

STRATEGII MANAGERIALE

MANAGERIAL STRATEGIES

**Revistă editată de
Universitatea „Constantin Brâncoveanu”
Pitești**

nr. 2 / 2008

Acest număr conține lucrările mesei rotunde din cadrul Proiectului „Identificarea factorilor de creștere a competitivității IMM-urilor și a oportunităților sectoriale. Metode și tehnici pentru un antreprenariat european”, finanțat din fonduri C.N.C.S.I.S., derulat de Facultatea Management Marketing în Afaceri Economice - Filiala Râmnicu-Vâlcea.

**Editura
Independența Economică**

Director: Prof. univ. dr. Alexandru Puiu

Redactor-șef: Lect. univ. dr. Cristinel Munteanu

Tehnoredactare computerizată: Lect. univ. dr. Cristian Moroza

Colegiu de redacție:

Prof. univ. dr. Ion Scurtu

Prof. univ. dr. Mircea Ciomara

Prof. univ. dr. Niță Dobrotă

Prof. univ. dr. Dumitru Ciucur

Prof. univ. dr. Ovidiu Puiu

Prof. univ. dr. Marius Gust

Prof. univ. dr. Iuliana Ciochină

Conf. univ. dr. Mihaela Asandei

Conf. univ. dr. Silvia Dugan

Conf. univ. dr. Elena Enache

Conf. univ. dr. Nicolae Grădinaru

Conf. univ. dr. Tudor Pendiuc

Conf. univ. dr. Radu Pîrvu

Conf. univ. dr. Dorian Rais

Conf. univ. dr. Aurel-Gabriel Simionescu

**Autorii își asumă deplina responsabilitate
în ceea ce privește materialele publicate.**

© Editura „Independența Economică” 2008

Pitești, Calea Bascovului nr. 2A

Tel./Fax: 0248/21.64.27

Editură acreditată de către C.N.C.S.I.S.

*Niciun material nu poate fi reprodus fără
permisiunea scrisă a Editurii.*

ISSN 1844 – 668X

CUPRINS

CUVÂNT ÎNAINTE.....	5
PROF. UNIV. DR. ION SCURTU - Dimensiunea ecologică a competitivității în economia contemporană	7
PROF. UNIV. DR. MARIUS GUST - Competitivitatea și realitățile românești la începuturile secolului XXI - cuantificări, trenduri și analize economice și financiare.....	14
PROF. UNIV. DR. IULIANA CIOCHINĂ, CONF. UNIV. DR. SORIN MANOLE - Cerințe privind creșterea competitivității IMM-urilor din România. Studiu de caz asupra IMM-urilor din județul Vâlcea.....	19
CONF. UNIV. DR. ION NIȚĂ - Creșterea competitivității exporturilor în contextul globalizării și integrării în U.E. „Comerțul exterior românesc la răscruce”	24
CONF. UNIV. DR. DORINA LUȚĂ, LECT. UNIV. DR. SORIN GRIGORESCU - Armonizarea și simplificarea raportărilor financiare – cale de creștere a competitivității I.M.M.-urilor	27
LECT. UNIV. DR. LAURA PĂNOIU - Interconexiuni între tehnicile de afaceri economice internaționale și competitivitatea participării firmelor românești pe plan extern	31
LECT. UNIV. DR. ALINA VOICULEȚ - Priorități în strategia societăților transnaționale cu privire la competitivitate	36
LECT. UNIV. DR. CRISTINA GĂNESCU - Impactul culturii organizaționale asupra performanțelor și competitivității firmelor contemporane.....	41
LECT. UNIV. DR. MARIA GHEORDUNESCU, EC. ÎNTEPRINZĂTOR ROMEO GHEORDUNESCU - Logistica – factor de competitivitate	46
ASIST. UNIV. DRD. FLORENȚA CRISTESCU - Aspecte ale competitivității exporturilor la S.C. OLTCHIM S.A. evidențiate de corelația cifră de afaceri - export.....	52
ASIST. UNIV. DRD. RĂZVAN DECUSEARĂ - Contribuția marketingului la creșterea competitivității activității de export.....	60
ASIST. UNIV. DRD. ANDREEA-DANIELA GANGONE - Politica socială organizațională – sursă a avantajului competitiv în afacerile economice internaționale.....	66
ASIST. UNIV. DRD. IONELA POPA - Impactul sistemului de impozite și taxe asupra competitivității întreprinderilor românești.....	72
PREP. UNIV. IONELA CARMEN RIZEA - Rolul managementului performanței în creșterea competitivității în întreprinderile românești.....	77

CUVÂNT ÎNAINTE

Dezbaterea pe problemele competitivității se înscrie, ca activitate relevantă, în proiectul de cercetare științifică ce o are ca manager pe colega noastră, doamna prof.univ.dr. Iuliana Ciochină. Proiectul, care vizează căile și factorii de creștere a competitivității întreprinderilor mici și mijlocii din județul Vâlcea, câștigat prin ofertarea serviciilor de cercetare către C.N.C.S.I.S., reprezintă una dintre acțiunile semnificative ale Universității „Constantin Brâncoveanu”.

Apreciem ca meritorii eforturile depuse de cadrele didactice și studenții din toate facultățile Universității „Constantin Brâncoveanu” pentru realizarea unor programe de cercetare științifică ancorate în realitățile țării noastre.

Tema pe care o dezbatem astăzi, competitivitatea, reprezintă, fără îndoială, o problemă de importanță cardinală pentru progresul țării noastre, al entităților sale, fie că este vorba de unele teritorial-administrative, fie de altele instituționale.

Trăim într-o lume dinamică în care schimbările s-au accelerat și se vor accelera, în care competitivitatea este angajantă, dură, așa încât numai printr-un management performant se pot realiza succese semnificative și, mai ales, durabile.

În prezent, conținutul conceptului de competitivitate este mult diferit nu doar de cel care era valabil acum o mie de ani, ci și de cel de acum 50-60 de ani.

Făcând aceste aprecieri, avem în vedere cel puțin câteva aspecte, și anume:

- înăsprirea concurenței datorită creșterii numărului de agenți economici la scară planetară, regională, națională;*
- accelerarea progresului științific-tehnic și, în context, reducerea ciclului de viață al produselor, înnoirea rapidă a acestora;*
- mobilitatea, fără precedent în istoria modernă a omenirii, a prețurilor, a cursurilor monetare;*
- apariția unui factor conjunctural defavorabil care constă în criza financiară care devine sub ochii noștri una economică, ce se extinde în toată lumea.*

Pentru economia românească, problemele prezintă și alte dificultăți specifice datorate rămânerii în urmă față de economiile dezvoltate, reticenței piețelor externe față de produsele care provin dintr-o țară în curs de dezvoltare, existenței unor fenomene care au dus la degradarea imaginii țării noastre.

Sper că vom asista la o dezbatere vie, neconformistă în care autorii, cadre didactice tinere și foarte tinere, să aducă prospețimea necesară de idei pentru a sluji dezideratele curajoase ale proiectului la care ne-am referit și să fie utile și în procesul de instruire a studenților.

Prof. univ. dr. Alexandru Puiu
Rector al Universității „Constantin Brâncoveanu”

Dimensiunea ecologică a competitivității în economia contemporană

Prof. univ. dr. Ion Scurtu

Universitatea „Constantin Brâncoveanu” din Pitești

Competitivitatea întreprinderii

Competitivitatea reprezintă capacitatea unei firme de a produce bunuri și servicii care, în raport cu alte firme care produc bunuri de același fel, au următoarele trei tipuri de avantaje:

- se obțin la aceleași costuri, dar au o calitate superioară a bunurilor produse de concurență;
- au aceeași calitate ca bunurile sau serviciile concurenței, dar se obțin cu costuri mai scăzute;
- bunurile sau serviciile sunt de o calitate mai ridicată decât cele ale competitorilor și în același timp se obțin cu costuri mai mici decât ale competitorilor.

În toate cele trei cazuri firma are un avantaj competitiv pe care îl poate transforma în profitabilitate, dar cazul al III-lea este cel mai fericit și el se poate transforma, utilizând un sistem profesional de marketing, în profitabilitate pe termen lung.

După mai mulți autori, nu există decât două tipuri distincte de avantaje concurențiale (Băcanu, 1995):

- fie dominare globală prin costuri;
- fie ofertă cu un avantaj unic, respectiv o diferențiere calitativă a produsului sau a serviciului furnizat.

Oricare ar fi calea aleasă, nu se poate ajunge la competitivitate și eficiență economică ridicată decât prin practicarea unui management performant cu caracter științific în toate componentele sale: în componenta strategică, componenta de management operațional și cea a managementului financiar și marketingului.

În contextul globalizării și cu deosebire după aderarea României la Uniunea Europeană, firmele românești, atât cele care produc pentru piața internă cât și cele care produc pentru export, se confruntă cu o concurență deschisă și numai cele care s-au adaptat rapid exigențelor economiei de piață reușesc să rămână profitabile.

Relația între competitivitate și protecția mediului

Relațiile cu mediul sunt din ce în ce mai mult luate în considerație în prezent, pe de o parte, datorită percepției publicului, pe de altă parte, datorită actelor normative care obligă întreprinderea să se conformeze la anumite cerințe precum cele de conservarea resurselor naturale și protecția împotriva poluării apei, aerului și solului.

Pe termen lung au de câștigat acele companii cu o strategie proactivă. Aceasta înseamnă că firmele își asumă responsabilitatea socială și ecologică din proprie inițiativă și în mod continuu, cu intenția de a anticipa eventuala apariție a presiunilor externe ale consumatorilor sau ale autorităților.

Desigur că misiunea și obiectivele întreprinderii nu se pot realiza decât dacă la nivelul managementului operațional și al celui financiar problemele sunt bine înțelese și se acționează corespunzător. Astfel, managementul operațional trebuie să gândească la rezolvarea aspectelor ecologice în toate cele cinci componente ale sale: resursele umane, amplasamentul de producție, materiile prime și materialele, tehnologiile de fabricație, operațiile de planificare și control.

Numeroși manageri cred că responsabilitatea socială – și în cadrul ei, cea ecologică – implică o serie de costuri suplimentare cu efect negativ asupra profitului companiei, ceea ce, pe termen scurt, este adevărat.

Totuși, firmele care acordă atenție protecției mediului pot avea o profitabilitate pe termen lung. Acesta poate fi generată de următoarele aspecte:

- climatul social se îmbunătățește;
- firma capătă o imagine mai bună în ochii consumatorilor;
- are relații mai bune cu comunitatea în care activează;
- productivitatea pe angajat crește datorită condițiilor de viață mai bune;
- posibilitate de diferențiere față de competitori;
- flexibilitate în adaptare la schimbarea condițiilor de mediu.

Desigur că există și o sumă de dezavantaje, cel puțin într-o primă etapă care constă în:

- costuri suplimentare de cercetare și dezvoltare de noi produse cu impact redus asupra deteriorării mediului ambiant;
- costuri și investiții suplimentare în adoptarea și modernizarea tehnologiilor cu impact redus asupra mediului;
- costuri cu instruirea personalului;
- costuri suplimentare cu informarea consumatorilor.

O strategie ecologică corect aplicată trebuie să conducă însă la recuperarea investițiilor și a eforturilor financiare prin diverse rezultate care să genereze o dezvoltare sustenabilă a companiei – bazată pe anumite avantaje competitive dobândite de aceasta în raport cu competitorii.

Există multe exemple în acest sens, dar poate că cele mai relevante rămân cele ale înlocuirii clorofluorcarbonilor (CFC), utilizați la sistemele de răcire, cu alte gaze care nu distrug stratul de ozon sau cazul introducerii benzinei fără plumb, care este mai puțin nocivă pentru sănătatea oamenilor și pentru mediu.

Atunci când, în 1974, s-a demonstrat caracterul nociv al CFC, deja firme de top precum Du Pont sau ICI și-au pus problema înlocuirii acestor substanțe și prin cercetări costisitoare au reușit să schimbe sistemul să producă agenți de răcire nepoluante și să capete un avantaj competitiv față de alte firme care au continuat să acționeze în virtutea inerției, până când legislația a interzis fabricarea și utilizarea CFC-urilor. Același lucru s-a întâmplat și cu apariția benzinei fără plumb, odată cu recomandarea producătorilor de autoturisme de a adopta dispozitive catalitice la motoare. Unele firme au înțeles să-și asume din timp această responsabilitate ecologică, altele, ca Uzina Dacia de plidă, au amânat efectuarea investiției și au pierdut majoritatea piețelor de export.

Costurile verzi și costurile sociale. Influența asupra costului de producție

Evaluarea funcțiilor mediului înconjurător este importantă în luarea deciziilor economice corecte. Pentru a transpune decizia în realitate, este necesară o schimbare a comportamentului producătorilor și consumatorilor, atât individuali, cât și instituționali. Acest lucru depinde de capacitatea oamenilor de a înțelege gravitatea dezechilibrelor ecologice.

Relația fizică între activitățile care afectează mediul și producție, costuri sau pagube nu este încă bine stabilită.

În determinarea impactului asupra mediului este adesea dificil să se delimiteze efectul datorat unei cauze de cel datorat altora, ceea ce este evident în cazul poluării aerului, care provine de obicei dintr-o mulțime de surse. De asemenea, este dificilă determinarea efectelor datorate activității economice de cele naturale (de exemplu, pentru eroziuni, pagube provocate de ploii acide asupra culturilor agricole și a pădurilor).

În determinarea necesității unor proiecte de protecție a mediului trebuie avută în vedere relația cost-beneficiu, cu alte cuvinte care este valoarea îmbunătățirii mediului, în ce se traduce aceasta și cât costă proiectul respectiv.

Ideea care stă la baza abordării analizei cost-beneficiu (pierdere-câștig) este aceea că se alege cea variantă care aduce cele mai mari câștiguri nete. Analiza cost-beneficiu definește costurile și beneficiile într-un mod particular, mergând dincolo de compararea la nivelul individual, și anume la nivelul societății. În mod generic, tot ceea ce duce la creșterea bunăstării reprezintă cost. Estimarea costurilor și beneficiilor economice prin îmbunătățirea adusă mediului oferă oamenilor o varietate de avantaje cum ar fi: reducerea riscului de îmbolnăvire și de mortalitate, creșterea posibilităților de recreere, daune materiale reduse etc.

Estimările minime ale beneficiilor ca urmare a evitării sau atenuării unor pagube reprezintă așa-numitele *costuri de răspuns* care, la rândul lor, au în componență două tipuri de costuri: costurile de prevenire; costurile de înlocuire.

Costurile de prevenire sunt cheltuieli care se fac pentru a evita anumite daune de care oamenii sunt conștienți înainte de a se produce (de exemplu: introducerea unor filtre de apă sau de aer).

Aceste cheltuieli sunt utilizate ca evaluări subiective ale beneficiilor minime obținute din evitarea pagubei de mediu și sunt efectuate înainte de a se produce un impact negativ.

Costurile de înlocuire sunt cheltuieli pentru a corecta o anumită situație nedorită, care apare după ce s-a produs impactul. Dezechilibrele ecologice sunt percepute de opinia publică drept accidente. Inundațiile devastatoare, alunecările de teren, mărirea frecvenței cancerelor, precum și a altor boli și fenomene sunt legate indisolubil de calitatea mediului înconjurător.

Valoarea alocată de oameni pentru protejarea mediului înconjurător este determinată de suma pe care ei sunt dispuși să o cheltuiască pentru a preveni degradarea acestuia sau pentru a reface starea inițială a mediului după ce acesta a fost deteriorat. Există cel puțin trei variante de calcul ale potențialelor beneficii care se obțin în cadrul unui proiect de mediu:

- *reașezarea*, respectiv cazul în care victimele deteriorării mediului „schimbă” mediul, prin părăsirea ariei afectate;

- „*surogatele de mediu*”, caz special al costului de prevenire, care reprezintă cumpărarea de bunuri și servicii ca substitut pentru serviciile de mediu deteriorate (sursele de apă plată îmbuteliată în locul alimentării cu apă potabilă, aerul condiționat etc.);

- *proiecte „compensatoare”*, caz special al costului de înlocuire, în care pagubele de mediu prevăzute a fi produse de o activitate sunt compensate prin elaborarea unui proiect care va înlocui serviciile de mediu pierdute.

Costurile de răspuns sunt aplicabile atunci când un proces are efective fizice ușor de perceput sau efecte care pot fi prevenite și combătute (eroziunea solului, colmatarea, poluarea sonoră, poluarea aerului și a apei, distrugerea zonelor umede).

Un exemplu al utilizării metodelor costurilor de înlocuire este cel reprezentat de utilizarea îngrășămintelor chimice în cazul erodării solurilor, având în vedere că substanțele nutritive din sol se pierd atât prin antrenarea stratului de sol fertil de către apă, cât și datorită dizolvării lor în apa provenită de la precipitații (S. Briciu, 2006).

Se pune problema, în contextul actual, în ce măsură costurile cu prevenirea și combaterea poluării și costurile sociale pot face sau nu parte din costurile de producție. Toate țările membre ale Uniunii Europene pun un accent deosebit pe conservarea mediului, reciclarea materiilor prime și a materialelor, iar unele aspecte cu privire la costuri trebuie să fie reconsiderate. Ca urmare, apare o nouă categorie de costuri care se includ în costul de producție, și anume costurile ecologice sau costurile verzi. Această nouă categorie de costuri apare ca necesară mai ales prin prisma reglementărilor legale, care pornesc de la constatatarea că fiecare activitate economică este dependentă de mediul biofizic. Este deci necesar ca mediul să fie luat în considerare la elaborarea unor strategii economice și a unor decizii ale conducerii.

Este necesar, în primul rând, pentru întreprinderile cu impact important asupra mediului să prevadă o serie de cheltuieli precum:

- cheltuieli cu prevenirea poluării;
- cheltuieli cu evaluarea și reducerea efectelor poluării;
- cheltuieli de remediere a efectelor negative ale poluării (refacerea mediului).

Așa cum apreciază majoritatea economiștilor, costurile ecologice sunt suportate în final de consumator pentru că orice cheltuială a firmei se va reflecta în costul final.

Standardele de mediu

Ca urmare a intensificării poluării, s-au adoptat o serie de standarde de calitate care constituie un cadru recunoscut și acceptat internațional. Ele nu au caracter obligatoriu, sunt ușor abordabile, permit conformarea la legislația specifică de mediu și pot fi ameliorate în mod continuu. Aceste elemente au făcut ca standardele de mediu din grupa ISO 14000 (cu deosebire 14001 și 14004) să fie aplicate de tot mai multe companii. Printre primele companii care au implementat aceste standarde în România se numără Olchim S.A., Rompetrol S.A., Tuborg S.A. București, Rombat S.A. Bistrița și altele. Implementarea și certificarea unui astfel de sistem oferă firmelor care l-au adoptat următoarele avantaje:

- constituie un instrument de promovare comercială eficient – prin îmbunătățirea imaginii organizației, acces pe piețe concurențiale unde sunt restricții sub acest aspect;
- permite reducerea costurilor de funcționare prin prevenirea unor penalități, planificarea eficientă a cheltuielilor în funcție de priorități, economisirea materiilor prime și reducerea risipei de resurse naturale;
- permite monitorizarea proceselor (identificarea proceselor sau substanțelor periculoase, gestionarea situațiilor de urgență);
- promovează participarea și adeziunea personalului inclusiv prin reducerea noxelor și a altor situații negative care ar putea afecta personalul;
- firma are o percepție publică avantajoasă prin creșterea încrederii comunității în organizație, colaborarea cu organisme guvernamentale, facilitarea colaborării cu alte părți interesate, creșterea nivelului de garanție în fața organismelor de asigurare.

Asumarea responsabilității sociale și creșterea competitivității

Dacă în urmă cu 30 – 40 de ani firmele nu erau preocupate decât de producție, care trebuia să fie cât mai profitabilă, în prezent au apărut o serie de constrângeri legate de relația firmei cu protecția mediului și în general cu politica ecologică de producție. Acest lucru intră în categoria mai largă de responsabilitate socială, care devine o prezență tot mai resimțită mai ales în ultimul deceniu. Formele de manifestare a responsabilității sociale sunt extrem de diverse și pot avea la bază unul sau mai multe argumente.

O firmă poate avea un program de colectare a unor deșeuri, o altă firmă face o donație unei comunități dezavantajate sau o alta promovează un program de burse pentru copiii supradotați. În fond, orice formă de implicare socială poate să reprezinte o formă de promovare sau de reclamă a firmei. De aceea, majoritatea firmelor își formulează strategiile având în vedere aceste aspecte ale manifestării sale sociale, dar fenomenul este mai frecvent la nivelul firmelor mari (B. Băcanu, 1995).

De fapt, asemenea responsabilității sociale generează pentru firmă anumite avantaje care se traduc în final prin creșterea performanțelor economice. Receptivitatea în domeniu creează o serie de oportunități de dezvoltare a afacerilor prin cultivarea bunelor relații sociale.

Astfel, îmbunătățirea imaginii firmei pe plan social poate să ducă la mărirea segmentului de piață sau a profiturilor.

În plus, ceea ce părea a fi o sursă generatoare de probleme sociale, ca de exemplu anumite reziduuri industriale, poate fi astăzi o resursă alternativă profitabilă.

Există de altfel și multe argumente care sunt susținute de organizațiile ecologice neguvernamentale, iar în ultimii ani sunt elaborate și acte normative care susțin că, dacă firmele cauzează probleme pentru societate (prin poluare sau risipă a resurselor) tot ele ar trebui să le și rezolve. Acest lucru a devenit, de altfel, o obligație expresă în urma adoptării principiului internațional „poluatorul plătește”.

Pentru o percepție favorabilă la nivelul publicului, percepție care, evident, se poate traduce prin creșterea vânzărilor la un anumit produs, firmele sunt preocupate de crearea unei imagini de sprijinire a acțiunilor de protecție a mediului. Cele mai multe firme care își asumă o anumită responsabilitate socială o fac în mod declarativ chiar în formularea misiunii, o componentă esențială a managementului strategic.

Unii autori, citându-l pe Milton Friedman, susțin că singura responsabilitate a unei firme este să genereze profit, iar pentru binele public trebuie lăsați să acționeze politicienii care vor elabora strategii și politici sociale.

Acestor păreri li se opune cu argumente solide o altă categorie de specialiști. Aceștia văd necesitatea implicării sociale a organizațiilor ca pe o obligație a firmelor și demonstrează că aceasta este soluția cea mai puțin dezavantajoasă între alte soluții dezavantajoase (B. Băcanu, 1995).

Din acest punct de vedere, poziția firmei față de protecția mediului și, în general, față de dezvoltarea durabilă trebuie să fie transpusă mai întâi la nivelul managementului strategic, respectiv în formularea misiunii și obiectivelor fiecărei companii.

Firmele japoneze și americane de top, ca și multe companii europene prestigioase, au ridicat la un nivel superior principiile de protecție a mediului.

Iată cum apare acest principiu în cultura corporativă a companiei CANON: „Fiecare persoană implicată – patron, manager, angajat – este direct responsabilă pentru conservarea și economisirea materiilor prime și a materialelor; cu cât mai mult se economisește, cu atât mai mare este valoarea adăugată a produsului creat și astfel rămân mai multe resurse disponibile pentru ceilalți și pentru generațiile viitoare”.

Cu toate acestea, sunt încă puține firmele a căror preocupare de economisire a resurselor să depășească scopul imediat al eficientizării prin reducerea costurilor și chiar și mai puține sunt acelea care să ridice la rang de principiu și de conduită strategică acest obiectiv (Dumitriu C., 2003).

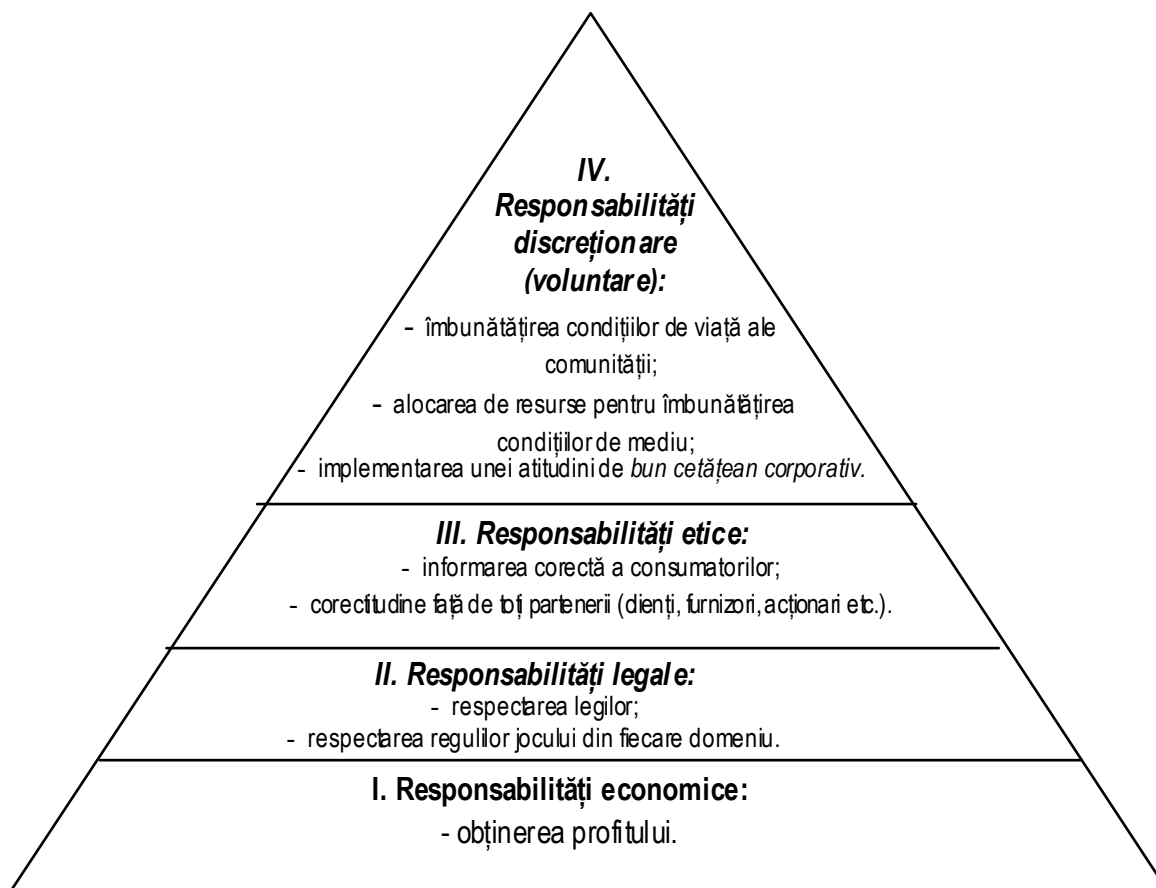
În ceea ce privește firmele din SUA, preocuparea pentru mediu este reflectată în misiunea și obiectivele unora dintre firmele foarte mari, mai frecventă fiind preocuparea pentru utilizarea de procese tehnologice nepoluante, un exemplu în acest sens fiind firma Union Carbide. Conform filozofiei companiei: „Exelența în privința calității mediului nu este un vis imposibil. Noi suntem hotărâți să o atingem. Obiectivul nostru: aer mai curat, apă mai pură, deșeuri mai puține. Scopul nostru este de a ne îmbunătăți tehnologiile și tehnicile de operare pentru a elimina *emisiile nocive*”.

Există multe alte companii cu preocupări constatate în domeniul ecologic, dar este evident că există o legătură străină între profitabilitate și acțiunile de protejare a mediului.

Așa cum subliniază economiștii, responsabilitatea socială a fiecărei firme poate îmbrăca patru dimensiuni care pot fi reproduse într-o piramidă: dimensiunea economică, cea etică, cea legală și cea discreționară (figura nr.1). Adeseori, obiectivele fiecărei dimensiuni pot fi divergente, de exemplu realizarea de profit (obiectivul dimensiunii economice) fiind limitată de respectarea unor legi (dimensiunea legală) sau de responsabilitățile etice.

Figura nr. 1

Dimensiunile responsabilității sociale a firmei



Responsabilitatea economică constituie baza piramidei și sensul existenței întreprinderii și este premisa esențială pentru asumarea celorlalte responsabilități.

În cadrul acestei piramide, responsabilitatea ecologică este inclusă în treptele II și respectiv IV. Ea este în primul rând o responsabilitate legală, atâta timp cât statele lumii au adoptat programe și măsuri concrete pentru protecția mediului.

Cu cât o companie este mai „matură” în strategia practică, cu atât ea realizează că dincolo de treptele „coercitive” (din treapta a II-a), dezvoltarea ei sustenabilă și realizarea de profit pe termen lung sunt strâns legate de acțiunile „voluntare” ale treptelor III și IV. În cadrul responsabilităților voluntare se numără și responsabilitatea ecologică. Dacă în cazul unor companii direct răspunzătoare de poluarea mediului, cum ar fi, de pildă, companiile chimice, această responsabilitate este o necesitate rezultând deseori din prevederile legale, pentru alte companii, cum ar fi, de pildă, comerțul „en detail”, asumarea acestei responsabilități este o latură a unui „bun cetățean corporativ”.

Responsabilitatea socială, din punct de vedere ecologic, poate fi privită și din prisma celor trei grupuri de „parteneri” ai companiei: clienți, comunitatea socială și mediul. Astfel, în privința relației cu clienții, firma trebuie să țină cont de dreptul consumatorilor la siguranță și sănătate, dar și dreptul la un mediu curat, lucru de care trebuie ținut cont și în relațiile cu comunitatea. Societatea dorește să știe în ce mod activitatea unei firme este benefică pentru comunitate, precum și modul în care rezultatele financiare ale firmei contribuie la bunăstarea comunității locale.

Este cunoscut că în România anilor 1960-1980, când a avut loc o industrializare masivă, nu s-a acordat suficientă atenție protecției mediului. Datorită acestui fapt, după 1990 numeroase întreprinderi care nu s-au încadrat în prevederile legale, au fost obligate fie să se re tehnologizeze, fie să închidă anumite secții de producție, considerate prea poluante. Chiar și în prezent mai sunt o serie de întreprinderi care depășesc limitele admise la unii indicatori de protecția mediului, fiind obligate astfel să plătească o serie de taxe de poluare.

Toate acestea reprezintă costuri suplimentare care, pe termen scurt, conduc la creșterea prețului de producție și implicit la scăderea competitivității față de firmele care au acordat o atenție deosebită măsurilor de protecție a mediului încă de la înființare.

Înființarea Fondului pentru Mediu ca instrument menit să sprijine proiectele de protecția mediului contribuie într-o anumită măsură la îmbunătățirea situației și la reducerea decalajelor față de întreprinderile performante.

Se poate spune că în prezent competitivitatea are și o importantă componentă ecologică. În fond, profitabilitatea rezultă din diferența între prețul de vânzare și costurile totale. Chiar dacă costurile pot crește în cazul firmelor preocupate de acțiuni de protecție a mediului (introducând așadar „costurile verzi”), profitul pe termen lung va crește prin crearea unei imagini pozitive în ochii cumpărătorului care va fi dispus să plătească mai mult pentru fiecare produs sau serviciu, dacă va fi convins că prin aceasta contribuie la menținerea echilibrului ecologic al planetei.

Bibliografie

1. Băcanu, B., *Management strategic*, Editura Teora, București, 1995
2. Briciu Sorin, *Contabilitate managerială*, Editura Economică, 2006
3. Dumitru Camelia, *Management și marketing ecologic – o abordare strategică*, Editura Tehnopress, Iași, 2003
4. Oprean M., Suci, *Managementul calității mediului*, Editura Academiei, București, 2004
5. Popa I., *Management strategic*, Editura Economică, București, 2004
6. Preda Gh. (coord), *Economia și valorificarea resurselor naturale*, Editura University Press, București, 2005

Rezumat

Creșterea competitivității întreprinderilor implică o serie de decizii care se iau atât la nivelul managementului strategic, cât și la nivelul managementului operațional – tehnic și economic. Îmbunătățirea relației întreprinderilor cu mediul constituie, din ce în ce mai mult, o preocupare a managerilor, reflectată de introducerea în misiunea și obiectivele a numeroase companii a asumării responsabilității sociale.

Cu toate că, pe termen scurt, măsurile de protecția mediului conduc la creșterea costurilor firmei, pe termen lung crește competitivitatea firmei ca urmare a îmbunătățirii imaginii în ochii consumatorilor, a relațiilor mai bune cu colectivitatea în care activează și a evitării taxelor datorate poluării.

Atât în țara noastră, cât și pe plan mondial, sunt numeroase exemple care arată că firmele cu strategie proactivă în domeniul protecției mediului pot obține avantaje competitive importante.

Competitivitatea și realitățile românești la începuturile secolului XXI - cuantificări, trenduri și analize economice și financiare -

Prof. univ. dr. Marius Gust

Universitatea „Constantin Brâncoveanu” din Pitești

Orice încercare de poziționare a firmelor românești pe o scală mai mult sau mai puțin reală a competitivității, deci și prezenta lucrare, trebuie să clarifice perimetrul acestui concept. Astfel:

1. Nu există un punct de vedere unic sau acceptat majoritar de specialiști și, probabil, nici într-un viitor imediat nu se va întâmpla acest lucru. Prin urmare, orice încercare de evaluare nu poate fi decât subiectivă.

2. Competitivitatea are valențe diferite atunci când este abordată la nivel macroeconomic, respectiv microeconomic, cu următoarele două observații: (a) aceasta, nu numai ca urmare a faptului că primul nivel poate fi considerat un cumul al celui de-al doilea, cu consecința că dacă numai o minoritate de organizații economice pot fi competitive, totalul, adică întreaga economie, nu are cum să fie competitivă; (b) competitivitatea macroeconomică pare a avea o latură dominant structurală, pe când cea microeconomică își are, ca principal izvor, originea în randamentul (eficiența) economico – financiară. De exemplu, o economie terțiară bazată pe societatea informațională poate fi mai ușor categorisită drept competitivă în raport cu una bazată pe agricultură sau ramurile extractive și, în ultimii ani, chiar pe industrie, pe când o întreprindere din domeniul sistemelor de calcul poate fi perfect necompetitivă pe o piață concurențială, după cum o fermă agricolă poate fi la fel de bine competitivă.

