

**UNIVERSITATEA ROMÂNNO-GERMANĂ DIN SIBIU
FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE ȘI CALCULATOARE**

ANALELE
UNIVERSITĂȚII ROMÂNNO-GERMANE

SERIA ȘTIINȚE ECONOMICE

NR. 7 / 2008

**EDITURA BURG
SIBIU**

ISSN 1583-4271

Editura BURG

Calea Dumbrăvii nr. 28-32, 550324 – Sibiu

tel: 0269-233.568; 0369-401.002

fax: 0269-233.576

web: www.roger-univ.ro

e-mail: office@roger-univ.ro

CUPRINS

SECȚIUNEA: MANAGEMENT ȘI INGINERIE ECONOMICĂ

<i>Comportamente raționale privind actul decizional în organizațiile economice,</i>	7
Prof.univ.dr. Ioan Constantin PETCA – Univ. Româno-Germană din Sibiu	
<i>Reliability, maintenance and logistic support.....</i>	11
Conf.univ.dr. Elena SIMA – Univ. Româno-Germană din Sibiu	
<i>Învățământul, întreprinzătorul și tehnologia managementului.....</i>	17
Prof.univ.dr. Constantin TELEȘPAN – Univ. din Pitești	
<i>Der Begriff „Ländlicher Raum“ in rahmen des bayerischen Zukunftsprogramms Agrarwirtschaft und Ländlicher Raum.....</i>	23
Dipl.-Kfm. Drd. Franz DIRINGER - Institut für Kommunalmanagement, Deutschland	
<i>Eine integrierte ländliche entwicklung in Bayern und deren Finanzierung durch Eigenmittel</i>	29
Dipl.-Kfm. Drd. Franz DIRINGER - Institut für Kommunalmanagement, Deutschland	
<i>Ways of approaching risk in the investment activity.....</i>	37
Lect.univ.dr.ec. George BĂLAN – Univ. Româno-Germană din Sibiu	
Prof.univ.dr.ec.ing. Mihail ȚÎȚU – Univ. Lucian Blaga din Sibiu	
Ec. Gheorghița NESTOR – Primăria mun. Câmpulung	
<i>Mega mediul și mediul specific al unei întreprinderi industriale</i>	41
Lect.univ.drd. LUCIAN GRIGORESCU – Univ. Româno-Germană din Sibiu	
<i>Componente manageriale în procesul de combatere a fraudei economico-financiare.....</i>	49
Lect.univ.dr. Toader SANDU – Univ. Româno-Germană din Sibiu	
<i>Schimbările recente și tendințele viitoare în managementul marketingului</i>	59
Asist.univ.drd. Liana BREZAI – Univ. Româno-Germană din Sibiu	
<i>Managementul resurselor energetice neregenerabile in contextul jocurilor pentru controlul piețelor și infrastructurilor de transport.....</i>	69
Prep.univ. Octavian ANGHEL – Univ. Româno-Germană din Sibiu	

SECȚIUNEA: MARKETING

<i>Cercetarea motivelor de cumpărare avute în vedere la alegerea furnizorului de servicii Internet în rândul studenților din cadrul Academiei de Studii Economice București</i>	79
Prof.univ.dr. Iacob CĂTOIU – Academia de Studii Economice București	
Lect.univ.dr. Tudor EDU – Academia de Studii Economice București	
<i>Cunoaștere, educație, inovație – factori cheie în orientarea spre consumator</i>	111
Prof.univ.dr. Theodor PURCĂREA – Univ. Româno-Americană din București	
Lect.univ.dr. Monica Paula RAȚIU – Univ. Româno-Americană din București	
<i>Marketing vs. Advertising.....</i>	123
Prep.univ. Mircea FUCIU – Univ. Româno-Germană din Sibiu	

SECȚIUNEA: CONTABILITATE ȘI INFORMATICĂ DE GESTIUNE

<i>Organizațiile moderne în contextul activității financiar-contabile</i>	129
Lect.univ.dr. Alina CIUHUREANU – Univ. Româno-Germană din Sibiu	
Prof.univ.dr. Nicolae BALTEȘ – Univ. Lucian Blaga din Sibiu	
<i>Criza financiară și bursele de valori.....</i>	137
Lect.univ.dr. Titus SEREDIUC – Univ. Româno-Germană din Sibiu	
<i>Auditul public intern – istoric și prezență în viața entităților publice</i>	143
Ec. drd. Florina BOBEȘ – CN Transelectrica SA – sucursala de transport Sibiu	
<i>Caracteristici ale finanțării pe termen lung ale întreprinderilor din România</i>	149
Asist.univ.drd. Daniela POPA – Univ. Româno-Germană din Sibiu	
<i>Locul și rolul finanțării pe termen lung în dezvoltarea societății românești</i>	157
Asist.univ.drd. Daniela POPA – Univ. Româno-Germană din Sibiu	

SECȚIUNEA: ALTE DOMENII

<i>Estetica lui Ioan Slavici. Influențe germane.....</i>	167
Lect.univ.drd. Catrina-Alexandra CIORNEI - Univ. Româno-Germană din Sibiu	
<i>Calculul coeficienților de filtrare.....</i>	173
Lect.univ.drd. Ramona VASIU – Univ. Româno-Germană din Sibiu	

SECȚIUNEA MANAGEMENT ȘI INGINERIE ECONOMICĂ

COMPORTAMENTE RAȚIONALE PRIVIND ACTUL DECIZIONAL ÎN ORGANIZAȚIILE ECONOMICE

Prof.univ.dr. Ioan Constantin PETCA
Universitatea Româno-Germană din Sibiu
icpetca@yahoo.com

Abstract: *In order to project the decisional process, many types of rationality are used viewing both the behavior of the organization members and the organization and the whole. One refers to the following types of rationality: the limited rationality, the contextual rationality, the play rationality, the adapted rationality, the selected rationality, the posterior rationality and the systemic one.*

Key words: *decisional process, organization, decision, rationality*

A. Procesul decizional

Activitățile desfășurate de manageri în organizații presupun luarea unui număr impresionant de decizii. Acestea pot fi decizii de rutină, ce se iau în mod frecvent și care nu necesită un volum impresionant de informații sau pot fi decizii foarte importante pentru organizație, care solicită cunoștințe și aptitudini deosebite din partea managerilor.

Importanța deciziei, a procesului decizional într-o organizație este determinată și de legătura puternică de influențare și intercondiționare ce există între calitatea actelor decizionale și rezultatele acelei organizații. De modul în care se reușește ca într-un interval optim de timp să se identifice și apoi să se implementeze cea mai avantajoasă variantă de acțiune care să conducă la rezolvarea într-o proporție cât mai mare a problemelor cu care se confruntă organizația, depinde calitatea procesului managerial. Acesta, la rândul său influențează în mod direct performanța de ansamblu a organizației.

Decizia face obiectul activităților tuturor managerilor de la organismele ierarhice superioare până la organismele situate la baza piramidei organizaționale. Decizia este instrumentul prin care managementul pune în mișcare organizația și asigură integrarea tuturor eforturilor pentru atingerea obiectivelor.

Prin procesul de luare a deciziei se înțelege un ansamblu de activități deosebit de complexe prin care se culeg și se prelucerează informațiile necesare, se determină

variantele de acțiune și se încearcă să se identifice soluțiile cele mai avantajoase pentru atingerea anumitor obiective.

Complexitatea, multitudinea și uneori acțiunile diferite de la caz la caz ale factorilor în procesul de luare a deciziei, existența mai multor criterii de evaluare a variantelor decizionale fac ca pentru luarea deciziei să nu existe o rețetă general valabilă.

Datorită importanței deciziei într-o organizație, mulți specialiști din domenii diverse de activitate au manifestat de-a lungul timpului interes pentru studierea modului în care se poate asigura o calitate ridicată a deciziilor. Un ansamblu de factori concurează la asigurarea acestei finalități mult dorite de fiecare manager, indiferent de poziția lui în ierarhia organizației.

B. Raționalități comportamentale

Studiul procesului decizional din organizații exprimă faptul că el are drept obiectiv fundamental înlăturarea anomaliilor aparente din comportamentul managerilor.

Tot mai frecvent se apelează la raționalitatea înțelegerii diferitelor comportamente umane în procesele decizionale. Acțiunea presupune fie o evaluare explicită a consecințelor în raport cu obiectivele, fie precizarea regulilor de comportament care au evoluat urmare a unor procese raționale. O asemenea evoluție antrenează însă și o pierdere parțială de informații, ca urmare a acțiunii de justificare rațională a acestor reguli.

Eforturile de raționalitate au urmărit, în general, plasarea comportamentului observat la manager și organizație, în cadrul unor raționalități calculate. Argumentul adus adesea în acest caz este acela că, un simplu model rațional este inutilizabil, fie pentru că este folosită o metodă nepotrivită de analiză, fie pentru că definește preferințele într-un mod nepotrivit.

Din cauza unor asemenea considerente, în proiectarea procesului decizional au apărut diferite tipuri de raționalități.

a. Raționalitatea sistemică. Aceasta nu este intenționată. Comportamentul uman nu este considerat decurgând dintr-un calcul al consecințelor în funcție de obiectivele anterioare. Când există însă o astfel de situație, cazul este considerat ca o interpretare a comportamentului și nu ca o previziune a acestuia. Aceste modele de raționalități solicită în mod explicit suprimarea oricărui calcul din procesul alegerii decizionale, considerându-se că raționalitatea calculată își trage legitimitatea nu din proprietățile caracteristice ale modelului, ci din supraviețuirea raționalității în calitate de regulă socială de comportament sau ca înclinație personală a indivizilor din componența organizației și verificată de experiență.

b. Raționalitatea contextuală. Acest gen de raționalitate exprimă modalitatea comportamentală a managerilor în alegerile decizionale care se pierde în ansamblul altor preocupări, urmare a acțiunii relațiilor sociale și cognitive. Prezintă interes modul în care comportamentul indivizilor și organizația, într-o situație dată, este afectată de costurile de oportunitate ale prelucrării informației și de costurile analizei unei astfel de situații.

Există tendința conform căreia oamenii, problemele, soluțiile și alegerile decizionale se asociază mai mult în funcție de simultaneitatea accidentală și relativ arbitrară și mai puțin în funcție de pertinența lor mutuală.

c. Raționalitatea limitată. Aceasta prezintă faptul că indivizii și grupurile își simplifică problemele legate de procesul decizional, deoarece lor le este dificil să anticipeze și să ia în considerare toate alternativele posibile și toate informațiile existente. În asemenea situații sunt considerate ca rezonabile gusturile exprimate prin piramida trebuințelor, metode simple de cercetare a informației, retrospecție, politica pașilor mărunți, refuzul incertitudinii.

d. Raționalitatea adaptată. Pune accentul pe experiența acumulată de manager și colectivele decizionale. Pentru majoritatea metodelor adoptate, dacă mediul și preferințele sunt stabile și experiența suficient de vastă, comportamentul managerilor se apropie de cel care ar fi ales în mod rațional la începutul unei cunoașteri perfecte a situației decizionale. Mai mult, preocupările sunt îndreptate spre adaptarea inteligentă a organizației la fluctuațiile mediului intern și extern ale acesteia și la modificările gustului indivizilor din componența organizației. Prin stocarea informațiilor referitoare la experiențele trecute numai pe câteva tipuri simple de comportament, raționalitatea adaptivă permite utilizarea eficace a unui volum considerabil de informații empirice prezentate într-o formă nu totdeauna accesibilă, repartizate însă asupra câtorva persoane sau pe perioade mai lungi de timp, rezultând astfel o acțiune inteligentă, care tinde să separe motivațiile prezente de acțiunile prezente.

e. Raționalitatea selecționată. Tipul acesta de raționalitate se referă la procesul de selecție a variantelor decizionale pe care-l realizează managerii de-a lungul ciclului de viață a organizațiilor. Prin comportamentele specifice, managerii își demonstrează inteligența nu prin calculul conștient al raționalității unor deținători de atribuții, ci prin supraviețuirea și dezvoltarea organizațiilor în mijlocul cărora astfel de reguli pot fi aplicate și asemenea atribuții sunt realizate. Teoria selecției insistă asupra faptului că alegerea decizională este dominată de procedurile obișnuite ale funcționării și reglementării sociale aferente unor asemenea atribuții.

f. Raționalitatea a posteriori. Consideră descoperirea intențiilor mai mult ca o interpretare a acțiunii decât ca o poziție a priori. Potrivit acestei abordări, acțiunile sunt endogene și conduc la o activitate organizată în vederea evaluării după rezultate a experienței astfel câștigate. Evaluarea se face în funcție de preferințele generate de acțiune și consecințele sale și alegerile sunt justificate prin coerența lor a posteriori cu obiectivele care, ele însele, au fost elaborate printr-o interpretare critică a alegerii decizionale. Metodele de raționalitate a posteriori conservă ideea că acțiunea trebuie să fie conformă cu preferințele, dar consideră că, în același timp, acțiunea este un antecedent al obiectivelor.

g. Raționalitatea jocurilor. Ilustrează faptul că organizațiile sunt alcătuite din indivizi care acționează inteligent, în interrelație, urmărind obiective individuale rezultate din calculele interesului personal. Decizia finală este într-un fel un amalgam al unor astfel de calcule însă, fără a atribui acestor colectivități un asemenea obiectiv superior și fără a invoca o raționalitate colectivă. O asemenea optică consideră ca fiind raționale formarea de coaliții, atenția secvențială asupra obiectivelor, distorsiunea informației, jocul interpersonal și dezvoltarea instigării mutuale. Conceptul de raționalitate a proceselor se aplică în fapt deciziilor care își găsesc sensul mai degrabă

în câteva aspecte ale procesului decizional și mai puțin în rezultatele deciziilor. Rezultatele explicite sunt în această situație secundare iar luarea deciziei depinde numai de inteligența cu care este condus procesul decizional.

Studiul acestor tipuri de raționalitate evidențiază diversitatea comportamentală a managerilor în procesul de luare a deciziilor.

BIBLIOGRAFIE:

1. Bird, J., Stull, J., *Business Communication Strategies and Solution*, McGraw Hill, New York, 2005, p.10-11
2. Lehnisch, J.P., *Creation d'Entreprise, les clés du succes*, Les editions d'organisation, Paris, 2007, p.53-54
3. Luthans, F., *Organizational Behaviour*, McGraw Hill, New York, 2006, p.16-21
4. Mousse, J., *Pratiques d'une elhique professionnelle*, Les Editions d'organisation, Paris, 2007, p.35.

RELIABILITY, MAINTENANCE AND LOGISTIC SUPPORT

Conf.univ.dr. Elena SIMA
Universitatea Româno-Germană din Sibiu
elena_sima21@yahoo.com

Abstract: *The life cycle begins with the initial identification of the needs and requirements and extends through planning, research, design, production, evaluation, operation, maintenance, support and its ultimate phase out. In general, reliability is the ability of a person or system to perform and maintain its functions in routine circumstances as well as hostile or unexpected circumstances. Reliability engineering ensures a system that will be reliable when operated in a specified manner. Maintenance is the act of maintaining; sustenance; support; defense; vindication. Logistic support means the activity of providing for or maintaining by supplying with money or necessities. Logistic support is the procurement and distribution of equipment, facilities, spares, technical information and trained personnel essential to the proper of a campaign, plan or project.*

Key words: *reliability, maintenance, logistic support, product, cost*

Reliability, maintenance and logistic support play a crucial role in achieving a competitive product. While manufacturing and equipment cost are important for the success of a product, they are not sole domains in realizing its competitive edge.

Improve manufacturing and operating quality and performance coupled with reduced acquisition cost and in service cost of owner ship are important in achieving business success. For example, AIRLINES need equipment with Reliability, Maintenance and Supportability “design in” so that aircraft can have high levels of dispatch reliability and availability with affordable maintenance and support costs. The early phase of design offers the best opportunity to address reliability, maintenance and logistic support and thus the life cycle effectiveness. Life cycle analysis provides a meaningful way of integrating reliability, maintenance and supportability to enhance the product performance and sales opportunities.

The success of any business depends on the effectiveness of the process and the product that business produces. Every product in this world is made to perform a function and every costumer / user would like her product to maintain its function, failing that, for as long as possible. If this can be done with the minimum of maintenance, that this can be done in a minimum time, with the minimum of disruption on the operation requiring the minimum of support and expenditure the so much so better. As the consumer’s awareness of, and demand for, quality, reliability

and availability increases, so too does the pressure on industry to produce products, which meet these demands.

The operational phase of complex equipment like aircraft, rockets, nuclear submarine, trains, buses, cars and computers is like an orchestra, many individuals, in many departments doing a set of interconnected activities to achieve maximum effectiveness. Behind all this operations are certain inherent characteristics (design parameters) of product that plays a crucial role in the overall success of the product. Three such characteristics are reliability, maintainability and supportability. All these three characteristics are crucial for any operation. A lot of money are spent by commercial and military operators every year as a direct consequence of the unreliability, lack of maintainability and poor supportability of the systems they are expected to operate.

Modern industrial systems consists of complex and highly sophisticated elements, but in the same time, users' expectations regarding trouble free operation is over present and even increasing. A BOEING 777 has over 300.000 unique parts within a total of around 6 million parts (half of them are nuts, bolts and rivets). Successfully operating, maintaining and supporting such a complex system demands integrated tools, procedures and techniques. Failure to meet high reliability, maintainability and supportability can have costly and far – reaching effects. Losing the services of airliners such as the BOEING 747 can cost as high as \$ 300,000 per day in forfeited revenue alone. Failure to dispatch a commercial flight on time or its cancellation is not only connected to the costs of correcting the failure, but also to the extra crew costs, additional passenger handling and loss of passenger revenue. Consequently this will have an impact on the competitiveness, profitability and market share of the airline concerned. [1]

Industries have learned from past experience and through cutting edge research how to made their products safe and reliable. NASA, BOEING, AIRLINES, ROLLS – ROYCE, GENERAL ELECTRIC and many, many more are producing extremely reliable products.

Costumer' requirements generally excess the capabilities of producers. Occasionally these go beyond what is practically and sometimes even theoretically possible.

Combat aircraft are expensive and so their crews so no operator wants to lose either. At the same time, deploying large ground forces to maintain and support them is also expensive and potentially hazardous. It is therefore no surprising that the operators are looking to the manufacturers to produce aircraft so reliable that they can go for weeks without any maintenance.

Science, mathematics and probability theory are slowly finding their way into the after - market business and with them will come the need for better educated people who understand these new concepts, techniques and methodologies. And it will be just affect military aircraft, buyers of all manufactured products will demand greater value of money, all the time of purchase, of course, but more than that they will expect it throughout its life. Manufactures who have relied our unreability will need to re – think their policies, processes and finances. [2]

Fundamental to any engineering design practice an understanding of cycle, with the product goes through during its life. The life cycle begins at the moment

When an idea of a new system is born and finishes when the system is safely disposed. Design is the most important and crucial stage in the product life cycle. Reliability, maintainability and supportability depend on the design and are the main drivers of the operational availability and costs. It is during this stage that safety, reliability and maintainability demonstrations can be performed and from these maintenance and support plans can be decided.

MEAN TIME TO FAILURE (MTTF) represents the expected value of a system's time to first failure. It is used as a measure of reliability for non – repairable items such as bulb, microchips and many electronic circuits. Mathematically, MTTF can be defined as [1]:

$$MTTF = \int_0^{\infty} t f(t) dt = \int_0^{\infty} R(t) dt \quad (1)$$

Thus MTTF can be considered as the area under the curve represented by reliability function $R(t)$ between 0 and infinity. If the item under consideration is repairable the expression (1) represents mean time to first failure of the item.

For many reliability functions, it is difficult to evaluate the integral (1). One may have to use numerical approximation such as trapezium approach to find MTTF value.

MTTF is one of the most popular measures for specifying reliability of non – repairable items among military and Government organization throughout the world. Unfortunately there are many misconception about MTTF among reliability analysts. During the Gulf War, one of Generals from a defense department said “We know exactly how many tanks to send, we measured the distance from the maps and divided that by MTTF”.

What many people do not realize is that MTTF is only a measure of central tendency. For example if the time – to – failure distribution is exponential, than 63% of the items will fail before their age reaches MTTF value. In the case of normal distribution, it will be 50%.

Nowadays supportability engineering plays a leading role in the life cycle considerations of a product because it is recognized as making a considerable contribution towards the shape and the functionality profile as a consequence the operational cost.

A good example for successful consideration of supportability comes from the BOEING COMPANY, which decided to design the cockpits of their latest aircraft to have the same design and layout. The once a pilot was trained to fly one of them he or she would not have to visit a flight simulator for any of the other similar planes. This make great savings for the customer as the pilots will be available more often and so reduce the number of flight simulators that would have to be purchased or hired.

BOEING showed supportability consideration wuite early from the development of their new 777 aircraft. The BOEING 777 is the largest aircraft and has 8 doors, it was decided where possible to make them all common. BOEING achieved about 95% commonality, which will reduce the number of different spares to be held by customer.

Supportability is the inherent characteristics of an item related to its to be supported by the required resources for the execution of the specified maintenance task.

Supportability engineering is a scientific discipline which studies the process, activities and factors related to the support of a product with required resources for the execution of specified operation and maintenance task and work out methods for their quantification, assessment, prediction and improvement.

Military and aerospace companies have recognized the importance of information regarding the supportability of their product.

The resources needed for the successful competition of every operation and maintenance task could be grouped into the following categories:

- supply support;
- test and support equipment;
- personnel and training;
- facilities;
- data;
- computer resources.

The Logistics Support Analysis (LSA) process is tailored in accordance with the maturity of the system/equipment design. The LSA provides a foundation for the Integrated Logistics Support (ILS) program by generating source data and maintenance plans, which will direct other ILS elements such as training, technical publication and provisioning. The source material will be identified during the development of a maintenance philosophy through the implementation of the LSA itself. The maintenance philosophy should adopt and concur with the program maintenance concept and ensure that supportability requirements are considered and incorporated into the design of an equipment/system. [3]

Certain inputs to the LSA process need to be considered on a program by program basis, and are typically:

- LSA Plan - Documents what tasks are going to be completed and when and by whom.
- Supportability Issues - Supportability requirements, constraints and recommendations.
- Customer data - May include a Use Study, Maintenance Concept and required data elements.
- Subcontractor Data - May include analysis, data elements, drawings, product maintenance recommendations, etc.
- Engineering Data - May include maintainability data, hardware breakdowns, etc.

Prior to commencing the LSA, some prerequisite tasks would be implemented. These are other activities such as supportability concept evaluation and depending on the specific program requirements may include an undertaking to ensure that program requirements and objectives will be assessed and addressed.

- An LSA Plan, or other planning method, depending on the specific program requirements, typically is developed to consolidate applicable program requirements and objectives. This plan would detail the effort required to ensure that these requirements will be addressed. The plan

would include the scheduling of LSA activities and how they align with the program master schedule milestones such as the Preliminary and Critical Design Reviews.

- The LSA generally cannot be conducted as a standalone engineering activity as it requires data/input from subcontractors, vendors, engineering and the customer.

The subcontractor could be required to develop a partial LSA (supporting analysis) or to the implementation of a full LSA program. In addition, each subcontractor would be required to supply/ supporting data pertaining to the actual hardware supplied. This will generally be product related data and includes unit cost, depot repair costs, etc.

Engineering data will be obtained from several sources. This could include product specifications, engineering drawings, hardware breakdown structures, and possible complimentary analyses by other specialty engineering groups (such as the FMECA).

The customer would supply a Use Study. Contained within this document would be specific cost data elements pertaining to the customer organization. This data would be used to facilitate the completion of analyses such as the ELORA.

REFERENCES

1. Kumar, D., Crocker, J., Knezevic, J., - *Reliability, maintainance and logistic support: a life cycle approach*, 2000
2. Handing, A., - *Reliability, maintainance and logistic support: a life cycle approach*, *Journal of Operational Research Society*, Vol. 53, Palgrave Macmillan, 2002
3. ***[www. mtain.com](http://www.mtain.com)

ÎNVĂȚĂMÂNTUL, ÎNTREPRINZĂTORUL ȘI TEHNOLOGIA MANAGEMENTULUI

Prof.univ.dr. Constantin TELEȘPAN
Universitatea din Pitești
ctelespan@yahoo.com

Abstract: *The education is the main form of knowlegde for a nation. It is very important to emphasize that without education the society can not develop properly. The appereance of modern technology and the development of the entrepreneurship spirit has created the necessity for a better education in IT. To be a good manager means to combine limited and rare resources in proper percentage with the goal of achieving the organization's goals. Management is the new technology that transforms the today organization as well as the one of the future. We have to be able to identify these transformations and to implement them in our organizations.*

Key words: *education, management, transformation, organization*

Întotdeauna educația a avut tendințe de perfecționare. Cunoașterea are pentru indivizi un efect contrar: duce la conștientizarea limitelor ei. Ca urmare, niciodată oamenii de știință (cei care cochetează cu creativitatea), nu vor avea impresia că știu prea multe. Modestia este principalul lor refugiu. Ignoranții, dimpotrivă, se cred atotștiutori, stăpânitori de adevăruri, și, de la înălțimea acestei impresii, iau deciziile cele mai controversate.

Învățământul, ca principala formă de cunoaștere pentru o națiune, are și el evoluții dintre cele mai diverse. Putem spune chiar că se manifestă o oarecare diferențiere între învățământul din țările mai puțin dezvoltate economic și cele foarte dezvoltate. Astfel dacă în țările dezvoltate tinerii incluși în procesul concurențial nu vor ajunge decât în rare cazuri la performanța înaltă, în statele mai puțin dezvoltate, acest tip de performanță este atins mai repede. Cu bucurie aflăm că tinerii români câștigă premii la olimpiade, că intrând și ei în competiție (prin burse și alte forme) se dovedesc net superiori colegilor lor din statele dezvoltate.

Cultura generală, fundamentul științific al acesteia, pare să fie superioară la tinerii din statele mai puțin dezvoltate. Ei își stabilesc ca obiectiv să elimine sărăcia și caută performanța de vârf.

Și învățământul universitar pare să se înscrie în aceleași coordonate. Există un proces permanent de căutare, de adaptare, având, ca majoritatea proceselor, o evoluție ciclică. Principala problemă care se pune este de a elimina subiectivismul, interesul mărunț individual și de grup și de a pune pe prim plan interesul general. Desigur, acest

proces este și rezultatul pe care îl exercită presiunea societății asupra organizațiilor, dar și al cauzelor care determină managementul organizației: resurse „limitate și rare“.

Principiile raționalității care generează orice act managerial sunt deprinse de studenți la cursurile de economie. Această disciplină oferă un fundament științific absolut necesar pentru formarea managerilor indiferent de domeniul în care vor lucra.

Apariția societății bazate pe spiritul întreprinzător este, cu siguranță, în egală măsură un eveniment cultural și psihologic, după cum este un eveniment economic sau tehnologic. Vehiculul acestei modificări profunde a atitudinilor, valorilor și, înainte de toate, a comportamentului este o „*tehnologie*“ numită management. Ceea ce a făcut posibilă apariția economiei bazate pe spiritul întreprinzător în lumea dezvoltată sunt noile aplicații ale managementului:

- în noile instituții, lucrative sau nu, cu toate că mulți oameni au considerat până acum că știința managementului poate fi aplicată doar în instituțiile existente;
- în întreprinderile mici, cu toate că, acum doar câțiva ani, oamenii erau foarte siguri că managementul era rezervat numai „*celor mari*“;
- în organizațiile nelucrative (armată, sănătate, etc.), cu toate că cei mai mulți încă aud „*afacere*“ atunci când întâlnesc cuvântul management;
- în inovarea sistematică: în căutarea și exploatarea noilor oportunități de satisfacere a dorințelor și nevoilor omenești.

Rădăcinile managementului se află, în timp, în jurul primului război mondial. Primele sale semne au apărut pe la mijlocul anilor '20. Însă managementul este o „*știință utilă*“ ca mecanica sau medicina, și, în consecință a trebuit să se dezvolte mai întâi ca practică, înainte de a putea deveni o disciplină.

Începând de prin 1955, întreaga lume dezvoltată a cunoscut o explozie a managementului. Tehnologia socială pe care o numim management a fost pentru prima oară prezentată marelui public, inclusiv managerilor, cu aproximativ patruzeci de ani în urmă. Apoi aceasta a devenit repede o disciplină, mai degrabă decât o practică folosită la întâmplare de câțiva adepți izolați. În acești patruzeci de ani managementul a avut un impact la fel de mare ca oricare altă „*mare descoperire științifică*“ din perioada respectivă, sau poate chiar mai mare.

Dar, bineînțeles, că dacă managementul nu s-ar fi constituit într-o disciplină organizată, nu s-ar fi putut realiza acea transformare, care acum reprezintă realitatea socială din toate țările dezvoltate, și anume societatea organizațiilor și societatea „*salariaților*“.

Fără îndoială că încă mai avem de învățat despre management și, mai mult decât orice, despre managementul personalului bine informat. Dar fundamentele sunt destul de bine cunoscute încă de pe acum. În general vorbind, până de curând managementul era considerat limitat la domeniul afacerilor, iar în cadrul acestuia, la domeniul „*marilor afaceri*“. A apărut însă o preocupare, în special pentru conducătorii instituțiilor nelucrative. Deși încă mai resping tot ceea ce este etichetat drept „*management*“, ei formulează plângeri despre cât de prost conduse sunt instituțiile respective.

Mulți afirmă că managementul s-ar putea împărți în funcție de domeniul unde este aplicat (management economic, management artistic, management sportiv,

management militar). Acest lucru însă nu este posibil: managementul este același pentru toți, cu deosebirea că el se aplică în domenii diferite. Peste tot el înseamnă o combinare a resurselor existente în vederea atingerii maximumului de satisfacție: în economie – maximum de profit, în artă – maximum de creație, în sport – maximum de performanță, în armată – maximum de succes în luptă.

Atunci când am afirmat resurse ne-am gândit la resursa umană, resursa materială, resursă financiară, resursa informațională și de altă natură. Toate acestea se regăsesc în toate tipurile de organizații. Doar proveniența poate fi diferită.

Există aspecte specifice fiecărui domeniu, există restricții, există comanda socială, factorul politic. Toate acestea dau specificitate acțiunilor manageriale. Dar peste tot se aplică aceleași cerințe de raționalitate, aceleași metode și tehnici de optimizare, aceeași preocupare pentru a obține efectul sinergic în organizație, aceleași zbatări pentru mărirea satisfacției membrilor săi.

Orice practică se bazează pe teorie, chiar dacă practicienii nu sunt conștienți de asta. Managementul se bazează pe o teorie economico-socială. Prin prisma acestei teorii schimbarea este văzută ca normală și sănătoasă. Iar cea mai importantă funcție în societate este de a face ceva diferit, mai degrabă decât a face mai bine un lucru deja făcut. De aceasta se ocupă managementul și întreprinzătorul. Aceasta este ceea ce Say a vrut să spună acum două sute de ani, când a inventat termenul de „întreprinzător”. Intenționa ca acesta să fie un manifest și o declarație de dizidență: întreprinzătorul era menit să răstoarne și să dezorganizeze. Joseph Schumpeter afirma că sarcina acestuia este „*distrugerea creatoare*”.

Teoria economică clasică optimizează ceva care deja există, așa cum se întâmplă și cu teoria economică dominantă în zilele noastre, incluzând keynesismul, adepții lui Milton Friedman și cei ai teoriei ofertei. Ea pune accentul pe obținerea a cât mai mult posibil din resursele existente și pe stabilirea unui echilibru. Nu-și poate impropria conceptul de întreprinzător, dar îl încredințează târâmului întunecos al „*forțelor externe*” împreună cu clima și fenomenele meteorologice, guvernul și politicile sale, molimele și războaiele, dar și cu tehnologia.

Economistul tradițional, indiferent cărei școli sau cărui curent îi aparține nu neagă, firește, existența sau importanța acestor forțe externe. Dar ele nu sunt considerate o parte a universului economic, nu sunt luate în considerare în modelul economic, în ecuațiile și predicțiile sale.

Toate schimbările economice imaginate de Marx, în afară de optimizarea resurselor prezente, adică de stabilirea echilibrului, sunt rezultatul schimbărilor apărute în raporturile de proprietate și de putere, ținând, prin urmare, de „*politică*”, fapt care plasează aceste schimbări în afara sistemului economic însuși.

Schumpeter a reușit cu teoria economică tradițională într-un mod mult mai radical decât avea să o facă John Maynard Keynes douăzeci de ani mai târziu. El a postulat că dezechilibrul dinamic cauzat de întreprinzători prin procesul de inovare este „*etalonul*” unei economii sănătoase și realitatea fundamentală a practicii și teoriei economice, iar nu echilibrul și procesul de optimizare.

Say era preocupat în primul rând de sfera economică. Dar definiția sa presupune ca numai resursele să fie „*economice*”. Scopul pentru care se folosesc aceste resurse nu trebuie să fie unul perceput în mod tradițional ca fiind economic. Domeniul educațional nu este în mod normal considerat „*economic*”; cu siguranță criteriile

economice sunt departe de a fi adecvate pentru determinarea „*rezultatului*” procesului educațional. Dar resursele educaționale sunt cu siguranță economice. Ele sunt de fapt identice cu cele utilizate pentru scopuri indubitabil economice. Într-adevăr resursele pentru toate activitățile sociale sunt aceleași și sunt resurse „*economice*”: capitalul (adică resursele retrase din consumul curent și alocate unor acțiuni care pot da anumite rezultate), resursele materiale, fie ele terenuri, semințe, cupru, sală de clasă sau pat de spital, munca, managementul și timpul.

De aici rezultă că managementul nu este în nici un caz limitat la sfera economică, deși termenul își are originile aici. El se potrivește tuturor activităților omenești, altele decât cele cărora li s-ar potrivi calificativul de „*existențial*” în locul celui de „*social*”. Managerii văd schimbarea ca pe ceva necesar și sănătos. Chiar ei înșiși generează schimbarea. Managerul, întreprinzătorul caută mereu schimbarea, reacționează la ea și exploatează ocaziile oferite de aceasta.

Managerii trebuie să inoveze. Inovarea este instrumentul specific al spiritului de inițiativă. Este actul care înzestrează resursele cu o nouă capacitate de a crea avuție. Inovarea, într-adevăr creează resurse. O „*resursă*” nu există până când omul nu găsește ceva util în natură și îi atribuie valoare economică. Același lucru este valabil în sfera socială și în cea economică. Nu există resursă mai importantă în economie decât „*puterea de cumpărare*”. Dar puterea de cumpărare este creația întreprinzătorului novator.

Orice lucru care modifică potențialul creator de valoare al resurselor existente deja constituie o inovație.

Schimbarea este cea care oferă întotdeauna ocazia de a se crea ceva nou, ceva diferit. Inovația sistematică rezidă așadar în căutarea organizată a schimbărilor și în analiza sistematică a ocaziilor pe care aceste schimbări le oferă pentru inovarea economică sau socială.

Apariția societății bazată pe managementul inovativ poate constitui o întorsătură importantă a istoriei noastre. Aceasta însă numai în măsura în care va reuși să determine creșterea semnificativă a productivității, a sporului satisfacției. Vom putea chiar să facem câteva adăugiri neînsemnate edificiului bunăstării sociale, să construim o cameră aici sau o facilitate dincolo. Dar statul bunăstării sociale este mai degrabă un concept al trecutului decât unul al viitorului - așa cum știu chiar și vechii liberali.

Cu toate acestea însă, de la Adam Smith încolo funcționează principiul existențial: „*dorința și efortul constant, uniform și niciodată întrerupt al fiecăruia de a-și îmbunătăți soarta sa*”.

A fi manager înseamnă a combina aceste resurse „limitate și rare” în procente optime pentru a atinge obiectivele organizației. Principala preocupare este ca optimul necesarului de resurse să fie atins, corespunzător celei mai bune atingeri a obiectivului.

Managementul este noua tehnologie care transformă organizația prezentului și cea a viitorului. Noi trebuie să fim capabili să sesizăm aceste transformări și să le facem posibile și în organizațiile noastre. Acestea sunt oportunitățile prezentului pentru a constitui un viitor pe măsura așteptărilor noastre. Altfel este posibil să ne situăm în afara celor cu preocupare serioasă și constantă pentru îmbogățirea teoriei și practicii managementului și în afara celor care obțin succesele aferente.

BIBLIOGRAFIE

1. Drucker, P., „*Inovare și spirit întreprinzător*“, Editura Teora, București, 1993
2. Schumpeter, I., „*Teoria evoluției economice*“, Editura Științifică, București, 1991
3. Smith, A., „*Avuția națiunilor*“, Editura Politică, București, 1985

DER BEGRIFF „LÄNDLICHER RAUM“ IN RAHMEN DES BAYERISCHEN ZUKUNFTSPROGRAMMS AGRARWIRTSCHAFT UND LÄNDLICHER RAUM

Dipl.-Kfm. Drd. FRANZ DIRINGER,
Institut für Kommunalmanagement, Deutschland

Abstract: *The financial aid for rural regions by the European Union is realized in Bavaria by the Bavarian Program for Agriculture and rural areas 2007-2013, which explicitly supports an integrated rural development. The program differentiates between five rural regions - general rural regions, suburban rural regions, rural regions around urban agglomerations, rural regions eligible for special support, alpine regions - and is mainly based on the regional typology data of the Federal Office for Building and Regional Planning, which classifies regions due to the degree of urbanization and the density of population.*

Key words: *Rural area, classification, Bavarian Program for Agriculture and rural areas 2007-2013, Federal Office for Building and Regional Planning*

Der Rat der Europäischen Union erließ am 20. September 2005 die „Verordnung (EG) Nr. 1698/2005 über die Förderung der Entwicklung des ländlichen Raums durch den Europäischen Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums“.¹ Diese Verordnung wird auch als ELER-Verordnung bezeichnet. Damit wird der Rahmen für die gemeinsame EU-Agrarpolitik für die Förderperiode der Jahre 2007 bis 2013 festgelegt. Das „Bayerische Zukunftsprogramm Agrarwirtschaft und Ländlicher Raum 2007 – 2013“ (BayZAL) füllt diesen Regelungsrahmen für Bayern aus. „Das BayZAL bietet eine breite Palette von Maßnahmen zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft, zur Honorierung von Umweltleistungen und zur Förderung einer integrierten ländlichen Entwicklung.“² Das Bayerische Zukunftsprogramm Agrarwirtschaft und Ländlicher Raum ist mit einem Finanzvolumen von 3,5 Mrd. € an EU-, Bundes- und Landesmitteln ausgestattet.

¹ xxx: Verordnung (EG) Nr. 1698/2005 des Rates vom 20. September 2005 über die Förderung der Entwicklung des ländlichen Raums durch den Europäischen Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums (ELER), Amtsblatt der Europäischen Union vom 20.10.2005, S.9.

² StMLF, StMUGV (Hg): Bayerisches Zukunftsprogramm Agrarwirtschaft und Ländlicher Raum 2007 – 2013 aus dem Europäischen Landwirtschaftsfonds (ELER) gemäß Verordnung (EG) Nr. 1698/2005, 2007, München online verfügbar unter www.stmlf.bayern.de/agrarpolitik/programme/eler/24245/linkurl_1.pdf, S. 5. Nachfolgend zitiert als BayZAL.

Das BayZAL greift bei der Beschreibung des Begriffes ländlicher Raum auf die Definition des Landesentwicklungsprogramm Bayern 2006³ zurück und teilt den ländlichen Raum in die folgenden fünf unterschiedlich strukturierten Teilräume ein:

1. Allgemeiner ländlicher Raum,
2. Stadt- und Umlandbereich im ländlichen Raum,
3. Ländlicher Teilraum im Umfeld der großen Verdichtungsräume,
4. Ländlicher Teilraum, dessen Entwicklung in besonderem Maße gefördert werden soll und
5. Alpengebiet.

Die Komplexität dieser Systematik zur Bestimmung ländlich strukturierter Räume in Bayern wird deutlich, wenn man die dieser Einteilung zugrunde liegenden Kriterien, betrachtet:

Gewissermaßen „intakte“ Gebiete, d.h. Gebiete in den die vorhandenen räumlichen und sozioökonomischen Strukturen in ihrer Art und Ausgewogenheit keine spezifischen landesplanerische Eingriffe erfordern, werden als **allgemeiner ländlicher Raum** bestimmt.⁴

Im ländlichen Raum gibt es mitunter Oberzentren sowie in deren Umland Gemeinden mit Verdichtungsansätzen; zudem bestehen zwischen diesen Oberzentren und den umliegenden Gemeinden siedlungsstrukturelle und enge funktionale Verflechtungen. Die Gebiete werden als **Stadt- und Umlandbereich im ländlichen Raum** bestimmt und anhand folgender Kriterien eingestuft:⁵

- Im Zeitraum von 1987 bis 1999 war die Bevölkerungszunahme größer als im Landesdurchschnitt,
- Im Jahr 1997 war der Anteil an sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten, die in das Oberzentrum zur Arbeit auspendeln größer als 50% der gesamten Pendler der Gemeinde; der Anteil der sozialversicherungspflichtig beschäftigten Auspendler an den Einwohnern muss höher sein als im Landesdurchschnitt,
- Im Jahr 1996 lag der Anteil der Siedlungs- und Verkehrsfläche der Gemeinde über dem Landesdurchschnitt.

Bereiche, die aufgrund der Ausstrahlung der Oberzentren und ihrer Verdichtungsräume einen hohen Bevölkerungs- und Arbeitsplatzzuwachs aufweisen und daher einem entsprechenden raumstrukturellen Veränderungsdruck ausgesetzt sind, werden als **ländliche Teilraum im Umfeld der großen Verdichtungsräume** bezeichnet. Zur Einstufung dieser Teilräume werden folgende Kriterien herangezogen:⁶

- Im Zeitraum von 1987 bis 1999 war die Bevölkerungszunahme größer als im Landesdurchschnitt,
- Im Zeitraum von 1987 bis 1999 lag der Zuwachs an sozialversicherungspflichtig Beschäftigten über dem Landesdurchschnitt,

³ Bayerische Staatsregierung (2006), Landesentwicklungsprogramm Bayern 2006, München, online verfügbar unter <http://www.landesentwicklung.bayern.de/landesentwicklung/bereiche/lep2006/s024>.

⁴ BayZAL, Op. cit., S. 14.

⁵ Vgl. Idem.

⁶ Vgl. Ibidem S. 14f.

- Im Jahr 1997 lag die Auspendlerquote des Nahbereichs über dem Landesdurchschnitt,
- Im Jahr 1997 war der Anteil an sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten, die in den großen Verdichtungsraum auspendeln größer als 33% der gesamten Auspendler des Nahbereichs.

Unter einem **ländlichen Teilraum, dessen Entwicklung in besonderem Maße gefördert werden soll** „...werden die Gebiete verstanden, die vor allem hinsichtlich ihrer Bevölkerungsentwicklung, der Ausstattung mit Arbeitsplätzen und der Höhe der Einkommen den allgemeinen Entwicklungsfortschritt noch nicht voll erreicht haben oder besonderen wirtschafts-strukturellen Anpassungsherausforderungen gegenüber stehen.“⁷

Die Einstufung dieses Teilraums orientiert sich an folgenden Kriterien:⁸

- Im Jahr 1997 war die Landwirtschaftsquote höher als im Durchschnitt des ländlichen Raums,
- Im Jahr 1997 war die Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Dienstleistungsbereich (Tertiärbesatz) pro 1.000 Einwohner höher als im Durchschnitt des ländlichen Raums,
- Im Zeitraum von 1987 bis 1998 war die Beschäftigungsentwicklung geringer als im Durchschnitt des ländlichen Raums,
- Im Jahr 1995 lagen die Einkünfte je Steuerpflichtigem unter dem Durchschnitt des ländlichen Raums,
- Im Winter 1997 war die Arbeitslosenquote größer als im Durchschnitt des ländlichen Raums,
- Im Jahr 1997 lag die Fernpendlerquote über dem Durchschnitt des ländlichen Raums,
- Im Zeitraum 1997/1999 war der Saldo zwischen Zuzug und Wegzug der Bevölkerung (Wanderungssaldo) unter dem Durchschnitt des ländlichen Raums.

Unter **Alpengebiet** „...werden Gebiete verstanden, die unter naturräumlichen und wirtschaftsgeographischen Gesichtspunkten eine räumliche Einheit bilden, der einerseits großräumige Bedeutung für Naturhaushalt und Landschaftsbild zukommt und die andererseits unter hohem siedlungsmäßigen und infrastrukturellen Entwicklungsdruck stehen.“⁹

Die Definition des ländlichen Raums nach den oben dargestellten Kriterien des bayerischen Landesentwicklungsprogramms führt im Ergebnis dazu, dass es notwendig ist, „...die meisten Maßnahmen des BayZAL, je nach eigener Zielsetzung der Maßnahme horizontal im Sinne einer integrierten Förderstrategie auf der gesamten Landesfläche anzubieten.“¹⁰

Um die ländlich geprägten Zielgebiete des BayZAL zu identifizieren, wird im Zukunftsprogramm insbesondere auf die siedlungsstrukturelle Klassifikation des Bundesamtes für Bauwesen und Raumordnung (BBR) zurückgegriffen.¹¹ Die

⁷ Ibidem S. 15.

⁸ Vgl. Idem.

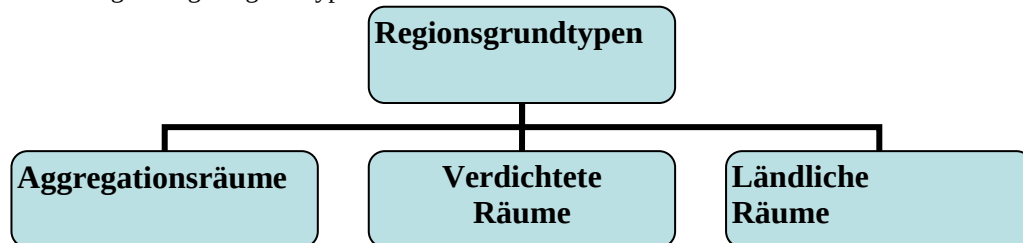
⁹ Idem.

¹⁰ Ibidem S. 16.

¹¹ Siehe dazu Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (o.J.), Laufende Raumbbeobachtung - Raumabgrenzungen, online verfügbar unter www.bbr.bund.de/cln_007/nn_21210/DE/Raumbbeobachtung/

Typisierung des BBR zielt auf den Grad der Urbanisierung ab und verwendet daneben die Bevölkerungsdichte als Klassifikationskriterium. Wie die folgende Abbildung 1 zeigt, geht das BBR zunächst von drei Regionstypen aus und trägt damit der Überlegung Rechnung, dass die Lebensbedingungen sowie ihre Entwicklung in den Kreisen stark von den strukturellen Gegebenheiten und der Entwicklung in der jeweiligen Region abhängig sind.

Abbildung 1: Regionsgrundtypen nach der Klassifikation des BBR



Quelle: Eigene Darstellung

Auf der zweiten Ebene wird jeweils eine Einteilung in Kernstädte und sonstige Kreise vorgenommen. Kreisfreie Städte mit mehr als 100.000 Einwohnern werden als Kernstädte bezeichnet. Kreisfreie Städte mit weniger als 100.000 Einwohnern werden mit ihrem Umland zu Kreisen zusammengefasst.

In Tabelle 1 sind die Abgrenzungskriterien der zweistufigen BBR-Typisierung mit seinen insgesamt drei Regionsgrund- und neun Kreistypen dargestellt.

Tabelle 1: Siedlungsstrukturelle Grundtypen nach BBR

Typ	Bezeichnung	Abgrenzungskriterien
Regionsgrundtyp 1: Agglomerationsräume		
Kreistyp 1	Kernstädte	Kreisfreie Städte über 100.000 Einwohner
Kreistyp 2	Hochverdichtete Kreise	Kreise mit einer Dichte von über 300 Einwohner/km ²
Kreistyp 3	Verdichtete Kreise	Kreise mit einer Dichte von über 150 Einwohner/km ²
Kreistyp 4	Ländliche Kreise	Kreise/Kreisregionen mit einer Dichte von unter 150 Einwohner/km ²
Regionsgrundtyp 2: Verstädterte Räume		
Kreistyp 5	Kernstädte	Kreisfreie Städte über 100.000 Einwohner
Kreistyp 6	Verdichtete Kreise	Kreise/Kreisregionen mit einer Dichte von über 150 Einwohner/km ²
Kreistyp 7	Ländliche Kreise	Kreise/Kreisregionen mit einer Dichte von unter 150 Einwohner/km ²
Regionsgrundtyp 3: Ländliche Räume		
Kreistyp 8	Ländliche Kreise	Kreise/Kreisregionen mit

	höherer Dichte	einer Dichte von über 100 Einwohner/km²
Kreistyp 9	Ländliche Kreise geringer Dichte	Kreise/Kreisregionen mit einer Dichte von unter 100 Einwohner/km²

Quelle: Eigene Darstellung

Ländliche Räume sind also nach BBR-Typisierung Regionen ohne Oberzentrum (Kernstadt mit mehr als 100.000 Einwohnern) mit einer Bevölkerungsdichte von unter 150 Einwohner pro Quadratkilometer, sowie Regionen mit einer Kernstadt und einer Bevölkerungsdichte von weniger als 100 Einwohnern pro Quadratkilometer.¹²

LITERATUR

1. Bayerische Staatsregierung (2006), Landesentwicklungsprogramm Bayern 2006, München, online verfügbar unter www.landentwicklung.bayern.de/landentwicklung/bereiche/lep2006/s024, zuletzt geprüft am 31.03.2008.
2. Bundesagentur für Arbeit (2007), Siedlungsstrukturelle Kreistypen des Bundesamtes für Bauwesen und Raumordnung, online verfügbar unter www.pub.arbeitsamt.de/hst/services/statistik/000200/html/sgb2/bmas/bbr_200805.pdf, zuletzt geprüft am 30.10.2008.
3. Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (o.J.), Laufende Raumbeobachtung - Raumabgrenzungen, online verfügbar unter http://www.bbr.bund.de/cln_007/nn_21210/DE/Raumbeobachtung/Werkzeuge/Raumabgrenzungen/SiedlungsstrukturelleGebietstypen/Kreistypen/kreistypen.html?__nnn=true, zuletzt geprüft am 19.03.2008.
4. StMLF, StMUGV (Hg): Bayerisches Zukunftsprogramm Agrarwirtschaft und Ländlicher Raum 2007 – 2013 aus dem Europäischen Landwirtschaftsfonds (ELER) gemäß Verordnung (EG) Nr. 1698/2005,2007, München online verfügbar unter www.stmlf.bayern.de/agrarpolitik/programme/eler/24245/linkurl_1.pdf, zuletzt geprüft am 19.03.2008.
5. xxx: Verordnung (EG) Nr. 1698/2005 des Rates vom 20. September 2005 über die Förderung der Entwicklung des ländlichen Raums durch den Europäischen Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums (ELER), Amtsblatt der Europäischen Union vom 20.10.2005.

