

STRATEGII MANAGERIALE

MANAGERIAL STRATEGIES

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

Anul IV, nr. 4 (14) / 2011

**Editura
Independența Economică**

Consiliul științific

Prof. univ. dr. Alexandru Puiu - *rector, UCB Pitești*
Ph.D. Raimundas Kalesnykas – *dean, International School of Law and Business, Vilnius, Lithuania*
Prof. univ. dr. Vergil Voineagu - *președintele INS*
Prof. univ. dr. Dumitru Miron - *prorector, ASE București*
Prof. univ. dr. Viorel Lefter - *prorector, ASE București*
Prof. univ. dr. Victor Manole *decan, ASE București*
Prof. univ. dr. Ion Scurtu - *prorector, UCB Pitești*
Prof. univ. dr. Ovidiu Puiu - *prorector, UCB Pitești*
Prof. univ. dr. Marius Gust - *prorector, UCB Pitești*
Prof. univ. dr. Dumitru Ciucur
Prof. univ. dr. Iuliana Ciochină
Prof. univ. dr. Elena Enache
Prof. univ. dr. Radu Pârvu
Conf. univ. dr. Mihaela Asandei
Conf. univ. dr. Silvia Dugan
Conf. univ. dr. Nicolae Grădinaru
Conf. univ. dr. Dorian Rais
Conf. univ. dr. Gabriela Rusu
Conf. univ. dr. Camelia Vechiu

Colegiul de redacție

Redactor șef:

Dr. Cristinel Munteanu

Redactor șef adjunct:

Dr. Cristina Șerbănică

Secretar de redacție:

Drd. Iuliana Talmaciu

Redactori:

Dr. Cristina Gănescu

Dr. Gica Culiță

Dr. Ramona Eana

Dr. Ramona Chițu

Dr. Georgiana Mîndreci

Drd. Cristina Chifane

Drd. Suzana Purice

Tehnoredactare și prezentare grafică

Dr. Cristian Morozan

Dr. Răzvan Decuseară

Tehnoredactor Bobi Croitoru

Tehnoredactor Lucia Negrilă

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

© Editura „Independența Economică”, 2011

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 / CONTENTS

STILURI DE CONDUCERE. TIPURI DE MANAGERI / LEADERSHIP STYLES. TYPES OF MANAGERS	5
Prof. univ. dr. Alexandru Puiu	
CRIZA DATORIILOR SUVERANE / THE CRISIS OF THE SOVEREIGN DEBTS.	15
Prof. univ. dr. Marius Gust	
PRINCIPIILE CERCETĂRII ȘTIINȚIFICE / THE PRINCIPLES OF SCIENTIFIC RESEARCH.....	25
Lector univ. dr. Cristinel Munteanu	
20 DE ANI DE CERCETARE ȘTIINȚIFICĂ ÎN UNIVERSITATEA „CONSTANTIN BRÂNCOVEANU” / TWENTY YEARS OF SCIENTIFIC RESEARCH IN „CONSTANTIN BRÂNCOVEANU” UNIVERSITY	31
Prof. univ. dr. Ion Scurtu	
ROLUL ȘI IMPORTANȚA TERMINOLOGIEI ANGLO-SAXONE ÎN DOMENIUL MANAGEMENTULUI AFACERILOR ECONOMICE INTERNAȚIONALE / THE ROLE AND THE SIGNIFICANCE OF THE ANGLO-SAXON TERMINOLOGY IN THE FIELD OF THE MANAGEMENT OF INTERNATIONAL ECONOMIC AFFAIRS.....	38
Lector univ. dr. Ramona-Elena Chițu	
EXTINDEREA IMPORTANȚEI PUBLICITĂȚII ÎN SPAȚIUL VIRTUAL / THE EXPANSION OF THE IMPORTANCE ATTACHED TO PUBLICITY IN THE VIRTUAL AREA	43
Conf. univ. dr. Cristian Morozan	
ASPECTE ALE MANAGEMENTULUI RISCULUI ÎN SECTORUL VAMAL / ASPECTS OF RISK MANAGEMENT IN CUSTOMS AREA.....	50
University Lecturer Emilia Iordache, Ph.D.	
NOUL ROL AL CHINEI: FINANȚATORUL ECONOMIEI MONDIALE / THE NEW POSITION OF CHINA: THE FINANCIER OF THE WORLD ECONOMY	58
Lector univ. dr. Mariana Mihăilescu, Lector univ. dr. Marinela Lăzărică	
BRANDUL DE ANGAJATOR – CERINȚĂ ESENȚIALĂ PENTRU PERFORMANȚA DURABILĂ ÎN MANAGEMENTUL ORGANIZAȚIEI / THE EMPLOYER BRAND - ESSENTIAL REQUIREMENT FOR THE SUSTAINABLE PERFORMANCE IN THE ORGANIZATION’S MANAGEMENT.....	64
Dr. Georgeta-Elvira Marinescu	
TRADUCEREA - COMUNICARE DE AFACERI ȘI NEGOCIERE CULTURALĂ / TRANSLATION – BUSINESS COMMUNICATION AND CULTURAL NEGOTIATION	74
Ph.D. assistant Monica Șerban	
FORME DE DEZVOLTARE ȘI PROMOVARE A TURISMULUI RURAL ÎN SPAȚIUL UNIUNII EUROPENE / FORMS OF DEVELOPMENT AND PROMOTION OF THE RURAL TOURISM IN THE SPACE OF THE EUROPEAN UNION	80
Asist. univ. drd. Maria Roxana Dorobanțu	

Stiluri de conducere. Tipuri de manageri

Prof. univ. dr. Alexandru Puiu

Rector al Universității „Constantin Brâncoveanu” Pitești

Abstract:

The act of managing has always had an essential role in human communities' activity, but now, when the complexity of life has considerably increased and the number of risks has significantly grown, the problem of management quality, especially of manoeuvres, has received very special relevance. This paper presents a series of issues on the diversity of leadership styles and, as such, of managers' typology. Two particular aspects are also addressed, namely the leader's role in leadership and the characteristics of the manager with international vocation.