3. Competitivitatea, deși des studiată în ultimele decenii chiar și în România, rămâne un concept calitativ, concluzionarea asupra unei stări de competitivitate ține mai degrabă de profunzimea analizei, a informațiilor care stau la baza acesteia, a experienței evaluatorului și, nu în ultimul rând, a punctelor de vedere din care se face analiza. Ceva competitiv pentru un individ poate fi necompetitiv pentru altul. Explicația trebuie căutată în lipsa unor indicatori care să stea în spatele conceptului de competitivitate. Dincolo de fundamentările mai mult sau mai puțin teoretice, competitivitatea nu se sprijină pe unul sau mai mulți indicatori, care să-i dea un „*aer de obiectivitate*”. Lipsa unei laturi cantitative a conceptului nu face decât să sporească dezbaterile, acestea devenind sterile, să înmulțească punctele de vedere și să amâne *sine die* clarificarea categoriei. Urmarea acestei observații este că fiecare analist asupra competitivității va utiliza indicatori cât se poate de diverși – de la o lucrare la alta sau chiar în cadrul aceleiași lucrări - pentru a-și susține observația și, în același timp, incertitudinea în care se află analistul în selecția pe care o face statisticilor în găsirea acelor indicatori care să-i susțină opinia.

Iată cele trei restricții majore cu care m-am confruntat eu și, prin urmare, prezenta comunicare în ceea ce privește aprecierea competitivității firmelor românești la începuturile secolului XXI în plină tranziție către societatea postindustrială și la pragul 0 al integrării economiei noastre în Uniunea Europeană. Deci, câteva răspunsuri și argumente la întrebarea cât de competitivă este economia românească:

a. un prim răspuns ar trebui căutat în capacitatea firmelor românești de a crea valoare adăugată și contribuția diverselor sectoare economice la crearea acesteia (tabelul 1).

Tabelul nr. 1

Structura (%) valorii adăugate de companiile românești, pe sectoare de activitate

Sector	2002	2003	2004	2005
transport, depozitare, comunicații	17,8	16,2	15,3	16,2
comerț și servicii	25,7	27,5	27,6	28,4
construcții	9,4	10,1	9,4	7,4
energie	5,6	5,4	5,5	6,6
industrie	39,4	38,4	39,9	39,6
agricultură	2,1	2,4	2,3	1,8
Total valoare adăugată – mld. lei	91,77	113,41	157,76	162,16

Sursa: BNR, *Raport asupra stabilității financiare*

Sectorul terțiar - transport, depozitare, comunicații, comerț și servicii – devine principalul sector de activitate creator de valoare adăugată, întrecând ca dimensiune industria, aceasta din urmă înregistrând o remarcabilă stabilitate. Agricultură, continuă să fie „cenușăreasa” economiei, cu o contribuție minoră (deși, în valoare absolută, în creștere) și afectată de condițiile climaterice. Noua economie – transporturi, depozitare, comunicații – deși cu o contribuție de circa o șesime, înregistrează o ușoară scădere, urmare a migrației specialiștilor români.

b. competitivitatea poate fi surprinsă și prin prisma resurselor folosite de companiile românești. Am ales, ca resurse (din motive de comparații și echivalențe), forța de muncă și resursele financiare (creditul bancar) – tabelul 2.

Tabelul nr. 2

Structura (%) numărului de salariați și a creditelor interne acordate companiilor românești, pe sectoare de activitate

Sector	Numărul salariați		Creditele bancare	
	2004	2005	2004	2005
transport, depozitare, comunicații	7,6	8,3	5,6	6,6
comerț și servicii	27,0	30,3	35,3	39,2
construcții	10,1	9,4	5,5	6,7
energie	4,5	3,5	4,7	3,2
industrie	47,4	44,5	45,3	40,9
agricultură	3,4	4,0	3,6	3,4
Total – mil. salariați / mld. lei	3,74	3,92	25,31	28,33

Sursa: BNR, *Raport asupra stabilității financiare*

Două sectoare de activitate sunt cele mai mari consumatoare de resurse – forță de muncă, respectiv, credite bancare – și anume: industria, pe de o parte, și comerțul și serviciile, pe de altă parte. Totuși, ca tendință ele sunt divergente: ponderea consumului de astfel de resurse crește în comerț și servicii și, respectiv, scade în industrie. Mai observăm că sectorul terțiar - transport, depozitare, comunicații, comerț și servicii, la care se adaugă construcțiile, declasează vechea economie: energie, industrie și agricultură. Astfel, ponderea salariaților în sectorul terțiar ajunge la 48% (de la 44% în 2004), iar ponderea creditelor bancare folosite de companiile din primele trei sectoare ajunge la 52,5% (față de 46,4% în 2004), reducându-se corespunzător în ramurile corespunzătoare vechii economii.

c. Analiza corelată a contribuției sectoarelor economice la crearea valorii adăugate cu consumul de resurse al acestora (tabelul 3).

Abaterile structurilor reprezentând consumuri de resurse – forță de muncă și credite bancare – față de structurile reprezentând contribuția la crearea valorii adăugate

Sector	Valoare adăugată - %		Numărul de salariați - %		Abateri - %	
	2004	2005	2004	2005	2004	2005
transport, depozitare, comunicații	15,3	16,2	7,6	8,3	7,7	7,9
comerț și servicii	27,6	28,4	27,0	30,3	0,6	-1,9
construcții	9,4	7,4	10,1	9,4	-0,7	-2
energie	5,5	6,6	4,5	3,5	1	3,1
industrie	39,9	39,6	47,4	44,5	-7,5	-4,9
agricultură	2,3	1,8	3,4	4,0	-1,1	-2,2
Sector	Valoare adăugată - %		Creditele bancare - %		Abateri - %	
	2004	2005	2004	2005	2004	2005
transport, depozitare, comunicații	15,3	16,2	5,6	6,6	9,7	9,6
comerț și servicii	27,6	28,4	35,3	39,2	-7,7	-10,8
construcții	9,4	7,4	5,5	6,7	3,9	0,7
energie	5,5	6,6	4,7	3,2	0,8	3,4
industrie	39,9	39,6	45,3	40,9	-5,4	-1,3
agricultură	2,3	1,8	3,6	3,4	-1,3	-1,6

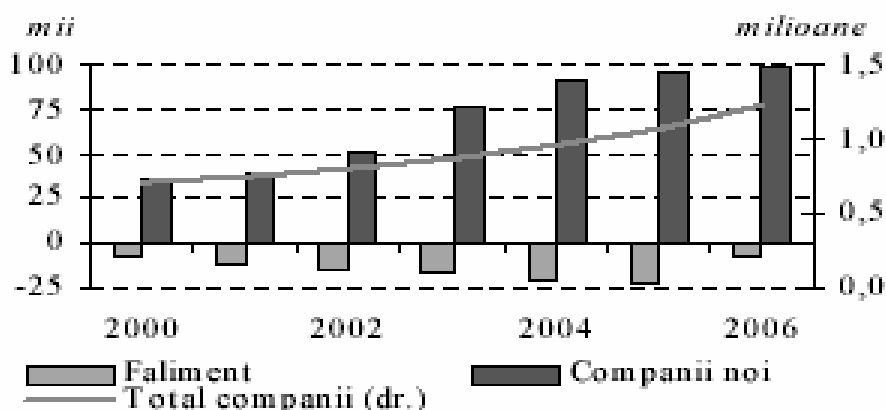
Corelația contribuției la crearea valorii adăugate cu consumurile de resurse umane, indică că numărul sectoarelor de activitate **COMPETITIVE** sunt puține: transport, depozitare, comunicații, energia și construcțiile (competitiv, doar în raport cu resursele financiare utilizate). Dar la o analiza atentă rămâne doar primul, pentru că energia rămâne competitivă, întrucât prețurile sunt încă reglementate (administrative) de stat, iar construcțiile sunt sprijinite de cererea foarte mare, oferta foarte mică și prețurile speculative.

d. Numărul de companii înființate și raportul dintre acestea și cel al firmelor falimentare pot fi considerați ca indicatori suficient de explicativi pentru competitivitate, pentru că numai un mediu economic activ cu suficienți stimuli pentru eficiență poate oferi un suport pentru antreprenoriat (graficul 1).

Din graficul 1 se observă dinamica susținută a numărului de companii existent pe piața românească, susținută de faptul că numărul noilor companii este permanent superior celor declarate în faliment. Cu toate acestea, informațiile statistice nu sunt întotdeauna suficient de veridice. Totuși, dacă analizăm dările de seamă ale Ministerului Finanțelor Publice / Ministerului Economiei și Finanțelor situația pare mult diferită și mai degrabă semnifică o lipsă de competitivitate a mediului economic românesc. Astfel, în 2006, din cele 1,25 milioane de companii înregistrate doar 540 de mii și-au raportat activitatea organelor fiscale, adică doar 43% avuseseră activitate în acel an, pentru ca în anul următor doar 580 de mii din totalul de 1,55 milioane depuseseră situațiile financiare, adică 38%.

e. Structura costurilor de exploatare poate oferi informații interesante despre modul în care companiile românești cheltuiesc resursele, în sensul că reducerea celor cu consumurile materiale, a celor cu energia, sau a cheltuielilor cu mărfurile ar sugera o eficiență ridicată, o mai bună valorificare a resurselor și o creștere corespunzătoare a valorii adăugate. Realitatea este prezentată în tabelul 4.

Evoluția numărului de companii în România



Tabelul nr. 4

Structura (%) costurilor de exploatare la companiile românești

Sector	2002	2003	2004	2005
cheltuieli cu materiile prime	28,7	28,4	27,1	26,9
cheltuieli cu mărfurile	35,7	36,4	37,1	36,8
cheltuieli cu energie, combustibil, apă	2,8	2,5	2,3	2,6
subtotal consumuri materiale	67,2	67,3	66,5	66,3
cheltuieli cu amortizările și provizioanele	3,4	3,6	3,7	4,0
cheltuieli cu personalul	11,6	10,8	9,7	10,6
alte cheltuieli	17,8	18,3	20,1	19,1
Total	100	100	100	100

Sursa: BNR, Raport asupra stabilității financiare

Iată, consumurile materiale sau intermedierea aceluiași bunuri materiale reprezintă două treimi din totalul cheltuielilor întreprinderilor românești, ceea ce ne spune că procesul de restructurare a economiei românești încă nu a ajuns la companii, acestea încă își păstrează atributul de energofage folosit la începutul tranziției. Ușoara scădere a ponderii consumurilor materiale în totalul cheltuielilor este minoră și aproape insesizabilă. În același timp, ponderea ridicată a acestor cheltuieli explică de ce piața internă se confruntă cu prețuri ridicate, iar multe din piețele externe sunt impenetrabile pentru întreprinderile românești.

Tabelul 4 ne mai spune că amortizarea activelor fixe are o pondere foarte mică în totalul cheltuielilor, deși în ușoară creștere în ultimii ani (probabil ca urmare a unor acumulări de capital, al investițiilor străine și, nu în ultimul rând, al eforturilor făcute de multe companii pentru adaptarea la standardele din Uniunea Europeană). Acest lucru înseamnă că întreprinderile românești se confruntă și cu lipsă de tehnică, concretizată în mașini, utilaje, echipamente automatizate etc., active cu valori ridicate, la care multe din companiile românești nici nu visează. Aceste mijloace tehnice cu randamente superioare ar face ca România să acumuleze un scor mult mai mare la capitolul competitivitate. În fond, acest procent al cheltuielilor cu amortizarea înseamnă că întreprinderile românești își schimbă tehnica odată la 25-30 de ani, ceea ce este foarte mult în raport cu inovația tehnologică care are loc în societatea informațională.

f. **Evoluția ratelor de rentabilitate** este din punctul de vedere al analizei financiare principalul instrument pentru aprecierea competitivității companiilor românești (tabelul 5).

Evoluția ratelor de rentabilitate și a eficienței activelor

Indicator	2003	2004	2005
rata rentabilității economice (%)	2,32	5,04	4,97
rata rentabilității comerciale (%)	2,70	5,31	5,47
numărul de rotații activelor (eficiența activelor)	0,86	0,95	0,91

Sursa: MFP și „Rolul companiilor nefinanciare din România în asigurarea și menținerea stabilității financiare”, aprilile 2006, BNR, Direcția Stabilitate Financiară, autori: R. Mircea, I. Răcaru, A. Mărgărit

Indicatorii de rentabilitate – rentabilitatea comercială și rentabilitatea economică sunt în creștere pentru totalul companiilor, deși în 2005 rentabilitatea economică înregistrează un ușor regres (explicată printr-un proces investițional mai pronunțat, concretizat în creșterea volumului și valorii activelor). Această evoluție – dublarea indicatorilor de rentabilitate în 2004 față de 2003 - a indicatorilor de rentabilitate indică o stabilizare a conjuncturii economice din țara noastră, dar și o oarecare încredere a structurilor economice în îmbunătățirea condițiilor de afaceri. În același timp, cum anul 2004 a fost unul de excepție pentru economia noastră cu o creștere economică de aproape 8%, cu o producție agricolă foarte bună, pentru ca situația să se schimbe radical în anul următor, când seceta și inundațiile au afectat agricultura, iar schimbarea regulilor fiscale a bulversat toți operatorii economici, demonstrează dependența de factorii conjuncturali și lipsa unor strategii.

Numărul de rotații al activelor în creștere (cu excepția anului 2005 când scade ușor, urmare a procesului investițional în creștere din acel an) și aproape de valoarea unu, poate fi, pe de o parte, un lucru bun, în sensul că vânzările (cifra de afaceri) dintr-un an este aproape egală cu valoarea activelor, permițând recuperarea aproape integrală a acestora, dar, pe de altă parte, indică o „pofță” redusă a companiilor românești de investiții în baza materială, factor important în obținerea și creșterea competitivității.

În concluzie, pe ansamblu, putem aprecia competitivitatea economiei românești drept o „performanță dezamăgitoare”. În multe privințe sunt semne de competitivitate, în altele drumul către competitivitate pare început, dar în cele mai multe indicatorii economici vorbesc de rămâneri în urmă, de lipsă de competitivitate.

Rezumat

Prezenta comunicare își propune să evalueze competitivitatea firmelor românești, utilizând pentru acesta o serie de indicatori și tendințe ale acestora. Evaluarea competitivității economiei și companiilor românești are la bază o serie de indicatori, precum: valoarea adăugată creată, consumul de resurse (forța de muncă și creditul bancar), corelația dintre valoarea adăugată și consumul de resurse, dinamica companiilor românești și corelația dintre numărul de întreprinderi nou înființate și cele în stare de faliment, structura cheltuielilor și ratele de rentabilitate. Sursa datelor, insuficiente și cu o serie de discontinuități, o constituie o serie de lucrări elaborate de Banca Națională a României, o serie de date furnizate de Ministerul Finanțelor Publice, respectiv Ministerul Economie și Finanțelor, precum și unele studii elaborate de specialiști în probleme financiare¹.

¹ BNR – „Raportele asupra stabilității financiare”, 2006, 2007, 2008 și „Rolul companiilor nefinanciare din România în asigurarea și menținerea stabilității financiare”, aprilile 2006, BNR, Direcția Stabilitate Financiară, autori: R. Mircea, I. Răcaru, A. Mărgărit

Cerințe privind creșterea competitivității IMM-urilor din România.

Studiu de caz asupra IMM-urilor din județul Vâlcea

Prof. univ. dr. Iuliana Ciochină

Conf. univ. dr. Sorin Manole

Universitatea „Constantin Brâncoveanu” din Pitești

Analiza competitivității ia în calcul condițiile oferite de mediul economic și de afaceri la nivelul unei țări pentru sustenabilitatea competitivității firmelor. În acest context, se au în vedere o multitudine de criterii grupate după patru factori competitivi: performanța economică, eficiența guvernamentală, eficiența afacerilor și infrastructura. Competitivitatea este un concept complex, îndelung dezbătut de economiștii din întreaga lume, care exprimă, la un nivel general, capacitatea persoanelor, a firmelor, a economiilor, a regiunilor, de a se menține în competiția derulată la nivel intern și/sau mai ales internațional și de a obține avantaje economice din aceasta, fiind indisolubil legat de noțiunea de competiție. O atenție deosebită se acordă relevării raporturilor dintre competitivitate și competiție, competitivitate și performanță, în contextul evidențierii naturii sale multidimensionale.

Preocupările economiștilor europeni sau americani, cu privire la competitivitatea economiilor naționale și a firmelor, nu sunt singulare și nici noi. Aceste probleme se regăsesc și în preocupările economistului român Mihail Manoilescu, acum mai bine de jumătate de secol în urmă. Prin așa-numita „lege a concentrării economiei naționale în direcția productivității maxime”¹ el a formulat un „răspuns” la principiul costurilor și avantajelor comparative formulat de D. Ricardo. Reputatul economist român a fost preocupat îndeosebi de soarta economiilor deschise mici (*small open economies* – conform termenului folosit astăzi pe plan internațional) care în condițiile liberalizării economiei mondiale ar putea deveni dependente de țările mari (*big open economies*). Din punctul de vedere al competitivității, sunt de mare interes aprecierile pe care M. Manoilescu le face cu privire la paralelismul dintre industrie și agricultură și, mai ales, celeprivitoare la unitatea dintre avantajele din comerț și avantajele din producție.

Măsurarea competitivității economice a devenit o preocupare cu caracter general. Astfel, în anul 2000, la Consiliul de la Lisabona, Uniunea Europeană și-a propus o agendă îndrăzneță prin care să ajungă, în zece ani, cea mai competitivă economie bazată pe cunoaștere din lume, dar prima analiză a îndeplinirii obiectivelor a dovedit că implementarea strategiei nu este un succes.

Pentru România, declarată o economie de piață funcțională, dar care nu face încă față presiunilor concurențiale de pe piața europeană, construirea unei economii bazate pe cunoaștere poate părea un lux. Competitivitatea actuală a României se bazează încă pe forța de muncă ieftină și pe banii trimiși în țară de românii plecați la muncă în străinătate.

Cum însă competitivitatea este o prioritate a Uniunii Europene, ea trebuie să fie și o prioritate a României, care este chemată să-și pună întrebări asupra condițiilor în care să se integreze organic, ca societate, în valorile occidentale.

A făcut ceva progrese în dezvoltarea societății informaționale, în sensul că numărul utilizatorilor de internet a crescut, ca și numărul utilizatorilor de comunicații mobile. Transferul tehnologic însă a rămas scăzut, iar indicatorii de inovare, cheltuielile pentru cercetare-dezvoltare, numărul cercetătorilor sunt mai mici decât media europeană.

Slăbiciunile structurale ale economiei românești sunt date și de faptul că ajutoarele de stat, mai mari decât cele din Uniunea Europeană, sunt direcționate spre ștergerea datoriilor către stat, nu către cercetare și dezvoltare, iar consumul intensiv de energie din economie este mai mare decât consumul maxim din Uniunea Europeană.

Soluțiile țin de bugetul public alocat cercetării și dezvoltării, dar și de instrumentele financiare indirecte: parcuri tehnologice, incubatoare de afaceri pentru start-up-uri, capital de risc pentru companii inovatoare care înregistrează și utilizează brevete, angajează cercetători și alocă resurse pentru cercetarea aplicativă.

¹ M. Manoilescu, *Forțele naționale productive și comerțul exterior. Teoria protecționismului și a schimbului internațional*, Ed. Științifică și Enciclopedică, București, 1986, p. 261

„Competitivitatea firmelor, ca și cea a națiunilor, se reflectă în standardul de viață, atragerea de investiții străine, creșterea productivității și a valorii adăugate. Într-o competiție globală poți trăi din cules de căpșuni sau din producția de software, dar, evident, din software se trăiește mai bine”.

În acest context, pentru a face față competiției, într-o economie globală, firmele trebuie să dea dovadă de flexibilitate, să accepte elemente precum învățarea continuă, networking-ul, care permite comunicarea și lucrul în rețea, investiția în imaginea de marcă, creșterea IMM-urilor și atragerea de investiții străine, să corespundă din punctul de vedere al standardelor de calitate, cost și livrare la timp, să respecte ferm disciplina contractuală, să își organizeze activitatea în jurul informației. Competitivitatea presupune o alocare eficientă a resurselor, creșterea productivității. De aceea, nu lohnul ne va ajuta, pe termen mediu și lung, să depășim decalajele de dezvoltare, iar o politică monetară nefavorabilă firmelor poate avea rezultate nefavorabile în rezultatele activității acestora. Competitivitatea are în vedere poziția pe care o ocupă o firmă în competiția pentru clienți și piețe. Obținerea unui avantaj competitiv se poate realiza fie prin costuri mai mici decât cele ale concurenței, fie prin diferențierea produselor, conferind acestora caracteristici care să compenseze prețul.

Un avantaj competitiv poate lua naștere fie din implementarea unei strategii de creare a valorii care nu a mai fost implementată de alți concurenți, fie prin realizarea într-un mod superior a aceluiași strategii ca și competitorii. Menținerea avantajelor competitive pe perioade îndelungate de timp le transformă pe acestea în avantaje competitive strategice sau sustenabile.

Pentru a-și putea menține avantajele competitive, factori de competitivitate, firmele trebuie să ofere în continuare valori superioare clienților lor. Avantajul competitiv strategic permite firmei să supraviețuiască, o lungă perioadă de timp, în fața concurenței.

La baza succesului de lungă durată al unei firme stă obținerea și menținerea avantajului competitiv strategic. Element-cheie în marketingul strategic, competitivitatea solicită identificarea resurselor și a comportamentului firmei care pot duce la avantajul competitiv strategic. Frank Bradley identifică șapte categorii de active care creează avantaj competitiv pentru o firmă, categorii ce au în vedere: tehnologia pe care firma o are în proprietate – produsul și procesul; cunoștințele de management – operații în mai multe țări, experiență în diferite țări; rețeaua multinațională de distribuție – filialele de vânzări, portofoliul de piețe; accesul la materii prime deficitare – proprietate (asupra materiilor prime), contracte pe termen lung; costuri unitare scăzute; accesul la fonduri cu un cost scăzut; deținerea unei mărci sau a unui nume comercial puternic – reputație pentru calitate.

Sursele avantajelor competitive strategice se pot regăsi în: organizare, resurse („resursele firmei includ toate bunurile, abilitățile, procesele organizaționale, atributele firmei, informațiile, cunoștințele etc. controlate de către o firmă care permite firmei să conceapă și să implementeze strategii care îi îmbunătățesc randamentul și eficiența”), relații, avându-se în vedere relațiile interfirmare ca o resursă rară, valoroasă, greu de imitat și de înlocuit care poate fi o sursă de avantaj competitiv. Firmele participă la diferite relații de afaceri de-a lungul ciclului de viață al afacerii împreună cu furnizorii, clienții, partenerii și concurenții. Inevitabil, performanța acestora va fi influențată în mod negativ sau pozitiv de către afaceri și de către întreaga rețea de relații în care s-a angajat.

Forțele concurențiale care influențează activitatea firmei și care fac presiuni asupra nivelului de competitivitate sunt: amenințarea provenită din partea noilor intrați pe piață; intensitatea rivalității dintre concurenții existenți; presiunea din partea produselor de înlocuire (substituente); puterea de negociere a cumpărătorilor; puterea de negociere a furnizorilor.

Sistematizate, sursele de obținere a avantajelor competitive strategice, avantaje ce pot conduce la competitivitate, se pot împărți în:

- ✓ capacitățile (abilitățile) caracteristice, cunoștințele reprezintă cel mai valoros bun.
- ✓ resursele umane, modul cum firma își gestionează și utilizează resursele umane.
- ✓ inovarea radicală, capacitatea de a inova, investițiile firmei în îmbunătățirea produselor și proceselor existente duc la obținerea de profit, dar cea care va duce firmele noi pe piețe permite o creștere rapidă.
- ✓ externalizarea surselor de avantaj competitiv.
- ✓ cultura organizațională. Dacă firma poate construi și menține o cultură orientată spre inovare, de încredere, în care angajații urmează cauza și misiunea organizației, atunci acea firmă este bine poziționată pentru succes.

✓ managementul firmei, cel care modelează un grup de oameni într-o echipă, transformându-i într-o forță care permite obținerea avantajelor competitive strategice. managementul cunoașterii. Creșterea și globalizarea, combinate cu dezvoltarea fără precedent a tehnologiei informației au condus la crearea de către firme a unor sisteme sofisticate de management al cunoașterii.

✓ valoarea superioară furnizată clienților internaționali, abilitatea firmei de a realiza activitățile cerute, fie la costuri mai reduse decât rivalii lor, fie în alte modalități care creează valoare pentru client și care permit firmelor să ceară un preț mai mare.

Șansele de integrare a sectorului IMM-ului în procesul concurențial european este tot mai mare. Din punct de vedere demografic, densitatea acestora a crescut, dar rămâne mult sub media Uniunii Europene. Integrarea României în Uniunea Europeană a determinat un exod peste granițe a forței de muncă calificate și înalt calificate, astfel încât, în prezent, ea se confruntă cu o lipsă de forță de muncă calificată, în anumite sectoare, iar nivelul calificării a devenit principalul criteriu de angajare a personalului în sectorul IMM.

Competitivitatea este redusă și datorită faptului că multe dintre IMM-uri au avut preocupări pentru introducerea unor elemente inovative, fie în structura produsului/serviciului, fie în utilaje, fie în managementul firmei, dar au însă o slabă preocupare pentru realizarea unui sistem informatic propriu, pentru cercetarea științifică sau pentru transpunerea în practică a unor rezultate care nu au mai fost aplicate. Această reticență este o caracteristică generală a mediului de afaceri românesc, care evită să se lanseze în cheltuieli mari, optând pentru acumulări succesive, dar acordând prioritate creșterii și abia mai târziu performanței. Se poate constata o lipsă de mobilitate a firmelor, în sensul că există puține transferuri de afaceri, puține schimbări de localitate și puține schimbări ale obiectului de activitate. Conservatorismul poate fi interpretat ca un aspect pozitiv din punctul de vedere al șanselor de creștere economică constantă și continuă, dar poate fi nociv din punctul de vedere al managementului schimbării, al adaptării rapide la o nouă conjunctură.

Foarte multe firme dețin calculator și sunt conectate la internet, dar microîntreprinderile, în special cele localizate în localități mici, nu utilizează calculatorul în activitatea curentă pentru efectuarea unor raportări on-line, plăți sau comerț electronic, ci mai mult pentru acces la informații și prelevarea formularelor. Întreprinderile ce activează în domeniul comerțului sunt mai competitive și în acest domeniu, dar și în ceea ce privește efectuarea unor investiții sub diverse forme (tehnologie, pregătirea personalului, dezvoltare etc.).

În ultimii ani, IMM-urile din România manifestă un interes mai crescut pentru informații, reglementări, noi tehnologii, noi produse și materiale, noi orientări ale pieții.

Din 7 aprilie 2007 a devenit operațional Programul privind creșterea competitivității IMM-urilor prin implementarea și certificarea sistemelor calității. Totodată, firmele românești își pot promova imaginea pe plan internațional și pot implementa standardele internaționale cu bani de la Uniunea Europeană, prin programele „Sprijin pentru accesul pe noi piețe și internaționalizare” și „Sprijin pentru implementarea standardelor internaționale”.

Pentru a reduce efectele problemelor administrative, în special, recunoscând rolul central al IMM-urilor, Comisia Europeană a adoptat Legea privind întreprinderile mici pentru Europa, bazată pe zece principii, măsuri concrete care să ușureze viața IMM-urilor, să permită acestora accesul la finanțare, cercetare, dezvoltare și inovare. În acest sens, Jose Manuel Durao Barroso, președintele Comisiei Europene, declara „Legea privind întreprinderile mici este un pas în plus către o Europă a antreprenorilor cu mai puțină birocrație și mai multe șanse de afirmare pentru cele 23 de milioane de IMM-uri din Europa. Scopul acesteia este de a ajuta micile întreprinderi să prospere și să ofere celor mai bune dintre ele o rampă de lansare pentru a ajunge campioni la nivel mondial. Aceasta va însemna administrații publice care să răspundă mai bine așteptărilor, mai puține întâzieri la plata facturilor, acces la un sprijin mai mare prin finanțare, inovare și formare profesională, TVA mai scăzut pentru serviciile furnizate la nivel local și acces mai bun la contractele de achiziții publice. De asemenea, acest pachet va oferi IMM-urilor acces la un statut al societăților private europene în vederea scăderii birocrației și creșterii clarității”¹.

Îmbunătățirea competitivității solicită nu numai utilizarea resurselor proprii, ci și dezvoltarea unor rețele de cooperare între ele pentru a desfășura activități inovatoare, pentru a participa activ la activități de cercetare-dezvoltare sau la proiecte inovatoare. Analiza pe sectoare evidențiază faptul

¹ www.avocatnet.ro.

că sectoare precum energia, intermedierea financiară și tranzacțiile imobiliare sunt sectoarele unde se aplică cel mai mult ideea de cooperare în cercetare și dezvoltare.

O parte dintre firmele inovatoare au înregistrat succese în lărgirea gamei de produse și servicii furnizate pe piață, mărirea cotei de piață și creșterea capacității de producție, contribuția inovării fiind puțin semnificativă. Evaluarea pieței pe care firma o dezvoltă, segmentele ei de piață și situația financiară identifică poziția competitivă a acesteia. Cu toate acestea, cuantificarea poziției competitive ia în calcul o mulțime mai largă de factori: profitabilitate (relativă, adică comparată cu aceea a celorlalți competitori); nivelul costului (relativ); caracteristicile produselor (serviciilor) comparativ cu cele ale firmelor concurente; loialitatea clienților, loialitatea față de marcă; costurile schimbării.

Inovarea proceselor fără creșterea producției duce la creșterea costurilor pe unitatea de forță de muncă și, deci, nu se realizează competitivitate.

Rigiditatea organizației, lipsa personalului calificat, lipsa informațiilor despre noile tehnologii sau despre piață sunt factori care pot fi considerați obstacole în inovare.

Din punctul de vedere al dezvoltării și al mărimii întreprinderilor, trebuie semnalat un aspect pozitiv, acela că IMM-urile românești nu mai sunt niște entități neglijabile ca în urmă cu câțiva ani; ele sunt acum comparabile, ca cifră de afaceri și ca valoare patrimonială, cu IMM-urile din Uniunea Europeană, ceea ce le oferă șanse aproape egale în competiția antreprenorială.

Marea majoritate a IMM-urilor din România sunt competitive prin prețuri sau prin raportul calitate-preț, însă, în lipsa unei concurențe reale pe piața internă, preocuparea pentru calitate și competitivitate este încă redusă.

Analizând factorii ce influențează competitivitatea întreprinderii, putem evidenția următoarele elemente ce pot contribui la sporirea competitivității: calitatea mărfurilor și a serviciilor; prezența strategiei eficiente de marketing și desfacere; nivelul tehnic al producerii; nivelul calificării personalului.

Începând cu anul 1989, progresele înregistrate de România, în ceea ce privește stabilitatea și reforma economico-socială, sunt limitate, în comparație cu alte economii în tranziție din Europa. Comensurarea competitivității României poate fi realizată prin pachete de „indicatori reprezentativi” pentru următoarele domenii: randamentul economic, exporturile, investițiile, finanțele, știința și tehnologia, resursele umane, infrastructura, politica guvernului.

În acest context, firmele vâlcene au făcut eforturi pentru a face față cerințelor pieței, pentru a se adapta mediului de afaceri influențat de aderarea României la Uniunea Europeană. Analiza realizată asupra activității acestora evidențiază faptul că sunt puține firmele care au întreprins măsuri de creștere a competitivității, care și-au pus problema evaluării acesteia. Numărul redus de investitori străini este justificat de instabilitatea legislativă, în general, și cea fiscală, în special, precum și de lipsa flexibilității la nivelul pieței.

În perioada 2007-2013, România se pregătește să absoarbă fonduri structurale UE pentru creșterea competitivității, programul având ca axe prioritare dezvoltarea unui sistem inovativ de producție, cercetare-dezvoltare și inovare, IT și comunicații, eficiența energetică, promovarea României ca destinație turistică, asistență tehnică.

Firmele vâlcene au înțeles faptul că au devenit concurente în ceea ce privește atragerea de investiții și dezvoltarea unor factori competitivi. Conform specialiștilor în competitivitate economică, acesta este un fenomen normal care are loc și în alte regiuni ale lumii. Cel mai important este faptul că la nivelul județului Vâlcea s-a creat un incubator de afaceri care se adresează domeniilor specifice acestei zone. Studiul își bazează analiza pe categorii mari de indicatori ai competitivității: performanța economică; investiții; sectorul financiar; resurse umane; știință / tehnologie; infrastructură și politicile guvernamentale.

Proiectele care se vor pune în aplicare vizează susținerea investițiilor în fabrici, în echipamente și utilaje, susținerea pentru achiziționarea de patente și licențe, sprijinul pentru implementarea și certificarea sistemelor de management al calității, pentru implementarea și certificarea sistemelor de management al mediului, susținerea pentru certificare și eco-etichetare a produselor și serviciilor, susținerea și dezvoltarea laboratoarelor de testare, servicii de consultanță pentru IMM pentru îmbunătățirea sistemelor de management (logistică, servicii de promovare a

serviciilor și produselor de identificare a partenerilor externi, acces la rețele de afaceri) și susținerea participărilor la târguri și misiuni economice internaționale.