¹² Vgl. Bundesagentur für Arbeit (2007), Siedlungsstrukturelle Kreistypen des Bundesamtes für Bauwesen und Raumordnung, online verfügbar unter www.pub.arbeitsamt.de/hst/services/statistik/000200/html/sgb2/bmas/bbr_200805.pdf

EINE INTEGRIERTE LÄNDLICHE ENTWICKLUNG IN BAYERN UND DEREN FINANZIERUNG DURCH EIGENMITTEL

Dipl.-Kfm. Drd. FRANZ DIRINGER
Institut für Kommunalmanagement, Deutschland

Abstract: *The financial aid for rural regions by the European Union is realized in Bavaria by the Bavarian Program for Agriculture and rural areas 2007-2013. This program explicitly supports an integrated rural development. While the process of development relies on external funds at its beginning, it is financed by its own resources in the end. Resources of self-financing are: membership fees, allocations, foundations as well as donations and sponsorship.*

Key words: *Bavaria, integrated rural development, resources of self-financing*

Im Einklang mit der ELER-Verordnung¹ und dem Nationalen Strategieplan der Bundesrepublik Deutschland für die Entwicklung ländlicher Räume vom 19. September 2006² hat Bayern in seinem Zukunftsprogramm vier Schwerpunkte für die Entwicklung des ländlichen Raums gesetzt:³

1. Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit der Land- und Forstwirtschaft durch Förderung der Umstrukturierung, der Entwicklung und der Innovation
2. Verbesserung der Umwelt und der Landschaft durch Förderung der Landbewirtschaftung
3. Steigerung der Lebensqualität im ländlichen Raum und Förderung der Diversifizierung der Wirtschaft.
4. Verknüpfung von an kultur- und naturräumlichen Gesichtspunkten ausgerichteten Maßnahmen (auch aus anderen ELER-Schwerpunkten) im Bereich der Dorferneuerung, Flurneuordnung, Diversifizierung sowie des Naturschutzes und der Landschaftspflege im LEADER-Ansatz.

¹ xxx: Verordnung (EG) Nr. 1698/2005 des Rates vom 20. September 2005 über die Förderung der Entwicklung des ländlichen Raums durch den Europäischen Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums (ELER), Amtsblatt der Europäischen Union vom 20.10.2005, DE.

² BMELV (Hg): Nationaler Strategieplan der Bundesrepublik Deutschland für die Entwicklung ländlicher Räume 2007-2013, S. 27, online verfügbar unter www.bmelv.de/nm_751686/SharedDocs/downloads/08-LaendlicheRaume/Strategiepapier_templateId=raw,property=publicationFile.pdf/Strategiepapier.pdf.

³ StMLF, StMUGV (Hg) (2007), Bayerisches Zukunftsprogramm Agrarwirtschaft und Ländlicher Raum 2007 – 2013 aus dem Europäischen Landwirtschaftsfonds (ELER) gemäß Verordnung (EG) Nr. 1698/2005, München online verfügbar unter www.stmlf.bayern.de/agrarpolitik/programme/eler/24245/linkurl_1.pdf.

Innerhalb der Ziele 3 und 4 werden für Bayern als vorrangige Ziele der integrierten ländlichen Entwicklung und der Dorferneuerung die beiden folgenden Unterziele formuliert:

- “- die Sicherung und Verbesserung von Lebensqualität und Zukunftsperspektiven und
- die Erhaltung und Verbesserung des Freizeit- und Erholungswertes ländlicher Räume“⁴

Zur Beschreibung der Finanzierungsmodelle für integrierte ländliche Entwicklungsprozesse bietet sich ein zweidimensionaler Bezugsrahmen an:

1. Hinsichtlich der temporären Abfolge lassen sich integrierte ländliche Entwicklungsprozesse vereinfacht in die drei Phasen Anfangsphase, Übergangsphase und Verstetigung unterteilen;
2. Bei den Finanzierungsarten kann grundsätzlich zwischen externen Fördermitteln und Eigenmitteln unterschieden werden.

In einem idealtypischen Verlauf des Entwicklungsprozesses fallen den beiden Finanzierungsarten unterschiedliche Rollen zu:⁵

- Die Anfangsphase ist durch eine überwiegende Finanzierung durch Fördermittel gekennzeichnet,
- in der Übergangsphase kommt es zu einer Mischfinanzierung aus Förder- und Eigenmitteln und
- in der Phase der Verstetigung sollte eine selbsttragende Finanzierung aus Mitteln der Region gewährleistet sein.

Das Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (BMVEL) formuliert als Leitsatz für die Finanzierung einer integrierten ländlichen Entwicklung:

„Integrierte ländliche Entwicklung sollte langfristig darauf ausgerichtet sein, sich selbst (durch Ressourcen der Region) tragen zu können... Ziel muss immer sein, den Anteil an staatlichen Fördergeldern sukzessive zu verringern...“⁶

Nachfolgend wird auf Finanzierungsmodelle im Bereich der Eigenmittel näher eingegangen. In der Praxis treten diese Finanzierungsmodelle regelmäßig in einem Entwicklungsprozess oder Regionalmanagement parallel als Finanzierungsmix in Erscheinung. Im Schrifttum wird empfohlen, dass „die Entwicklung und Nutzung innovativer Finanzierungsinstrumente frühzeitig diskutiert werden [sollte].“⁷

In der Praxis relativ häufig anzutreffen als Finanzierungsmodelle für integrierte Entwicklungs- oder Regionalmanagementprozesse sind **Mitglieds- und Förderbeiträge**. Wenig praktische Relevanz haben dabei als Institutionalisierungsformen die Gesellschaft des bürgerlichen Rechts nach BGB

⁴ Ibidem S. 200.

⁵ Vgl. BMVEL (Hg) (2005), Ländliche Entwicklung aktiv gestalten, Bonn, S. 43.

⁶ Ibidem S. 41.

⁷ Schäffer, V. (2003), Regionalmanagement in Sachsen-Anhalt. Theoretische Grundlagen und praktische Ausgestaltung im Vergleich dreier Regionen, in: Braun, G., Kluczka, G. (Hg): Manuskripte zur empirischen, theoretischen und angewandten Regionalforschung, Bd. 44, Berlin, S. 29.

wegen ihrer haftungsrechtlichen Nachteile sowie die Aktiengesellschaft wegen der relativ hohen erforderlichen Einlage von 50.000 € nach § 7 AktG. Daneben sind als formelle Träger einer ländlichen Entwicklung die privatrechtliche Organisationsform der Gesellschaft mit beschränkter Haftung nach GmbHG sowie die öffentlich-rechtliche Organisationsform der Körperschaft des öffentlichen Rechts vorstellbar.

Die am häufigsten in der Praxis verwendete Organisationsform ist der eingetragene gemeinnützige Verein nach §§ 21 ff BGB:

„Seine Rechtsfähigkeit erlangt der Verein, dessen Zweck nicht auf einen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb gerichtet ist, durch Eintragung ins Vereinsregister beim zuständigen Amtsgericht. Die Rechtsgrundlage des Vereins ist die schriftliche Vereinssatzung, in der Zweck, Mitgliedschaft, Finanzen und die Errichtung der Organisationseinheit geregelt werden. Die Mitgliedschaft ist meist nicht mit einer finanziellen Einlage verbunden, die Mitarbeit erfolgt i.d.R. ehrenamtlich.“⁸

Vereine als Institutionalisierungsform bieten eine Reihe von Vorteilen:⁹

- Die Gründung eines eingetragenen Vereins ist relativ leichter zu realisieren als die Gründung einer Gesellschaft mit beschränkter Haftung oder einer Körperschaft des öffentlichen Rechts.
- Im Gegensatz zu den privatrechtlichen juristischen Personen gibt es beim Verein keine Mindesteinlage.
- Die Vereinsmitglieder des gemeinnützigen Vereins haften nicht persönlich.
- Der eingetragene Verein bietet eine gewisse rechtliche Basis und entfaltet eine ausreichende Bindewirkung der Mitglieder ohne Einschränkung der Handlungsspielräume.
- Unterschiedliche Akteure (Gebietskörperschaften, Nonprofit-Organisationen, Unternehmen, Privatpersonen) können Vereinsmitglied sein.
- Der gemeinnützige Verein bietet erhebliche Steuervorteile, da Spenden und Beitragszahlungen beim Zuwender im Rahmen von Höchstbeträgen steuerbegünstigt sind und der Verein selbst nicht umsatzsteuerpflichtig ist.

Im Zusammenhang mit der Finanzierung einer ländlichen Entwicklung oder eines Regionalmanagements¹⁰ wird die Phase der Verstetigung des Projektes, in der keine oder nur mehr geringe öffentliche Fördergelder zur Verfügung stehen, als kritisch angesehen. Eines der Finanzierungsmodelle, um längerfristig durch Eigenfinanzierung von öffentlichen Fördergeldern unabhängig zu werden, ist die **Umlage** eines zu finanzierenden Betrags auf die beteiligten Akteure. Bei dem zu verteilenden Betrag handelt es sich häufig um einen Sockelbetrag für die administrative Projektinfrastruktur, d.h. im Wesentlichen um Personalkosten sowie um Sach- und Gemeinkosten, um den laufenden Betrieb einer Geschäftsstelle zu gewährleisten.

⁸ Ibidem S. 40.

⁹ Vgl. Ibidem S. 41 und die dort angegebene Literatur.

¹⁰ Vgl. Beermann, P., et. al. (2002), Regionale Kooperationen und Regionalmanagement – Modeerscheinung oder adäquate Antwort auf die Zukunftsherausforderungen des 21. Jahrhunderts?, in: Standort – Zeitschrift für angewandte Geographie, 26. Jg., Heft 2, S. 56-62.

Als Rahmenbedingungen, von denen der Erfolg dieses Finanzierungsmodells abhängt, sind zu nennen:¹¹

- die zukünftige finanzielle Situation der Kommunen,
- der politische Wille in den am Entwicklungsprozess beteiligten Kommunen,
- die bisher im Rahmen des Entwicklungsprojektes vorzuweisenden Ergebnisse sowie
- der von den beteiligten Akteuren wahrgenommene Handlungsdruck.

Schäffer hat auf das zentrale Risiko dieses Finanzierungsmodells hingewiesen:

*„Vor ganz erheblichen Problemen sieht sich die Fortsetzung des Regionalmanagements über umlagenfinanzierte Modelle angesichts der akuten und chronischen Finanzprobleme der öffentlichen Gebietskörperschaften in den Regionen gestellt. Langfristige Stabilität von Regionalmanagement kann jedoch nur erreicht werden, wenn die beteiligten Akteure bereit sind, regelmäßig Beiträge zu leisten.“*¹²

Eine empirische Untersuchung der Finanzierungsstrategien von Regionalmanagementansätzen ergab, dass in Europa die Höhe der kommunalen Umlagen zwischen 0,20 €/Einwohner und 0,40 €/Einwohner lag und in Ausnahmefällen 1,00 €/Einwohner erreichte.¹³

Im Kontext ländlicher Entwicklungsprozesse beinhaltet das Thema **Stiftungen** zwei unterschiedliche Aspekte:

1. Die Gründung einer eigenen Stiftung für das ländliche Entwicklungsvorhaben,
2. Die Akquisition von Zuwendungen einer bestehenden Stiftung um damit die Eigenfinanzierung zu verstärken.

Finanzierungsmodelle über Stiftungen sind regelmäßig so gestaltet, dass ein Stiftungskapitalstock hingegeben wird und die laufenden Stiftungserträge zur Finanzierung der im Sinne des Stiftungszwecks förderfähigen Vorhaben eingesetzt werden. Das Stiftungskapital bleibt indes unangetastet. Wegen des hohen Kapitalbetrags als Stiftungsbasis, der von den beteiligten Gebietskörperschaften aufgebracht werden müsste, kommt der ersten Alternative in der Praxis daher keine Bedeutung zu.

Auch der zweiten Alternative, etablierte Stiftungen als Finanzierungsmodell zur Aufbringung von Eigenmitteln im Zusammenhang mit ländlichen Entwicklungs- bzw. Regionalmanagementvorhaben einzusetzen, werden im Schrifttum geringe Chancen eingeräumt:

„In Deutschland sind zur Zeit ca. 8.200 Stiftungen aktiv, bei nicht wenigen tauchen die Begriffe Ökologie, Landwirtschaft oder Bildung in den Leitlinien auf. Die meisten dieser Stiftungen haben jedoch einen regional oder inhaltlich eng begrenzten Förderschwerpunkt oder verfügen nur über geringe Finanzmittel. Stiftungen, die Zuschüsse in Größenordnungen von 20.000 € bis

¹¹ Vgl. Schäffer, V., Op. cit., S. 108.

¹² Schäffer, V., Op. cit., S. 29.

¹³ Vgl. Bühler, J. (2002), Finanzierung regionaler Managementstrukturen. Die Regionen sind gefragt, in: Leaderforum, Heft 2, S. 19-21, S. 20.

*100.000 € für Umweltschutz oder Förderung von Kindern und Jugendlichen vergeben, sind rar und werden dementsprechend mit Anträgen überschüttet.*¹⁴

In diesem Zusammenhang sind auch die **regionalen Stiftungen** sowie die **Bürgerstiftungen** zu erwähnen. Diese Stiftungen werden von Kommunen, Kommunalverbänden, Nonprofit-Organisationen oder Bürgern gegründet. Das aufzuwendende Stifungskapital beträgt für eine rechtsfähige (selbständige) Stiftung 50.000 Euro und für eine nichtrechtsfähige (treuhänderische) Stiftung 25.000 Euro. Die Finanzierung von einzelnen Projekten im Rahmen eines integrierten ländlichen Entwicklungsprozessen erfolgt aber nicht aus dem Stiftungskapital, das unangetastet bleibt, sondern aus den laufenden Erträgen des Kapitalstocks.

In Bayern kann aus dem Bereich Naturschutz als Beispiel die regionale Stiftung KulturLandschaft Günztal angeführt werden:

*„Als Vorbereitung für eine Stiftungsgründung wurde 1999 ein Förderverein gegründet. In das Startkapital für die Stiftung KulturLandschaft Günztal in Höhe von 50.000 Euro flossen auch 10.000 Euro des Umweltpreises der Bayerischen Landesstiftung ein, welcher Nett und Schneider verliehen worden war. Eine Unternehmerin und ein Personaldirektor aus der Region konnten für die Mitarbeit im Stiftungsvorstand gewonnen werden. Bis zum Frühjahr 2004 konnte das Kapital der Stiftung durch Zustiftungen und den Förderverein auf 200.000 Euro erhöht werden.*¹⁵

Spenden und Sponsoring unterscheiden sich in einem wichtigen Merkmal: Im Gegensatz zum Spender erwartet der Sponsor eine Gegenleistung für seine Zuwendung. Eine Spende ist eine freiwillige und unentgeltliche Zuwendung von Geld oder Sachwerten, die beim Spender ein Vermögensopfer darstellt.¹⁶

Betriebswirtschaftlich wird Sponsoring als Marketinginstrument gesehen und eingesetzt. Nach Bruhn ist Sponsoring folgendermaßen definiert:

*„Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen und Institutionen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder den Medien verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der Unternehmenskommunikation zu erreichen.*¹⁷

Im Bereich des Öko-Sponsorings wurden von Adamaschek und Leibrock die folgenden Erfahrungswerte gewonnen:¹⁸

¹⁴ Adamaschek, K., Leibrock, Claudia, (2003), Kurzgutachten zur Finanzierung und Projektentwicklung von Projekten mit Landwirtschaft und Pädagogik, S. 8, online verfügbar unter www.lernenaufdembauernhof.de/fileadmin/user_upload/Adamaschek_Leibrock_Finanzierung_04_04_03.pdf.

¹⁵ Ibidem S. 139. Siehe auch www.stiftung-kulturlandschaft-guenztal.de.

¹⁶ Vgl. Fabisch, Nicole (2006), Fundraising, Spenden, Sponsoring und mehr..., 2. Aufl., München: Deutscher Taschenbuch Verlag, S. 6. Vgl. auch Gregory, A., Lindlacher, P. (2007), Fundraising, Tipps und Adressen zur Finanzierung von Vereinen, Projekten und gemeinnützigen Einrichtungen in Bayern und anderswo, in: Evangelisches Bildungswerk München; Institut für Beratung und Projektentwicklung e.V., 4. Aufl., Neu-Ulm: AG-SPAK-Bücher.

¹⁷ Bruhn, M. (2003), Sponsoring, Systematische Planung und integrativer Einsatz, 4. Aufl., Wiesbaden: Gabler, S. 22.

¹⁸ Adamaschek, K., Leibrock, Claudia, Op. cit., S. 12 f.

- Um die finanzielle Abhängigkeit von einem großen Sponsor zu vermeiden, ist es vorteilhafter, mehrere kleine Sponsoren (Sponsoren-Pool) zu haben.
- Die Firmenphilosophie des einzelnen Sponsors sollte mit den Kerngedanken und der Mission des geförderten Projektes übereinstimmen.
- Dem Sponsor muss unbedingt die Möglichkeit zur werbewirksamen Darstellung seines Sponsorings gegeben werden.
- Die dauerhafte Bindung eines Sponsors gestaltet sich regelmäßig schwieriger als die Akquisition eines Sponsors. Deshalb ist die persönliche Kontaktpflege essentiell.

Abschließend muss allerdings festgehalten werden, dass über den Umfang der Finanzierung integrierter ländlicher Entwicklungen durch Eigenmittel bislang keine empirischen Daten für Bayern vorliegen.

LITERATUR

6. Adamaschek, K., Leibrock, Claudia, (2003), Kurzgutachten zur Finanzierung und Projektentwicklung von Projekten mit Landwirtschaft und Pädagogik, online verfügbar unter www.lernenaufdembauernhof.de/fileadmin/user_upload/Adamaschek_Leibrock_Finanzierung_04_04_03.pdf, zuletzt geprüft am 12.03.2007.
7. Beermann, P., et. al. (2002), Regionale Kooperationen und Regionalmanagement – Modeerscheinung oder adäquate Antwort auf die Zukunftsherausforderungen des 21. Jahrhunderts?, in: Standort – Zeitschrift für angewandte Geographie, 26. Jg., Heft 2, S. 56-62.
8. BMELV (Hg), Nationaler Strategieplan der Bundesrepublik Deutschland für die Entwicklung ländlicher Räume 2007- 2013, online verfügbar unter www.bmelv.de/nn_751686/SharedDocs/downloads/08-LaendlicheRaume/Strategiepapier,templateId=raw,property=publicationFile.pdf/Strategiepapier.pdf, zuletzt geprüft am 10.03.2007.
9. Bruhn, M. (2003), Sponsoring, Systematische Planung und integrativer Einsatz, 4. Aufl., Wiesbaden: Gabler.
10. Bühler, J. (2002), Finanzierung regionaler Managementstrukturen. Die Regionen sind gefragt, in: Leaderforum, Heft 2, S. 19-21, S. 20.
11. Fabisch, Nicole (2006), Fundraising, Spenden, Sponsoring und mehr..., 2. Aufl., München: Deutscher Taschenbuch Verlag.
12. Gregory, A., Lindlacher, P. (2007), Fundraising, Tipps und Adressen zur Finanzierung von Vereinen, Projekten und gemeinnützigen Einrichtungen in Bayern und anderswo, in: Evangelisches Bildungswerk München; Institut für Beratung und Projektentwicklung e.V., 4. Aufl., Neu-Ulm: AG-SPAK-Bücher.
13. BMVEL (Hg) (2005), Ländliche Entwicklung aktiv gestalten, Bonn.
14. Schäffer, V. (2003), Regionalmanagement in Sachsen-Anhalt. Theoretische Grundlagen und praktische Ausgestaltung im Vergleich dreier Regionen, in: Braun, G., Kluczka, G. (Hg): Manuskripte zur empirischen, theoretischen und angewandten Regionalforschung, Bd. 44, Berlin.

15. StMLF, StMUGV (Hg) (2007), Bayerisches Zukunftsprogramm Agrarwirtschaft und Ländlicher Raum 2007 – 2013 aus dem Europäischen Landwirtschaftsfonds (ELER) gemäß Verordnung (EG) Nr. 1698/2005, München online verfügbar unter www.stmlf.bayern.de/agrarpolitik/programme/eler/24245/linkurl_1.pdf, zuletzt geprüft am 30.03.2008.
16. xxx: Verordnung (EG) Nr. 1698/2005 des Rates vom 20. September 2005 über die Förderung der Entwicklung des ländlichen Raums durch den Europäischen Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums (ELER), Amtsblatt der Europäischen Union vom 20.10.2005, DE.

WAYS OF APPROACHING RISK IN THE INVESTMENT ACTIVITY

Lecturer dr. eng. & ec George BĂLAN¹,
.. Prof.dr.eng. & ec Mihail ȚÎȚU²
Ec. Gheorghița NESTOR³
Romanian-German University of Sibiu¹
“Lucian Blaga” University of Sibiu²
Financial Manager Câmpulung City Hall³

Abstract: *The authors have as aim in this paper to present to those interested two situations delimited from a conceptual point of view. These situations are present more and more often in investment decisions, risk situations and the uncertainty due to the economic environment, which undergoes permanent changes. It has been considered that the climate of uncertainty, due to the modern techniques of obtaining and processing information, does not represent an obstacle in the way of firms and, thus, such situations are avoided, leaving only the treatment of risk as a central issue in promoting investment projects. In what they are concerned the analysis unit is the project, and the organization is the entity that deals with risk. At the level of each project one must identify all categories of risk, which taken in their entirety determine the total risk of the investment that needs to be taken. In order to exemplify, there has been taken for evaluation in this study the life cycle of an investment project, determining thus the specific risks of each phase of the project, determining thus the specific risks of each phase of the project, which will serve in the end to the process of risk management.*

Key words: risk, investments, risk management, investment projects

1. Conceptual delimitation of the notions of risk and uncertainty

Economic processes stood at the basis of human society development and had as purpose satisfying people's needs by producing a more diversified range of goods and services. The economic environment undergoes permanent change, a reason for which companies had to permanently adapt, to renew their technologies and equipment, to invest. The investment activity is based on a decision taken as fundamentation based on a set of information. We seldom know from the very beginning if the option we have chosen is the best, but nevertheless we make decisions on the basis of knowledge and information we already possess.

Economic risk¹ represents an uncertain event or process which might cause damages, losses in an activity, operations or economic endeavours. Unlike in the case of uncertainty, economic risk is characterized by the possibility of describing a probability law for the expected results, as well as by knowing this law by the people interested.

Risk may be objective and the variance of the probable results may take place independently of the human factor and subjectively, the latter depending on the individual, the degree of training and the level of information.

Uncertainty is understood as a lack of knowledge regarding the present and future consequences of an action, the hesitation to clarify certain realities, the insufficient information on the part of the decision-maker which ultimately leads to distrust in the path to follow.

Uncertainty is the complement of knowledge, as it represents the difference between what is known and what must be known in order to make the right decisions.

The difference² between risk and uncertainty is given, from Knight's point of view, by the fact that in the case of risk the probability of each possible alternative is known, while in the case of uncertainty, the probabilities of the alternatives are unknown.

Uncertainty and risk are to be found anywhere, combined in different proportions. The border between the two is given by the value of the information held by the decision-makers, by their managerial and professional abilities, as well as by the way to follow the development of various phases belonging to the respective activities. As a component of economic processes, the decision to invest has to be taken into consideration, as well as risk and uncertainty. Risk exists when a multitude of unfavourable consequences are associated to certain possible decisions and one might know or determine the chances of these consequences. When that fact is not possible, the analysis is made only in the sphere of uncertainty.

There are, however, situations which are initially uncertain and which, later on, while gathering new pieces of information, to become part of the area of risk.³

2. Risk in investing process

By the investing process one spends money in the present, which is a certainty, for a future profit in the future, which cannot be certain. The French physicist Louis de Broglie said "we should follow the risk, for risk is the condition of success"

Risk is a multidimensional phenomena, being almost impossible to quantify risk in one figure. It is thus necessary to identify all the categories of risk specific to each project and by adding up, the investmental risk gives a certain measure to all the effects of an investment. The main types of risk which influence the investmental risk can be:

- Economic and financial risk;
- Technologic risk;
- Organizational risk;
- Market risk;
- Environment risk.

Concrete risks⁴ which influence the investmental process and the managerial decision for investment are:

- Credit risk;
- Cash flow risk;

¹ Dobrotă, N. – *Economics Dictionary*. Economic Publishing House, Bucharest, 1999, p.409

² idem, p.240

³ Andreica, M., Stoica, M., Luban, F.-*Quantitative methods in management*. Economic Publishing House, Bucharest, 1998, p.18-19.

⁴ Doval, E. –*Investment management*. Tomorrow Romania Publishing House, Bucharest, 2006, p.177.

- Interest rate risk;
- Exchange rate risk;
- Financial leverage;
- Operational leverage;

In any investment situation risk is analysed from the following points of view:⁵:

- Exposure to risk, considering that on the long run risks are avoidable;
- The degree of the exposure to risk is measured by determining the weight of risk in investment from the total risk;
- The cost of risk is determined by the cost of avoiding risk or of minimizing it;
- The correlation of risks. The more types of risk there are, the more important is making the connections between elements of risk.

Investment projects, like any other kind of project, have a certain life span, starting from the birth of the idea and its transformation into a project (the pre-investment phase), the maturity phase (the phase of project implementation) and the decline (ending the project). For each phase (we naturally take only the first two) we can identify the specific risks⁶:

1.a) The risks specific to the pre-investment phase – setting up the project specifications:

- Incoherence between the tasks notebook and technical possibilities;
- Imprecision in defining activities;
- Difficulties in elaborating the project;
- Technical and industrialization risks;
- Wrong commercial prognosis.

b) The risks which are specific to the pre-investment phase – estimation and identification of means and resources:

- Risks of regulation regarding the specification of the project;
- Wrong identification and definition of the necessary resources;
- Risks of regulation regarding the necessary resources;
- Wrong definition of the provisioned productive potential;
- Wrong gestion of conflicts of interest.

2. Specific risks to the phase of developing the project:

- Access to information;
- Processing information;
- The importance given to problems;
- Total logic;
- Indicator's logic;
- Creating new rules.

Implementing methods and techniques for the analysis of investment risk in the general management system is absolutely mandatory for a self-respecting company in order to keep itself on the market and in order to think at the future.

3. Conclusions

Risk and uncertainty cannot be confused, since conceptually they represent different situations. The decision to invest has to take into consideration both situations.

⁵ idem, p.178.

⁶ Stoian, M. – *Managing investments*. ASE Publishing House, Bucharest, 2004.

Risk exists when a multitude of unfavourable consequences are associated to possible decisions and is able to know or determine the chance of those consequences. When this is not possible, the analysis is made only in the sphere of uncertainty.

All categories of risk specific to each project have to be identified and to sum up, the investment risk gives a certain measure to all effects of an investment.

The investment projects, like any other type of project have a certain life-span starting with the birth of an idea and its implementation in a project, the maturity period and the decline. For each phase one must identify the risks specific and, thus, by knowing them, one is able to apply a risk management specific to each project by employing specific methods and techniques.

REFERENCES

1. Andreica, M., Stoica, M., Luban, F. *Quantitativ methods in management*. Economic Publishing House, Bucharest, 1998..
2. Dobrota, N., *Economy Dictionery*. . Economic Publishing House, Bucharest,1999.
3. Doval, E, *Investment management*. The Tomorrow Romania Publishing House, Bucharest, 2006.
4. Stoina, C.,N., *Risk and incertitude in investments*.Teora Publishing House, Bucarest, 2008.
1. 5.Vose, D., *Quantitative risk analysis*, JohnWiley& Sons, 1996

MEGA MEDIUL ȘI MEDIUL SPECIFIC AL UNEI ÎNTRINDERI INDUSTRIALE

Lect.univ.dr. Lucian GRIGORESCU
Universitatea Româno-Germană din Sibiu

Abstract: *The concept of external environment for an industrial organization is a very complex one. It relates to the social and economic policy, the technological one, at a national as well as at an international level. In this paper we have tried to present the mega environment of the industrial organization that consist of the technological, economical, legislative, socio-cultural and international environments.*

Key words: *environment, economy, management, industrial organization*

Sistem socio-economic complex și dinamic, întreprinderea industrială are un caracter deschis fiind o componentă a sistemelor mai mari, pe care le reprezintă, adică economia și societatea. Integrarea firmelor în aceste meta-sisteme, în mediul în care își desfășoară activitatea, se realizează prin multiple legături care reflectă atât faptul că întreprinderea industrială este angajată în relația cu mediul, dar și că această relație permite manifestarea dinamismului ei. În calitate de sistem deschis, întreprinderea industrială este organic *adaptivă*, în sensul că modificările produse în structura și funcționarea sa, sunt un rezultat al transformărilor produse în mediu, și *activă*, în sensul că la rândul ei influențează acest mediu prin produsele și serviciile sale, prin potențialul său inovativ, mutațiile pe care le produce în cadrul socio-economic în care este plasată. Ea este, deci, un complex ce se organizează în viața socio-economică, în calitate de ansamblu de sine stătător aflat însă în continuare și multiple legături cu mediul.

Noțiunea de *mediu exterior* unei întreprinderi industriale este foarte complexă, deoarece include un ansamblu de elemente de natura diferită și anume: politică, socială, economică, tehnologică, juridică etc., care se manifestă pe plan național și internațional și acționează asupra acestora nu în mod izolat, ci în strânsa lor interdependență.

Profesorul C. Oprean, consideră că *mediul extern* este influențat direct sau potențial, de câmpul forțelor externe unei firme¹. Se poate constata că nu toate forțele existente în acest câmp au aceeași intensitate, durată de exercitare și putere de influențare a dinamicii și performanțelor întreprinderii industriale.

¹ Oprean, C., *Management strategic*, Editura Universității "Lucian Blaga", Sibiu, 2002;

Relațiile întreprinderilor industriale cu mediile lor pot fi puse în evidență și analizate în următoarele moduri²:

- prin tratarea întreprinderii ca un sistem integrat cu mediul prin intrările (materii prime, materiale, forța de muncă etc.) și ieșirile sale (produse, servicii, lucrări etc.);
- considerând întreprinderea că operează în cadrul unui ansamblu de oportunități și restricții politice, sociale, economice etc. în care este obligată să se adapteze permanent;
- întreprinderea industrială se află permanent sub incidența unor cerințe firești exprimate și impuse de clienți, furnizori, acționari etc.

Tot mai des se constată că mediului exterior al întreprinderilor industriale moderne, este caracterizat prin dinamismul său tot mai accentuat, concretizat în creșterea spectaculoasă a frecvenței schimbărilor produse în cadrul lui. Transformările produse în formele de manifestare ale mediului industrial au crescut ca număr și amploare, determinând totodată multiplicarea apreciabilă a incidențelor acestuia asupra acestui tip de întreprindere. Frecvența producerii acestor schimbări-apariția de noi produse și tehnologii, modificarea cerințelor pieței etc.-diferă de la ramura industrială, zonă geografică sau de la o țară la alta. Deci, în această accepțiune, mediul are o determinare *spațială* ca dimensiune și localizare și una *temporală*.

Dacă *mediul stabil* permite adoptarea de către întreprinderea industrială a unei structuri neschimbate pe o perioadă lungă, în care accentul este pus pe specializarea strictă a forței de muncă, pe definirea riguroasă a atribuțiilor și pe respectarea liniilor de autoritate, *mediul schimbător* permite relaxarea sensibilă a acestor cerințe - îndeosebi pentru activitățile de cercetare-dezvoltare, marketing etc. - iar *mediul turbulent* impune adoptarea unei structuri suple și a unor modalități de conducere a schimbărilor care se anunță sau care s-au produs deja. Într-o întreprindere industrială ce operează în mediu turbulent accentul nu se mai pune pe definirea riguroasă a atribuțiilor fiecărui angajat, ci pe capacitatea acestuia de a soluționa o varietate mare de probleme generate continuu și imprevizibil de mediul respectiv.

Pentru gestionarea oricărei întreprinderi industriale trebuie luată în considerare natura mediului extern în care acesta funcționează. Mediul poate fi împărțit în două mari segmente: *mediul general* sau *mega-mediul* și *mediul specific* care au elemente specifice (figura nr. 1).

Mega-mediul (mediul general în care acționează o întreprindere) este aceea *componentă a mediului extern al întreprinderii, care reflectă condițiile generale și tendințele din societatea în care își desfășoară activitatea aceasta*³.

Mega-mediul conține cinci elemente: *mediul tehnologic*, *mediul economic*, *mediul politico-legislativ*, *mediul socio-cultural* și *mediul internațional*, care nu pot fi influențate de funcționarea unei singure întreprinderi industriale.

În condițiile schimburilor pe plan internațional noțiunea de *mediu general* (*mega-mediul*) capătă o nouă semnificație. Mediul general este un segment din mediul extern, segment care reflectă condițiile și tendințele înregistrate în țările unde funcționează o întreprindere industrială. Pentru a analiza mediul internațional, se pot

² Dima, I., C., *Economia și gestiunea firmei*, Editura Economică, București, 1999;

³ Dima, I., C., *Economia și gestiunea firmei*, Editura Economică, București, 1999;

folosi elementele esențiale ale mega-mediului, cum ar fi: *mediul economic, politico-legislativ, socio-cultural și tehnologic*.

Dintre factorii economici care constituie *mediul economic* care influențează abilitatea întreprinderilor de a-și conduce cu succes afacerile pe plan internațional menționăm: nivelurile de dezvoltare economică ale țărilor, infrastructura, balanțele de plăți externe ale țărilor și cursul de schimb valutar.

Țările, altele decât cele comuniste, pot fi împărțite în două mari categorii, în funcție de nivelul de dezvoltare economic sau industrial. Prima categorie o reprezintă *țările dezvoltate*, caracterizate printr-un nivel înalt de dezvoltare economică și industrială și include: SUA, Europa Occidentală, Noua Zeelandă, Canada, Australia și Japonia.

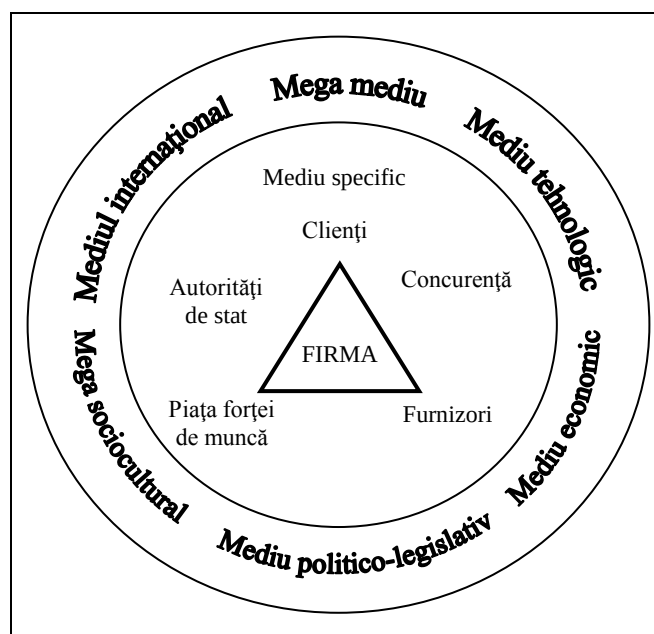


Figura nr. 1. Mediul extern și intern al unei întreprinderi industriale

Celelalte țări necomuniste intră în cea de a doua categorie, și anume *țările mai slab dezvoltate sau în curs de dezvoltare*. Aceste țări sunt în general țări relativ sărace, caracterizate printr-un nivel foarte scăzut al venitului (PIB) pe cap de locuitor, printr-o industrie puțin dezvoltată și niveluri ridicate ale natalității. Printre aceste țări, cele în care exportul de produse începe să se dezvolte, se numesc acum *țări recent industrializate*, de exemplu: Hong Kong, Taiwan, Coreea de Sud.

În aceste condiții întreprinderile multinaționale acționează extensiv în țări în curs de dezvoltare. În prezent, aproximativ 95% din aceste întreprinderile industriale au sediul central în țări dezvoltate și aproximativ 75% din investițiile străine au fost îndreptate spre acestea.

Cu toate acestea, prosperitatea în creștere a multor țări mai puțin dezvoltate, mai ales a celor recent industrializate, oferă potențial pentru o expansiune rapidă a piețelor lumii.

Decizia de a iniția afaceri într-o anumită zonă a lumii depinde foarte mult de calitatea infrastructurii din acea zonă. *Infrastructura* este un termen cuprinzător, care se referă la autostrăzi, căi ferate, aeroporturi, sisteme de canalizare, locuințe pentru

populație, instituții de învățământ, facilități de recreere și la alte caracteristici, care semnalează extinderea dezvoltării economice într-o zonă. Facilitățile de transport sunt importante pentru deplasarea diferitelor mărfuri și produse, în timp ce facilitățile de învățământ sunt un factor important pentru crearea unei forțe de muncă pregătite corespunzător. În mod asemănător, facilitățile culturale și de divertisment influențează capacitatea firmei de a atrage personal specializat și de conducere spre o anumită zonă.

De o importanță deosebită, este factorul economic denumit *balanța de plăți externe*, înțeles ca un cont în care se înregistrează valoarea bunurilor și serviciilor, împrumuturile de capital, aurul și alte elemente care intră și ies din țară. *Balanța comercială*, diferența dintre exporturile și importurile unei țări, este în general elementul determinant în balanța de plăți a unei țări. Deficitele comerciale au ca efect export de bogăție națională, iar excedentele comerciale măresc capacitatea unei țări de a-și extinde operațiunile comerciale în lume. Balanța de plăți a unei țări îi poate afecta acesteia hotărârea de a lăsa sau nu profituri și valută să părăsească țara.

Alt element important este *cursul de schimb* al monedei unei țări. Modul în care cursul de schimb afectează prețul bunurilor din diferite țări și modificarea acestuia, au un impact profund asupra capacității unei întreprinderi de a se angaja în comerțul internațional. De exemplu, scăderea cursului monedei EURO în ultimii ani conduce la creșterea prețurilor importului. De asemenea, același fenomen de depreciere a monedei EURO a făcut ca importurile să fie mai ieftine pe piețele lumii.

Mediul politico-legislativ adică atât condițiile politice, cât și cele legale afectează capacitatea întreprinderilor de a face afaceri în țări străine. Trebuie luate în considerare: nivelul riscului politic asociat comerțului într-o țară străină și gradul în care diferitele guverne ridică bariere comerciale.

Întreprinderile industriale trebuie să evalueze riscul politic la care se supun atunci când se stabilesc într-o anumită țară. *Riscul politic* este probabilitatea de a se petrece anumite acțiuni în țara respectivă, în urma cărora să rezulte pentru firma respectivă, fie pierderi, fie câștiguri semnificative din conducerea activității⁴. Confiscarea activelor unei întreprinderi străine de guvernul țării gazdă se numește *expropriere*.

Un alt aspect al mediului politico-legislativ îl reprezintă *barierele comerciale* impuse bunurilor importate și exportate. J. P. Olsem crede că barierele reprezintă circumstanțele sau practicile care permit întreprinderilor aflate pe o piață să se protejeze împotriva noilor concurenți⁵. Asemenea bariere sunt impuse de multe ori pentru ca produsele autohtone să aibă avantajul prețului competitiv asupra bunurilor asemănătoare ale întreprinderilor străine. Cel mai obișnuit tip de barieră este cea *tarifară*, cum ar fi taxa vamală, impusă mai ales la importurile de produse.

Alt tip de barieră îl reprezintă *contingentele la import*, adică limitarea cantității dintr-un anumit produs ce poate fi importată într-o anumită perioadă de timp. Aceste limitări ale importurilor pot proteja piața autohtonă, reducând pătrunderea pe piață a produselor concurenților externi.

Deoarece barierele amintite tind să provoace proteste din partea țărilor ale căror produse au fost afectate, o țară poate utiliza o abordare subtilă a protecției

⁴ Dima, I., C., Dura, C., *Management strategic (pe exemplul industriei constructoare de mașini și utilaje miniere)*, Editura Scrisul Românesc, Craiova, 2003;

⁵ Olsem, J., P., *Economie industrielle, Collection Cursus, Serie Economie*, Armand Collin, Paris, 1991;

administrative. Este vorba de promulgarea unor legi și regulamente care fac mai dificilă conducerea de afaceri străine pe teritoriul unei anumite țări.

Mediul socio-cultural, include elemente precum: atitudini, valori, norme, credințe, obiceiuri, comportamente și tendințe demografice ale populației, caracteristice unei regiuni geografice. Când se compară persoane de naționalități diferite, se vorbește, de obicei, de existența diferențelor culturale.

Sociologul danez Geert Hofstede a pus la punct un studiu referitor la efectele culturii unei societăți asupra individului. El a studiat credințele și valorile a mai mult de 100.000 de angajați ai companiei IBM din 40 de țări, referindu-se la 4 dimensiuni: *distanța dintre nivelurile ierarhice din societate, teama de incertitudine, individualism, colectivism și masculinitate-feminitate*⁶.

Distanța dintre nivelurile ierarhice este măsura în care membrii unei societăți acceptă distribuția puterii ca fiind rezonabilă și normală. În țări precum Suedia, Danemarca și Israel, indivizii din medii diferite colaborează mai frecvent unii cu alții, iar cei aparținând unor clase inferioare pot mai ușor să pătrundă în clasele superioare. În schimb, în societăți precum Mexic, Filipine, India, indivizi aflați la nivele ierarhice superioare intră în contact foarte rar cu cei din clasele inferioare și din această cauză, este foarte greu pentru cineva să-și schimbe statutul. Anumite diferențe îngreunează colaborarea dintre șefi și subordonați, pentru că șefii mai degrabă le spun subordonaților ce să facă, în loc să se consulte cu ei. În schimb, în țările din prima categorie, colaborarea dintre aceștia este foarte bună.

Teamă de incertitudine se referă la măsura în care membrii societății se simt incomod în situațiile pe care ei le percep ca fiind neclare, imprevizibile.

În țări precum Suedia, Marea Britanie și Statele Unite, întreprinderile industriale tind să aibă puține reguli scrise. Acest lucru face să crească numărul generaliştilor (cei care cunosc multe domenii de activitate), spre deosebire de specialiști (care știu foarte multe despre un domeniu restrâns) și, de asemenea, face ca managerii să-și asume riscuri cu ușurință. Cu totul altfel acționează întreprinderile în țările în care incertitudinea este evitată, ca Japonia, Peru, Franța.

Individualism – colectivism, este cea de a treia dimensiune, și se referă la măsura în care fiecare individ se preocupă mai mult de interesul personal și de cel al familiei în detrimentul interesului grupului din care face parte. În culturile individualiste, managerii pot trece de la o firmă la alta atunci când li se oferă ceva mai bun, se simt mai puțin responsabili de bunăstarea generală a angajaților și contează mai mult pe deciziile individuale, decât pe cele de grup. Printre țările cu un grad de individualism ridicat se numără: SUA, Marea Britanie, Canada. În schimb, în culturile colectiviste, managerii se concentrează în principal pe realizările echipei, și nu pe cele ale unui individ, pun accent pe bunăstarea angajaților și văd întreprinderea ca pe o mare familie. Aceste țări includ: Venezuela, Taiwan, Mexic.

Cea de a patra dimensiune, *masculinitatea - feminitatea*, se referă la măsura în care societatea pune accent mai degrabă pe valorile masculine tradiționale, ca dominarea, concurența și succesul material, decât pe valorile feminine, ca pasivitate, cooperare și sensibilitate. În societățile îndreptate spre valorile masculine, cum ar fi Japonia, Italia, Mexic, angajații cred că locul de muncă ar trebui să fie un mijloc de

⁶ Dima, I., C., *Economia și gestiunea firmei*, Editura Economică, București, 1999;

recunoaștere, promovare și provocare. În societăți orientate spre valorile feminine, Finlanda și Suedia, în procesul luării deciziilor se pune un accent mai puternic pe condițiile de muncă, siguranță și intuiție. Societățile orientate spre valori masculine tind să definească roluri diferite pentru bărbați și femei. Astfel, pentru femei oportunitățile tind să fie limitate. Bineînțeles, etichetările lui Hofstede au reflectat trăsături stereotipe ale bărbaților și femeilor și pot să nu fie valabile pentru un anumit individ.

În lucrarea sa, Hofstede a stabilit anumite grupuri de țări care prezintă asemănări în ceea ce privește cele patru dimensiuni culturale mai înainte amintite. Astfel, studiul său a arătat că locuitorii SUA sunt cu mult mai individualiști decât cei ai tuturor țărilor studiate. Alți cercetători au sugerat că individualismul în SUA este reflectat în faptul că oameni de succes ca Sam Walton de la Walt-Mart Stores sunt considerați de toată lumea niște eroi.

Totuși, există multe diferențe între țări și, de asemenea, în interiorul unei anumite țări, diferențe ce trebuie să fie luate în considerație.

Mediul tehnologic, constituie un aspect semnificativ al mediului internațional datorită faptului că nivelurile de dezvoltare tehnologică ale diferitelor țări afectează caracteristicile pieței și capacitatea întreprinderilor de conducere a activității. Acesta este transferul de tehnologie de la cei care dispun de ea, spre cei care nu dispun. Tehnologia poate fi constituită din bunuri corporale, ca mașini și piese componente, sau necorporale, cum ar fi cunoștințele avansate în domeniul construcțiilor de drumuri.

De fapt, o parte importantă din transferul tehnologic se realizează în cadrul comerțului internațional. Inovația tehnologică este importantă atât pentru competitivitatea pe piața mondială, cât și pentru protejarea piețelor autohtone de concurența străină.

Mediul specific depinde foarte mult de *natura produselor și serviciilor oferite de o întreprindere industrială, și de localizarea teritorială a acesteia*. Principalele elemente ale mediului specific sunt: *clienții, furnizorii, piața forței de muncă și autoritățile locale*. Fiecare întreprindere are un mediu specific propriu⁷.

Clienții sunt *acele persoane fizice și juridice care cumpără produsele și/sau serviciile oferite de întreprindere*. Tot mai multe întreprinderi industriale sunt preocupate de satisfacerea necesităților consumatorilor și acordă o atenție deosebită calității produselor și serviciilor căutând metode care să-i satisfacă pe clienți mai bine decât firmelor concurente și încercând să le asculte doleanțele.

Concurența este formată din *totalitatea întreprinderilor industriale care oferă aceleași produse și servicii*. O întreprindere industrială nu trebuie doar să-și analizeze foarte bine concurenții actuali, ea trebuie să cunoască și potențialii concurenți ce pot intra pe piață și să țină pasul cu ceea ce oferă concurența, apelând la bazele de date comerciale, reviste și ziare de specialitate, servicii de consultanță, literatură de specialitate etc.

Furnizorii sunt *acele persoane fizice sau juridice care pun la dispoziție resursele de care are nevoie o întreprindere pentru a-și desfășura activitatea în condiții bune*. Întreprinderile industriale au de regulă un număr mare de furnizori în

⁷ Dima, I., C., *Economia și gestiunea firmei*, Editura Economică, București, 1999;

scopul reducerii dependenței de o singură sursă, însă concurența acerbă de pe piața mondială a schimbat această viziune.

Piața forței de muncă cuprinde *totalitatea persoanelor care pot fi potențial angajați ai întreprinderi*. Capacitatea de a atrage, motiva și reține resursele umane necesare producerii unor bunuri și servicii competitive, este esențială pentru o întreprindere industrială.

Autoritățile de stat (locale sau centrale) reprezintă *acele întreprinderi care aplică și urmăresc respectarea legilor la nivel local sau central*. La nivel local, interacțiunile unei întreprinderi cu autoritățile de stat implică relațiile dintre aceasta și agențiile de protecție a mediului înconjurător, administrațiile financiare, poliție, etc.

Relația stabilită între întreprindere și mediul său extern poate fi abordată conform *modelului ecologic* sau *modelului dependenței de resurse*.

Modelul ecologic se axează pe studiul acțiunii factorilor de mediu asupra unei întreprinderi sau unui grup de întreprinderi, factori ce determină ca numai acele întreprinderi care posedă caracteristicile necesare să supraviețuiască pe piață. Acest model este cunoscut și sub denumirea de *modelul selecției naturale*. Atunci când o întreprindere nu se poate adapta rapid la schimbările factorilor de mediu ea nu poate supraviețui pe piață și falimentează.

Modelul dependenței de resurse subliniază *dependența față de resurse și susține că întreprinderile încearcă să reducă această dependență*. Prin prisma acestui model nu există întreprindere care să își procure cu forțe proprii toate resursele de care ea are nevoie. Prin stabilirea de relații cu alte întreprinderi, o firmă poate să rezolve multe din problemele legate de resurse. Totuși, asemenea relații între acestea produc dependența întreprinderi de alții și reduc flexibilitatea activității acestora. De aceea, orice întreprindere încearcă să fie cât mai independentă rezumându-se numai la resursele absolut necesare. În opoziție cu modelul selecției naturale, care susține că posibilitățile manageriale sunt limitate, acest model arată că o întreprindere industrială poate alege strategii adecvate, astfel încât activitatea acesteia să devină mai eficientă.