The study also concludes with some considerations on how to prepare the management agenda, on the manager's behaviour related to the traps which can occur at any time. We hope the study will help managers for self-analysis and to choose the most efficient leadership style.

Keywords: manager, leadership style, leader, management ability, international vocation, management behaviour, systemic thinking, multicultural flexibility.

1. Capacitatea managerială; Raportul învățare-eficiență în formarea capacității manageriale

Capacitatea managerială a conducătorilor reprezintă o competență multidiscplinară, profesia de manager presupunând un set de capacități, cunoștințe, tehnici, care le depășesc pe cele specializate de plecare și care vizează deprinderea de organizare a activității, forța și pricepera de a stabili fluxuri informaționale moderne, de a valorifica superior resursele umane și materiale prin decizii corecte¹.

Profesia de manager presupune un angajament profesional și vocațional distinct și, ca atare, este necesară crearea unei imagini socio-culturale, precum și a unui statut social al acestuia, care să reprezinte „ancora socială” a profesiei sale.

Managerii dețin rolul principal în dimensionarea performanțelor unității conduse, fie ea țară, fie întreprindere de orice fel, instituție socială, de învățământ, de cultură. Acest rol trebuie corelat cu importanța deosebită pe care o are decizia în întregul sistem managerial și, de fapt, în orice activitate umană. Relația dintre manager și sistemul în care acționează este complexă, pe de o parte, managerul fiind acela care are contribuția esențială în crearea sistemului, iar, pe de altă parte, eficiența activității conducătorului depinzând în mare măsură de calitatea sistemului în care acționează.

Dilema, dacă managerul să fie ales dintre cei mai buni specialiști în domeniul condus sau din alte domenii mai apropiate de cerințele conducerii în societatea contemporană, încă nu este definitiv tranșată.

În favoarea primei idei se aduc argumente conform cărora, totuși, cu cât un manager este un bun cunoscător al domeniului pe care îl conduce, cu atât va putea înțelege mai bine ansamblul activității și va putea coopera cu persoane pregătite din diferite domenii, va atinge performanțe înalte.

În favoarea celei de a doua variante se aduc argumente conform cărora marii specialiști din diferite domenii, cum ar fi medicina, arta, învățământul adesea nu sunt și „cei mai buni gospodari” și, ca atare, se risipesc resurse, apar disfuncționalități. În plus, se consideră că este impropriu să fie risipit talentul unui artist, unui chirurg etc. cu probleme manageriale.

¹ Alexandru Puiu, *Management – analize și studii comparative*, ediția a treia, Editura „Independența Economică”, Pitești, 2007.

După părerea noastră, în selectarea managerilor trebuie să se pornească de la complexitatea activității manageriale care, așa cum s-a arătat, presupune un sistem complex de cunoștințe, metode, tehnici, deprinderi și aptitudini care să se constituie într-o profesiune de sine stătătoare, managerul valoros fiind, de regulă, un **conducător profesionist**.

În condițiile complexe ale economiei și, în general, ale societății contemporane, sunt necesari managerii profesioniști, care să aplice metode științifice, de conducere și să știe în orice moment cum să se adapteze schimbărilor, să evite diletantismul care se poate solda cu efecte dezastruoase vizând mase mari de oameni.

În literatura de specialitate și, mai ales, în practică se întâlnește frecvent opinia potrivit căreia, spre deosebire de profesiile specializate – unde învățarea se face în principal în facultăți, practica întregind pregătirea teoretică –, în formarea managerului rolul prioritar l-ar avea experiența. Chiar dacă experiența are de regulă un rol important în formarea conducătorilor, *practica mondială și cea națională oferă numeroase exemple de manageri tineri și foarte tineri care au obținut rezultate strălucite*. Totodată, selecția managerului trebuie făcută pe bază de cunoștințe, capacități, vocație, dar, dacă la acestea se adaugă și experiență, este cu atât mai bine.

Pornind de la analiza experienței naționale și internaționale, considerăm că sunt necesare următoarele:

- cunoștințele de management să fie introduse sau extinse la nivelul învățământului universitar, cu deosebire în cel postuniversitar, și chiar în cel liceal;
- realizarea unei pregătiri postuniversitare să fie axată pe formarea unor manageri profesioniști și, totodată, specializați pe diferite domenii.

Concluzie. *Managerii au rolul hotărâtor în ceea ce privește dimensiunea performanțelor obținute de către unitatea condusă. Nu întâmplător, un autor de prestigiu ca Peter Drucker considera că „managementul este echivalent cu persoanele de conducere”. Într-un fel, și în înțelepciunea populară românească găsim această idee sub forma zicalei „omul sfîntește locul”.*

2. Raportul manageri-leaderi¹

Leaderii sunt manageri sau orice alte persoane cu o capacitate deosebită de a conduce colective cât mai largi, inclusiv popoare, care își motivează puternic subalternii și îi canalizează în vederea atingerii unui anumit scop; ei sunt oameni care au harul de a influența destinul cât mai multor persoane.

Leaderii nu sunt întotdeauna manageri, ci pot fi pur și simplu primii în branșa lor de activitate. De exemplu, putem să considerăm că Mihai Eminescu este leaderul poezilor din România sau, cum se spune, „luceafărul poeziei românești”.

Conducerea performantă presupune talent nativ, este, deci, o artă, dar aceasta necesită și existența unor deprinderi speciale și a unor tehnici complexe care se dobândesc prin școală, prin experiență, fiind, prin urmare, și o știință.

Leaderii de mare anvergură îmbină de regulă cât mai armonios cele două atribute: talent nativ și competență dobândită prin studiu, prin muncă, deci, prin experiență².

În continuare, vom prezenta câteva caracteristici ale unui manager-leader, comparativ cu cele ale unui manager (să spunem „obișnuit”), care nu atinge calitățile ce îndreptățesc atributul de leader.