Pentru dezvoltarea antreprenoriatului ca obiectiv al creșterii competitivității economice, vor fi implementate mai multe proiecte care vizează: dezvoltarea unor parcuri industriale, incubatoare de afaceri și a altor infrastructuri specifice de afaceri, consultanța pentru elaborarea proiectelor/planurilor de afaceri, dezvoltarea de produse și strategii de firmă, consultanța de tip general pentru dezvoltarea cooperărilor între firme și a investițiilor comune, consultanța în domeniul investițiilor, consultanța financiară, activități de marketing și promovare a firmelor, managementul și dezvoltarea resurselor umane, organizarea producției și sprijinul pentru integrarea întreprinderilor în cadrul lanțurilor de furnizori.

În ceea ce privește activitatea de export, cu excepția unor ramuri industriale, contribuția IMM la exporturi tinde să se stabilizeze, ceea ce denotă faptul că ponderile respective nu sunt urmarea unor situații conjuncturale favorabile sau nefavorabile, ci a faptului că IMM-urile își susțin în timp gradul de competitivitate la export. Volumul exporturilor IMM din industria prelucrătoare a crescut.

Cel mai mare nivel al productivității a fost înregistrat de întreprinderile mici, mai ales în domeniul serviciilor. Aceasta se explică prin faptul că ele utilizează mână de lucru ne-remunerată (patronul, unicul asociat și administratorul pot încasa dividende și nu la salariu, chiar dacă prestează activitate curentă în firmă), acest aspect fiind mai relevant cu cât firma este mai mică și nu figurează cu angajați.

IMM-urile au făcut, în cea mai mare măsură, investiții de dimensiuni mici, firmele nu sunt capabile în termeni financiari să facă investiții pe termen lung care să le permită dezvoltarea și consolidarea pe piață.

În concluzie, în România șanse de succes, în ceea ce privește competitivitatea, pot avea astăzi firmele ce realizează export de forță de muncă, manoperă (industria auto, ușoară, electrocasnice, componente pentru calculatoare), exploatarea resurselor naturale proprii (chimie, turism, industrie alimentară, industria lemnului) sau produse și servicii orientate spre piața internă (comunicare, asigurări, finanțe, comerț, construcții, sănătate, cercetare). Nu suntem încă competitivi în domenii cu valoare adăugată ridicată datorită investițiilor reduse în tehnologii, în cercetare și dezvoltare, dar putem crește valoarea adăugată prin diferențierea de produs, mutarea în lanțul valoric, design, marketing.

BIBLIOGRAFIE

Daniel Dăianu, Cursa pentru competitivitate, Jurnalul Național, 8 Martie 2006

M. Manoilescu, *Forțele naționale productive și comerțul exterior. Teoria protecționismului și a schimbului internațional*, Ed. Științifică și Enciclopedică, București, 1986

Dan Voiculescu, *Competiție și competitivitate*, Editura Economică, București, 2001

www.gea.org.ro

www.inforeuropa.ro

<http://old.jurnalul.ro/articol.php?id=47820>

www.avocatnet.ro

Rezumat

Competitivitatea, concept complex, îndelung dezbătut de economiștii din întreaga lume, exprimă, la un nivel general, capacitatea persoanelor, firmelor, economiilor, regiunilor, de a se menține în competiția derulată la nivel intern și/sau mai ales internațional și de a obține avantaje economice din aceasta, fiind indisolubil legat de noțiunea de competiție.

Competitivitatea este o prioritate a Uniunii Europene, context în care ea trebuie să fie și o prioritate a României, care este chemată să-și pună întrebări asupra condițiilor în care să se integreze organic, ca societate, în valorile occidentale.

Firmele vâlcene au înțeles faptul că au devenit concurente în ceea ce privește atragerea de investiții și dezvoltarea unor factori competitivi și că trebuie să acorde atenție indicatorilor competitivității: performanța economică; investiții; resurse umane; știință/tehnologie; infrastructură și politicile guvernamentale.

Creșterea competitivității exporturilor în contextul globalizării și integrării în U.E. „Comerțul exterior românesc la răscruce”

Conf. univ. dr. Ion Niță
Universitatea „Constantin Brâncoveanu” din Pitești

Motto

Comerțul exterior – „fereastră către lume” și „ogindă a economiei”.

1. Factori interni și externi care fac necesară creșterea competitivității exporturilor

Globalizarea și internaționalizarea continuă a producției și a serviciilor și, drept consecință, creșterea interdependenței dintre țări, fac din comerțul exterior și cooperarea economică o necesitate obiectivă pentru asigurarea unei dezvoltări economico-sociale durabile a unei țări, deci și a României.

Creșterea concurenței de pe piața internațională datorită apariției de noi competitori proveniți în special din Asia (China, India și cei „6 tigri asiatici”), în viitor și a unor țări latino-americane (Mexic, Brazilia și Argentina) sau Federația Rusă, precum și reînnoirea rapidă a produselor și serviciilor (media de viață a unora fiind de sub 5 ani) la care conduce progresul tehnico-stiințific contemporan.

Dezvoltarea ciclică a economiei mondiale și semnalele unei noi recesiuni conduce la rămânerea pe piață a celor mai competitivi.

Noile provocări: încălzirea climei, criza energiei, lupta pentru împărțirea sferelor de influență, criza alimentelor și sărăcia de pe glob fac din competitivitate cheia reușitei, mai mult în viitor decât în prezent.

Adâncirea integrării și cooperării, precum și extinderea acestora de la nivel regional la cel interregional fac din competitivitate un concept global și nu numai regional sau național.

2. Factori interni

Criza economică care a însoțit tranziția din România, respectiv dezindustrializarea și dezorganizarea agriculturii, au condus la reducerea drastică a ofertei de export și a competitivității acesteia. Astfel, au dispărut din exporturile României sau și-au redus substanțial volumul produse ca: tractoarele, autocamioanele, mașinile de teren, vagoanele, utilajul petrolier, mașinile-unelte, motoarele electrice, unele produse chimice, materiale de construcții etc. Ca urmare a acestei situații la care a contribuit și pierderea de bușeului extern pe care-l constituia CAER-ul (absorbea circa 40% din exporturile României) s-a ajuns la următoarea situație:

o **Volumul exporturilor** s-a redus în anii 1991 și 1992 la jumătate față de cel din 1989, abia în 2002 ajungându-se la cel realizat în 1989.

A crescut însă destul de rapid începând cu 1994, fără însă a depăși ritmul de creștere al importurilor.

Astfel, în 2006 România avea un export de 5 ori mai mare decât în 1990 și de 3 ori mai mare decât în 2000. Cât privește prognoza pentru 2015, acesta ar urma să crească la 116 mld. dolari, deci de 4 ori mai mare decât în 2005. Din păcate insuficient pentru a diminua deficitul balanței comerciale.

o Cât privește **competitivitatea exporturilor**, aceasta rezultă din ponderea prea ridicată a grupelor de produse cu valoare adăugată scăzută:

În perioada 1990-2015, în ordinea din 2015 evoluția ponderii principalelor produse ar putea să fie următoarea:

în % din total

Nr. Crt.	Produsele	Anii		
		1990	2005	2015
1	o Combustibili și uleiuri minerale	17,8	9,6	11,1
2	o Costume, pantaloni, sacouri pentru bărbați și femei	0,1	8,7	7,2
3	o Automobile, părți și accesorii	2,8	4,7	6,1
4	o Lamine din fier și oțel	4,7	5,3	5,1
5	o Mobilă și alte articole din lemn	6,2	4,8	5,6
6	o Încălțăminte și părți	2,1	5,7	4,0
7	o Bare, țevi și profile din oțel	4,9	3,6	4,1
8	o Bușteni, cherestea și lemn construcții	1,6	2,8	3,1
9	o Pacheboturi, nave, remorchere, feriboturi	0,6	1,9	2,4
10	o Cămăși și bluze	0,0	2,7	2,2
SUBTOTAL 10 produse		40,8	49,8	50,9
11	o Jerseuri, pulovere și alte tricotate	0,0	2,5	2,0
12	o Îngrășăminte	1,6	1,5	1,6
13	o Materiale plastice și articole	0,6	1,4	1,5
14	o Paltoane, mantouri, canadiene și îmbrăcăminte pentru copii	4,7	1,9	1,4
15	o Aluminiu și articole	3,7	1,0	1,4
TOTAL 15 produse		51,4	58,1	57,8

Deși structura exporturilor este în curs de ameliorare, aceasta continuă să fie necorespunzătoare, dovadă ponderea exagerat de mare a confecțiilor, textilelor și încălțăminte, care sunt cu valoare adăugată scăzută și din cauza faptului că sunt produse în lohn.

o Negative nu sunt numai volumul scăzut al exportului și structura necorespunzătoare a acestuia, ci și faptul că a crescut exagerat de mult importul, și mai ales ponderea mare a celui destinat consumului neproductiv. De exemplu, volumul importului a crescut de la 9 mld. dolari în 1990 la 40,5 în 2005 și se estimează să ajungă la 150,3 în anul 2015.

o **Evoluția asimetrică a exporturilor și importurilor** a condus la un deficit comercial care poate face instabilă balanța de plăți, dacă avem în vedere că acoperirea importurilor prin exporturi s-a redus de la un maxim de 86,5% în 1995, la un minim de 63% în 2005, 2006 și 2010. Deficitul comercial s-a ridicat la 12,7 mld. dolari în 2005 (față de 3,5 în 1990) și se estimează să ajungă la 34,2 în 2015 (vârful de 36 fiind atins în 2012). Diminuarea acestuia urmează să înceapă abia în 2013.

Dependența exporturilor de piața UE (70% din totalul acestora) le face vulnerabile datorită: gradelor de saturație și exigență ridicate, ponderii lohn-ului în descreștere, concurenței înalte și extracomunitare, recesiunii economice din mai multe țări din UE etc.

Creșterea economică „nesănătoasă” din ultimii ani care s-a bazat în special pe consum și creditare facilă, dovadă că deficitul comerțului exterior este în creștere (consumul bazându-se pe import și nu pe oferta internă).

Aprecierea leului, rata ridicată a dobânzilor și inflației, pierderea statutului de țară beneficiară de SPG, slaba implicare a EXIMBANK și a guvernului în promovarea exporturilor sunt tot atâția factori care și-au lăsat amprenta asupra exporturilor.

2. Unele măsuri de creștere a volumului și a competitivității exporturilor românești:

Restructurarea și eficientizarea economiei românești, respectiv a producției industriale și agricole prin:

o Încurajarea investițiilor productive, folosind în acest scop și fondurile europene care, la nivelul UE, se ridică la 433 mld. euro (2007-2013) și sunt destinate dezvoltării durabile.

Din acestea, 86 mld. euro numai pentru creșterea competitivității, ceea ce reprezintă 20% din cele pentru dezvoltarea durabilă și 9% din totalul de 975 mld. euro alocate tuturor domeniilor.

Din fondurile de mai sus, României îi sunt alocate 0,7 mld. euro pentru creșterea competitivității economice, 0,5 pentru creșterea eficienței activității de cercetare, dezvoltare și inovare, iar 0,6 pentru îmbunătățirea eficienței energetice și 4 mld. pentru dezvoltarea și modernizarea infrastructurii.

○ **Reorganizarea agriculturii** prin măsuri de comasare a terenurilor (asociere și rechiziționare a terenurilor nelucrate), refacerea și utilizarea sistemului de irigații, alocarea unor fonduri bugetare mai substanțiale și folosirea integrală a celor 14 mld. euro prevăzute în proiecția bugetară a UE pentru perioada 2007-2013.

Încheierea procesului de privatizare, însă cu respectarea condițiilor de eficiență și transparență.

Creșterea ponderii serviciilor în exporturile românești și echilibrarea cât mai rapidă a balanței acestora. Accentul să fie pus pe serviciile informatice și de comunicație, turism și transporturi.

Dezvoltarea și modernizarea infrastructurii, pentru a face cât mai atractive și eficiente investițiile străine și autohtone. Participarea la rețele transeuropene și depunerea diligențelor necesare pentru a ne putea racorda la acestea într-un termen cât mai scurt.

Elaborarea unei strategii de promovare și eficientizare a exporturilor pe termen mediu și lung (5 și respectiv 20 de ani) care să cuprindă măsuri și termene concrete, inclusiv pentru recuperarea unor piețe tradiționale și pierdute în perioada de tranziție (țările din CSI, în special Federația Rusă și Ucraina sau cele din Orientul Mijlociu).

Analiza situației balanței comerciale și respectiv a celei de plăți externe pentru a găsi soluții de contracarare a riscului ca deficitul respectiv să nu devină nesustenabil (mai ales că: veniturile de la emigranți se vor reduce din cauza recesiunii din majoritatea țărilor din UE iar cei care lucrează legal și-au luat familiile cu ei și nu mai trimit bani în țară; investițiile străine se vor reduce și acestea odată cu încheierea procesului de privatizare, împrumuturile externe se vor obține cu mai multă greutate din cauza ratei de îndatorare în rapidă creștere care nu poate depăși 60% din PIB).

Armonizarea și simplificarea raportărilor financiare – cale de creștere a competitivității I.M.M.-urilor

Conf. univ. dr. Dorina Luță

Lect. univ. dr. Sorin Grigorescu

Universitatea „Constantin Brâncoveanu” din Pitești

1. Armonizarea raportărilor financiare

Este necesar ca societățile cotate la bursă, pentru a contribui la îmbunătățirea funcționării pieței interne, să aplice un set unic de standarde internaționale de contabilitate de înaltă calitate în elaborarea situațiilor lor financiare consolidate. Este important ca standardele de raportare financiară aplicate de societățile comunitare participante pe piețele financiare să fie acceptate pe plan internațional și să constituie standarde mondiale reale. Acest lucru implică o convergență sporită a standardelor de contabilitate utilizate în prezent pe plan internațional, obiectivul final fiind realizarea unui set unic de standarde mondiale de contabilitate.

În spațiul european cerințele de raportare sunt stabilite prin directive care nu pot asigura un nivel ridicat de transparență și de comparabilitate a rapoartelor financiare ale tuturor societăților comunitare cotate la bursă, ceea ce reprezintă condiția necesară pentru crearea unei piețe integrate a capitalurilor care să funcționeze în mod real, echilibrat și eficient. Este, așadar, necesară completarea cadrului legislativ aplicabil societăților cotate la bursă.

A apărut necesitatea întocmirii unui nou regulament care să asigure protecția investitorilor și menținerea încrederii în piețele financiare. În același timp, regulamentul ar trebui să *consolideze libera circulație a capitalurilor* pe piața internă și ajută societățile comunitare să concureze în condiții de egalitate pentru obținerea resurselor financiare disponibile pe piețele de capital comunitare și internaționale.

Pentru *asigurarea competitivității* piețelor de capital comunitare pentru I.M.M.-uri este important să se realizeze convergența reglementărilor utilizate în Europa pentru elaborarea situațiilor financiare cu standardele internaționale de contabilitate, denumite în prezent Standarde Internaționale de Raportare Financiară (IFRS) care să poată fi utilizate la nivel mondial pentru tranzacții transfrontaliere sau cotări la burse din străinătate.

Pentru ca un standard internațional de contabilitate să fie adoptat în vederea aplicării sale în Comunitate, trebuie să ofere o imagine reală și corectă asupra poziției financiare și a performanței unei întreprinderi.

Mecanismul de adoptare trebuie să reacționeze rapid în privința noilor standarde internaționale de contabilitate propuse și să reprezinte, în același timp, un mijloc de discuție, reflecție și de schimb de informații privind standardele internaționale de contabilitate între principalele părți interesate, în special organismele naționale de standardizare contabilă, autoritățile de supraveghere a domeniilor valorilor mobiliare, bancar și de asigurări, a băncilor centrale, contabilii profesioniști și utilizatorii și elaboratorii de conturi. Acest mecanism trebuie să constituie un mijloc de promovare a unei interpretări comune a standardelor internaționale de contabilitate adoptate în cadrul Comunității.

Reglementările contabile internaționale trebuie să aibă în vedere, în același scop de armonizare, și întreprinderile mici și mijlocii.

2. Simplificarea raportărilor financiare pentru IMM-uri

În vederea realizării convergenței la Standardele Internaționale de Raportare Financiară, directivele a patra, a șaptea și a opta au armonizat cerințele în materie de contabilitate și audit, ceea ce a permis o îmbunătățire substanțială a calității raportării financiare și a auditului în UE. În timp ce obiectivul general urmărit de aceste directive, acela de a menține și de a îmbunătăți calitatea contabilității și a auditului în UE, ar trebui păstrat, cerințele existente prevăzute de aceste directive generează activități administrative pe care societățile comerciale, în special întreprinderile mici și mijlocii, le dezaproabă, considerându-le inutile de împovărătoare.

Cu toate acestea, *o reducere eficientă a dificultăților* administrative cu care se confruntă IMM-urile nu poate fi realizată decât deopotrivă la nivel european și la nivel național. Este de o importanță crucială combinarea raportării în diverse scopuri (de exemplu, raportarea fiscală, statistică, în materie de asigurări sociale sau ocuparea forței de muncă) la nivel de stat membru în vederea reducerii dificultății generale reprezentate de menținerea unor sisteme diferite de contabilitate și raportare. Acest fapt ar putea conduce, de asemenea, la facilitarea utilizării formatelor electronice de raportare.

Proiectul actual de simplificare pentru IMM-uri coincide cu publicarea de către Consiliul pentru Standarde Internaționale de Contabilitate (IASB) a unui proiect de expunere a unui IFRS propus pentru întreprinderile mici și mijlocii. Cu toate acestea, după o primă analiză, Comisia consideră că activitatea actuală a IASB în domeniul contabilității IMM-urilor nu va putea oferi suficiente elemente pentru simplificarea cadrului pentru IMM-urile europene.

În acest sens, sunt propuse următoarele măsuri de simplificare în favoarea IMM-urilor, măsuri ce vizează, deopotrivă, creșterea competitivității acestora:

a. Introducerea prin Standardele Internaționale de Raportare Financiară a categoriei de microîntreprinderi.

Pentru a permite o simplificare semnificativă pentru cele mai mici societăți comerciale cu răspundere limitată, Comisia consideră necesară introducerea în cea de-a patra directivă a categoriei „microîntreprindere”. O astfel de categorie a fost deja introdusă în multe state membre.

Prin urmare, definiția microîntreprinderilor din cea de-a patra directivă ar trebui să se bazeze pe praguri mai mici decât cele din recomandarea din 2003. În prezent, există următoarea opțiune pentru următoarea definiție a categoriei de microîntreprindere:

- mai puțin de zece angajați,
- totalul bilanțului mai mic de 500 000 EUR și
- o cifră de afaceri mai mică de 1 000 000 EUR.

Statele membre sunt autorizate să excludă integral aceste microîntreprinderi din directivele în materie de contabilitate și ar putea exista o derogare pentru microîntreprinderi de la cerințele directivelor în ceea ce privește auditul legal. În consecință, autoritățile naționale pot permite microîntreprinderilor să folosească un sistem contabil mai simplu la nivel național, astfel încât modificarea celei de-a patra directive ar putea conduce la o diminuare substanțială a dificultăților administrative pentru microîntreprinderi. Prin urmare, *prin această măsură de simplificare s-ar reduce în mod considerabil anumite costuri administrative legate de auditarea situațiilor financiare, ceea ce conduce la creșterea competitivității IMM-urilor.*

b. Reglementarea pragurilor pentru IMM-uri și a soluțiilor privind reglementarea depășirilor de praguri

În prezent, în cazul în care se depășește pragul timp de doi ani consecutivi, o întreprindere mică trebuie să aplice deja cerințele contabile și de audit referitoare la întreprinderile mijlocii. Cu toate acestea, perioada de doi ani prevăzută în a patra directivă este prea puțin adaptată la ciclurile economice actuale ale IMM-urilor. Deseori, este necesară o perioadă mai mare de doi ani pentru ca o întreprindere mică să își consolideze creșterea activității. Șansele ca o societate comercială de succes să depășească definitiv pragurile sunt mai mari după cinci ani. Totuși, în cazul în care o întreprindere depășește pragurile și dintr-un motiv oarecare (de exemplu, dificultăți economice, majorarea pragurilor prevăzute de lege etc.) se încadrează apoi din nou sub praguri, directiva impune societății (redevenită mică) să aplice timp de cel puțin doi ani dispozițiile referitoare la întreprinderile mijlocii.

O mai mare flexibilitate, cu o perioadă de cinci ani pentru societățile comerciale care depășesc pragurile și o perioadă de un an pentru cele care încetează să depășească pragurile, *ar conduce, fără îndoială, la reducerea potențialului de dificultăți administrative generate de norma actuală privind cei doi ani.* Directivele în materie de contabilitate definesc întreprinderile „mici” și „mijlocii” drept societăți comerciale care îndeplinesc două dintre următoarele trei criterii (praguri, conform modificărilor Directivei 2006/46/CE):

	„Întreprindere mică” (articolul 11)	„Întreprindere mijlocie” (articolul 27)
Cifra de afaceri	8.800.000 EUR	35.000.000 EUR
Total active brute	4.400.000 EUR	17.500.000 EUR
Număr de salariați	50	250

c. Derogarea de la cerințele de publicare pentru întreprinderile mici

Cerințele de publicare pentru întreprinderile mici creează dificultăți administrative majore. Prin urmare, este oportună eliminarea acestor cerințe pentru categoria în cauză. Este mai puțin important pentru întreprinderile mici să publice declarațiile financiare, deoarece acestea sunt utilizate de un număr limitat de părți interesate, precum instituțiile de credit și furnizorii, care au posibilitatea de a solicita informații financiare direct din partea societății comerciale. În consecință, o derogare completă de la cerințele de publicare pentru întreprinderile mici ar reprezenta un avantaj considerabil pentru aceste societăți comerciale fără a genera un impact negativ major.

d. Extinderea scutirilor pentru societățile comerciale fără un anumit utilizator extern

Ar trebui să existe mai puține cerințe pentru acele societăți comerciale care nu au o gamă variată de utilizatori externi ai declarațiilor financiare. În consecință, pentru a reduce dificultățile administrative pentru aceste societăți, este indicată adoptarea unei metode de abordare bazată pe risc. Aceasta ar permite următoarelor întreprinderi mijlocii să folosească sistemul aplicabil întreprinderilor mici. De exemplu, pentru societățile comerciale ai căror directori sunt și proprietari; de exemplu, un director general este acționarul sau membrul principal (cu condiția ca niciun alt membru să nu dețină peste 5%).

e. Simplificarea pentru toate societățile comerciale

Directiva a patra scutește statele membre de la depunerea de declarații financiare auditate pentru anumite filiale ale grupurilor, în anumite condiții. Scutirea ar fi obligatorie pentru întreprinderile mici. O opțiune suplimentară oferită statelor membre ar fi aceea de a scuti întreprinderile mijlocii aflate în această situație de la examinarea auditului legal.

Este necesar să se stabilească dacă societățile - mamă cu filiale care nu prezintă o importanță semnificativă sunt reglementate de regulamentul privind IAS și, prin urmare, au obligația de a întocmi declarații financiare IFRS. Eliminarea cerințelor de consolidare sau a cerințelor de a furniza declarații financiare IFRS în cazul în care există numai asemenea filiale, ar putea fi considerată o simplificare substanțială. În plus, cerințele de a furniza conturi consolidate pentru acțiunile deținute cu titlu personal (în cazul în care deținătorul principal al grupului este o persoană fizică) sunt împovărătoare și ar putea fi eliminate.

Directivele în materie de contabilitate conțin un număr mare de cerințe de publicitate. Acest număr a crescut odată cu fiecare modificare a directivelor. Acumularea acestor cerințe de publicitate ar putea fi considerată împovărătoare, în special pentru IMM-uri, deși acestea trebuie analizate în raport cu importanța lor pentru utilizatorii declarațiilor financiare. Întreprinderile mici beneficiază deja de derogări semnificative care le permit să furnizeze informații simplificate.

Cu toate încercările din partea IASB de a crea un IFRS pentru IMM, proiectul de IFRS nu a fost adoptat până în prezent, poate și datorită criticilor adresate de către Comisia pentru afaceri economice și monetare a Parlamentului European. Printre aceste critici, enumerăm¹:

- în ultimul timp se observă dimensiunea teoretică din ce în ce mai pronunțată a proiectelor IASB, care au devenit, de fapt, atât de complexe și de teoretice, încât IMM-urile, mai ales, nu reușesc întotdeauna să le urmărească;

- observă, în plus, că aspectele practice de afaceri nu sunt reflectate adecvat de IASB; din perspectiva utilizatorului, modul de prezentare a situației financiare pentru contabilitate nu întotdeauna se pretează folosirii și în alte scopuri, de pildă pentru furnizarea de informații financiare investitorilor, monitorizarea performanței sau a managementul financiar;

¹ Proiect de aviz al comisiei pentru afaceri juridice destinat comisiei pentru afaceri economice și monetare privind standardele internaționale de raportare financiară (IFRS) și guvernanta IASB (2006/2248(INI)).

- subliniază că IASB nu a primit niciun mandat de a elabora standarde internaționale de raportare financiară (IFRS) pentru IMM-uri; accentuează faptul că procedura de adoptare de către UE este valabilă numai pentru standardele internaționale de contabilitate ale societăților cotate pe piața de capital și nu se preconizează aplicarea ei la IFRS pentru IMM-uri;

- se îndoiește, în plus, că proiectul de IFRS pentru IMM-uri reflectă în mod adecvat nevoile IMM-urilor și diversitatea de modalități și forme în care funcționează acestea;

- regretă faptul că proiectul de IFRS pentru IMM-uri nu ține seama de specificul acestor întreprinderi în care conturile se adresează, în cea mai mare parte, unor acționari, creditori.

În concluzie, este necesară, din partea autorităților de reglementare în domeniul contabilității la nivel național sau internațional, sporirea atenției către IMM-uri. Armonizarea și simplificarea raportărilor financiare este o cale directă de creștere a competitivității IMM-urilor. Prin armonizarea raportărilor financiare se asigură comparabilitatea situațiilor financiare întocmite societățile comerciale, astfel că investitorii de capital pot să-și plaseze disponibilitățile fără riscul de a fi „păcăliți”, ca urmare a reglementărilor contabile contradictorii. Pe de altă parte, o simplificare a raportărilor financiare conduce în mod direct la reducerea costurilor administrative legate de întocmirea situațiilor financiare și de auditare a acestora.

Rezumat

În condițiile actuale ale crizei mondiale, se dorește din partea autorităților creșterea competitivității întreprinderilor, creștere care este strâns legată de creșterea bunăstării mondiale atât prin asigurarea unor locuri de muncă bine plătite, a unor produse și servicii de calitate și ecologice, cât și prin asigurarea unui mediu concurențial corect. **O soluție de creștere a competitivității** IMM-urilor este realizată și prin **armonizarea și simplificarea** raportărilor financiare. Prin armonizarea raportărilor financiare se asigură comparabilitatea situațiilor financiare întocmite societățile comerciale, astfel că investitorii de capital pot să-și plaseze disponibilitățile fără riscul de a fi „păcăliți”, ca urmare a reglementărilor contabile contradictorii. Pe de altă parte o simplificare a raportărilor financiare conduce în mod direct la reducerea costurilor administrative legate de întocmirea situațiilor financiare și de auditare a acestora.

Interconexiuni între tehnicile de afaceri economice internaționale și competitivitatea participării firmelor românești pe plan extern

Lect. univ. dr. Laura Pănoiu
Universitatea „Constantin Brâncoveanu” din Pitești

1. Caracteristici generale ale competitivității. Priorități strategice românești

Competitivitatea, definită ca *fiind capacitatea produselor și a serviciilor de a rezista testului pieței în condiții profitabile, având ca rezultat creșteri constante de productivitate și standard de viață*, este un concept care a suscitat și suscită interesul specialiștilor indiferent de naționalitatea acestora. De altfel, în Europa șefii de stat și de guvern reuniți în martie 2000 la Consiliul European de la Lisabona au adoptat Agenda Lisabona (sau Strategia de la Lisabona), menită să transforme, până în 2010, Uniunea Europeană în „cea mai dinamică și competitivă economie din lume bazată pe cunoaștere, capabilă de o creștere economică durabilă, generatoare de noi locuri de muncă, mai bune, și caracterizată printr-o mai mare coeziune socială” și aceasta deoarece din punctul de vedere al competitivității economia europeană era devansată mult de Statele Unite ale Americii.

În acest context, aderarea României la Uniunea Europeană a impus și realizarea unor strategii, programe care să asigure o dezvoltare competitivă, programe reunite în Planul Național de Dezvoltare și în Cadrul Strategic Național de Referință. Viziunea strategică a Planului Național de Dezvoltare este „O Românie competitivă, dinamică și prosperă” prin realizarea obiectivului strategic „*Reducerea disparităților de dezvoltare economică și socială dintre România și statele membre ale Uniunii Europene prin generarea unei creșteri suplimentare de 15-20% a PIB până în anul 2015*”. Cadrul Strategic Național de Referință se dorește a fi aplicat prin programele operaționale care vizează competitivitatea economică, resursele umane, infrastructura, capacitatea administrativă, elementele legate de mediu, dezvoltarea regională.

De altfel, într-un clasament al competitivității economiei mondiale realizat de Forumul Economic Mondial (WEF), Global Competitiveness Report, România se afla la sfârșitul anului 2007 pe locul 74 (din 131 de țări analizate) din punctul de vedere al indicelui global al competitivității, rezultat al analizei calității instituțiilor, infrastructurii, sistemului sanitar și de învățământ, al sănătății mediului macroeconomic, al eficienței piețelor, al aportului de tehnologie, al gradului de complexitate a afacerilor și al dimensiunii inovației. Principalele probleme identificate în România, ca factori destabilizatori, vizează, în ordinea descrescătoare a importanței acestora:

- Nivelul taxelor,
- Reglementările, legislația deosebit de stufoasă,
- Birocrația,
- Corupția,
- Infrastructura inadecvată,
- Instabilitatea politică, legislativă etc.

Competitivitatea unei economii depinde în mod hotărâtor de mediul de afaceri, întreprinderile fiind motorul creșterii economice. Îmbunătățirea accesului întreprinderilor la factori, a participării lor în cadrul pieței unice europene, a investițiilor acestora în optimizarea bazei industriale, respectând principiile dezvoltării durabile, reprezintă o condiție critică pentru asigurarea funcționării competitive a economiei românești. Tocmai de aceea, considerăm importantă cunoașterea factorilor care asigură atât avantaje comparative cât și avantaje competitive firmelor românești în bătălia pentru cucerirea de noi piețe externe. Dacă privim competitivitatea prin prisma prețurilor practice, sigur că există o serie de argumente care clasează România pe o poziție acceptabilă, dacă analizăm competitivitatea „în afara prețului”, atunci studiul ar trebui să vizeze calitatea produselor, gradul de inovare, calitatea managementului, a marketingului aplicat de firmele românești, nivelul concurenței și posibilitatea de a atrage resurse, caracteristicile sistemului financiar și fiscal, capacitatea de implementare și aplicare a managementului calității totale etc. Simpla enumerare a factorilor care determină gradul de competitivitate ne determină să considerăm

că alegerea și dezvoltarea unor tehnici de afaceri este nu numai o dovadă de competitivitate, dar și o condiție de asigurare a acesteia.

2. Relația dintre tehnicile de afaceri și competitivitatea participării firmelor românești pe plan extern

Data fiind importanța exporturilor în realizarea competitivității economice, autoritățile din România au realizat Strategia Națională de Export ce are ca viziune strategică **stimularea și amplificarea capacității întreprinderilor de a capta, crea și reține mai multă valoare în țară**, într-o și prin încurajarea inovației și diversificării atât a ofertei pentru export, cât și a piețelor de export.

În fapt, **Declarația de viziune pentru România** estel:

„Să obținem o mai mare bunăstare economică pentru toți cetățenii prin creșterea competitivității în comerțul internațional, determinată de calitate, diversitate și excelență.”

Dacă ne gândim la principalele tehnici de afaceri folosite în relația cu partenerii externi de firmele românești, putem spune că alegerea uneia sau alteia depinde de deținerea de factori sau posibilitatea de a avea acces la aceștia.

Lohn-ul

Fenomenul lohn-ului a cuprins toate țările indiferent de regiunea de dezvoltare în care se află, întrucât firmele sunt în căutare de resurse mai ieftine care să permită reducerea costurilor de producție, în condițiile menținerii și chiar creșterii prețurilor de comercializare, și creșterea cifrei de afaceri. Studiile efectuate în domeniu arată că schimbul comercial în regim de perfecționare activă deține o pondere de 40% din comerțul mondial.

Companiile din statele dezvoltate au elaborat și aplicat strategii și politici economice și comerciale pentru delocalizarea (transferul în statele în curs de dezvoltare) unor activități productive sau segmente ale acestora, în scopul valorificării oportunităților ce derivă din avantajele comparative la nivel mondial, desigur, din rațiuni de eficiență economico-socială și de sporire a competitivității pe piețele externe, care pentru acestea reprezintă operațiuni de prelucrare pasivă.

Alegerea lohn-ului ca tehnică de afaceri este un argument pentru firmele care dețin avantaje comparative, respectiv: capacități de producție, forță de muncă ieftină și calificată, dar cărora le lipsește o strategie adecvată în ceea ce privește cunoașterea cerințelor piețelor externe, a concurenților, a politicilor comerciale, fiscale promovate de țările pe care se dorește pătrunderea.

Sigur, lohn-ul are o serie de avantaje² și pentru firmele din țările în curs de dezvoltare: acces la tehnologie, uneori de ultimă oră, utilizarea capacităților de producție, folosirea resursei umane și posibilitatea perfecționării acesteia prin prisma accesului la know-how.

În cazul României, lohn-ul a avut efecte favorabile atât la nivel macroeconomic, permițând o stabilitate a nivelului ratei șomajului, creșterea veniturilor la bugetul statului ca urmare a impozitelor și taxelor încasate, reducerea deficitului balanței de plăți ca urmare a încasărilor în valută efectuate, cât și la nivel microeconomic prin creșterea competitivității agenților economici aflați în postură de executanți ca urmare a accesului la know-how, altfel greu de procurat.