Atât modelul selecției naturale, cât și modelul dependenței de resurse, oferă perspective utile în susținerea întreprinderilor industriale. Primul model ajută la conștientizarea faptului că întreprinderile nu pot influența anumiți factori de mediu și că norocul poate juca câteodată un rol important în succesul unei întreprinderi. Pe de altă parte, cel de-al doilea model subliniază faptul că se poate influența mediul extern.

Cunoașterea amănunțită a mediului extern întreprinderii industriale este dificilă, iar uneori chiar imposibilă. Dintr-un anumit punct de vedere, mediul extern al unei întreprinderi este o realitate obiectivă - un set de condiții concrete care, teoretic, pot fi măsurate cu acuratețe. Totuși, din punct de vedere practic, gestiunea întreprinderii se face în conformitate cu condițiile de mediu. De aceea, mediul extern este mai degrabă o realitate subiectivă.

În analiza mediului extern al unei întreprinderi, este utilă analizarea a două concepte și anume:⁸

- *incertitudinea mediului* dată de faptul că circumstanțele viitoare ale mediului extern ce pot afecta o întreprindere nu pot fi previzionate cu acuratețe. Cu cât este mai mare incertitudinea mediului extern al unei întreprinderi industriale, cu atât se va

⁸ Dima, I., C., (coordonator), *Metode și tehnici operaționale folosite în managementul industrial*, Editura Arves, Craiova, 2007;

consuma mai mult efort și timp pentru analizarea posibilelor influențe pe care le are acesta asupra acesteia. Gradul de incertitudine variază în funcție de doi factori: *complexitatea* și *dinamismul mediului*. Astfel, *complexitatea mediului* se referă la numărul de elemente ale mediului în care acționează o întreprindere și gradul de similitudine dintre ele. Mediile în care există un număr relativ ridicat de elemente similare se numesc *omogene*. În opoziție, mediile în care există un număr relativ ridicat de elemente diferite se numesc *eterogene*. Cu cât un mediu devine mai eterogen cu atât este mai complex. *Dinamismul mediului* se referă la ritmul de schimbare și la predispoziția spre schimbare a elementelor mediului în care acționează o întreprindere industrială. Mediile cu ritm de schimbare scăzut se numesc *stabile*, iar cele cu ritm de schimbare ridicat se numesc *instabile*. Conceptele de complexitate și dinamism al mediului pot fi folosite pentru a măsura gradul de incertitudine cu care se confruntă o întreprindere industrială. Acesta se poate face prin analiza celor mai importante elemente ale mediului specific și ale influențelor mega-mediului;

- *capacitatea mediului* exprimă gradul în care mediul extern poate suporta creșterea susținută și stabilitatea întreprinderi. Capacitatea mediului poate fi mare sau mică, în funcție de nivelul resurselor disponibile, alocate întreprinderii respective. Atunci când întreprinderile industriale acționează în medii cu capacitate mare, ele sunt capabile să acumuleze resurse interne precum capital, experiență și echipamente performante. Aceste resurse interne pot facilita inovația și extinderea întreprinderii, asigurându-i poziția pe piață și rezistență în perioadele de criză. Însă, un mediu cu capacitate mare are tendința să atragă noi întreprinderi industriale.

Pentru a face față acțiunii mediului extern gestiunea întreprinderii trebuie: să se adapteze la elementele de mediu; să încerce să influențeze pozitiv aceste elemente; să schimbe direcția de orientare a activității acesteia către acele elemente care o influențează pozitiv. Principalele metode de punere în practică a acestor opțiuni sunt: metoda stocului tampon; metoda atenuării fluctuațiilor; previziunea; raționalizarea; promovarea și relațiile cu publicul; înființarea de societăți mixte; afilierea la asociații comerciale; acțiuni pe plan politic etc.

BIBLIOGRAFIE

1. Dima, I., C., *Economia și gestiunea firmei*, Editura Economică, București, 1999;
2. Dima, I., C., (coordonator), *Metode și tehnici operaționale folosite în managementul industrial*, Editura Arves, Craiova, 2007;
3. Dima, I., C., Dura, C., *Management strategic (pe exemplul industriei constructoare de mașini și utilaje miniere)*, Editura Scrisul Românesc, Craiova, 2003;
4. Olsem, J., P., *Economie industrielle, Collection Cursus, Serie Economie*, Armand Collin, Paris, 1991;
5. Oprean, C., *Management strategic*, Editura Universității "Lucian Blaga", Sibiu, 2002;

COMPONENTE MANAGERIALE ÎN PROCESUL DE COMBATERE A FRAUDEI ECONOMICO-FINANCIARE

Lect.univ.dr. Toader SANDU
Universitatea Româno-Germană din Sibiu

Abstract: *The management of preventing economic-financial fraud appears as a challenge to the authorities involved in this, especially to the ones of Eastern European countries which includes Romania, countries which are in transition to a market economy based on free competition and private property. Studing the main elements of preventing the economic-financial fraud underlines the fact that the law authorities deal with unknown criminality which affects the financial and banking system, the most vulnerable components of a transition economy and also affecting the public financial interests.*

Key words: *goals, strategy, management, economical and financial fraud*

Obiective și strategii în managementul combaterii și limitării fraudei economico-financiare

În managementul combaterii fraudei economico-financiare, strategiile și politicile de combatere a criminalității ocupă un loc aparte. Prin ele se urmărește și se asigură realizarea problemelor fundamentale de protecție a mediului de afaceri, a drepturilor și libertăților cetățenești dar și de prevenire și combatere a acestui fenomen. Vasta problematică referitoare la protejarea mediului de afaceri este cicumscrisă în principii directe ferme, care prefigurează orice acțiune întreprinsă, respectiv strategii și politici adoptate, mijloace și instrumente preconizate. În cele ce urmează, ne propunem să subliniem amploarea necesității și implicațiile exercitării strategiilor și politicilor pentru combaterea fraudei asupra funcționalității și rezultatelor aplicării managementului combaterii fraudei economico-financiare.

1. Principalele obiective în managementul combaterii și limitării fraudei economico-financiare

În primul deceniu al secolului XXI alăturarea la criteriile și exigențele privind protejarea mediului de afaceri ale Uniunii Europene se înscrie ca o preocupare prioritară Guvernului României dar și a celorlalte organisme de aplicare a legii din țara noastră. Elaborarea strategiei de aplicare a Hotărârii Consiliului Suprem de Apărare a Țării privind stabilirea priorităților și identificarea mecanismelor adecvate

de luptă împotriva fraudei economico-financiare este rezultatul unei analize aprofundate și constructive a problemelor existente la nivelul țării circumscrise domeniilor aferente. Strategia trebuie să facă față unei duble provocări, izvorâtă însăși din realitatea cotidiană. În primul rând, în plan extern va trebui să-și canalizeze eforturile conform orientărilor și evoluției contemporaneității, iar în plan intern vor trebui găsite cele mai eficiente soluții la dificultățile generate de tranziție, amplificate de mutațiile profunde din arena internațională.

Strategia de luptă pentru combaterea fraudei furnizează focalizarea operațională pentru activitatea poliției de investigare a fraudelor într-un mediu de solicitări necongruente, unde așteptările publice ale unui serviciu de înaltă calitate cresc de fiecare dată. Astfel va permite formularea unor răspunsuri eficace împotriva amenințărilor infracționale din sfera fraudei economico-financiare și a domeniilor conexe, de a face față provocării combaterii infracțiunilor din acest domeniu de referință și, în mod crucial, de a da posibilitatea furnizării unui serviciu polițienesc accesibil, transparent și profesionist.

Premergător elaborării strategiei de luptă și combatere a fraudei economico-financiare trebuie realizate mai multe obiective :

A. CUNOAȘTEREA fenomenului fraudei economico-financiare sub următoarele aspecte:

- dimensiunea reală a fenomenului;
- formele concrete de manifestare;
- zonele și secvențele în care acesta se produce;
- protagoniștii implicați;
- cauzele și împrejurările care generează ori favorizează dezvoltarea fenomenului;
- efectele pe care le generează fenomenul;
- posibilități de evoluție a fenomenului funcție de evoluția factorilor criminogeni.

Cunoașterea cât mai aprofundată a criminalității economico-financiare se realizează prin următoarele activități:¹

- studiul materialelor și rapoartelor de analiză redactate anterior în legătură cu evoluția și formele de manifestare a fraudei economico-financiare la nivel național și județean;
- analiza în detaliu a celor mai reprezentative cazuri rezolvate în domeniul criminalității bancare, evaziunii fiscale, actelor de contrabandă, corupției, pentru fixarea metodelor utilizate de infractorii care au acționat în acest domeniu, a cauzelor și împrejurărilor care au favorizat afacerile ilegale, etc.
- selecția și studiul informațiilor și datelor existente în lucru asupra serviciilor și compartimentelor specializate, precum și a dosarelor în care se efectuează acte premergătoare sau este începută urmărirea penală;
- studiul materialelor de analiză redactate în legătură cu fraudă economico-financiară de către Parchetul de pe lângă Înalta Curte de

¹ C.Voicu, A.C.Voicu, I.Geamanu, *Criminalitatea organizată în domeniul afacerilor*, Targoviste, Pildner&Pildner, 2006, pag.264.

Casație și Justiție, Ministerul Justiției, Ministerul Finanțelor, Garda Financiară, Direcția Generală a Vămirilor, Curtea de Conturi, Banca Națională;

- analiza datelor și informațiilor, precum și a concluziilor referitoare la fraudă economico-financiară furnizate de serviciile de informații;
- studiul aprofundat al datelor, informațiilor și materialelor de analiză primite de la organele polițienești din alte țări, de la INTRAPOL ori prezentate de specialiști în cadrul unor simpozioane, conferințe ori cursuri de specializare privind combaterea fraudei economico-financiare;
- cunoașterea și interpretarea corectă a concluziilor rezultate din studiile sociologice, sondajele de opinie și analizele efectuate de organizațiile neguvernamentale (O.N.G.), instituțiile specializate naționale și internaționale cu privire la manifestarea fenomenului.

B. ANALIZA trebuie să fixeze următoarele principii și aprecieri:

- care sunt structurile operative – direcții, servicii, birouri, compartimente care au atribuții în combaterea fenomenului și încadrarea efectivă cu poliștii a fiecăruia;
- dacă numărul poliștilor efectiv încadrați asigură eficiența corespunzătoare în lupta împotriva criminalității;
- dacă nivelul pregătirii, de specialitate al poliștilor poate garanta eficiența dorită;
- dacă rezultatele obținute de structurile analizate sunt în concordanță cu adevărata dimensiune a fenomenului;
- dacă liderii structurilor specializate cu capacitatea de a conduce echipele de subordine spre realizarea unui nivel de performanță superior;
- dacă volumul și valoarea datelor și informațiilor date în lucru asupra acestor structuri specializate reflectă starea reală de fapt din câmpul criminalității.

Parcursul celor două etape: *cunoașterea* fenomenului și *analizarea* manierei concrete în care acționează poliția pentru combaterea fenomenului – oferă posibilitatea cadrelor de conducere la nivel național (Inspectoratul General de Poliție) și teritorial (Inspectoratele Județene de Poliție și Inspectoratele de Poliție Transporturi) să *decidă* asupra *obiectivelor* care trebuie stabilite în vederea construcției unei *strategii* de combatere a criminalității afacerilor.

2. Viziunea strategică, modalitate de concepere a strategiei privind combaterea și limitarea fraudei economico-financiare

În managementul combaterii fraudei economico-financiare viziunea strategică ocupă un loc aparte. Prin ea se urmărește și se asigură competitivitatea serviciului polițienesc implicat în combaterea fraudei economico-financiare, indiferent de natura și mărimea lui. Amploarea necesității și implicațiilor manageriale ale exercitării viziunii strategice asupra funcționalității și rezultatelor combaterii fraudei economico-financiare trebuie să fie conștientizate de către manageri.

Viziunea strategică managerială discerne și definește scopurile și obiectivele pe termen lung ale instituției implicate și mijloacele de pus în operă în vederea atingerii lor, precum și alocările de resurse necesare.² Managerul trebuie să definească scopurile și obiectivele departamentului de lupta împotriva fraudei. În timp ce scopurile au un sens mai mult calitativ, de pildă de a crea un climat de lucru favorabil dezvoltării personalului în vederea creșterii eficacității întregului departament, obiectivele sunt mult mai cuantificabile.

Viziunea strategică are în vedere întreaga profesiune de manager, respectiv întreg managementul general și în acest cadru și managementul combaterii fraudei economico-financiare, fundamentat de strategie.

În etapa de tranziție la economia de piață, în jurul serviciului politienesc de investigare a fraudelor evoluează totul: tehnicile de comitere a fraudelor, organizarea participantilor la comiterea acestui gen de fapte, metodele și modurile de operare etc. În acest context, progresul instituției implică transformarea și adaptarea unității la noile condiții. Managerul trebuie să determine scopurile și mijloacele care vor permite realizarea optimă a acestei adaptări. Acesta are datoria de a clarifica linia de acțiune posibilă în raport cu combaterea fraudei economico-financiare, cu obiectivele și resursele de care dispune.

Locul și rolul inovației în viziunea strategică a managerului este reprezentată de inovație, ca bază a orientării și pregătirii sistematice. Cum afirmă **Philippe de Woot**, pentru elaborarea unei viziuni strategice se are în vedere analiza comportamentală în situația dată de înzestrarea tehnică și de organizare, cât și de factorii care modifică această situație și care transformă tehnicile și organizarea. Abordarea se bazează pe:

- orientarea spre progres tehnologic, cercetare și dezvoltare,
- adaptarea rapidă la progres, prin inovarea și dinamica produselor și prestațiilor,
- asigurarea flexibilității și calitatea conducerii,
- perfecționarea factorului uman, a capacității de acțiune în progresul inovațional.

Principalele elemente care caracterizează viziunea strategică de diversificare a produselor și prestațiilor de servicii a fost sintetizată de **C. Bijou** în patru etape:

1. strategia orientării
2. strategia de atac
3. programul de acțiune
4. bugetul

și patru criterii calitativ-orientative:

- a) sistemul de legături
- b) cercetarea și evaluarea acțiunilor posibile
- c) precizia dorită
- d) confirmarea sau alegerea

² I. Petrescu, Managementul Mediului, Editura Expert, 2005, pag. 259.

3. Managementul strategic și strategia managerială privind combaterea și limitarea fraudei economico-financiare

Termenul de referință în spațiul managementului strategic și al strategiei este acela de *strategie*.

Ascendența termenului este în limbajul militar și a reușit impunerea și în teoria și practica managerială. În sistematizarea lui **Bogdan Băcanu** (1997) sunt prezentate următoarele sensuri:

- strategia este un plan de abordare
- strategia poate fi o stratagemă a oponentului pentru a obține avantaje
- strategia este un model de comportament într-un context dat
- strategia semnifică o poziție a organizației în raport cu mediul său extern
- strategia este o perspectivă ce decurge din “valoarea centrală” a unei organizații, din profilul său de bază, generate de suma membrilor acesteia.

Managementul strategic este procesul managerial de formulare și implementare a unei strategii. Managerul strategic îmbogățește conceptual de planificare strategică. Managerul strategic are în vedere atât mediul intern cât și cel înconjurător, concentrându-se asupra schimbărilor de mediu. Elementul de stabilitate este constituit dintr-un sistem de valori favorabil abordării creative.

În concluzie, conceptul de management strategic are, în esență, avantajul de a nu permite adaptarea organizației la modificări rapide ale mediului, de a anticipa și chiar genera aceste schimbări ce constituie suportul pentru direcționarea pe termen lung a activității organizației.³

Termenul de *management strategic* este folosit pentru a explica ce trebuie făcut pentru realizarea competitivității strategice și venituri peste medie.

Aceste explicații oferă răspunsuri la întrebarea de ce unele firme obțin, în mod constant, succes în planul concurenței și altele nu.

Sunt mai multe considerente care au impus elaborarea de strategii ale combaterii fraudei economico-financiare:

- înlocuirea sistemului de acțiuni întâmplătoare cu acțiuni pragmatice de combatere fraudei economico-financiare
- eliminarea de contradicții interne
- elaborarea, implementarea și evaluarea politicii de combatere a fraudei economico-financiare
- adaptarea planurilor de acțiune de implementare la scară de timp
- alegerea și formarea de personal adecvat
- controlul aplicării riguroase a măsurilor stabilite conform acordului, acuzațiilor, normelor sau altor cerințe legale.

În general, strategia combaterii fraudei economico-financiare constituie știința și arta de a utiliza activ și optim toate resursele instituției pentru realizarea cu eficacitate și eficiență a misiunilor și obiectivelor asumate.

Strategia managerială este „știință”, în sensul includerii sale în știința managementului. Asemenea genului proxim, strategia managerială are drept

³ I. Petrescu. Op. cit. pag. 263.

constituenți principii și metodologii specifice, riguroase și raționale, ordonate într-un mecanism strategic.

4. Factori majori de natura managerială în combaterea și limitarea fraudei economico-financiare

4.1. Planificarea combaterii fraudei economico-financiare

Activitatea de combatere a criminalității organizate a afacerilor trebuie orientată spre executarea la un nivel superior de performanță a celor trei importante componente specifice:

- planul informativ;
- planul investigativ;
- planul cercetării penale sau instrucției judiciare.

La rândul lui, fiecare din aceste planuri devine eficient dacă sunt rezolvate alte trei componente esențiale:

- componente legislativă;
- componenta organizatorică (structurile);
- componenta logistică (dotarea).

4.2. Organizarea activităților pentru combaterea fraudei economico-financiare

Principiul care trebuie să guverneze lupta împotriva fraudei economico-financiare este cel al organizării în Poliția Română de structuri specializate care să funcționeze la nivel național și teritorial, încadrate cu un număr sporit (raportat la actualul efectiv) de polițiști (apreciem că se impune suplimentarea cu 50 la sută a actualelor efective care desfășoară activități informative de investigare și cercetare penală pe probleme ale fraudei economico-financiare.)

Specializarea acestor structuri trebuie realizată pe toate cele trei domenii:

- domeniul informativ și de efectuare a actelor premergătoare începerii urmăririi penale;
- domeniul investigative;
- domeniul cercetării penale;

Constatând fărâmițarea (dispersia) efectivelor specializate în structuri distincte la nivelul județelor, municipiilor și al Capitalei, care determină abordarea neuniformă a fenomenului, apreciem că se impune unificarea unor asemenea structuri pe criterii teritoriale. Astfel, la nivelul județelor este de preferat să funcționeze o singură structură (serviciu sau brigadă) de combatere a fraudei economico-financiare care să includă actualul serviciu din cadrul poliției județene, biroul din cadrul poliției municipiului reședință și serviciul de combatere a crimei organizate. Acest serviciu sau brigadă urmează să aibă în componența sa un compartiment specializat de investigații și supravegheri operative, precum și un compartiment de cercetare penală. La nivelul celorlalte municipii și orașe din cadrul județului vor funcționa actualele structuri care, suplimentate diferențiat, pot asigura controlul situației operative.

Practica a demonstrat că municipiile reședință de județ sunt cele ce concretizează marea criminalitate în domeniul afacerilor. Drept urmare, aici trebuie

rezolvate problemele de ordin organizatoric. Criminalitatea tradițională a afacerilor (microcriminalitatea) existentă la nivelul municipiilor mari poate fi controlată prin înființarea unor brigăzi mobile, compuse din ofițeri și subofițeri care să acționeze sub comanda șefului serviciului sau brigăzii arătate mai sus.

Cel mai greu de abordat este *pilonul organizatoric* datorită faptului că în acest domeniu funcționează rigiditatea și conservatorismul, rezistența la schimbare și lipsa de curaj în modificarea structurilor dovedite ineficiente sau care au înregistrat rezultate modeste.

La aceasta se adaugă orgoliul unor lideri care au reușit trista performanță de a ierarhiza unele structuri, declanșându-le pe unele mai importante și mai valoroase decât altele.

Doar un lider veritabil, o personalitate care are deplina libertate de a reorganiza Poliția de Investigare a Fraudelor, poate reconstrui structurile de luptă contra criminalității. Pentru ca liderul să ia deciziile corecte, acesta trebuie să realizeze aceste două etape obligatorii: cunoașterea fenomenului și analizarea modului în care Poliția Română acționează pentru combaterea criminalității.

Promovarea stilului cosmetizat, cu supraevaluarea unor reușite și ignorarea fenomenului în globalitatea sa, nu constituie garanția unei abordări realiste a *pilonului organizatoric*.

4.3. Motivarea și antrenarea forțelor

Strategia are drept componentă pilonul managerial. Un program, oricât de elaborate și riguros ar fi, nu poate fi adus la îndeplinire fără manageri veritabili, fără conducători motivați și buni specialiști.

Un manager trebuie să accepte următoarele reguli:

- activitatea de culegere a informațiilor se desfășoară individual, de către fiecare polițist în domeniul ce i s-a repartizat;
- activitatea de investigare și efectuare a actelor premergătoare și a cercetării penale în cauzele complexe se desfășoară în echipă;
- regulile de secretizare a activităților funcționează în raport de complexitate cauzelor și calității profesionale ale subordonaților;
- un manager performant nu poate exista fără spirit de echipă, care, în final este rezultatul integrării a patru procese:
 - o construirea încrederii între componenții echipei;
 - o stabilirea unor misiuni clare la care aderă echipa;
 - o derularea de procese decizionale participative;
 - o motivarea puternică, individuală și de grup pentru a oferi tot ce au mai bun.
- managerul influențează:
 - o calitatea activității subordonaților;
 - o gradul de inițiativă al subordonaților;
 - o rezultatele concrete ale acestora;
 - o performanța echipelor de acțiune;
 - o colaborarea cu alte structuri interne și externe;
 - o implementarea schimbărilor și eficiența acestora.

- managerul utilizează timpul pentru cunoașterea și rezolvarea problemelor cu care se confruntă unitatea pe care o conduce, asigurându-se că subordonații dau un bun randament;
- managerul trebuie să se aștepte și la eșecuri, să învețe din ele și să treacă peste ele cu noua experiență dobândită;
- managerul trebuie să-și asume riscurile pentru propria carieră într-o notă dominantă de realism, obiectivitate și înțelepciune;
- managerul nu se poate impune și nu poate atinge nivelul de performanță dacă nu dispune de:
 - o pregătire generală;
 - o pregătire de specialitate în domeniu;
 - o pregătire managerială
- managerul trebuie să apeleze la o gamă diversă de metode, tehnici, modalități, dintre cele mai frecvente ca:
 - o definirea obiectivelor de atins
 - o transmiterea informației pentru stabilizarea, convingerea, inspirarea și acționarea subordonaților
 - o delegarea sarcinilor, competenței și autorității
 - o mentoratul: realizarea de întâlniri periodice între manageri și subordonați
 - o apelarea la diverse metode de diminuare a stresului bazate pe relaxare, dietă și exerciții fizice;
- managementul necesită uzarea autorității care presupune demnitate, pregătire temeinică, personalitate puternică și capacitate de a conduce
- managerul trebuie să utilizeze rațional instrumentul controlului
- managerul trebuie să-și perfecționeze continuu pregătirea de specialitate; procesul pregătirii trebuie axat pe câteva direcții principale:
 - o studiul aprofundat al legislației economico-financiare și penale, completat cu literatura de specialitate
 - o studiul psihologiei judiciare, cu accent pe psihologia infractorului, a victimei, a martorului.

4.4. Responsabilitatea socială

Complexitatea fraudei economico-financiare implică mari responsabilități ale managerului tocmai, determinată de ceea ce caracterizează fenomenul.

În exercitarea actului de comandă și în conducerea activităților complexe de combatere a fraudei economico-financiare trebuie ținut seama de caracteristicile generale ale Poliției și anume:

- nu toate unitățile de poliție sunt la fel. Ele se diferențiază prin sfera responsabilităților lor obișnuite cu privire la aplicarea legii, prin întinderea teritorială, prin numărul locuitorilor și agenților economici din jurisdicția lor, structura calitativă a populației, organizarea internă în raport de evoluția structurii operative polițienești etc.;
- nu toți polițiștii sunt la fel, mai ales în condițiile tranzitorii ale instituției. Ei se deosebesc prin pregătire, personalitate, experiență, atitudini, comportament în timpul serviciului, calificare, interese mai ales economice;

- deși, de regulă, referirile la poliție se fac în mod global, cerințele profesionale ce revin cadrelor de poliție diferă de la un caz la altul, pe toate liniile de muncă. Nu există un singur tip de activitate în munca de poliție. O diviziune a muncii sau o specializare profesională se impune, cu atât mai mult în hățișul domeniilor economice aflate în continuă schimbare;

- munca de poliție este cerută și respinsă în același timp, mai ales în domeniile în care poliție intervine din oficiu pentru contracararea infracțiunilor nereclamate. Este o muncă neplăcută și indispensabilă, totodată, este urmarea prestigiului relativ și a recunoașterii nesemnificative a celor ce o practică, deși în același timp i se face reclamă ca fiind esențială pentru păstrarea standardelor morale, economice și sociale ale comunității.

În exercitarea actului managerial șefii de la toate nivelurile trebuie să aibă în vedere că munca de poliție nu este pentru „oricine”, profesiunea de polițist este stresantă, de risc, neordonată în timp, de curaj și spirit de sacrificiu.

Din considerentele enunțate tragem concluzia că activitatea de conducere a unităților de poliție este extrem de complexă, ea generează o problemă managerială adecvată specificului structurilor organizaționale din subordine.

Actul managerial polițienesc la orice nivel (județ, serviciu, birou, municipiu etc.) trebuie să se țină seama de unele particularități ca: obiectivul fundamental al instituției Poliției; existența regulamentelor de ordine interioară precum și a altor ordine și dispoziții ce reglementează activitatea specifică; etica profesională; deontologia profesiei de polițist având în vedere impactul asupra comunității și opiniei publice; caracterul autoritar al stilului de muncă în Poliție și că managementul polițienesc se desfășoară în condiții de incertitudine socială. Managerii iau decizii într-o realitate aflată în continuă schimbare cu o mare doză de incertitudine, de căutări, investigații, acestia fiind deprinși să organizeze, să decidă, să comande, să dirijeze în condițiile luptei permanente cu cei care încalcă neconținut legea sau cu cei care nu au interes ca legea să fie aplicată – mai ales în domeniul economico-financiar, unde sunt mari interese.

Preocupările legate de management trebuie concentrate pe stabilitatea unității sau formațiunii de poliție, pe stimularea activităților inovatoare, orientarea către viitor prin activități previzionale, calitatea umană (resurse umane), baza logistică și eficiența în realizarea sarcinilor.

4.5. Controlul în managementul combaterii fraudei economico-financiare

Având un caracter preventiv, constructiv, educativ și proiectiv, precum și o mare întindere în timp și spațiu, controlul, ca funcție managerială, joacă un rol deosebit de activ în managementul combaterii fraudei economico-financiare.⁴

Controlul ca funcție managerială, încheie ciclul de management, conținutul și eficacitatea sa condiționând sensibil calitatea de ansamblu a procesului de conducere și, în special, eficiența muncii depuse de polițiști pe termen scurt, mediu sau lung. În aceste condiții, obiectivul principal al controlului este asigurarea realizării rezultatelor preconizate de manager și echipa sa managerială.

⁴ PETRESCU, I., *Management general*, Ed. Alma Mater, 2005

Având în vedere caracteristicile economico-financiare, particularitățile și preocupările managementului polițienesc precizăm că, în noua concepție de acțiune, Poliția de Investigare a Fraudelor se constituie ca autoritate și serviciu public specializat și se desfășoară în interesul persoanei, în sprijinul instituțiilor statului, pe baza și în executarea legii.

Activitatea de combatere a fraudei economico-financiare este complexă și comportă o abordare multidisciplinară. Eficiența ei depinde de maniera aprobării executivului a măsurilor organizatorice de perfecționare a cadrului existent și gradul de implicare a tuturor structurilor abilitate de lege în reprimarea acestui fenomen.

BIBLIOGRAFIE:

1. Petrescu, I, *Management general*, Ed. Alma Mater
2. Petrescu, I., *Managementul mediului*, Editura Expert, 2005
3. Voicu, C, Voicu, A.C., Geamanu I. *Criminalitatea organizată în domeniul afacerilor*, Targoviste, Pildner&Pildner, 2006

SCHIMBĂRILE RECENTE ȘI TENDINȚELE VIITOARE ÎN MANAGEMENTUL MARKETINGULUI

Asist.univ.drd.Liana Brezai
Universitatea Româno-Germană din Sibiu
lianabrezai@yahoo.com

Abstract: *Nation-wide marketers are setting their plans in motion. Big-name brands will embrace new technologies and adjust their budgets in some surprising ways. Advertising in newspapers and magazines, and on radio and TV will continue to be marketing staples, but spending in new media will show the biggest growth as advertisers move money into online, mobile and alternative out-of-home advertising. Many marketers are finding alternative media the best way to reach audiences effectively and to yield a measurable ROI.*

Key words: *advertising, marketing management, change*

Tendințele manifestate în derularea procesului managerial de marketing trebuie identificate și abordate în corelație cu modalitatea în care el acționează în prezent și în funcție de factorii mediului de marketing care influențează organizația.

Astfel, în trecut managementul marketingului:

- se baza pe folosirea tacticilor
 - în prezent - focusarea pe strategiile de marketing
- creșterea vânzărilor se baza pe publicitate
 - în prezent - crearea brand – ului se realizează prin strategie de marketing coordonată și integrată care implică toate punctele de contact dintre public și organizație.
- Se concentra pe tranzacții profitabile pe termen scurt
 - În prezent se axează pe crearea valorii pe viață pentru consumator "Customer s lifetime value"
- Organizația era unitatea de analiză
 - În prezent întregul lanț al valorii reprezintă unitatea de analiză, având ca verigă finală nevoile consumatorilor.
- Organizația era construită pe unități de producție
 - În prezent organizațiile sunt constituie pe baza segmentelor de consumatori
- Consumatorii erau segmentați în funcție de variabilele geografice sau demografice
 - În prezent, segmentarea se face în profunzime, în funcție de cele mai relevante variabile, în special în funcție de variabilele

- comportamentale precum rata de folosință, loialitatea sau beneficiile consumatorilor
- Organizația se concentra pe cucerirea de noi consumatori
 - În prezent accentul se pune pe fidelizarea clienților existenți.
 - Performanța se măsoară în rezultatele financiare
 - În prezent performanța se măsoară în caracteristici financiare, strategice și de marketing.
 - Se baza pe satisfacerea acționariatului
 - În prezent se axează pe satisfacerea tuturor stakeholder -ilor
 - Marketingul se desfășura doar în cadrul departamentului de marketing
 - În prezent marketingul se desfășoară la nivelul întregii organizații, la nivelul fiecărui angajat.
 - Structurile organizatorice erau ierarhice
 - În prezent munca se desfășoară pe bază de echipe multifuncționale.
 - Dezvoltarea și implementarea unui plan de marketing se întindea pe durata mai multor ani
 - În prezent planul de marketing se dezvoltă pe durata unor luni sau chiar săptămâni.

Noile orientări care se înregistrează în conceperea și elaborarea mixului de marketing – componentă esențială în managementul marketingului se referă la faptul că în ultimele decenii, se constată o mai mare preocupare din partea specialiștilor, pentru cunoașterea tendințelor noi ce apar în marketingul mix, tendințe ce oferă întreprinderilor posibilitatea reorientării din timp a politicii de marketing.

Iacob Cătoriu și V. Balaure, evidențiau la începutul acestui deceniu câteva tendințe apărute în economia țărilor dezvoltate în marketingul mix, ce sunt astăzi tot mai evidente¹:

- prețul capătă un rol tot mai mare în realizarea echilibrului cererii cu oferta. Această relație de feed-back între preț, cerere-oferă devine foarte importantă în condițiile în care resursele sunt tot mai limitate în raport cu nevoile;
- reducerea relativă a puterii de cumpărare, produce schimbări radicale în stilul de viață al oamenilor, în comportamentul lor de cumpărare și de consum;
- produsele cu prețuri accesibile întrunesc o adeziune sporită în rândul multor segmente de consumatori. O asemenea tendință este tocmai efectul scăderii relative a puterii de cumpărare;
- în acțiunile promoționale, accentul cade pe acțiunile de informare a consumatorului. Aceasta nu înseamnă că se renunță la manipularea consumatorului prin reclamă și celelalte forme de promovare;
- sunt preferate tot mai mult canalele scurte de distribuție și formele de vânzare directă, iar autoaprovizionarea se extinde. Această tendință este rezultatul ponderii mari pe care o au cheltuielile de distribuție în totalul prețului de vânzare, datorită cărora uneori produsele ajung la consumatori la prețuri inaccesibile, cu toate că producătorul le realizează la costuri competitive;

¹ Balaure, Virgil (coordonator) – „Marketing”, Editura Uranus, București 2000

- cunoaște dimensiuni deosebite, distribuția inversă, care contribuie la reutilizarea resurselor și la creșterea rolului serviciilor de întreținere și reparații.

Totuși, în etapa actuală, pentru întreprinderile producătoare, prezintă mare interes cunoașterea tendințelor ce se manifestă în mixul de marketing, întrucât le oferă posibilitatea ajustării variabilelor mixului de marketing și deci modificării strategiilor pe termen scurt, mediu și lung în vederea creerii condițiilor pentru obținerea unui profit relativ stabil pe termen lung.

Afacerile electronice nu sunt doar o moda; ele reprezintă o abordare revoluționară a conceptului de a “face” afaceri. Apar modificări în modul în care este utilizată informația, în care se contactează clienții, furnizorii și angajații, în marketing, în modul de promovare etc.

În următorul deceniu, este probabil ca principiile reengineeringului lui M. Hammer să fie încorporate în sistemele informaționale de management. Hammer afirmă că decât să organizăm o firmă din punct de vedere procesual sub forma clasică a funcțiilor (producție, financiar-contabilă, marketing etc.) și să analizăm performanțele fiecărei funcțiuni, ar trebui să ne uităm la procese integrate ce pornesc de la achiziționarea materialelor, la producție, la marketing și distribuție. Organizația trebuie să treacă prin reengineeringul unor procese. Această abordare va necesita tot mai mult software. În final, se vor constitui sisteme informaționale de management integrate în care toate tipurile de informații economice se vor mișca nestingherite prin organizație.

În lucrările sale, autorul a extins ideea de a include furnizorii și distribuitorii în aceste sisteme. Întregul lanț de aprovizionare, de la materie primă la consumatorul finit, ar trebui văzut ca un singur proces. Această teorie nu se deosebește foarte mult de teoria lui M. Porter a lanțului valorii, prezentată în urmă cu două decenii. Diferența rezidă în faptul că Hammer prezintă proceduri de implementare care pot fi cu ușurință translatate în algoritmi de software care pot conduce la constituirea de extranet-uri. Tot mai mult, sistemele informaționale de management vor lua rolul de susținere a lanțului valorii, mai mult decât de susținere a companiei.

În viitor aceste sisteme vor fi mutate din extranet către internet. Clienții vor deveni participanți complet incluși în lanțul valorii și vor avea acces la sistemele informaționale la fel cum au producătorii, furnizorii, sau distribuitorii.

Acesta reprezintă un principiu de marketing pe termen lung care privește valoarea unui client pentru o organizație pe peripetia rătăcirii întregii realități a acestuia cu organizația. Aceasta include cunoașterea faptului că un client, chiar dacă achiziționează produsele sau serviciile unui concurent el se poate reîntoarce.

O consecință importantă a adoptării unei viziuni pe termen lung, și a punerii ei în practică este aceea că clientul va obține servicii mult mai bune și tinde să devină mult mai loial.

Într-o societate din ce în ce mai informatizată, tot suportul hardware/software și de comunicații va putea fi oferit de specialiștii de marketing sub forma așa-numitelor “servicii la robinet” (Internetul = un robinet), extrem de simplu de utilizat și plătite în funcție de cât s-a consumat/cât a curs la robinet, făcând practic din Internet o parte integrantă a vieții oricărui consumator. Consumatorii vor putea apela la orice fel de serviciu, atât de la birou, cât și de acasă, plătind la sfârșitul fiecărei luni o “factură pentru tehnologie”.

Canalul de distribuție denumit poșta electronică (e-mail) constituie unul dintre cele mai utile instrumente de marketing există 12 “reguli de aur” ce trebuie respectate în activitatea de marketing prin e-mail a firmelor (tabelul nr1).

Tabelul 1. Cele 12 reguli de aur ale e-mail marketingului²

Nr. crt.	Denumirea regulii	Caracteristici
1.	Dezvoltarea și practicarea unei politici de confidențialitate!	– adoptarea unei politici de confidențialitate mărește sensibil rata răspunsurilor pozitive; – pe pagina gazdă a site-ului dumneavoastră se prezintă o descriere a procedurilor de e-marketing și o declarație despre modul în care se vor folosi sau nu informațiile clienților- pentru a fi siguri că aceasta este vizibilă și accesibilă, adăugați link-uri atât pe prima pagină a site-ului, cât și în orice e-mail pe care îl trimiteți clienților; chiar dacă poate mulți dintre ei nu o vor citi niciodată, văzând acest document de fiecare dată când vă vor contacta, vor fi încredințați că veți folosi datele lor în mod corect
2.	Garantarea că informațiile personale ale clienților sunt în siguranță !	– crearea de pagini de profile pentru securitate; dacă informațiile sunt valabile la un sign-up sau la o pagină de profil, asigurați-vă că acestea vor fi protejate cu o parolă, care vor garanta clienților faptul că ei vor fi împreună cu dumneavoastră singurii care vor avea acces la datele lor personale
3.	Oferire clienților acces la profilurile lor personale !	– una din cele mai bune metode de a obține informații de bună calitate despre clienți este de a-i lăsa pe aceștia să le controleze; încurajarea la un management activ al profilelor lor, adăugând noi întrebări sau editându-le pe cele existente cât mai des
4.	Lăsați clienții să știe ceea ce știți despre ei !	– în timp ce vă lansați programul de e-mail marketing, ați putea “completa” unele formulare cu informații deja existente de la clienții din baza de date; – puteți trimite următorul mesaj: “Pagina cu profilul clientului conține informații furnizate chiar de dumneavoastră în momentul în care ați înregistrat produsul la noi. Vă rugăm să revedeți aceste date și să faceți orice schimbare doriți.” – acest mesaj vă oferă avantajul de a vă reînnoi informațiile despre clienți fără alte eforturi
5.	Nu distribuiți niciodată informațiile clienților fără permisiunea	– clienții oferă informații pentru un scop anume, declarat; dacă doriți să folosiți aceste informații, întotdeauna trebuie să cereți permisiunea acestora, altfel, puteți să le pierdeți încrederea, pe care se fundamentează e-mail marketingul

² www.unibuc.ro/e-books/marketign/corenescu/

	acestora !	
6.	Corelarea întrebărilor actuale cu necesitățile zilei de mâine !	- e-mail marketingul se fundamentează pe principiul schimbului corect de valori: clienții îți oferă informații valoroase în schimbul altor informații, produse și/sau servicii folositoare pentru aceștia; gestionezi numai informațiile necesare și explici cum veți proceda când anumite informații poartă marca “delicat”; - puteți trimite un asemenea mesaj clienților dumneavoastră: “Vă rugăm să ne confirmați data de naștere a soției/soțului dumneavoastră pentru a vă putea trimite un cadou care să vă aducă aminte de acest eveniment deosebit.” – aflați în acest fel un amănunt foarte intim din viața clientului și puteți folosi cândva acest avantaj
7.	Oferiți gentilețe, nu forțați “facerea de bine” !	- contactați doar acei clienți care și-au exprimat interesul în primirea anumitor mesaje electronice și care și-au lăsat în mod expres adresele de e-mail; - asigurați-vă că mesajele dumneavoastră explică clienților de unde le-ați luat numele și reamintiți-le că aceștia au acceptat o eventuală contactare prin e-mail
8.	Nu solicitați informații neesențiale !	marketingul menținerii relațiilor prin e-mail depinde numai de voluntariatul clienților, deci construiți-vă formularele pentru înscrieri cu mare grijă, adăugând câmpuri ce trebuie neapărat completate, doar atunci când informațiile respective chiar sunt esențiale; explicați clienților de ce solicitați informațiile respective pentru a crește astfel dorința lor de a completa formularele – de exemplu, dacă un client solicită să fie contactat prin telefon, dar omite numărul, trimiteți-i un astfel de mesaj pe un ton politicos: “Ne-ați rugat să vă contactăm prin telefon atunci când produsul pe care ni l-ați cerut se va afla în stocurile noastre. Vă rugăm să ne trimiteți un număr de telefon pentru a vă putea contacta cât mai repede posibil.”
9.	Adoptați o procedură de renunțare la serviciile dumneavoastră cât mai rapidă și mai facilă !	afișați pe site-ul dumneavoastră modalitățile de ștergere a unui client din lista de e-mail-uri, repetând aceste instrucțiuni în toate mesajele pe care le trimiteți; dați curs acestor cereri în maxim de 24 de ore și fără greșeli
10.	Scurt și la obiect !	- întotdeauna trimiteți pentru clienții dumneavoastră mesaje concise, la obiect; - deoarece adeseori cunoașteți interesele clienților, poate fi chiar ușoară trimiterea unor mesaje ce i-ar putea interesa

11.	Solicitați sugestii !	– mesajele electronice vă facilitează aflarea opiniilor clienților dumneavoastră despre activitatea pe care o desfășurați și despre modul în care ați putea să o îmbunătățiți; stabiliți o casuță de sugestii on-line pe site-ul dumneavoastră și răspundeți fiecărei mesaj în maxim 24 de ore; – clienții care știu că sunt ascultați vor deveni rapid avocații dumneavoastră
12.	Rămâneți onest până la capăt !	– pentru a vă asigura clienții că firma dumneavoastră activează în deplină concordanță cu politica de confidențialitate, angajați o a treia parte pentru realizarea unui audit anual; aceasta va ajuta firma să se concentreze asupra unuia dintre cele mai importante principii de atragere a clienților – respectarea confidențialității – iar colaborarea cu o firmă de audit de prestigiu/ tradiție vă poate ajuta foarte mult în construirea unor relații durabile, de încredere cu clienții

impulsionat desfășurarea unor schimbări profunde în practica marketingului. De exemplu, sunt de remarcat efectele fuziunilor dintre telefon și calculator, dintre telecomunicații și teleprocesare asupra activității de marketing a întreprinderii. Explozia informațională înseamnă o mulțime de relații reciproce și interdependente între expansiunea științei, legarea acesteia de noi tehnologii, ca și crearea crescândă de știri, informații promoționale și modalități de petrecere a timpului liber, în contextul unei populații în rapidă creștere, mai alfabetizată și mai instruită (“puterea înseamnă cunoaștere”).

Evoluția marketingului trebuie corelată cu:

- infrastructurile legate de mijloacele de transport pentru oameni și mărfuri;
- infrastructurile energetice de apă, gaze naturale, electricitate etc.;
- infrastructurile legate de comunicațiile tiparului și cele electronice, ce au stat la baza dezvoltării mijloacelor de informare în masă (aparitia marilor moguli ai presei, precum R. Murdoch, T. Turner).

Penetrarea noilor tehnologii în toate sectoarele economiilor dezvoltate are efecte considerabile pentru marketing deoarece:

- teoriile convenționale ale ciclurilor de viață ale produselor industriale sunt acum demodate, ca și diviziunea internațională a muncii;
- ciclurile de viață ale produselor/serviciilor devin tot mai scurte;
- natura inovațiilor și modul în care ele își croiesc drumul spre afirmare sunt sensibil diferite față de trecut – “inovația prin invazie” este acum ceva obișnuit;
- inovația prin reunirea unor sectoare industriale diferite este un nou mod de a progresa în prezent (de exemplu, ingineria mecanică s-a unit cu electronica pentru a da naștere roboticii). Pentru ca o industrie să supraviețuiască, ea trebuie să rețină cât mai mult timp avantajul de marketing conferit de inovația

tehnologică – aceasta impune o reinvestire a profiturilor în programe continue de cercetare-dezvoltare pentru a-și putea conserva avantajul competitiv.

Spre deosebire de activitățile tradiționale internaționale ale unor mari firme, apare tot mai evidentă ideea unui nou marketing, specific globalizării. Suntem martorii unui nou mondialism, ai unei economii globale și ai unei piețe globale în care distanțele nu mai reprezintă un obstacol. Oricine, oriunde și oricând va putea avea acces la rețeaua electronică globală.

Parafrazându-l pe A. Malraux, am putea spune că “economia secolului al XXI-lea va fi digitală, virtuală sau nu va fi deloc”.

În esență, noul marketing poate fi redus la două teme fundamentale:

- 1) clientul și relațiile cu el – vocea clientului și valorile consumatorilor constituie principala forță care catalizează piața;
- 2) tehnologia informațională și aplicațiile ei- un cert factor de succes al firmelor îl reprezintă legăturile dintre tehnologia informațională și orientarea sa spre piață (de exemplu, expansiunea marketingului direct, a studiilor de piață asistate de calculator și a cybermarketingului).

Ultima abordare de succes a CRM-ului (Customer Relationship Management) reprezintă o demonstrație fectivă a noii modalități de relaționare cu clientul. Scopul acesteia este de a recrea situația din micile magazine de cartier de acum câțiva zeci de ani, în care vânzătorul își stia clientii după ambele nume, le cunoștea preferințele și își gasea timp să stea de vorba cu ei, nu neapărat despre afaceri.

CRM constă în aceeași abordare individualizată a relațiilor cu clienții, care, însă, datorită modernei tehnologii a informației va reuși stabilirea de relații “prietenesti” cu un număr incomparabil mai mare de clienți.

CRM este un bun exemplu pentru eBusiness, nu ca o nouă invenție, ci ca o utilizare eficientă a noilor tehnologii ale informației în afaceri.

Un fenomen important - care va avea o influență semnificativă asupra dezvoltării globale a pieței virtuale – constă în dispariția multor medietori, cum ar fi tot felul de agenți, dealeri sau brokeri. În următoarea fază a relațiilor client-furnizor, cumpărătorul va “dicta” direct producătorilor ce să producă. Se prevede apariția unor info-medietori a căror meserie va constă în abordarea clienților-participanți într-o anumită comunitate virtuală și care se vor asigura că, oricând, clientul va găsi pe propriul ecran al calculatorului toate informațiile pe care și le dorește. Funcția acestor info-medietori va fi preluată de așa-numiți agenți inteligenți - un software foarte sofisticat, bazat pe inteligența artificială. Un astfel de program va analiza site-urile vizitate până la un anumit moment de client, iar rezultatul analizei va deveni baza determinării “profilului clientului”. Pornind de la aceasta, va fi estimată/prezisă dorința clientului de a obține diferite informații în legătură cu produse și servicii.³

În concluzie, întreprinderile/firmele sau organizațiile utilizează un arsenal de tehnologii Internet pentru a ocupa o poziție cât mai competitivă pe piață, răspunzând astfel dezvoltării constante a Web-ului, determinată de creșterea și diversificarea continuă a nevoilor umane. Noua economie înseamnă întotdeauna funcțional, întotdeauna conectat, iar firmele de succes au învățat această lecție. De aceea, putem

³ www.marketingtrend.org/ebusiness, accesat în decembrie 2005

afirma că marketingul actual este unul ofensiv, uneori chiar agresiv, bazat pe rapiditatea reacției întreprinderii, pe viteza sa de răspuns la solicitările consumatorilor.

În lucrarea „Advances in International Comparative Management”, Richard Farmer afirma că „managementul este unul din factorii esențiali care explică de ce o țară este bogată sau săracă”. În completarea acestui mare adevăr, vine și ideea lui Peter F. Druker care afirmă că „cunoștințele trebuie îmbunătățite, provocate și constant îmbogățite altfel se pierd”.

În acest context, începutul noului secol conturează concepte noi, inovatoare cum sunt cele de economie, organizație și management bazate pe cunoștințe - concepte integratoare ce definesc rolul determinant pe care cunoștințele îl au în contextul globalizării.

În condițiile internaționalizării activităților economice, organizațiile sunt puse în situația de a căuta să obțină avantaj competitiv la nivel internațional. Referindu-se la acest aspect, Michael Porter subliniază strânsele interdependențe dintre avantajul competitiv autohton al organizației și cel internațional, prin prisma caracteristicilor economiei naționale implicate.

Spre deosebire de activitățile tradiționale internaționale ale unor mari firme, apare tot mai evidentă ideea unui nou marketing, specific globalizării. Suntem martorii unui nou mondialism, ai unei economii globale și ai unei piețe globale în care distanțele nu mai reprezintă un obstacol.

Conceptul de marketing în contextul acestui nou tip de economie, organizație și management adoptă o nouă viziune, iar managementul activității de marketing din organizația mileniului III și-a schimbat radical conținutul. Astăzi, principiul rol al activității de marketing constă în culegerea și tratarea, producerea și gestionarea cunoștințelor cu privire la piață, produs, preț, promovare, distribuție, colaborând la realizarea unui management performant, capabil să surprindă evoluția viitoare a activității economice.

Marketingul este atât un proces social, cât și unul managerial, prin care indivizii / grupurile de indivizi obțin ceea ce le este necesar și doresc prin crearea, oferirea și schimbul de produse având o anumită valoare. Managementul marketingului apare atunci când cel puțin una din părțile unui schimb potențial analizează obiectivele și metodele de obținere a reacțiilor așteptate de la celelalte părți.

Orientarea de marketing a managementului întreprinderii, îndreptată spre nevoile consumatorilor, impune cunoașterea temeinică, urmărirea sistematică și anticiparea acestora pe baza unui instrumentar științific de cercetare.

Orice organizație trebuie să fie capabilă să-și evalueze corect parametrii pieței, pentru a-și putea alocă în mod optim resursele în vederea satisfacerii cererii de piață și a-și descoperi și exploata avantajele competitive reale.

Utilizarea marketingului ca instrument de afirmare comercială în condiții de eficiență presupune o poziție activă a firmei și unele modificări în sistemul de organizare și conducere a activității economice. Apare necesitatea unor noi activități, și anume studierea pieței, a formelor de comercializare precum și urmărirea în consum a produselor și serviciilor.