3. Stiluri de conducere; tipuri de manageri

Stilul de conducere reprezintă un anumit mod de exercitare a funcțiilor de manager, caracterizat printr-un ansamblu de atitudini și metode de lucru adoptate, cu deosebire prin trăsături specifice ale relațiilor cu subalternii, precum și cu mediul extern. Într-adevăr, în

¹ Warren Bennis, Burt Nanus, *Liderii. Strategii pentru preluarea conducerii*, Editura Business Tech International, București, 2000.

² Al. Puiu, *op. cit.*

aprecierea unui anumit stil de conducere, rolul esențial în ceea ce privește imaginea managerului îl are sistemul de relații interumane și, ca atare, în sens larg, stilul de conducere poate fi definit ca felul de a lucra cu oamenii.

Stilul managerial se formează în timp și ca atare reflectă tipul de manager în ceea ce acesta are esențial în activitatea sa pe termen mediu și lung, dar, temporar și în condiții speciale, el poate să adopte un stil de conducere care nu-i este specific. De exemplu, un manager de tip participativ poate să abordeze un stil autoritar față de anumiți subordonați, care nu-și realizează sarcinile în mod repetat.

Concluzie. *Subordonații percep stilul managerial al șefilor ca fiind acela care le caracterizează activitatea pe termen lung, indiferent de abaterile întâmplătoare de la conduita obișnuită. Chiar dacă un conducător își schimbă pe termen mediu sau lung stilul de conducere, percepția asupra lui rămâne pentru mult timp aceea pe care oamenii și-au însușit-o privind stilul managerial anterior.*

În literatura de specialitate se întâlnesc diferite clasificări ale managerilor atât ca urmare a criteriilor diferite folosite de autorii în cauză, cât și a diversității de interpretări. În continuare vom prezenta câteva clasificări pornind de la diferite criterii.

3.1. Clasificarea managerilor în funcție de raportul dintre talentul nativ și competența dobândită, precum și față de poziția luată de schimbare

➤ **„Managerul conducător”** este, de regulă, un leader care se distinge printr-un talent nativ deosebit, printr-o mare capacitate de luare a deciziilor, este penetrant în relațiile cu oamenii, respectat, atât la nivelele superioare, cât și la cele inferioare; se bucură de un înalt prestigiu și de o mare autoritate. Între prestigiu și autoritate nu există diferențe esențiale, dar, de obicei, la baza autorității stă funcția în virtutea căreia managerul acționează, iar prestigiul se naște mai ales din talent, din competență și comportament.

Concluzie. *Managerul conducător este în genere unul de top, un leader despre care se spune că este „născut”, nu „făcut”. „Managerul conducător” este de preferat în toate cazurile, dar, în lipsa unui control adecvat, a unui sistem democratic guvernat de legi clare, managerul conducător poate deveni dictator, mai ales dacă mediul din jurul lui cuprinde lingușitori.*

➤ **„Managerul constructor”** se caracterizează prin echilibru, între calitățile native și cele formative prevalând totuși ultimele. Acest tip de manager este meticolos în tot ceea ce întreprinde, fiind preocupat de fundamentarea deciziei fără fisuri; evită, de regulă, riscurile și preferă stabilitatea față de schimbare.

Concluzie. *„Managerul constructor” este performant în condiții de normalitate, în situația în care organizația condusă are rezultate bune. Acest tip de manager prezintă riscul să devină conservator, fiind depășit, la un moment dat, de cerințele dinamice ale vieții contemporane, face mai greu față situațiilor de criză.*

➤ **„Managerul distrugător”** este înclinat, așa cum se poate deduce și din denumirea sa, spre distrugerea structurilor existente, fiind de preferat pentru a înlătura structuri învechite, ce nu mai corespund condițiilor noi apărute în viața economico-socială.

Concluzie. *„Managerul distrugător” este necesar în condiții de criză, când se impun schimbări importante, dar comportă riscul aventurismului, al distrugerii de dragul distrugerii, al eludării raportului necesar dintre stabilitate și schimbare. Pentru a nu produce dezechilibre în activitatea unității conduse, pentru a nu pierde discernământul în ceea ce decide, este necesar ca managerul să fie sprijinit de consilieri competenți și cu personalitate, care să fie capabili să-și susțină punctul de vedere.*

➤ **„Managerul inovator”** este acel conducător ce se situează în avangarda profesiei sale datorită înclinației deosebite către inovație, către schimbări datorate cerințelor reale, progresului tehnico-științific, ale vieții socio-economice.

Deosebirea față de distrugător constă în faptul că managerul inovator este înclinat să creeze prin schimbare, nu să distrugă.

Concluzie. „Managerul inovator” corespunde pe deplin cerințelor dinamice ale progresului tehnico-științific, prioritatea fermă pe agenda lui managerială fiind invenția și inovația.

3.2. Clasificarea managerilor în funcție de relația conducător-subordonați¹

✓ **Conducătorii autocrați** sunt energici, au mare capacitate de a lua decizii, dar practică un management tehnicist, subestimează rolul participativ al subordonaților.

Stilul managerial autocratic este necesar în activități deosebite cum sunt cele militare, dar și în cazul unor structuri eterogene ale salariaților, în care cei care au competență sau o motivație redusă de a munci dețin o pondere importantă, riscul unor dezordini fiind mare. Cu alte cuvinte, când într-o colectivitate apar elemente pronunțate de anarhie, conducerea autocrată poate fi o rezolvare operativă a problemei.

Concluzie. De regulă, managerii autocrați se privează de participarea creativă a subalternilor la progresul întreprinderii.

Prezentând înclinații dictatoriale, conducătorii autocrați sunt fideli principiului „Eu sunt plătit să gândesc; tu ești plătit să muncești”.

Conducătorii democrați sunt adepții managementului participativ, considerând că împreună cu angajații, cu subalternii formează o echipă, tind să fructifice cât mai mult ideile, opiniile și punctele de vedere ale subordonaților lor. Democrația autentică presupune competență și comportament civilizată, hărnicie și bună credință din partea întregii colectivități.