Evident că dezavantajele sunt importante prin prisma efectelor pe termen lung, respectiv: lipsa mărcilor de fabricație pentru produsele realizate face ca producătorul - executant să nu fie realmente cunoscut pe piața externă – dezavantaj major pe o piață concurențială extrem de dinamică – ceea ce poate conduce chiar la falimentul firmei, la imposibilitatea de a se mai adapta pe piața externă, firma nemaifiind în contact direct cu clienții potențiali. De asemenea, un alt dezavantaj major ar fi posibilitatea partenerilor externi de a renunța la afacere ca urmare a identificării de firme ce prezintă forță de muncă la fel de bine calificată, dar mai puțin costisitoare din punctul de vedere al salariilor.

Toate aceste elemente conduc la concluzia, firească de altfel, că este de preferat ca firmele să se orienteze spre realizarea și dezvoltarea produselor sub marcă proprie.

¹ *** *Aspecte esențiale ale Strategiei Naționale de Export (SNE) sub aspectul acțiunii practice 2005-2009.*

² Puiu Alexandru, *Management internațional. Tehnici de afaceri economice interne și internaționale*, Tratat, vol. II, Ed. Independența Economică, Pitești, 2007.

În acest sens la nivel național, prin Strategia Națională de Export, se recomandă eficientizarea lanțurilor valorice și priorități sectoriale ale sectoarelor strategice importante, vizând două sectoare de confecții și mobilă, astfel¹:

Pentru sectorul **confecții**:

➤ Eforturi interne de mărire a exporturilor directe (trecerea de la sistemul „lohn”) cu o rată anuală medie de 5% prin încurajarea firmelor să se modernizeze funcțional spre design și retail (ex.: prin crearea unui centru de modă și design și deplasarea spre e-busines și e-commerce);

➤ Îmbunătățirea eficienței în cadrul lanțului valoric existent, în special în ceea ce privește depozitarea, documentația și logistica de transport prin training și o cooperare mai bună între producătorii și furnizorii de servicii din sector;

➤ implementarea sistemului de management al mediului (ISO 14001);

➤ creșterea volumului producției la un ritm mediu anual de 3,4% (2,4% în sub-sectorul încălțăminte din piele) ;

➤ creșterea furnizării de materii prime prin dezvoltarea producției de fibre.

Pentru **mobilă**:

➤ Promovarea de tehnologii „curate” ca parte a activităților de modernizare și dotare cu aparatură;

➤ Extinderea folosirii sistemului informatic în activitățile de producție, management, design, financiar-contabile;

➤ Adaptarea aptitudinilor manageriale și de marketing la cerințele necesare pentru dezvoltarea exporturilor;

➤ Diversificarea continuă a structurii producției în conformitate cu nevoile consumatorului, luând în considerare domeniile de specializare;

➤ Înfiiințarea școlii de design pentru mobilier și decorațiuni interioare;

➤ Înfiiințarea de capacități de producție separate pentru fabricarea de componente de mobilier;

Franciza

O altă modalitate de dezvoltare a afacerilor sub marcă proprie considerăm că este franciza, deoarece aceasta permite firmelor să se extindă și pe alte piețe cu ajutorul antreprenorilor locali, fără a mai suporta în totalitate riscurile insuccesului.

În fond, franciza presupune parcurgerea următoarelor etape de derulare a afacerii:

➤ Inițierea și dezvoltarea pe plan local, național ale unei afaceri;

➤ Identificarea principalilor factori de reușită, a condițiilor de mediu intern și extern care asigură succesul afacerii (nivelul costurilor, caracteristici ale posibilor parteneri, elemente de cultură și civilizație, caracteristici ale potențialilor consumatori);

➤ Dezvoltarea unor programe de promovare a mărcii pe plan extern prin participarea la târguri și expoziții specifice, implicarea în acțiuni umanitare, sponsorizări;

➤ Identificarea și atragerea potențialilor parteneri de afaceri;

➤ Negocierea și încheierea contractelor de franciză.

Utilizarea unei astfel de tehnici de afaceri ar putea oferi firmelor românești o serie de avantaje:

➤ Creșterea notorietății și a renumelui firmei, condiționată de realizarea unei cercetări corecte a pieței pe care se dorește realizarea afacerii, a partenerilor de afaceri;

➤ Sporirea cifrei de afaceri, a veniturilor în monedă convertibilă,

➤ Reducerea riscurilor generate de pătrunderea pe o nouă piață,

➤ Posibilitatea de dezvoltare de parteneriate pentru alte afaceri,

➤ Posibilitatea de a beneficia de oportunități comerciale și fiscale oferite de țările în care se pătrunde.

Sigur că franciza presupune și riscuri, însă acestea pot fi ușor reduse, dacă nu chiar eliminate, printr-o activitate de analiză, de cercetare a piețelor externe, a concurenților, a prețurilor produselor, a culturii și civilizației specifice sectorului vizat, a posibilor parteneri de afaceri, îndeosebi în ceea ce privește seriozitatea, corectitudinea, capacitatea de îndeplinire și de respectare întocmai a normelor, a standardelor prevăzute în contractul încheiat.

¹ *** Strategia Națională de Export 2005 – 2009.

În România, franciza s-a dezvoltat nu numai ca francizați, ci și ca francizori, firme precum Romstal alegând și dezvoltarea în acest sistem. În luna iunie 2007, în suplimentul „Francize de top din România”, realizat de revista Capital, franciza Romstal a fost clasată pe locul I la capitolul „Cele mai puternice francize autohtone”, iar în „Top 100 companii private din România” realizat de Business Magazin, compania Romstal s-a situat pe locul 84. În luna noiembrie 2007, Camera de Comerț și Industrie a României, în cadrul celei de a XIV-a ediții a Topului Excelenței în afaceri, a oferit companiei Romstal premiul de excelență Franciza autohtonă de succes, pentru activitatea desfășurată în 2006.

Investiții românești directe realizate în afara granițelor țării

O alternativă la dezvoltarea firmelor prin lohn și franciză, mult mai avantajoasă, dar în același timp mult mai riscantă, este reprezentată de realizarea de investiții directe. Acestea aduc un plus de imagine nu numai firmelor în cauză, ci și țării de origine a investitorilor, dovedind o competitivitate sporită.

Istoria investițiilor străine directe realizate de companii autohtone este deschisă în 1998 de **Policolor**, aceasta achiziționând pachetul majoritar al Orgachim, cel mai mare producător de lacuri și vopsele din Bulgaria.

De asemenea, în același an **Petrom** debutează cu afaceri în străinătate, în prezent aceasta deținând o rețea internațională de 257 benzinării, localizate în Republica Moldova, Bulgaria și Serbia, fiind cea mai mare companie românească de petrol și gaze, cu activități în sectoarele Explorare și Producție, Rafinare și Produse Petrochimice, Marketing, Gaze Naturale și Energie. Petrom exploatează rezerve dovedite de petrol și gaze estimate la 0,9 miliarde barili echivalent petrol, are o capacitate maximă anuală de rafinare de 8 milioane tone și circa 550 de stații de distribuție carburanți în România. În anul 2007 compania a fost declarată cea mai mare firmă din România, având o cifră de afaceri de 3680,9 mil euro, un profit net de 532,8 mil. euro¹.

O altă companie prezentă pe piețele internaționale înainte de 2000 este **Flamingo**. Grupul Flamingo International derulează activități de retail și distribuție, produsele comercializate fiind din gamele IT&C, electronice și electrocasnice. Activitatea de retail se desfășoară prin intermediul a trei branduri Flanco World, Flamingo Computers și Flanco, fiecare dintre acestea fiind specializat pe segmente de produse și clienți diferite.

În prezent, compania are subsidiare în Bulgaria, Croația, Olanda, Ungaria, Macedonia, Moldova, Serbia și Muntenegru, iar planurile de extindere sunt ambițioase: unul dintre cele șase programe pe care le va implementa în următorii trei ani vizează piața externă.

Înființat în urmă cu 15 ani, **Grupul Mobexpert** este liderul pieței de mobilier din România. Cu o cifră de afaceri de 168 de milioane EUR în 2007, Mobexpert se plasează între primele 12 întreprinderi europene din industria mobilei, iar în România Mobexpert deține 18% din piața de mobilier de casă și 30% din cea a mobilierului de birou, ambele divizii fiind lider pe piețele de profil autohtone.

Mobexpert a deschis la Sofia la 19 septembrie 2007, printr-o investiție de 10 milioane EUR ce se întinde pe o suprafață de 11.000 metri pătrați, primul hipermagazin de mobilier pentru casă și decorațiuni din afara granițelor țării.

Toate elementele mai sus menționate argumentează că o valorificarea superioară a avantajelor competitive și comparative ale țării noastre, alături de o creștere a ritmului internaționalizării afacerilor firmelor românești peste hotarele țării sunt tot atâtea șanse de atingere a obiectivului strategic „O Românie competitivă, dinamică și prosperă”.

Bibliografie

Puiu Alexandru, Management internațional. Tehnici de afaceri economice interne și internaționale, Tratat, vol. II, Ed. Independența Economică, 2007

Voine Maria – Magdalena, Fonduri Structurale și de Coeziune, prezentat în cadrul seminarului organizat de CCIR, CCIB; MIE, 22 septembrie 2005

¹ www. Petrom.ro

Adrian Chirileasa, Dezvoltarea prin clustere - o solutie, ZF/ 2005

Dan Odagiu, Primele cinci francize românești, Cotidianul, 18 decembrie 2006

*** “Avantajul Competitiv al Regiunilor: Evaluare a Competitivității de Țară”, CISA, 1998

*** Bidineau aduce afaceri de sute de milioane de euro și atrage fondurile de investiții, Wall-Street, 05 Iulie 2006

*** Aspecte esențiale ale Strategiei Naționale de Export (SNE) sub aspectul acțiunii practice 2005-2009

www. Petrom.ro.

Abstract

The paper aims to present the relation between the business techniques practised by Romanian firms and their competitiveness level, as business techniques choice is determined by the comparative and competitive advantages detained by the firm, that can generate price or „out of price“ competitiveness.

If we may approach competitiveness from the point of view of prices, firms should detain production capacity, cheap labor force, financial resources accessible on low cost conditions. Concerning out of price competitiveness it is a type of competitiveness less visible than the selling price that plays an important role in the company development.

It has in view the innovation capacity and the constant improvement of production and quality. This form of competitiveness can determine an increase in the selling price of goods and services, but it can also determine an increase of the consumer's desire to purchase high quality products.

Priorități în strategia societăților transnaționale cu privire la competitivitate

Lect. univ. dr. Alina Voiculescu

Universitatea „Constantin Brâncoveanu” din Pitești

Importanța crescândă a societăților transnaționale în cadrul economiei mondiale a devenit un subiect extrem de controversat. De unii apreciate, de alții contestate, cert este că aceste firme gigant reprezintă o realitate a economiei actuale și **sunt cei mai importanți agenți economici de pe glob.**

Susținătorii lor le consideră avantajoase atât pentru economiile dezvoltate, cât și pentru cele în dezvoltare, apreciind că ele contribuie la folosirea eficientă și productivă a resurselor mondiale, ceea ce sporește bogăția globală și prosperitatea economică. Pe de altă parte, criticii societăților transnaționale acuză aceste companii că subminează democrația și afectează societățile naționale. În opinia lor, ele reprezintă un agent important în economia mondială, dar statele naționale continuă să fie actorii principali.

La început de secol XXI, corporațiile transnaționale reprezintă una dintre marile forțe ce acționează în domeniul economic, financiar, științific și tehnologic, având un cuvânt greu de spus și în politica mondială. Companiile de acest tip au ajuns să aibă o asemenea extindere, încât și-au pierdut, într-un anumit sens, caracterul național.

Transnaționalele constituie axa principală a economiei mondiale contemporane. Circa 70.000 de astfel de firme gigant cu cel puțin 700.000 de filiale la nivel global generează o treime din exporturile mondiale, o zecime din PIB-ul mondial, iar ponderile lor sunt în creștere.

Societățile transnaționale reprezintă surse principale de capital, tehnologie și acces pe piață pentru aproape fiecare țară. Activitățile acestora au un impact puternic asupra distribuției mondiale a bogăției și a activității economice între economiile naționale. Ele aduc beneficii atât consumatorilor, cât și economiilor din întreaga lume. Cu toate acestea, societățile transnaționale reprezintă concentrații imense de putere economică și, asemenea tuturor forțelor, pot adopta atitudini corupte și abuzive din punct de vedere social.

Pentru aceste firme concurența nu se mai duce în plan național, ci în plan internațional, cu companii străine de același profil, pentru ocuparea unor segmente cât mai mari din piața globală.

Ritmul rapid al schimbărilor indus de globalizare generează noi și imense oportunități pentru cei capabili să găsească răspunsurile corespunzătoare noilor condiții, dar îi și expune la noi și grave riscuri pe cei ce nu se pot adapta. Este tot mai clar că supraviețuirea corporațiilor de astăzi este condiționată de capacitatea lor de a se reorienta complet atât în ceea ce privește propria organizare internă, cât și în privința relațiilor lor cu mediul în care acționează.

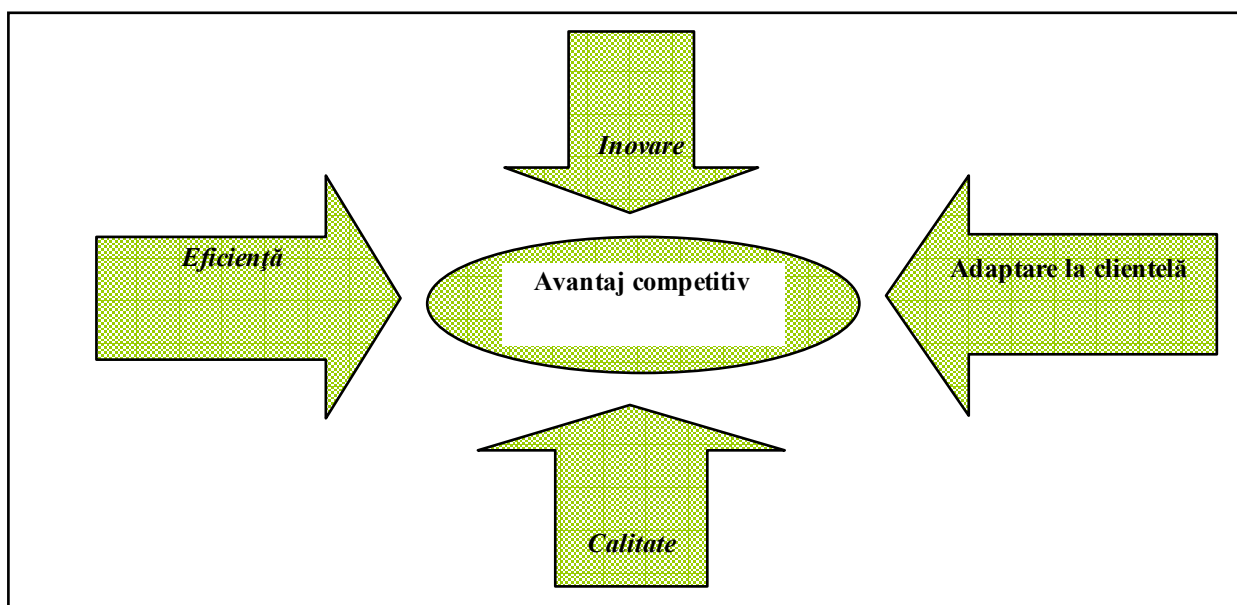
Corporațiile transnaționale s-au dezvoltat în ultimele decenii, deoarece și-au exploatat pe plan internațional avantajele competitive. Aceste avantaje decurg din *economii de scară, din tehnici superioare de management și/sau rețele mondiale de vânzări.*

Societățile transnaționale sunt recunoscute ca mari firme cu capacități competiționale verificate, care pot să facă față nu numai competiției obișnuite, de până acum, ci și celei la scară globală, care, de fapt, este declanșată tot de ele.

Într-o economie globală deschisă și liberalizată, creșterea competitivității a devenit o provocare majoră. A deveni competitiv este scopul nu numai al întreprinderilor, al corporațiilor transnaționale, ci și al guvernelor țărilor care au încheiat acorduri regionale.

Schimbările profunde din economia mondială *sub impactul globalizării* au determinat *modificări și în structura factorilor de competitivitate*, astfel că, *în ordinea importanței*, factorul *cost* este surclasat de următorii: *inovarea, calitatea, viteza tranzacțiilor, adaptarea la particularitățile clienților, imaginea de produs, serviciile post-vânzare.*

Pârghiile avantajului competitiv



Sursa: adaptare după Hill C., Jones G. – „*Strategic Management, an Integrated Approach*”, Houghton Mifflin Company, Boston, 1998

În concepția lui Porter, competitivitatea internațională a firmelor depinde, pe termen lung, de abilitatea acestora de a inova continuu, de capacitatea de a genera și menține avantajele competitive. Succesul în afaceri impune adoptarea, în mod irevocabil, a unei mentalități de învingător, condiția ieșirii din pluton fiind inovarea, iar premiul fiind reducerea considerabilă a restricțiilor impuse firmei și a amenințărilor pe care trebuie să le înfrunte aceasta.

Globalizarea afacerilor depinde așadar de capacitatea de inovare a firmelor și de abilitatea lor de a organiza eficient rețele transfrontaliere de producție și distribuție cu ajutorul progreselor în tehnologia comunicațiilor și în tehnicile de management.

Pe măsură ce spațiile și mediile economice naționale și locale se deschid economiei globale, devine tot mai evident că mai curând marile corporații decât economiile naționale sunt unitățile de coordonare ale relațiilor economice. Pentru o societate transnațională a devenit posibil și avantajos să profite de diferențele existente între regiuni privind salarizarea, potențialul pieței, standardele și încadrarea în muncă, impozitele, reglementările ecologice, resursele umane etc.

Firmele se implică în producția internațională deoarece au un avantaj competitiv specific care este cel mai bine exploatat în acest fel. Avantajul poate consta într-un produs sau o tehnică brevetată, dar poate include și tehnici de management, rețele de distribuție sau atuuri precum calificarea și expertiza firmei sau ale personalului său.

Acțiunea corporațiilor pe plan internațional are loc pe baza unor structuri funcționale circumscrise unor strategii mondiale. De aceea, expresia cea mai sintetică a globalizării o reprezintă amploarea pe care a dobândit-o organizarea producției pe baze regionale sau mondiale precum și integrarea pe criterii noi, de tip funcțional, a activităților în cadrul acesteia. Fluxurile de resurse (financiare și reale), ce fac posibilă această producție internațională sunt, „*investițiile străine directe, în timp ce operatorii economici generatori ai cvasi-totalității acestor fluxuri – și, totodată, organizatori ai proceselor de producție în străinătate – sunt marile corporații moderne*”.

Deși corporațiile transnaționale variază în ceea ce privește capacitatea lor de a organiza producția și comerțul intra-firmă, ele aprovizionează piețele din toată lumea și produc din locații de pe toate continentele. Chiar dacă transnaționalele nu aprovizionează fiecare piață națională, activitățile lor, luate împreună, au determinat trecerea la o competiție globală mai intensă din cauza sistemelor globale de producție.

Societățile transnaționale „concură acum la nivel global, însă ... ele rămân înrădăcinate în sistemul economic și cultural al țării lor, ... ele își extrag avantajul competitiv cu precădere din baza națională și aplică strategii globale pentru a face față competiției”.

Porter consideră că alegerea cea mai importantă pe care trebuie să o facă o firmă se referă la modalitatea de a concura: în mod global sau prin găsirea nișelor pe care își poate construi o strategie defensivă necesară concurenței pe una sau pe un număr restrâns de piețe naționale.

Alternativele, spune el, sunt următoarele:

➤ *concurența pe plan global cu o linie largă de produse*

Această strategie este direcționată spre competiția mondială cu întreaga linie de produse din sectorul de activitate, beneficiind de sursele de avantaj concurențial global necesare obținerii diferențierii sau unei poziții caracterizate prin costuri totale reduse. Implementarea acestei strategii necesită resurse substanțiale și o perioadă lungă de timp.

➤ *focalizarea globală*

Această strategie țintește un anumit segment din domeniul de activitate, în care firma va concura pe plan mondial. Segmentul este ales urmărindu-se ca impedimentele care stau în calea concurenței globale să fie cât mai mici, iar poziția firmei să poată fi apărată de incursiunile competitorilor globali care apelează la o linie largă de produse.

➤ *focalizarea națională*

Această strategie urmărește obținerea avantajului din diferențele existente între piețele naționale, punând accentul pe abordarea focalizată a unei anumite piețe naționale, care permite firmei să întrecă corporațiile care concurează la nivel global.

➤ *nișa protejată*

Această strategie caută țările în care constrângerile guvernamentale exclud concurenții globali, impunând ca produsul să fie realizat în cea mai mare parte pe plan local, recurgând la tarife înalte. Firma își construiește strategia pentru a face față piețelor naționale supuse unor astfel de restricții și acordă o atenție deosebită guvernului din țara gazdă pentru a se asigura că va beneficia de protecția cuvenită.

Cert este că, în prezent, corporațiile transnaționale sunt „entități-cheie” ale activităților economice, precum și agenți creatori de valoare, cei care alocă la scară globală o mare parte din resursele necesare susținerii proceselor de creștere economică. Altfel spus, transnaționalele se afirmă nu numai ca principale entități supuse impactului indus de provocările lansate de procesul de globalizare, ci și ca principale forțe modelatoare ale acestui proces.

Competiția încurajează activitatea antreprenorială și intrarea pe piață a noilor firme, recompensând corporațiile eficiente și sancționându-le pe cele ineficiente. În condițiile unei piețe ideale, firmele reacționează flexibil și rapid la cererile schimbătoare ale pieței și intrările nesfârșite ale firmelor noi. Abilitatea firmelor de a se adapta și viteza cu care o fac sunt o măsură a eficienței lor și, prin extindere, a competitivității lor. „Competiția este, deci, o locomotivă principală a competitivității.”. Deci, dacă concurența reprezintă confruntarea deschisă, rivalitatea dintre agenții economici ofertanți pentru a atrage de partea lor clientela, competitivitatea reflectă o stare a activității economice ce presupune fie maximizarea efectelor obținute cu resursele utilizate și consumate, fie obținerea efectelor necesare cu minimum de cheltuieli de resurse economice.

Cu toate acestea, pe majoritatea piețelor condițiile de piață rar aproximează idealul, așa cum este prescris de teoria economică. În cel mai larg sens al său, competiția înseamnă „supraviețuirea celor mai buni”. În fața competiției sporite și în căutarea profiturilor mai mari, actualii participanți pe piață pot fi tentați să distorsioneze sau să elimine competiția pentru a obține și a abuza de putere pe piață.

Globalizarea și liberalizarea, facilitate de rapidele schimbări tehnologice, creează o nouă dinamică a competiției și fac ca determinantele competitivității să fie mai complexe. În contextul comerțului internațional, competitivitatea este în mod tradițional definită cu privire la ratele de schimb, costuri și prețuri. Astăzi, se face distincția între *competitivitatea statică* și *competitivitatea dinamică*. În prima, accentul se pune pe competiția prețurilor, așadar firmele concurează pe baza dotărilor, precum munca cu costuri scăzute și resursele naturale. În aceste circumstanțe, menținerea competitivității depinde de creșterea sau scăderea costurilor de producție.

Competitivitatea dinamică este asociată cu natura schimbătoare a competiției, care pune accentul nu numai pe relația dintre costuri și prețuri, ci și pe abilitatea firmei de a învăța, de a se adapta rapid la noile condiții de pe piață și de a inova.

În acest cadru, competitivitatea se referă la abilitatea firmelor de a produce bunuri și servicii care trec testul competiției internaționale în timp ce se actualizează capacitățile tehnologice.

Competitivitatea firmei se prezintă într-un număr mare de caracteristici ce pot fi grupate în:

- *competențe strategice*: previziunea pe termen lung, capacitatea de a identifica și anticipa tendințele pieței, voința și capacitatea de a culege, analiza și valorifica informațiile tehnologice și economice;
- *competențe organizaționale*: gestionarea riscului, cooperare internă între diferitele departamente funcționale și externă cu clienții și furnizorii, cu firmele de consultanță și consiliere, cu organismele publice, cu ansamblul firmelor în procesul de schimb și de investiții.

Prin forța lor economică, financiară, tehnologică, de cercetare științifică, societățile transnaționale reprezintă o provocare pentru toți agenții economici de pe glob, o chemare la o competiție dură, în care cei ce reușesc să se adapteze concurenței rezistă, iar cei mai slabi sunt eliminați. Și atunci, ar trebui să acuzăm aceste firme gigant că promovează o luptă pentru întâietate la nivel mondial? Eliminăm competiția? Este greșit să milităm pentru concurență? Dacă nu o eliminăm, atunci trebuie să acceptăm că există învingători și învinși. **„Transnaționalitatea” constituie un atribut nu al firmelor slabe, ci al celor moderne, dinamice, rentabile, deci purtătoare de progres economic.**

Poate că transnaționalizarea de astăzi corespunde colonizării de ieri, prin faptul că forța acestor corporații devine tot mai mare comparativ cu cea a statelor naționale, iar locul armatei este luat de investițiile externe directe¹.

Aceasta este lumea globalizării – o conexiune nouă între agenții economici și activitățile din întreaga lume. Globalizarea a fost posibilă datorită eliminării rapide a barierelor comerciale și liberalizării capitalului.

Adevărata dimensiune a complexității universului economic în care trăim astăzi o putem mai bine percepe în măsura în care înțelegem că globalizarea este, în primul rând, o consecință a transnaționalizării activității economice.

„Avantajele globalizării sunt vizibile”, afirma fostul secretar general al ONU, Kofi Annan: o dezvoltare economică mai rapidă, condiții de trai mai bune, inovație accelerată și răspândirea tehnologiei, capacități de administrare, noi posibilități economice pentru indivizi, firme și țări. De ce atunci globalizarea a început să genereze o reacție negativă? Deoarece pentru mulți oameni globalizarea înseamnă un grad mai mare de vulnerabilitate față de forțele necunoscute și imprevizibile, care pot genera instabilitate economică și probleme sociale. Și de aceea, pentru a supraviețui și progresa, economia mondială trebuie să dispună de o bază mai solidă în valori și practici instituționale – ea trebuie să promoveze mai insistent scopurile sociale.

Societățile transnaționale sunt o certitudine a economiei mondiale și trebuie să le acceptăm cu avantajele și carențele lor, deoarece influența pe care o exercită la nivel mondial acești **„gladiatori globali”** bulversează ordinea existentă și modifică regulile jocului.

¹ Există o deosebire între consecințele IED în raport cu țara de origine. Astfel în fostele colonii influența capitalului american, japonez, britanic este mai benefică decât în influența capitalului francez, belgian și olandez, mai ales din punctul de vedere al know-how-ului.

BIBLIOGRAFIE

Dunning H. John, *Multinational Enterprises and Global Economy*, Addison-Wesley Publishing Company, London, 1993

Held David, McGrew Anthony, Goldblatt David, Perraton Jonathan, *Transformări globale. Politică, economie și cultură*, Editura Polirom, Iași, 2004

Hill C., Jones G., *Strategic Management, an Integrated Approach*, Houghton Mifflin Company, Boston, 1998

Munteanu Costea, Horobeț Alexandra, *Finanțe transnaționale*, Editura ALL BECK, București, 2003

Porter E. Michael, *Strategie concurențială*, Editura Teora, București, 2001

Voinea Liviu, *Corporațiile transnaționale și economiile naționale*, Institutul Român pentru Libera Întreprindere, București, 2001

Zainea Eugen, *Globalizarea - șansă sau blestem?*, vol. I, Editura Valand Print, București, 2000

*** Center for International Development Harvard University and UNCTAD, *Competition and Competition Policy in Emerging Markets: International and Developmental Dimension*, New York and Geneva, 2002

*** United Nations – UNCTAD, *The relationship between competition, competitiveness and development*, Geneva, 2002

*** United Nations – UNCTAD, *The competitiveness challenge: transnational corporations and industrial restructuring in developing countries*, New York and Geneva, 2000

Abstract

Transnationals' growing importance within world economy has become an extremely controversial topic. Appreciated by some, disapproved by others, these giant firms are certainly reality in nowadays economy and **they are the most important economic agents all over the world**.

Their supporters consider them advantageous for both developed and developing economies, thinking that they contribute in the efficient and productive use of world resources, a fact that increases world richness and economic prosperity. On the other hand, transnationals' critics accuse these companies of undermining democracy, affecting national companies and shaping a new form of imperialism. In their opinion, the former ones represent an important agent in world economy, yet national states continue to be the main players.

Transnationals have developed over the last decades, as they have worked on their competitive advantages at international level. These advantages emerge from scale economies, management higher techniques and/or world sales networks.

Impactul culturii organizaționale asupra performanțelor și competitivității firmelor contemporane

Lect. univ. dr. Cristina Gănescu
Universitatea „Constantin Brâncoveanu” din Pitești

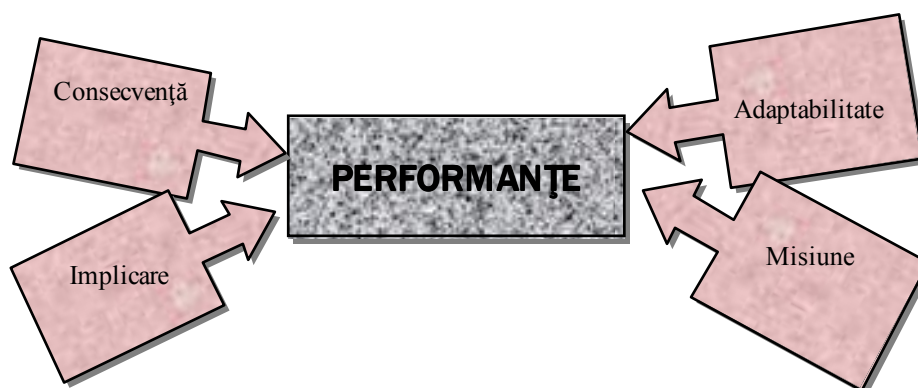
Cultura organizațională reprezintă totalitatea valorilor, credințelor, atitudinilor, normelor specifice unei întreprinderi, care dau identitate acesteia, au caracter relativ stabil și influențează semnificativ succesul sau nerealizările membrilor și ale organizației în ansamblu.

Cultura organizațională și managerială exercită o influență covârșitoare asupra proceselor, rezultatelor și relațiilor dintr-o firmă. De aceea, mulți specialiști, printre care Peters și Waterman (1982), Deal și Kennedy (1982), Peters și Austin (1985), Denison (1990), Kotter și Heskett (1992), s-au preocupat să evidențieze în scrierile lor relația dintre cultura organizațională și performanță sau eficacitate.

În lucrarea *Corporate Culture and Organizational Effectiveness* (1991), autorul american Denison vorbește despre patru variabile care influențează performanțele unei organizații: **implicare, consecvență, adaptabilitate și misiune** (Figura nr. 1).

Figura nr. 1

Variabile care influențează performanțele unei organizații



Sursa: realizat de autor

Denison considera că între aceste variabile, câteodată, există contradicții: de exemplu, consecvența poate uneori inhiba adaptabilitatea. Este important ca o cultură să se adapteze mediului extern, chiar dacă unele elemente ale acestuia se schimbă mai repede decât reușește cultura organizațională să o facă. Rezultatele cercetării arată impactul măsurabil al culturii organizaționale asupra performanței și faptul că cele patru elemente ajută semnificativ la predicția eficacității viitoare a organizației.

Concurența este o formă activă a liberei inițiative, reprezentând confruntarea deschisă, rivalitatea dintre agenții economici pentru a atrage de partea lor clientela. Deține un rol principal în afaceri, conducând la continua perfecționare și eficientizare a producției, determinând eliminarea risipei și reducerea costurilor, astfel încât prețul de vânzare să fie mai mic decât al altora.

Competitivitatea reprezintă capacitatea unei structuri microeconomice de a câștiga sau apăra un segment de piață. Competitivitatea, în sens restrâns, poate fi analizată prin prisma balanței comerciale, iar în sens larg, prin prisma economiei. „Americani, ca și europenii, înțeleg că fără producție, manufacturing (ce include servicii productive), nu se poate concepe competitivitatea, puterea economică”, spunea un economist român al prezentului.

Competitivitatea unei firme este determinată de o serie de factori, care se pot grupa astfel:

➤ **factori ascunși:** *de preț* (facilități de plată, distorsiuni la conversia valutei); *de calitate* (accesibilitatea produsului, calitatea livrării, a serviciilor post-vânzare, specificitatea produsului); *de imagine* (publicitatea, prestigiul, țara de origine, ambalajul, elemente de finisare); *de relație* (lobby).

► **factori vizibili:** *productivitatea; informația cu privire la mediul competitiv* (consumatori, competitori, produs, piață) și la mediul intern al firmei (poziția pe piață, resurse materiale și umane, puncte forte și slabe); *scara* (costuri dependente de volum și de varietate); *managementul* (strategii și tactici).

Unul dintre factorii extrem de importanți în creșterea capacității de adaptare pe piață este inovația, care se manifestă prin: **inovare de proces** (perfecționarea, modernizarea metodelor de obținere a produsului cu scopul de a genera o creștere a eficienței economice); **inovare de produs** (satisfacerea nevoilor clienților).

Foarte important este de analizat **poziția concurențială a firmei**, care o diferențiază de firmele care acționează pe piața respectivă, prin prisma *factorilor cheie ai succesului* (Tabelul nr. 1). Suplimentar, trebuie să se considere un factor al succesului și cultura organizațională, care individualizează o întreprindere față de alta.