Noile orientări care se înregistrează în conceperea și elaborarea mixului de marketing – componentă esențială în managementul marketingului se referă la faptul că în ultimele decenii, se constată o mai mare preocupare din partea specialiștilor,

pentru cunoașterea tendințelor noi ce apar în marketingul mix, tendințe ce oferă întreprinderilor posibilitatea reorientării din timp a politicii de marketing.

Considerăm că toate cele prezentate mai sus sunt în măsură să schimbe imaginea tradițională asupra a ceea ce înseamnă activitate de marketing și managementul acesteia, respectiv că scopul este de a maximiza vânzările doar prin dobândirea de noi clienți. Marketingul este răspunsul la întrebarea „cum, se poate concura pe alte criterii decât prețul?”.

Demersul ce conține aspectele prezentate anterior sunt departe de a fi complete și aprofundate în întregime, datorită temei exterm de vaste și complexității subiectelor abordate. Însă acest lucru se constituie ca un suport al tezei de doctorat, schimbările în acest domeniu fiind permanente, alerte și profunde.

BIBLIOGRAFIE

1. Bruhn, M. – *Orientarea spre clienți – temelia afacerii de succes*, Ed. Economică, București, 2001, Ed. Teora, București 2001
2. Bradley, F. – *Marketing internațional*, Ed. Teora, București, 2002
3. Burduș, E., Căprărescu, Gh., Androniceanu, A., Miles, M. – *Managementul schimbării organizaționale*, Editura Economică, București, 2000,
4. Cătoi, I. și colab. – *Cercetări de marketing*, Ed. Uranus, București, 1997
5. Căndea, Dan; Fărcaș, Doru – *Diagnosticul și decizia strategică*, Editura Expert, București, 1998
6. Sasu, C. – *Marketing internațional*, Ed. Polirom, București, 1998
7. *Developments in Internal Marketing Theory and Practice*, European Journal of Marketing, Volume 37, Issue 9, Pervaiz K Ahmed and Mohammed Rafiq
8. Integrated Marketing is the Key, Pritesh Y. Chothani & Ritesh Sud, *Marketing is Cross Functional and not a Stand-alone Function*, Krishnendu Dasgupta

MANAGEMENTUL RESURSELOR ENERGETICE NEREGENERABILE IN CONTEXTUL JOCURILOR PENTRU CONTROLUL PIETELOR SI INFRASTRUCTURILOR DE TRANSPORT

Prep.univ. Octavian Marius ANGHEL
Universitatea Româno-Germană din Sibiu

Abstract: *At the beginning of the 21st century the non-regenerable resources are a major element in the context of the efforts for the economic growth made with competition between the actors of the global system. In this context, the effective resources are the ones that matter, the capacities and the technology of extracting but also the routes and the infrastructure of transport, the routes' quality, stability and security. We notice a reciprocal relation of dependence and reciprocal advantages between the owner states of resources and the consumers, that usually have a improving level of technology and the economic boom: the owner states need finances for development and for the huge investments needed by the exploitation, and the consumer states are fuelling their industrial and technological capacities in general, as well as the consumption made by the social needs of this non-regenerable energetics resources.*

Key words: *resources, technology, infrastructure, investments*

Resursele energetice clasice, din cauza costurilor enorme de re tehnologizare cu echipamente care să folosească noile tipuri de energie, constituie un mijloc fundamental în competiția pentru prosperitate. Interesele legate de aspectele competiției pentru resurse energetice se întrepătrund de foarte multe ori cu cele politice, geo-politice și geo-strategice. Astfel pot fi conexe aspecte ce integrează problematici mult mai ample. Consecințele competiției pentru resurse sunt în directă legătură cu parametrii stării de securitate, dar și cu cei ai gradului de funcționalitate al organizărilor sociale.

Sfârșitul secolului XX și începutul secolului XXI – dominate de revoluția științifică și tehnologică și de extinderea economiei mondiale – pun într-o lumină nouă și abordările referitoare la putere pe scena internațională, la adaptare, modernizare și dezvoltare economică.¹ Puterea tehnologică, forța economică a statelor și grupărilor de state a trecut pe primul plan, stabilind regulile unei competiții ce face tot mai puțin apel la războiul clasic. În acest context, accesul la resursele energetice

¹ LARRABEE, F. Stephen, Rusia și strategia occidentală cu privire la regiunea Marii Negre, în ASMUS, Ronald D., Konstantin DIMITROV, Joerg FORRIG (ed.), op. cit., p. 151

devine o prioritate absolută în epoca recentă și în perspectivă, pe termen scurt și mediu. Pentru asigurarea unei dezvoltări economice constante, în următorii 40-45 de ani, pentru Statele Unite ale Americii, Uniunea Europeană, China, India, Japonia ș.a., resursele de petrol și gaze se dovedesc în mare măsură insuficiente. Ca urmare, pe lângă explorarea surselor alternative de energie se înregistrează și repositionări geoeconomice importante în Federația Rusă, Orientul Apropiat și Mijlociu, Caucaz, Asia Centrală, exact acolo unde sunt plasate principalele zăcăminte de petrol și gaze.²

Pe scena internațională, tendințele economice și politico-militare sunt interdependente și fără îndoială că există o legătură, nu numai corelativă dar și cauzală, între deținerea, aprovizionarea, cererea și utilizarea resurselor energetice, răspândirea lor geografică și accesul la ele, și afacerile regionale și globale privind securitatea. Toate „jocurile petroliere recente” se derulează pe spații geopolitice, în contextul unor noi remodelări locale, regionale și globale.

Economia mondială de astăzi, în special economiile statelor puternic industrializate, depind încă de petrol și gaze naturale, ca resurse centrale de energie, chiar dacă au apărut și altele, cum ar fi energia nucleară, gazele lichefiate și sursele alternative de energie.³

SUA realizează circa o cincime din producția mondială. Economia UE se situează aproape la același nivel cu cea americană, iar China și India vin puternic din urmă. Toate sunt încă dependente, într-o măsură mai mare sau mai mică, de importurile de resurse energetice. Federația Rusă dispune de rezerve uriașe de resurse energetice și caută să obțină avantaje din competiția pentru resurse a celorlalți actori.

Prin urmare, marile puteri caută să obțină controlul asupra celor mai însemnate resurse energetice ale planetei și implicit asupra prețurilor lor. Cele mai importante rezerve de resurse energetice sunt localizate în zona Golfului și reprezintă 63% din rezervele mondiale cunoscute. Din acestea 25% aparțin Arabiei Saudite și 10% Irakului. O cantitate similară (7% din rezervele mondiale) se află în Asia Centrală și Caucaz. Cea mai mare parte aparține Kazahstanului. În contextul luptei pentru resurse, Europa de Sud-Est, mai puțin importantă din punctul de vedere al rezervelor de petrol și gaze naturale, constituie un nod strategic pe traseul conductelor ce vor aproviziona Europa Occidentală în viitorul apropiat. În ultimii ani, în peisajul petrolier, se remarcă următoarele tendințe: tendința de reorganizare a pieței mondiale pe blocuri și alianțe energetico-economice, ce se confruntă cu cea de liberalizare completă a lor; tendința de modificare a sistemului de cote petroliere și de fixare a prețurilor; tendința Federației Ruse de a constitui un nou centru de prețuri de referință pe piața mondială, diferit de OPEC.

Cele mai importante spații geopolitice unde marii actori ai scenei internaționale, în problemele privind energia și securitatea, se află atât în relații de cooperare, cât și de concurență sunt: Orientul Apropiat și Mijlociu, Caucaz, Asia Centrală.

1. În Orientul Apropiat și Mijlociu

Orientul Apropiat și Mijlociu este un spațiu cu valoare geopolitică și geoeconomică remarcabilă, ce a cunoscut evoluții politico-militare și economice deosebite în anii din urmă. Acestea au fost impuse îndeosebi de efectele încetării

² Paul Claval, *Geopolitica și geostrategie*, Editura Corint, București, 2001

³ Nicolae Dolghin, *Geopolitica. Dependentele de resursele energetice*, Editura U.N.Ap., 2004.

Războiului Rece și introducerii zonei în circuitul economiei mondiale. Definitorii sunt: regresul regimurilor dictatoriale (Irak, Siria, și, din punct de vedere al relațiilor externe, Iran) și accentuarea tendințelor de modernizare a societăților cu viziuni ce au devenit în anumite aspecte discordante cu ritmul metamorfozelor evolutive ; reaprinderea și intensificarea unor tradiționale conflicte regionale (arabo- israelian, problema kurdă, šiito-sunit etc.); creșterea implicării politico-militare a SUA (în cursul celor două acțiuni din Golf din 1991 și 2003); extinderea acțiunii economico-politice și militare a statelor UE și NATO; amplificarea mișcărilor islamice și a terorismului internațional.

Federația Rusă a operat în regiune pe coordonatele susținerii intereselor sale politice și economice, în condiții mult mai complicate decât în anii Războiului Rece, la concurență sau în cooperare cu SUA și UE. Marii competitori economico-politici în domeniul petrolului din Golf rămân SUA, UE, Japonia, China, India și Asia de Sud-Est.

În acest spațiu, importanța geopolitică a Arabiei Saudite, unul dintre statele ce cooperează cu SUA în Orientul Apropiat și Mijlociu și unul dintre stâlpii de susținere al dezvoltării economice occidentale, se justifică prin imensele sale resurse de petrol, poziție strategică și loc proeminent în lumea musulmană. Se estimează că în următoarele decenii, regatul va rămâne o piesă esențială pentru dezvoltarea economiei mondiale. Cu 260 mld. barili, Riadul deține circa 25% din rezervele de petrol de pe glob. De asemenea, Arabia Saudită este primul exportator mondial de petrol (cotă de peste 14%) și nucleul OPEC. Din punctul de vedere al rezervelor de gaz, Arabia Saudită se situează pe locul 4 în lume. Riadul are intenția să-și deschidă parțial piața, în special în domeniul gazelor.

Partenerii comerciali ai Riadului sunt SUA, Japonia, Coreea de Sud, statele vest-europene. În următoarele decenii se apreciază că Arabia Saudită trebuie să-și crească exporturile la minimum 22 mil. barili/zi, pentru a satisface cererea internațională de petrol și a evita o criză de producție. Regatul își va păstra astfel, importanța strategică. A doua țară petrolieră a lumii, după Arabia Saudită, rămâne pe mai departe Irakul. Rezerve confirmate de petrol sunt de circa 113 mld. de barili.

În 2002-2003, problema irakiană a divizat profund comunitatea internațională⁴. SUA și aliații lor au declanșat în februarie 2003 acțiunile armate în Irak. La numai câteva săptămâni, aliații au înregistrat o victorie militară rapidă și clară (mai 2003), urmată de un dificil proces de reconstrucție a țării. A fost instalată o administrație civilă și un guvern de tranziție (iulie 2003), recunoscut treptat și de statele arabe și de marile puteri, iar în ianuarie 2005 au avut loc alegeri libere; în interior s-a ajuns însă la generalizarea unei stări permanente de insecuritate punctată de atacuri teroriste.

Pe plan mai larg, acțiunea din Irak a creat unele tensiuni în relația transatlantică. Franța și Germania s-au apropiat poziției Federației Ruse și Chinei, provocând o criză diplomatică serioasă. Victoria militară a SUA – susținute îndeaproape de Marea Britanie, Australia, Polonia, Italia, Spania, și o largă coaliție internațională – urmată de răsturnarea lui Saddam Hussein au modificat raporturile pe scena petrolieră a Irakului. Cu toate că, înainte de 2003, Bagdadul a concesionat aproape jumătate din petrolul său (50 mld. barili) Federației Ruse, Franței, Germaniei,

⁴ S. Michel, S. Enderlin, Irak, aux sources de l'or noir et de la guerre, 27 iulie 2003, www.lefigaro.fr

Chinei, Washingtonul nu recunoaște aceste decizii. SUA susțin ca „petrolul aparține poporului irakian” și că prioritate trebuie să aibă statele Coaliției.

Un actor semnificativ în Orientul Apropiat și Mijlociu, Iranul face legătura dintre această regiune de importanță strategică și Caucaz, Marea Caspică, Asia Centrală și Asia de Sud și de Est. În decursul istoriei, toți marii actori internaționali au vizat controlul asupra Iranului. În secolul XX, concomitent cu declanșarea marilor competiții petroliere, Marea Britanie, Rusia, Germania și SUA au concurat în spațiul iranian, ori au concertat în același spațiu (acordurile sovieto-britanice, de pildă, din cel de-al doilea război mondial). Pe de altă parte, fiind situat în regiunea Golfului, Iranul a intrat în disputa cu Irakul, Kuweitul, Arabia Saudită.

Iranul deține rezerve certe de aproximativ 90 mld. barili (7% din rezervele mondiale, situându-se pe locul 4, în urma Arabiei Saudite, Irakului și Kuweitului). Cu o capacitate de producție de 3,6-3,7 mil. barili/zi, Iranul ocupă locul 4 mondial, în urma Arabiei Saudite (circa 8-9 mil.), SUA (8 mil.) și Federației Ruse (7 mil.). Exportul atinge aproximativ 3 mld. barili/zi și se orientează spre Japonia, China, Coreea de Sud și UE.

După cum se cunoaște însă, petrolul va fi depășit într-un viitor apropiat de gazele naturale ca „motor” al economiei mondiale. În acest domeniu, Iranul se situează pe cea de-a doua poziție internațională, cu rezerve de 24 mii mld., imediat după Rusia (47 mii mld.). Gazele naturale sunt foarte importante în ecuația luptei pentru prosperitate și influență, penzru statele UE, Turcia, statele din Asia de Est și de Sud-Est, penzru SUA și mai ales pentru Federația Rusă. În funcțiune se află o conductă spre Turcia, ce poate fi prelungită în două variante: proiectul „Nabucco” (Bulgaria, România, Ungaria, Austria) și proiectul din 2003, Turcia-Grecia-Balkanii de Vest-Italia. O conductă rusă subacvatică are terminalul la Istanbul, astfel încât să concureze sau să alimenteze viitoarele conducte occidentale. Moscova susține Iranul, în replică și la proiectele SUA de deschidere pe la sud a accesului occidental la rezervele petroliere și de gaze naturale din Bazinul Caspic și Asia Centrală. Chiar dacă ar coopera cu Federația Rusă pentru a rezista presiunilor SUA, Teheranul dă impresia că ar accepta proiectul Federației Ruse de a conduce un „OPEC caspic”.

Problematica iraniană a devenit una extrem de interesantă. Până în 1979 la conducere s-a aflat o administrație ce a cooperat susținut cu statele vest-europene și cu SUA. Situația s-a schimbat radical odată cu revoluția islamică din 1979. Noua putere a naționalizat mare parte din zăcămintele de petrol și gaze naturale și a asigurat introducerea unor dogme religioase de tip șiiit, pe fondul cărora să se poată exercita un control eficient al maselor și o influențare prin sloganuri propagandist-mistice, care descriu o “luptă legitimă între forțele binelui apărute de Dumnezeu și forțele Satanei.” Relațiile de cooperare apropiată cu Federația Rusă au devenit inteligibile odată cu evidențierea rolului de mediator eficient al acesteia între Iran și Comunitatea internațională în cazul problematicei nucleare. Iranul își continuă și în prezent operațiunile de înbogățire a uraniului. OMU a amenințat cu sancțiuni Iranul, dar negocierile continuă. O situație îngrijorătoare din perspectiva stării de securitate globală s-a înregistrat în primăvara anului 2006, când președintele M. Ahmadinejad a afirmat că liderii religioși îi învață că Israelul trebuie ras de pe suprafața pământului. Aceasta precum și alte situații tensionate, cum ar fi și arestarea în apele teritoriale iraniene a militarilor britanici (aprilie 2007), trebuie privite cu atenție și prin prisma

consecințelor asupra cotațiilor bursiere ale petrolului, ce determină modificări și în cotațiile gazelor naturale. Creșterea prețului la petrol și gaze favorizează în mod evident marile țări exportatoare. Astăzi doar niște declarații sau incidente nesemnificative până nu demult, au consecințe imediate asupra cotațiilor bursiere. Cei care cunosc în detaliu mecanismele după care funcționează marile burse ale lumii pot, dacă au și pârgurile necesare, să producă evoluții favorabile propriilor interese.

2) În Asia Centrală

La scurt timp după atentatele din SUA, din 11 septembrie 2001, atenția factorilor politico-militari și a opiniei publice s-a concentrat asupra Asiei Centrale și Afghanistanului. Ambele spații se caracterizează prin: poziții strategice pe rutele ce unesc Orientul Apropiat și Europa de Est de Extremul Orient; resurse energetice semnificative (în Asia Centrală); incapacitatea de a-și asigura prin forțe proprii securitatea externă; structura definitorie a populației bazată pe popoare de religie musulmană.

Bogatele resurse de petrol și gaze naturale din zonă au trezit interesul companiilor internaționale și au favorizat integrarea rapidă a Asiei Centrale în economia mondială. Astfel, putem spune că acest spațiu traversează o perioadă de remodelare geopolitică și geoeconomică, amplificată de concurența de putere dintre marii actori internaționali.

Ca succesor al URSS, Federația Rusă își promovează – prin mijloace economice, politice și militare – interesele în Asia Centrală⁵. Aproape toate noile state din regiune, au aderat la CSI și au stabilit raporturi de alianță cu Moscova. Atenția factorilor de decizie din Federația Rusă s-a concentrat, în primul rând, asupra Kazahstanului, statul cu cele mai importante resurse energetice (cu baze pentru cercetări spațiale, nucleare și de rachete strategice) și asupra Kârgâstanului (la frontiera cu China), ambele având, între frontierele lor, și semnificative populații rusofone. Raporturile cu Uzbekistanul și Turkmenistanul au evoluat mai puțin favorabil pentru partea rusă, între altele și din cauza faptului că guvernul de la Taskent a aderat la GUUAM.

După retragerea trupelor fostei URSS din Afganistan și proclamația statelor independente din Asia Centrală, SUA s-a concentrat asupra: intervenției în „raportului de forțe” regional, atragerea Kazahstanului, Uzbekistanului, Turkmenistanului, Tadjikistanului și Kârgâstanului în circuitul economiei mondiale și contracararea „monopolului Federației Ruse” asupra resurselor petroliere din regiune⁶; sprijinirea independenței statelor din Asia Centrală, a regimurilor laice și democratice; condamnarea fundamentalismului extremist și a terorismului internațional, a traficului de arme și de componente nucleare și a celui de droguri. În același timp, aranjamente politico-militare s-au materializat cu: Kazahstanul (denuclearizare, controlul armamentelor, conversia industriei militare, reforma militară etc.), Tadjikistanul, Uzbekistanul, Kârgâstanul și Turkmenistanul (direct sau prin intermediul GUUAM, inclusiv prin baze militare).⁷

⁵ Russia's central position in world power game, în Courcy's Intelligence Review, 4 iunie 2003

⁶ Michael T. Klare, The Bush/Cheney Energy Strategy: Implications for US Foreign and Military Policy, Hampshire College, A Paper prepared for the Second Annual Meeting of the Association for Study of Peak Oil, Paris, 26-27 mai 2003

⁷ Abordări recente ale problematicei implicării SUA în Asia Centrală în Vladimir Socor, September 11 and the Geopolitical Revolution of our Time, Editura Politeia - SNSPA, București, 2003.

Aflată într-un continuu proces de redimensionare economică și politico militară, China s-a afirmat ca actor major internațional în Asia Centrală (unii analiști estimează că până în 2050 ar putea deveni puterea predominantă a Asiei). Politica sa se bazează pe temeuri economice (cucerirea de piețe noi, aprovizionarea cu petrol și materii prime) și politice.

Desi, China vizează, îndeosebi, Asia de Sud-Est și Extremul Orient (Coreea, Siberia, Mongolia), Asia Centrală și Pakistanul stau la rândul lor în atenția planificatorilor din

Beijing (în august 2001 s-a încheiat un contract petrolier foarte favorabil cu Pakistanul, iar cooperarea cu Kazahstanul a atins un nivel ridicat în domeniul petrolului și gazelor naturale). Influența actorilor internaționali majori (SUA, Federația Rusă și China) în Asia Centrală are efecte multiple; pe de o parte, ea contribuie la includerea regiunii în principalele circuite economice și politice mondiale, pe de altă parte, poate genera intensificarea tensiunilor. UE (în special, Franța și Germania) aspiră să obțină o poziție distinctă în regiune, cu accent în sectoarele energetice, ca și Japonia sau Coreea de Sud. În particular, Germania pare să promoveze cea mai ambicioasă „politică europeană” în Asia Centrală, prin stabilirea de relații privilegiate, cu Federația Rusă și China.

De altfel, pentru UE participarea directă la valorificarea resurselor energetice și de materii prime din Asia Centrală și Siberia este vitală în perspectiva accentuării curentelor concurențiale în relațiile dintre principali actori economici ai lumii, și pentru propria prosperitate. SUA, Marea Britanie, Italia, Spania, și alte state pledează pentru concertarea acțiunilor internaționale în Asia Centrală, cu o solidă și constantă asistență a organismelor și corporațiilor financiare, industriale și comerciale internaționale.

3. În Caucaz

Caucazul reprezintă o regiune desprinsă din URSS și aflată în proces de integrare în comunitatea internațională. Federația Rusă a socotit Caucazul drept un spațiu al intereselor sale directe încă din secolele XVIII-XIX. În anii 1990-1991, statele caucaziene și-au proclamat independența, dar au rămas în CSI. Influența occidentală în regiune a determinat, după încetarea Razboiului Rece, detașarea relativă și în trepte diferite a

Georgiei, Azerbaidjanului și Armeniei de Federația Rusă; în paralel, regiunea a fost insinuată de islamismul radical și⁸ terorism, tensiunile istorice, etnice, politice și religioase (ortodoxie-islam), reapărând în prim-planul actualității.⁹

Contradicțiile, tensiunile, crizele și conflictele din Caucaz formează un adevărat „complex de insecuritate”, la frontiera sudică a Federației Ruse și la confluența Europei de Est cu Orientul Apropiat și Mijlociu și Asia Centrală. La baza acestei stări stau cauze etnice, politice, religioase, economice, culturale, lor adăugându-se acțiunile unor „tendințe” și ale unor actori internaționali majori, în contextul mutațiilor geopolitice și geoeconomice produse la încheierea Razboiului Rece și în cursul integrării Caucazului în circuitul economiei mondiale.

⁸ Z. Brzezinski, *Marea tabla de sah*, Editura Univers Enciclopedic, București, 2000

⁹ S. E. Cornell, *Caucasian Conflicts in Theoretical Perspective*, în *World Politics*, ianuarie 2002

Specificul regiunii de spațiu al afirmării unor vechi și noi entități etno-politice, pune în lumină, mai accentuat decât în Balcani, componenta religioasă a conflictelor din Caucaz, spațiu tradițional de „ciocnire frontală” între creștinism și islamism. Federația Rusă este actorul direct interesat în regiune din punct de vedere economic și militar. Cu excepția Azerbaidjanului, celelalte state sunt private de resurse petroliere. După dezmembrarea URSS, Moscova a considerat Caucazul ca un spațiu al „vecinătății sale apropiate”, drept care a manifestat o atenție sporită față de procesele și evoluțiile din acest spațiu. Din motive economice, atenția Federației Ruse s-a îndreptat spre Azerbaidjan, Daghestan și Cecenia, zone petrolifere cu importanță strategică la Marea de Azov (de aici și preocuparea pentru valorificarea conductelor de pe traseul Azerbaidjan-Daghestan-Cecenia-sudul).

Din punct de vedere politico-militar, Moscova a depus eforturi pentru consolidarea pozițiilor din Armenia, Abhazia, Osetia de Sud, Daghestan și Cecenia. În același timp, Moscova s-a preocupat de contracararea tendințelor autonomiste din Cecenia și Daghestan, de contracararea Georgiei și de combaterea mișcărilor islamiste religioase din Caucazul de Nord; naționalismul extremist și fundamentalismul islamic.

Pe plan regional, stabilitatea Caucazului depinde într-o măsură majoră de situația din Georgia. Sprijinul SUA și UE susține și lansarea unor proiecte energetice regionale.

Pe plan economic, atenția SUA s-a concentrat asupra construirii unei conducte din Azerbaidjan, în Georgia și de aici pe țărmul turcesc al Mării Negre (Ceyhan), cu intenția de a eluda monopolul Federației Ruse asupra transporturilor de petrol și gaze spre Occident. Interesul economic este demonstrat de faptul că firmele și băncile din UE au investit până acum peste 40 mld. dolari în Bazinul Caspic (inclusiv Asia Centrală). Aici se află rezerve de 16 mld. barili, similare cu cele din Marea Nordului; potențialul regiunii ar fi de 200 mld. barili, la un consum intern de 70 mld. barili. La întreg Bazinul Caspic sunt rezerve de gaze naturale în procent de 7% din totalul mondial. Starea tehnică a exploatarilor existente, lipsa de rute amenajate de transport și cheltuielile importante reclamate de exploatarea zăcămintelor caspice sunt piedici în calea valorificării lor; la toate acestea se adaugă riscurile conflictelor locale și cele ce decurg din tensionarea relațiilor cu Federația Rusă.

Obiectivele oficiale ale SUA în Caucaz sunt asemanatoare până la un punct cu cele UE – ar fi deci: susținerea dezvoltării independente a statelor din regiune; liberul acces la resursele petroliere ale Bazinului Caspic (7% din rezervele mondiale de petrol,) și includerea Caucazului în economia mondială; respingerea oricărei hegemonii regionale; combaterea terorismului internațional, a proliferării armelor de distrugere în masă și fundamentalismului extremist; gestionarea internațională a crizelor. Sub acest unghi, Washingtonul încurajează UE, companiile transnaționale, marile bănci (Banca Mondială, BERD) să se angajeze activ în regiune, să favorizeze modernizarea și stabilizarea Caucazului, să promoveze democrația și drepturile omului, să încurajeze transformări de fond pentru a reduce decalajele economico-sociale și a contracara sursele de alimentare a conflictelor etnico-religioase și fundamentalismelor de orice natură.

În cadrul enunțat, cooperarea energetică regională devine un instrument de stabilizare, ce presupune participarea, pe temeiuri competitive, a SUA, UE și

Federației Ruse. Uniunea Europeană, din cauza interdependenței de Federația Rusă ca furnizor strategic de petrol și gaze naturale, a preferat să se implice mai puțin în problemele Caucazului. Totuși, marile companii – de felul BP, Shell, Elf etc. – au investit sume considerabile în exploatarea petroliere din bazinul Marii Caspice. Trei programe ale UE vizează Asia Centrală și Caucazul: TACIS (asistență tehnică); TRACECA (se referă la coridoarele de transport și conductele de petrol și gaze); INOGATE (rețeaua interstatală de petrol și gaze). Statele din Caucaz fac parte din Consiliul Europei (Georgia, în 1999, Armenia și Azerbaidjan, în 2000) și din PfP (din 1994).

Și la începutul secolului al XXI-lea resursele energetice neregenerabile constituie un element major în contextul eforturilor de dezvoltare economică, derulate pe fondul competiției dintre actorii sistemului global. În acest context importante sunt atât zăcăminele efective, capacitățile și tehnologiile de exploatare, cât și rutele și infrastructura de transport, calitatea ei dar și stabilitatea și securitatea rutelor. Se observă o relație reciproc dependentă și reciproc avantajoasă între statele deținătoare de resurse și cele consumatoare, ce au de obicei un nivel ridicat de tehnologizare și de prosperitate economică: statele deținătoare de resurse au nevoie de disponibilități financiare pentru dezvoltare și pentru investițiile uriașe necesare exploatarea, iar statele consumatoare își alimentează capacitățile industriale și cele tehnologice în general precum și consumul generat de trebuințele sociale din aceste resurse energetice neregenerabile. Cei doi actori majori ai Războiului Rece SUA și acum Federația Rusă își continuă competiția, sub alte forme ce conțin cu precădere elemente actuale ale proceselor economice, sociale și politico-strategice, pentru resurselor energetice, pentru stabilirea prețurilor și pentru poziții privilegiate în cadrul manifestării unor tendințe și evoluții. Alături de le se afirmă și China ca un actor economic global cu o relevanță constant ascendentă.

Având în vedere mecanismele de funcționare a burselor, unele declarații politice, incidente minore, tensiuni sau conflicte efective, pot determina evoluții economice, fluctuații ale cotațiilor bursiere ale unor active ale diferitelor companii, fluctuații ale prețului petrolului, gazelor naturale, fluctuații în cotațiile ce reprezintă repere pentru oportunitățile investiționale în diferite state sau regiuni. Cu toate acestea nu în toate cazurile realitățile politice le determină pe cele economice. Pentru înțelegerea complexității eforturilor și tendințelor de management al resurselor energetice, care sunt în cea mai mare parte în proprietatea statelor, este nevoie de o abordare integrată, realitățile politice precum și interdependențele de la nivelul relațiilor dintre state și dintre state și alte organizații non-statale, constituind un element extern de important, alături de geografia resurselor.

BIBLIOGRAFIE

1. Brzezinski, Z., *Marea tabla de sah*, Editura Univers Enciclopedic, București, 2000.
2. Bramford James, *Body of Secrets*, New York, Editura Arrow, 2001.
3. Cornell, S. E., *Caucasian Conflicts in Theoretical Perspective*, în *World Politics*, Editura SNSPA, București, ianuarie 2002
4. Claval, Paul, *Geopolitica și geostrategie*, Editura Corint, București, 2001

5. Chomsky, Noam, *Hegemonie sau supraviețuire. America în căutarea dominației globale*, București, Editura Antet, 2003
6. *Dictionary of Military and Associated Terms*, 23 March 2005.
7. Enciclopedia Blackwell a gândirii politice, coord. Miller David, București, Editura Humanitas, 2000.
8. Kagan, Robert, *Despre paradis și putere. America și Europa în noua ordine mondială*, București, Editura Antet, 2005
9. Kissinger, Henry, *Diplomacy*, New York, Editura Simon Schuster 1999
10. Michel, S, S. Enderlin, *Irak, aux sources de l'or noir et de la guerre*, iulie 2003, www.lefigaro.fr.
11. Michael T. Klare, *The Bush/Cheney Energy Strategy: Implications for US Foreign and Military Policy*, Hampshire College, *A Paper prepared for the Second Annual Meeting of the Association for Study of Peak Oil*, Paris, 26-27 mai 2006
12. Nicolae Dolghin, *Geopolitica. Dependentele de resursele energetice*, Editura U.N.Ap., 2004
13. *OXFORD Dictionary of Current English*, Oxford University Press, 1988, Second Edition by Christina Ruse.
14. Thomas, W. I. și Dorothy S. Thomas, *The Child in America*, Oxford University Press, 1932. www.insse.ro
15. Tucker, Robert., Michael Haward, Garry Schmit, John Mearscheimer,
16. Vasile, Paul și Ion, Coșcodaru, *Centre de putere ale lumii*, Editura Științelor sociale și politice, București, 2004.

SECȚIUNEA MARKETING

CERCETAREA MOTIVELOR DE CUMPĂRARE AVUTE ÎN VEDERE LA ALEGEREA FURNIZORULUI DE SERVICII INTERNET ÎN RÂNDUL STUDENȚILOR DIN CADRUL ACADEMIEI DE STUDII ECONOMICE BUCUREȘTI

Prof.univ.dr. Iacob Cătoiu
Lect.univ.dr. Tudor Edu
Academia de Studii Economice București

Abstract: *This paper represents a marketing research regarding the usage of Internet services in the Academy for Economical Studies. The goal of the paper is to identify the motives behind the acquisition of Internet services by the students of AES. We want to find out which are the main places where students use the Internet, the frequency of usage, the attitude regarding the quality of the internet services and other information which determine the usage of these services.*

Key words: *Internet, research, quality, method, collectivity, reasons.*

În vederea obținerii unei imagini mult mai clare asupra modului de utilizare a serviciilor Internet, este necesară obținerea unor informații și din partea utilizatorilor de servicii Internet.

În acest sens, studenții din Academia de Studii Economice reprezintă o colectivitate care merită cercetată, putând să ofere informații pertinente, care să ducă la o mai bună înțelegere a modului în care se realizează selectarea serviciilor Internet și a companiilor furnizoare.

1. Metodologia de proiectare a cercetării

1.1. Scopul cercetării

Determinarea motivelor de cumpărare a serviciilor Internet de către studenții din cadrul Academiei de Studii Economice

1.2. Obiectivele cercetării

a) Determinarea locului/locurilor de unde studenții utilizează serviciile Internet.

- b) Determinarea frecvenței de utilizare a serviciilor Internet de către studenți.
- c) Determinarea scopului/scopurilor utilizării serviciilor Internet de către studenți.
- d) Determinarea tipului de conexiune (infrastructură) folosit de către student.
- e) Determinarea atitudinii studenților asupra calității serviciilor Internet folosite.
- f) Determinarea percepției studenților asupra prețului plătit pentru serviciile Internet.
- g) Determinarea modalităților de informare și promovare pe care le accesează studenții în momentul alegerii furnizorului.
- h) Determinarea criteriilor avute în vedere în procesul selecției furnizorului de servicii Internet.
- i) Determinarea motivelor care ar duce la schimbarea actualului furnizor de servicii Internet

1.3. Ipotezele cercetării - pentru fiecare obiectiv în parte

- a) Determinarea locului/locurilor de unde studenții utilizează serviciile Internet.
Majoritatea studenților accesează serviciile Internet acasă și la facultate
- b) Determinarea frecvenței de utilizare a serviciilor Internet de către studenți.
Cea mai mare parte a studenților utilizează serviciile Internet zilnic
- c) Determinarea scopului/scopurilor utilizării serviciilor Internet de către studenți.
Studenții utilizează serviciile Internet preponderent pentru informare și acces e-mail
- d) Determinarea tipului de conexiune (infrastructură) folosit de către student.
Studenții utilizează conexiuni de fibră optică, cablu și UTP pentru accesul Internet
- e) Determinarea atitudinii studenților asupra calității serviciilor Internet folosite.
Studenții au o părere favorabilă despre calitatea serviciilor Internet folosite
- f) Determinarea percepției studenților asupra prețului plătit pentru serviciile Internet.
Studenții consideră nivelul prețului plătit pentru serviciile Internet ca fiind moderat.
- g) Determinarea modalităților de informare și promovare pe care le accesează studenții în momentul alegerii furnizorului.
Studenții obțin informațiile necesare alegerii companiei furnizoare de la alte persoane, din publicitate în presa specializată, radio și TV
- h) Determinarea criteriilor avute în vedere în procesul selecției furnizorului de servicii Internet.
Ierarhia principalelor criterii avute în vedere de studenți în momentul alegerii furnizorului de servicii Internet sunt: 1. viteza de transfer; 2. accesul metropolitan de mare viteză; 3. asistența tehnică.

i) Determinarea motivelor care ar duce la schimbarea actualului furnizor de servicii Internet

Majoritatea studenților vor schimba furnizorul de servicii Internet pentru o calitate mai bună și/sau un preț mai bun

1.4 Variabilele cercetării

Nr crt	Variabilă	Definire conceptuală	Definire operațională
1	Servicii Internet	Reprezintă ansamblul transmisiilor de date desfășurate între utilizatori în cadrul unor grupuri închise sau deschise și serviciile web, care presupun proiectarea și găzduirea de pagini web	Utilizați servicii Internet? DA↑ NU↑
2	Locul utilizării serviciilor Internet	Serviciile Internet pot fi utilizate în multiple locuri, în funcție de tipul de acces, de echipamentul de calcul și de scopul utilizării acestor servicii	Unde utilizați serviciile Internet? la facultate la serviciu acasă Internet cafe Alte locații Menționați
3	Frecvența utilizării serviciilor Internet	Frecvența reprezintă ritmul în care aceste servicii sunt utilizate	Cât de des utilizați Internetul? Lunar Săptămânal Zilnic Altă situație Menționați
4	Scopul utilizării serviciilor Internet	Serviciile Internet au multiple utilități, utilizatorii folosind servicii comune sau nu	Care este scopul utilizării serviciilor Internet? pentru informare acces e-mail chat altele Menționați
5	Conexiunea Internet	Modalitatea prin care un utilizator accesează Internetul	Ce tip de conexiune Internet utilizați? dial-up cablu fibră optică UTP radio ADSL telefon mobil altă modalitate Menționați nu cunosc
6	Calitatea serviciilor Internet	Suma caracteristicilor acestor servicii ce duc la formarea percepțiilor asupra	Care este părerea dvs. despre calitatea serviciului Internet folosit în momentul

		acestora	de față? Foarte Favorabilă Favorabilă Așa/așa Nefavorabilă Foarte Nefavorabilă
7	Prețul	Suma de bani pe care trebuie să o plătească cumpărătorul pentru achiziționarea unui produs sau serviciu	Cum considerați nivelul prețului plătit pentru serviciul primit? Înalt Moderat Redus
8	Informare	Procesul prin care un produs sau serviciu este făcut cunoscut	Ce modalități de informare/promovare ați utilizat/ luat în considerare când ați ales furnizorul actual?
9	Promovare	Ansamblul de tehnici care prezintă un produs sau serviciu într-o manieră care să determine achiziționarea lui	Ce modalități de informare/promovare ați utilizat/ luat în considerare când ați ales furnizorul actual?
10	Selectarea furnizorului de servicii Internet	Ansamblul de criterii avute în vedere de un utilizator în momentul alegerii companiei furnizoare	În momentul alegerii furnizorului de servicii Internet ați avut în vedere? viteza de transfer numărul de conexiuni Internet de care dispune furnizorul accesul metropolitan de mare viteză asistența tehnică servicii suplimentare: e-mail, găzduire pagini web etc alte. Menționați

1.5 Colectivitatea cercetată

Colectivitatea cercetată este reprezentată de studenții Academiei de Studii Economice în număr de 48.327, reprezentând toate formele de învățământ¹.

1.6 Unitatea de cercetare

Unitatea de cercetare este cea care face obiectul investigației și este reprezentată de studentul din cadrul Academiei de Studii Economice.

1.7 Unitatea de sondaj

¹ Biroul de Statistică, Academia de Studii Economice, Date valabile la 01.01.2007

Unitatea de sondaj este cea de la care se culeg informațiile și este reprezentată de studentul din cadrul Academiei de Studii Economice.

1.8 Metoda de recoltare a informațiilor

Se va folosi o formă structurată de comunicare și, anume, se va aplica un chestionar la un număr de persoane stabilit prin eșantionare. Comunicarea va fi directă, subiectului dezvăluindu-se scopul cercetării.

1.9 Eșantionarea

Cercetarea cantitativă se va desfășura în rândul studenților din cadrul Academiei de Studii Economice. Dimensiunea eșantionului s-a stabilit prin intermediul următoarei formule:

$$n = t^2 * p(1-p) / \Delta w^2$$

S-a considerat un nivel de încredere de 0,05 (corespunzător unei probabilități de garantare a rezultatelor cercetării de 95%), o marjă de eroare de $\pm 5\%$ și ponderea neprocentuală a componentelor eșantionului, care sunt caracterizate de un anumit atribut de 0,5.

În urma aplicării formulei, s-a obținut dimensiunea eșantionului, care este de 385 de studenți.

Structura eșantionului s-a stabilit prin utilizarea unei metode ce include elemente comune metodei de eșantionare de grup, metodei simple aleatoare și metodei multistadiale, după cum urmează:

1. În cadrul Academiei de Studii Economice funcționează 10 Facultăți și un Colegiu.

2. Din rândul acestora s-au ales aleatoriu, prin tragere la sorți dintr-o urnă 5 facultăți: Facultatea de Marketing, Facultatea de Administrare a Afacerilor în Limbi Străine, Facultatea de Relații Economice Internaționale, Facultatea de Comerț și Facultatea de Finanțe, Asigurări, Bănci și Burse de Valori.

3. În cadrul fiecărei facultăți s-a urmărit obținerea unui număr egal de chestionare valide (câte 75 de chestionare pentru fiecare facultate). În vederea administrării chestionarelor, în cadrul fiecărei facultăți s-au selectat aleatoriu dintr-o urnă câte doi ani de studii pentru fiecare. Dacă nu se completează cele 75 de chestionare, din rândul primului an de studii selectat pentru fiecare facultate, urmează să se treacă la al doilea an de studii pentru facultatea respectivă. Au fost selectați următorii ani de studii, astfel: Facultatea de Administrare a Afacerilor în Limbi Străine- anii III și IV limba engleză; Facultatea de Marketing- anii II și III, Facultatea de Relații Economice Internaționale- anii II și III; Facultatea de Finanțe, Asigurări, Bănci și Burse de Valori- anii I și II, Facultatea de Comerț- anii II și III..

1.10 Durata cercetării: Cercetarea se va desfășura în perioada 01.12.2006-01.05.2007

1.11 Chestionarul cercetării

Chestionar

1. Utilizați servicii Internet?

DA ↑ - se trece la 2

NU ↑ - în acest caz nu se trece mai departe

2. Unde utilizați serviciile Internet?

- la facultate ↑
- la serviciu ↑
- acasă ↑
- Internet cafe ↑
- Alte locații ↑ Menționați

3. Cât de des utilizați Internetul?

- Lunar ↑
- Săptămânal ↑
- Zilnic ↑
- altă situație ↑ Menționați

4. Care este scopul utilizării serviciilor Internet?

- pentru informare ↑
- acces e-mail ↑
- chat ↑
- altele Menționați

5. Ce tip de conexiune Internet utilizați?

- dial-up ↑
- cablu ↑
- fibră optică ↑
- UTP ↑
- radio ↑
- ADSL ↑
- telefon mobil ↑
- altă modalitate ↑ Menționați
- nu cunosc ↑

6. Care este părerea dvs. despre calitatea serviciului Internet folosit în momentul de față?

Foarte Favorabilă↑ Favorabilă↑ Așa/așa↑ Nefavorabilă ↑ Foarte Nefavorabilă↑

7. Cum considerați nivelul prețului plătit pentru serviciul primit?

- Înalt ↑
- Moderat ↑
- Redus ↑

8. Ce modalități de informare/promovare ați utilizat/ luat în considerare când ați ales furnizorul actual?

9. În momentul alegerii furnizorului de servicii Internet ați avut în vedere?

- viteza de transfer ↑
- numărul de conexiuni Internet de care dispune furnizorul ↑
- accesul metropolitan de mare viteză ↑
- asistența tehnică ↑
- servicii suplimentare: e-mail, găzduire pagini web etc ↑
- altele↑ . Menționați

10. Ce anume v-ar determina să schimbați furnizorul actual?

1.12 Ancheta pilot

Pentru verificarea metologiei cercetării și îmbunătățirea acesteia, acolo unde este nevoie, s-au stabilit următoarele obiective pentru ancheta pilot:

- a. Aplicarea unui număr de 10 chestionare, fără să se țină seama de structura stabilită în etapa de eșantionare.
- b. Verificarea timpului alocat completării unui chestionar. Acesta nu trebuie să depășească 5 minute.
- c. Verificarea întrebărilor pentru depistarea celor care sunt mai puțin explicite sau la care persoanele cercetate au diverse dificultăți și reformularea acestor întrebări.

Concluziile anchetei pilot:

- a. S-au aplicat 10 chestionare la întâmplare în cadrul eșantionului.
- b. Timpul alocat completării unui chestionar nu a depășit durata de 5 minute
- c. În urma verificării întrebărilor nu s-au constatat dificultăți de înțelegere sau completare a lor

2. Rezultatele obținute în urma realizării cercetării

Analiza datelor și prezentarea rezultatelor obținute

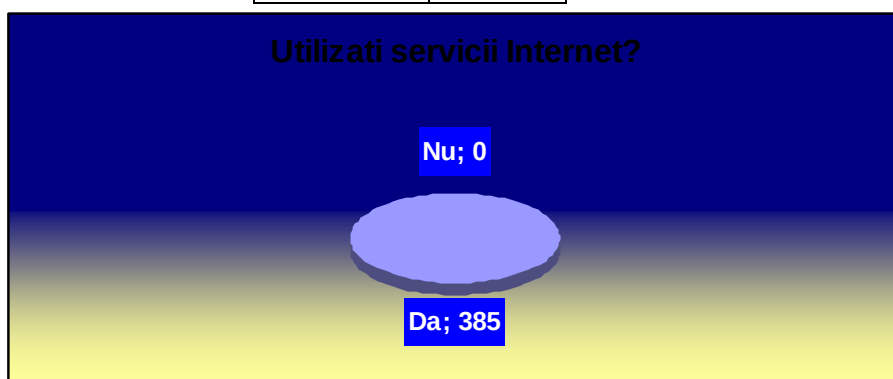
În urma administrării chestionarelor s-au obținut 385 de chestionare valide.

1. Utilizați servicii Internet?

DA↑ - se trece la 2
departe

NU↑ - în acest caz nu se trece mai

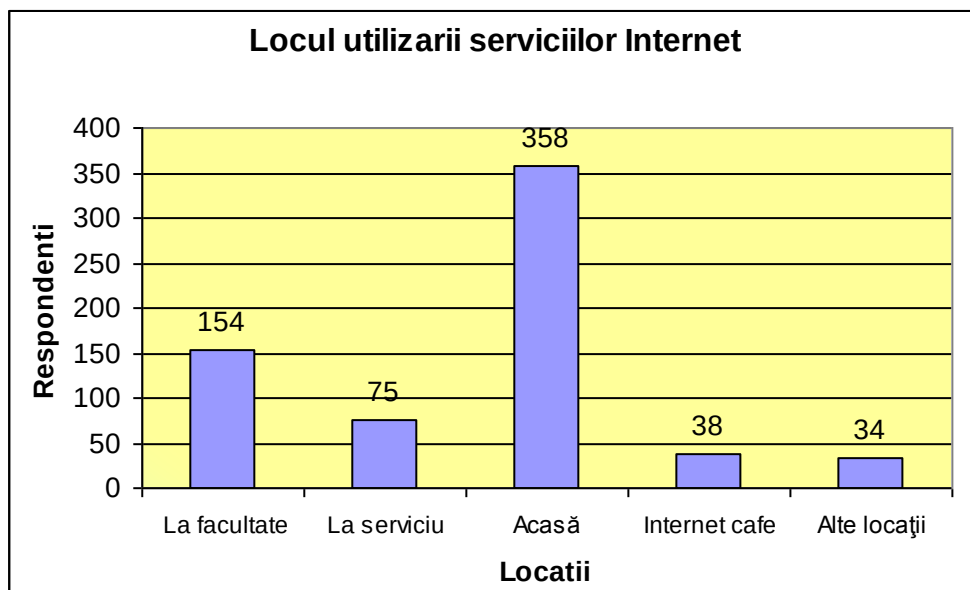
1. Utilizați servicii Internet?	
Da	Nu
385	0



2. Unde utilizați serviciile Internet?

- la facultate ↑
 - la serviciu ↑
 - acasă ↑
 - Internet cafe ↑
 - Alte locații ↑
- Menționați

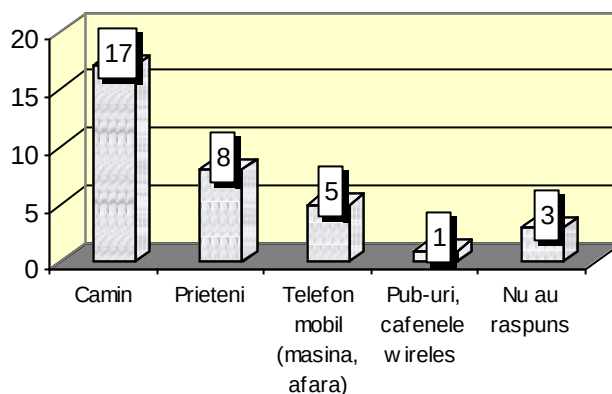
2. Unde utilizați serviciile Internet?				
La facultate	La serviciu	Acasă	Internet cafe	Alte locații
154	75	358	38	34



Referitor la “Alte locații”, răspunsurile au putut fi grupate în felul următor:

Camin	17
Prieteni	8
Telefon mobil (masina, afara)	5
Pub-uri, cafenele wireles	1
Nu au raspuns	3
Total	34

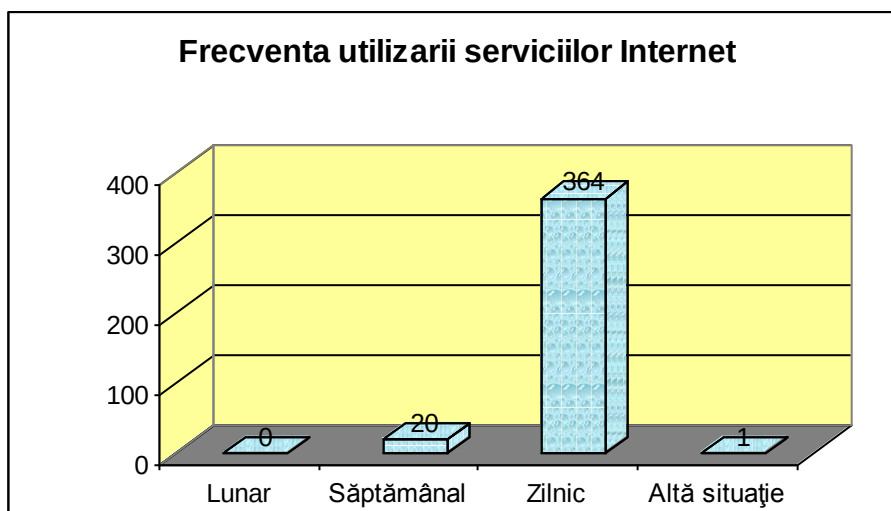
Alte locatii unde se utilizeaza serviciile Internet



3. Cât de des utilizați Internetul?

- Lunar
 - Săptămânal
 - Zilnic
 - altă situație
- ↑
↑
↑
↑ Menționați

3. Cât de des utilizați Internetul?			
Lunar	Săptămânal	Zilnic	Altă situație
0	20	364	1

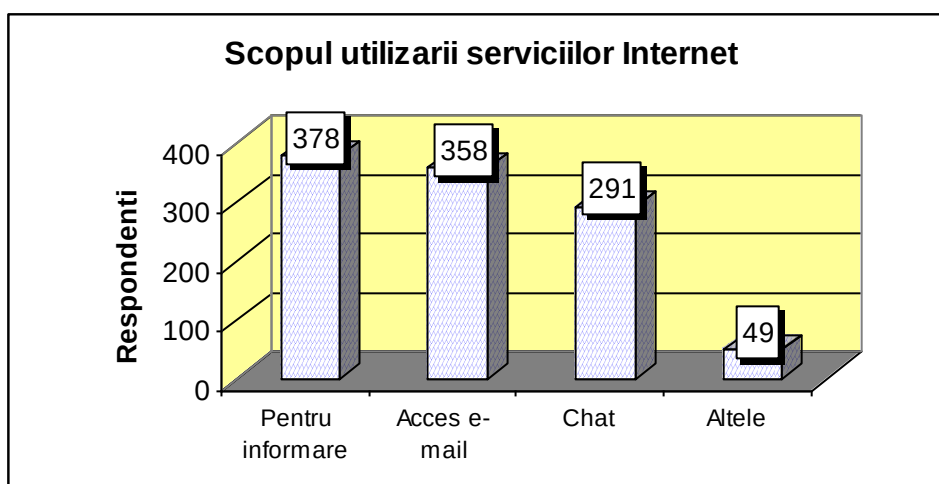


Un singur respondent a menționat că utilizează serviciile Internet “o dată la două zile”.