Limitele acestui stil de conducere rezidă în faptul că necesită un timp mai îndelungat pentru rezolvarea problemelor, putând să ducă la pierderea ocaziilor favorabile de afirmare a unității conduse.

Concluzie. Conducătorii democrați sunt adepți convinși ai managementului participativ, atât în fundamentarea, cât și în realizarea strategiei manageriale. Deviza lor ar putea fi: „Suntem plătiți să gândim și să muncim ca un grup unitar”.

✓ **Conducătorii neutri** se caracterizează prin aceea că se limitează la asigurarea direcțiilor și orientărilor generale de principiu, lăsând angajaților o libertate foarte mare de acțiune în îndeplinirea obiectivelor date.

Conducătorii adepți ai stilului de conducere neutru, în mod practic aproape fără implicare directă, în majoritatea actelor manageriale pot să funcționeze bine dacă în unitatea condusă predomină persoanele înalt calificate, auto-motivate, de bună-credință.

Nesesizarea la timp a slăbirii disciplinei în muncă sau apariției unor incorectitudini transformă „stilul conducerii neutre” într-un factor distructiv, care poate să ducă chiar la faliment.

Concluzie. Un manager neutru ar spune: „Poți face treaba asta cum dorești, atâta timp cât îndeplinești obiectivul stabilit”.

✓ **Conducătorii situaționali** au o flexibilitate ieșită din comun, care, de regulă, reflectă lipsa de personalitate și de caracter, își adaptează comportamentul la combinația de factori care influențează situația curentă. Acest stil reprezintă, de fapt, mai mult un proces de adaptare rapidă, cu multă ușurință, a stilurilor anterior menționate la situațiile nou ivite.

Concluzie. Exagerarea procesului de adaptare pune în evidență lipsa de personalitate, ceea ce conduce la sacrificarea strategiei în favoarea momentului conjunctural, afectând durabilitatea performanțelor. Sintagma de „conducător situațional” vizează capacitatea mare de adaptabilitate la noile situații, conducându-se după dictonul „Dacă nu este bine, mă schimb după cum bate vântul”.

¹ Adaptări pornind de la unele idei ale lui Joseph T. Straub, *Ghidul managerului începător*, Editura Teora, București, 2001.

3.3. Clasificarea bidimensională a managerilor după preocuparea pentru personal și cea pentru performanță

- **Managerul participativ-reformist (9.9)** - spirit inovator, creator; își asumă riscuri; disponibilitate pentru comunicare și antrenare; strategii clare.
- **Managerul populist (1.9)** – acordă prioritate absolută rezolvării pretențiilor salariale; tergiversează disponibilizările de personal; nu stăpânește managementul strategic.
- **Managerul autoritar (9.1)** – are bogată experiență și personalitate solidă; este corect, sever, exigent; urmărește maximizarea profitului; neglijează problemele materiale ale salariaților.
- **Managerul reconciliator (5.5)** – adoptă strategii de supraviețuire de pe o zi pe alta; are abilitate în situațiile conflictuale; manifestă tendința spre manipularea sindicatelor.
- **Managerul incompetent (1.1)** – se caracterizează prin absența unei strategii viabile; lipsă de inițiativă, de curaj în asumarea unor riscuri; este ușor coruptibil.

Tabloul nr. 1

Cuantificarea bidimensională a tipologiei manageriale

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.9									9.9
					5.5				
1.1.									9.1.

Managerul participativ – reformist (9.9); Managerul populist (1.9); Managerul autoritar (9.1); Managerul reconciliator (5.5); Managerul incompetent (1.1).

Așa cum rezultă din tabloul nr. 1, de regulă, managerul participativ – reformist obține rezultatele cele mai bune atât în ceea ce privește problema personalului, cât și performanțele unității conduse. La polul opus se află managerul incompetent; această categorie, de fapt, nu ar trebui să existe. Managerul autoritar poate obține performanțe ridicate, dar pe termen lung acestea pot fi subminate de conflictele cu subalternii. Managerul populist, agreeat de personal, prin performanțele modeste subminează pe termen mediu sau lung interesele organizației și implicit aderența la subalterni. Pe o poziție medie se află managerul reconciliator, care se mulțumește cu performanțe mediocre, numai să fie ferit de riscuri, de stări conflictuale.

4. Managerul cu vocație internațională

4.1. Perspective din care este abordat conceptul de management internațional

Problemele managementului internațional, ale managerilor cu vocație internațională sunt abordate din două perspective:

- *ca teorie și practică de conducere a unei firme, de interes național ori local sau alte activități internaționale, angrenate puternic în afaceri;*
- *ca management specific în cadrul companiilor multinaționale și transnaționale.*

Între cele două perspective de abordare a managementului internațional există unele deosebiri în ceea ce privește anvergura și conținutul demersului managerial:

- firma multinațională este, de regulă, o firmă mare sau, cel mai adesea, o mega-firmă, deosebit de complexă, cu activitate internațională permanentă, reprezentând în plan organizatoric expresia cea mai relevantă a internaționalizării afacerilor;
- activitatea internațională a unor firme de interes național sau local, chiar dacă are caracter de permanență, se împletește cu activitatea internă, posibilitățile de abordare a piețelor externe sunt mai limitate în comparație cu prima situație, mărimea firmelor, de regulă, este mai modestă, structurile manageriale care au o veritabilă vocație internațională sunt mai reduse numeric decât în primul caz și, uneori, experiența internațională este mai redusă.

4.2. Principalele caracteristici ale managerilor internaționali

În procesul de selectare a managerilor cu vocație internațională, se utilizează anumite criterii de selecție, ținând seama de calitățile necesare ale acestora¹:

a) Flexibilitatea, adaptabilitatea la culturi diferite

Managerii internaționali trebuie să fie capabili să se adapteze la culturi diferite. Ca atare, firmele examinează anumite caracteristici umane pentru a determina această adaptabilitate: experiența privind culturi diferite; abilitatea de a se obișnui rapid cu diferiți oameni, culturi și tipuri de organizații; călătoriile anterioare în străinătate; capacitatea de a rezolva probleme din diferite sectoare de activitate și din perspective diferite; flexibilitatea în diferite probleme de management; cunoașterea limbilor străine.

b) Independența și încrederea în forțele proprii

Aceste caracteristici țin de calitățile native, de educație în acest spirit în mediul familial sau de o bogată activitate managerială școlară, dar mai ales extrașcolară. Managerii cu vocație internațională trebuie să fie curajoși, penetranți, înclinați spre risc.