Tabelul nr. 1

Factorii de succes pe piață				
Funcția	Producție	Comercială	Financiară	Organizarea
Factorii cheie	Capacitatea de producție Flexibilitatea Experiența Competențele tehnice Costul de producție Gradul de poluare	Cota de piață Calitatea Prețul Forța de vânzare Rețeaua de distribuție Imaginea pe piață Experiența în afaceri	Structura financiară Independența financiară Rentabilitatea	Structura organizatorică Structura decizională Gradul de ocupare Comunicarea internă Importanța compartimentului de cercetare-dezvoltare

Sursa: Mărgulescu D., Niculescu M., *Analiza economico-financiară în comerț și turism*, Ed. Dimitrie Cantemir, București, 1994, p. 11

Trebuie, pentru multe companii românești, să se acționeze asupra **factorilor determinanți ai competitivității produselor sau serviciilor**.

- **factorii tehnici** (caracteristicile tehnice ale produselor, care să corespundă cât mai mult exigențelor consumatorilor, calitatea, inovarea și cercetarea);

- **factorii financiari** (amintim aici prețul, condițiile de plată);

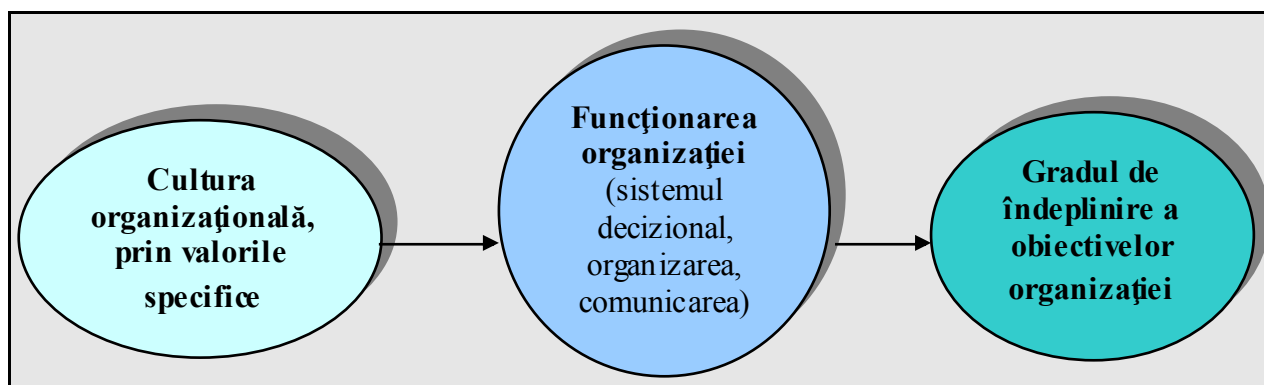
- **factorii de suport** (serviciile auxiliare asociate unui produs sau serviciu în vederea creșterii valorii sale adăugate);

- **factorii de desfacere și vânzare** (termenul de livrare, condițiile de livrare, modalitățile de distribuție și vânzare).

Toți acești factori prezentați se pot ivi în cadrul organizației dacă există o susținere din partea culturii organizaționale, orientată spre performanță. Nu trebuie pierdută din vedere evidențierea **culturii de marketing** a firmei, element important ce arată capacitatea acesteia de adaptare la piețele pe care funcționează. Determinarea modului în care cultura de marketing influențează performanțele firmei se face prin evaluarea unor puncte-cheie, precum: *orientarea spre clienți, orientarea spre angajați, orientarea spre inovație, orientarea spre performanță, flexibilitatea, relațiile între cultura firmei și cultura pieței, orientarea ecologică*.

Cultura organizațională este unul dintre factorii care influențează puternic gradul de îndeplinire de către angajați a obiectivelor propuse, deci eficacitatea firmei. Această relație se poate evidenția astfel (Figura nr. 2):

Relația cultură organizațională – eficacitate



Sursa: realizat de autor

- cultura organizațională, prin valorile specifice, influențează direct *modul de fundamentare a obiectivelor, politicilor și strategiei organizației*;

- gradul de îndeplinire a acestor obiective este determinat de *subsistemele organizației: subsistemul decizional, subsistemul relațional, subsistemul operațional și subsistemul informațional*;

- aceste subsisteme ale întreprinderii, aflate într-o interdependență strânsă, se reflectă în capacitatea managerilor de rang superior de luare a deciziilor, de a stabili raporturi corespunzătoare între salariați, între angajați și manageri, între firmă și mediul social sau economic, de a crea un sistem ce asigură circulația rapidă și corectă a informațiilor interne, precum și a celor din și către exterior, de a organiza rațional activitatea firmei pentru a asigura funcționalitatea acesteia;

- nu în ultimul rând, este importantă *capacitatea managerilor* de motivare, de implicare în activitățile de selectare a personalului, de adaptare a acestuia la locul de muncă, de determinare a cerințelor reale ale personalului, de pregătire și perfecționare a acestuia conform evoluției dinamice a organizației, de îmbunătățire a microclimatului de muncă;

- gradul de funcționalitate a organizației influențează *performanțele* acesteia și, implicit, *eficacitatea firmei*.

Cultura organizațională contribuie activ la creșterea performanțelor firmei din două perspective:

a) Cultura organizațională sprijină *adaptarea organizației la mediul extern*. Pentru ca schimbările ce intervin într-o organizație să fie încununate de succes, este necesar să se apeleze la o schimbare culturală.

b) Cultura organizațională contribuie la *socializarea și integrarea noilor salariați*, la procesul de promovare în cadrul organizației a unor valori, norme de comportament și la crearea sentimentului de apartenență la firmă.

Într-adevăr, progresul în afaceri începe prin crearea unei **culturi a leadership-ului** peste tot în organizație. Pentru implementarea acestei culturi în organizație, în primul rând trebuie formată o echipă de manageri care să creeze aceiași termeni de referință cu privire la „*high performance*”, după care trebuie derulat un program de coaching, conceput pentru a sprijini individual fiecare manager în limbajul „*high performance*”.

De aceea, se poate spune că o cultură organizațională pozitivă, care are la bază valori precum: grija față de salariați, crearea unui mediu inovativ, deschis transformărilor, grija față de consumatori și oferirea unor produse și servicii de înaltă calitate, este cea care exercită un important rol asupra performanțelor firmei respective. În condițiile în care piața este extrem de concurențială, este foarte important ca managerii să analizeze propria cultură organizațională și să aibă în vedere impactul acesteia asupra nivelului de performanțe obținut.

Cultura organizațională influențează și modifică atitudini, convingeri și comportamente. Dacă acestea corespund strategiei firmei, se poate vorbi despre eficiență și performanță. Firmele trebuie să-și dezvolte culturi puternice, adecvate strategic, care urmăresc schimbarea și adaptarea la mediu.

Printr-un studiu personal efectuat în cadrul S.C. Automobile Dacia S.A. am identificat principalele caracteristici ale culturii organizaționale și impactul acesteia asupra competitivității firmei pe piața internă și internațională.

Cultura organizațională este un element esențial în funcționarea S.C. Automobile Dacia S.A. Se poate considera că schimbările produse după preluarea uzinei de către Grupul Renault au urmărit, în mare parte, și îmbunătățirea culturii organizaționale existente, în vederea creării unei culturi performante. Măsurile de perfecționare a culturii organizaționale au urmărit adaptarea firmei la mediul în care ea funcționează, mai ales că gama de automobile realizate de S.C. Automobile Dacia S.A. constituie, în prezent, unul dintre mobilurile importante ale activității internaționale a Grupului Renault.

Consider că unul dintre factorii care au determinat obținerea unor rezultate din ce în ce mai bune ale societății, după preluarea acesteia de către Grupul Renault, este cultura organizațională. Aceste rezultate au la bază creșterea explozivă a vânzărilor pe piața românească și străină.

Desigur, experiențele multor companii au arătat că o cultură organizațională solidă și pozitivă nu garantează automat obținerea excelenței, ci numai în măsura în care se promovează strategii compatibile cu principiile și valorile acceptate de salariați și adaptate mediului în care firma evoluează.

Acest lucru a caracterizat munca la S.C. Automobile Dacia S.A.: analiza pieței și adaptarea produselor și serviciilor nevoilor consumatorilor. Crearea și punerea în practică a Programului Logan a venit să rezolve o problemă a pieței auto din România și chiar din țările occidentale: nevoia de a achiziționa o mașină la un preț mic, care să satisfacă nevoile unei familii. Cerința de bază este realizarea unui raport bun preț-calitate, iar calitatea este pentru S.C. Automobile Dacia S.A. o problemă de disciplină, de respectare a standardelor și de muncă în echipă. Totul începe cu designul și producția (furnizorii și logistica) ce garantează o calitate ireproșabilă a produselor, atractivitate, fiabilitate și durabilitate.

Cultura organizațională a S.C. Automobile Dacia S.A. este o cultură evolutivă, care se caracterizează prin faptul că semnalează necesitatea schimbărilor, oferind posibilitatea adaptării continue la mediu. Concepțiile de bază ale managerilor promovează necesitatea modificării strategiilor, astfel încât să fie satisfăcute interesele acționarilor, clienților și ale salariaților.

Valorile specifice culturii organizaționale a S.C. Automobile Dacia S.A. converg către valorizarea individului, promovarea spiritului de inițiativă și a creativității la toate nivelurile, precum și sprijinirea tuturor proceselor capabile să aducă schimbări benefice organizației.

După opinia mea, o altă consecință a dezvoltării unei culturi organizaționale performante în cadrul S.C. Automobile Dacia S.A. este îmbunătățirea imaginii firmei atât în România, cât și peste hotare. Produsele Dacia sunt acum din ce în ce mai apreciate datorită calităților lor, care le fac competitive pe piața internațională.

Cultura organizațională, prin elementele sale, contribuie și ea, alături de factorii enumerați anterior, la creșterea competitivității firmei. În măsura în care cultura organizațională înseamnă respectarea normelor și eticii în afaceri, păstrarea și îmbunătățirea relațiilor interpersonale, activitatea în echipă, păstrarea și perpetuarea tradiției în domeniul respectiv, crearea și transmiterea celor mai puternice valori și convingeri, competitivitatea firmei este susținută.

Managerii, prin activitatea lor, trebuie continuu să aibă în vedere și impactul culturii organizaționale asupra politicilor, obiectivelor firmei. A nu lua în seamă rolul culturii organizaționale înseamnă a pierde, zi cu zi, o parte din identitatea ta. O companie care nu-și analizează și nu-și îmbunătățește cultura organizațională este o companie fără personalitate, care nu poate funcționa pe o piață contemporană atât de concurențială.

W. Eduard Deming, recunoscut ca pionier în domeniul controlului statistic al calității, a elaborat o strategie cuprinzătoare de management, pe baza următoarei filosofii: „*O companie nu trebuie niciodată să înceteze să-și îmbunătățească produsele sau serviciile și trebuie să aibă ca unic obiectiv satisfacerea clienților*”.

Această filozofie este „viziunea împărtășită” sau obiectivul comun care îi leagă pe salariați și manageri. Pentru a avea succes, o organizație trebuie să îmbrățișeze și să implementeze această filozofie, transformând întreaga cultură a companiei.

BIBLIOGRAFIE

1. Danciu V., *“Marketing strategic competitiv”*, Ed. Economică, București, 2004
2. Dinu E., *“Strategia firmei. Teorie și practică”*, Ed. Economică, București, 2000
3. Nicholson N., Audia P., Pillutla M., *„The Blackwell Encyclopedia of Management”*, Second Edition, Volume XII, „Strategic Management”, Blackwell Publishing, MA, USA, 2005
4. Huțu C.A., *“Cultură. Schimbare. Competiție. Cazul transferului de tehnologie în firme românești”*, Ed. Economică, București, 2003
5. Moșteanu T., *„Concurența. Abordări teoretice și practice”*, Ed. Economică, București, 2000
6. Popescu-Nistor M., *“Cultura afacerilor”*, Ed. Economică, București, 2003
7. Puiu Al., *“Management – analize și studii comparative”*, Ed. Independența Economică, Pitești, 2007
8. Voiculescu D., *“Competitivitatea – note de curs”*, Ed. Economică, București, 2000
9. Revista Capital, nr. 15 – 14 aprilie 2005, articolul *„Progresul în afaceri începe prin crearea unei culturi a leadership-ului”*
10. Ziarul Jurnalul Național, 8 martie 2006, articolul *“Cursa pentru competitivitate”*, autor Daniel Dăianu
11. www.ccir.ro, articol *“Responsabilitate și competitivitate”*, autor Nicolae Drăgulănescu

Abstract

The organizational culture represents one of the factors that highly influence the degree of accomplishing the objectives proposed to the employees, that is the company efficiency. The organizational culture supports the organizational adaptation to the external environment and contributes, with its elements, to the growth of the company competitiveness. As the organizational culture means respecting norms and business ethics, the team activity, keeping and perpetuating the traditions of the respective field, creating and transmitting the highest values and convictions, the company competitiveness is ensured.

Logistica – factor de competitivitate

Lect. univ. dr. **Maria Gheordunescu**
Universitatea „Constantin Brâncoveanu” din Pitești
Ec. întreprinzător **Romeo Gheordunescu**

Când vorbim despre logistică, ne referim la acel sistem pe care orice producător, importator, exportator, transportator și-l dorește (sistemul „door-to-door”), ne referim la informații deținute, la calcule, la o statistică efectuată, la previziune.

Lumea evoluează, piețele se extind, oamenii nu mai sunt îngrădiți în a colinda această minunată Planetă, în a explora ținuturi greu accesibile, pe care până mai ieri le parcurgeai doar cu ochii minții. Astăzi, marile companii, care au devenit de ceva vreme transnaționale, au la bază acest **sistem de logistică: depozitare (expediție) – transport - destinația finală.**

Noțiunea de **logistică** cuprinde toți pașii unui proces de fabricație. Cuprinde toate activitățile de punere în armonie a spațiului și timpului cu bunurile și persoanele, inclusiv gruparea lor.

Mai concret, **logistica** se definește prin externalizarea serviciilor producătorilor, exportatorilor, importatorilor ori clienților finali, inclusiv a eliminării deșeurilor și a reciclării.

Care sunt serviciile ce trebuie externalizate?

- prețurile,
- transporturile,
- depozitarea;
- livrarea parțială sau totală.

Logistica presupune aplicarea celor „6 P”:

1. Cantitatea potrivită de bunuri;
2. Bunurile potrivite;
3. Timpul potrivit;
4. Calitatea potrivită;
5. Costurile potrivite;
6. Locul potrivit.

Apare, destul de des, și al 7-lea **P** referitor la informațiile potrivite tuturor participanților. În special în producția "just in time-(tocmai la timp)" prelucrarea de informații joacă un rol foarte important.

Logistica este acea parte a procesului de furnizare a produsului care planifică, implementează și controlează fluxul, depozitarea eficace și eficiența produselor, serviciilor și informațiilor de la punctul de origine la punctul de consum, în scopul satisfacerii cerințelor clienților.

Orice firmă, indiferent de domeniul specific de activitate, are nevoie de angajați bine pregătiți care să administreze în cele mai bune condiții întregul proces înscris în **lanțul aprovizionare-livrare.**

Noțiunea de logistică ar trebui să fie prezentă pe buzele tuturor celor care conduc o activitate fie ea economică, militară, medicală sau de învățământ. Dar de multe ori administrarea unei afaceri lasă de dorit, cu toate că integrarea României în structurile europene s-a produs și anii de experiență economică capitalistă s-au acumulat.

O logistică eficientă, a oricărei companii trebuie să fie una simplă, legată de operabilitate și optimizare.

Chiar dacă piața românească poate fi percepută ca una a tuturor posibilităților, să faci logistică aici nu este un lucru simplu. Și din punctul de vedere al logisticii România a intrat în Europa. Se consideră că România este cea de-a doua piață ca mărime și potențial din Europa Centrală și de Est, o piață care crește, se maturizează și trece ușor de adolescență, o piață care la acest moment este volatilă.

Făcând o comparație a logisticii din Europa Centrală și de Est cu cea a țărilor Vestice, lucrurile sunt total diferite. Dacă în Occident vorbim despre fluxuri care reflectă imaginea unei dezvoltări economice „de durată și constante”, cu variații de volum și informații pe o plajă îngustă, în Est se contată și se înregistrează o adevărată explozie. În aceste condiții, planificările și

previziunile trebuie abordate diferit. În România, compania care oferă cea mai bună soluție de distribuție este câștigătoare. Acesta pentru că, la noi, costurile de distribuție reprezintă 30-40% din costurile totale pe care le au logisticienii.

Luând în considerație elemente care țin de *infrastructura rutieră deficitară*, și nu numai, și de specificul geografic, cele mai multe companii au ales un concept de distribuție bazat pe două depozite principale, unul în Transilvania, care să deservească N, V și centrul țării și unul în Sudul țării, în condițiile în care, atunci când se optează pentru un singur depozit, costurile cresc cu 8-20%. Datorită infrastructurii și faptul că în anumite domenii au fost înregistrate majorări și de 30%, managerul român este supus unor presiuni extraordinare, iar modelele matematice de previziune nu-l pot ajuta decât până la un punct. Trebuie analizat întregul mediu economic intern și internațional, inclusiv elemente ale sistemului bancar, și să se recunoască semnele unei crize economice. Un manager român trebuie să fie atotcuprinzător, să știe și ce se petrece în Vest și în Sud, și asta poate fi oferă un atu pentru a se descurca oriunde în Europa.

Pentru că un element al lanțului logistic este transportul este bine să realizăm o analiză a acestui domeniu. Vom face referire la transportul rutier, pentru că în ultima perioadă această modalitate de transport a înregistrat creșteri semnificative, numărul de vehicule s-a dublat sau chiar triplat, fie că transportă marfă sau călători, cu toate că infrastructura rutieră românească în mare parte a rămas aceeași.

Asistăm astăzi la un avânt tehnologic crescut, nu mai putem vorbi de piețe interne, ele au devenit piețe globale, internaționale, mondiale; schimburile între state ar trebui să se realizeze cu ușurință astfel, traficul de mărfuri și călători ar trebui să se facă în condiții de rapiditate, siguranță și control... dar în România lucrurile „stau puțin diferit”, în sensul că o distanță de 60 de km se parcurge în 2-3 ore, datorită unor lucrări la infrastructura rutieră românească, de lărgire a acesteia, în loc să se construiască altele noi, care să corespundă cerințelor actuale și traficului actual; în alte părți traficul e blocat datorită unor accidente de circulație sau a căderilor de pietre, și acest gen de exemple ar putea continua... Și atunci un camion care transportă marfă pentru un centru logistic european, este nevoit să „staționeze”, frânând întreg procesul logistic, pentru că va ajunge târziu la descărcare sau încărcare, camionul care trebuia să preia marfa sau garnitura feroviară sau chiar vaporul n-a mai putut să staționeze, urmându-și cursa... iar pierderile privind acea cursă sunt destul de mari: transportatorul pierde clientul care îi furnizase cursa, intervin costurile de depozitare, care nu erau prevăzute în logistica cursei, producătorul/ exportatorul/ importatorul au la rândul lor de suferit, pentru că marfa nu ajunge în timp util la beneficiarul final.

Și ne mai întrebăm de ce multe companii care ar putea derula afaceri pe teritoriul țării noastre ne ocolesc sau nu doresc să contracteze exporturi/importuri din sau către România.

Logistica – factor de competitivitate? Categorie da! Acest lucru îl putem exemplifica prin compararea a două companii de transport rutier de marfă: una românească și alta de pe piața daneză.

Trebuie să amintim că pe piața românească a transportului rutier de marfă este o adevărată criză de conducători auto profesioniști, găsirea unor șoferi buni, este una din principalele probleme a companiilor românești care își desfășoară activitatea în acest domeniu. Lipsind această verigă, întregul lanț logistic care cuprinde transportul rutier este afectat. Mutațiile cele mai accentuate s-au produs odată cu integrarea României în structurile europene. Cauzele sunt multiple: salariile, management defectuos, atitudinea patronilor...

Companie daneză	Companie românească:
- experiența de peste 30 de ani pe piețele capitaliste.	- <i>experiența de aproape 10 ani.</i>
- existența contractelor permanente pentru tur și retur la prețuri avantajoase;	- <i>curse de export diminuate foarte mult, datorită concurenței, scăderea tarifelor de export;</i>
- Parcul firmei - 300 de capetractor, toate noi.	- <i>5 camioane-cap-tractor+semiremorcă, mâna a doua.</i>

Companie daneză	Companie românească:
- Existența dispecerilor care au în grijă câte 50-80 de camioane	- <i>un asistent manager care realizează evidențierea curselor, cantabilitate primară, contractarea curselor.</i>
- cursele se desfășoară între țările dezvoltate ale Europei: Germania, Franța, Spania	- <i>cursele se desfășoară spre acele direcții acolo unde prețul convine , și acoperă cheltuielile; Austria, Ungaria, Slovenia, Croația, Italia.</i>
- cursele de derulează pe autostrăzi moderne, nefiind nevoie de staționare în trafic, numai în momentele când conducătorul auto își realizează perioada de odihnă.	- <i>cursele au plecare din România- infrastructură insuficientă- ceea ce presupune un mare număr de ore petrecute în trafic, pentru a putea ieși din țară spre destinația contractată;</i>
- pregătirea cu exactitate a documentelor și cardurilor necesare, cu indicarea celor mai avantajoase rute și sigure (prin folosirea programelor specifice), înainte de a ajunge șoferul la dispecerat.	- <i>pregătirea documentelor și cardurilor în prezența șoferilor, alegerea și indicarea rutei conform hărților, atlaselor, sau situțiilor de specialitate.</i>
- Existența sistemelor de urmărire a camioanelor prin satelit-sisteme de navigație moderne, fiecare camion fiind dotat corespunzător.	- <i>transmiterea mesajelor prin telefonul mobil.</i>
- la 300.000 km camioanele sunt schimbate. - folosirea șoferilor profesioniști din est cu experiență, precum și a șoferilor români acest lucru presupunând costuri salariale mai reduse față de șoferii danezi. - salarii atractive;	- <i>existența camioanelor cu peste 1 mil. de km la bord.</i> - <i>folosirea șoferilor profesioniști fără experiență, datorită crizei existente în acest domeniu;</i> - <i>salarii în funcție de piața românească de transport și de posibilitățile firmei;</i>

Și comparațiile pot continua. Observăm că vorbim de companii mari europene, în care strategiile de conducere sunt foarte bine puse la punct, pe când în România transportatorii rutieri mari îi poți număra pe degete, cele mai dese forme de companii ale domeniului fiind cele mici și mijlocii, care mai au multe de învățat în ceea ce privește managementul, logistica.

Cu privire la logistica pe plan european, compania de consultanță în real estate Cushman & Wakefield (C&W) a elaborat un studiu, „European Distribution Report 2008”, precizând că trei dintre primele cinci piețe ale Europei care oferă cele mai bune locații pentru spațiile industriale și logistice se află în Europa Centrală și de Est.

Prima poziție în clasamentul de anul acesta este ocupata de **Belgia**. Pe locul al doilea se afla **Olanda**, urmată de **Ungaria**, **Cehia** și **Polonia** pe locul al cincilea, în timp ce România intră în premieră în acest clasament, direct pe locul al 13-lea. Acest clasament este întocmit prin analiza a 16 factori ce țin de raportul dintre costuri și beneficii și care includ: nivelul chiriilor, prețul terenurilor, costurile de construcție, costurile forței de muncă, rețelele de drumuri, traficul, densitatea rețelelor feroviare, volumul mărfurilor transportate pe uscat, pe apă sau în aer, densitatea populației, accesul în Uniunea Europeană, deschiderea către piețele din Est, disponibilitatea spațiilor mai mare de 10.000 mp și oferta de terenuri.

Analizând o serie de factori care poziționează România pe locul al 13-lea în acest clasament, observăm că factorii favorabili României sunt chiriile mici și costurile reduse de personal. În timp ce ritmul redus de dezvoltare a rețelei de transport rutier și implicit volumul scăzut de mărfuri tranzitate sunt aspectele care împiedică cotarea României pe o poziție mai înaltă între piețele industrial-logistice ale Europei, dacă o să comparăm nivelul chiriilor cu cel al costurilor de execuție, vom observa că piața autohtonă este mult mai favorabilă chiriașilor, grație unui nivel al chiriilor

printre cele mai scăzute din Europa (conform graficul de mai jos), dar mai puțin interesantă pentru dezvoltatori.



Sursa: Ziarul Financiar / 1.08.2008

Astfel, în România chiriașii plătesc 48 de euro/an pentru un metru pătrat de spațiu logistic și industrial, unul dintre cele mai mici din Europa, similar chiriei cerute la Praga, dar peste cele din Polonia (38 euro/mp/ an). Cele mai scumpe chirii sunt percepute pentru spațiile logistice din zona aeroportului Heathrow din Londra (165 euro/mp/an), Dublin (118 euro/mp/an), Barcelona (102 euro/mp/an) sau Stockholm (100 euro/mp/an).

Prețul unui metru pătrat construit pe segmentul spațiilor industrial-logistice este în România de 400 euro, peste cele practicate în mari centre logistice din țări precum Italia (Roma - 380 euro/mp), Spania (Barcelona - 370 euro/mp, Madrid - 360 euro/mp), Cehia (Praga - 322 euro/mp) sau Polonia (Wroclaw - 300 euro/mp). Această realitate explică de ce în țară proiectele cu caracter speculativ sunt încă așa puține.



Sursa: Ziarul Financiar / 1.08.2008

În afară de problema costurilor de construcție, România este trasă în jos și de problemele venite din zona transporturilor de mărfuri, mai exact a concentrării doar pe un anumit tip de transport și a gradului de congestie pe drumuri. Astfel, la primul capitolul, mai rău ca România stau doar Rusia, Ucraina, Turcia și Bulgaria.

Piețele din Europa Centrală și de Est sunt în creștere, având un potențial enorm pe termen scurt și mediu. Totuși, pentru moment, axa geografică formată de Marea Britanie, Belgia, Olanda, Franța și Germania încă domină Europa și de aceea rămâne zona cu cele mai mari piețe industrial-logistice.

Raportul arată, de asemenea, că în Europa chiriașii se orientează către orașele din țară, evitând în acest fel capitalele unde lipsa terenurilor și blocajele de trafic constituie o problemă majoră. Și nivelul mai scăzut al chiriilor favorizează această tendință. Exemple de acest tip pot fi întâlnite în Polonia și Germania. În România asistăm la o situație opusă: în București, fiind competiția mai mare, prețurile sunt mai mici decât în restul țării.

Dezvoltarea spațiilor de logistică și depozitare este rezultatul dezvoltării vânzării cu amănuntul în România. Astfel că se așteaptă ca volumul acestor spații să se dubleze în acest an, față de anul trecut. Totodată, observă analiștii C&W, cererea de spații logistice depășește oferta prin prisma faptului că sunt puține proiecte cu caracter speculativ.

Multe proiecte de pe piața logisticii se dezvoltă în sistemul *build to suit*, un contract prin care proprietarul terenului construiește conform specificațiilor clientului o clădire pe care o închiriază ulterior acestuia. Totuși, numeroase companii internaționale de logistică intenționează să își extindă activitatea și pe teritoriul României, iar cele care deja activează sunt interesate de eficientizarea activității prin deschiderea de noi puncte de distribuție în restul țării.

Se naște întrebarea de ce totuși companiile internaționale sunt interesate de România ?

Pentru că, potrivit specialiștilor din domeniu, ritmul ascendent al pieței industrial-logistice din țara noastră poate fi menținut prin dezvoltarea în continuare a portului Constanța și prin dezvoltarea porturilor la Dunăre. Dunărea reprezintă singura rută de transport corespunzător, care ne conectează direct la centrul Europei și care este prea puțin exploatată. În prezent, 65% din volumul mărfurilor ce tranzitează România se transportă pe uscat și numai 10% maritim și fluvial.

În același timp, în ultimii trei ani portul Constanța a înregistrat cea mai mare creștere (277%) a volumului de mărfuri din întreaga Europă. În prezent, în ceea ce privește volumul de mărfuri operate, portul Constanța se situează pe ultimele locuri între principalele porturi din Europa, respectiv locul 17 din 20.

Analiztii europeni se întreabă dacă România va reuși să facă față noilor provocări legate de modificarea principalelor rute de comerț și dacă România va fi în stare să-și îmbunătățească în următorii ani infrastructura pentru a face față noii evoluții în condițiile în care ruta de transport naval dinspre China va fi deviată către Constanța. Va reuși să provoace astfel porturile importante ale Europei - Rotterdam, Hamburg sau Anvers? La cât de încet se mișcă autoritățile române la acest capitol, răspunsul nu este greu de intuit.

La nivel european, în afară de creșterea portului Constanța, ca urmare a dezvoltării noii rute maritime dinspre China, **construcția** unui nou port în Gdansk (Polonia) va avea de asemenea un rol deosebit de important în remodelarea hărții de distribuție a Europei.

În condițiile globalizării continue a piețelor economice, managementul lanțurilor de distribuție a dobândit o importanță critică pentru business. Aflată într-o continuă căutare de eficientizare și creștere a valorilor financiare, activitatea industrială și logistică din piețele europene rămâne ridicată, în timp ce sectorul continuă să se extindă și să se adapteze ca răspuns la nevoile tot mai variate ale unui business internațional aflat în continuă creștere. Această expansiune este în același timp urmarea creșterii prețului petrolului. În acest sens, nu este nicio surpriză faptul că țările din Europa Centrală și de Est ocupă primele locuri ale clasamentului European Distribution Report de anul acesta. Aceste piețe se maturizează pe măsură ce nodurile și rutele de distribuție se dezvoltă pentru a susține piețele locale în creștere, precum și pe măsură ce afacerile caută să își reducă costurile.

Marea Britanie, Belgia, Olanda, Franța și Germania continuă să fie în centrul activităților economice și, de asemenea, deținătoare ale principalelor porturi și aeroporturi de marfă. Din acest motiv, piața europeană a spațiilor industrial-logistice încă domină ca dimensiune. Cele mai scumpe 5 țări în termeni de chirii pentru spațiile industriale sunt, de asemenea, localizate în Europa de Vest.

Tendința companiilor de logistică se axează pe evidențierea unui climat economic foarte diferit și provocator în care eficientizarea costurilor și locațiile cheie vor fi și mai importante.

Motto-ul companiilor de logistică va fi **„locație strategică-costuri reduse“**.

Bibliografie

*** Colecția revistei „Cargo&Busy” - aprilie august 2008

*** „Ziarul financiar” - 1.08.2008

*** Revista „Business-magazin”

Aspecte ale competitivității exporturilor la S.C. OLTCHIM S.A. evidențiate de corelația cifră de afaceri - export

Asist. univ. drd. Florența Cristescu
Universitatea „Constantin Brâncoveanu” din Pitești

S.C. OLTCHIM S.A. este unul dintre cei mai mari producători din industria chimică din România și din Europa Centrală și de Est, o firmă cu nume de referință pe harta economică a țării, și nu numai, înființată în anul 1966 sub denumirea de Combinatul Chimic Râmnicu Vâlcea. În anul 1990, prin Hotărârea de Guvern nr. 1213 din 20 noiembrie, în baza Legii nr. 15/1990, Combinatul Chimic Râmnicu Vâlcea a devenit societate comercială pe acțiuni cu capital majoritar de stat, sub denumirea S.C. OLTCHIM S.A., în prezent având ca **obiect de activitate** următoarele: proiectarea și producția de produse clorosodice, oxoalcooli, solvenți clorurați, pesticide, produse petrochimice, energie termică, alte produse chimice, inclusiv servicii și asistență tehnică și comercializarea acestora la intern și export, în conformitate cu Actul Constitutiv al societății.

Nume de referință al industriei românești pe piața produselor chimice, OLTCHIM deține o poziție de frunte ca producător de sodă caustică, polioli, propilenoxid și plastifianți la nivelul Europei Centrale și de Est. **OLTCHIM se regăsește în topul mondial al mărcilor din domeniul chimiei și petrochimiei.** OLTCHIM s-a impus de la început pe piața producătorilor mondiali din domeniu prin calitate, varietate, seriozitate, pe parcursul celor peste 40 de ani de existență, construindu-și o reputație solidă în rândul partenerilor săi de afaceri, atât pe piața internă, cât și pe cea externă. Pe piața internă, OLTCHIM este unic producător de PVC, unic producător de polieteri polioli și asigură peste 50% din necesarul intern de sodă caustică, iar pe piața externă derulează afaceri în peste 80 de țări, fiind apreciat ca un partener de afaceri sigur și de încredere.