4. Care este scopul utilizării serviciilor Internet?

- pentru informare
 - acces e-mail
 - chat
 - altele
- ↑
↑
↑
↑ Menționați

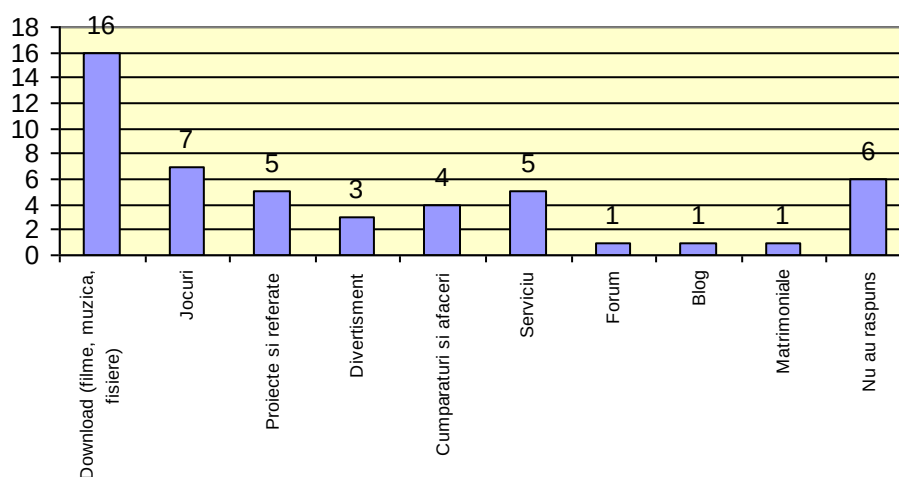
4. Care este scopul utilizării serviciilor Internet?			
Pentru informare	Acces e-mail	Chat	Altele
378	358	291	49



Răspunsurile menționate la rubrica “Altele” au putut fi grupate astfel:

Download (filme, muzica, fisiere)	16
Jocuri	7
Proiecte si referate	5
Divertisment	3
Cumparaturi si afaceri	4
Serviciu	5
Forum	1
Blog	1
Matrimoniale	1
Nu au raspuns	6
Total	49

Alte scopuri ale utilizării serviciilor Internet



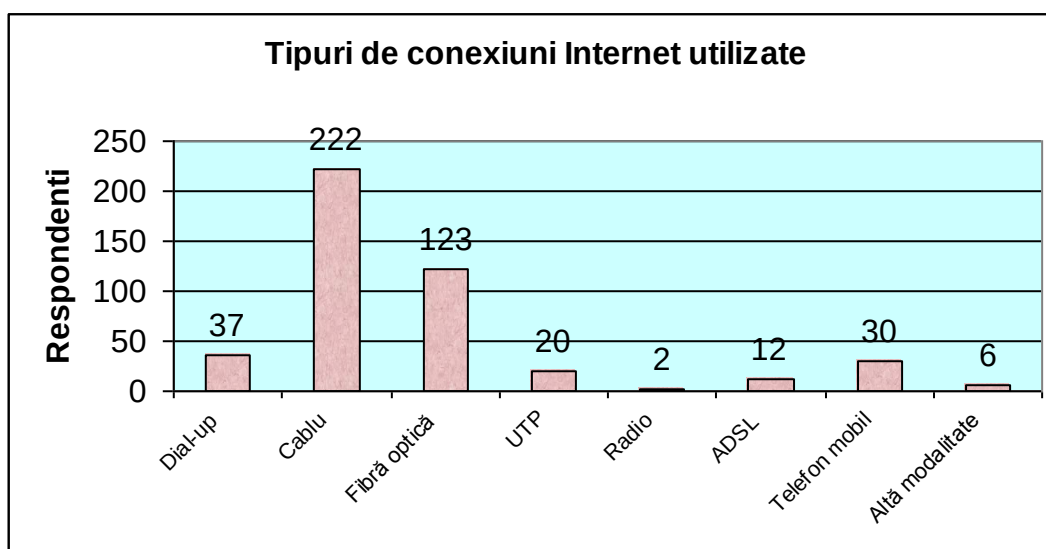
5. Ce tip de conexiune Internet utilizați?

- dial-up

↑

- cablu ↑
 - fibră optică ↑
 - UTP ↑
 - radio ↑
 - ADSL ↑
 - telefon mobil ↑
 - altă modalitate ↑
 - nu cunosc ↑
- Menționați

5. Ce tip de conexiune Internet utilizați?								
Dial-up	Cablu	Fibră optică	UTP	Radio	ADSL	Telefon mobil	Altă modalitate	Nu cunosc
37	222	123	20	2	12	30	6	13

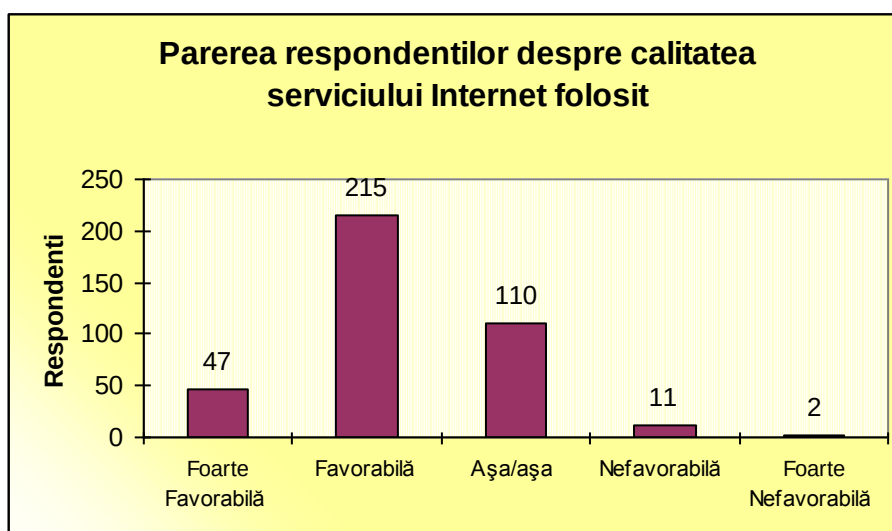


13 respondenți au menționat că nu cunosc tipul de conexiune utilizat iar 6 au menționat că utilizează conexiuni de tip “wireless” fix și mobil. Aceste două categorii se regăsesc și în categoriile prestabilite (radio și telefon mobil).

6. Care este părerea dvs. despre calitatea serviciului Internet folosit în momentul de față?

Foarte Favorabilă↑ Favorabilă↑ Așa/așa↑ Nefavorabilă↑ Foarte Nefavorabilă↑

6. Care este părerea dvs. despre calitatea serviciului Internet folosit în momentul de față?				
Foarte Favorabilă	Favorabilă	Așa/așa	Nefavorabilă	Foarte Nefavorabilă
47	215	110	11	2

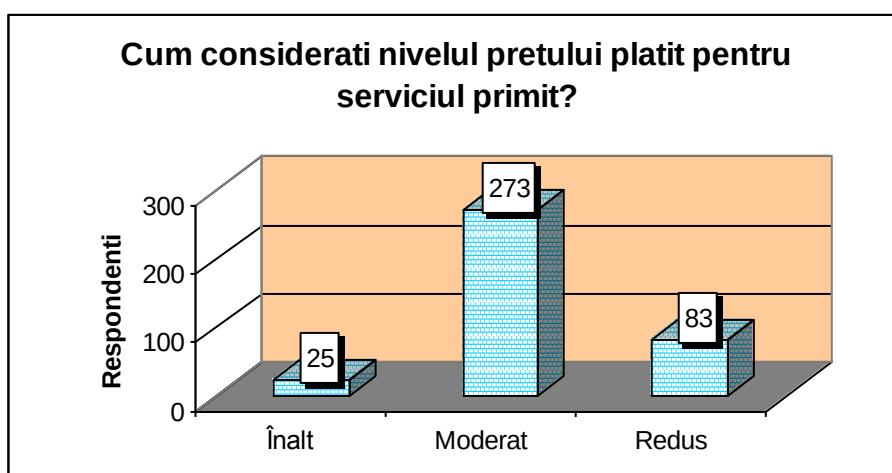


Scorul înregistrat- “3,76”- indică o părere aproape favorabilă despre calitatea serviciilor Internet folosite.

7. Cum considerați nivelul prețului plătit pentru serviciul primit?

- Înalt ↑
- Moderat ↑
- Redus ↑

7. Cum considerați nivelul prețului plătit pentru serviciul primit?		
Înalt	Moderat	Redus
25	273	83



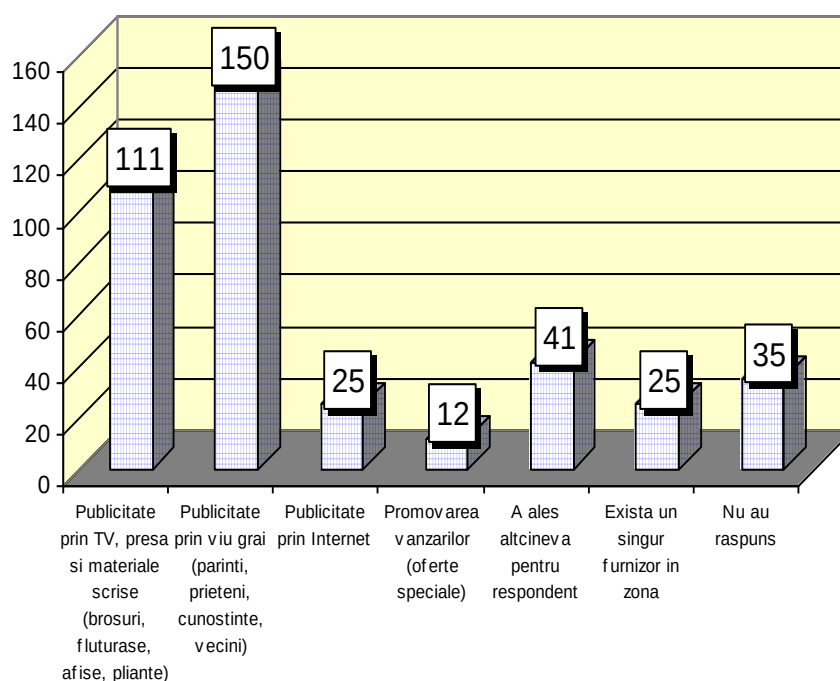
După cum se observă, totalul celor care au răspuns la această întrebare este 381. Patru respondenți au menționat că folosesc serviciile “gratuit”.

8. Ce modalități de informare/promovare ați utilizat/ luat în considerare când ați ales furnizorul actual?

Fiind o întrebare deschisă, multitudinea răspunsurilor a fost grupată în modul următor:

Criteriu	Respondenti
Publicitate prin TV, presa si materiale scrise (brosuri, fluturase, afise, pliante)	111
Publicitate prin viu grai (parinti, prieteni, cunostinte, vecini)	150
Publicitate prin Internet	25
Promovarea vanzarilor (oferte speciale)	12
A ales altcineva pentru respondent	41
Exista un singur furnizor in zona	25
Nu au raspuns	35

Modalitati de informare/promovare utilizate la alegerea furnizorului de servicii Internet

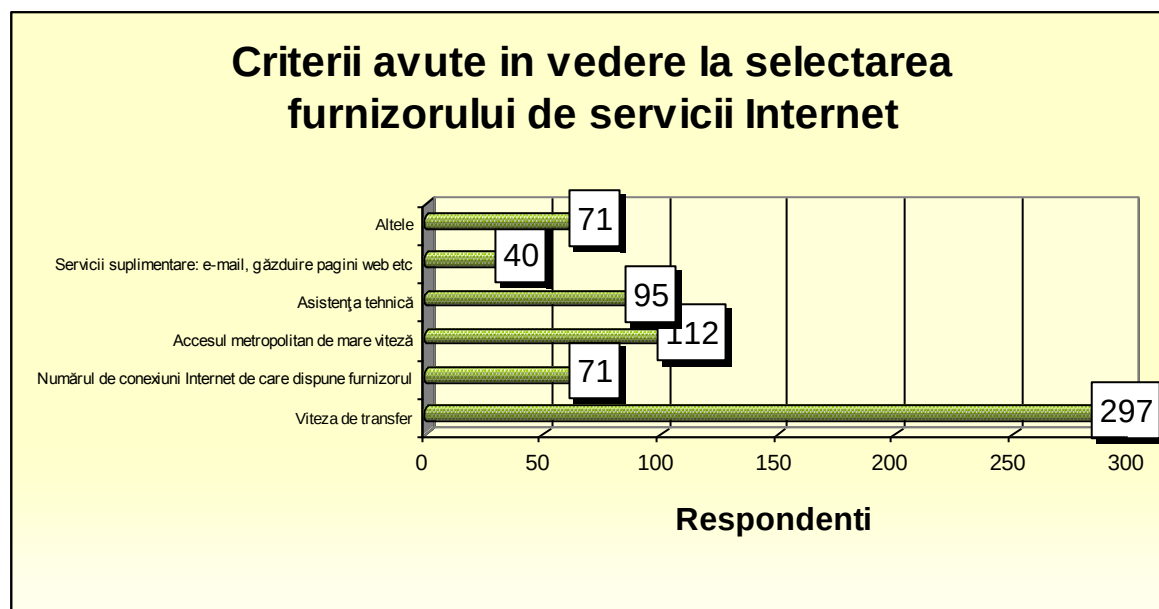


9. În momentul alegerii furnizorului de servicii Internet ați avut în vedere?

- viteza de transfer ↑
- numărul de conexiuni Internet de care dispune furnizorul ↑

- accesul metropolitan de mare viteză ↑
- asistența tehnică ↑
- servicii suplimentare: e-mail, găzduire pagini web etc ↑
- altele ↑ . Menționați

9. În momentul alegerii furnizorului de servicii Internet ați avut în vedere?					
Viteza de transfer	Numărul de conexiuni Internet de care dispune furnizorul	Accesul metropolitan de mare viteză	Asistența tehnică	Servicii suplimentare: e-mail, găzduire pagini web etc	Altele
297	71	112	95	40	71

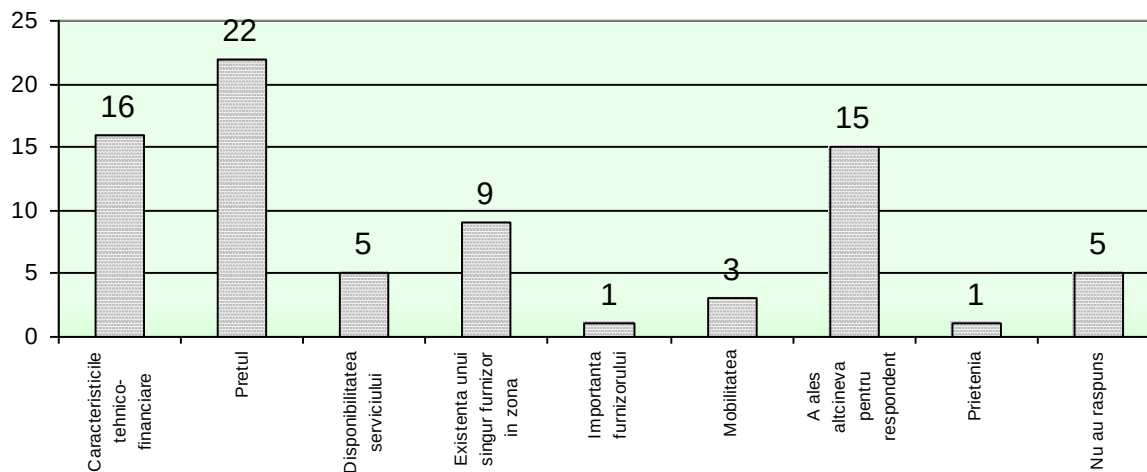


Opțiunile menționate la rubrica “Altele” au fost grupate astfel:

Caracteristicile tehnico-financiare	16
Pretul	22
Disponibilitatea serviciului	5
Existenta unui singur furnizor in zona	9
Importanta furnizorului	1
Mobilitatea	3
A ales altcineva pentru respondent	15
Prietenia	1
Nu au raspuns	5

Aproape toți respondenții au menționat mai mult de o opțiune și gruparea acestora s-a dovedit destul de dificilă.

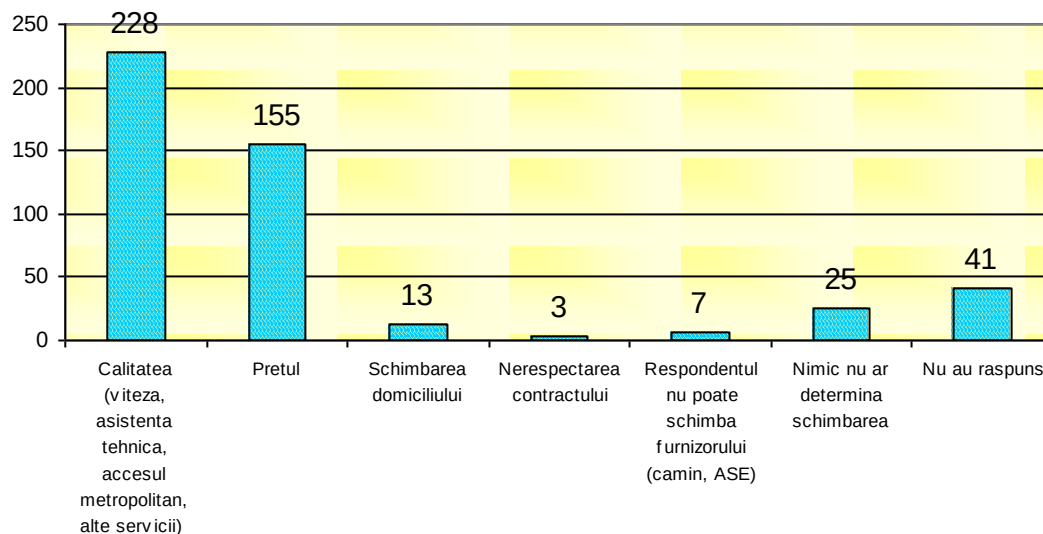
Alte criterii avute în vedere la alegerea furnizorului de servicii Internet



10. Ce anume v-ar determina să schimbați furnizorul actual?

Multitudinea răspunsurilor primite a făcut gruparea lor dificilă. Totuși, s-au avut în vedere 7 categorii:

Criteriu	Respondenti
Calitatea (viteza, asistenta tehnica, accesul metropolitan, alte servicii)	228
Pretul	155
Schimbarea domiciliului	13
Nerespectarea contractului	3
Respondentul nu poate schimba furnizorul (camin, ASE)	7
Nimic nu ar determina schimbarea	25
Nu au raspuns	41

Ce anume v-ar determina sa schimbatii furnizorul actual?

Testarea semnificației statistice a diferențelor înregistrate la nivelul opiniilor respondenților în legătură cu calitatea serviciului Internet utilizat.

Testarea semnificației statistice se va face prin administrarea testului χ^2 .

Ipoteza nulă corespunzătoare afirmă că „diferențele înregistrate la nivelul părerilor respondenților față de calitatea serviciului Internet utilizat nu sunt semnificative din punct de vedere statistic”.

$$\chi_c^2 = \sum (O_i - A_i)^2 / A_i$$

Opinia	Foarte Favorabilă	Favorabilă	Așa/așa	Nefavorabilă	Foarte Nefavorabilă
O _i	47	215	110	11	2
A _i	77	77	77	77	77
O _i -A _i	-30	138	33	-66	-75
(O _i -A _i) ²	900	19044	1089	4356	5625
(O _i -A _i) ² /A _i	11,68831169	247,3246753	14,14285714	56,57142857	73,05194805

$$\chi_c^2 = 402,78$$

Verificarea ipotezei nule presupune determinarea unei valori teoretice a lui χ^2 în raport cu numărul de grade de libertate și nivelul de semnificație considerate. Ipoteza nulă urmează să nu fie acceptată dacă χ^2_{calculat} este superior lui χ^2_{teoretic} .

Numărul de grade de libertate este 4 ($n = k - 1$) și nivelul de semnificație va fi de 0,05.

$$\chi^2_{\text{teoretic}} = 11,070 \text{ (4 grade de libertate și 0,05 nivel de semnificație).}$$

După cum se observă, $\chi^2_{\text{calculat}} > \chi^2_{\text{teoretic}}$, ceea ce înseamnă că ipoteza nulă se respinge. Deci, diferențele înregistrate la nivelul opiniilor respondenților față de calitatea serviciului Internet folosit sunt semnificative din punct de vedere statistic.

În vederea clarificării unor aspecte referitoare la opțiunile respondenților pentru serviciile Internet este interesant de văzut dacă există o corelație între frecvența utilizării serviciilor Internet și opiniile față de calitatea serviciului Internet folosit.

În acest sens va fi administrat testul χ^2 și, de asemenea, calculat Coeficientul de Contingență pentru întrebările 3 și 6.

Ipoteza nulă formulată stipulează că „frecvența” utilizării serviciilor Internet nu influențează semnificativ „opinia” respondenților referitoare la calitatea serviciului Internet utilizat.

Atenție

Nu există măsurări ale asocierii pentru variabilele „Lunar și Foarte Favorabilă”. Cel puțin una din variabilele tabelului de Contingență este o constantă.

Nu există măsurări ale asocierii pentru variabilele „Lunar și Favorabilă”. Cel puțin una din variabilele tabelului de Contingență este o constantă.

Nu există măsurări ale asocierii pentru variabilele „Lunar și Așa/asa”. Cel puțin una din variabilele tabelului de Contingență este o constantă.

Nu există măsurări ale asocierii pentru variabilele „Lunar și Nefavorabilă”. Cel puțin una din variabilele tabelului de Contingență este o constantă.

Nu există măsurări ale asocierii pentru variabilele „Lunar și Foarte Nefavorabilă”. Cel puțin una din variabilele tabelului de Contingență este o constantă.

Tabelul cazurilor procesate

	Cazuri					
	Valide		Lipsesc		Total	
	N	Procent	N	Procent	N	Procent
Lunar si Foarte Favorabila	385	100,0%	0	,0%	385	100,0%
Lunar si Favorabila	385	100,0%	0	,0%	385	100,0%
Lunar si Asa/asa	385	100,0%	0	,0%	385	100,0%
Lunar si Nefavorabila	385	100,0%	0	,0%	385	100,0%
Lunar si Foarte Nefavorabila	385	100,0%	0	,0%	385	100,0%

Saptamanal si Foarte Favorabila	385	100,0%	0	,0%	385	100,0%
Saptamanal si Favorabila	385	100,0%	0	,0%	385	100,0%
Saptamanal si Asa/asa	385	100,0%	0	,0%	385	100,0%
Saptamanal si Nefavorabila	385	100,0%	0	,0%	385	100,0%
Saptamanal si Foarte Nefavorabila	385	100,0%	0	,0%	385	100,0%
Zilnic si Foarte Favorabila	385	100,0%	0	,0%	385	100,0%
Zilnic si Favorabila	385	100,0%	0	,0%	385	100,0%
Zilnic si Asa/asa	385	100,0%	0	,0%	385	100,0%
Zilnic si Nefavorabila	385	100,0%	0	,0%	385	100,0%
Zilnic si Foarte Nefavorabila	385	100,0%	0	,0%	385	100,0%
Alta situatie si Foarte Favorabila	385	100,0%	0	,0%	385	100,0%
Alta situatie si Favorabila	385	100,0%	0	,0%	385	100,0%
Alta situatie si Asa/asa	385	100,0%	0	,0%	385	100,0%
Alta situatie si Nefavorabila	385	100,0%	0	,0%	385	100,0%
Alta situatie si Foarte Nefavorabila	385	100,0%	0	,0%	385	100,0%

Lunar si Foarte Favorabila

Tabel cu dublă intrare

Count

		Foarte Favorabila		Total
		DA	NU	DA
Lunar	NU	47	338	385
	Total	47	338	385

Testul χ^2

	Value
Pearson Chi-Square	.(a)
N of Valid Cases	385

a No statistics are computed because Lunar is a constant.

Măsurători Simetrice

	Value
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.(a)
N of Valid Cases	385

a No statistics are computed because Lunar is a constant.

Lunar si Favorabila

Tabel cu dublă intrare

Count

		Favorabila		Total
		DA	NU	DA

Lunar	NU	215	170	385
Total		215	170	385

Testul χ^2

	Value
Pearson Chi-Square	.(a)
N of Valid Cases	385

a. No statistics are computed because Lunar is a constant.

Măsurători Simetrice

	Value
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.(a)
N of Valid Cases	385

a. No statistics are computed because Lunar is a constant.

Lunar si Asa/asa**Tabel cu dublă intrare**

Count		Asa/asa		Total
		DA	NU	DA
Lunar	NU	110	275	385
Total		110	275	385

Testul χ^2

	Value
Pearson Chi-Square	.(a)
N of Valid Cases	385

a. No statistics are computed because Lunar is a constant.

Măsurători Simetrice

	Value
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.(a)
N of Valid Cases	385

a. No statistics are computed because Lunar is a constant.

Lunar si Nefavorabila**Tabel cu dublă intrare**

Count		Nefavorabila		Total
		DA	NU	DA
Lunar	NU	11	374	385
Total		11	374	385

Testul χ^2

	Value
Pearson Chi-Square	.(a)
N of Valid Cases	385

a. No statistics are computed because Lunar is a constant.

Măsurători Simetrice

	Value
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.(a)
N of Valid Cases	385

a. No statistics are computed because Lunar is a constant.

Lunar si Foarte Nefavorabila
Tabel cu dublă intrare

Count		Foarte Nefavorabila		Total
		DA	NU	DA
Lunar	NU	2	383	385
Total		2	383	385

Testul χ^2

	Value
Pearson Chi-Square	.(a)
N of Valid Cases	385

a No statistics are computed because Lunar is a constant.

Măsurători Simetrice

	Value
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.(a)
N of Valid Cases	385

a No statistics are computed because Lunar is a constant.

Saptamanal si Foarte Favorabila
Tabel cu dublă intrare

Count		Foarte Favorabila		Total
		DA	NU	DA
Saptamanal	DA	2	18	20
	NU	45	320	365
Total		47	338	385

Testul χ^2

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,096(b)	1	,757		
Continuity Correction(a)	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,101	1	,750		
Fisher's Exact Test				1,000	,549
N of Valid Cases	385				

a Computed only for a 2x2 table

b 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,44.

Măsurători Simetrice

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,016	,757
N of Valid Cases		385	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Saptamanal si Favorabila
Tabel cu dublă intrare

Count		Favorabila		Total
		DA	NU	DA
Saptamanal	DA	13	7	20
	NU	202	163	365
Total		215	170	385

Testul χ^2

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,717(b)	1	,397		
Continuity Correction(a)	,379	1	,538		
Likelihood Ratio	,731	1	,392		
Fisher's Exact Test				,491	,271
N of Valid Cases	385				

a Computed only for a 2x2 table

b 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,83.

Măsurători Simetrice

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,043	,397
N of Valid Cases		385	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Saptamanal si Asa/asa
Tabel cu dublă intrare

Count		Asa/asa		Total
		DA	NU	DA
Saptamanal	DA	5	15	20
	NU	105	260	365
Total		110	275	385

Testul χ^2

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,132(b)	1	,717		
Continuity Correction(a)	,012	1	,913		
Likelihood Ratio	,135	1	,713		

Fisher's Exact Test				,805	,470
N of Valid Cases	385				

a Computed only for a 2x2 table

b 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,71.

Măsurători Simetrice

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,019	,717
N of Valid Cases	385	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Saptamanal si Nefavorabila
Tabel cu dublă intrare

Count		Nefavorabila		Total
		DA	NU	DA
Saptamanal	DA	0	20	20
	NU	11	354	365
Total		11	374	385

Testul χ^2

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,620(b)	1	,431		
Continuity Correction(a)	,010	1	,922		
Likelihood Ratio	1,191	1	,275		
Fisher's Exact Test				1,000	,552
N of Valid Cases	385				

a Computed only for a 2x2 table

b 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,57.

Măsurători Simetrice

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,040	,431
N of Valid Cases	385	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Saptamanal si Foarte Nefavorabila
Tabel cu dublă intrare

Count		Foarte Nefavorabila		Total
		DA	NU	DA
Saptamanal	DA	0	20	20
	NU	2	363	365
Total		2	383	385

Testul χ^2

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,110(b)	1	,740		
Continuity Correction(a)	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,214	1	,644		
Fisher's Exact Test				1,000	,899
N of Valid Cases	385				

a Computed only for a 2x2 table

b 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,10.

Măsurători Simetrice

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,017	,740
N of Valid Cases	385	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

**Zilnic si Foarte Favorabila
Tabel cu dublă intrare**

Count		Foarte Favorabila		Total
		DA	NU	DA
Zilnic	DA	45	319	364
	NU	2	19	21
Total		47	338	385

Testul χ^2

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,149(b)	1	,699		
Continuity Correction(a)	,002	1	,965		
Likelihood Ratio	,159	1	,690		
Fisher's Exact Test				1,000	,515
N of Valid Cases	385				

a Computed only for a 2x2 table

b 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,56.

Măsurători Simetrice

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,020	,699
N of Valid Cases	385	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Zilnic si Favorabila
Tabel cu dublă intrare

Count		Favorabila		Total
		DA	NU	DA
Zilnic	DA	202	162	364
	NU	13	8	21
Total		215	170	385

Testul χ^2

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,331(b)	1	,565		
Continuity Correction(a)	,122	1	,727		
Likelihood Ratio	,335	1	,563		
Fisher's Exact Test				,655	,367
N of Valid Cases	385				

a Computed only for a 2x2 table

b 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,27.

Măsurători Simetrice

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,029	,565
N of Valid Cases	385	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Zilnic si Asa/asa
Tabel cu dublă intrare

Count		Asa/asa		Total
		DA	NU	DA
Zilnic	DA	104	260	364
	NU	6	15	21
Total		110	275	385

Testul χ^2

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,000(b)	1	1,000		
Continuity Correction(a)	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,000	1	1,000		
Fisher's Exact Test				1,000	,586
N of Valid Cases	385				

a Computed only for a 2x2 table

b 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,00.

Măsurători Simetrice

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,000	1,000
N of Valid Cases	385	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Zilnic si Nefavorabila
Tabel cu dublă intrare

Count		Nefavorabila		Total
		DA	NU	DA
Zilnic	DA	11	353	364
	NU	0	21	21
Total		11	374	385

Testul χ^2

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,653(b)	1	,419		
Continuity Correction(a)	,018	1	,893		
Likelihood Ratio	1,252	1	,263		
Fisher's Exact Test				1,000	,535
N of Valid Cases	385				

a Computed only for a 2x2 table

b 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,60.

Măsurători Simetrice

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,041	,419
N of Valid Cases	385	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Zilnic si Foarte Nefavorabila
Tabel cu dublă intrare

Count		Foarte Nefavorabila		Total
		DA	NU	DA
Zilnic	DA	2	362	364
	NU	0	21	21
Total		2	383	385

Testul χ^2

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,116(b)	1	,733		
Continuity Correction(a)	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,225	1	,635		
Fisher's Exact Test				1,000	,894
N of Valid Cases	385				

a Computed only for a 2x2 table

b 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,11.

Măsurători Simetrice

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,017	,733
N of Valid Cases	385	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Alta situatie si Foarte Favorabila
Tabel cu dublă intrare

Count		Foarte Favorabila		Total
		DA	NU	DA
Alta situatie	DA	0	1	1
	NU	47	337	384
Total		47	338	385

Testul χ^2

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,139(b)	1	,709		
Continuity Correction(a)	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,261	1	,610		
Fisher's Exact Test				1,000	,878
N of Valid Cases	385				

a Computed only for a 2x2 table

b 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,12.

Măsurători Simetrice

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,019	,709
N of Valid Cases	385	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Alta situatie si Favorabila
Tabel cu dublă intrare

Count		Favorabila		Total
		DA	NU	DA
Alta situatie	DA	0	1	1
	NU	215	169	384
Total		215	170	385

Testul χ^2

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,268(b)	1	,260		
Continuity Correction(a)	,014	1	,906		
Likelihood Ratio	1,638	1	,201		
Fisher's Exact Test				,442	,442
N of Valid Cases	385				

a Computed only for a 2x2 table

b 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,44.

Măsurători Simetrice

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,057	,260
N of Valid Cases		385	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Alta situatie si Asa/asa
Tabel cu dublă intrare

Count		Asa/asa		Total
		DA	NU	DA
Alta situatie	DA	1	0	1
	NU	109	275	384
Total		110	275	385

Testul χ^2

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2,507(b)	1	,113		
Continuity Correction(a)	,226	1	,635		
Likelihood Ratio	2,512	1	,113		
Fisher's Exact Test				,286	,286
N of Valid Cases	385				

a Computed only for a 2x2 table

b 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,29.

Măsurători Simetrice

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,080	,113
N of Valid Cases	385	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Alta situatie si Nefavorabila**Tabel cu dublă intrare**

Count		Nefavorabila		Total
		DA	NU	DA
Alta situatie	DA	0	1	1
	NU	11	373	384
Total		11	374	385

Testul χ^2

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,029(b)	1	,864		
Continuity Correction(a)	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,058	1	,810		
Fisher's Exact Test				1,000	,971
N of Valid Cases	385				

a Computed only for a 2x2 table

b 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

Măsurători Simetrice

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,009	,864
N of Valid Cases	385	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Alta situatie si Foarte Nefavorabila**Tabel cu dublă intrare**

Count		Foarte Nefavorabila		Total
		DA	NU	DA
Alta situatie	DA	0	1	1
	NU	2	382	384
Total		2	383	385

Testul χ^2

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,005(b)	1	,942		
Continuity Correction(a)	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,010	1	,919		
Fisher's Exact Test				1,000	,995
N of Valid Cases	385				

a Computed only for a 2x2 table

b 3 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

Măsurători Simetrice

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,004	,942
N of Valid Cases	385	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Valoarea teoretică a lui χ^2 se determină pe baza numărului de grade de libertate (1 grad de libertate) și nivelului de semnificație de 0,05. Această valoare teoretică este 3,84.

După cum se poate observa, $\chi^2_c < \chi^2_t$, ceea ce înseamnă că ipoteza nulă se acceptă și anume, că „frecvența” utilizării serviciilor Internet nu influențează semnificativ „opinia” respondenților referitoare la calitatea serviciului Internet utilizat.

Se poate concluziona că opiniile respondenților exprimate față de calitatea serviciilor Internet, care sunt în proporție foarte mare „favorabile”, ca și scorul înregistrat prin utilizarea „Diferențialei semantice” nu depind de cât de des aceștia utilizează aceste servicii, neexistând o corelație între acestea.

3. Concluziile cercetării

Obiectivele cercetării au fost îndeplinite. Toate cerințele au fost atinse. Ipotezele cercetării se confirmă total sau parțial. Prima ipoteză formulată, și anume- *Majoritatea studenților accesează serviciile Internet acasă și la facultate* - se confirmă. Studenții au selectat următoarele locații: la facultate- 40%, la serviciu- 19,5%, acasă- 92,9%, Internet cafe- 9,8%, dar 34 dintre aceștia (8,8%) au menționat și alte locații (camin, prieteni, telefon mobil, pub-uri, cafenele).

A doua ipoteză formulată- *Cea mai mare parte a studenților utilizează serviciile Internet zilnic* - se confirmă. 94,5% dintre respondenți utilizează zilnic serviciile Internet, 5,2% dintre ei săptămânal și nici unul nu a selectat opțiunea „lunar”. Un singur respondent a menționat că utilizează serviciile Internet „o dată la două zile”, toți ceilalți au selectat una din opțiunile exprimate mai sus.

A treia ipoteză formulată- *Studenții utilizează serviciile Internet preponderent pentru informare și acces e-mail* se confirmă, dar nu în totalitate. Cele două scopuri au fost selectate de cei mai mulți dintre respondenți (pentru informare- 98,2%, acces e-mail- 92,9%) dar 75,6% utilizează serviciile Internet (și) pentru chat și 49 (12,7%) de respondenți au menționat și alte scopuri: Download (filme, muzică, fișiere), Jocuri, Proiecte și referate, Divertisment, Cumpărături și afaceri, Serviciu, Forum, Blog, Matrimoniale.

A patra ipoteză formulată- *Studentii utilizează conexiuni de fibră optică, cablu și UTP pentru accesul Internet*- se confirmă parțial. Toți respondenții au selectat cel puțin una din următoarele opțiuni: dial-up- 9,6%, cablu- 57,7%, fibră optică- 31,9%, UTP- 5,2%, radio- 0,5%, ADSL- 3,1%, telefon mobil- 7,8%. 6 respondenți au selectat rubrica- Altele- dar au menționat una dintre opțiunile existente, utilizând denumirea în engleză a acesteia, ori o denumire sinonimă a opțiunii respective. 13 respondenți au menționat că nu cunosc infrastructura utilizată pentru accesarea serviciilor Internet.

A cincea ipoteză formulată- *Studentii au o părere favorabilă despre calitatea serviciilor Internet folosite*- se confirmă. Scorul înregistrat în urma utilizării acestei scale arată o opinie generală favorabilă. Repartiția scorului pe cele 5 opțiuni posibile este: Foarte favorabilă- 12,2%, Favorabilă- 55,8%, Așa/așa- 28,6%, Nefavorabilă- 2,9, Foarte Nefavorabilă- 0,5%.

A șasea ipoteză formulată- *Studentii consideră nivelul prețului plătit pentru serviciile Internet ca fiind moderat*- se confirmă parțial. Repartizarea procentuală a răspunsurilor pe cele trei categorii este următoarea: nivel înalt- 6,6%; nivel mediu- 71,7%; nivel redus- 21,7%.

A șaptea ipoteză formulată- *Studentii obțin informațiile necesare alegerii companiei furnizoare de la alte persoane, din publicitate în presa specializată, radio și TV*- se confirmă parțial. Respondenții au furnizat o multitudine de instrumente de informare și promovare pe care le-au utilizat în momentul alegerii furnizorului de servicii Internet. Aceste răspunsuri au fost grupate în câteva categorii largi:

Categorie	Respondenti din totalul de 385 care au selectat categoria respectivă
Publicitate prin TV, presa si materiale scrise (brosuri, fluturase, afise, pliante)	28,8%
Publicitate prin viu grai (parinti, prieteni, cunostinte, vecini)	39%
Publicitate prin Internet	6,5%
Promovarea vanzarilor (oferte speciale)	3,1%
A ales altcineva pentru respondent	10,6%
Exista un singur furnizor in zona	6,5%
Nu au raspuns	9,1%

A opta ipoteză formulată- *Ierarhia principalelor criterii avute în vedere de studenți în momentul alegerii furnizorului de servicii Internet sunt: 1. viteza de transfer; 2. accesul metropolitan de mare viteză; 3. asistența tehnică*- se confirmă. Aceste opțiuni au fost selectate de respondenți în următoarea proporție: viteza de transfer- 77,1%, accesul metropolitan de mare viteză- 29,1% și asistența tehnică- 24,7%. Pe lângă aceste trei criterii au mai fost menționate: numărul de conexiuni Internet de care dispune furnizorul- 18,4%, servicii suplimentare: e-mail, găzduire pagini web etc- 10,4%. De asemenea, 18,4% dintre respondenți au menționat alte criterii, cum ar fi: caracteristicile tehnico-financiare; Prețul; Disponibilitatea serviciului; Existența unui singur furnizor în zonă; Importanța furnizorului;

Mobilitatea; A ales altcineva pentru respondent; Prietenia; 5 respondenți, chiar dacă au bifat “Altele”, Nu au raspuns.

A noua ipoteză- *Majoritatea studenților vor schimba furnizorul de servicii Internet pentru o calitate mai bună și/sau un preț mai bun*- se confirmă. Respondenții au specificat o multitudine de motive pentru care ar schimba furnizorul de servicii Internet pe care îl folosesc la momentul actual. Aceste motive au fost grupate în câteva categorii cuprinzătoare, după cum urmează:

Categorie	Respondenti din totalul de 385 care au selectat categoria respectivă
Calitatea (viteza, asistenta tehnica, accesul metropolitan, alte servicii)	59,2%
Pretul	40,3%
Schimbarea domiciliului	3,4%
Nerespectarea contractului	0,8%
Respondentul nu poate schimba furnizorului (camin, ASE)	1,8%
Nimic nu ar determina schimbarea	6,5%
Nu au raspuns	10,6%

După cum se observă, calitatea și prețul au întrunit cele mai multe din opțiunile exprimate, ceea ce confirmă această ipoteză.

Având în vedere că eșantionarea utilizată a fost una probabilistică, rezultatele obținute pot fi generalizate la întreaga colectivitate și anume la toți studenții Academiei de Studii Economice București.

Rezultatele cercetării indică un grad ridicat de cunoaștere a serviciilor Internet de către studenții Academiei Economice București.

Deja se constată în rândul acestora o segmentare a pieței serviciilor Internet în funcție de tipul de infrastructură utilizat, de scopul utilizării acestor servicii și de preț.

Studenții cunosc destul de bine ce anume trebuie să obțină de la furnizorul de servicii Internet pe care îl utilizează și ce anume trebuie să urmărească în vederea îmbunătățirii serviciilor primite.

Studenții utilizează o mare varietate de instrumente de informare și promovare în momentul alegerii companiei furnizoare.

BIBLIOGRAFIE

1. Iacob Cătoiu (coord.) – *Cercetări de marketing*, Editura Uranus, București, 2003;
2. Iacob Cătoiu, Carmen Bălan – *Metode și tehnici utilizate în cercetările de marketing*, Editura Uranus, București 1999;
3. Alvin C. Burns, Ronald F. Bush – *Marketing Research*, 5th Edition, Prentice Hall, 2008;
4. Naresh K. Malhotra - *Basic Marketing Research*, 3rd Edition, Prentice Hall, 2008.

CUNOAȘTERE, EDUCAȚIE, INOVAȚIE – FACTORI CHEIE ÎN ORIENTAREA SPRE CONSUMATOR

Prof. univ. dr. Theodor PURCĂREA
Lect. univ. dr. Monica Paula RAȚIU
Universitatea Româno-Americană, București

Abstract: *Life is changing dramatically, market position as part of life is becoming more and more important, and marketing, considered a key cultural architect of nowadays that involves voluntary relation exchanges between the communicating partners, is placing the customer in the center of most adequate actions of the companies.*

In order to be competitive in the global environment companies have to focus their efforts on complete consumers' satisfaction. It is obvious that in providing quality services, organizations must adapt their services to the needs of specific customers. To offer great customer experiences represents the necessary condition of competitiveness in the global economy.

The modern customer is highly educated, and has greater and greater expectations, a product or service which today is considered having an acceptable quality, tomorrow it could be considered in a different manner.

Companies that wish to be successful – but also those which want to survive – need a new way of thinking: final success belongs to those which will put the customer in the centre of their activity, and will offer him a superior value.

„The new economy”, that we are assisting to nowadays which affects all economic sectors is imposing new competition rules, new organization methods, new commitments about the relations and communication extension, new challenges for the marketing management. In the knowledge economy, cleverness and dynamism, innovation and technology are considered to be essential instruments.

These challenges created by „the new economy” are affecting all marketing areas which must align to these changes and must use the essential instruments (cleverness, dynamism, innovation and technology), without that, the failure is sure.

Marketing, which affects our day by day life, is the outcome of planning and carefulness execution, while excellency in marketing is rare and difficult to be obtained. Financial success depends on the marketing ability, and getting this ability represents an endless pursuit; marketing managers must take important decisions by carefully monitoring the consumers and the competition, and by continuously improving their offer's value. Marketing specialists must mobilize themselves to intuit the consumers, treating them differently, but adequately, and building superior informations and communications systems, and analyzing the profitability per segment, per client and per channel. This implies a new set of abilities and

competencies, which actually means to reinstall the power of consumers' knowledge into marketing peoples' hand.

Key words: *knowledge, education, innovation, consumer, orientation*

Sub presiunea imperativului rapidei dezvoltări de avantaje competitive durabile

Presiunea fenomenelor globalizării și integrării, accelerării în toate planurile a schimbării - caracteristica fundamentală a timpului -, alimentării unui ciclu rapid și continuu de inovație și schimbare (prin utilizarea inteligentă a creativității, informației și cunoașterii), plasării factorului uman în centrul procesului de producere a cunoașterii, creșterii cererii de cunoaștere specializată (teoretică și practică) și a volumului de date, informații, cunoaștere comercializate de industria cunoașterii, obligă la înscrierea în coordonatele managementului modern, participativ, previzional, susținând noile valori în planul culturii și civilizației și procesele de dezvoltare durabilă apte să creeze un mediu ambiant adecvat unei evoluții normale.

Accesul la tehnologiile informației și capacitatea de a le utiliza în mod critic și eficient constituie o trăsătură fundamentală care diferențiază țările bogate de cele sărace în materie de cunoaștere. Aceasta în contextul în care o serie de specialiști arată că economiile producătoare de idei sunt mai inegalitare decât cele producătoare de obiecte și că trecerea de la economia de obiecte la "economia de idei" duce la dematerializarea societăților moderne, impunându-se a urmări și soluționa inegalitățile sociale sistemice și exacerbară polarizării economice și sociale, deoarece în ciuda difuzării globale a producerii de cunoaștere, inegalitățile distribuției de cunoaștere devin și mai mari și vizibile¹.

Astăzi se simte tot mai mult nevoia identificării unor aranjamente politice și instituționale care să promoveze o mai bună integrare a politicilor comerciale, investiționale și ecologice la nivel național și internațional. Este tot mai larg recunoscută necesitatea clarificării legăturii complexe între dimensiunile economică, socială și ecologică ale dezvoltării durabile. Pentru aceasta însă trebuie revăzute provocările implicate în generarea sprijinului politic și public pentru reformele politice necesare, construind totodată sinergii între obiectivele naționale și globale. În absența bunei funcționări a piețelor și a unui set de prețuri care să conducă la un echilibru optim între economic, social și ecologic, integrarea acestor preocupări poate fi realizată doar prin acțiune colectivă și prin acordarea de asistență, la nivel internațional, pentru construcția capacității umane și instituționale.

O provocare primordială este considerată reconcilierea limbajului economic și a conceptelor care domină astăzi, cu limbajul și conceptele mediului înconjurător. Problema constă în a găsi căile de integrare a aspectelor legate de mediu în cadrul abordărilor respective și bine conturate din macroeconomie și microeconomie. Din ce în ce mai mult va fi nevoie să se instituie norme etice rezonabile.

Experiențele rezultate în urma aplicării modelelor antropocentrice (în evoluția lor de la Sistemele de producție Antropocentrice la Sistemele Antropocentrice de Producție, Produs, Consum și a recunoașterii, în 1993, la Essen, a necesității centrării

¹ Purcărea, Th. – *Marketing. Inovație și alternativă*, Editura Editura Universității Tehnice a Moldovei, Chișinău, 2006, p. 98

pe om a întregii societăți în cadrul sintagmei “Spre o Societate Umană, Prosperă, Avansată, Informatizată și Restructurare Socială” – a se vedea), în acest cadru al unei adevărate reconstrucții culturale a capitalismului (noi structuri socioumane proiectate pe noi criterii valorice –normative, având în centru pe cele de parteneriat, solidaritate, coresponsabilitate), demonstrează sesizarea de către Uniunea Europeană a unei încetățeniri greoaie, fiind necesară, printre altele, formarea unor noi manageri (așa cum, de altfel, evidențiază un Atelier Științific organizat la București în luna februarie a.c.)².

Contextul general actual obligă organizațiile - ca prin dobândirea și exercitarea unor competențe organizatorice (implementarea scenariului strategic eficace, de exemplu) și/sau funcționale (valorificarea cercetării-dezvoltării-inovării, de exemplu), prin cunoaștere și cunoștințe, prin exploatare de informații - să dezvolte avantaje competitive durabile într-un interval de timp extrem de scurt.

Este necesară, prin urmare, identificarea dificultăților generate de aceasta iminentă confruntare cu presiunile concurențiale și forțele pieței Uniunii Europene. Apoi se impune verificarea corectitudinii percepțiilor, respectiv a concordanței între ce există și ce se dorește. După care este necesar să se înțeleagă modul în care discontinuitățile de cuplare cu tranziția întreprinderilor europene afectează firma noastră. Următorul pas constă în formularea unui plan de acțiune, cu pârghiile aferente, învingând rezistența la schimbare și promovând încrederea în rezultatele posibile datorită congruenței scopurilor.