Competența este un suport important al încrederii în forțele proprii, dar ea trebuie grefată pe calități native specifice, cum ar fi curajul, înclinația spre risc și un anumit tupeu (evident, înțeles în mod civilizată).

c) Sănătatea fizică și psihică, vârsta, experiența

Așa cum s-a subliniat, activitatea internațională, în general, cea privind afacerile economice, în special, presupune efort și stres, astfel încât starea sănătății fizice și psihice contează imens. În strânsă legătură cu sănătatea s-ar afla și criteriul vârstei, al experienței. Fără îndoială că, pe de o parte, tinerețea prezintă atuurile capacității de efort, de adaptabilitate, dar, pe de altă parte, și experiența are semnificația sa în sensul prevenirii și evitării erorilor. În ultimă instanță, indivizii sunt atât de diferiți ca precocitate, dar și ca longevitate fizică și intelectuală, ca mod de a reacționa la situații neprevăzute, încât aplicarea clișeelelor generale reprezintă o strategie greșită.

d) Instruirea, educația, moralitatea

Managerii internaționali trebuie să fie persoane instruite care, pe lângă pregătirea de bază, să posede și o cultură generală solidă. Un rol important îl are educația, atât sub aspectul moralității, cât și al comportamentului, ce trebuie să pună în evidență întotdeauna un grad ridicat de civilizație. Nu este deloc întâmplător faptul că în mai toate țările lumii managerii, negociatorii și alți specialiști pentru activități internaționale sunt pregătiți cu migală pentru domeniile respective prin cursuri postuniversitare specifice.

e) Cunoașterea unor limbi de largă circulație

În activitatea managerilor internaționali, cunoașterea limbilor de largă circulație constituie o cerință de prim rang. Așa cum se știe, engleza este limba de bază care se utilizează în relațiile internaționale, majoritatea managerilor de la nivelurile superioare vorbind-o alături de limba lor maternă. Cu alte cuvinte, „limba” este un factor critic, experții internaționali considerând-o ca fiind „cea mai eficientă metodă indirectă de

¹ Vezi și Popa Ioan, Radu Filip, *Management internațional*, Editura Economică, București, 1999.

învățare a culturii unui popor”. Pentru muncile cu caracter permanent sau, în orice caz, de durată, în exterior, se recomandă învățarea limbii din țara unde se va desfășura activitatea.

f) Motivarea acceptării și îndeplinirii funcției primite

Managerii trimiși să lucreze peste hotare trebuie să creadă în importanța muncii lor de acolo, să-i confere sensul de veritabilă misiune. Pe lângă interesul economic, spiritul de aventură, pionieratul, dorința de a-și spori șansele de promovare sau chiar îmbunătățirea statutului economic pot fi motivații pentru managerul internațional.

g) Familia

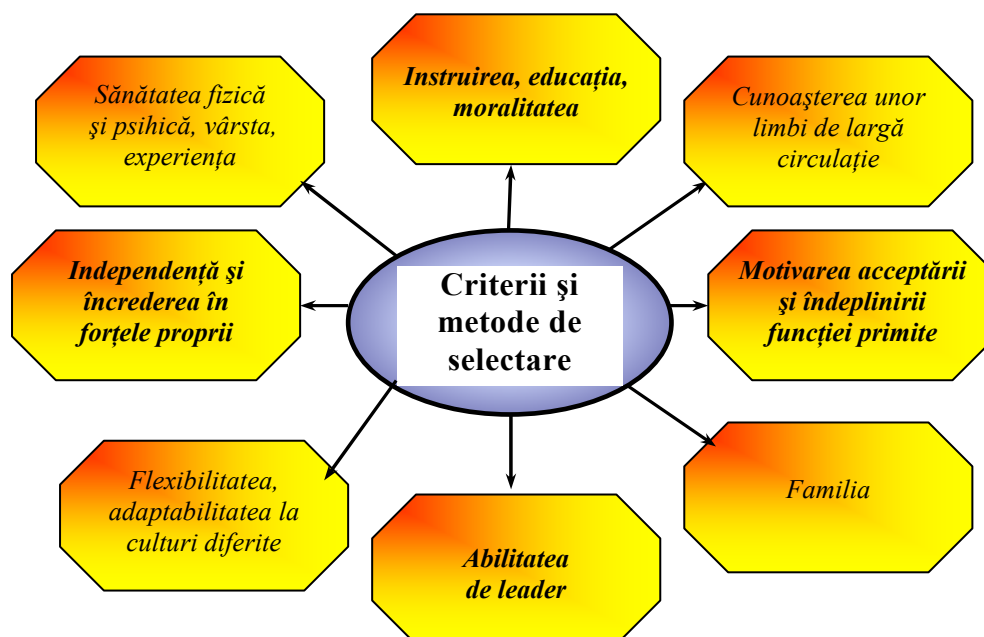
Eficacitatea managerului în străinătate depinde mult și de satisfacția în viața de familie și, de aceea, înainte de numirea managerului, pe lângă alte evaluări, se testează soliditatea familiei și gradul de adaptabilitate al acesteia, urmărindu-se: adaptarea membrilor la o altă cultură, rezistența la stres, legătura dintre membrii familiei. Compania este conștientă de faptul că stările de conflict în familie atrag după sine nemulțumiri, ineficiență, dorința managerului de a se întoarce acasă înainte de termen sau vulnerabilitatea personală în fața unor capcane care pot să apară întâmplător sau în mod premeditat din partea celor interesați în trădări.

h) Abilitatea de leader

În activitățile economice internaționale este recomandabil ca managerul să fie un leader sau să tindă către calitățile unui leader. Leaderul reprezintă rezultanta căutărilor, cunoștințelor și aptitudinilor, a talentului și pregătirii acestuia. Deci, se are în vedere capacitatea de a conduce, prin exercitarea unei influențe deosebite asupra subordonaților, membrilor grupului în procesele de stabilire și realizare a obiectivelor. Comportamentul **managerului internațional - leader** este combinația dintre comportamentul directiv și suportul interpersonal, legat de relațiile cu oamenii, iar relațiile internaționale presupun raporturi cu oameni de diferite culturi și orientări politice, juridice etc.