Tabelul nr. 1

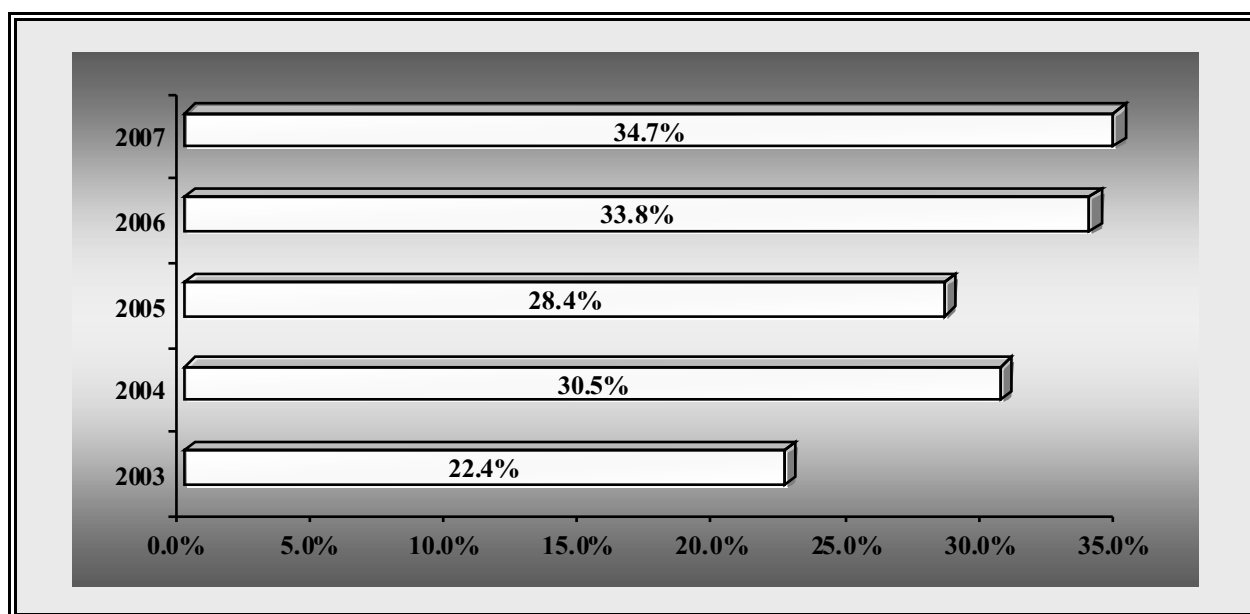
**Ponderea exportului realizat de S.C. OLTCHIM S.A. în exportul românesc
de produse chimice în perioada 2003 – 2007**

Anul	Exportul românesc de produse chimice (mil. euro)	Exportul OLTCHIM (mil. euro)	Ponderea exportului OLTCHIM în exportul românesc de produse chimice (%)
2003	580,6	130	22,4
2004	771,2	235	30,5
2005	994,9	283	28,4
2006	1049,4	355	33,8
2007	1126,0	391	34,7

Sursa: datele referitoare la exportul românesc de produse chimice au fost preluate din publicații statistice, iar cele referitoare la Olchim din documente interne ale societății

Analizând datele prezentate în tabelul de mai sus se observă că, pe ansamblul orizontului de timp luat în considerare, ponderea exportului realizat de către S.C. OLTCHIM S.A. în totalul exportului românesc de produse chimice a înregistrat un trend relativ ascendent, de la 22,4% în anul 2003 la 34,7% în anul 2007, an în care exportul companiei vâlcene a fost de 391 milioane euro. Așadar, ponderea exportului Olchim în exportul național de produse chimice este una semnificativă, în perioada 2003 - 2007, valoarea totală a exportului realizat de firma vâlceană fiind de circa 1394 milioane euro, reprezentând aproximativ 31% din valoarea exportului de produse chimice al țării noastre. De asemenea, în perioada analizată, 2003 - 2007, se remarcă și faptul că **ritmul mediu anual de creștere al exportului la S.C. OLTCHIM S.A. a fost de 31,7%** - în mărimi absolute însemnând o creștere medie anuală cu 65,25 milioane euro - , **superior celui al exportului național de produse chimice**, numai 18%. Aceasta poate fi considerată o dovadă a faptului că produsele fabricate de OLTCHIM sunt competitive pe piețele externe sub aspectul prețului și al calității.

Evoluția ponderii exportului S.C. OLTCHIM S.A. în exportul românesc de produse chimice



Sursa: realizat de autor pe baza datelor din tabelul nr. 1

Progresele înregistrate de S.C. OLTCHIM S.A. în ultimii ani au condus la includerea firmei vâlcene în topul companiilor exportatoare din România, în anul 2007 urcând o poziție, pe locul opt, față de locul nouă deținut în anii 2005 și 2006.

Tabelul nr. 2

Top 10 companii exportatoare din România în perioada 2005 – 2007

Anul		
2005	2006	2007
1. Arcelor Mittal Galați	1. Petrom	1. Arcelor Mittal Galați
2. Petrom	2. Arcelor Mittal Galați	2. Petrom
3. Rompetrol Rafinare	3. Rompetrol Rafinare	3. Automobile Dacia
4. Petrotel Lukoil	4. Petrotel Lukoil	4. Rompetrol Rafinare
5. Alro Slatina	5. Automobile Dacia	5. Renault Industrie Roumanie
6. Rafo SA Onești	6. Alro Slatina	6. Alro Slatina
7. Automobile Dacia	7. Rafo SA Onești	7. Honeywell Garrett
8. Solectron România	8. Renault Industrie Roumanie	8. OLTCHIM
9. OLTCHIM	9. OLTCHIM	9. Petrotel Lukoil
10. Lisa Draxlmaier Autopart	10. Solectron România	10. Lisa Draxlmaier Autopart

Sursa: www.efinancero/articol.php?id_revista=200605&id_sectiune=ebusiness&ordine_sectiune=2;
www.zf.ro/articol_166109industria_auto_domina_comertul_exterior.html

Poziția deținută de firma vâlceană în cadrul exportului național de produse chimice poate fi explicată și prin aceea că unele dintre produsele exportate sunt realizate numai de OLTCHIM, așa cum este PVC-ul. Faptul că **OLTCHIM** este **unicul producător de PVC din România** îi asigură un puternic atu în dezvoltarea afacerilor sale interne și internaționale. Capacitatea de producție a firmei vâlcene în ceea ce privește PVC-ul reprezintă 7% din totalul capacității de producție din Europa Centrală și de Est și respectiv 2,6% din totalul capacității de producție a Europei de Vest, în 2006 OLTCHIM realizând o producție de 250 mii tone PVC.¹

¹ informații preluate din documente interne ale societății

În anul 2007, Ziarul Financiar a realizat în colaborare cu casa de investiții Capital Partners cea de-a doua ediție a anuarului „Top 100 cele mai valoroase companii din România”¹, anuar care evaluează cele mai mari companii de pe piață, cotate sau necotate, de stat sau private, inclusiv băncile. În acest top compania vâlceană OLTCHIM S.A. se află pe locul 18, în urcare de pe poziția 42 deținută în anul 2006.

În vederea analizei cronologice a exportului și a cifrei de afaceri, respectiv a evoluției cotei părți a exportului în cifra de afaceri realizată de compania vâlceană, vom lua în considerare perioada 1999 - 2007.

Tabelul nr. 3

**Evoluția exportului și a cifrei de afaceri la S.C. OLTCHIM S.A.
în perioada 1999 - 2007**

<i>Anul</i>	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	<i>Total</i>
<i>Indicator</i>										
Export	68	108	103	126	130	235	283	355	391	1799
Cifra de afaceri	193	232	227	218	214	338	398	491	524	2835

(mil. euro)

Sursa: realizat de autor pe baza datelor din documentele societății

În perioada supusă cercetării, 1999 - 2007, S.C. OLTCHIM S.A. a realizat un export de 1799 milioane euro, reprezentând aproximativ 64% din totalul cifrei de afaceri realizată de compania vâlceană în perioada amintită.

Tabelul nr. 4

Dinamica exportului și a cifrei de afaceri la S.C. OLTCHIM S.A. (1999 – 2007)

<i>Indicator</i>	Export	Dinamica exportului	Cifra de afaceri	Dinamica cifrei de afaceri
<i>Anul</i>	(mil. euro)	(% față de anul anterior)	(mil. euro)	(% față de anul anterior)
1999	68	-	193	-
2000	108	158,8	232	120,2
2001	103	95,4	227	97,8
2002	126	122,3	218	96,0
2003	130	103,2	214	98,2
2004	235	180,8	338	157,9
2005	283	120,4	398	117,8
2006	355	125,4	491	123,4
2007	391	110,1	524	106,7

Sursa: calcule făcute de autor pe baza datelor din tabelul nr. 3

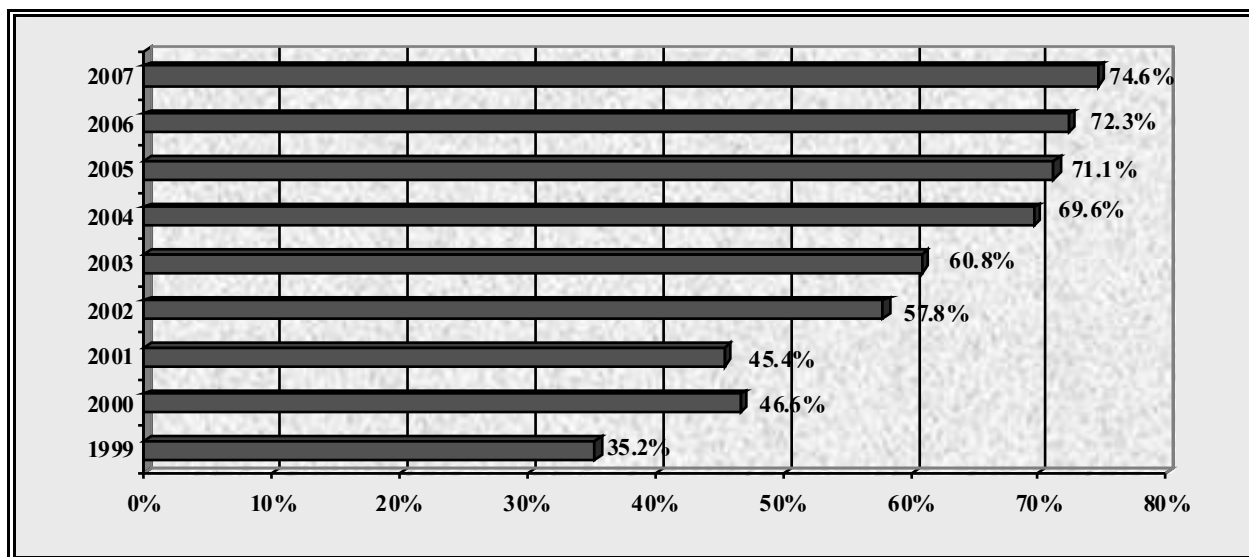
Analizând datele prezentate în tabelul nr. 4 se poate observa că exportul realizat de S.C. OLTCHIM S.A. a înregistrat, pe ansamblul perioadei supuse cercetării, un trend crescător, de la o valoare a exportului de 68 milioane euro în anul 1999 la 391 milioane euro la nivelul anului 2007, excepție făcând anul 2001, an în care acesta a scăzut cu 4,6% față de anul 2000, în mărimi absolute aceasta însemnând o diminuare a exportului firmei cu 5 milioane euro. De asemenea, în perioada 1999 - 2007, ritmul mediu anual de creștere al exportului a fost de 24,4%, respectiv a crescut în medie cu 40,4 milioane euro anual. În ceea ce privește cifra de afaceri realizată de S.C. OLTCHIM S.A. în perioada amintită, observăm că anii 2001 - 2003 sunt caracterizați de o tendință de scădere de la 232 milioane euro în anul 2000 la 214 milioane euro în anul 2003, în anii următori aceasta înregistrând un trend crescător, ajungând la nivelul anului 2007 la 524 milioane euro. Pe ansamblul perioadei luate în considerare, remarcăm că cifra de afaceri a companiei vâlcene a cunoscut un ritm mediu anual de creștere de 13,3%, inferior celui înregistrat de export.

¹ www.zfro/articol_150229/topul_celor_mai_valoroase_companii_din_romania.html

În ceea ce privește evoluția cotei părți a exportului OLTCHIM în cifra de afaceri realizată de firma vâlceană în perioada 1999 - 2007, situația se prezintă astfel:

Graficul nr. 2

Evoluția cotei părți a exportului în cifra de afaceri la S.C. OLTCHIM S.A.



Sursa: realizat de autor pe baza datelor din tabelul nr. 3

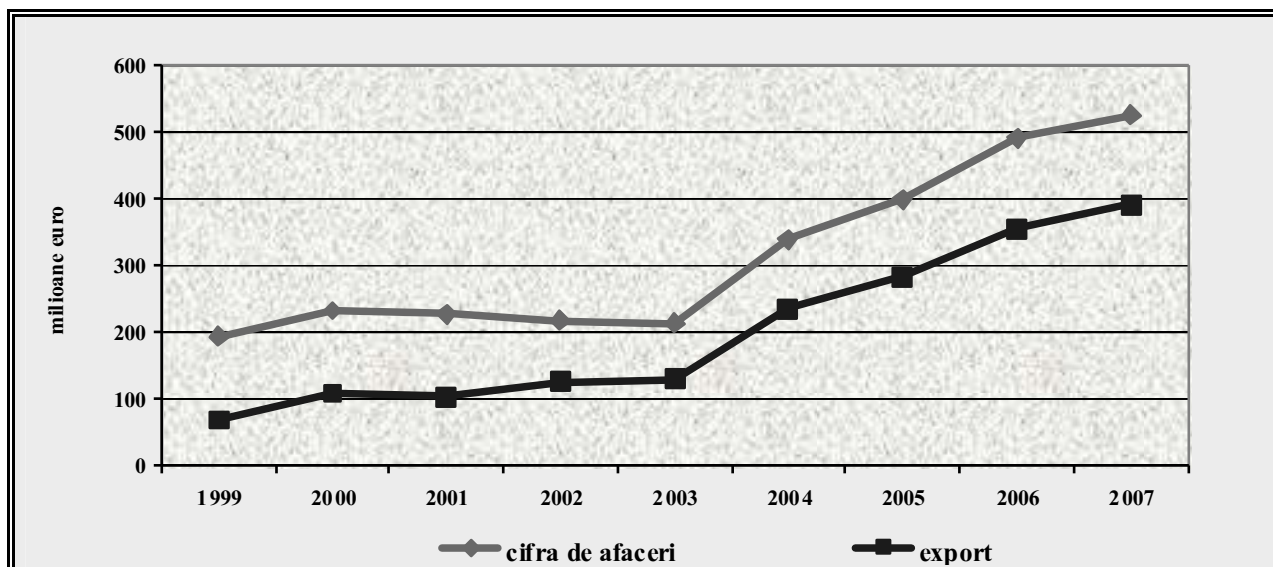
Așadar, cu excepția anului 2001, an în care cota parte a exportului OLTCHIM în totalul cifrei de afaceri a înregistrat o scădere cu 1,2 puncte procentuale față de anul 2000, pe ansamblul orizontului de timp supus cercetării aceasta a fost caracterizată de o tendință de creștere, ajungând în anul 2007 la 74,6% comparativ cu 35,2%, cât reprezenta în anul 1999. Acest indicator – *cota parte a exportului în cifra de afaceri* – scoate în evidență rolul piețelor externe în comercializarea produselor fabricate de compania vâlceană, *trendul crescător* al acestuia pe ansamblul perioadei de timp supusă cercetării, relevând *competitivitatea exporturilor* și eficiența acestora.

Pentru a evidenția importanța exportului realizat de către S.C. OLTCHIM S.A. în cifra de afaceri obținută de firma vâlceană, vom analiza legătura dintre cele două variabile utilizând metoda grafică și metoda regresiei și corelației statistice.

Metoda regresiei presupune analiza legăturii dintre două sau mai multe variabile cu ajutorul unor funcții, denumite funcții de regresie și arată **cum** o variabilă depinde de alte variabile. Funcția de regresie exprimă modificarea cantitativă a caracteristicii rezultative (y) ca urmare a influenței exercitate de caracteristica factorială (x). **Corelația** statistică reprezintă o metodă de cuantificare a intensității legăturii dintre variabilele analizate și arată **gradul** în care o variabilă este dependentă de una sau mai multe variabile.¹

¹ Bădiță M., Baron T., Korca M. – „Statistică pentru afaceri”, Editura Eficent, București, 1998, p. 200-220

Exportul și cifra de afaceri la S.C. OLTCHIM S.A. în perioada 1999 – 2007

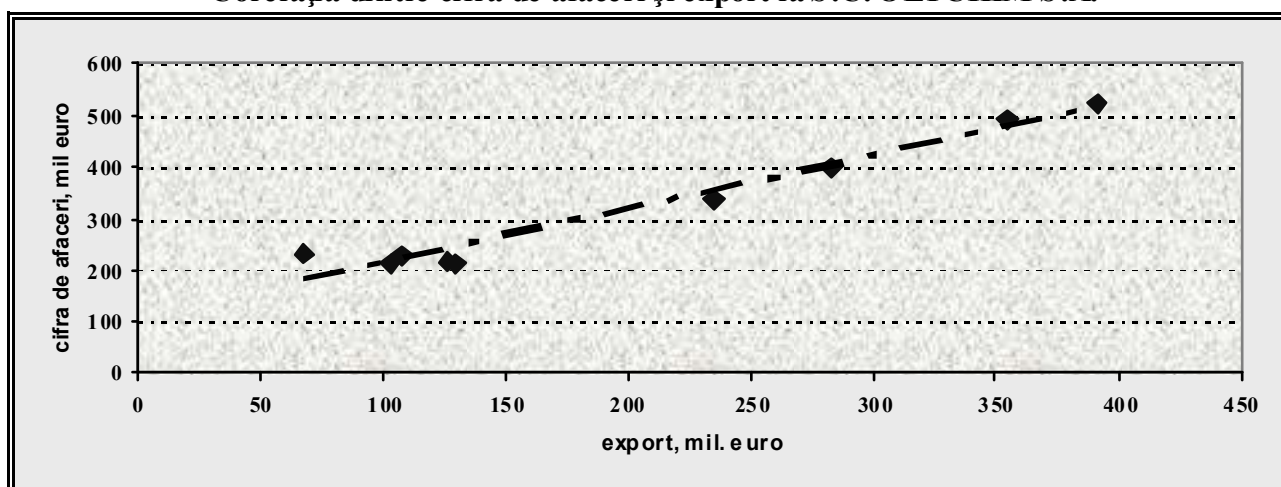


Sursa: realizat de autor pe baza datelor din tabelul nr. 3

Analizând graficul de mai sus, putem remarca faptul că evoluțiile celor doi indicatori, respectiv exportul și cifra de afaceri realizate de S.C. OLTCHIM S.A. sunt relativ asemănătoare, fapt care sugerează că între cele două variabile există o legătură directă, ambele înregistrând o tendință de creștere pe ansamblul perioadei de timp supusă analizei. *Ritmul mediu anual de creștere a exportului (24,4%), superior celui al cifrei de afaceri (13,3%), poate fi considerat ca o expresie a creșterii competitivității produselor fabricate de S.C. OLTCHIM S.A. pe piețele externe pe ansamblul orizontului de timp supus cercetării.*

Analiza legăturii dintre cele două variabile, cifră de afaceri și export, - legătură sugerată de altfel și de evoluția în timp a celor doi indicatori (vezi graficul de mai sus) - se poate realiza utilizând metoda grafică, respectiv pe baza unui grafic construit în sistemul de axe rectangular, unde pe abscisă (Ox) vom reprezenta valorile variabilei independente sau factoriale (export), iar pe ordonată (Oy), valorile variabilei dependente sau rezultative (cifra de afaceri).

Corelația dintre cifra de afaceri și export la S.C. OLTCHIM S.A.



Sursa: realizat de autor

Analizând datele prezentate în graficul nr. 4, se poate observa că acestea sunt concentrate pe prima bisectoare a cadranelui I, ceea ce sugerează faptul că între cele două variabile supuse cercetării - cifra de afaceri și export - există o legătură directă și, mai mult, pe baza distribuției

acestora este rezonabil să presupunem că legătura dintre acestea poate fi descrisă din punct de vedere statistic cu ajutorul unui model de regresie liniară, de tipul:

$$\hat{y}_i = a + b \cdot x_i, \text{ unde } i = 1, n$$

Tabelul nr. 5

**Elemente necesare pentru determinarea parametrilor (a, b)
ai funcției de regresie liniară**

Export (x_i)	Cifra de afaceri (y_i)	x_i^2	$x_i \cdot y_i$	$\hat{y}_i = 102,652 + 1,062 \cdot x_i$	$(y_i - \hat{y}_i)^2$
1	2	3 = (1) ²	4 = (1x2)	5	6 = (2 - 5) ²
68	193	4624	13124	174,868	328,7694
108	232	11664	25056	217,348	214,6811
103	227	10609	23381	212,038	223,8614
126	218	15876	27468	236,464	340,9193
130	214	16900	27820	240,712	713,5309
235	338	55225	79430	352,222	202,2653
283	398	80089	112634	403,198	27,0192
355	491	126025	174305	479,662	128,5502
391	524	152881	204884	517,894	37,8324
1799	2835	473893	688102	2835	2216,8802

Sursa: realizat de autor utilizând softul *Data Analysis*

Utilizând softul *Data Analysis* am determinat funcția de regresie liniară care descrie legătura dintre cifra de afaceri și exportul realizat de S.C. OLTCHIM S.A., aceasta fiind:

$$\hat{y}_i = 102,652 + 1,062 \cdot x_i.$$

Faptul că parametrul „b” este diferit de zero și înregistrează o valoare pozitivă (1,062) relevă că, într-adevăr, există o legătură directă între cifra de afaceri și export la S.C. OLTCHIM S.A. Mărimea parametrului „b”, coeficientul funcției de regresie, arată că cifra de afaceri a companiei vâlcene crește, în medie, cu 1,062 milioane euro la creșterea medie cu un milion de euro a exportului.

Un alt aspect al analizei statistice a relației cifră de afaceri-export îl constituie măsurarea intensității legăturii dintre cele două variabile, caz în care vom utiliza metoda corelației statistice.

Tabelul nr. 6

Influența exportului asupra variației cifrei de afaceri

<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0,99
R Square	0,98
Adjusted R Square	0,98
Standard Error	17,79
Observations	9

Sursa: realizat de autor utilizând softul *Data Analysis*

Analizând rezultatele prezentate în tabelul nr. 6, se observă că 98% din variația cifrei de afaceri a S.C. OLTCHIM S.A. este determinată de exportul realizat de aceasta, restul de 2% reprezentând alți factori care influențează cifra de afaceri.

Pentru a măsura intensitatea legăturii dintre cifra de afaceri și export, vom determina coeficientul de corelație¹, indicator care se utilizează numai în cazul modelelor liniare și pe baza căruia se poate stabili atât intensitatea, cât și sensul (direcția) legăturii dintre variabilele supuse analizei și raportul de corelație², indicator care arată doar intensitatea legăturii, nu și direcția acesteia. În cazul în care cei doi indicatori prezintă valori egale spunem că se confirmă ipoteza legăturii liniare dintre variabilele supuse cercetării.

¹ Bădiță M., Baron T., Korca M. – op. cit., pag. 216

² Ibidem., pag. 218

- Coeficientul de corelație se va determina utilizând formula:

$$r_{y/x} = \frac{n \cdot \sum xy_i - \sum x_i \cdot \sum y_i}{\sqrt{[n \cdot \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2] \times [n \cdot \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2]}} \in [-1; +1] \quad (1.1)$$

- Pentru a calcula raportul de corelație se va utiliza următoarea relație:

$$R_{y/x} = \sqrt{1 - \frac{\sum (y_i - Y_i)^2}{\sum (y_i - \bar{y})^2}} \in [0; +1] \quad (1.2)$$

unde:

y_i - valorile reale sau observate ale cifrei de afaceri; Y_i - valorile teoretice sau ajustate ale cifrei de afaceri; x_i - valorile exportului; \bar{y} - valoarea medie a cifrei de afaceri.

În urma efectuării calculelor, a rezultat că valoarea coeficientului de corelație este egală cu cea a raportului de corelație: $r_{y/x} = R_{y/x} = 0,99$. Acest lucru demonstrează că legătura dintre cifra de afaceri și export este de tip liniar, confirmându-se, astfel, ipoteza liniarității modelului care descrie legătura dintre cele două variabile. În plus, putem spune că este o legătură directă, de intensitate foarte puternică.

Pentru a testa semnificația modelului liniar determinat anterior, adică pentru a verifica dacă funcția de regresie este reală și nu datorată unor erori de înregistrare vom aplica testul „t” și testul Snedecor-Fisher (analiza dispersională - testul „F”). Rezultatele celor două teste sunt obținute tot cu ajutorul pachetului Data Analysis și sunt prezentate în continuare. Astfel, în ceea ce privește testul „t”, s-au obținut informațiile prezentate în tabelul nr. 7.

Tabelul nr. 7

Rezultatele testului „t”

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>
a	102,652	12,08	8,49	0,00006	74,089	131,213
b	1,062	0,0526	20,18	0,0000002	0,937	1,186

Sursa: realizat de autor utilizând softul *Data Analysis*

Aplicarea testului „t” este necesară pentru a verifica semnificația coeficienților de corelație. Astfel, în cazul nostru, aplicarea acestuia dovedește că parametrul „b” este diferit de zero (1,062), $t \in (0,937; 1,186)$, iar valoarea acestuia este mai mare decât valoarea tabelară, respectiv $t = 20,18 > 2,365$. Așadar, putem spune că indicatorul coeficient de corelație este semnificativ, ceea ce înseamnă că legătura dintre cifra de afaceri și export nu este deloc întâmplătoare, în prezent exportul deținând o cotă parte în cifra de afaceri de aproximativ 75%.

Semnificația modelului de regresie determinat anterior se poate verifica și cu ajutorul analizei dispersionale (testul Snedecor-Fisher). Astfel, prin utilizarea pachetului Data Analysis, s-au obținut informațiile prezentate în tabelul următor:

Tabelul nr. 8

Rezultatele testului „F”

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression (dispersia factorului „export”)	1	128985,17	128985,2	407,30	0,000000184
Residual (dispersia factorului „rezidual”)	7	2216,83	316,7		
Total	8	131202			

Sursa: realizat de autor utilizând softul *Data Analysis*

Analizând informațiile cuprinse în tabelul de mai sus, putem spune că modelul de regresie liniară care descrie legătura dintre cifra de afaceri și export la S.C. OLTCHIM S.A. este valid,

aceasta pentru că dispersia datorată factorului „export” este mai mare decât dispersia factorilor reziduali de aproximativ 407 ori.

Concluzionând, *putem aprecia că legătura dintre cele două variabile luate în analiză - cifra de afaceri și export – este una directă, de tip liniar și de intensitate foarte puternică, 98% din variația cifrei de afaceri a S.C. OLTCHIM S.A. fiind datorată exportului, restul de 2% fiind alți factori care influențează cifra de afaceri.*

Având în vedere cele prezentate și analizate anterior și, cu deosebire, faptul că în economia contemporană competitivitatea exporturilor se constituie într-o cerință esențială a performanțelor firmelor, în prezent și în perspectivă, S.C. OLTCHIM S.A. trebuie să-și concentreze toate eforturile pentru a-și consolida poziția pe piața externă prin: îmbunătățirea continuă a calității produselor, creșterea gradului de satisfacție a clienților, reducerea costurilor și diversificarea gamei de fabricație cu produse orientate către piață. Introducerea progresului tehnic, a principiilor asigurării calității, dar și adaptarea permanentă a structurii de organizare și management la cerințele economiei contemporane, trebuie să devină o preocupare permanentă a conducerii companiei vâlcene.

Abstract

SC OLTCHIM SA is one of the biggest producers in the Romanian and Eastern Europe chemical industry, a well known company on the country's economic map, and not only, founded in 1966 under the name of Chemical Industry Râmnicu-Vâlcea. Its activity object has in present the following form: producing and trading, both on domestic and foreign market, of non-organic and organic chemical products, plastics for the building field, medical products. Since 1990, when Romania has turned towards a market economy in which competition among companies has increased, in order to make its processes and activities more efficient and to maintain or to win new markets, the company managerial concept has had to be revised. Placed in a competition position on the market, the company has survived due to its export activities, to the development of its business activities with foreign partners. In comparison to the year 1999, the exports have raised six times, their value being in 2007 of about 391 million Euros. The progress registered by OLTCHIM in the last years has lead to a top position in the range of exporting companies in Romania. In 2007, the company was ranked the eight.

Contribuția marketingului la creșterea competitivității activității de export

Asist. univ. drd. Răzvan Decuseară
Universitatea „Constantin Brâncoveanu” din Pitești

Analizând Întreprinderile Mici și Mijlocii din județul Vâlcea, în cadrul grantului C.N.C.S.I.S. „Identificarea factorilor de creștere a competitivității IMM-urilor și a oportunităților sectoriale. Metode și tehnici pentru un antreprenariat european”, am observat că doar 31% dintre IMM-urile care au răspuns la chestionar au activitate de export. Continuând analiza asupra IMM-urilor care au activitate de export, s-a putut observa că aproximativ 62% dintre acestea au avut o atitudine pasivă, în sensul că activitatea s-a realizat ca urmare a cererilor provenite de la partenerii externi, și numai 38% au avut o atitudine activă, IMM-urile fiind cele care au căutat parteneri externi. Aceleași procente se mențin și în cazul tipului de export practicat, doar 38% dintre IMM-urile analizate derulând activități de export direct, restul de 62% realizând export indirect.

Printre problemele cu care se confruntă IMM-urile în activitatea de export se numără: dificultatea găsirii partenerilor externi, concurența externă, lipsa informațiilor privind piețele externe, dificultatea găsirii finanțării.

În privința surselor de informare, IMM-urile analizate nu dispun de posibilități financiare care să le asigure o cercetare amănunțită a piețelor externe. În acest context, 34% dintre IMM-uri au declarat că au fost sprijinite într-o măsură mică de Camera de Comerț și Industrie în activitatea externă, iar 50% au declarat că această instituție nu i-a sprijinit deloc.

În consecință, această lucrare își propune să ofere IMM-urilor și nu numai câteva repere referitoare la avantajele competitive pe care firmele exportatoare sau viitoare exportatoare le pot crea și utiliza în activitatea de marketing.

1. Definirea competitivității firmei

Schimbările mediului concurențial internațional au determinat firmele să identifice noi metode de a-și satisface clienții și de a le oferi permanent valoare într-un mod mult mai eficient decât concurenții. Pentru a realiza acest lucru, firmele trebuie să fie competitive, adică să aibă capacitatea de a-și spori câștigurile prin mărirea vânzărilor și / sau a marjelor de profit pe piața pe care operează, astfel încât să-și poată apăra poziția în următoarele runde concurențiale pe măsură ce evoluează produsele și procesele.

Competitivitatea firmei a fost definită ca fiind abilitatea de a susține o poziție pe piață prin furnizarea de produse de calitate la timp și la prețuri competitive, prin dobândirea flexibilității de a răspunde rapid la schimbările cererii și prin gestionarea cu succes a procesului de diferențiere a produselor, proces realizat prin crearea capacității de inovare și printr-un sistem eficient de marketing.

În ultimii ani conceptul de avantaj competitiv a început să ocupe centrul atenției în strategiile firmelor. Firmele au început să vorbească din ce în ce mai mult despre noțiunea de avantaj competitiv, ca despre ceva pe care trebuie să-l aibă cu orice preț.

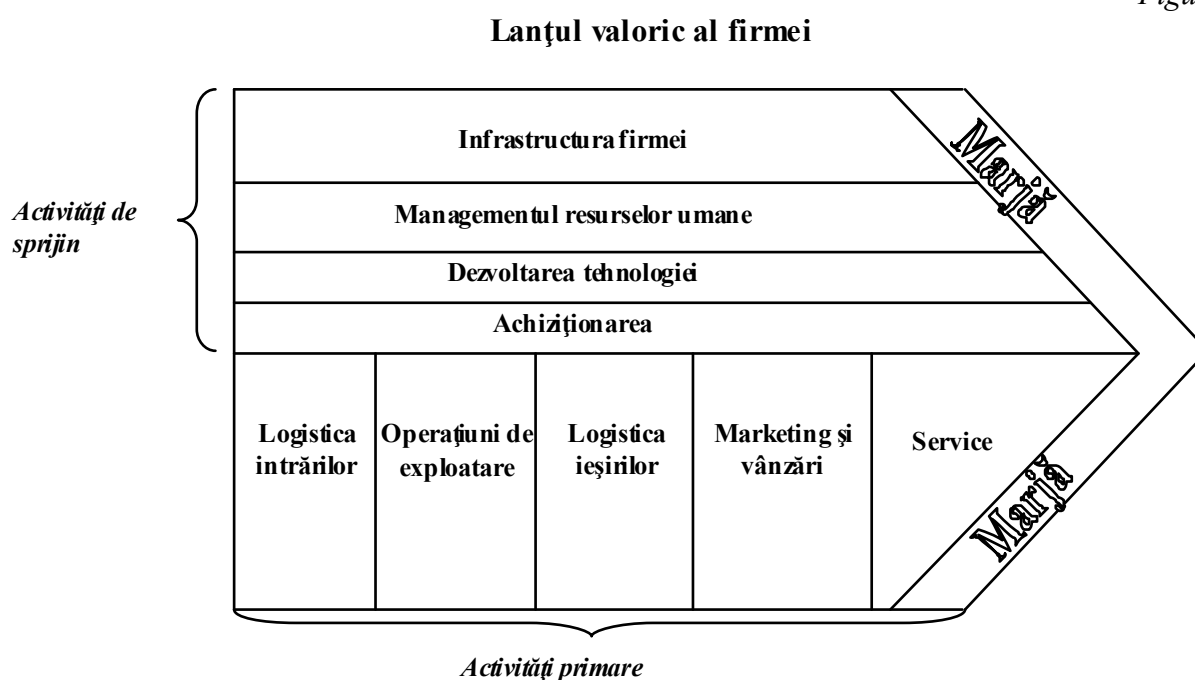
Pentru a obține avantaj competitive, firma trebuie să aleagă tipul de avantaj competitiv pe care încearcă să îl obțină și domeniul în care îl va obține. Alegerea domeniului competitiv sau a activităților firmei pot juca un rol important în determinarea avantajului competitiv deoarece se urmărește să se stabilească o poziție profitabilă și sustenabilă în fața forțelor care determină competiția din sectorul de activitate al firmei.

2. Analiza lanțului valoric al firmei

Avantajele competitive rezultă din abilitatea firmei de a realiza activitățile cerute, fie la costuri mai reduse decât rivalii lor, fie în alte modalități care creează valoare pentru client și care permit firmelor să ceară un preț mai mare. Pentru a examina în mod sistematic căile prin care o firmă poate obține și susține un avantaj competitiv este necesar să observăm, individual, activitățile creatoare de valoare ale firmei, de-a lungul lanțului valoric.