Parte importantă a economiei mondiale interconectate în creștere, Uniunea Europeană valorifică oportunitățile oferite de globalizare și comerțul liber, considerând că are nevoie să-și îmbunătățească capacitatea sa de inovare și de adoptare a unei culturi antreprenoriale. În concepția europeană piețele de produs flexibile - în care barierele la intrare sunt joase și mediul de reglementare promovează eficiența fără să impună poveri inutile asupra economiei - sunt o caracteristică esențială a unei economii dinamice, moderne, furnizând un mediu concurențial care răsplătește eficiența, descurajează risipa și asigură puternice stimulente pentru ca firmele să livreze calitate și satisfacție consumatorilor. Se urmăresc performanțe economice îmbunătățite și crește gradul de integrare economică pe piața internă.

Concurența³ este considerată un conducător cheie către productivitate, flexibilitate și creștere, generând stimulente pentru inovație și asigurând ca resursele să fie realocate ușor către organizațiile relativ mai productive. Față de succesul înregistrat după lansarea strategiei Lisabona (progrese importante în modernizarea regulilor concurenței pentru a crea standarde comune de-a lungul Uniunii și a furniza o mai bună aplicare coordonată, precum și în privința acordului asupra revizuirii regulilor privind fuziunile pe baza unor principii mai simple și mai economice), provocarea în continuare a constă în utilizarea unei largi serii de instrumente de politică, cum ar fi o politică concurențială întărită și o reformare a regimului ajutorului de stat, de natură a

² Matsune, A. - *The Future of Industry in the Global Context*, FOP 355, 1993

³ În ianuarie 2004 OECD difuzează documentul “Challenges/Obstacles Faced By Competition Authorities In Achieving Greater Economic Development Through The Promotion Of Competition - CCNM/GF/COMP/WD(2004)6 - by Theodor Valentin Purcărea, PhD. În februarie 2004, OECD difuzează documentul „How Enforcement Against Private Anti Competitive Conduct Has Contributed To Economic Development” - (Complete document available on OLIS in its original format, CCNM/GF/COMP/WD(2004)7, OECD) - by Theodor Valentin Purcărea, PhD”.

asigura ca beneficiile piețelor libere (piețe și sectoare incluzând serviciile financiare și piețele rețea ca transportul, energia, serviciile poștale și telecomunicațiile) se traduc în performanța economică îmbunătățită.

Prin generarea astfel a instrumentelor pentru inovație⁴, organizațiile europene dezvoltă și implementează noi procese și produse înaintea concurenților lor. Ele dezvoltă noi idei și aplicațiile lor economice. Pe de altă parte, factorii de decizie le evaluează performanța și recunosc că mai sunt multe de făcut (comparativ cu SUA, Canada, Japonia etc., în materie de realizare a indicatorilor de performanță, inclusiv investiția de afacere în cercetare-dezvoltare) pentru realizarea întregului potențial antreprenorial pe care trebuie să-l livreze acestea.

Una dintre metodele de măsurare a angajamentului economiei față de inovație este examinarea intrărilor pe care le face în procesul de inovare, inclusiv prin investiție în economia cunoașterii și, în particular, în cercetare-dezvoltare. Studii de specialitate (OECD s.a.) arată cum cercetarea-dezvoltarea - parte a procesului de inovare - condusă prin parteneriatul dintre universități și întreprinderi de-a lungul diferitelor sectoare are un mare impact asupra productivității.

Este recunoscută necesitatea creșterii nivelului de educație a firmei și abilităților angajaților, precum și a importanței, în context, a pașilor de promovare a transferului de cunoaștere și colaborării Universitate-Întreprindere, acționându-se pentru asigurarea unei oferte adecvate de cercetare și abilități, mergându-se chiar până la construirea unor rețele (cu asigurarea unui rol crescând pentru Agențiile de Dezvoltare Regională, Patronate, Camere de Comerț, Industrie și Agricultură) care să includă parteneriate internaționale.

Comportamentul firmei – ca răspuns la norme specifice sau reglementările obligatorii – este, de altfel, considerat element de fundamentare pentru majoritatea politicilor promovate în Uniunea Europeană. Firma trebuie să dispună de o orientare adecvată de marketing, adăugând permanent valoare informației interpretate cu abilitate și explicitată în așa fel încât să permită capturarea ei de către clienții țintă, interni și externi, care, la rândul lor, învață continuu, deoarece este clar că afacerile sunt cele care promovează schimbările accelerate în materie de educație.

Această cale inovatoare consideră firma ca organism viu, cu angajați (ale căror scopuri concordă) cu inițiativa, recompensați pentru comportamentul creativ, autori și actori ai procesului accelerat de identificare a disfuncțiilor și soluțiilor față de acestea, exprimându-se în consecință în raport cu presiunile la care este constrânsă firma și care obligă la: buna funcționare a comunităților de competențe (echipa de antrenare, grupe transversale, seminarii de angajament); înscrierea în timp a “schimbării” (pregătire, monitorizare, “feed back”, accelerarea punerii în acțiune corespunzător noii filosofii); înscrierea în proces interactiv a sensului “schimbării” conform transformărilor urmărite prin politica de dezvoltare; confirmarea “formării” resursei umane a firmei ca pârghie a procesului de transformare individuală și colectivă; conturarea identității firmei prin noua cultură exprimând valoarea umană a firmei.

Inovația, privită prin prisma eficacității firmei, înseamnă și: exersare autoritate; desfășurare influență; relațiile cu mediul, celelalte sisteme depinzând de întreprindere

⁴ Purcarea, Th. - *Marketing, acceptarea provocării performanței inovatiei*, în revista *Marketing – Management*, vol. 6 (90)/2005.

(de care firma depinde la rândul ei ca deusee pentru produsele și serviciile sale) în ceea ce privește: piața muncii, sistemul de valori, banca de cunoștințe. Un accent deosebit trebuie pus pe mecanismul de comunicare bidirecțională care asigură dialogul constant al firmei cu publicul său, expresie a înțelegerii universului de reprezentare a firmei (incluzând cele trei dimensiuni structurale: cultura firmei; raportul firmei cu spațiul; raportul firmei cu timpul) și a asumării responsabile de către întreprindere a rolului său de „actor” competitiv dinamic pe piața relevantă, în “jocul” al cărui nume este marketingul.

Atât cunoașterea, cât și creativitatea sunt considerați factori cheie în “noua societate”, în care se oferă oportunități ca atare:

- în economia cunoașterii ingeniozitatea și dinamismul, inovația și tehnologia sunt considerate pârgii esențiale;
- învățământul de marketing are un rol deosebit în oferirea educației adecvate formării competențelor (abilități și tehnologie) viitorilor “oameni de marketing”, pornind de la corespondența dintre așteptările angajatorilor și abilitățile absolvenților; studenții trebuie să ajungă să dispună de imaginație experimentală, cunoscând propriile inclinații și aptitudini, abilitățile solicitate pe o piață a muncii flexibilă și cu o cultură promovând inovația permanentă;
- ei trebuie să își asume responsabilitatea realizării potențialului educațional la nivel maxim, înțelegând că “ținta” o constituie accesul în clasa de manageri capabili să-și apere interesele proprii în arena unei economii în proces de globalizare rapidă;
- Internetul a oferit oamenilor de marketing noi oportunități de inovare, accesând mult mai ușor clienții țintă, recurgând la noi instrumente de cercetare și măsurare a nevoilor acestora, îmbunătățind operațiunile de marketing mai bine măsurate și cercetate la rândul lor;
- studenții trebuie să fie conștienți de faptul că Internetul și noile tehnologii au creat o rețea globală în timp real în privința informației asupra prețurilor și produselor.

Educația conferă capacitatea de adaptare la schimbare, punând accentul desigur pe realitatea care confirmă progresul în trecerea de la modelul de dezvoltare Fordist-Taylorist la cel de producție mediată de inovație (“Innovation-Mediated Production”⁵, după cum a fost denumit în lucrarea *Locating Global Advantage: Industry Dynamics in the International Economy*) în contextul creșterii aplicării cunoașterii în procesul de producție, pe fondul atenuării diferențelor între munca fizică și mentală (schimbare fundamentală care reflectă paradigma tehnologico-economică a organizației industriale). Această nouă realitate este apreciată ca fiind marcată de două elemente: un mediu de viață în sofisticare crescândă; o piață a muncii în permanentă evoluție. Prin urmare, studenții vor trebui să dezvolte capacitatea de a învăța noi abilități și de a asimila noua cunoaștere, să gândească independent, să exerseze judecata potrivită și să lucreze în echipă, percepend adecvat sensul noii situații cu care se confruntă. Existența unei alternanțe a identităților clienților între două extreme - cumpărătorul tradițional și cel cibernetic - obligă la un stil de marketing mai proactiv.

Activitățile se desfășoară într-un ritm amețitor, cele de marketing, de exemplu, putând avea loc la scară globală cu tactici de nisă. În contextul în care noile tehnologii

⁵ Kenney, Martin, Florida, Richard - *Locating Global Advantage: Industry Dynamics in the International Economy*, Stanford University Press, December 2003, www.paddyfield.com

permit utilizări facile (Internet, World Wide Web, IDSN, EDI, ATM etc.), „bulevardul” Internet constituie deja un canal de marketing - diferit desigur - stimulând adoptarea unor strategii și tactici inovatoare, pline de învățămintă, asupra cărora merită să ne concentrăm cu discernământul necesar. De altfel, se consideră că rapiditatea marketingului pe Internet accelerează înțelegerea a ceea ce se întâmplă pe piață, existând oportunitatea stabilirii unui diagnostic rapid.

Kotler și Keller⁶ evidențiază faptul că Internetul a devenit un mijloc efectiv al tuturor lucrurilor, de la câștigarea gratuită a informației și a liniilor directe de export, la a conduce cercetarea de piață și a oferi clienților, mai multe zone de timp departe, un proces sigur pentru comanda și plata produselor și serviciilor.

Transparența, explicabilitatea, personalizarea constituie deja puncte de referință pentru stadiul de dezvoltare a marketingului în spațiul virtual grație suportului tehnologic actual. Se consideră chiar că noile tehnologii pun marketingul în situația de a deveni invizibil, rezultatul fiind o afacere de buclă închisă («closed-loop business»; relațiile pe care le doresc clienții sunt construite de noi instrumente ca: blogs, podcasts, RSS etc.), unde o creștere sau o descreștere a cheltuielilor de marketing poate fi legată direct de venituri și profituri.

Managementul proiectelor de marketing și motivația performanței

În prezent sunt introduse noi instrumente pentru a ajuta organizațiile de marketing să-și conducă proiectele, programele, resursele și abilitatea de livrare. Aceasta deoarece în ultimii ani, conform aprecierilor Asociației Americane de Marketing, a crescut în mod dramatic numărul proiectelor pe care echipa tipică de marketing trebuie să le conducă. Cererea crescândă de echipe de marketing este rezultatul atât al segmentării și localizării sporite, cât și al expansiunii canalelor complexe cum este Internetul.⁷

Un recent studiu Maritz Incentives («The Pitch: Reward your B Players» Rodger Stotz, Vice President & Consultant Maritz Inc., St. Louis, USA, firma furnizoare de programe de recompensare și recunoaștere) indică faptul că a motiva doar performerii de top nu ridică și linia de jos a organizației. Performerii de nivel mediu prosperă atunci când știu că au ceva de lucrat în această direcție și trebuie să li se dea așa ceva. Un procent de 52% dintre respondenții care se califică pentru stimulente la companiile lor (care recompensează în mod tipic 10% din angajați) simt că au doar puține șanse sau deloc să câștige o răsplată, ceea ce este departe de a fi motivant.

De aceea, managerii trebuie să recunoască și să răsplătească pe aceia care nu performează la nivel de vârf dar performează în mod consistent. Pentru a nu-i aliena pe aceștia din urmă se recomandă: claritatea obiectivelor (stimulent pentru «cel mai îmbunătățit»), promovarea planului (toți participanții trebuie să știe că sunt în

⁶ Kotler, Ph., Keller, Kevin Lane – *Marketing Management*, Twelfth Edition, Pearson Prentice Hall, 2005, Pearson Education Inc., p. 675, 680.

⁷ *** *Using technology to manage your marketing projects*, AMA Fee Webseminar, March 7, 2006, www.weex.com/web-seminar

program), implicarea (în orice program de stimulare rolul managerului de vânzări este critic ; chiar dacă sunt independenți, oamenilor de vânzări le este indicată direcția de către manager), stabilirea scopurilor (trebuie lucrat cu cei care performează în mod consistent, stabilindu-se scopuri individuale pentru realizare și recunoaștere), crearea unui program «Mentor» (de consiliere, de împărtășire a ponturilor pentru succes).

Abilitățile de marketing și orientarea spre consumator

Oamenii de marketing au nevoie de abilități dincolo de ceea ce clienții spun că vor, deoarece clienții pornesc în mod normal de la ceea ce știu , nu de la ceea ce ar putea fi posibil. Utilizarea tehnicilor creative, incluzând tehnici de grup (brainstorming, sinectica) sau tehnici individuale (vizualizare, listare atribut, analiza morfologică, harta minții) alimentează și ea inovația strategică. De altfel, Kotler și Keller subliniau necesitatea construirii unei organizații de marketing creative, capabilitatea de inovație strategică și imaginație venind din asamblarea instrumentelor, proceselor, abilităților și măsurilor care vor permite organizației să genereze mai multe și mai bune idei noi decât concurenții săi, adoptând și implementând standarde înalte de conducere a afacerii și a marketingului.

Punctul de plecare este desigur “piatra de temelie a marketingului eficient”, cu alte cuvinte cunoașterea consumatorului, făcând față complexității informaționale. Am văzut cum datele provenite din mediul de marketing se transformă prin combinare în cunoaștere relevantă pentru decizia care urmează să fie luată de managerii de marketing, procesul de elaborare a deciziilor de marketing corecte implicând accesul, adaptarea, evaluarea și aplicarea cunoașterii adecvate. Omul de marketing supraveghează sistematic acest mediu de marketing, sistemele informaționale, inclusiv cercetările de marketing permițând operarea cu informații (cheia activităților de piață) necesare revizuirii și adaptării strategiilor de marketing. Precizia, grație modalităților de cercetare la care se recurge, în evaluarea comportamentului uman în raport cu mereu tot mai inovativii, stimuli de marketing, a atins, de exemplu, cote de neimaginat nu cu mult timp în urmă⁸.

Capacitatea de anticipare a schimbărilor accelerate din mediul de afaceri a devenit o resursă strategică. Provocarea lansată de managementului marketingului – ca efort depus în vederea obținerii performanțelor dorite – constă în a înțelege atât consumatorii, cât și forțele mediului concurențial și în a traduce oportunitățile corespondente sub forma unor strategii și a unui plan de marketing. Considerat element cheie al strategiei manageriale, marketingul modern a ajuns astăzi în situația de a fi considerat de mulți specialiști ca o filozofie managerială.

De aceea, evoluția sa din ultimele decenii este marcată de pătrunderea sa în domenii situate dincolo de frontiera activităților economice propriu-zise. În aceste domenii el are o dublă finalitate – atât economică, dar și socială. În sănătate, spre exemplu, accentul trece însă pe latura socială a strategiei. Orice manager din domeniul sanitar se confruntă cu probleme generate de schimbările imprevizibile în atitudinea pacienților și a diminuărilor sau insuficiențelor resurselor financiare.

⁸ Purcărea, Th., *op. cit.*, p. 116

Marketingul devine în aceste condiții o necesitate, un câmp magnetic al întregului organism economic. Marketingul pornește de la o cunoaștere aprofundată a pieței, de la o inovație constantă, o bună înțelegere a procesului de cunoaștere a produsului, folosirea adecvată a noilor tehnologii, generarea de sinergii interactive.

Ca proces specific, managementul marketingului strategic depinde de reușita reușita implementării strategiilor asigurând conexiunea dintre mediul organizației și performanța finală. În procesul de inovare a organizației, căutând să-i confere o orientare structurală, managerul poate constata existența a numeroase necorelări, cum ar fi, de exemplu, necorelarea dintre restructurarea economică a organizației și modernizarea acesteia, cu consecințe negative pe plan social.

Dezvoltarea cercetării științifice, științei și tehnologiei, a creativității științifice în tehnologie, trebuie să preceadă restructurarea economică și să asigure o pregătire corespunzătoare a acesteia, stimularea și direcționarea ei în raport cu obiectivele stabilite de organizație. Exemplu: Societatea Americană de Luptă Împotriva Cancerului (American Cancer Society - ACS) este un exemplu de organizație care realizează un adevărat management al inovației. Prin intermediul Centrului Futurist și de Inovare (Futuring and Innovation Center - FIC), se realizează managementul ideilor, sub forma unui proces gradual, etapizat, care acționează ca o pâlnie. Dar să vedem concret ce face ACS pentru a-și promova cele mai valoroase idei. Prin urmare, se pornește cu multe idei și în mod gradual acestea sunt selectate, filtrate, la final rămânând doar cele mai bune. Obiectivul abordării selective de tip pâlnie este de a califica mai bine proiectele, de a asigura mai multe resurse, în timp ce probabilitatea de succes crește pe parcursul derulării procesului. Acesta presupune cinci pași importanți: 1) Selecția - FIC examinează lunar noile idei apărute și aprobă pe cele care întrunesc anumite criterii. Contribuțiile sunt arhivate pe website. 2) Examinarea - Inovatorii trimit o propunere detaliată și un plan de afaceri către FIC, în cazul în care ideea le-a fost aprobată. 3) Analiza - Echipa FIC, care cuprinde și specialiști externi, analizează propunerea detaliată. Dacă întrunește criteriile stabilite, propunerea este aprobată pentru pasul următor. 4) Validarea - Propunerile aprobate primesc până la 25,000 USD pentru cercetare și dezvoltare rapidă de prototip. ACS oferă posibilitatea inovatorilor să-și pună în practică ideile lor, ocolind sistemele tradiționale de aprobare. Inovatorii au la dispoziție 18 luni să demonstreze viabilitatea ideilor lor. FIC ține evidența ideilor înaintate printr-o conferință lunară. 5) Implementarea - După analiză, FIC asigură fondurile adiționale necesare implementării, aprobă adoptarea națională, sau oprește lucrările pentru propunerea respectivă⁹.

Viitorul marketingului: practica emoțională și rațională în același timp

După cum este cunoscut, sistemele de informații de marketing cuprind patru elemente: date continue interne, date interne ad-hoc, scanare de mediu, cercetare de marketing. Datele provin din mediul de marketing și prin combinarea lor se transformă în cunoaștere relevantă pentru decizia care urmează să fie luată de managerii de marketing. Confruntările de idei dintre oamenii de marketing reliefează aprinderea

⁹ * * * *Turn innovation into action*, www.getfuturethink.com, Popa, F., Purcărea, Th. V., Rațiu, M.P., Purcărea V.L., op. cit., p. 219-220

scânteii unei revoluții în materie de baze de date, existând patru factori care intervin în acest sens :

- responsabilitatea (în creștere; marketingul bazei de date furnizează metodele care demonstrează valoarea fiecărei campanii);
- strategia de management al clientului (trecerea de la abordările având în centru produsul la strategiile care conduc întreaga relație cu clientul; bazele de date de marketing permit o mai mare segmentare a audienței și măsurare a valorii clientului);
- fragmentarea media (deoarece comunicațiile de marketing devin tot mai țintibile, adresabile și măsurabile, organizațiile se bazează mai puțin pe canale mass media și redirectionează cheltuielile de marketing spre forme de media mai cuantificabile, țintibile, ceea ce sporește complexitatea evaluării și optimizării media; ca atare, crește rolul critic jucat de baza de date de marketing în cadrul programelor de marketing);
- tehnologia (răspunsurile devin mai ușor de cunoscut, iar tot mai mulți oameni de marketing vor cere să le afle; ei vor fi surprinși de faptul că descoperă astfel că au pierdut timp cu abordări greșite, după cum vor realiza și că le lipsește un cadru general și o înțelegere prin care să poată compara abordarea lor și să învețe din propriile experiențe)¹⁰.

Cu alte cuvinte se pune problema raportului dintre operațional și executiv, în contextul persistenței unei confuzii între baza de date pentru marketing și management, concentrarea curentă în cele mai multe departamente de baze de date de marketing fiind pe tehnologie și îmbunătățirea eficienței operaționale. În timp ce noua realitate impune o trecere spre conceptualizarea noilor abordări cantitative, conduse de date, demarând discuțiile despre strategia care să permită realizarea pasului următor, dincolo deci de iluzia că marketingul este o întreprindere cu totul emoțională.

Noua realitate, la care este necesar să ne raportăm mereu, impune însă și o capacitate reală de răspuns rapid (implementare rapidă – transformare accelerată a cerințelor de afaceri în realitate tehnică; flexibilitate rapidă – realizarea accelerată a schimbării regulilor de afaceri; timp ciclic compact – tratarea consumatorului/clientului cât de rapid se poate), viteza de acțiune, în funcție de momentul apariției oportunității de piață, fiind considerată factorul critic de succes. Iar oportunitatea de piață¹¹ poate avea două părți: creștere (capitalizarea pe o oportunitate nevăzută anterior) și cost (identificarea segmentelor supraservite și reducerea investiției în acestea), care pot permite salvarea unui capital care să fie reinvestit în segmentele neservite sau depus la bancă.

Pentru a construi această capacitate reală de răspuns rapid se impune efectuarea a patru pași importanți (primul definind metoda cheie și obiectivele, al doilea și al treilea antrenând aceste obiective în soluții tehnice, iar al patrulea antrenând aceste obiective în echipă): 1) obiective concentrate pe viteză (primul și cel mai important aspect al oricărui proiect de baze de date integrate pentru marketing) și înțelegeri de nivel de serviciu; 2) izolarea conducătorilor deciziei (forma pe care o pot lua acești conducători este diversă: timp până la următoarea cumpărătură, cumpărături efectuate în ultimele 90 de zile, categorii investigate în ultimul an, canal cu rata cea mai înaltă

¹⁰ Williams, David – *Database marketing needs a seat at the executive table*, February 28, 2006, www.dmnews.com, Courtenay Communication

¹¹ Grauman, Don – *Four Steps to Quicker Responsiveness*, March 07, 2006, www.iMediaCon

de răspuns, valoare medie a ultimilor cinci tranzacții, timpul scurs de la ultima tranzacție; când se implementează regulile de afaceri, este esențială reținerea obiectivelor cheie, aceasta însemnând determinarea conducătorilor deciziei în spatele regulilor de afaceri; aceste variabile trebuie apoi izolate în cadrul tabelelor și/sau aplicațiilor; implementarea noilor reguli înseamnă combinarea câtorva variabile, modificând o coloană sau un input într-o casuță); 3) izolarea fiecărei componente a tratamentului (fiecare din aceste componente trebuie să fie determinată și atribuită prin conducători ai deciziei care sunt conduși de tabel sau de aplicație; combinate, toate aceste componente formează tratamentul, adică oferta personalizată; dincolo de tratamentul diferențial și flexibil, există două beneficii adiționale: concentrarea pe partener, tratamentul fiind inteligența sistemului de marketing, iar inteligența reprezentând scopul unei soluții de baze de date integrate pentru marketing -partenerii de îndeplinire trebuie să se concentreze pe scopul lor; măsurarea componentelor tratamentului); 4) recunoașterea și alinierea echipei (obiective individuale - fiecare individ înțelegând cum contribuie personal, fiind evaluat în privința succesului lui mișcând clientul înainte; stimulent și recunoaștere - crearea stimulentului prin dezvoltarea programelor proiectate să se adreseze unei probleme particulare).

Oamenii de marketing au nevoie de abilități dincolo de - așa cum precizează profesorul Stephen Brown de la Universitatea din Ulster (citată de Kotler și Keller) – analiza, planificare, implementare și control (APIC). Ei trebuie să meargă dincolo de ceea ce clienții spun că vor, deoarece clienții pornesc în mod normal de la ceea ce știu, nu de la ceea ce ar putea fi posibil. Utilizarea tehnicilor creative, incluzând tehnici de grup (brainstorming, sinectica) sau tehnici individuale (vizualizare, listare atribut, analiza morfologică, harta minții) alimentează și ea inovația strategică. De altfel, Kotler și Keller¹² subliniază necesitatea construirii unei organizații de marketing creative, capacitatea de inovație strategică și imaginație, ca rezultat al asamblării instrumentelor, proceselor, abilităților și măsurilor care vor permite întreprinderii să genereze mai multe și mai bune idei noi decât concurenții săi. Aceasta pe fondul asumării responsabilității sociale, deoarece succesul afacerii și continua satisfacere a clientului și a altor părți afectate sunt legate strâns de adoptarea și implementarea standardelor înalte de conducere a afacerii și marketingului.

BIBLIOGRAFIE:

1. Grauman, Don – *Four Steps to Quicker Responsiveness*, March 07, 2006, www.iMediaCon
2. Lynch, Joe - *Listen and Learn*, în „Marketing” (UK), 7 September 2005, p. 34
3. Kenney, Martin, Florida, Richard - *Locating Global Advantage: Industry Dynamics in the International Economy*, Stanford University Press, December 2003, www.paddyfield.com
4. Kotler, Ph. – *Principiile marketingului*, Editura Teora, București, 2007
5. Kotler, Ph., Keller, Kevin Lane – *Marketing Management*, Twelfth Edition, Pearson Prentice Hall, Pearson Education Inc., 2005

¹² Kotler, Ph., Keller, Kevin Lane – *Marketing Management*, Twelfth Edition, Pearson Prentice Hall, 2005, Pearson Education Inc., p. 704, 706

6. Lovelock, Ch., Wirtz, J. - *Services Marketing. People, Technology, Strategy*, Sixth edition, Prentice Hall, Pearson Education, Inc., 2007
7. Philip Kotler, Kevin Lane Keller - *Marketing Management*, Twelfth Edition, Pearson Prentice Hall, 2005, Pearson Education Inc.
8. Purcărea, Theodor, Rațiu, Monica Paula – *Comportamentul consumatorului – o abordare de marketing*, „Carol Davila” Publishing House, Bucharest, 2007
9. Purcărea, Th. – *Marketing. Inovație și alternativă*, Editura Editura Universității Tehnice a Moldovei, Chișinău, 2006
10. Purcărea, Th. - *Marketing, acceptarea provocării performantei inovatiei*, în revista Marketing – Management, vol. 6 (90)/2005.
11. Williams, David – *Database marketing needs a seat at the executive table*, February 28, 2006, www.dmnews.com, Courtenay Communication

http://www.customerthink.com/forum/what_is_customer_centricity, David Rance Chairman, Round UK Ltd., 2004

www.getfuturethink.com, *Turn innovation into action*

www.weex.com/web-seminar *Using technology to manage your marketing projects*, AMA Fee Webseminar, March 7, 2006,

MARKETING vs. ADVERTISING

Prep.univ. Mircea FUCIU
Universitatea Româno-Germană din Sibiu
mirceafuciu@yahoo.com

Abstract: *This paper presents the concepts of marketing and advertising, the main components of each of the two concepts and tries to clarify the differences between them. It is important to emphasize the differences between the two concepts because most of the consumers identify marketing with advertising. On one side marketing represents the policy, the four elements of the marketing mix, on the other side advertising is a part of marketing and it represents a tool with which the marketing and the companies achieve their main goals.*

Key words: *marketing, advertising, consumers, publicity, marketing mix; media.*

You will often find that many people confuse marketing with advertising or vice versa. While both components are important they are very different. Knowing the difference and doing a market research can put the company on the path to substantial growth. The first step in understanding the difference between the two concepts is to review the formal definitions of each of them.

According to the American Marketing Association (AMA) the marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders. Another definition states that “marketing is the systematic planning, implementation and control of a mix of business activities intended to bring together buyers and sellers for the mutually advantageous exchange or transfer of products”. In the same time the well known marketing specialist Philip Kotler has presented the following definition: “the marketing is a social and managerial process which allows individuals or groups of individuals to obtain what they need and what they want by supplying, demanding or by exchanging products with a certain value”.

The other important element that we analyze today is advertising which can be defined as a form of communication that typically attempts to persuade potential customers to purchase or to consume more of a particular brand of product or service. Another definition can be the paid, public, non-personal announcement of a persuasive message by an identified sponsor; the non-personal presentation or promotion by a firm of its products to its existing and potential customers.

After reading both of the definitions it is easy to understand how the difference can be confusing to the point that people think of them as one-in-the same. The next step is to present on a larger scale the two concepts.

Marketing is a concept that includes a bigger number of elements or characteristics. In the early 1960s, Professor Neil Borden at Harvard Business School has identified a number of actions or elements that can influence the consumer decision to purchase goods or services. Borden suggested that all those actions of the company represented a “*marketing mix*”. The marketing mix is formed of 4 elements: product, price, place and promotion, which we will present in the following lines:

- **Product** – the product aspects of marketing deal with the specifications of the actual goods or services, and how it relates to the end-user's needs and wants. The scope of a product generally includes supporting elements such as warranties, guarantees, and support;
- **Pricing** – this refers to the process of setting a price for a product, including discounts. The price need not be monetary - it can simply be what is exchanged for the product or services, e.g. time, energy, or attention.
- **Promotion** – this includes advertising, sales promotion, publicity, and personal selling, branding and refers to the various methods of promoting the product, brand, or company;
- **Placement (or distribution)** – refers to how the product gets to the customer; for example, point-of-sale placement or retailing. This fourth P has also sometimes been called Place, referring to the channel by which a product or service is sold (e.g. online vs. retail), which geographic region or industry, to which segment (young adults, families, business people), etc. also referring to how the environment in which the product is sold in can affect sales.

Marketing is a process that takes time and can involve hours of research for a marketing plan to be effective. We have to think of marketing as everything that an organization does to facilitate an exchange between an organization and a consumer. Here are many technical and complicated definitions of both advertising and marketing and the differences between them. But it can be stated rather simply:

- Advertising tells a story about something to attract attention. Advertising is a step in the marketing process;
- In business, “marketing” is the planning of, and steps taken, to bring merchants and consumers together.

The marketing has developed very much in the last 50 years and has developed a many areas of specializations follows:

- agricultural marketing;
- advertising and branding;
- communications;
- database marketing;
- professional selling;
- direct marketing;
- event organization;
- experiential marketing;
- field marketing;
- global marketing;
- international marketing;
- internet marketing;
- industrial marketing;
- market research;
- marketing strategy;
- marketing plan;
- political marketing;
- product marketing;
- proximity marketing;
- public marketing;

The function of marketing is to do less hard selling and more planning. This planning includes a mix of business initiatives or activities designed to promote the company's success. The primary goal of any marketing campaign is to bring together sellers and buyers toward a mutually beneficial arrangement, and is not necessarily geared toward the sale of a particular item or service. Marketing tends to focus on promoting brand awareness and involves a certain degree of public relations, assessing the competition and the market, and establishing pricing schemes—rather than engaging in the outright selling of products or services.

As we can see in the 4 elements that compose the marketing mix, the advertising is a single component of the marketing process. It's the part that involves getting the word out concerning your business, product, or the services you are offering. It involves the process of developing strategies such as ad placement, frequency, etc.

Advertising includes the placement of an ad in such mediums as newspapers, direct mail, billboards, television, radio, and of course the Internet. Advertising is the largest expense of most marketing plans, with public relations following in a close second and market research not falling far behind.

The best way to distinguish between advertising and marketing is to think of marketing as a pie, inside that pie you have slices of advertising, market research,

media planning, public relations, product pricing, distribution, customer support, sales strategy, and community involvement. Advertising only equals one piece of the pie in the strategy. All of these elements must not only work independently but they also must work together towards the bigger goal.

Today's advertising has many types, which will be presented in the lines below:

- **Media** - commercial advertising media can include wall paintings, billboards, street furniture components, printed flyers and rack cards, radio, cinema and television adverts, web banners, mobile telephone screens, shopping carts, web pop-ups, skywriting, bus stop benches, human billboards, magazines, newspapers, town criers, sides of buses, banners attached to or sides of airplanes ("logo-jets"), in-flight advertisements on seatback tray tables or overhead storage bins, taxicab doors, roof mounts and passenger screens, musical stage shows, subway platforms and trains, elastic bands on disposable diapers, stickers on apples in supermarkets, shopping cart handles, the opening section of streaming audio and video, posters, and the backs of event tickets and supermarket receipts;
- **Covert advertising** - is when a product or brand is embedded in entertainment and media. For example, in a film, the main character can use an item or other of a definite brand, like BMW or Aston Martin in the James Bond movies;
- **Television commercials** - the TV commercial is generally considered the most effective mass-market advertising format, as is reflected by the high prices TV networks charge for commercial airtime during popular TV events. For example the annual Super Bowl football game in the United States is known as the most prominent advertising event on television. In 2007 the average cost of a single thirty-second TV spot during this game has reached 2.7 million US dollars;
- **Infomercials** - the main objective in an infomercial is to create an impulse purchase, so that the consumer sees the presentation and then immediately buys the product through the advertised toll-free telephone number or website. Infomercials describe, display, and often demonstrate products and their features, and commonly have testimonials from consumers and industry professionals. There are two types of infomercials, described as long form and short form. Long form infomercials have a time length of 30 minutes. Short form infomercials are 30 seconds to 2 minutes long. Infomercials are also known as direct response television (DRTV) commercials or direct response marketing;
- **Celebrity advertising** - This type of advertising focuses upon using celebrity power, fame, money, popularity to gain recognition for their products and promote specific stores or products. Advertisers often advertise their products, for example, when celebrities share their favorite products or wear clothes by specific brands or designers. Celebrities are often involved in advertising campaigns such as television or print adverts to advertise specific or general products.

Of course that in the last five to ten years advertising has embraced new approaches regarding the way the information reaches the consumer. The strong

development of Internet, the appearance new communication technology, has opened the way to new ways of advertising the products or the services provided by an organization. The Internet has brought many unique benefits to marketing and consequently to advertising, one of which being lower costs for the distribution of information and media to a global audience. The interactive nature of Internet marketing, both in terms of providing instant response and eliciting responses, is a unique quality of the medium. Internet marketing is sometimes considered to have a broader scope because it refers to digital media such as the Internet, e-mail, and wireless media; however, Internet marketing also includes management of digital customer data and electronic customer relationship management systems.

As it can be seen the difference between marketing and advertising is very important. The problem is the fact that many people identify the two elements as one because from all the elements that are a part of the marketing process, product, price, distribution and promotion, the advertising is the most visible. The consumers see most of the times only the advertising components like the ads, the commercials, the billboards, but they don't see what lies behind them. They only see the product or the service, the final price or the fact that the product are on the shelves of the supermarkets.

It is very important that we present what lies beneath the marketing process and its activities. It is also very important to present what is the advertising process and what are the main components. The development of the new communication technologies, the new ways the companies present their products and the fact that the consumers don't have enough time to inform about the products, means that the marketing and the advertising has to find the best means to offer to the consumers the biggest amount of information in the shortest time possible.

REFERENCES:

1. Balaure, V. (coord.) – *Marketing*, Ed. a II-a revăzută și adăugită, Ed. Uranus, București, 2002;
2. Kotler, Ph., Armstrong, G. – *Principiile marketingului*, Ed. Teora, București, 1998;
3. Rațiu M.P. – *Marketingul serviciilor. Abordare teoretică și instrumentală*, Ed. Pro Universitaria, București, 2006
4. www.marketingpower.com;
5. www.abcnetmarketing.com.

SECȚIUNEA CONTABILITATE ȘI INFORMATICĂ DE GESTIUNE

ORGANIZAȚIILE MODERNE ÎN CONTEXTUL ACTIVITĂȚII FINANCIAR-CONTABILE

Lect.univ.dr. Alina Teodora CIUHUREANU¹

Prof.univ.dr. Nicolae BALTEȘ²

Universitatea Româno-Germană din Sibiu¹

Universitatea Lucian Blaga din Sibiu²

Abstract: *Nobody can know for sure what the future will bring. Nobody can know what the world will look like the next century. Nobody will be able to foresee the economic entity in the near future. We can not ask for the environmental mutations, events, actions and configurations to be projected in the future. However, we can identify certain possibilities with the role of deciding what has to be done today in order to live better tomorrow.*

The most important changes of the 21st century's organization, in its attempt to adapt to the business environmental characteristics are emphasized as it follows: the increase of the dimensional, structural and functional flexibility; the introduction of a proper dimension for competition; the adjustment of standardization to flexibility; the procedures' mechanization inside the company; the emphasis of the intellectual technologies role for the organization's management and functioning; new labour forms and activities specific to the informational society; the usage of the creative potential; the improvement of the managing abilities to anticipate the environmental changes; the increase in concern for the resources' superior economy and development; the management's growing professionalism; the intensification of cooperation between organizations; real-time labour; generation changes; the culture.

One of the main objectives that company management has to take view of is the one having a financial-accounting activity led by professionals who should contribute to the ultimate goal.

But what are the implications that the organization of the future has over the financial-accounting activity? First, we consider that change should begin from culture. It is impossible to have an efficient management if the mentality and values of the people are obsolete and reject novelty. In the organization of the future, the financial-accounting activity must be oriented towards the centers of responsibility.

Another implication is connected to intelligence, and implicitly to human capital. But the human intelligence must be correlated with artificial intelligence. Thus, technology is not something to admire, it must also be implemented and used.

The financial-accounting activity must allow the organization to know the economic phenomena, the mechanism of their formation and manifestation, by

analyzing them. The ability to forecast is behind the level of the firm's performance as well behind the possibility to continue its activity.

Conceived as a social practice, the financial-accounting activity finds itself in the situation of treating its product as a compromise between social protagonists' expectations and exigencies, between the demand and offer for accounting information. It will have to reject old beliefs, to find an adjustment between the demands imposed by legislation and the ones imposed by the general management, to focus on centers of performance in order to determine accurately the actual profitability and to foresee the future one.

Key words: *management, accounting, organization, financial*

Nimeni nu poate ști cu siguranță ceea ce va aduce viitorul. Nimeni nu va putea ști care va fi configurația lumii peste un secol. Nimeni nu va putea prefigura entitatea economică în viitorul nu prea îndepărtat. Nu putem pretinde că mutațiile mediului, evenimentele, acțiunile, configurările pot fi proiectate în viitor. Totuși, putem identifica anumite posibilități cu scopul de a decide ce trebuie făcut azi pentru a trăi într-o lume mai bună mâine.

Nimeni nu poate ști cu siguranță ceea ce va aduce viitorul. Nimeni nu va putea ști care va fi configurația lumii peste un secol. Nimeni nu va putea prefigura entitatea economică în viitorul nu prea îndepărtat. Nu putem pretinde că mutațiile mediului, evenimentele, acțiunile, configurările pot fi proiectate în viitor. Totuși, putem identifica anumite posibilități cu scopul de a decide ce trebuie făcut azi pentru a trăi într-o lume mai bună mâine.

Există două tipuri de generalizări care se aplică majorității firmelor și pe care managerii trebuie să le aibă în vedere în adaptarea firmei lor la cerințele viitorului: una privește rezultatele și resursele, iar cealaltă eforturile. Împreună, ele conduc la o serie de concluzii care privesc natura și direcția inițiativelor care trebuie întreprinse. Aceste generalizări se prezintă astfel:¹

- ***Nici rezultatele și nici resursele nu se situează în interiorul firmei, ci în afara sa.*** Rezultatele firmei secolului XXI nu depind de ceea ce există în interiorul său, ci de cineva din afară. Există întotdeauna cineva din afară care decide dacă eforturile firmei se transformă în rezultate pozitive sau negative;
- ***Rezultatele pozitive sunt obținute prin exploatarea ocaziilor și nu prin rezolvarea problemelor.*** “Secretul succesului este de a fi pregătit pentru oportunitate când aceasta apare” (Benjamin Disraeli);
- ***Resursele, pentru a duce la rezultate pozitive, trebuie alocate ocaziilor și nu problemelor.*** Nimeni nu poate soluționa toate problemele, dar le poate minimiza efectele. Întrebarea pertinentă este nu cum să facem lucrurile bine, ci cum să descoperim lucrurile bune pe care trebuie într-adevăr să le facem și cum să ne concentrăm resursele și eforturile asupra lor;
- ***Pentru a obține rezultate economice trebuie să te afli în frunte, nu doar să fii unul dintre cei mai buni.*** Maximizarea valorii este răsplata pentru o

¹ Drucker, F. Peter – *Managementul strategic*, traducere, Ed. Teora, București, 2001, pp. 10-18

contribuție unică, sau cel puțin distinctă, într-un domeniu important pentru piață și pentru client. Maximizarea valorii firmei poate fi obținută numai oferind ceva valoros pe piață și pentru care clientul este dispus să plătească. Valoarea implică întotdeauna diferențierea celor dintâi de restul firmelor;

- ***Orice poziție de lider este tranzitorie și are o “viață” scurtă.*** Firma secolului XXI nu-și va putea asigura pentru totdeauna o poziție dominantă. De aceea, rolul capitalului uman, și în special al managerilor, este de a împiedica “alunecările”, îndreptând firma spre ocazii și evitând problemele, reacționând împotriva mediocrității, înlocuind inerția cu o nouă energie și o nouă direcție;
- ***Tot ceea ce există, îmbătrânește.*** Nu trebuie să căutăm să impunem normalitatea de ieri asupra unui prezent care s-a modificat; pentru ca firma viitorului să existe, trebuie adaptat comportamentul, atitudinile și așteptările sale – ca și produsele, piețele și canalele sale de distribuție – pentru a corespunde noilor realități;
- ***Tot ceea ce există tinde să fie greșit alocat.*** Implicațiile acestei afirmații sunt numeroase. În primul rând, aceasta înseamnă că, dacă 90% din rezultate sunt produse de 10% din evenimente, 90% din costuri se datorează restului de 90% din evenimente (care nu dau rezultate). Altfel spus, rezultatele și costurile se află în relație inversă. O a doua concluzie este aceea că resursele și eforturile vor fi alocate celor 90% din evenimentele care nu produc nici un rezultat. Ele vor fi alocate numărului evenimentelor și nu rezultatelor. Cea de a treia consecință importantă este că veniturile și costurile nu merg pe același “făgaș”. Majoritatea oamenilor de afaceri consideră că veniturile alimentează costurile care, la rândul lor, alimentează din nou veniturile. Evident, veniturile produc banii necesari pentru susținerea costurilor. Totuși, în cazul în care conducerea firmei nu urmărește constant să direcționeze eforturile spre activități care produc venituri, costurile tind să se aloce spre activități care nu produc nimic;
- ***Concentrarea este cheia rezultatelor economice.*** Pentru a obține rezultate economice, trebuie ca managerii să-și concentreze eforturile asupra unui număr mic de produse, linii de produse, servicii, clienți, piețe, utilizări finale etc., care vor da naștere celei mai mari părți a veniturilor.

Sfârșitul secolului al XX-lea se caracterizează, din punct de vedere al activității economice – cu implicații de altfel și în plan social și politic – prin²:

- reculul până aproape de colaps al economiilor strict planificate, dirijiste;
- tranziția spre economia de piață în fostele țări socialiste, marcată de dificultăți generate de tensiuni și chiar conflicte sociale;
- creșterea ponderii întreprinderilor mici și mijlocii în crearea PIB și a venitului național al tuturor țărilor, în condițiile menținerii și chiar dezvoltării structurilor multinaționale;
- formarea zonelor economice dominante prin volumul activității și inovare;

² Badrus, Gheorghe; Rădăceanu, Eduard – *Globalitate și management*, Ed. ALL BECK, București, 1999, p. 143-144

- preocuparea permanentă pentru perfecționarea metodelor manageriale și a cadrului de exercitare a funcțiilor conducerii la nivel micro și macroeconomic, pentru a face față cât mai bine ritmului accelerat al schimbării.

Cele mai **semnificative schimbări pe care le va prezenta organizația modernă**, în încercarea de a se adapta la caracteristicile mediului de afaceri se evidențiază astfel^{3, 4}:

- creșterea flexibilității dimensionale, structurale și funcționale;
- dispersarea geografică a activităților organizației;
- adoptarea dimensiunii potrivite pentru competitivitate;
- armonizarea standardizării cu flexibilitatea;
- robotizarea și automatizarea proceselor din cadrul organizației;
- accentuarea rolului tehnologiilor intelectuale în conducerea și funcționarea organizației;
- digitizarea informațiilor; virtualitatea fenomenelor din organizație; noi forme de muncă și activități specifice societății informaționale;
- potențialul creativ;
- creșterea abilităților manageriale de anticipare a schimbărilor mediului;
- sporirea preocupărilor pentru economisirea și valorificarea superioară a resurselor;
- profesionalizarea crescândă a managementului; integrarea funcțiunilor din cadrul organizației;
- intensificarea cooperării între organizații;
- lucrul în timp real;
- schimbările de generație; cultura.

Provocările cu care se confruntă firmele de astăzi sunt binecunoscute: granițe în schimbare, dezvoltarea vertiginoasă a piețelor globale, concurență explozivă, modificări demografice și un ritm din ce în ce mai rapid al schimbării. Firmele se străduiesc să se adapteze, construind organizațiile de mâine pe baza noilor strategii și tehnici de operare și a unui nou mod de a gândi lucrurile. John Saunders⁵ definește cei **“5 F” ai organizației moderne**:

- ◀ **“Focus”**: firma trebuie axată pe satisfacția sau chiar încântarea consumatorilor, fapt ce presupune ca fiecare lucrător să facă din aceasta o prioritate;
- ◀ **“Fast”**: ceea ce va face ca diferența dintre firmele de succes și celelalte să depindă foarte mult de capacitatea lor de a răspunde și reacționa cu promptitudine la cerințele pieței, inovând în permanență;
- ◀ **“Flexible”**: se referă la capacitatea firmelor de a fi diferite unele față de altele, și față de ele însele în timp, în funcție de schimbările survenite pe piețele lor;

³ Russu, Corneliu – *Management strategic*, Ed. ALL BECK, București, 1999, pp.365-379;

⁴ Țugui, Iuliana; Țugui Alexandru – în comunicarea *Responsabilități ale profesiei contabile în economia digitală. Profesia contabilă la răspântie?*, publicată în volumul “Congresul profesiei contabile din România. Armonizare sau Convergență în Standardele Internaționale de Contabilitate?”, București, 3-4 septembrie 2004”, Ed. CECCAR, București, 2004, pp. 866-868

⁵ citat de Comănescu, Mihaela – *Management european*, Ed. Economică, București, 1999, p. 92-93

- ◀ “*Flatten*”: pentru a răspunde celor trei directive precedente, firma va trebui să aplatizeze structura sa ierarhică și să dezvolte schimburile de informații pe orizontală. Fondată pe principiul subsidiarității, puterea de decizie va trebui să țină seama de ideile lucrătorilor cel mai bine plasați și cei mai competenți pentru a realiza o anumită atribuție. Astfel, toate categoriile socio-profesionale ale firmei vor trebui să aibă posibilitatea să-și facă cunoscute inițiativele;
- ◀ “*Fun*”: în vederea realizării obiectivelor firmei, angajații trebuie să atragă de munca lor, să i se dedice cu plăcere, mai ales că timpul petrecut zilnic la serviciu este mai îndelungat decât cel petrecut acasă.

Organizația modernă va avea la bază principiul flexibilității. Ea se angajează să acționeze, să se adapteze și să se schimbe în funcție de modificările mediului său.

Condiția esențială a creșterii flexibilității organizației în scopul adaptării ei la schimbările preconizate, este aceea a *responsabilizării precise a fiecărui centru de decizie* în ceea ce privește performanțele ce trebuie atinse și modul de utilizare a resurselor alocate, ca efect al eforturilor tuturor celor implicați. În prezent, dar mai ales în viitor, orientarea firmelor nu va mai fi spre produs, ci spre client. Astfel, satisfacerea cerințelor clientului va constitui premisa maximizării valorii organizației. Dar pentru ca un client să fie mulțumit, organizația viitorului va trebui să știe să obțină informații, să analizeze, să optimizeze, să decidă ce activitate, secție, produs merge mai departe și ce trebuie oprit.

Dar care sunt implicațiile pe care organizația secolului XXI le are asupra activității financiar-contabile? În primul rând, considerăm că schimbarea trebuie să înceapă de la *cultură*. Este imposibil a se realiza un management eficient în condițiile în care mentalitatea și valorile oamenilor sunt învechite și nu acceptă noul.

În organizația viitorului, activitatea financiar-contabilă trebuie orientată spre *centrul de responsabilitate*, ca loc pentru care se poate determina diferența între venituri și cheltuieli, existând un control asupra resurselor și produselor rezultate din proces. “Nu contează câți bani ai, important este să obții performanța scontată” – ar putea fi deviza unui asemenea centru, și implicit a managerilor responsabili.

O altă implicație pe care organizația viitorului o are în activitatea financiar-contabilă este legată de *inteligență*, și implicit de capitalul uman. A reuși elaborarea unor informații financiar-contabile utile, care să respecte caracteristicile calitative impuse și care să conducă la fundamentarea deciziilor strategice, impune atragerea, dezvoltarea și păstrarea unui grup divers, constituit din cele mai bune și mai strălucite talente umane existente. Inteligența umană trebuie însă corelată cu cea artificială. Astfel, tehnologia nu mai constituie doar ceva de admirat, ea trebuie implementată și utilizată.

Activitatea financiar-contabilă trebuie să permită organizației viitorului cunoașterea fenomenelor economice, a mecanismului formării și manifestării lor prin analiza acestora. Capacitatea de a *previziona* determină gradul de obținere a performanței, dar și posibilitatea de a continua activitatea. Analiza este esențială pentru previzionarea evenimentelor viitoare și a consecințelor asupra organizației. O importanță deosebită o are *analiza economică*, ca proces de cercetare a activităților sau fenomenelor din punct de vedere economic. Managementul oricărei organizații implică drept componentă esențială analiza economică cu ajutorul căreia se supraveghează și evaluează funcțiunea ei ca sistem, mișcarea pe coordonatele eficienței economice,

asigurarea performanțelor concurențiale⁶. Nu excludem nici importanța *diagnosticării financiare*, dar și a celei *globale*, respectiv obținerea unei priviri de ansamblu asupra sănătății financiare și a echilibrului structural al organizației.