Tabloul nr. 2

Caracteristici care stau la baza selectării managerilor internaționali



5. Reguli de programare a muncii și de comportare a managerilor

5.1. Reguli de programare a muncii managerilor

Pe baza experienței și a observării muncii managerilor s-a ajuns la unele concluzii în ceea ce privește programarea muncii acestora, a succesiunii rezolvării problemelor de conducere. Cu rezerva că managerii sunt, cum se știe, foarte diferiți ca pregătire, temperament etc., în principiu se recomandă să respecte o serie de reguli:

- *să-și concentreze eforturile în principal asupra aspectelor - cheie, prioritare pentru realizarea principalelor obiective atribuite;*
- *să nu consume timp pentru probleme minore, care pot fi atribuite sau delegate colaboratorilor;*
- *să asigure perioade compacte de calm pentru munca individuală, necesare realizării unor sarcini deosebit de importante;*
- *să soluționeze în primele ore ale zilei de muncă cele mai importante și dificile probleme, respectând principiul „capului limpede”;*
- *să grupeze sarcinile mai puțin pretențioase spre sfârșitul zilei de muncă;*
- *să selecționeze problemele care implică, cu prioritate, cunoștințe din anumite domenii în vederea transmiterii către specialiști;*
- *să programeze zilnic o rezervă de timp pentru soluționarea problemelor neprevăzute, importante și urgente;*
- *în cazul ivirii dilemei probleme importante, probleme urgente curente, pe cât posibil să acorde prioritate ca efort celor dintâi;*
- *să rezolve problemele esențiale pentru firmă în plenul organelor manageriale participative.*

Pentru o programare corectă a muncii, se recomandă ca managerul să dispună de „un tablou de bord”.

5.2. Reguli de comportare a managerilor în raport cu subordonații

Raporturile cu subordonații au o mare importanță în caracterizarea stilului de conducere și în obținerea performanțelor manageriale. Dintre aceste reguli, se recomandă următoarele:

- ✓ *să-i trateze pe alții așa cum ar vrea să fie tratat;*
- ✓ *să respecte personalitatea fiecărei persoane, demnitatea sa;*
- ✓ *să ia oamenii așa cum sunt și nu așa cum își închipuie că ar trebui să fie, cel mult să încerce să-i schimbe în bine;*
- ✓ *să mențină energia și eforturile angajaților concentrate asupra unor obiective clare, pe care aceștia le înțeleg și le susțin;*
- ✓ *să genereze și să promoveze în rândul oamenilor o stare de entuziasm, siguranță de sine și mândrie că sunt membri ai colectivității respective;*
- ✓ *să își învețe angajații că frustrarea și eșecul pot alimenta ambiția spre performanțe superioare și succes în viitor;*
- ✓ *să convingă oamenii să creadă necondiționat în beneficiile pe care le aduc: auto-disciplina, munca susținută, devotamentul față de cauză și conștiința unui țel comun;*
- ✓ *să încurajeze și să ajute pe angajați să-și cultive capacitățile individuale, canalizându-le spre scopuri care promovează nu atât succesul și reputația persoanei în cauză, cât și ale firmei;*
- ✓ *să fie imparțial, sever în ceea ce privește principiile, suplu în privința formei;*
- ✓ *să nu „predice”, ci să dea exemplu personal;*
- ✓ *să comunice și să aplice sancțiunile cu tact;*
- ✓ *să acționeze continuu pentru dezvoltarea spiritului de colaborare, pentru crearea unui climat de încredere reciprocă.*

Fără îndoială că regulile menționate sunt general valabile, dar aplicarea în forma lor concretă depinde de felul organizației, de calitățile profesionale și morale ale subalternilor.

6. Principalele cauze ale eșecului unui manager; capcane posibile Atitudini ale managerilor care dăunează obținerii de performanțe ridicate:

- *insensibilitatea la necazurile celorlalți;*
- *aroganța, caracterul distant;*
- *nerespectarea promisiunilor;*
- *ambițiile personale: dorința de a schimba slujba, de a intra în politică;*
- *probleme legate de realizarea sarcinilor;*
- *incapacitatea de a delega și de a lucra în echipă;*
- *incapacitatea de a elabora o strategie;*
- *incapacitatea de a se adapta la stilurile diferite ale superiorilor;*
- *dependența de un anume model sau mentor.*

Capcane în care pot cădea managerii. O parte din succesul managerilor care și-au dobândit reputația de buni conducători se datorează faptului că au sesizat și au știut să evite „capcanele” des întâlnite, dintre care amintim câteva:

- **„sindromul șosetelor de mărime universală”** – credința că o singură mărime (în cazul de față: un singur stil de conducere) se potrivește oricui și în orice situație. Oamenii reacționează diferit la stiluri diferite de conducere, iar reacțiile lor pot fi la fel de bine pozitive sau negative;

- **tendința celor care au devenit pentru prima dată manageri de a se arăta exagerat de autocrați sau dictatoriali.** Managerii care își rezervă dreptul exclusiv de a defini problemele și de a hotărî cum să fie rezolvate se trezesc uneori că au rămas să se sprijine într-un singur picior și sfârșesc prin a-l reteza și pe acesta cu propria mână;

- **tendința de a adopta același stil de conducere pe care-l folosea unul dintre foștii șefi mai proeminenți ai managerului respectiv.** Este posibil ca un grup de oameni să fie complet diferit, în împrejurări diferite de cele cu care s-a confruntat modelul ales. **„Nu trebuie să fiți o clonă a fostului dumneavoastră șef, oricât de formidabil ar fi fost acesta în opinia dumneavoastră!”**

*

**

Concluzie. *Managerii prezentului și, cu deosebire, cei ai viitorului, trebuie să îndeplinească o serie de caracteristici:*

Gândire sistemică: stabilirea direcției generale, dar nu și a fiecărei activități (descentralizare), capacitatea de conceptualizare, combinarea analizei cu intuiția, responsabilitatea socială, orientarea către client, inteligența socială.