Câștigarea avantajelor competitive necesită ca lanțul valoric al unei firme să fie gestionat mai degrabă ca un sistem decât ca o colecție de piese separate. Reconfigurarea lanțului valoric sau eliminarea unor activități stau adesea la baza îmbunătățirilor majore ale poziției competitive. Pentru a câștiga avantaje competitive peste concurenții ei, o firmă trebuie fie să asigure clientului o valoare comparabilă, dar să realizeze activitățile mult mai eficient decât rivalii săi – costuri mai mici, fie să realizeze activitățile într-un mod unic care creează o valoare mai mare pentru client și care-i permite firmei să ceară un preț mai mare – diferențiere.

Figura nr. 1



Sursa: Porter Michael, *Avantajul concurențial. Manual de supraviețuire și de creștere a firmelor în condițiile economiei de piață*, Editura Teora, București, 2001, pag. 46.

Lanțul valoric arată valoarea totală și se compune din activități valorice și marja valorică. Activitățile valorice sunt activitățile distincte din punct de vedere fizic și tehnologic, pe care le execută o firmă. Acestea sunt „cărămizile” cu ajutorul cărora o firmă creează un produs valoros pentru cumpărătorii săi. Marja valorică este diferența dintre valoarea totală și costul colectiv al executării activităților valorice.

Activitățile valorice sunt, așadar, „cărămizile” separate și distincte ale avantajului competitiv. Modul în care este executată fiecare activitate, combinat cu legăturile economice ale acesteia, va hotărî dacă o firmă are costuri mari sau mici, comparativ cu concurenții. Modul în care este executată fiecare activitate va determina și contribuția acesteia la trebuințele cumpărătorului, deci și diferențierea.

3. Elementele competitive ale activității de marketing a firmei

Prezenta lucrare se dorește a fi o analiză asupra uneia dintre activitățile primare, respectiv a marketingului în creșterea competitivității externe a firmei.

Elementele care pot genera competitivitate în cazul activității de marketing se regăsesc în cadrul mixului de marketing al firmei, format din: politica de produs, de preț, de plasare (distribuție) și de

promovare. La aceste elemente „clasice” trebuie să mai adăugăm și activitatea de poziționare a produselor sau serviciilor pe piață, element foarte important în contextul unui dinamism accentuat al cererii.

Politica de produs

În cazul politicii de produs, firma trebuie să se decidă dacă va merge pe piața externă cu același produs existent pe piața internă sau va realiza un produs adaptat acestor piețe.

Prima variantă este aplicată atunci când firma vede piața externă ca fiind un debușeu al pieței interne și urmărește să obțină economii de scală (reducerea costurilor prin creșterea cantității de produse vândute) sau când firma este la începutul intrării pe piața externă. Firma va încerca astfel să-și micșoreze costurile și automat prețurile, reușind să obțină un avantaj competitiv în fața concurenței. Pentru reușita acestei strategii este necesar ca piața pe care se pătrunde cu un astfel de produs să fie una apropiată ca nivel de dezvoltare și cultură cu cea autohtonă sau segmentele de consumatori identificate să fie mari.

Strategia produsului adaptat este utilizată atunci când firma dorește să se adapteze la cerințele consumatorilor de pe piețele externe. Pentru a realiza o astfel de strategie firma realizează, inițial o cercetare a pieței în urma căreia vor rezulta atributele pe care firma trebuie să le modifice la produsul său.

O strategie care poate aduce avantaje competitive firmei în cadrul politicii de produs o reprezintă diferențierea. Prin diferențiere firma urmărește să aibă o ofertă diferită de oferta concurenților, scopul său fiind atragerea clienților.

Activitățile de marketing, vânzări și servicii pentru clienți care pot asigura cu succes diferențierea sunt: asistența tehnică superioară, servicii de întreținere și reparații mai rapide, materiale mai multe și mai bune pentru utilizatori, condiții de creditare mai avantajoase, prelucrarea mai rapidă a comenzilor, facilități mai numeroase pentru clienți, comunicare mai bună cu toți membrii lanțului valoric și cu clienții.

De asemenea, tot în cadrul politicii de produs, firma trebuie să se decidă dacă va utiliza un produs standardizat sau unul personalizat.

Un produs standardizat reprezintă un produs identic pentru toate piețele firmei sau pentru piața globală. Elementul cheie al acestei strategii îl reprezintă dezvoltarea unor produse noi, care sunt introduse fie pe noi piețe, fie pe piețele unde firma este prezentă deja.

Avantajele competitive pe care o firmă le poate dobândi prin standardizarea produselor sunt: **economii de scală; omogenitatea nevoilor și preferințelor clienților; disponibilitatea produselor, indiferent de piață; economia de efort creativ; recuperarea mai rapidă a investițiilor efectuate; soluționarea mai ușoară a problemelor de organizare și control** ale activității.

În cazul produsului personalizat, acesta este realizat în funcție de exigențele și preferințele exprese ale unor clienți sau grupuri de clienți internaționali. Capacitatea unei firme de a oferi produse personalizate îi conferă avantaje competitive substanțiale, deoarece nu orice firmă dispune de această capacitate, acest avantaj fiind unul foarte greu de imitat. De obicei, firmele care adoptă această strategie se adresează unor segmente mai mici de consumatori, dar cu o putere financiară mare. Avem în vedere firme precum Ferrari sau Rolls Royce care oferă clienților lor mașini cu interioarele personalizate. Producătorii de mobilier pot oferi garnituri formate din module, chiar nefinisate, pe care clienții le pot monta și aranja acasă (cum este cazul Ikea) sau finisate în funcție de locuință, preferințe pentru culori, zugrăveală.

Politica de preț

Pasul următor în realizarea mixului de marketing îl reprezintă stabilirea prețurilor produselor. Strategia stabilirii prețurilor are în vedere, pe lângă recuperarea cheltuielilor, creșterea cotei de piață și obținerea de profit, și crearea unei imagini pozitive a produsului și poziționarea sa pe piață. Totodată, firma trebuie să aibă în vedere și ciclul de viață al produsului și concurența care există pe piață.

În cadrul strategiei de preț, în vederea obținerii de avantaje competitive și pentru contracararea concurenței, o firmă poate acționa în următoarele direcții: *reducerea costurilor de producție a mărfurilor; reducerea cheltuielilor de distribuție prin scurtarea canalelor și alegerea partenerilor cu marje mici;*

modificarea produsului pentru a-l ieftini, reducerea taxelor vamale prin includerea produsului într-o categorie pentru care taxa vamală percepută este mai mică; realizarea produselor în țări sau zone libere cu costuri mai scăzute; reducerea prețurilor de vânzare.

Un preț mai mic decât concurența poate deveni un avantaj competitiv, însă nu asigură durabilitatea în timp a acestui avantaj.

Există o serie de situații când strategia bazată pe prețuri reduse poate fi aplicată:

- concurența prin preț între vânzători este foarte viguroasă;
- produsul este standardizat sau reprezintă o marfă care este disponibilă imediat;
- există puține modalități de diferențiere a produsului care să fie apreciate de cumpărători; altfel spus, diferențierea între mărci nu reprezintă prea mult pentru clienți, ceea ce îi face pe aceștia sensibili la diferențele între prețuri;
- majoritatea cumpărătorilor utilizează produsul la fel; din cauza cerințelor asemănătoare ale utilizatorilor, un produs standardizat poate satisface necesitățile cumpărătorilor, caz în care prețul scăzut devine factorul principal al deciziei de achiziție și nu caracteristicile sau calitatea produsului;
- cumpărătorii pot avea costuri scăzute atunci când trec de la un exportator la altul, ceea ce le oferă flexibilitate în a se orienta spre vânzătorii cu prețuri mai scăzute, dar cu produse la fel de bune ca ale concurenților;
- cumpărătorii sunt mari și au o putere semnificativă în negocierea reducerilor de preț.

Dezavantajul unei strategii bazate pe prețuri reduse este acela că „rețeta” avantajului poate fi oricând copiată de concurență și astfel se poate intra într-un permanent război al prețurilor, război care, în final, va dăuna firmelor putându-le scoate de pe piață pe cele mai slabe și creând mari probleme financiare pentru cele rămase.

Politica de plasare (distribuție)

Are drept scop câștigarea avantajului competitiv prin distribuția inovativă sau superioară a produsului. Firmele care urmăresc asemenea obiective aduc produsele cât mai aproape de consumator, selectează și scurtează canalele și le controlează strâns. Multe firme care produc și comercializează produse alimentare precum băuturile răcoritoare, lactate, semipreparate preferă să livreze marfa cu mijloace de transport proprii, direct la locurile de comercializare, către consumatori.

Alte avantaje competitive pe care firmele încearcă să le obțină în activitatea de distribuție au în vedere:

- amplasarea mai bună a unităților de distribuție;
- livrare rapidă/sigură;
- sprijinul acordat distribuitorilor;
- garanții la livrare;
- prelucrarea computerizată a comenzilor.

În vederea acoperirii pieței, firmele utilizează o serie de strategii, cum ar fi:

- distribuția intensivă sau de masă urmărește plasarea produsului prin toate canalele posibile pentru a acoperi cât mai bine piața.

- distribuția selectivă implică folosirea anumitor canale alese, în general pe criterii de specializare, în funcție de natura produsului și practicile în domeniul comercializării de pe piețele țintă.

- distribuția exclusivă este varianta în care comercializarea este realizată printr-un singur intermediar specializat sau canal direct. Ea este varianta recomandată pentru distribuirea produselor cu valoare unitară ridicată, bine individualizate, considerate de marcă, așa cum sunt mărcile recunoscute de automobile (prin dealeri specializați), cristaluri sau bijuterii.

Un canal de distribuție din ce în ce mai utilizat este cel on-line, ce permite firmelor să fie prezente în cele mai îndepărtate colțuri ale lumii, la distanță de „un click”. Astfel, firmele încep să-și regândească distribuția, multe dintre ele optând pentru un sistem direct cu clientul, eliminând astfel intermediarii, ceea ce duce la o reducere a costurilor și la o relație mult mai strânsă producător-consumator final.

Politica de promovare

Urmărește obținerea avantajului competitiv prin utilizarea inovației în comunicarea de marketing pe piețele firmei. Obținerea și menținerea poziției de lider al pieței cu ajutorul comunicării inovative au șanse de succes în primul rând în publicitate.

Multe firme pot urmări obținerea unor avantaje competitive multiple, utilizând aceeași strategie de lider. Un detailist poate avea drept obiectiv poziționarea sa înaintea concurenței printr-o ofertă mai bogată și variată (product leadership), prin prețuri mai mici (price leadership), amplasare convenabilă sau livrare la domiciliu ori prin Internet (distribution leadership) sau prin promovare inovativă (communication leadership).

Un avantaj competitiv major în cadrul politicii de promovare îl reprezintă crearea și dezvoltarea brandurilor. Un brand se creează în timp și cu eforturi financiare. Chiar dacă îi trebuie destul timp pentru a-și face loc în preferințele consumatorilor, odată ajuns acolo, dacă respectă promisiunea pe care s-a format, atunci poate deveni un element decisiv în opțiunile de cumpărare.

Astăzi, mai mult ca oricând firmele își dezvoltă brandurile proprii, achiziționează altele consacrate, le reîmprospătează pe cele vechi sau pur și simplu creează altele noi care în timp să devină avantaje competitive.

Poziționarea

Poziționarea este definită ca fiind modul în care respectivul produs este definit de consumatori pe baza atributelor importante, cu alte cuvinte, locul pe care produsul îl ocupă în concepția clienților, în raport cu produsele concurenților.

În opinia lui Al Ries și Jack Trout, principalul scop al poziționării nu este crearea unui produs nou și diferit, ci manipularea a ceea ce există deja în mintea consumatorului, refacerea unor legături deja existente.

Poziționarea este un *element fundamental al planificării strategice de marketing*, deoarece orice decizie referitoare la poziționare are implicații directe și imediate asupra întregului mix de marketing și, înainte de toate, ea reprezintă o *strategie de comunicare*. Poziționarea pe piețele-țintă are un caracter strategic competitiv, deoarece:

- se bazează pe avantaje competitive de natură strategică;
- orientează deciziile ulterioare de marketing internațional care se regăsesc în mixurile de marketing propuse piețelor-țintă;
- ajută într-un mod eficace clienții de pe piețele-țintă să identifice corect produsele și mărcile firmei dintre ofertele numeroase, ca urmare a mesajelor comunicate de fiecare element folosit pentru poziționare;
- determină nivelul resurselor antrenate pentru realizarea obiectivelor urmărite prin poziționare, care fac necesar un efort pe termen lung din partea firmei.

4. Concluzii

Marketingul reprezintă un element foarte important în strategia de export a firmelor românești. Prin diversele combinații de elemente ale mixului de marketing firmele pot răspunde diferitelor segmente de consumatori de pe piețele externe.

După 1990, multe dintre firmele românești au „uitat” să mai realizeze produse sub marcă proprie, îmbrățișând cu ușurință lohn-ul. Pe de o parte, a fost mai ușor, deoarece firmele nu au mai trebuit să-și bată capul cu crearea și menținerea brandurilor proprii, preferând „umbrela” ordonatorului străin. Din păcate, această strategie s-a dovedit a fi una greșită, deoarece în ultimii optsprezece ani utilitățile și salariile au crescut în România, determinându-i pe mulți ordonatori să caute alte țări unde costurile de producție sunt reduse.

Singura soluție de supraviețuire a firmelor care produceau în lohn este să realizeze produse sub marcă proprie. Având know-how-ul necesar (pe care l-au dobândit lucrând cu ordonatorii străini), aceste firme trebuie să-și realizeze și să-și impună pe piață propriile branduri.

Acest lucru se poate realiza cu ajutorul marketingului.

BIBLIOGRAFIE

1. Bradley Frank, *Marketing internațional*, Editura Teora, București, 2001.
2. Ciobanu Ioan, Ciulu Ruxandra, *Strategiile competitive ale firmei*, Editura Polirom, Iași, 2005.
3. Danciu Victor, *Marketing internațional. Provocări și tendințe la începutul mileniului trei*, Editura Economică, București, 2005.
4. Danciu Victor, *Marketing strategic competitiv: o abordare internațională*, Editura Economică, București, 2004.
5. Danciu Victor, *Strategii moderne de marketing*, Editura Independența Economică, Pitești, 2005.
6. Florescu Constantin, Mâlcome Petre, Pop Nicolae Al. (coordonatori), *Marketing: dicționar explicativ*, Editura Economică, București, 2003.
7. Kotler Philip, Armstrong Gary, *Principiile marketingului*, Ed. Teora, București, 2003.
8. Kotler Philip, Saunders John, Armstrong Gary, Wong Veronica, *Principiile marketingului – ediția europeană*, Editura Teora, București, 1999.
9. Muhlbacher Hans, Leih Helmuth, Dahringer Lee, *International Marketing. A Global Perspective*, Thomson Learning, 2006.
10. Porter Michael, *Avantajul concurențial. Manual de supraviețuirea și de creștere a firmelor în condițiile economiei de piață*, Editura Teora, București, 2001.
11. Ries Al, Trout Jack, *Poziționarea. Lupta pentru un loc în mintea ta*, Editura Curier Marketing, București, 2004.
12. ***, United Nations Conference on Trade and Development, *Improving the competitiveness of SMEs through enhancing productive capacity*, Proceedings of Four Expert Meetings, UNITED NATIONS, New York and Geneva, 2005

Abstract

The marketing activity represents an important element in the export strategy of the Romanian firms. By combining different elements of the marketing mix the firms can respond to different segments of consumers from the foreign markets.

The elements that can generate competitiveness in firm's market activity can be located in the marketing mix, formed by: the policy of product, of price, of placement and of promotion. Next to these "classical" elements we can add the positioning activity of the products or services on the market, a very important element in the context of an increased dynamism of the demand.

Politica socială organizațională – sursă a avantajului competitiv în afacerile economice internaționale

Asist. univ. drd. Andreea-Daniela Gangone
Universitatea „Constantin Brâncoveanu” Pitești

Problematika referitoare la competitivitate a apărut odată cu transformarea piețelor vânzătorilor în piețe ale cumpărătorilor, pe fondul saturării piețelor dezvoltate, în special a pieței americane, fapt care a determinat organizațiile să găsească mijloace și să formuleze strategii care să le permită atragerea clienților și satisfacerea exigențelor acestora mai bine decât competitorii.

Extinderea relațiilor economice pe plan mondial și crearea unui mediu de afaceri internațional a generat o amplificare substanțială a concurenței manifestate între principalii actori de pe scena internațională și a transformat competitivitatea în *singurul obiectiv adevărat – vândut, propagat și apărut – al economiei dominante în „Nordurile” planetei... Ea a devenit obiectivul prioritar nu numai al organizațiilor, ci și al statului și al societății, în ansamblul său*¹.

Organizațiile concurează căutând să obțină maximum de eficiență a producției la scară globală. Pentru aceasta, ele se aprovizionează cu resursele cele mai convenabile ca preț și își vând producția pe piețele unde obțin cel mai bun preț pentru aceasta.

În condițiile internaționalizării activităților economice, o proporție crescândă de organizații, inclusiv de dimensiuni mici, sunt puse în situația de a căuta să obțină avantaj competitiv la nivel internațional².

Competitivitatea internațională a unei organizații constă în *capacitatea sa de a-și mări veniturile ca urmare a creșterii vânzărilor și/sau a marjelor de profit pe piețele în care concurează cu scopul de a câștiga poziții cât mai bune pe acestea sau de a-și apăra pozițiile deținute*³.

Poziția competitivă a unei organizații este evaluată în cadrul contextului competitiv existent pe piețele pe care aceasta acționează, context determinat, în esență, de patru categorii de factori, după cum relevă figura nr. 1.

Obținerea unei poziții favorabile din punct de vedere competitiv este posibilă numai dacă organizația dispune de cel puțin un avantaj în raport cu concurenții, denumit avantaj competitiv. Cu alte cuvinte, eterna luptă concurențială din orice sector de activitate sau ramură industrială este o confruntare pentru avantaje.

Potrivit renumitului specialist Michael Porter, **avantajul competitiv al unei organizații** se reduce, în esență, la *asigurarea unui cost redus sau a unui produs sau serviciu, care se diferențiază, prin calitățile sale, de produsele oferite de ceilalți sau de majoritatea concurenților*⁴.

¹ Badruș Gh., Rădăceanu E., *Globalitate și management*, Editura All Beck, București, 1999, p. 64

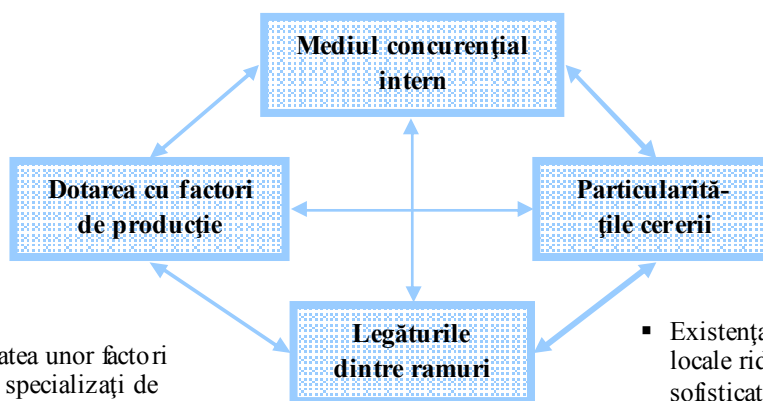
² Popa I., *Management strategic*, Editura Economică, București, 2004, p. 37

³ Bradley F., *Management internațional*, Editura Teora, București, 1995, p. 299

⁴ Popa I., *Management strategic*, Editura Economică, București, 2004, p. 36

Factorii care determină contextul competitiv al organizației

- Existența unor politici și stimulentele locale, cum ar fi dreptul de proprietate intelectuală, care încurajează investițiile și creșterea economică
- Existența unei competiții locale puternice și deschise



- Disponibilitatea unor factori de producție specializați de calitate:
 - resurse umane
 - capital
 - infrastructură fizică
 - infrastructură administrativă
 - infrastructură informațională
 - infrastructură științifică și tehnologică
 - resurse naturale

- Prezența unor furnizori și a unor organizații locale capabile
- Prezența mai multor industrii interconținute, în locul unor izolate

- Existența unei cereri locale ridicate și sofisticate
- Prezența unei cereri locale pe segmente specializate, care poate fi satisfăcută la nivel național sau global
- Prezența unor nevoi ale consumatorilor care anticipează nevoile unor consumatori de pe alte piețe

Sursa: Porter M. E., Kramer M. R. – *Strategy & Society. The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility*, Harvard Business Review, December 2006

Într-o viziune mai sintetică, dar, totodată, mai cuprinzătoare, **avantajul competitiv** înseamnă și capacitatea unei organizații de a furniza clienților de pe piețele țintă o valoare superioară celei oferite de concurență, valoare percepută ca atare de aceștia¹.

Conform acestor definiții, avantajul competitiv reprezintă, de fapt, componenta invizibilă cu caracter sintetic a strategiei organizaționale, cea care conferă, în ultimă instanță, viabilitatea și competitivitatea firmei pe termen lung².

Pentru ca organizațiile să-și poată menține pozițiile concurențiale favorabile câștigate, ele trebuie să-și mențină avantajele competitive cât mai mult posibil, conferindu-le, astfel, un caracter durabil, strategic.

Menținerea avantajului competitiv impune organizației să adopte strategii cu orizont mondial pe baza cărora să-și poată găsi o poziție avantajoasă în competiția internațională, strategiile destinate pieței externe permițând firmei să exploateze și să-și extindă avantajele interne de care dispune.

¹ Danciu V., *Marketing strategic competitiv. O abordare internațională*, Editura Economică, București, 2004, p. 30

² Nicolescu O., Verboncu I., *Management*, Editura Economică, Ediția a III-a, București, 1999, p. 145

Astfel, **avantajul competitiv strategic** - ACS, denumit de unii specialiști și **avantaj competitiv durabil** – ACD, reprezintă *o stare superioară a avantajului competitiv¹ și presupune ca organizația să aibă capacitatea de a furniza clienților săi de pe piețele-țintă valoare superioară față de cea oferită de concurență, pe termen lung².*

Pentru ca un avantaj competitiv deținut de organizație să poată fi transformat în avantaj competitiv strategic, conținutul său trebuie îmbogățit cu o serie de elemente care îi vor conferi capacitatea de a putea fi menținut pe termen lung.

Principalele surse folosite pentru crearea de avantaje competitive în activitatea organizației sunt considerate a fi:

- ✓ Abilitățile superioare și competențele – cheie ale organizației;
- ✓ Resursele superioare și poziția organizației pe curba învățării;
- ✓ principala sursă, și cea mai sigură, de obținere a avantajului competitiv de către organizație este inovarea, sub cele două forme concrete de manifestare:

a) **inovarea de produs** – se referă la apariția unui produs care combină sub o formă nouă atributele sale cunoscute sau care introduce noi atribute, care anterior nu erau valabile;

b) **inovarea de proces** – reprezintă perfecționarea, modernizarea metodelor de obținere a produsului cu scopul de a genera o creștere a eficienței economice, în general, prin diminuarea semnificativă a costului de fabricație³.

Totodată, inovația în marketing, dar și în toate sectoarele organizației: tehnologie, procese de producție, management, organizare, resurse umane etc., poate genera importante avantaje competitive pentru organizație.

- ✓ Capacitatea de a crea un sistem de valori stabil și de a promova valoarea proprie;
- ✓ Strategiile organizației;
- ✓ Managementul organizației;
- ✓ Economii de scară;
- ✓ Identificarea, cunoașterea și selectarea concurenților, deoarece fără comparația cu concurenții organizația nu poate aprecia dacă deține sau nu avantaje competitive;
- ✓ Viteza superioară de inovare, diferențiere, pătrundere și reacție a organizației⁴.

Recent, însă, o serie de organizații au reușit să-și creeze avantaje competitive importante abordând inițiativele și acțiunile lor de responsabilitate socială de o manieră strategică, prin elaborarea politicii sociale, urmărind, ca obiectiv fundamental, îmbunătățirea contextului concurențial, respectiv a calității mediului de afaceri, pe piețele pe care acționează.

Politica socială a unei organizații reprezintă, de fapt, *ansamblul de motivații, resurse și obiective care stau la baza conturării viziunii și strategiei organizaționale în ceea ce privește oferirea de servicii pentru ameliorarea stării sociale, în comunitățile în care aceasta acționează, dar și în întreaga societate umană, în vederea obținerii unor rezultate economice și sociale superioare de către organizație.*

Adresându-se contextului competitiv, organizația nu numai că donează bani, ci își folosește capacitățile și relațiile pentru sprijinirea rezolvării unor probleme sociale. Această abordare generează beneficii sociale cu mult superioare celor generate de donații făcute de indivizi, fundații sau chiar guverne.

În mod concret, îmbunătățirea contextului competitiv al organizației, văzut ca obiectiv principal al politicii sale sociale, presupune o analiză atentă a celor patru elemente ale contextului său competitiv – factorii de producție, particularitățile cererii, strategiile concurenților și industriile conexe și de suport⁵ – pentru a identifica zonele de suprapunere între valorile economice și sociale ale organizației, respectiv

¹ Popa I., Ibidem., p. 36

² Danciu V., Ibidem., p. 30

³ Popa I., *Management strategic*, Editura Economică, București, 2004, p. 36

⁴ Danciu V., *Marketing strategic competitiv. O abordare internațională*, Editura Economică, București, 2004, p. 33-36

⁵ Porter M. E., Kramer M. R., *The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy*, Harvard Business Review, december 2002

zonele asupra cărora urmează să acționeze pentru a îmbunătăți competitivitatea proprie și, implicit, pe cea a pieței pe care acționează (vezi Figura 2).

Dotarea cu factori de producție. Obținerea unei productivități ridicate este condiționată de existența unei forțe de muncă calificate, a unor tehnologii performante, a unei infrastructuri adecvate, a unor proceduri administrative eficiente și transparente, precum și de disponibilitatea resurselor naturale necesare.

Astfel, prin investițiile sale sociale, organizația poate îmbunătăți nivelul de pregătire al forței de muncă din sfera sa de acțiune. De exemplu, gigantul Cisco Systems a investit într-un program educațional foarte ambițios, numit Cisco Networking Academy, care are menirea de a pregăti administratori de rețea. În felul acesta, Cisco Systems a îndepărtat o amenințare potențială – lipsa de personal calificat – și a oferit oportunități de angajare atractive.

De asemenea, investițiile sociale efectuate de organizație pentru îmbunătățirea infrastructurii de transport ori telecomunicații, sau pentru creșterea eficienței administrației locale, îi poate conferi un plus de competitivitate pe piețele respective.

Particularitățile cererii – se referă la dimensiunile cererii locale, la standardele de respectat în obținerea produselor și la gradul de sofisticare al comportamentului consumatorilor locali.

De exemplu, Safeco, un furnizor de servicii financiare și de asigurări, a investit, în colaborare cu o serie de organizații nonprofit, într-un program care urmărește crearea de locuințe accesibile ca preț. Ca proprietari de locuințe, consumatorii de pe cele patru piețe incluse în acest program social au investit, la rândul lor, în achiziționarea unor asigurări de locuințe, fapt ce a determinat creșterea cifrei de afaceri a companiei cu până la 40%, în unele zone.

Mediul concurențial intern. O calitate ridicată a mediului concurențial național sau regional este susținută de existența unor politici de stimulare a investițiilor, de protejare a proprietății intelectuale, de prevenire a formării unor carteluri sau monopoluri, dar și de măsurile implementate pentru reducerea corupției.

Prin politicile și, implicit, prin investițiile lor sociale, organizațiile pot influența considerabil procesul de creare a unui mediu competitiv productiv și transparent.

De exemplu, organizația Transparency International este susținută în efortul său de diminuare a corupției prin măsurarea acesteia și prin atragerea atenției publicului asupra valorilor înregistrate de Indicele Corupției, pe care-l evaluează, de 26 de organizații americane, și de 38 de organizații din alte țări.

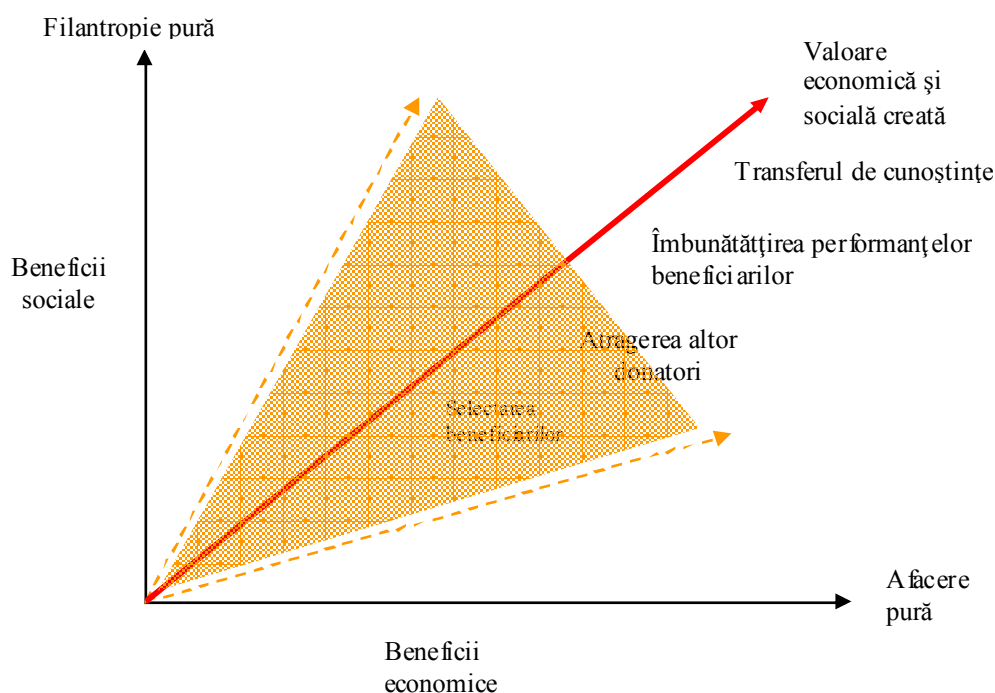
Legăturile dintre ramuri. Productivitatea unei organizații depinde, în mod esențial, de calitatea domeniilor de activitate conexe și de suport.

Prin programe sociale se poate accelera dezvoltarea industriilor de suport. De exemplu, sprijinirea furnizorilor în efortul lor de perfecționare a propriei activități permite organizației să-și crească propria competitivitate prin colaborarea cu parteneri eficienți.

Odată ce organizația a identificat ariile de convergență între rezultatele economice și cele sociale – respectiv domeniile de interes pentru implementarea politicii sale sociale, astfel încât să-și aducă o contribuție importantă la îmbunătățirea contextului competitiv - trebuie să respecte o serie de condiții/etape, pentru ca investițiile sale sociale să aibe cel mai ridicat impact economic și social posibil. Aceste condiții/etape sunt prezentate în figura cu numărul 2.

❖ **Selectarea beneficiarilor** – majoritatea inițiativelor de responsabilitate socială implică donarea de fonduri unor organizații nonprofit care se ocupă de gestionarea lor în vederea obținerii rezultatelor sociale propuse. De aceea, organizația care face donația trebuie să selecteze cu atenție acești intermediari, pentru că ei influențează rezultatele la beneficiar. În general, organizațiile sunt conectate într-o rețea de comunități, fie prin propriile operațiuni, fie prin intermediul furnizorilor sau intermediarilor lor, ceea ce le facilitează analiza activității organizațiilor nonprofit prezente în aceste comunități, precum și compararea lor.

Modalități concrete de utilizare a politicii sociale în procesul de ameliorare a contextului competitiv al organizației



Sursa: Porter M. E., Kramer M. R., *The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy*, Harvard Business Review, december 2002

- ❖ **Atragerea altor donatori** – o organizație care a fost mulțumită de rezultatele sociale obținute de fundația căreia i-a direcționat fonduri poate promova această fundație și altor donatori, atrăgând, în felul acesta, fonduri suplimentare și potențând rezultatele sociale ale acestora și în beneficiul propriu. Mai mult, fiecare organizație dispune de cunoștințe și atuuri specifice, iar prin cumularea experienței mai multor organizații, investiția colectivă va fi mult mai eficientă decât o donație individuală.
- ❖ **Îmbunătățirea performanțelor beneficiarilor** – implică folosirea resurselor și experienței organizației pentru a îmbunătăți performanțele intermediarilor sociali și pentru a le amplifica abilitatea de a răspunde în mod operativ și eficient cerințelor sociale exprimate.
- ❖ **Transferul de cunoștințe** – cea mai eficientă metodă de a crea valoare socială este aceea de a găsi noi mijloace de a răspunde așteptărilor sociale. Experiența, cunoștințele, capacitatea de cercetare și bogăția pe care organizațiile le investesc în procesul de obținere a rezultatelor sociale permit organizațiilor nonprofit să dezvolte noi soluții pentru problemele sociale identificate. De exemplu, IBM a investit 70 milioane de dolari pentru reinventarea sistemului educațional, prin folosirea unei platforme web menite să susțină noile practici și strategii educaționale. Rolul acestui program este acela de a reduce distanța dintre pregătirea cadrelor didactice și experiența clasei, prin implementarea unui program comun care este folosit în pregătirea cadrelor didactice, precum și în primii ani de predare. În prezent, în cadrul acestui program muncesc și învață 65.000 de cadre didactice și circa 6 milioane de elevi, iar rezultatele acestora sunt superioare celor obținute prin aplicarea sistemelor de învățământ tradiționale¹.