Activitatea financiar-contabilă a organizației moderne va trebui să urmărească, prin efectul căilor urmate și a măsurilor aplicate, restabilirea echilibrelor financiare și, în general, sănătatea financiară a organizației. Astfel, o caracteristică importantă a unei activități financiar-contabile de succes constă în *restructurarea financiară* pentru ca organizația să poată dispune de capitaluri permanente, în structura necesară și volumul dorit și să acționeze pentru a asigura o evoluție favorabilă a fondului de rulment și a nevoilor de fond de rulment. Pentru asigurarea unei sănătăți financiare, se vor avea în vedere cinci reguli de bază⁷: *restabilirea marjelor*, prin adoptarea unor măsuri excepționale; *regăsirea capitalurilor*, prin vânzare sau garantare prin gaj; *reducerea nevoilor de fond de rulment*, organizația putând acționa în sensul diminuării stocurilor între 15 și 30% din total, reducerea creanțelor prin revizuirea termenelor de încasare și îmbunătățirea condițiilor în ceea ce privește creditele-furnizori; *renegocierea îndatorării*, prin urmărirea restabilirii încrederii și a credibilității; *suprimarea activităților deficitare*.

Managerul financiar va urmări realizarea echilibrului financiar, nivelul rentabilității financiare, creșterea activității și flexibilitatea necesară pentru aceasta. Un *echilibru financiar corespunzător* presupune asigurarea nevoilor de fonduri de rulment, un bun nivel al trezoreriei și o îndatorare rațională, după cum o rentabilitate financiară corespunzătoare trebuie reflectată printr-un coeficient de îndatorare și o rentabilitate economică care să mențină gradul de competitivitate și de performanță⁸⁹.

O activitate financiar-contabilă performantă trebuie să „capteze” *strategia și performanța managementului* – oricare ar fi filozofia aleasă – și chiar să o împingă mai departe, să ajute la integrarea, distribuirea și analiza informațiilor financiare la nivel de organizație pentru a putea lua deciziile corecte și a acționa înaintea competitorilor de pe piață, să evite tratarea simplistă sau dogmatică *oferind firmelor posibilitatea de a afla unde se află în prezent, în ce direcție ar trebui să se îndrepte și, foarte important, de ce resurse au nevoie ca să ajungă acolo*.

Activitatea financiar-contabilă în organizația viitorului trebuie să fie suficient de *flexibilă* pentru a se adapta stilului de conducere, utilizând o tehnologie care ajută organizația să acționeze mai rapid, mai inteligent și mai ușor.

De asemenea, *oferă posibilitatea de planificare a „căii” în atingerea obiectivelor propuse*, parcurgerea unui traseu bine definit și exploatarea noilor oportunități care apar pe parcurs. În același timp, oferă o imagine asupra compatibilității dintre procesele interne din organizație, sursele financiare existente, costul acestora și modul de alocare a lor, trimițând indicații strategice cu privire la evitarea evenimentelor neplăcute care pot apărea.

⁶ Mărgulescu, Dumitru (și colectivul) – *Analiza economico-financiară*, Ed. Fundației “România de Măine”, București, 1999, p. 21

⁷ Bărbulescu, Constantin – *Diagnosticarea întreprinderilor în dificultate economică. Strategii și politici de redresare și dinamizare a activității*, Ed. Economică, București, 2002, pp. 301-303

⁸ A se vedea Dragotă, Vistor; Obreja, Laura; Coibanu, Anamaria; Dragotă, Mihaela – *Management financiar, vol. II: Politici financiare de întreprindere*, Ed. Economică, București, 2003, p. 119

⁹ Nicolescu, Ovidiu; Verboncu, Ion – *Managementul pe baza centrelor de profit: ghid practic pentru firmele românești*, Ed. Tribuna economică, București, 1998, pp. 78-93

Chestiunea absolut decisivă în activitatea financiar-contabilă este *nivelul de angajare al echipei manageriale în efectuarea schimbărilor necesare*¹⁰. În acest sens, se prezintă ca esențiale câteva trăsături caracteristice ale echipei manageriale, dar și a tuturor salariaților organizației viitorului¹¹: *să lucreze foarte bine; mărirea vizibilității; mobilitatea; găsirea unui mentor*.

Nu întotdeauna însă activitatea financiar-contabilă este eficientă. Putem vorbi și de *ineficiență*. Astfel, în momentul în care organizația este controlată sau dominată de persoane care își urmăresc propriul interes sau care promovează un stil managerial ce conduce la performanțe slabe, activitatea financiar-contabilă, fiind direct subordonată managementului general, nu va avea puterea de a „răsturna” situația, fiind ea însăși ineficientă.

Majoritatea cauzelor ineficienței activității financiare-contabile sunt însă dependente de aceasta, putând menționa: ignorarea problemelor legate de costuri sau de gestiunea fluxurilor de trezorerie; previzionarea unor performanțe ireale în ceea ce privește profitul sau rentabilitatea așteptată prin achiziția unei firme, prin fuziune, prin absorbție, respectiv efectuarea unor greșeli financiare strategice; subestimarea necesităților de capital, datorită planificării inadecvate; estimarea incorectă a perioadei de realizare a unui proiect; elaborarea unor situații financiare eronate; controlul financiar inadecvat; pregătirea și calificarea personalului.

Concepută ca o practică socială, activitatea financiar-contabilă se află în situația de a-și trata produsul pe care îl furnizează asemenea unui compromis între așteptările și exigențele protagoniștilor sociali, între cererea și oferta de informații contabile. Ea va trebui să se debaraseze de concepțiile învechite, să caute o armonizare între cerințele impuse de legislație și cele impuse de managementul general, să se orienteze spre centrele de performanță tocmai pentru a determina cu precizie rentabilitatea actuală și a previziona pe cea viitoare.

BIBLIOGRAFIE

1. Drucker, F. Peter – *Managementul strategic*, traducere, Ed. Teora, București, 2001
2. Faulkner, David; Bowman, Cliff – *Elemente de strategie concurențială*, traducere, Ed. Teora, București, 2000
3. Lewis, S. Pamela; Goodman, H. Stephen; Fandt, M. Patricia – *Challenges in the 21st Century*, South-Western College Publishing, Cincinnati, 1995
4. Nicolescu, Ovidiu; Verboncu, Ion – *Managementul pe baza centrelor de profit: ghid practic pentru firmele românești*, Ed. Tribuna economică, București, 1998
5. Bărbulescu, Constantin – *Diagnosticarea întreprinderilor în dificultate economică. Strategii și politici de redresare și dinamizare a activității*, Ed. Economică, București, 2002

¹⁰ Faulkner, David; Bowman, Cliff – *Elemente de strategie concurențială*, traducere, Ed. Teora, București, 2000, p. 105

¹¹ Lewis, S. Pamela; Goodman, H. Stephen; Fandt, M. Patricia – *Challenges in the 21st Century*, South-Western College Publishing, Cincinnati, 1995, p. 648

CRIZA FINANCIARĂ ȘI BURSELE DE VALORI

Conf.univ.dr. Titus SEREDIUC
Universitatea Româno – Germană din Sibiu

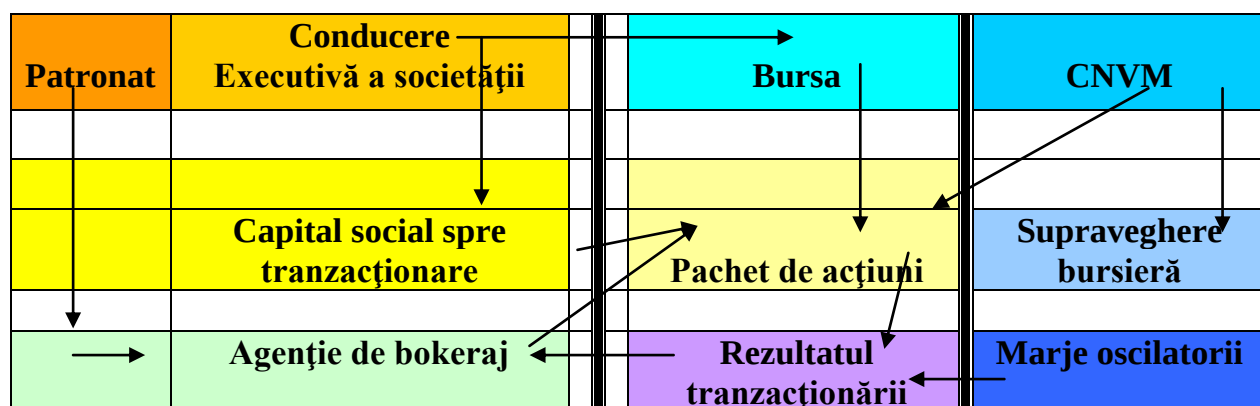
Résumé: *Place de capital , la bourse monétaire – financière représenté le tableau économique – financière où se recontre l'investissement , mai, et l'emité qui se plus s'enteres de capital liquide, pour s'aprovisioné de plous d'argent. En cette tableau, l'atitute de l'investitionaire représenté d'image tipique et atipique. Mais controverse, et en plus dinamisism, que se vouloir de représenté cette qrticle:*

Môts cles : *burse du valeur, economie, flux de numeraire*

Entităților economice cu un grad apreciabil de dezvoltare, pot recurge la finanțarea prin bursă, atunci când necesitățile economice impun acest fapt. Dar această specificare nu este o regulă, putând exista entități economice care vor să cunoască variații periodice a valorii respectivei unități economice, funcție de valoarea acțiunilor pe anumite intervale de timp, valorii care sunt independente și nu țin seama de expertize, activități de audit – ci doar de un singur factor deosebit de important : piața iar în cadrul ei cererea și oferta. Esențial, în tot acest tablou rămâne finanțarea, respectiv procurarea de capital circulant necesar consolidării și extinderii activității economice prin intermediul bursei de valori.

Un prim aspect deosebit de important, prealabil listării propriu- zise este respectarea procedurilor legale privind îndeplinirea anumitor criterii specifice : 20% din capital, valoarea unei acțiuni, ect. Dar listarea mai poate urmării, în cadrul respectivei proceduri, perceperea respectivei societăți în mediul de afaceri – concurențial, bursa reprezentând un veritabil barometru în comensurarea valorilor pecuniare ce se dorește a fi procurate, deloc de neglijat fiind caracterul anticipativ și previzionar ce îl poate oferi tranzacționarea la bursă. Incontestabil, atât acționariatul majoritar cât și conducerea executivă a societății economice dorește ca în mod indirect, prin intermediul bursei să testeze segmentul de piață în timp, cunoscându-și bine aspectele tari dar și mai puțin tari ale activității economice, dorind a vedea cum reacționează piața la diferite oscilații ale sănătății firmei. Acest fapt este deosebit de important, pentru că : acționariatul și conducerea executivă pot concluziona funcție de cerea și oferta acțiunilor funcție de preț, putându-l ridica pe acesta atunci când situația nu impune în mod stringent procurarea efectivă de lichidități, sau îl poate diminua în anumite limite, tocmai a și le redobândi pe cale indirectă, spre a nu și le înstrăina în mod semnificativ.

Desigur toate aspectele mai sus redate impun un management financiar de calitate cu un personal de înaltă calificare, secondat de o societate de brokeraj care să execute prompt ordinele transmise de bordul tehnic al entității economice. Pe tot acest flux și reflux financiar pot apare sincope, anumite stări de fapt care impun luarea unor măsuri de maximă urgență când condițiile impun aceasta : sistarea de la tranzacționare pe o perioadă determinată, tergiversarea unor proceduri impuse de bursă (depunerea de bilanțuri financiar – contabile, note explicative....). Indiferent însă de adoptarea unei poziții sau a alteia, activitatea se impune a se găsi în permanență sub control, acționariatul fiind direct interesat de acest fapt, urmând a dispune în consecință conducerii executive măsurile ce se impun. Sintetic putem prezenta următoarea schițare a unui asemenea flux financiar



Sursă :
Prelucrare proprie

Așa cum am subliniat în expunerea de mai sus, scopul declarat al listării la bursă este obținerea de capital în vederea consolidării și dezvoltării eficiente a activității specifice unei entități economice. Această finanțare se clasifică în tipul de finanțări externe non – bancare, și care nu presupune o contraprestație sau o obligativitate după efectuarea respectivei derulări. Totuși se impun a fi subliniate implicațiile ce pot apare după perfectarea respectivei derulări financiare, anume :

- obținerea de lichiditate care poate contribui decisiv la salturi economice, implicit obținerea unor noi segmente de piață, ceea ce constituie un fapt benefic, pentru sănătatea firmei
- acceptarea obligatorie, în schimbul sumei încasate, de noi acționari, ce poate constitui un avantaj, dar și un dezavantaj. Un avantaj l-ar putea constitui acela al unei clar- viziuni ce îl poate aduce noi acționari, sau reprezentanți ai acestora, învederând evitarea unei stagnări sau regresii economice, iar un dezavantaj l-ar putea constitui acela al transmiterii unor informații confidențiale asupra bunului mers al societății, la care poate avea acces noul acționariat (prin elemente de bilanț, cont de profit și pierdere...)

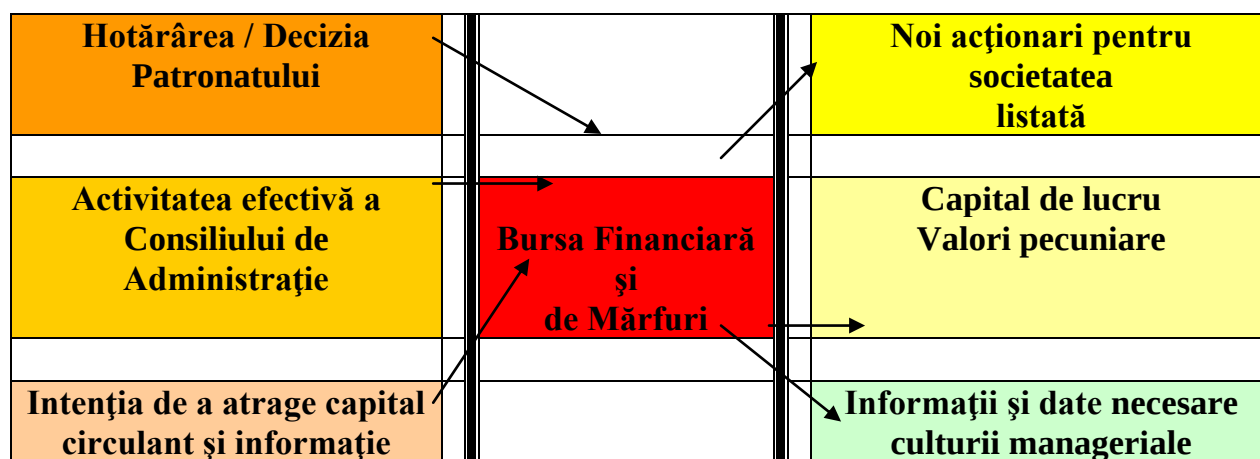
Acest ultim aspect este repede sesizabil de acționariatul majoritar, care poate acționa în consecință, fie minimalizarea importanței și a semnificațiilor programelor cu care se dorește a fi introduse, dar mai mult cu răscumpărarea acțiunilor, când se constată fenomene prin care s-ar pereclita activitatea firmei (angrnarea unor fonduri neperformante, tergiversarea unor măsuri severe ...). Indiferent de forma pe care acționariatul principal o poate adopta cert este că tot prin intermediul bursei de valori se poate ajunge, ca în timp să poată avea loc, excluderea contra- cost a acționarilor incomozi, folosind tehnica răscumpărării acțiunilor. Dar aceasta înseamnă ca societatea să aibă o solidă poziție financiară, sau să-și completeze capitalul circulant din surse bancare neînpovărătoare. Cum am mai precizat, recurgetrea din nou la bursă, este singurul mijloc prin care legislația economico – financiară permite aceasta, dar statul își exercită acest control al respectării legislații prin intermediul CNVM, care nu întodeauna are interese comune cu cele ale bursei.

La o primă vedere de ansamblu, observăm că avem de-a face cu 2 burse de valori una la Sibiu, care a pus bazele sistemului bursier din Romania și cea de la București, și ambele coexistă. Numărul societăților listate este incomparabil mai mic cu cel al scietăților listate la bursa din Praga (Cehia), unde în respectivul stat era o singură bursă, iar pachetul de acțiuni tranzacționate era mult mai mare decât la cele 2 burse din Romania. În actualul context economico – financiar specific economiilor statale emergente, unde și Romania și Cehia sunt integrate, se pune foarte serios chestiunea absobției (fuziunii) de către bursa din Viena a Bursei din Praga. În Romania asemenea chestiuni nu sunt difuzate de mass – media de specialitate atât bursa din Sibiu cât și cea din București funcționând independent, versus bursa de mărfuri din Chicago cu cea de valori din New – York. A existat ca acum 3- 4 ani, varianta unei furiuni între cele 2 burse și funcținări a unei singure burse, dat fiind noilor reglementări CNVM (Comisia Națională de Valori Mobiliare), în sensul ca bursa din Sibiu să fie integrată celei din București, dar reacțiile au fost atât de vehemente (sugrumarea concurenței, a liberului acces la piețe...) astfel încât CNVM, a fost nevoită a modifica regulamentele de organizare și funcționare bancară, astfel încât să se permită funcționarea concomitent a celor 2 burse din Romania.

Relativ recent, mass – media de specialitate anunța începutul tratativelor între bursa din Sibiu cu cea din Varșovia, în sensul ca bursa din Sibiu să fie integrată celei din Polonia, ulterior s-a dat publicității faptul că tratativele urmăreau de fapt o conlucrare în sensul creeri unor platforme logistice comune și integrate pe sistem bursier IT – UE, proiect probabil să se fi realizat, cert este faptul că bursa din Sibiu își continuă activitatea, raportând cifre de profit deloc de neglijat. Astfel, un prim aspect care se poate desprinde este acela al funcționării pe coordonate de profit al ambelor burse din Romania, dar, paradoxal, pe fondul unui număr relativ mic de societăți listate, la care nu există perspective certe de creștere ca număr în actualul context economico – financiar. Întrebarea care se pune este aceea că : unde este sursa relizării de venituri proprii, implicit cea obținerii de profit. O cale ar fi numărul mic de personal, întradevăr este un argument necesar dar nu suficient, conchidem noi. Principalul argument al coexistenței fenomenului bursier românesc în condiții de

eficacitate și rentabilitate economică este cel al numărului apreciabil și extrem de rapid al tranzacțiilor, când acționariatul se schimbă extrem de rapid, implicit a sumelor cu care se operează respectivele fenomene, din care câștigă ambele burse. Și fenomenul economic nu este de un an sau doi, ci se derulează pe o lungă perioadă de timp, timp în care au avut loc mutații de fond în structuri economice, însă ambele burse din România au avut de profitat.

Sintetizat repectivul fenomen, poate îmbrăca o anumită schemă care poate fi expusă astfel :



Sursă : Prelucrare proprie

Incontestabil, începuturile crizei economice actuale au fost precedate de criza de lichidități manifestată pe piața financiară în materie imobiliară implicat fiind capitalul bancar, cu ale sale măsuri de prudențialitate care la un moment dat s-au dovedit a fi ineficace. În anumite limite, se considera faptul că manifestarea doar pe ringul bursier a unor repetate fenomene de criză, nu poate duce la începuturile unei crize economice efectiv, bine - știut fiind faptul că majoritatea cotațiilor la bursă sunt mai mult scenarii și regii în virtual care nu întodeauna se întâlnesc cu realitatea economică. Dar fenomenul început pe continentul nord - american, a urmat filiera engleză, extinzându-se în tot spațiul U.E. mai mult sau mai puțin nevrologic, iar teza economică conform căreia criza de lichiditate nu este în corelație directă cu solvabilitatea s-a dovedit în cazul de față nerealistă, multe societăți solvabile, dar care sufereau de criză de lichiditate au intrat în colaps.

Încercarea statului sau a organismelor statale, de altfel motivate într-un fel de banul public ce îl gestionează, de intervenție în organismele de piață, prin transferarea de acțiuni în schimbul sumelor uriașe ce se alocă unor instituții financiare, cel puțin sub aspectul consolidării structurilor financiare în ceea ce privește sistemul de pensii, este benefică pe moment, dar rău augur pentru viitor. Se vor echilibra fondurile de investiții, ceea ce este un lucru bun, dar în perspectivă, statul se va dovedi un prost gestionar așa cum este și acum în lume, criza nu îi va perfecționa managementul

finaciar, iar intervenția brutală în anumite momente cheie, va fi prost receptată de mediul de afaceri.

BIBLIOGRAFIE

1. Legea nr.312 / 2004 privind statutul BNR
2. Legea nr. 227 / 2007 privind instituțiile de credit și adecvarea capitalului
3. OUG nr. 98 / 2006 privind supravegherea suplimentară a instituțiilor financiare
4. Regulamentul BNR nr.3 / 2007 privind limitarea riscului la credite
5. Circulara nr.3 / 2006 a BNR privind reglementarea ratei dobânzii de referință

AUDITUL PUBLIC INTERN – ISTORIC ȘI PREZENȚĂ ÎN VIAȚA ENTITĂȚILOR PUBLICE

Ec. Drd. Bobeș Florina

CN Transelectrica S.A. – Sucursala de Transport Sibiu

Abstract: *The term „audit” comes from the latin „audio/audire”, which means to listen. There are several definitions of audit, but in my opinion the most relevant is the one given by the Internal Institute of Auditors: internal audit is an independent, objective assurance and consulting activity designed to add value and improve an organization’s operations; it helps an organization accomplish its objectives by bringing a systematic, disciplined approach to evaluate and improve the effectiveness of risk management, control and governance process.*

Key words: *audit, internal public audit, auditor.*

În mod paradoxal, cu cât istoria termenului de audit este mai îndepărtată, cu atât este mai recentă activitatea pe care o reprezintă de mai bine de o jumătate de secol.

Actualul concept al activității a fost precedat de instituții, de apariția, diversificarea și consolidarea controlului activității economice, de modalități specifice de promovarea a eficienței și eficacității în realizarea obiectivelor și rezultatelor unităților economice, precum și de alte mijloace de progres social-economice.

Termenul de audit exprimă fenomene și acțiuni într-o sferă largă de comunicare, datorită potențialului său semantic, generat de bogăția de sensuri. Termenul „audit” este astăzi larg utilizat, adesea pentru a exprima situații foarte diferite. Practica de audit tinde să se generalizeze și într-o serie de domenii care nu au un raport direct cu sistemul contabil, plasându-se în perimetrul diagnosticului de organizare și de gestiune și, mai ales, în cel al controlului procedurilor. Interesul cade asupra modului în care entitățile își desfășoară activitățile în raport cu obiectivele lor. Vorbim, în acest caz, despre auditul fiscal, audit social, audit juridic. Se realizează, de asemenea auditul situațiilor legate de inspectarea reglementărilor de mediu sau auditul situațiilor privind respectarea standardelor de calitate, iar exemplele pot continua.

Termenul de „**audit**” provine din limba latină, de la cuvântul „**audio-audire**”, care înseamnă a asculta. „Audio-audire” nu înseamnă numai a asculta, a audia, ci și a proba, a se conforma, a formula judecăți.

Termenul de audit de proveniență anglo-saxonă, are, în esență, aceiași conotație ca și termenii de *revizie*, *verificare* sau *control*, dar i se asociază, adesea, conceptele de

calitate sau de rigoare, modernism, calificare¹, înțeles care se apropie mai mult de însemnătatea și obiectivele actuale ale auditului.

Despre audit se vorbește de pe vremea asirienilor, egiptenilor, din timpul domniei lui Carol cel Mare („Missi Dominici” lui Carol cel Mare); într-o accepție probabil apropiată de sensurile originare din istoria îndepărtată, termenul se regăsește în forma „auditorii” lui Eduard I, rege al Angliei în secolul al treisprezecelea.

În accepțiunea folosită în prezent, utilizarea conceptului de audit se plasează, în perioada crizei economice din 1929 din S.U.A., când, pe fondul recesiunii economice, companiile cotate la bursă erau obligate să plătească importante sume de bani pentru achitarea prestației auditorilor externi care efectuau certificarea conturilor.

Companiile mari americane foloseau deja serviciile oferite de Cabinetele de Audit Extern, structuri independente care aveau menirea de a verifica bilanțurile contabile și a certifica situațiile financiare finale. Pentru a-și îndeplini atribuțiile, cabinetele de audit efectuau o serie de lucrări de specialitate care implicau cheltuieli semnificative cu impact direct asupra creșterii costului auditului și anume: inventarierea patrimoniului, verificarea conturilor, efectuarea unor sondaje, verificarea rulajelor și a corectitudinii stabilirii conturilor.

S-a observat că pot fi reduse cheltuielile cu auditul extern prin preluarea efectuării tuturor lucrărilor pregătitoare din interiorul organizației, de personalul întreprinderii, prin organizarea propriilor cabinete de audit intern. Cabinetele de Audit Extern și-au dat acordul cu condiția unei anumite supervizări a activității firmelor.

Așa au apărut acești „auditori” deoarece efectuau activitatea de audit, în sensul în care era înțeleasă în acea vreme, dar „interni” deoarece făceau parte din interiorul entității. Participau la activitățile curente ale auditorilor externi dar fără a întocmi sintezele și concluziile. „Ajutoare” ale auditorilor întreprinderilor. Pentru a se distinge între auditorii cabinetelor de audit extern și cei ai entității supuse auditului, primii au fost numiți *auditori externi*, iar cei din urmă au fost numiți *auditori interni*, întrucât făceau parte din firmă.

După traversarea crizei economice, auditorii interni au fost păstrați și utilizați în continuare deoarece aceștia dobândiseră cunoștințe vaste în utilizarea metodelor , tehnicilor și instrumentelor financiar-contabile.

Într-o recentă lucrare remarcabilă, intitulată „Teoria și practica auditului intern”, elaborată de Jaques Renard, în cadrul programului Phare de cercetare, finanțat de Comisia Europeană, autorul identifică cu multa exactitate aceste etape din evoluția auditului, de la originile activității.

Pe lângă faptul că autorul constată funcționarea Cabinetelor de Audit Extern înainte de criză, precum și organizarea din necesitate a auditului intern în întreprinderi, el remarcă în același timp distanța care despărțea această soluție de adevărata funcție de audit. Aprecierea a fost exprimată prin următoarea afirmație memorabilă: „Astfel s-a născut nu funcția, ci cuvântul.”

În realitate, noua denumire avea și un conținut nou. Ea exprima o activitate care depășea posibilitățile de realizare sistematică a auditorului extern, instituționalizat deja, necesară însă în întreprinderi pe termen nedeterminat, nu ocazional. Probabil că, apariția acestei activități în Statele Unite ale Americii, includerea ei în denumirea

¹ Bistriceanu, Gh., Demetrescu, C.G., Macovei, E. , - *Lexicon de finanțe-credit, contabilitate și informatică financiar-contabilă*, Vol. I, Editura Didactică și Pedagogică, București, 1981, pag. 25.

Cabinetelor de Audit Extern, precum și regăsirea cuvântului în istoria îndepărtată a unor instituții încă instabile în engleză explică și preluarea verbului latin prin intermediul limbii engleze în terminologia economică.

De fapt, criza economică din 1929 inaugurasă o istorie specifică dezvoltării auditului intern. La următoarea manifestare a crizei din 1940 managerii constatau că lecțiile din 1929 au fost uitate și au reconsiderat în noile condiții, la altă scară și pe multiple planuri, avantajele auditului intern din același scop. Recesiunile care s-au succedat au acționat ca o provocare pentru consolidarea auditului intern într-un mediu de control mai complex. Progrese vizibile în acest sens s-au înregistrat la începutul anilor '70, '80 și '90 din secolul trecut, perioade marcate de recesiuni. Economisții francezi consideră că începuturile afirmării funcției de audit datează din anii '60, dar dobândirea adevăratelor atribute de către aceasta a devenit evidentă în anii '80. În ultimele cinci decenii a avut loc o dezvoltare impresionantă a auditului intern în entitățile economice și financiare, în instituții publice și în alte organizații.

Rolul și necesitatea auditorilor interni a crescut continuu și a fost unanim acceptat, motiv pentru care aceștia au simțit nevoia de a se organiza și a-și standardiza activitățile practice. Astfel, în anul 1941, s-a creat în Orlando, Florida, Statele Unite ale Americii, *Institutul Auditorilor Interni – I.I.A.*², care a fost recunoscut internațional. Ulterior a aderat Marea Britanie, iar în 1951, Suedia, Norvegia, Danemarca și apoi alte state. Crește astfel numărul de membri ai Institutelor Naționale de Audit Intern afiliate Institutului Internațional de Audit, se extinde și se adâncește activitatea de cercetare în domeniu, cu rezultate relevante în teoria auditului și îmbunătățirea activității practice a acestuia. Institutul Internațional de Audit reunește toate instituțiile naționale, și reprezenta în anul 2000 mai mult de 70.000 de membri, repartizați în aproximativ 120 de țări. În același an Institutul Național de Audit din Franța număra 2000 de membri. Funcția de audit intern era în plină extindere și în sectorul public, precum și în sectorul întreprinderilor mici și mijlocii (IMM).

Scopul inițial al Institutului Auditorilor Interni a fost acela de standardizare a activității de audit intern, plecând de la definirea conceptelor, stabilirea obiectivelor și continuând cu organizarea și exercitarea acesteia.

În timp a avut loc o deplasare a obiectivelor auditului intern, respectiv de la furnizarea de informații pentru conducerea entității la o colaborare cu auditul extern, căruia îi asigură o materie primă prelucrată, devenind totodată o activitate de sine stătătoare.

Începând din 1950, I.I.A. a emis norme proprii de audit intern, diferite de cele ale auditului extern. În timp, acestea s-au generalizat și, prin 1970, au devenit standarde de audit intern, care sunt într-o permanentă schimbare datorită evoluției societății ce se confruntă mereu cu noi provocări.

În 1941, J.B. Thurston, președinte I.I.A. afirma, făcând dovada unei uluitoare previziuni, că perspectivele cele mai strălucite ale auditului intern ar fi în asistență managerială. În 1992, Joseph J. Morris, președintele Institutului Auditorilor Interni din Marea Britanie confirma previziunea lui Thurston, dar în termeni mult mai categorici: „Este clar pentru cei care lucrează în domeniul Auditului Intern că acesta are un rol vital de jucat, ajutând conducerea să ia în mână hăturile controlului intern.”³

² The Institute of Internal Auditors – I.I.A.

³ Renard, J., - *Theorie et pratique de l'audit interne*, Editions d' Organisation, Paris, France, 2002, tradusă în

Auditorii interni și managerul trebuie priviți ca parteneri și nu ca adversari, având aceleași obiective; managerii trebuie să se bazeze pe recomandările auditorilor. Managerii trebuie totodată să înțeleagă recomandările auditorilor, să perceapă ajutorul e care îl primesc pentru stăpânirea riscurilor care apar și evoluează continuu.

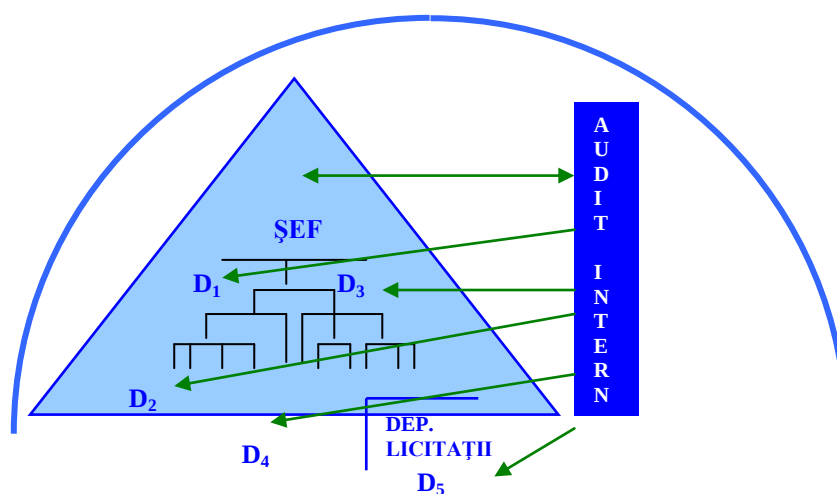


Fig. 1. Poziția auditului intern în cadrul entității

Sursa: Ghiță, M., Sprânceană, M. – *Auditul intern al instituțiilor publice*, Ed. Tribuna Economică, București, 2004, pag.19

În prezent, Institutul Internațional și multe din cele naționale editează publicații de specialitate și organizează dezbateri în seminarii și sesiuni științifice. În serviciile de audit a crescut ponderea auditorilor cu experiență, atât de necesari într-un domeniu de mare răspundere pentru eficacitatea și eficiența activității economice. Sectorul a devenit atractiv și pentru tineri, care asigură dezvoltarea activității.

Potrivit anchetelor statistice realizate în mai multe perioade de Institutul de Audit Intern din Franța, ponderea persoanelor din serviciile de audit intern care aveau mai puțin de 30 de ani, în 1987 era de 32% și acum există circa 29% care au mai puțin de 30 de ani: deci o îmbătrânire a populației care explică recurgerea la specialiști din ce în ce mai competenți și creșterea numărului de recrutări interne. În 1999, cei ce aveau mai puțin de 20 de ani vechime dețineau o pondere de 80% din total, iar din cadrul acestora 37% aveau mai puțin de 5 ani. Din păcate, în cadrul acestor servicii funcționau, contrar normelor, auditori interni care îndeplineau și alte funcții. Deși în creștere, ei dețineau încă ponderi ridicate, de 60% în 1987 și între 40 și 50% în 1999.

Aceste transformări cantitative și calitative ale auditului intern au fost legate congenital de provocările recesiunii economiei, dar au suferit și presiunea altor factori. Creșterea gradului de complexitate a gestiunilor pune în pericol stăpânirea proceselor ce se desfășoară în întreprinderi. S-au căutat soluții în delegarea responsabilităților și în dezvoltarea controlului posterior, ambele cu adresă spre consolidarea funcției de audit. Influențe asemănătoare au exercitat și multiplicarea sectoarelor în entitățile

economice, însoțită și de diversificarea activităților în cadrul lor, soluționate prin creșterea numărului de auditori în cadrul serviciilor de audit intern.

În România, auditul intern a fost adoptat ca un termen la modă în domeniul controlului financiar, însă cu timpul s-a reușit **decantarea conceptelor de control intern și audit intern**. În prezent există o problemă cu înțelegerea sistemului de control intern, care, fiind obiect al auditului intern, înglobează toate activitățile de control intern realizate în interiorul unei entități și riscurile asociate acestora. Sperăm, ca pe parcursul acestui referat, să reușim să clarificăm poziționarea conceptele de audit intern și control intern, importanța și impactul acestora în gestiunea financiară a entităților publice.

BIBLIOGRAFIE:

1. Bistriceanu, Gh., Demetrescu, C.G., Macovei, E., - *Lexicon de finanțe-credit, contabilitate și informatică financiar-contabilă*, Vol. I, Editura Didactică și Pedagogică, București, 1981.
2. Ghiță, M., - *Auditul intern*, Editura Economică, București, 2004.
3. Ghiță, M., Sprânceană, M., - *Auditul intern în sistemul public*, Editura Tribuna Economică, București, 2006.
4. Renard, J., - *Theorie et pratique de l'audit interne*, Editions d' Organisation, Paris, France, 2002, tradusă în România printr-un proiect finanțat de PHARE, sub coordonarea Ministerului Finanțelor Publice, București, 2003.

CARACTERISTICI ALE FINANȚĂRII PE TERMEN LUNG ALE ÎNTREPRINDERILOR DIN ROMÂNIA

Asist. univ. drd. DANIELA POPA,
Universitatea Româno Germană Sibiu

Abstract: *The development and the modernization of the economic activity influences economical efficiency, not only thru efforts made for improving development ways, but also thru economical effects obtained as the action evolved.*

From the point of view of the effects, modernization activities show many advantages, but the most important is the influence had over quality aspects of social life factors. The main quality influence is over the fixed assets (equipment, buildings) with the improvement of technical and economical parameters. Another influence is brought over quality of technology, by modernization of existing flux or by adapting the existing ones.

In our recherche we could acknowledge some important characteristics regarding Romanian enterprises and long term financing , such as:

- characteristics regarding legislation and regalements on long term financing;*
- characteristics regarding the development level of the financing institutions;*
- characteristics regarding financing terms and limits of long term financing in Romania.*

During our recherche, we found that financing period for bank credit is short (maximum 10 years, with an exception for mortgage credits that are for 30 years). The reasons and motifs for this situation are simple: long term financing credit is risky, not sufficient financing of the Romanian banking system, which only in the last few years could sustain the “hungry” of Romanian citizens for credit, by sustaining local branches of foreign banks by banks of origin, the lack of debtor control institutions, the inexistence of long term credit refinancing by traded financial market instruments.

Still we observe that long term credits grown in total credit since last year almost as double. But with powerful competition, local banks had to improve credit terms and duration of the long term credit forms, in order to deal with competition. Given the fact that financial crisis will struck Romania too, and we will see more of it probably next year, the condition, terms and adaptability of our financial system must be compulsive and competitive.

Key words: *Long term financing, credit, capital market, long term bank loan, financial institutions*

Dezvoltarea și modernizarea activității economice influențează în mod benefic eficiența economică, atât prin intermediul eforturilor făcute pentru promovarea căilor de modernizare, cât și al efectelor economice obținute în urma acestei acțiuni. În cadrul activității de modernizare se pleacă de la o bază tehnico-materială existentă, care va fi modernizată cu o finanțare mai redusă și într-un timp mai scurt decât în cazul realizării unor noi obiective economice. Atingerea scopului propus într-un interval de timp mai scurt are avantajul că asigură în avans efectele propuse, atunci când ele sunt cel mai intens solicitate, se materializează cu un profit suplimentar, ca urmare a producției obținute în economia de timp realizată și conduce livrarea în avans a produselor pe piață și eventual, ocuparea noilor piețe de desfacere.

În cadrul întreprinderilor, cheltuielile pentru realizarea modernizărilor sunt riguros repartizate, în sensul că ele sunt orientate cu precădere spre construirea, adaptarea sau îmbunătățirea structurală a capitalului fix activ, adică a aceluia care contribuie nemijlocit la obținerea rezultatelor economice. Prin modernizare, indiferent la nivelul la care se realizează se aplică soluții și idei noi, deoarece modernizarea, prin esența ei are un caracter novator, este purtătoare și generatoare de progres tehnic.

Din punct de vedere al efectelor economice, activitățile de modernizare prezintă mai multe avantaje, dar cel mai important se consideră a fi influența pe care o exercită asupra laturilor calitative ale factorilor participanți la viața socială. Principala influență calitativă este asupra utilajelor (a capitalului fix) asigurându-le acestora îmbunătățirea parametrilor tehnico-economici. O altă influență se exercită asupra calității tehnologiei, prin modernizarea fluxurilor existente sau prin găsirea de noi soluții sau adaptarea celor existente la noile condiții create de modernizare.

Are loc apoi și ridicarea nivelului calitativ al forței de muncă, atât din punct de vedere al conținutului, cât și al structurii acesteia. Ca un corolar al perfecționării factorilor de producție prezentați, se ajunge la îmbunătățirea calității produselor, ca un scop final al activității de modernizare a întreprinderii.

Din datele strânse în timpul cercetării noastre se pot sesiza câteva caracteristici importante privind finanțarea pe termen lung a întreprinderilor românești. Putem astfel enumera:

- Caracteristici ale cadrului legislativ privind finanțarea pe termen lung în România;
- Caracteristici privind nivelul de dezvoltare a instituțiilor finanțatoare și impactul acestuia asupra finanțării pe termen lung;
- Caracteristici privind nivelul de dezvoltare al instrumentelor financiare;
- Caracteristici privind perioada de finanțare și limitele finanțării pe termen lung.

Realizarea în România a unui mecanism economic adecvat finanțării pe termen lung, presupune crearea unui cadru legislativ și instituțional

democratic și cu o înaltă funcționalitate. Pentru aceasta, trebuie acționat în câteva direcții principale [1]:

- Realizarea cadrului legislativ-instituțional trebuie să asigure realizarea tuturor cetățenilor, întreprinderilor, agenților economici, fără privilegii și discriminări, în conformitate cu legislația comunitară;
- Cadrul legislativ trebuie să asigure îmbinarea consecventă a inițiativei cu răspunderea personală, în toate activitățile economice, la orice nivel;
- Cadrul legislativ trebuie să asigure o operativitate maximă în derularea proceselor și activităților economice,
- Ar fi necesar de înlăturat sistemul de instrucțiuni și norme de aplicare, care de multe ori a dus la o interpretare subiectivă și neprincipială a legislației;
- Este necesar un control eficient în ceea ce privește respectarea legislației economice, prin prisma funcționării instituțiilor economice.

Nu se poate afirma că, actualmente în România, legislația în privința finanțării pe termen lung este incompletă sau lipsită de substanță. Totuși există carențe ale cadrului juridic de reglementare a activității bancare în România, și acestea constau în:

- insuficiența legislației privind falimentul bancar, ceea ce a dus la existența unor proceduri de lichidare complicate, avantajarea debitorilor și pronunțarea falimentului de către tribunal și nu de către autoritatea de supraveghere;
- insuficienta armonizare a reglementărilor bancare naționale cu standardele Comitetului de Supraveghere Bancară de la Basel, privind principiile de bază pentru o supraveghere prudențială eficace (Basel Core Principles, 1997);
- insuficienta protecție a depozitelor în legislația românească (schema de garantare nu a prevăzut nivelul minim de garantare 20.000 EUR cerut de Directiva Uniunii Europene și nu protejează depozitele persoanelor juridice constituite la bănci).

Spre deosebire de România, evoluțiile istorice diferite ale celorlalte foste țări comuniste explică de ce instituțiile de piață variază calitativ în Ungaria, fosta Cehoslovacie, Polonia sau Slovenia, țări care au avut un avantaj competitiv indubitabil și substanțial imediat după schimbarea regimului comunist. Nu este deci surprinzător, că aceste țări au ajuns cu mult mai departe decât celelalte în domeniul stabilizării și reformei. O caracteristică comună care explică performanțele acestor țări o reprezintă modalitatea de funcționare a instituțiilor lor, inclusiv o mai bună guvernare publică. Marcur Olsen a subliniat, într-un articol publicat cu câțiva ani în urmă [2] rolul instituțiilor în explicarea performanțelor economice, prin faptul că funcționarea instituțiilor poate fi corelată cu lipsa de cunoaștere a instituțiilor și organizațiilor, respectiv „*capitalul instituțional și organizațional*”.

În România s-a discutat și se discută acerb despre fragilitatea instituțiilor, inclusiv a statului, care afectează formularea și implementarea politicilor publice și nu numai.

„Informațiile imperfecte și costisitoare, piețele de capital imperfecte, concurența imperfectă: acestea sunt realitățile economiei de piață – aspecte care trebuie luate în considerare de către acele țări aflate în fața alegerii unui sistem economic” [3], acestea au fost considerentele pe care trebuie să le avem în vedere când vorbim despre întârzierea instituțională din România. Povara trecutului îngreunează remedierea fragilității instituțiilor de piață și sporește potențialul de control asupra dinamicii procesului de dezvoltare. Pe lângă insuficienta atenție acordată construirii instituțiilor, în general, iar în cazul nostru a instituțiilor finanțatoare în special, trebuie luate în considerare și sursele de instabilitate produse de această fragilitate.

În acest context trebuie menționată și insuficienta capacitate de a funcționa a instituțiilor imature. Există o dezbatere pe tema implicării băncilor în procesul de alocare al resurselor, relevantă pentru îngrijorarea cauzată de instituții de piață imature din punct de vedere al sporirii instabilității și incertitudinii în sistem. Sintagma „*fragilitate instituțională*” [4] determină de exemplu, dezbateri privind băncile universale versus bănci specializate (despre dacă și cum băncile să fie implicate în alocarea resurselor) este relevantă pentru modul în care instituțiile imature ale pieței pot accentua instabilitatea și incertitudinea în sistem. Astfel, această fragilitate instituțională se va reflecta considerabil în natura capitalismului local.

În România nu există în acest moment instituții speciale de finanțare, cum există de exemplu în Marea Britanie, unde majoritatea instituțiilor financiare au evoluat din inițiativele unor grupuri de indivizi din sectorul privat. Ei au constatat oportunitatea din sectorul financiar și pentru propriul profit sau în unele cazuri, din solidaritate socială, au înființat anumite instituții financiare, cum ar fi [5]:

- Finance Corporation for Industry (FCI), care se ocupă cu asigurarea finanțării pe termen lung a întreprinderilor mari;
- Technical Development Capital (TDC) asigură finanțare pe termen mediu pentru întreprinderi implicate în tehnologii inovative;
- National Research and Development Corporation (NRDC) asigură finanțare pentru dezvoltarea și exploatarea tehnologiilor, acolo unde alte surse de finanțare nu sunt disponibile.

Și statul se implică în finanțarea, prin intermediul unor instituții specializate, unor cerințe specifice sau slăbiciuni în anumite sectoare ale pieței, cum ar fi Industrial and Commercial Finance Association (ICFA) care are ca funcție specifică finanțarea pe termen mediu și lung a întreprinderilor mici și mijlocii. Sau alte agenții guvernamentale, ca Scottish and Welsh Development Agencies (SDA, WDA) care asigură asistență financiară pentru industrie, în zone specifice și asigură finanțare pe termen lung. Multe din aceste instituții asigură atât împrumuturi, cât și granturi nerambursabile.

În vederea finanțării pe termen lung prin intermediul instrumentelor financiare, care pot și trebuie a fi tranzacționate, pentru sporirea lichidității și eficientizarea efectivă a acestora, trebuie să se urmărească îndeplinirea mai multor criterii, care pot fi structurate astfel:

- Câștigarea încrederii investitorilor, prin asigurarea unor proceduri de tranzacționare corecte și manifestarea unei transparențe ridicate în ceea ce privește situația economico-financiară a fiecărui emitent;
- Standardizarea formatelor de raportări financiare, pentru o informare uniformă a investitorilor, fără necesitatea efectuării de transformări bilanțiere complexe;
- Un mediu legal foarte strict, care să garanteze respectarea contractelor încheiate între agenții economici fără afectarea rentabilității investițiilor bazate pe informațiile aflate în aceste contracte;
- Operativitate în sistemul judiciar;
- Utilizarea unor combinații fiscale care să stimuleze investirea capitalului, fără o impozitare excesivă a nerezidenților;
- Creșterea ofertei de titluri financiare și instrumente derivate, care să permită absorbția în condiții normale a capitalului investit;
- Derularea unui proces amplu de noi listări la cota bursei, în special a marilor companii aflate în proprietatea statului, care vor contribui la maturizarea accelerată a pieței bursiere;
- Definirea clară a sistemului financiar și a structurii de bază a acestuia prin evidențierea rolului băncilor, a societăților de brokeraj, a celor depozitare și de decontare, precum și calificării agenților autorizați să presteze aceste servicii.

Sub aceste deziderate, Bursa de Valori București continuă să rămână în mod preponderent o piață a acțiunilor. Evoluția tranzacțiilor cu obligațiuni este relativ redusă, chiar dacă se înregistrează tranzacții record, cu au fost cele determinate în anul 2006 de emisiunea obligațiunilor Băncii internaționale pentru Reconstrucție și Dezvoltare.

În premieră pentru piața de capital din România, investitorii au avut posibilitatea ca, începând cu anul 2006 [6] să tranzacționeze drepturile de preferință, atașate acțiunilor nou emise cu prilejul majorărilor de capital. Impact a fost prima companie care a introdus drepturi de preferință la bursă (2005), practică ulterior adoptată și de alte societăți (Petrom, Flamingo sau Broker).

Din 2007 investitorii la bursă au încă un instrument financiar: dreptul de alocare [7], prin tranzacționarea lor într-un mod similar acțiunilor, investitorii vor putea valorifica imediat titlurile obținute din majorări de capital sau oferte publice inițiale, fără a mai aștepta o perioadă îndelungată de timp pentru a intra în posesia acțiunilor.

Bursa de Valori București a lansat în 2007 tranzacții cu contracte futures, care se puteau tranzacționa până atunci doar la Sibiu (și unde s-au tranzacționat în 2007 contracte futures în valoare de 2,77 miliarde euro [8], de peste șase ori mai mult față de 2006). Primul contract futures va fi lansat la BVB va fi cel având la bază indicele BET. Această creștere a ofertei de instrumente financiare a BVB a fost generată de intrarea în competiție directă a celor două burse, BVB și Bursa din Sibiu, datorată neînțelegerilor privind o eventuală fuziune a celor două piețe.

În cercetările noastre, am sesizat că în ceea ce privește perioada de finanțare a creditelor bancare, în România acestea se acordă pe o perioadă de până la maxim 10 ani, cu excepția creditelor ipotecare și imobiliare, a căror se poate întinde până la 30 de ani. Rațiunile și motivele acestei restricții sunt simple: riscul crescut al creditelor pe termen foarte lung; insuficienta finanțare a sistemului bancar, care doar în ultimii ani a putut susține „pofa” de credit a românilor, prin susținerea financiară a băncilor românești de către societățile mamă străine; inexistența legislației în domeniu; inexistența instituțiilor de verificare și control a debitorilor; imposibilitatea refinanțării creditelor pe termen lung, prin instrumente financiare tranzacționabile pe piața de capital.

Plecând de la aceste premize, am constatat totuși că creditele pe termen lung și-au majorat sensibil ponderea în totalul finanțărilor acordate de bănci, după ce au înregistrat o dublare în ultimul an. La sfârșitul lui martie 2007, soldul creditelor acordate pe termene mai mari de cinci ani era de 48,8 miliarde lei (14,5 miliarde euro) [9] marcând o creștere cu 99% față de martie 2006. În aceste condiții, finanțările pe termen lung reprezintă aproape 43% din total finanțare față de 33% în martie 2006. Această evoluție a avut loc în condițiile în care clienții individuali și întreprinderile s-au orientat tot mai mult către scadențe mai lungi. În cazul întreprinderilor, în ultimul timp a crescut cererea de finanțări pentru investiții, acordate pe perioade mai lungi, după ce în ultimii ani preponderent a fost creditul pentru capital de lucru. Băncile, sub reglementările mai strânse ale Băncii Naționale, privind gradul de îndatorare, au prelungit scadențele atât la creditele de consum, care au ajuns acum chiar și la 10 ani, cât și la cele imobiliare, care se întind pe 30-35 ani. Dezvoltarea rapidă a creditelor de nevoi personale garantate cu ipotecă, care permit contractarea unor sume importante pe perioade lungi, fără a fi necesară o justificare a utilizării lor, a condus la creșterea semnificativă a sumelor contractate. Potrivit Băncii Naționale, scadențele lungi sunt cele peste 5 ani.