Competențe interculturale: capacitatea de a înțelege alte culturi, înțelegerea profundă a istoriei și religiei altor popoare, cunoașterea de limbi străine, sensibilitatea intelectuală, empatia.

Pregătire continuă: dezvoltarea unei gândiri globale, educația continuă, învățarea rapidă a ceea ce este nou și uitarea și mai rapidă a ceea ce este vechi, capacitatea de a colabora cu opinia publică.

Standarde personale și de comportament: stabilirea unui sistem de valori și de comportament pentru organizație, îndeplinirea standardelor personale de profesionalism, sensibilitatea interpersonală.

În managementul privit ca un sistem, problemele cele mai complexe apar în legătură cu formarea, perfecționarea și comportamentul managerilor. În cele ce preced am încercat să surprindem câteva aspecte esențiale din vasta problematică referitoare la managerii contemporani, pornind de la convingerea că progresul organizațiilor și al oricăror entități economice, sociale și cultural-științifice depinde de calitatea managerilor, de alegerea managerului care se potrivește cel mai bine unei anumite situații concrete.

Bibliografie:

1. Adair, John, *Liderul inspirațional*, Ed. Meteor Press, București, 2007
2. Bell, Chip, *Manageri și mentori. Crearea parteneriatelor educaționale*, Ed. Curtea Veche, București, 2008
3. Blanchard, Ken; Muchnick, Marc, *Rețeta unui lider*, Ed. Curtea Veche, București, 2004
4. Brown, Tom; Crainer, Stuart; Dearlove, Des; Rodrigues, Jorge, *Business minds. Intră în mintea celor mai mari gânditori de management*, Ed. Publica, București, 2008
5. Ceaușu, Iulian, *Strategii manageriale - Management performant*, Ed. Academiei de Management, București, 2005
6. Certo, C. Samuel, *Managementul modern*, Ed. Teora, București, 2002
7. Cornescu, Viorel (coordonator), *Managementul organizației. Ghid practic*, Ed. All Beck, București, 2004
8. Drucker, Peter, *Inovare și spirit întreprinzător*, Ed. Teora, București, 2000
9. Drucker, Peter, *Despre profesia de manager*, Ed. Meteor Press, București, 2006
10. Gerber, Michael, *Mitul managerului*, Ed. Amaltea, București, 2004
11. Goleman, Daniel, *Inteligența emoțională în leadership*, Ed. Curtea Veche, București, 2005
12. Grey, Christopher; Willmott Hugh, *Critical Management Studies*, Oxford University Press, Oxford, 2005
13. Hamel, Gary; Breen, Bill, *Viitorul managementului. Noul ghid pentru managerii secolului XXI*, Ed. Publica, București, 2010
14. Keat, Paul; Young, Philip, *Managerial Economics. Economics tools for today decision makers Fifth Edition*, Ed. Pearson & Prentice Hall, New Jersey, 2006
15. Kets de Vries; M. Kotler, John, *Leadership. Artă și măiestria de a conduce*, Ed. Codecs, București, 2003
16. Kotler, John, *Matsushita leadership*, Ed. Publica, București, 2008
17. Kotler, John, *Forța schimbării: cum diferă leadershipul de management*, Ed. Publica, București, 2009
18. Maxwell, John C., *Cele 21 de legi supreme ale liderului*, Ed. Amaltea, București, 2002
19. Morris, Michael, *Cum să devii manager de succes*, Ed. All Beck, București, 2002
20. Năstase, Marian, *Lideri, leadership și organizația bazată pe cunoștințe*, Ed. ASE, București, 2007
21. Popa, Ioan; Radu, Filip, *Management internațional*, Ed. Economică, București, 1999
22. Puiu, Alexandru, *Management. Analize și studii comparative*, Ediția a-III-a, Ed. Independența Economică, Pitești, 2007
23. Ridderstrale, Jonas; Wilcox, Mark, *Revitalizarea corporației. Cum reușesc liderii să producă schimbarea*, Ed. Publica, București, 2010
24. Sen, Anindya; Sett, P. K., *Managing Business in the 21-st Century*, Oxford University Press, Oxford, 2005
25. Silard, Anthony, *Leadership total. Ghid practic pentru a-ți transforma viziunea asupra vieții în realitate*, Ed. Curtea Veche, București, 2009
26. Verboncu, Ion, *Știm să conducem?*, Ed. Economică, București, 2005
27. Zlate, Mielu, *Leadership și management*, Ed. Polirom, Iași, 2004.

Criza datoriilor suverane

Prof. univ. dr. Marius Gust

Prorector al Universității „Constantin Brâncoveanu” Pitești

Abstract:

Started in 2007, the international financial crisis has made its presence felt in the European Union in less than one year, two years, 2008 and 2009, affecting particularly strong economies and finances of the states concerned, many economists comparing this phenomenon to the one during the Great Depression of 1929-1933 or even consider it, in terms of effects, even worse than this.

After a timid recovery in 2010, fears of economists that the recession will come back in the second half of 2010, but especially with a great resurgence, during 2011, the crisis made its presence felt again long 2011, and its action appears to be continuing and in the future. But this time the financial crisis is no longer present in the banks and other financial companies, as happened in 2007, 2008 and 2009 and state level, taking the form of sovereign debt crisis.

Keywords: the crisis of the sovereign debts, financial crisis, public debt, budgetary income, budgetary costs, budgetary shortage, European Union, Euro Zone.