În prezent, multe organizații obțin rezultate pozitive importante în ceea ce privește îmbunătățirea consecințelor sociale ale activităților lor. Cu toate acestea, eforturile lor nu sunt nici pe departe atât de productive pe cât ar putea fi, și aceasta din două motive. În primul rând, multe

¹ Porter M. E., Kramer M. R., *The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy*, Harvard Business Review, december 2002

organizații văd așteptările societății ca venind în contradicție cu cele ale investitorilor, când, de fapt, acestea se interconstrâng. În al doilea rând, organizațiile văd principiile responsabilității sociale în termeni generali, când ar trebui să le înțeleagă și să le aplice de o manieră centrată pe propria strategie de afaceri, și în deplin acord cu propriile obiective economice, prin elaborarea unor politici sociale performante.

În această perspectivă, folosirea politicii sociale ca un instrument pentru îmbunătățirea contextului competitiv în care acționează organizația permite acestuia din urmă să-și aducă o contribuție importantă la creșterea bunăstării societății prin valorificarea la un nivel superior a propriei experiențe și a propriilor resurse, într-un proces care integrează obiectivele sale economice și sociale în mod organic în strategia sa pe termen lung.

BIBLIOGRAFIE

1. Badruș Gh., Rădăceanu E., *Globalitate și management*, Editura All Beck, București, 1999
2. Bradley F., *Management internațional*, Editura Teora, București, 1995
3. Danciu V., *Marketing strategic competitiv. O abordare internațională*, Editura Economică, București, 2004
4. Nicolescu O., Verboncu I., *Management*, Editura Economică, Ediția a III-a, București, 1999
5. Popa I., *Management strategic*, Editura Economică, București, 2004
6. Porter M. E., Kramer M. R., *Strategy&Society. The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility*, Harvard Business Review, December 2006
7. Porter M. E., Kramer M. R., *The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy*, Harvard Business Review, december 2002

Abstract

Within the present conditions of globalisation and liberalization, the immediate purpose that guides the economic activities, the business activities and the organizational management is competitiveness.

Recently, a series of organizations succeeded in creating important competitive advantages approaching their social responsibility initiatives and actions in a strategic manner, by elaborating their social policy, pursuing as a fundamental objective to improve the competitive context, the quality of the business environment respectively, on the markets they act.

Acting in such a manner, by implementing their social policy, the organizations bring an important contribution to the growth of the society's welfare by capitalizing at a superior level their own experience and resources, in a process that integrates its economic and social objectives in an organic way in its long-term strategy.

Impactul sistemului de impozite și taxe asupra competitivității întreprinderilor românești

Asist. univ. drd. Ionela Popa
Universitatea “Constantin Brâncoveanu” Pitești

1. Introducere

Trecerea țării noastre de la economia etatizată la economia de piață, în care rolul hotărâtor revine liberei inițiative, proprietății private și al cărei mecanism presupune colaborarea și îmbinarea organică a legilor pieței cu acțiunile statului, s-a dovedit a fi un proces complex, îndelungat și cu largi implicații.

Într-o economie de piață, în care activitățile economice se concretizează în obținerea profitului și a satisfacțiilor, autonomia agenților economici trebuie înțeleasă ca o imensă responsabilitate pe care aceștia o au față de sine, față de societate.

Printre obiectivele reformei economice și sociale se numără și reforma sistemului financiar-fiscal, deblocarea structurilor economice, reorganizarea activității economice, înființarea de instituții care susțin realizarea reformei economice.

Aria de cuprindere a întregii activități fiscale este dată de sistemul fiscal, constituit din totalitatea impozitelor și a altor venituri pe care statul, prin organele sale specializate, le percepe în baza surselor legislative în urma cărora ia naștere creanța statului asupra contribuabililor. Prin reforma fiscală se urmărește construirea unui sistem fiscal coerent, echitabil și eficient pentru a putea face față cerințelor tranziției la economia de piață. De asemenea, repartizarea sarcinilor fiscale are în vedere, în general, respectarea principiilor impunerii.

În cadrul economiei românești rolul sistemului fiscal este de a asigura finanțarea economiei publice pe calea prelevărilor fiscale, alături de alte mijloace care să permită statului intervenții în economia națională pentru corectarea unor fluctuații negative ale ciclului economic. Sistemul fiscal, ca ansamblu de principii, reguli și mod de organizare se materializează în legi sau acte normative cu putere de lege, emise cu scopul de a colecta veniturile statului și a reglementa cheltuirea acestora. Totodată, acesta determină capacitatea statului de a finanța cheltuielile și de a-i proteja pe cei slabi. Resursele de natură fiscală constituie sursa principală de finanțare ce dă posibilitatea statului să intervină pe piață prin subvenții, investiții și indirect prin valoarea totală a alocațiilor provenite din economia reală.

2. Caracteristici actuale ale sistemului fiscal aplicat întreprinderilor în România

Integrarea fiscalității în procesul de decizie a agenților economici prezintă o deosebită importanță prin faptul că, sub influența acesteia, se produce o modificare a comportamentului întreprinderii și o schimbare a stării inițiale, stare considerată normală înainte de intervenția presiunii fiscale.

Conform normelor fiscale românești, întreprinderile au obligația de a plăti impozite, taxe și alte contribuții, chiar dacă unele dintre acestea sînt suportate de alți contribuabili. Beneficiari ai acestor impozite pot fi bugetul de stat, bugetele locale, bugetul asigurărilor sociale sau bugetele fondurilor speciale. Cîteva impozite: taxa pe valoarea adăugată, accize, impozit pe venit, impozitul pe veniturile persoanelor fizice nerezidente, taxe vamale, taxe de metrologie, taxe consulare, taxa de timbru pentru activitatea notarială, taxe judiciare de timbru, taxe de înregistrare a medicamentelor și a produselor biologice de uz uman, taxe sanitar – veterinare, tarife din activitatea de standardizare, impozit pe profit, impozitul pe veniturile reprezentanțelor, impozit pe veniturile microîntreprinderilor, impozitul pe dividende, taxa pentru jocuri, taxa pentru autorizația de transport internațional, taxe și tarife pentru autorizare în domeniul activităților nucleare, impozitul pe clădiri, impozitul pe teren, taxa pe teren, taxa pentru mijloacele de transport, impozitul pe spectacole, taxe extrajudiciare de timbru, taxa pentru mijloacele de reclamă și publicitate, fondul pentru plata ajutorului de șomaj, fondul pentru asigurările sociale de stat, fondul special pentru sănătate publică, fondul de asigurări sociale de sănătate, fondul special de solidaritate socială pentru persoanele cu handicap, contribuția pentru concedii și indemnizații, contribuția la fondul pentru garantarea creanțelor salariale, fondul special pentru protecția asiguraților, fondul special al aviației civile, fondul special pentru dezvoltarea sistemului

energetic, fondul pentru regenerarea pădurilor, fondul special pentru dezvoltarea și modernizarea punctelor de trecere a frontierei, fondul de garantare a depozitelor în sistemul bancar, fondul cinegetic și al protecției vânatului, fondul de protecție socială a constructorilor, fondul cinematografic, fondul cultural național, fondul de ameliorare a fondului funciar, fondul pentru reformă economică, fondul național de solidaritate, fondul pentru amenajarea lacurilor și râurilor, fondul național de solidaritate în metalurgie, fondul pentru mediu, fondul special pentru produse petroliere. Această listă nu este valabilă pentru toate întreprinderile, multe obligații (mai ales fondurile speciale) sunt în sarcina întreprinderilor care desfășoară anumite activități sau care dețin anumite bunuri. În plus, lista nu este fixă: evoluția legislației fiscale din România face ca destul de frecvent la aceasta să se adauge noi obligații ori, mai rar, să dispară unele impozite sau taxe.

La nivelul țării noastre tendința de ansamblu în colectarea resurselor financiare publice este reprezentată de o pondere a impozitelor indirecte în resursele fiscale, respectiv resursele totale mult superioară ponderii impozitelor directe. Oprindu-ne însă asupra fiscalității directe a agenților economici, observăm următoarea evoluție:

Tabelul nr. 1

Structura veniturilor bugetului de stat

DENUMIRE INDICATOR	- mii lei -				
	2004 <i>Realizări</i>	2005 <i>Realizări</i>	2006 <i>Realizări</i>	2007 <i>Program</i>	2008 <i>Propuneri</i>
VENITURI – TOTAL	32.195.363	36.599.500	40.698.109	57.836.155	69.116.473
1.Venituri curente	32.107.071	36.530.200	40.512.983	57.310.211	69.000.313
Venituri fiscale:	30.252.701	34.531.200	37.900.155	52.491.215	62.287.393
din care:					
Impozit pe venit, profit și câștiguri din capital de la pers. juridice	6.441.613	8.688.100	9.281.888	12.783.340	14.477.345
- impozit pe profit	5.987.900	6.945.300	7.905.474	11.382.000	12.821.300
- Alte impozite pe venit, profit și câștiguri din capital de la pers. juridice	453.713	1.742.800	1.376.414	1.401.340	1.656.045

Sursa: Elaborat de autor în baza informațiilor de pe www.mefromania.ro și Anuarul statistic 2006, Capitolul 21 “Finanțe”

Se observă că volumul încasărilor din impozite directe aplicate persoanelor juridice au înregistrat o creștere continuă, ponderea acestora în totalul veniturilor bugetare menținându-se însă relativ constantă (aproximativ 20%).

Raportându-ne la modificările care au survenit în legislația fiscală începând cu 1 ianuarie 2005, respectiv reducerea bazei de impozitare de la 25 la 16%, putem constata că această măsură legislativă nu a influențat negativ mărirea încasărilor din impozitul pe profit (evoluția favorabilă a acestora fiind determinată de creșterea bazei de impozitare). Din acest punct de vedere s-ar putea considera că introducerea cotei de 16% a avut un efect favorabil asupra creșterii competitivității întreprinderilor românești. Nu trebuie să ometem însă câteva „detalii” semnificative: (1) valorile care fac obiectul analizei sunt exprimate în prețuri curente (nu iau în calcul fenomenul inflaționist); (2) Codul fiscal a diminuat haosul din materia fiscală (concentrând dispozițiile legale disparate), dar instabilitate legislativă există încă datorită inconsecvenței legiuitorului, care a redus anumite cote de impozite, dar a mărit baza de impozitare în funcție de interesele de moment; (3) România este campioana Europei la numărul de impozite și taxe. Banca Mondială a identificat în România aproximativ 100 de taxe și impozite pe care le plătesc firmele autohtone. În afară de aceste obligații, firmele trebuie să mai plătească alte 100 de taxe neevidențiate (tarife, contribuții, comisioane, taxe de timbru etc.).

Toate acestea mă determină să consider că, chiar dacă aparent statul pare a duce o politică de stimulare a întreprinderilor, practic impactul sistemului de impozite și taxe asupra competitivității întreprinderilor românești este unul negativ.

3. Problematika armonizării fiscalității companiilor la nivelul Uniunii Europene

O analiză la nivelul Uniunii Europene realizată de Eurostat¹, Biroul european de statistică, arată faptul că la nivelul anului 2007 România înregistra cel mai redus impozit pe venit din toate cele 27 de state ale Uniunii Europene, 16%. Cota de impozitare de 16% aplicată pentru impozitul pe profit, nu este, însă, cea mai scăzută. Cele mai scăzute impozite pe profit sunt practicate în Bulgaria, Cipru, fiecare cu câte 10%, Irlanda (12,5%) și Letonia (15%). România vine imediat după aceste state, pe locul cinci. În cealaltă parte a topului, cu cele mai ridicate impozite pe profit, regăsim următoarele state: Danemarca (38,7%), Italia (37,3%) și Malta (35%).

Impozitele scăzute au avut efecte asupra volumului de venituri obținute. Având un nivel mic al impozitului pe venit și, la fel, un nivel redus al impozitului pe profit (în comparație cu celelalte state din Uniunea Europeană), veniturile din aceste impozite au fost, de asemenea, reduse. Din acest motiv, România a înregistrat în 2005 cel mai scăzut nivel de venituri din taxe și impozite în raport cu statele din Uniunea Europeană.

Abordarea fiscalității, în termeni relativi, nu are o relevanță pragmatică fără o corelare cu abordarea ei în termeni reali. Analizând comparativ ponderea veniturilor publice în PIB la nivelul tuturor statelor membre ale Uniunii Europene, obținem o confirmare privind nivelul moderat al fiscalității la nivelul României. Cifrele plasează România pe **locul 26** (penultimul) în rândul statelor membre ale UE, care aveau o medie a PIB/locuitor la paritatea puterii de cumpărare de 23.600 euro. România depășea la acest indicator doar Bulgaria, cu 8.800 euro/locuitor la paritatea puterii de cumpărare sau 37% din media UE².

Tabel nr. 2

Resursele financiare publice ale țărilor UE în perioada 2000-2006

	Resurse publice- pondere în PIB							Resurse publice/ locuitor în euro						
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
UE-27	44.4	44.4	44.2	44.7	45.2	9,054	9,161	9,520	9,980	10,605
UE-25	45.8	45.1	44.5	44.5	44.2	44.8	45.3	9,208	9,411	9,588	9,700	10,070	10,538	11,182
BE	49.1	49.6	49.8	51.1	49.1	49.9	49.1	12,072	12,496	12,900	13,534	13,655	14,211	14,623
BG	39.6	40.3	42.0	41.6	40.3	839	917	1,075	1,179	1,317
CZ	38.1	38.7	39.5	40.7	42.2	41.3	40.7	2,281	2,617	3,101	3,230	3,649	4,051	4,518
DK	56.5	56.0	55.4	55.6	57.3	57.8	56.2	18,374	18,737	19,052	19,429	20,789	22,205	22,756
DE	46.4	44.7	44.4	44.5	43.3	43.5	43.8	11,650	11,482	11,548	11,657	11,614	11,848	12,350
EE	36.2	35.0	36.0	36.4	35.9	35.4	36.6	1,611	1,772	2,052	2,337	2,534	2,941	3,602
IE	36.3	34.3	33.2	33.8	35.2	35.4	37.1	9,987	10,398	11,014	11,820	12,886	13,785	15,246
EL	43.0	40.6	40.0	39.3	38.2	38.0	39.5	5,428	5,463	5,738	6,104	6,388	6,804	7,610
ES	38.1	38.0	38.4	38.2	38.5	39.4	40.4	5,987	6,348	6,780	7,115	7,590	8,256	8,992
FR	50.2	50.0	49.5	49.2	49.6	50.7	50.8	11,901	12,239	12,434	12,656	13,177	13,858	14,408
IT	45.3	44.9	44.4	44.8	44.2	44.0	45.6	9,479	9,843	10,055	10,380	10,566	10,677	11,435
CY	34.7	35.9	35.9	38.6	38.8	41.2	42.7	5,035	5,532	5,637	6,281	6,660	7,419	8,049
LV	34.6	32.5	33.4	33.2	34.7	35.2	37.0	1,238	1,286	1,414	1,423	1,679	1,993	2,613
LT	35.9	33.2	32.9	32.0	31.8	33.1	33.4	1,267	1,294	1,425	1,523	1,679	2,006	2,338
LU	43.6	44.2	43.6	42.4	41.3	41.7	39.7	21,855	22,616	23,459	24,130	24,761	26,897	28,421
HU	43.6	43.2	42.4	41.9	42.4	42.1	42.6	2,220	2,522	2,948	3,091	3,457	3,714	3,806
MT	34.8	36.6	37.7	37.9	41.0	42.0	41.6	3,769	4,007	4,274	4,208	4,576	4,929	5,148
NL	46.1	45.1	44.2	43.9	44.3	44.9	46.7	12,113	12,586	12,738	12,920	13,377	14,002	15,257
AT	49.8	50.7	50.0	49.3	48.9	48.2	47.8	13,073	13,615	13,662	13,738	14,136	14,372	14,893
PL	38.1	38.6	39.2	38.4	36.9	39.0	40.1	1,847	2,145	2,150	1,926	1,975	2,499	2,855
PT	40.3	40.1	41.4	42.5	43.1	41.7	42.5	4,803	5,037	5,404	5,647	5,919	5,877	6,225
RO	43.8	36.7	37.6	32.1	31.2	32.2	33.2	788	736	835	776	875	1,185	1,492
SI	43.6	44.1	44.6	44.4	44.2	44.5	44.1	4,634	4,969	5,395	5,635	5,921	6,285	6,682
SK	38.3	37.8	36.6	37.7	35.6	35.6	33.9	1,569	1,656	1,772	2,051	2,241	2,519	2,767
FI	55.2	52.7	52.9	52.4	52.3	53.0	52.5	14,119	14,212	14,636	14,668	15,237	15,888	16,670
SE	60.9	58.3	56.6	57.2	57.5	58.7	57.9	18,026	16,218	16,417	17,205	17,974	18,714	19,511
UK	41.2	41.5	39.9	39.5	40.0	41.2	41.9	11,005	11,332	11,279	10,729	11,656	12,336	13,229
IS	43.6	41.9	41.7	42.8	44.2	47.6	45.9	14,596	12,982	13,740	14,373	16,113	21,039	19,981
NO	57.7	57.4	56.3	55.5	56.6	57.4	58.7	23,447	24,299	25,297	24,198	25,661	30,127	33,665

Sursa: Eurostat, Economie et finance, Statistique dea administrations publiques

¹ Wozowczyk Monika, Paternoster Anne, Lupi Alessandro – “Statistique en bref 23/ 2008”, Economie et Finances, Eurostat, 2008

² Andrei Ciltaru - Eurostat: În 2006 Romania a ajuns la 38% din nivelul mediu de bunastare al UE, Bloombiz, 27 iunie 2007

La nivelul Uniunii Europene s-a elaborat încă de la 1 decembrie 1997 un cod de conduită în domeniul fiscalității întreprinderilor de către ECOFIN. Acesta nu este un document juridic, dar reprezintă incontestabil o forță politică; adoptându-l, statele membre s-au angajat să elimine măsurile fiscale existente care generează o concurență fiscală neloială și să se abțină să introducă, cu caracter de noutate, orice măsură care să producă acest efect.

Această problemă este tratată cu interes și în prezent, politica fiscală a Uniunii Europene propunându-și realizarea unor obiective importante, precum libera circulație a capitalurilor, competitivitatea, creșterea economică și ocuparea forței de muncă, evitând, în același timp, concurența fiscală dăunătoare între statele membre.

În acest sens ediția din 2008 a Forumului Fiscal de la Bruxelles – conferință anuală privind aspecte fiscale de interes general desfășurată la Bruxelles în perioada 7- 8 aprilie a.c. – s-a concentrat asupra modului în care politica fiscală poate influența creșterea economică și competitivitatea în Europa, ducând la crearea unui stat european al bunăstării, modern, inovator și durabil.

„Cooperarea între autoritățile fiscale, coordonarea politicilor la nivelul statelor membre și armonizarea anumitor elemente din sistemele fiscale, acolo unde este posibil, pot contribui la ameliorarea competitivității întreprinderilor noastre”¹, a explicat dl László Kovács, comisar european pentru impozitare și uniune vamală.

Fiscalitatea directă a companiilor aplicată în cadrul Comunității Europene nu necesită nicio armonizare sau coordonare și este lăsată în întregime la aprecierea statelor membre, potrivit principiului subsidiarității. Situația este diferită atunci când fiscalitatea directă are o incidență asupra celor patru libertăți înscrise în Tratatul CE (libera circulație a mărfurilor, a persoanelor, a serviciilor și a capitalurilor) și asupra dreptului de stabilire a persoanelor și a întreprinderilor.

Un mecanism în mare dispută la Bruxelles este reprezentat de baza comună de impozitare pentru firme, pentru că prin aceasta profiturile companiilor se relocă pe țările de producție, iar companiile mari vor dori să se impoziteze în țara unde e cota mai mică. Conceptul CCCTB (Common Consolidated Corporate Tax Base) dă naștere la o adevărată concurență între state, pentru că mecanismele fiscale țin de suveranitatea fiecăruia.

Prin aplicarea bazei comune se înțelege folosirea unor reguli comune privind modul de calcul al bazei impozabile pentru profiturile realizate de către companii din mai multe state membre. Spre exemplu, tratamentul pierderilor fiscale va fi același în toate statele membre în cazul în care compania a optat pentru aplicarea CCCTB. În mod specific, pierderile fiscale pot fi reportate în viitor pe o perioadă nedefinită de timp, respectiv nu pot fi compensate cu profiturile realizate anterior.

Totuși, implementarea bazei unice se dovedește a fi o procedură anevoioasă, din cauza tratamentelor diferite care pot fi aplicate unei singure operațiuni. Astfel, în cazul bunurilor supuse amortizării, există două opțiuni: amortizarea individuală a bunurilor prin aplicarea unor reguli diferite de amortizare pentru fiecare imobilizare în funcție de natura acesteia sau aplicarea unei reguli comune de amortizare pentru toate imobilizările deținute de companie.

Un alt aspect care trebuie determinat pentru crearea unei baze unice este metoda pe baza căreia se va evita dubla impunere - acordarea unui credit fiscal sau metoda excluderii venitului. În prezent, statele membre nu au un tratament comun pentru evitarea dublei impuneri, în timp ce pentru implementarea bazei unice trebuie desemnată o metodă care să aibă în vedere atât principiul bazei unice, cât și prevederile convențiilor de evitare a dublei impuneri.

Cel mai important aspect care trebuie rezolvat este metodologia generală, respectiv punctul de referință pentru calculul bazei impozabile unice. Astfel, până în prezent au fost realizate două propuneri potrivit cărora baza unică impozabilă să fie calculată pornind fie de la diferențele dintre soldurile finale și soldurile inițiale ale bilanțului, fie de la contul de profit și pierdere al companiei, urmând a se stabili opțiunea cea mai favorabilă pentru toate statele membre.

Asociația Oamenilor de Afaceri din România (AOAR) a cerut o poziție oficială a autorităților legată de propunerile președinției franceze a Comisiei Europene, referitoare la impozitarea companiilor: „Se

¹ www.ec.europa.eu

discută introducerea unor sisteme de impozitare, care prevăd fie plata tuturor impozitelor de către o companie în țara în care produce, urmând să se facă o relocare a profiturilor și în țara de origine, fie o plată a tuturor taxelor în țara de unde provine. Se încearcă astfel limitarea transferului profiturilor în zonele cele mai favorabile din punct de vedere fiscal. Trebuie să știm care este poziția României în această dezbateré¹, a declarat Florin Pogonaru, președintele AOAR

4. Concluzii

Orice guvern care își asumă responsabilitatea adoptării de măsuri în domeniul fiscal trebuie să plece de la realitățile românești, precum și de la obiectivele generale ale României, inclusiv cele cu privire la armonizarea cu prevederile Uniunii Europene.

Economia reală trebuie să aibă în vedere o concepție fiscală clară privind încurajarea mediului de afaceri corect, a contribuabililor care plătesc taxe și impozite și care sunt concurați de comportamentul celorlalți contribuabili care nu respectă legea.

Concluzionând, putem afirma că reglementările fiscale trebuie analizate cu atenție, nu numai din punct de vedere strict contabil, dar și din perspectiva implicațiilor pe care acestea le exercită asupra indicatorilor financiari fundamentali ce caracterizează firma (sau un anumit proiect de investiții, după caz), precum și asupra deciziilor de investire și de finanțare în ansamblu. În acest fel, managerul va fi capabil să identifice cele mai eficiente căi de creștere a valorii firmei pe care o conduce, prin identificarea unui optim din punct de vedere fiscal.

Bibliografie

1. Dragotă V., Ciobanu AM., Obreja L., Dragotă M., *Management financiar*, Ed. Economică, București, 2003
2. Stancu I., *Finanțe*, Ediția a III-a, Ed. Economică, București, 2003
3. Țătu L., Șerbănescu C., Ștefan D., Marinescu C., Nica A., *Fiscalitate de la lege la practică*, Ed. All Beck, București, 2004;
4. Wozowczyk Monika, Paternoster Anne, Lupi Alessandro, *Statistique en bref 23/ 2008*, Economie et Finances, Eurostat, 2008
5. Andrei Ciltaru, *Eurostat: In 2006 Romania a ajuns la 38% din nivelul mediu de bunastare al UE*, Bloombiz, 27 iunie 2007;
6. Buruiană Dan, *Baza europeana comuna de impozitare a companiilor*, *Financiarul*, 9 septembrie 2008
7. *** Legea nr. 571/2003 privind Codul fiscal, publicată în MO nr. 735/2004 cu modificările și completările ulterioare
8. * * * www.mfinante.ro
9. * * * www.europa.eu.int

¹ Buruiană Dan, Baza europeană comună de impozitare a companiilor, *Financiarul*, 9 septembrie 2008

Rolul managementului performanței în creșterea competitivității în întreprinderile românești

Prep.univ. Ionela Carmen Rizea

Universitatea „Constantin Brâncoveanu” din Pitești

„Managementul performanței” este un concept larg, care are în vedere toate metodele și tehnicile adoptate în scopul creșterii competitivității individuale și organizaționale.

Managementul trebuie să țină seama de unele cerințe care să asigure obținerea unor performanțe ridicate și durabile, indiferent de școala de gândire în care se încadrează și de modelele de conducere folosite:

➤ Managementul trebuie să constituie un cadru propice pentru formarea și cultivarea elitelor din rândul cărora se recrutează conducătorii performeri, dar să ia în considerare, ca o cerință performantă, și ridicarea nivelului profesional, al competenței tuturor angajaților.

➤ Performanța managerială este rezultatul îmbinării calității managerilor cu cea a subalternilor și depinde în mod esențial de modelul culturii organizaționale.

➤ Managementul performant este condiționat într-o măsură însemnată de menținerea și dezvoltarea unui climat de colaborare între conducători și conduși, al unei atmosfere participative la progresul întreprinderii, ceea ce presupune, implicit, evitarea tensiunilor care macină entitatea respectivă.

Competitivitatea este o noțiune complexă care poate fi definită drept „caracteristica unei firme de a face față concurenței altor firme similare pe o anumită piață”. Competitivitatea unei firme este influențată, în mare măsură, de capacitatea de a înțelege și de a se adapta cât mai corect la lumea care o înconjoară.

Competitivitatea este determinată de calitate și productivitate, ca rezultat al acțiunii sinergice a managementului, tehnologiei și resurselor materiale și umane implicate, care sunt factorii asupra cărora trebuie să se acționeze prin inovare și perfecționare.

Competitivitatea poate și trebuie să fie evaluată la nivel de produs, firmă, sectorial și național. Deși unele firme românești au reușit să obțină succese remarcabile, România se află abia pe locul 67 în ediția 2005/2006 în Topul competitivității realizat de Forumul Economic Mondial (WEF), urmare a unui studiu pentru 117 state, fiind ultima în rândul statelor UE și candidaților la UE), primele locuri fiind ocupate de Finlanda, SUA, Danemarca și Taiwan. Un studiu recent al Băncii Mondiale, utilizând 6 criterii, indică faptul că România se află pe locul 1, la egalitate cu Georgia, privind atractivitatea pentru investiții străine în 2007, înaintea Poloniei, în grupa țărilor fostului imperiu sovietic sau dominate de Rusia. Obținerea unei competitivități ridicate presupune competență profesională îmbinată cu practica unui management performant, orientat pe principiile TQM/TPM/IPQI, ceea ce recomandă următoarele direcții de acțiune imediată:

1. Crearea unei mișcări coordonate la nivel național și regional pentru competitivitate prin calitate și productivitate, cu măsurabilitatea acestora și promovarea publică în mass-media, ca exemple de urmat, a firmelor celor mai performante, pe domenii de activitate;

2. Dezvoltarea sistemului de instruire și dezvoltare a resurselor umane orientat pe obținerea performanței, bazată pe calitate și productivitate, prin însușirea metodelor și tehnicilor avansate de proiectare și execuție și practică benchmarking-ului;

3. Dezvoltarea unui sistem managerial în firme care să favorizeze dezvoltarea profesională și mixul motivațional al angajaților, capabile să cultive loialitatea acestora față de firmă, ca loc de dezvoltare a propriei personalități și cariere;

4. Deschiderea permanentă spre inovare a firmei și dezvoltarea sistemului de comunicare care să favorizeze participarea tuturor actorilor activității economice – resursa umană din firmă, managementul, întreprinzătorii, clienții și furnizorii;

5. Practica mixului de Marketing (cei 4P) în firme, bazată pe cunoașterea cererii pe piață;

6. Dezvoltarea unui sistem inovativ participativ, cu practica kaizen și a A/IV, pentru generarea de soluții constructive și funcționale pentru produse competitive;

7. Proiectarea și funcționarea sistemului calității și productivității ca sistem tip IPQI de clasa S2;

8. Preocupare sporită pentru folosirea eficientă a fondurilor de investiții în domeniul economic și cel social, pentru obținerea beneficiului maxim pentru firmă și societate în întregul ei;

9. Profesionalism în propunerea și realizarea de proiecte cu finanțare din fondurile structurale europene, inclusiv a sistemului de conducere și monitorizare a acestora, pentru rapida micșorare și anulare a decalajelor față de țările mai avansate membre ale UE;

10. Inițierea unei mișcări naționale de reducere a pierderilor și risipei de materiale și energetice prin dezvoltarea durabilă și dezvoltarea surselor energetice alternative, regenerabile, mai ieftine și neagresive la adresa mediului.

Tabelul nr.1

Indicatori în condițiile unei tipologii diversificate a competitivității

Baza de comparație	Indicatori
1.Competitivitate financiară	Mărimea profitului Capacitatea de auto finanțare, suma și scadența împrumuturilor Potențial de randament financiar: rentabilitatea capitalurilor proprii Potențialul de solvabilitate: aptitudinea de a face față la rambursări
2.Competitivitate comercială	Partea de piață, evoluția cifrei de afaceri, pragul de rentabilitate, poziția în ciclul de viață pentru fiecare produs Notorietatea comercială: imaginea de marcă, fidelitatea clienților, coerența gamei de produse, nivelul bugetului publicitar
3.Competitivitate umană	- îndemânarea mâinii de lucru, nivelul de calificare, rata absenteismului, rata încadrării
4. Competitivitate tehnică	Natura echipamentului: vechime, performanță Avans tehnic, importanța cercetării-dezvoltării, nivelul de automatizare Aprovizionarea, relațiile cu furnizorii, rotația stocurilor
5.Competitivitate managerială	Profilul conducătorilor: vârsta, experiența, studii, formare Capacitatea de conducere: aptitudinea comandamentului, a delegării, a negocierii, a spiritului de sinteză Valoarea colaboratorilor, gradul de coeziune al echipei
6.Competitivitate organizațională	Forma structurii organizatorice, numărul nivelurilor ierarhice Natura delegării deciziilor, gradul de descentralizare, circulația informațiilor Gradul de integrare al indivizilor și serviciilor la obiectivele firmei, modalitatea finalizării obiectivelor, modul de realizare al controlului, starea climatului social

Sursa: Russu, Corneliu, *Management și competitivitate*, Tribuna Economica nr.1/1998, pag. 9 și 23, nr. 2/1998, pag. 7-8

Studiul și analiza firmelor competitive au pus în evidență caracteristici comune, însă fiecare firmă și-a întemeiat reușita pe baza unor competențe particulare. Dintre criteriile de performanță care asigură un nivel ridicat de competitivitate fac parte următorii:

- productivitatea muncii
- calificarea și costul forței de muncă
- gradul de satisfacere a cerințelor beneficiarilor
- calitatea produselor și serviciilor etc.

În ceea ce privește sectorul IMM-urilor românești, putem evidenția o serie de decalaje de competitivitate:

- productivitate scăzută: PIB la PPC (PIB calculat la paritatea puterii de cumpărare) reprezintă 50% din media noilor state membre ale UE;

- tehnologii și echipamente cu durata de viață depășită, energo-intensive care conduc la scăderea productivității;

- orientare scăzută spre activități productive;
- pondere insuficientă a IMM-urilor în PIB;
- acces redus la capital, tehnologie, infrastructura de afaceri, servicii suport;
- abilități reduse în domeniul management-ului;
- slabă adaptabilitate la cerințele pieței.

Având în vedere aceste decalaje de competitivitate, putem urmări creșterea productivității întreprinderilor românești pentru reducerea decalajelor față de productivitatea medie la nivelul Uniunii Europene.

Se urmărește generarea până în anul 2015 a unei creșteri medii a productivității de cca 5,5% anual, permițând României să atingă un nivel de aproximativ 55% din media Uniunii Europene.

De asemenea, se urmăresc și creșterea contribuției IMM-urilor la PIB cu 20% până în 2015, creșterea valorii cheltuielilor totale de cercetare – dezvoltare până la 3% din PIB în 2015, creșterea numărului de întreprinderi utilizatoare de internet (acces la servicii on-line) de la 19% în 2003 la 55% în 2015, reducerea intensității energetice primare cu 40% până în anul 2015, comparativ cu anul 2001.

Este evident că, în prezent, majoritatea întreprinderilor mici și mijlocii din România nu sunt suficient pregătite, lipsa competitivității fiind provocată, în cea mai mare parte, de situații de neadaptare a acestora la standardele europene, fie datorită incapacității acestora de a accesa surse de finanțare destinate investițiilor în noi tehnologii și în implementarea sistemului calității sau de a beneficia de servicii de consultanță care să le ofere orientarea adecvată pe piață.

Având în vedere cele de mai sus, putem concluziona faptul că managementul performanței joacă un rol important în creșterea competitivității atât în întreprinderile românești, cât și în orice instituție.

Fără un management performant, fără rezultate individuale și organizaționale cât mai bune, nu se va putea realiza o creștere a competitivității la nivelul niciunei întreprinderi românești și nu numai.

Abstract

Performance management contains all formal or informal methods system and techniques that every organization and manager adopt as regards competitiveness development individual and organizational. Managerial performance result from joining the managers qualities with those of subordinates and it depends of the organizational culture. There are some performance criterion's that secure the competitiveness development: work efficiency, price and training on the job, products and quality services. The is no change for a company to maintain permanent a high level of competitiveness without a efficient development system of employees professional competences, based on performances valuation.