BIBLIOGRAFIE

1. Adumitrăcesei Ioan, Niculescu Elena, Niculescu Nicolae - *Economie politică – Teorie și politică economică pentru România*, Editura Polirom Iași, 1998, p.102
2. Olson Marcur – în articolul „*Big Bills Left on the Sidewalk: why some Nations are rich and others are poor?*” publicat în *Jurnal of Economic Perspectives*, 1996, vol.X, nr. 2
3. Stiglitz J. – *Whiter Socialism*, Cambridge, MIT Press, 1995, p.267
4. Dăianu Daniel – *Încotro se îndreaptă țările postcomuniste? Curente economice în pragul secolului*, Iași, Editura Polirom, 2000, p. 119
5. Reekie W.D., Allen D.E., Crook J.N.- *The Economics of Modern Business*, Blackwell Publishers, Oxford, 1988, p.253
6. Legea 441/2006 pentru modificarea și completarea Legii nr. 31/1990 privind societățile comerciale, republicată, și a Legii nr. 26/1990 privind registrul comerțului, M.Of. nr. 955/28.11.2006

7. Dreptul de alocare este un titlu financiar emis odată cu acțiunile unui emitent și care poate fi tranzacționat mai repede decât acțiunile, care urmează un proces mai lung de înregistrare oficială. Sunt emise pe termen scurt și ajung la maturitate după înregistrarea majorării de capital la ONRC sau după ce majorarea respectivă e declarată nulă.
8. Nicolaescu Vlad – în articolul „Derivatele, gata de lansare la BVB” , apărut în Ziarul Financiar nr. 2158/2007
9. Chiru Liviu – în articolul „*Finanțările pe termen lung s-au dublat într-un an*” apărut în Ziarul Financiar nr. 2140/2007

LOCUL ȘI ROLUL FINANȚĂRII PE TERMEN LUNG ÎN DEZVOLTAREA SOCIETĂȚII ROMÂNEȘTI

asist. univ. drd. DANIELA POPA
Universitatea Româno Germană Sibiu

Abstract: *What is the development of the society? And how it influenced by long term financing are the topics of this paper. In our opinion, a growing rhythm of is based on:*

- *The existence of financial and human capital;*
- *Investments, the long term objectives, are improved;*
- *Investment decisions are based on accumulated capital, and not on short time credit.*

Social oriented and organized market economy that insures economical stability and post-industrial behavior, using more efficiently production factors and development of competition can not be conceived outside international economic integration process.

What does it take to develop long-term lending capabilities? Where does long-term finance fit in? For decades, contributors to the development literature as well as practitioners assumed that long-term financing was not in adequate supply in developing countries, that this shortage mattered, and that it was therefore important to stimulate the supply of long-term credit. Only in the last couple of years have there been attempts to verify such assumptions. The findings of some studies in the United States, which include a lot of data on individual firms, support the hypothesis that short-term markets pay a more important role than long-term markets. These studies found that many of the firms they looked at - mostly in the manufacturing sector - were primarily financed with short-term debt, which was rolled over and extended by their bankers. Bankers liked these arrangements as it kept borrowers on a very short leash. The evidence suggests that long-term finance matters, but that it is important to work with short-term markets first before moving too fast to develop long-term markets. It is also important is to encourage long-term finance indirectly. To the extent that it is done directly, attention must be paid to certain principles namely, keeping the schemes and the subsidies limited, which ensures that borrowers graduate from them.

Key words: *Long term financing, credit, capital market, long term bank loan, financial institutions*

Ce este dezvoltarea societății? Prin dezvoltare se înțelege „acțiunea de a dezvolta, adică de a trece prin diferite faze progresive, spre o treaptă superioară, a evolua, a se transforma, precum și rezultatul acestei acțiuni” [1]. Dezvoltarea societății este „îmbunătățirea sistematică, de durată și la nivel de masă, a condițiilor materiale de viață, adică a condițiilor din sfera consumului: hrana, îmbrăcămintea, locuința, dotarea acesteia, mijloacele de transport, comunicațiile accesul la diferite servicii, etc. O abordare comună se dovedește adecvată pentru că exprimă corect așteptările oamenilor, în calitate de consumatori, din partea economiei” [2]. Societatea este definită ca fiind „totalitatea oamenilor ce trăiesc laolaltă, fiind legați între ei prin raporturi economice... ansamblu unitar, sistem organizat de relații între oameni istoricește determinate, bazate pe relații economice și de schimb, sistem social” [3].

Strategia de dezvoltare economică a României pe termen mediu și lung, ale cărei obiective principale îl constituie dezvoltarea unei economii de piață funcționale, compatibile cu normele, principiile, mecanismele, instituțiile și politicile europene, vizează asigurarea unei creșteri economice durabile, promovarea unei politici economice coerente, crearea și menținerea unui mediu de afaceri prielnic, modernizarea și dezvoltarea întregii vieți economico-sociale. În acest context, un rol hotărâtor îl are finanțarea pe termen lung, ca motor a suplimentării, diversificării, creșterii calitative a tuturor factorilor de producție. La nivel microeconomic, nu se pot asigura sporirea capitalului fix, suplimentarea locurilor de muncă, creșterea randamentului utilajelor, sporirea productivității muncii sau diversificarea producției fără o judicioasă politică de finanțare pe termen lung, cu alte cuvinte, a investițiilor. În condițiile economiei de piață, ale concurenței și ale existenței proprietății private, finanțarea pe termen lung trebuie să asigure o eficiență maximă, un nivel cât mai ridicat al efectelor pe unitatea de efort. Decizia de finanțare pe termen lung trebuie să se bazeze pe determinări cantitative și calitative riguroase, care să asigure orientarea efortului, investind în cele mai bune variante de proiect.

Considerăm că bazele dezvoltării societății sunt asigurate atunci când există:

- **Stabilitate macroeconomică**, adică o inflație scăzută și o monedă convertibilă puternică. Numai în aceste condiții activitățile economice pot fi planificate, prețurile nu suferă modificări bruște, care să denatureze funcția lor informativă, deosebit de importantă pentru luarea deciziilor în economie. Concepția conform căreia printr-o inflație mare se poate „cumpăra” o dezvoltare rapidă și durabilă este extrem de periculoasă, dar destul de răspândită. Stabilitatea macroeconomică are nevoie de garanții instituționale pe care le poate oferi o bancă centrală independentă, obligată să ducă o politică monetară de consolidare a valorii monedei în stat. Sunt necesare acte normative care să asigure finanțe publice sănătoase, de legi care să interzică acoperirea generatoare de inflație a deficitului bugetar de stat.
- **Piața liberă și concurență**. Între cele două există o strânsă legătură, căci ele au o bază comună, și anume: un grad mare de libertate economică, adică

posibilitatea afirmării liberei inițiative, plus posibilitatea ulterioară ca întreprinderile nou create, ca și alte unități economice, să ia în mod liber decizii referitoare la investiții, producție, vânzări, cumpărări, condiții de încheiere a contractelor, etc. În aceste fel vor fi libere de orice ingerințe ale statului, trei forțe fundamentale ale oricărei economii: oferta, prețurile, cererea. Neamestecul statului în ofertă, prețuri și cerere reprezintă esența pieței libere. Atunci când formarea liberă a celor trei este blocată, are loc eliminarea pieței din economie și înlocuirea acesteia cu alte mecanisme de coordonare și generare a activității economice. Dacă au libertate economică, agenții economici pot să desfășoare activități (adoptarea inovațiilor, scăderea prețurilor și a costurilor, etc.) ale căror rezultate reprezintă o amenințare în concurența cu alți agenți economici. Libertatea economică reprezintă o condiție absolut necesară, dar nu suficientă, pentru existența concurenței pe piață: pentru ca o concurență să fie reală, statul nu trebuie să ignore verdictul pieței, acoperind pierderile acelor întreprinderi care nu fac față rivalității de pe piață. Concurența cere măsuri antimonopoliste ferme. Așadar, o piață bazată pe concurență liberă există atunci când statul se abține de la anumite acțiuni, dar se angajează plenar în altele.

- ***Economie preponderent privată***, adică o economie în care predomină regimul liberal al inițiativei (libertatea creării diverselor tipuri de întreprinderi, inclusiv a celor private). Dacă această condiție este îndeplinită, atunci la nivel național va domina inițiativa privată în materie de proprietate. Semnificația socială a proprietății private constă în aceea că îi face pe oameni să dea dovadă de mai multă inițiativă, să fie mai activi și mai inventivi, iar toate acestea permit o creștere mai rapidă a productivității muncii și, prin urmare, o îmbunătățire într-un ritm corespunzător a condițiilor economice de trai.
- ***Orientare către lumea exterioară***, nu izolare de restul lumii. Aceasta înseamnă în primul rând, că motivația pentru export nu trebuie să fie decât cea pentru producția internă. Acest deziderat intră în contradicție cu ideea de protecție forte a pieței interne, care face să crească profiturile obținute prin producția destinată acestei piețe, făcând în aceste fel să scadă relativa motivație pentru export. Iar în economie au greutate tocmai motivațiile relative, adică cele legate de compararea avantajelor de pe urma unei activități, cu avantajele obținute prin desfășurarea altora.
- ***Sistem funcțional de instituții financiare și bancare***, diverse fonduri de investiții, burse de valori. Depolitizarea acestei sfere este extrem de importantă, deoarece politizarea băncii centrale duce la emisiune de bani de hârtie și la inflație, iar politizarea băncilor comerciale este o sursă de sporire a creditelor neperformante. Din aceste motive independența Băncii Centrale, ca și responsabilitatea acesteia față de stabilitatea monedei de stat trebuie să fie specificată în Constituție. Băncile comerciale, ca și întreprinderile nefinanciare trebuie să fie private.
- ***Piață a muncii elastică și relații de muncă propice dezvoltării***, adică un context economic în care profiturile întreprinzătorilor să fie apărate de presiunea salarială – cu salarii care cresc într-un ritm mai rapid decât productivitatea muncii – și să poată fi reinvestite. Reinvestirea profiturilor face

posibilă creșterea salariilor reale într-un viitor ceva mai îndepărtat și creează noi locuri de muncă. Pentru țări ca România, care își reface economia după decenii de socialism, modalitatea cea mai importantă de a stabili relații de muncă favorabile dezvoltării este privatizarea. O altă problemă importantă o constituie sindicatele. Chiar în condițiile unei economii bazate pe proprietate privată, dinamismul și stabilitatea economiei pot avea de suferit atunci când liderii sindicali se zbat să mărire de salarii cu orice preț, deloc preocupați de faptul că, la nivelul întregii țări unica sursă constantă de mărire a retribuțiilor reale este creșterea productivității muncii. O situație asemănătoare a existat în anii 70 în Marea Britanie.

- ***Proporție relativ scăzută a impozitelor și cheltuielilor bugetare în raport cu venitul național.*** Această trăsătură este comună tuturor țărilor cu dezvoltare rapidă. Impozitele și cheltuielile bugetare mari limitează capacitatea de acumulare și volumul investițiilor. Un alt aspect este nivelul de împovărare al salariilor cu diverse taxe sociale (cum ar fi contribuțiile pentru pensie), deoarece acestea duc la mărirea costurilor de producție și ridică o barieră în calea creșterii ariei de ocupare a forței de muncă. În situații extreme, aceste dări sociale pot duce la o creștere economică lentă în condiții de șomaj mare, fenomen prezent actualmente în Europa de Vest. Unul dintre cei mai renumiți economiști ai lumii, Edmund Phelps a afirmat că „*aproape toate țările din Europa și-au sporit numărul de șomeri ca urmare a impozitării prohibitiv de mari pe factorul muncă*” [4]. Aceste constatări sunt valabile în ceea ce privește România, care din anul 1990 a mărit taxele percepute veniturilor salariale plătite de angajator de patru ori. Este adevărat că prin taxarea cu cota unică [5] de 16% a veniturilor de natură salarială, aceste salarii au sporit și o parte din veniturile considerate „gri” au ieșit la iveală. Considerat un act de curaj, o măsură de natură economică bine venită pentru impulsivizarea economiei românești, noua cotă de impozitare se cifrează la valoarea de 16%, atât pentru veniturile salariale, cât și pentru profit. Cotele de impozit aplicate înainte de 1 ianuarie 2005 se cifrau la valoarea de 25-40% pentru veniturile salariale și 25% pentru profit. Excepție de la aplicarea noului plafon de impozitare fac microîntreprinderile, care au beneficiat, de la 1 ianuarie 2005, de o majorare a impozitului pe venit de la 1,5% la 3%. La o primă vedere, această măsură a dus la creșterea veniturilor populației, atrăgând cu sine stimularea economisirii, investițiilor și a consumului deci, măsura a reprezentat o relaxare a fiscalității, menită să conducă la menținerea unui ritm pozitiv al creșterii economice. De asemenea, era de așteptat că noul regim fiscal să conducă la reducerea amplitudinii pe care o cunoaște în prezent economia subterană. O consecință nefavorabilă a introducerii regimului de impozitare fix s-a concretizat în creșterea dezechilibrului bugetului de stat, prin scăderea veniturilor bugetare. În condițiile noului climat economic impus de cota unică de impozitare, deficitul bugetar estimat de guvernul României în 2005, se ridica la valoarea de 0,7-1,5%. Aceste procente contravin însă cu cele stabilite de către FMI în cadrul Acordului Stand By semnat cu România, respectiv de 0.4-0.5%. În aceste condiții, lipsa veniturilor la buget a fost suplinită prin noi măsuri de politică fiscală, ale căror efecte contrabalansează efectele benefice atrase de scăderea

cotei de impozitare.

- **Stabilitate politică.** Aceasta nu este un scop în sine, ci o condiție necesară pentru așezarea și menținerea sus-numitelor baze ale dezvoltării. Dintr-o combinație de stabilitatea politică și politică economică defectuoasă de obține Coreea de Nord; dintr-o combinație de stabilitatea politică și politică economică justă se obține Coreea de Sud.
- **Inovația tehnologică,** rapiditatea cu care se modifică aparatul productiv în funcție de noile orientări ale progresului tehnico-științific devin factori decisivi pentru progresul economic și social în majoritatea țărilor lumii, inclusiv în România.

În opinia noastră, premisele unui ritm rapid de dezvoltare economică sunt:

- Existența unui capital uman și financiar corespunzător. Capitalul uman depinde de sistemul de învățământ și de motivația pentru pregătire, care la rândul lor sunt determinate de sistemul economic intern. Capitalul financiar, preocuparea studiului nostru, depinde de factorii economici externi și interni, dar și de gradul de dezvoltare a instituțiilor financiare interne.
- Obiectivele pe termen lung, investițiile, nu sunt sacrificate în favoarea consumului imediat, deci nu se consumă propriul viitor, adică profitul, ci acesta se reinvestește;
- Deciziile cu privire la investiții și la producție sunt corecte, iar averea acumulată în timp este folosită adecvat în scopul producerii unor bunuri cât mai rentabil economic.

Dacă din punct de vedere istoric rolul finanțării s-a afirmat începând cu secolul XIX-lea, dezvoltarea societății și creșterea economică se baza pe „întreprinderea privată competitivă, pe succesul de a cumpăra orice de pe cea mai ieftină piață și de a-l vinde pe cea mai scumpă. Puține obstacole rămase în calea dezvoltării aveau să fie înlăturate. Instituțiile lumii aveau să se apropie de modelul internațional al unui stat-națiune definit teritorial.” [6].

Dezvoltarea societății se realizează prin modernizare și restructurare. Modernizarea și restructurarea economiei naționale este o acțiune complexă care vizează toate nivelurile activității economice, și anume: ansamblul economiei naționale, ramurile propriu zise și unitatea economică. Activitatea de modernizare și restructurare este un proces dinamic, care asigură perfecționarea capitalului fix, crearea unei structuri complexe și mobile a producției, introducerea celor mai performante metode și tehnici de muncă, etc. Acțiunea de modernizare și restructurare, ca parte a procesului de dezvoltare a societății, privită la nivelul economiei naționale, trebuie să se refere la structurile economiei naționale, dezvoltarea pe baza principiilor moderne a ramurilor economice, înfăptuirea unor raporturi corespunzătoare fiecăreia dintre structurile acestei ramuri, realizarea unor transformări pe plan social. În cadrul activității de dezvoltare a economiei naționale, un loc important trebuie să i se acorde îmbunătățirii activității fiecărei ramuri economice în parte, dezvoltării agriculturii, creșterea gradului de participare la circuitul economic a firmelor mici și a activității de servicii.

În condițiile actuale ale conjuncturii economice interne, o atenție deosebită trebuie să se acorde dezvoltării economiei pe baza cererii efective și

reale a pieței și nu printr-o dezvoltare forțată a unor ramuri sau sfere de activitate în detrimentul altora. La baza întregii activități de dezvoltare a economiei trebuie să stea principiile rentabilității și ale eficienței economice, nefiind posibil ca în unele ramuri să se consume mai mult decât se produce și astfel să se lucreze cu pierderi de importante resurse materiale. Pe viitor activitatea de dezvoltare economică trebuie să conducă la acțiuni eficiente, pentru a se putea asigura competitivitatea produselor românești atât pe piața internă, cât și pe cea externă.

Economia românească este caracterizată în prezent de o penurie de capital, de o incertitudine macroeconomică sporită, de o volatilitate excesivă a pieței de capital, datorită dimensiunilor reduse a acestei piețe. Într-o astfel de situație ar fi preferabil să se acorde intermediarilor bancari –băncilor– locul cel mai important în finanțarea economiei. Argumente în acest sens sunt multe. Băncile de tip universal constituie un bun sprijin al strategiilor industriale pe termen lung, deși în România s-a sesizat o tendință de creștere a finanțării pe termen lung doar în ultimii ani. Până în 2004, datorită dobânzilor foarte mari obținute de bănci la depozitele Băncii Centrale, instituțiile bancare preferau să își fructifice depozitele la Banca Națională, și nu să riște și chiar să își diminueze profitul, prin acordarea de împrumuturi pe termen lung.

Odată cu apariția legislației în domeniul ipotecar și imobiliar, odată cu sporirea concurenței inter-bancare (în anul 2002 existau un număr de 24 societăți bancare românești sau filiale ale unor bănci străine care aveau avizul de funcționare, iar în 2006 numărul acestora a ajuns la 38, din care doar șapte fiind filiale ale băncilor străine), odată cu creșterea puterii lor financiare și a activelor totale, generată fie de mărirea capitalului social, fie de fuziuni și achiziții (un exemplu elocvent fiind fuziunea dintre banca „Ion Țiriac” și HVB Bank, înfăptuită în anul 2006, urmată de fuziunea dintre HVB-Țiriac Bank și Unicredit Bank din 2007), odată cu dezvoltarea infrastructurii bancare, prin creșterea rețelelor, finanțarea pe termen lung generată de sistemul bancar a început să se dezvolte. Creditul neguvernamental a continuat să crească și anul trecut, ajungând în decembrie 2006 la 93,28 miliarde lei [7]. Soldul creditelor pe segmentul populație a continuat să crească în 2006 față de 2007, cu 83,8%, în timp ce creditele pentru firme s-au majorat cu 37,4%.

Expansiunea creditului neguvernamental în 2006 a trezit semnale de alarmă din partea analiștilor, îngrijorați că românii consumă mai mult decât produc. Ultimele date publicate de Banca Națională indică un început de maturizare a pieței și a consumatorului, arătând o preferință în creștere a populației pentru credite în lei, pe termen lung. Anul trecut românii favorizau creditele de consum în valută și cu scadență la termen scurt, credite care afectau negativ inflația, adânceau deficitul comercial și trăgeau semnale de alarmă în rapoartele FMI și al Comisiei Europene. Valoarea creditelor contractate atât de persoane fizice cât și de agenții economici, fie în lei sau în valută a crescut față de anul trecut, dar creșterea segmentului de credite în lei cu scadență la minim cinci ani pentru populație este vizibilă, potrivit statisticilor Băncii Naționale. Astfel, la sfârșitul lunii aprilie 2007, persoanele fizice aveau la bănci credite în

lei pe termen lung în valoare totală de 6,114 miliarde lei noi, comparativ cu numai 671 milioane în aprilie 2006.

Totalul finanțărilor cu scadență de peste cinci ani pentru persoanele fizice în lei și în valută în aprilie 2007 era de peste 12 miliarde de lei noi. Persoanele fizice se îndreaptă către credite în lei pe termen lung în mare parte datorită tendinței băncilor de a extinde scadențele pentru creditele de consum și ipotecare, ca răspuns la noile criterii de acces la finanțări, în special pentru populație, aprobate de BNR anul trecut.

Astfel, în primele patru luni ale anului, creditele pentru locuințe acordate în lei și valută persoanelor fizice au ajuns la echivalentul a peste 5 miliarde de lei noi; împrumuturile pentru consum însumau peste 19 miliarde de lei.

Potrivit datelor BNR, totalul creditelor contractate de companii și persoane fizice în primele patru luni ale anului 2007 a fost de 68,123 miliarde lei noi, cu 51.5% mai mult comparativ cu primele patru luni din 2006. Din total, creditele în lei însumează 35,072 miliarde [8].

Economia de piață organizată, social-orientată, care, semnifică asigurarea stabilității economice și formarea comportamentului de tip post-industrial, alocarea mai eficientă a factorilor de producție și creșterea nivelului de competitivitate nu poate fi concepută în afara procesului de integrare economică internațională. Practica mondială denotă că, în timp ce economiile mai integrate au crescut și evoluat, țările cu economii autarhice s-au aflat în declin. Deci, se constată o divergență semnificativă: unele țări mai puțin bogate, dar mai integrate, obțin șansa reducerii decalajului dintre ele și țările dezvoltate, în timp ce în țările neintegrate acest decalaj crește. Iar pentru a atinge aceste deziderate este nevoie de finanțare pe termen lung. Deci, pentru a atinge standardele societății post-industriale, caracteristică țărilor dezvoltate, este necesară integrarea cu aceste țări, iar aprofundarea comerțului internațional, intensificarea fluxurilor de capital și forță de muncă, corporațiile transnaționale, elemente indispensabile ale integrării, în etapa actuală, vor contribui la amplificarea procesului de post-industrializare în aceste țări. După cum s-a menționat, această cale, pentru un șir de țări cu nivel mediu de dezvoltare, poate și trebuie realizată prin constituirea economiei de piață organizată, social-orientată.

Caracteristicile de bază ale dezvoltării societății, în viziunea autorului, sunt:

- a) dezvoltarea economică durabilă în baza optimizării investițiilor și implementării inovațiilor;
- b) dezvoltarea prioritară a sectorului prestări servicii față de cel al producției materiale și asigurarea bunăstării sociale;
- c) formarea comportamentului economic postindustrial;
- d) infrastructură adecvată procesului de obținere a cunoștințelor – cercetare - inovare;
- e) nivel înalt de informatizare.

Toate aceste deziderate necesită finanțare pe termen lung. Ce pași ar trebui făcuți pentru a dezvolta capacitatea de creditare pe termen lung? Se presupune că acest tip de creditare nu este destul de dezvoltat, de aceea unele

firmelor preferă finanțarea pe termen scurt. Un manager care știe că va avea oportunități de dezvoltare viitoare, preferă să se împrumute pe termen scurt. Firmele finanțate cu credite pe termen scurt se adaptează mai ușor la schimbările de pe piață, decât firmele finanțate pe termen lung. Aceste firme vor fi cele care vor supraviețui și care vor avea o rată de profitabilitate mai mare. Multe țări încearcă să definească o strategie pentru reformarea sectorului financiar. Întrebarea care se pune de obicei este: *“Ce pași trebuie făcuți pentru a îmbunătăți piețele financiare?”* Poate că o metodă mai bună pentru răspunsul la această întrebare ar fi o strategie generală. Nu există o singură metodă de reformare a sistemului financiar. Am avut atâtea exemple despre țări care au procedat la reformarea sistemului lor financiar prin diverse metode. Dar, principalul punct de pornire este **sistemul bancar**. În majoritatea țărilor, băncile dețin majoritatea activelor financiare. Urmează apoi schimbările legislative luate de guvernele fiecărui stat pentru a determina sistemul financiar să prospere. O importanță deosebită ar trebui să aibă baza infrastructurii sistemului financiar, contabilitatea și auditul și funcționarea sistemului legislativ deoarece o bună infrastructură face ca sistemul să se dezvolte. Țările care și-au dezvoltat și îmbunătățit sectorul bancar și non-bancar – **piața de capital** - au arătat o mărire a ratei lor de creștere. Apoi ar trebui avute în vedere normele destinate intermediarilor financiari: dacă acestea reclamă prudență, acest lucru se va întâmpla, dacă normele legale sunt relaxate, vom constata apariția schemele piramidale, apărute și la noi (vezi Caritas, Mondoprosper sau FNI).

Etapă de dezvoltare a creditului pe termen scurt este foarte importantă, iar dacă acesta nu există, nu s-ar putea dezvolta creditul pe termen lung. Și ca o parte importantă a pieței creditului pe termen lung, va trebui dezvoltată și piața secundară de capital. Tranzacționarea titlurilor pe termen lung, cum ar fi obligațiunile municipale, este mult mai riscantă, deoarece rata dobânzii lor este mai sensibilă la schimbări decât la obligațiunile pe termen scurt, cum ar fi certificatele de depozit sau certificatele de trezorerie. Participanții pe această piață ar trebui să învețe riscurile asociate cu tranzacțiile pe termen scurt, înainte de a tranzacționa titluri pe termen lung.

În concluzie, strategia dezvoltării unei piețe pe termen lung este de începe cu o piață pe termen scurt, care include dezvoltarea băncilor și piața monetară. Urmează dezvoltarea pieței de instrumente financiare intermediare, cum ar fi acțiunile și obligațiunile, care pot fi privite atât ca instrumente pe termen scurt, cât și instrumente pe termen lung. În stadiul final al dezvoltării pieței pe termen lung se va putea dezvolta piața instrumentelor financiare pe termen lung.

Un studiu comparativ recent al Băncii Mondiale prezintă următoarele date: primul set de date se referă la 30 de țări în curs de dezvoltare, unde o parte din firme sunt listate la Bursă (aproximativ câteva sute de firme); al doilea set de date se referă la câteva țări în curs de dezvoltare, cum ar fi Columbia, Ecuador și India, și trei țări industrializate, unde 2000 sau 3000 de firme sunt listate la Bursă. Rezultatul acestui studiu prezintă următoarea concluzie: nu există suficientă finanțare pe termen lung în țările în curs de

dezvoltare. Spre exemplu, dacă o firmă mare dintr-o țară în curs de dezvoltare ar fi mutată în Statele Unite, respectându-se toate condițiile macroeconomice, aceea firmă ar putea fi finanțată mai mult prin credite pe termen lung. Acest lucru nu este valabil pentru firmele de dimensiuni mici, care, în țările în curs de dezvoltare, nu beneficiază de creditare pe termen lung, sau beneficiază în condiții foarte drastice. Mai mult, finanțarea pe termen lung este acordată, în aceste țări firmelor mari, în general subvenționate, adică firmelor cu productivitate și profitabilitate scăzută. Guvernele ar trebui să intervină în susținerea și creșterea creditului pe termen lung, dar acest lucru trebuie făcut cu grijă. Orice încercare de creare a unei piețe pe termen lung nu va funcționa într-un macroclimat volatil, de aceea guvernele trebuie să regleze macro-instabilitatea. Pe de altă parte, guvernele trebuie să construiască sisteme legislative, care vor minimaliza distorsiunile și vor contribui la creșterea finanțării pe termen lung.

De asemenea, rolul unui *sistem informațional* nu poate fi neglijat. Astfel, se ridică următoarea întrebare: „Care țară are cel mai dezvoltat sistem bancar?”. Prin sistem bancar, ne referim la intermediarii financiari care nu plătesc sau încasează o dobândă fixă, ci plătesc o dobândă variabilă la depozite, în funcție de performanțele investițiilor lor. Răspunsul este Statele Unite, deși aici instituțiile financiare se numesc fonduri mutuale. Aceste fonduri, care determină o mare parte a piețelor financiare americane, iau o parte din câștigurile depozitarilor lor. De ce în Statele Unite există fonduri mutuale, iar în alte țări nu, deși cerere pentru un astfel de tip de fonduri există? O explicație ar fi lipsa/ neconcordanța informației. Mai mult, majoritatea fondurilor mutuale nu sunt angajate în tranzacții cu rata fixă a dobânzii. Prin îmbunătățirea calității și cantității informației, dezvoltarea sistemului contabil și al auditului, prin îmbunătățirea dezvăluirilor informației financiare, piețele pe termen lung s-ar dezvolta mai mult.

O altă latură a creșterii finanțării pe termen lung ar fi promovarea *fondurilor de pensii*. O mare atenție s-a acordat acestui aspect la nivel internațional. În Chile, de exemplu, s-a produs o puternică creștere a ratei de economisire după apariția pensiilor private. Deși mulți economiști susțin că fondurile de pensii nu influențează rata de economisire pe termen lung, evidența sugerează că transferul de la fondurile de pensii de stat la fondurile de pensii private, va determina populația să economisească, și ca rezultat, rata de economisire pe termen lung va crește. În momentul în care pensiile private vor înlocui complet pensiile suportate de stat, nu va mai fi vreo diferență între rata de economisire pe termen scurt și cea pe termen lung. În aceste condiții, se constată totuși existența unor intermediari, care vor crește cheltuielile pe termen lung, prin achiziția de active pe termen lung pentru a egaliza pozițiile bilanțiere. Aceste fonduri de pensii vor putea produce dezvoltarea foarte rapidă a pieței pe termen lung.

Pe de altă parte, *subvențiile* vor trebui limitate. Cazul Japoniei este cel mai cunoscut: după cel de al doilea război mondial, Banca de Dezvoltare din Japonia (BDJ) și-a stabilit ca țel, încurajarea creditării pe termen lung a economiei naționale. Economia japoneză avea un avantaj: era mare și putea

stimula orice industrie prin mai mult de o bancă creditoare. După expirarea perioadei de creditare, debitorii erau forțați să își reducă împrumuturile de la bănci sau de pe piața monetară. Deci exista o subvenție, dar era mică comparativ cu alte programe de creditare ale altor țări, unde rata dobânzii era negativă, în termeni reali, și subvenția putea fi foarte mare. Prin comparație, când guvernele țărilor în curs de dezvoltare decid să creeze o industrie a oțelului sau o industrie de producătoare de automobile, pentru că piața este limitată, va exista doar o firmă producătoare pe piață. Astfel, guvernul va spune băncilor să împrumute unui singur debitor. Deci, băncile care nu investesc frecvent în colectarea informațiilor despre clienți sau nu monitorizează acest tip de credit vor vedea în guvern, plătitorul eventualelor riscuri de creditare. Reîntorcându-ne la exemplul japonez, deși multă lume gândește că guvernul intervine masiv în sectorul financiar, realitatea ne demonstrează că această politica de împrumuturi contează cu doar 10% din creditul total acordat de bănci. Acest procent poate fi comparat cu situația altor țări din zona asiatică, unde procentul este de 15-20% din total credit. Mai mult, în unele țări din Asia, subvențiile au fost lărgite de așa natură, încât nu mai reprezintă nici o constrângere pentru bănci. De exemplu, programul din Malaesia, care a preferat ca debitori numai nativi ai acestei țări, ceea ce nu a limitat semnificativ băncile, mai ales că acestea nu au ținut cont de această îngrădire și nu au fost limitate de această restricție.

În concluzie, realitatea sugerează că finanțarea pe termen lung contează, dar este foarte important în a acorda finanțării pe termen scurt o deosebită prioritate. De asemenea, este necesar să se acorde finanțări inițiale pe termen scurt, înainte de a dezvolta prea repede piețele de finanțare pe termen lung. Este de asemenea decisiv să se încurajeze finanțarea pe termen lung indirect. Când este încurajată finanțarea pe termen lung directă, trebuie să se țină seama de principiul păstrării subvențiilor limitate.

BIBLIOGRAFIE

1. Academia Română - *Dicționarul explicativ al limbii române*, Editura Univers Enciclopedic, București, 1998, p. 299
2. Balcerowicz Leszek – Libertate și dezvoltare: economia pieței libere, Editura Compania Altfel, București, 2001, p.36
3. Academia Română - *Dicționarul explicativ al limbii române*, Editura Univers Enciclopedic, București, 1998, p. 999
4. Phelps Edmund – în articolul „Summiters: Your taxes kill jobs”, publicat în Wall Street Journal, 14.03.1994
5. Această măsură a intrat în vigoare la 1 ianuarie 2005, prin Ordonanța de Urgență nr.138/2004 pentru modificarea și completarea Legii nr.571/2003 privind Codul Fiscal, publicată în M.Of. nr. 1281/30.12.2004
6. Hobsbawn Eric - *Era capitalului*, Editura Codex, București, 2000, p.14
7. Media Fax Annual Report – *Anul Financiar 2007*, Editura Mediafax, București, 2007, p.60

SECȚIUNEA ALTE DOMENII

ESTETICA LUI IOAN SLAVICI. INFLUENȚE GERMANE

Lect.univ.drd. Catrina Alexandra CIORNEI
Universitatea Româno-Germană din Sibiu

Abstract: *The studies of Slavici are part of the general effort of identifying the main object of esthetics, of the categories and his notions. Slavici places the esthetics between the filosofical disciplines as they use to do in the papers of that time.*

Key words: *filosofy, estetics, studies, german influences*

Încadrat în anul școlar 1883-1884 ca profesor de limba română și geografie la Azilul « Elena Doamna » din București, Slavici a predat facultativ și un curs de filozofie, având meritul de a fi introdus pentru prima oară în programa școlară probleme de estetică.

Cele mai multe capitole din Estetica lui Ioan Slavici apar în prima pagină a revistei « Educatorul ». După partea a doua, ce poartă mențiunea « va urma », publicarea încetează. Slavici își întrerupe cursurile de la Azilul « Elena Doamna » prin plecarea, în martie 1884, la « Tribuna » sibiană.

Mai târziu, în calitate de director de studii al Institutului « Ioan Otteteleșanu », Slavici reia proiectul, dar într-o manieră diferită. Va publica un curs pentru elevele sale, « Povețe pentru buna-creștere a copiilor » (1897), informându-și cititorii că va aborda « probleme de etică și estetică ».

Articolul Filosofia ca obiect de învățământ pentru școalele pedagogice, publicat de Slavici în « Educatorul » (an. I, nr. 42), în numărul care a precedat apariția primei părți a însemnărilor sale despre Estetică, relevă felul în care a conceput scriitorul predarea celor patru părți ale filozofiei și locul pe care îl acorda problemelor de estetică.

Prelegerile lui Slavici se încadrează în efortul general de precizare a obiectului esteticii, a categoriilor și noțiunilor sale. Slavici încadrează estetica între disciplinele filozofice, la fel cum procedau tratatele de specialitate din epocă. În școlile din Transilvania, frecventate de Slavici, era foarte cunoscută lucrarea lui Wilhelm Traugott Krug *System der theoretischen Philosophie. Ästhetik oder Geschmackslehre* (Wien, 1818).

Ideile raționaliste ale filozofului pozitivist neokantian W.T. Krug avea să-i înrăurească, rând pe rând, pe Simion Bărnuțiu, August Treboniu Laurian, Timotei Cipariu și Ioan Slavici. Lucrarea lui Krug a fost tradusă de S. Bărnuțiu în 1839, de A.T. Laurian – în 1847, iar de T. Cipariu – între 1861-1863. Încă din perioada când predă filozofia (1828-1830) – la catedra unde, în 1772, Samuil Micu susținea cel dintâi curs de etică –, Cipariu, asemeni celor mai mulți profesori din Blaj, era atras de filozofia kantiană, nemijlocit sau prin intermediul lui Krug. « Nu-i deloc întâmplător că atât de mulți intelectuali transilvăneni antifeudali s-au adăpat din « urciorul numit Krug » (nomen est omen, Krug=urcior). Probabil ultimul, dar cu siguranță nu cel mai neînsemnat din ei a fost Cipariu, care ne-a lăsat cea mai impunătoare ipostază românească a krugianismului » – observă cercetătorul Hájos József. ¹

Ca și W.T. Krug, care în lucrarea sa de filozofie tratează estetica în subordinea psihologiei, Slavici va găsi pentru estetică temeuri psiho-fizice. În Estetica sa, Slavici face o analiză psiho-etică a « simțămintelor », clasificându-le în « inferioare » și « superioare ». Potrivit psihologiei herbartiene, frumosul e menit să împlinească « trebuințele » noastre, fiind definit tot prin senzații.

O atentă analiză comparativă a celor două lucrări de estetică, aparținând lui Bărnuțiu și, respectiv, lui Slavici, relevă importante similitudini, dintre care unele pot fi puse pe seama izvoarelor comune.

« Arta are un preț absolut gîia (sic – n.n.) în sine, și ea n-ar răspunde legilor proprii când ar tinde spre altceva afară de delectarea estetică » – afirmă S. Bărnuțiu.² Perenitatea artei este girată exclusiv de valoarea estetică – subliniază I. Slavici : « Nu se poate tăgădui că asemenea opere de artă au o valoare adevărată : ele deșteaptă emoțiuni și produc un efect mai mult ori mai puțin statornic. Această valoare însă poate să fie politică, poate să fie morală, dar estetică nu este, căci ele nu prin ele înseși produc emoțiunile »³ (subl.n.). Referitor la « tendința » în artă, în cazul lui Slavici ideea trebuie nuanțată : « Pentru Slavici, tendința morală sau politică nu e « sângele cald dătător de viață » al operei, ca pentru Gherea, dar nu e nici idee non grata ca pentru Titu Maiorescu ».⁴

Iată definiția categoriei estetice a urâtului, în accepția bărnățiană : « Un obiect se numește urât, când forma lui vatămă sentimentul estetic, și așa deșteaptă oarecum o

¹ Hájos József. *Timotei Cipariu și filosofia*. București: Editura Academiei, 1987, p. 11. In: Timotei Cipariu. *Scientia Litterarum*. Ediție, prefață, micromonografii, comentarii, note enciclopedice, glosar, indici, bibliografie Artă, Institutul de Istorie și Teorie Literară “G. Călinescu”, 2004, p. 486.

² Simion Bărnuțiu. *Estetica*. Text stabilit, îngrijit și prefațat de Ion Iliescu. Colecția de estetică. București: Editura Științifică, 1972, p. 114.

³ Ioan Slavici. *Estetica*. In: *Opere. VII. Publicistică literară. Scrieri istorice și etnografice*. Colecția “Opere fundamentale”. București: Fundația Națională pentru Știință și Artă, Univers Enciclopedic, 2006, p. 575.

⁴ Anton Cosma. *Note*. In: Ioan Slavici. *Romanele vieții*. Ediție îngrijită, prefață și note de Anton Cosma. Colecția “Restituiri”. Serie îngrijită de Mircea Zăciu. Cluj-Napoca: Editura Dacia, 1979, p. 303.

¹ Simion Bărnuțiu, *op. cit.*, p. 92.

² Ioan Slavici. *Estetica*. In: *Opere. VII*. Colecția “Opere fundamentale”. Vezi *supra*, p. 562.

³ Simion Bărnuțiu, *op. cit.*, p. 103-104. **de Stela Toma. București: Academia Română, Fundația Națională pentru Știință și Artă, Institutul de Istorie și Teorie Literară “G. Călinescu”, 2004, p. 486.**

² Simion Bărnuțiu. *Estetica*. Text stabilit, îngrijit și prefațat de Ion Iliescu. Colecția de estetică. București: Editura Științifică, 1972, p. 114.

³ Ioan Slavici. *Estetica*. In: *Opere. VII. Publicistică literară. Scrieri istorice și etnografice*. Colecția “Opere fundamentale”. București: Fundația Națională pentru Știință și Artă, Univers Enciclopedic, 2006, p. 575.

⁴ Anton Cosma. *Note*. In: Ioan Slavici. *Romanele vieții*. Ediție îngrijită, prefață și note de Anton Cosma. Colecția “Restituiri”. Serie îngrijită de Mircea Zăciu. Cluj-Napoca: Editura Dacia, 1979, p. 303.

ură estetică. Așadar urâtul e opus frumosului, pe care-l percepem cu plăcere estetică ».⁵ Slavici, nuanțând caracterizarea, consideră că aceia care nu cultivă timpul liber pentru «trebuințe fie trupești, fie sociale» ajung să-și devină, lor înșile, «nesuferiți»: «Și tocmai precum veselie, îmbogățind sufletul, îl face din ce în ce mai aplecat spre veselie, urâtul îl tâmpește și-l face din ce în ce mai aplecat spre urât ».⁶

Făcând o expunere asupra principiului gustului, Bărnăuțiu va aduce clarificări în problema normelor estetice: «Obiectele care au plăcut mai mult în toate timpurile și la oamenii cei mai mulți și mai culti dintre toate popoarele se consideră ca norme estetice, pentru că ele servesc drept normă tuturor timpurilor viitoare, atât în producerea, cât și în judecarea altor obiecte de această specie. Aceste obiecte țin locul cel dintâi între obiectele estetice, și de aceea se și numesc exemplare clasice sau canonice. (...) De aci se vede totodată de ce pot fi norme estetice numai operele de artă, și nu produsele naturii. Căci și omul cel mai frumos, pe care-l poate produce natura, e un lucru atât de trecător, încât s-ar putea numi normă numai în floarea sa cea mai frumoasă ».⁷

Atunci când vorbește despre idealizarea artistică, Slavici nu identifică un model absolut al realității, ci urmărește «dezvoltarea naturalului». Idealizarea este, așadar, una esențial estetică, și nu moralizatoare. În capitolul, din cursul său, consacrat fondului estetic (Capitolul I. Fondul estetic; subcapitolul D. Trebuințele sufletești), Slavici dezvoltă o idee apropiată de cea a lui Umberto Eco și a altor esteticieni contemporani – a «așteptării frustrate, ca fond al emoției estetice».⁸ Invocând exemplul artei tradiționale, scriitorul admite posibilitatea instalării echilibrului: «Echilibrul e pe deplin stabilit când amândouă extremele se impun cu deopotrivă putere, și această restabilire e ceea ce numim sublim ».⁹

În perioada târzie a activității sale, Slavici va căpăta convingerea că idealizarea constă în «această suprimare a însușirilor rele și-n adăugarea altora mai bune. (...) Idealizarea trebuie dar să fie potrivită cu vederile morale ale cercului social în care se face. Și ceea ce este bun e totodată și frumos ».¹⁰

Uneori, în pasajele cu caracter teoretic, Slavici emite judecăți metafizice asupra condiției umane, de nuanță existențialistă, ce pot fi lesne deduse din contextul german al studiilor vieneze și din legăturile strânse cu Eminescu.¹¹ Iată un expozeu ilustrând tentația scriitorului pentru insondabil și absolut: «Pus în mijlocul lumii, omul se simte cuprins de o viuă nedumirire, din care, după împrejurări, încetul cu încetul ies lămurit frica, speranța, evlavia și celelalte trebuințe sufletești. De sine se înțelege că de la împrejurări atârână și iluziile spre care este omul împins de aceste trebuințe ale lui și concepția pe care și-o face despre ceea ce numim Dumnezeuire ».¹²

Modernitatea lui Ioan Slavici reiese, o dată în plus, din înțelegerea dialectică a legilor ce guvernează arta, ca și din sublinierea importanței pe care o prezintă cultura creatorului în actul de creație, insuficient relevate în glosările asupra cugetării estetice

⁵ Simion Bărnăuțiu, *op. cit.*, p. 92.

⁶ Ioan Slavici, *Estetica*. In: *Opere VII*. Colecția "Opere fundamentale". Vezi *supra*, p. 562.

⁷ Simion Bărnăuțiu, *op. cit.*, p. 103-104.

⁸ Anton Cosma, *op. cit.*, p. 301.

⁹ Ioan Slavici, *Estetica*. In: *Opere VII*. Vezi *supra*, p. 565.

¹⁰ *Idem, ibidem*, p. 569-570.

¹¹ Anton Cosma, *op. cit.*, p. 302.

¹² Ioan Slavici, *Estetica*. In: *Opere VII*. Vezi *supra*, p. 570.

slavicene. « Fiind om comun, poetul ar avea vederi, simțiri și concepții comune, adică mai mult ori mai puțin identice cu ale celor mai mulți din societatea în care se ivește : ceea ce ne înveselește însă sunt numai lucrurile nouă pentru noi, și astfel numai fiind om extraordinar poetul poate să deștepte luarea-aminte a cercului în care se află. (...) Astfel opera de artă ne deprinde cu vederi și cu simțiri cu totul nouă pentru noi. Această noutate, fără îndoială, n-ar fi o înaintare spre bine dacă poetul ar putea să fie un om mai mărginit decât ceilalți ; el este însă totdeauna un om superior și de aceea ridică nivelul general, deprinzându-i pe oameni a gândi și a simți ca cei mai luminați din mijlocul lor »¹³ – este un bogat enunț, cu iz umanist, relevând vocația de « Aufklärer » a autorului.

În 1875, Slavici este numit de Titu Maiorescu profesor de filozofie la Liceul « Matei Basarab », unde avea să țină lecții de filozofie și de limba română. La clasele superioare, Maiorescu dispusese să se predea psihologia și logica.

În articolul intitulat Bietul dr. Zotu, publicat în ziarul « Timpul (septembrie 1877), Slavici va apăra, argumentat, manualul de Logică al lui T. Maiorescu. Prozatorul era la curent cu ultimele lucrări germane de logică. În pledoaria sa, va invoca numele lui Friedrich Adolph Trendelenburg și tratatul acestuia, *Logische Untersuchungen* (Berlin, 1840 și 1860).

Povește pentru buna creștere a copiilor (Partea I. Noțiuni de etică și estetică), cursul publicat în 1897, se înscrie în aria preocupărilor lui Slavici din Estetica. Autorul va lărgi unghiul investigațiilor, cuprinzând și probleme de etică, fiziologie, psihologie și logică. Dintre filozofii moderni, îi amintește pe Schopenhauer și pe Kant, a căror operă îi era familiară din anii studenției vieneze. În cursul său anterior, din 1883-1884, Slavici anunțase încă trei capitole : Unitatea, Seninătatea și Originalitatea. Capitolul Unitatea și alte două – Armonia și Măreția vor fi publicate, într-o abordare nouă, abia în cursul din 1897.

Efortul lui Slavici, de consolidare a unei discipline care, în pofida contribuției precursorilor, continua să se afle într-o fază de tatonări, este într-un tot merituri. Un atare travaliu făcea inutilă grija pentru « podoabe », pentru arabescuri de ordin stilistic. Sobrietatea și simplitatea termenilor, exactitatea formulărilor conferă stilului slavician substanțialitatea necesară acestui tip de demers științific. La întrebarea : « Ce este stilul ? », Appolinaire răspundea astfel : « Pentru o seamă de oameni, o manieră complicată de a spune lucruri simple. După noi : o manieră foarte simplă de a spune lucruri complicate ».¹⁴ Slavici, « scrietor » român, deprinsese temeinic acest meșteșug, care prea adeseori a fost pus pe seama formației sale germane.

Să-i ascultăm pledoaria pentru temerara « lucrare » a poetului, cu gravitate de litanie transilvană : « Greu este a da stări sufletești echilibrate, mulțumirea estetică, și pe aceasta omul de meserie nu o poate da, pentru că spre a o putea da ar trebui s-o fi avut el însuși. El deșteaptă trebuințe, ne înfățișează iluziuni, dar în cele din urmă ne lasă nemulțumiți, pornește de-a lungul funiei, dar nu trece, ci sare, când îi vine lui la socoteală, în mreaja întinsă sub funie, invitându-ne să mai venim și mâne, și noi venim sperând că noi vom găsi în cele din urmă mulțumirea ».¹⁵

¹³ *Idem, ibidem*, p. 572.

¹⁴ Pompiliu Marcea. *Ioan Slavici*. Ediția a II-a, revăzută și completată. București: E.P.L., 1968, p. 361.

¹⁵ Ioan Slavici. *Estetica*. In: *Opere. VII. Vezi supra*, p. 573.

BIBLIOGRAFIE

1. Pompiliu Marcea. *Ioan Slavici*. Ediția a II-a, revăzută și completată. București: E.P.L., 1968
2. Anton Cosma. *Note*. In: Ioan Slavici. *Romanele vieții*. Ediție îngrijită, prefată și note de Anton Cosma. Colecția “Restituiri”. Serie îngrijită de Mircea Zăciu. Cluj-Napoca: Editura Dacia, 1979
3. Simion Bărnuțiu, *op. cit.*, p. 103-104. de Stela Toma. București: Academia Română, Fundația Națională pentru Știință și Artă, Institutul de Istorie și Teorie Literară “G. Călinescu”, 2004
4. Simion Bărnuțiu. *Estetica*. Text stabilit, îngrijit și prefăcut de Ion Iliescu. Colecția de estetică. București: Editura Științifică, 1972
5. Ioan Slavici. *Estetica*. In: *Opere. VII. Publicistică literară. Scrieri istorice și etnografice*. Colecția “Opere fundamentale”. București: Fundația Națională pentru Știință și Artă, Univers Enciclopedic, 2006,
6. Anton Cosma. *Note*. In: Ioan Slavici. *Romanele vieții*. Ediție îngrijită, prefată și note de Anton Cosma. Colecția “Restituiri”. Serie îngrijită de Mircea Zăciu. Cluj-Napoca: Editura Dacia, 1979