Începută în anul 2007, criza financiară internațională și-a făcut simțită prezență în țările Uniunii Europene în mai puțin de un an, următorii doi ani, 2008 și 2009, afectând deosebit de puternic economiile și finanțele statelor în cauză, mulți economiști neezitând să compare acest fenomen cu Marea Depresiune din anii 1929-1933 sau chiar să-l considere, prin prisma efectelor, mai gravă decât aceasta.

După o timidă revenire în anul 2010, temerile economiștilor că recesiunea va reveni (celebra sintagmă, criza sub formă de W), în a doua parte a anului 2010, dar în special și cu o deosebită recrudescență de-a lungul anului 2011, criza și-a făcut din nou simțită prezența de-a lungul anului 2011, iar acțiunea ei pare să continue și în perioada următoare. Dar de această dată criza financiară nu se mai manifestă la nivelul băncilor și celorlalte companii financiare, așa cum se întâmpla în 2007, 2008 și 2009 și la nivel statelor, luând forma crizei datoriilor suverane.

Motivele noului puseu al crizei trebuie căutate în:

- apetitul sporit pentru îndatorare al statelor, multe dintre ele sporindu-și datoriile publice în condițiile unui exces de lichiditate, al dobânzilor reduse și al condițiilor foarte laxe de creditare;
- sporirea deficitelor bugetare din perioada 2007, 2008 și 2009, aspect care s-a datorat numeroaselor programe de stimulare a economiei puse în practică de multe țări, în această perioadă pentru a reduce efectele crizei și pentru stoparea scăderii consumului, imposibilității guvernelor de a-și reduce cheltuielile pe măsura reducerii veniturilor și, nu în ultimul rând, datorită preluării la datoria publică a unei părți din pierderile aferente sistemului bancar;
- supraîndatorarea unui număr relativ mare de guverne, datorită recesiunii sau, pentru unele state, preexistentă. Prin supraîndatorare se înțelege acel nivel al raportului datorie publică/PIB de la care piețele nu mai acceptă să finanțeze statele sau le finanțează cu costuri care duc rapid la neacceptarea de către investitori a continuării finanțării. Totodată, apariția recesiunii a putut muta un stat de la starea de îndatorare relativ înaltă la cea de supraîndatorare foarte repede. Astfel, pentru prima dată în istorie, datorită supraîndatorării, multe guverne europene, beneficiare a ratinguri AAA, nu mai pot interveni prin creșterea deficitelor bugetare pentru a combate recesiunea, așa cum așteaptă publicul, întrucât piețele financiare nu le validează opțiunile. Așa că singura opțiune a multor state supraîndatorate nu este decât adoptarea unor bugete de austeritate, care, paradoxal, au

aceleași efecte ca și criza: pierderi de locuri de muncă, de alocații bugetare individuale și, pentru politicieni, de voturi¹.

Ar mai fi de remarcat că sunt opinii din care rezultă nu există decât o singură criză, și anume cea declanșată în iulie 2007 (pe scurt, criza financiară, atribuită piețelor), care ar continua și în prezent. În același timp, mulți economiști vorbesc de două crize, criza financiară din 2007, a piețelor financiare și o a doua criză, cea din 2010, 2011 a datoriilor suverane. Prima categorie de economiști tind să o considere pe cea de-a doua, cea a datoriilor financiare, ca o consecință a primei, rezultată în urma intervențiilor statului pentru a contracara recesiunea asociată cu criza financiară. În opinia acestor economiști, ceea ce a condus omenirea în criză, inclusiv la criza datoriilor suverane, sunt evoluțiile de pe piețele financiare, astfel, consideră ei, efortul de corectare trebuie concentrat pe reglementarea piețelor financiare, care tinde să devină excesiv.

A doua categorie de economiști consideră că ar fi corect să vorbim despre criza financiară și despre criza datoriilor publice, ca despre două crize distincte. Ei consideră că criza financiară și criza datoriilor suverane sunt rezultatele independente ale evoluțiilor paralele începute în anii '80 atât în sectorul privat, cât și în cel public. Astfel, în sectorul financiar, securitizarea frenetică apărută după 2002 a fost un factor cheie al acumulării crizei financiare (alături de lichiditatea abundentă, volatilitatea scăzută, conflictele de interese ale agențiilor de rating, reglementările inadecvate sau, mai degrabă, lipsa acestora). Logica lor este că, în timp ce apariția unei crize pe piețele financiare era de așteptat datorită naturii inerent ciclice a afacerilor, o criză paralelă a datoriilor suverane ar fi un eșec al politicilor publice. În evoluția economică, la un moment dat, se creează condițiile pentru ca cererea agregată să scadă în mod semnificativ și atunci guvernele trebuie să fie pregătite pentru a compensa această scădere. Știut fiind acest lucru, este aparent greu de înțeles de ce, în paralel, s-au dezvoltat politici publice care au dus la supraîndatorarea statelor, reducând astfel numărul de instrumente disponibile pentru combaterea unei eventuale recesiuni. În opinia lor pare de neînțeles cum politicienii au găsit stimulentele pentru a încălca învățătura lui Keynes, conform căreia guvernele trebuie să își conserve permanent o poziție care să le permită să intervină în perioadele în care cererea agregată scade masiv și poate genera recesiune².

Una dintre caracteristicile importante ale crizei datoriilor suverane este amplul fenomen de contagiune financiară, care a devenit o problema discutată pe larg în cercurile politice, de cercetare, de piață și academice. Fenomenul de contagiune ar putea fi definită ca o situație în care instabilitatea de pe o piață financiară, a unei instituții sau unei țări este transmisă la una sau mai multe piețe, instituții sau țări. O primă caracteristică a fenomenului de contagiune este faptul că răspândirea de instabilitate, este generată de un eveniment inițial. O a doua caracteristică este faptul că transmiterea de instabilitate este într-un mod diferită, din punctul de vedere al vitezei, puterii fenomenului sau domeniului de aplicare. Deși răspândirea fenomenelor economice este de așteptat într-un sistem financiar interconectat, contagiunea este diferită, pentru că de multe ori ea reflectă un eșec/faliment/cădere de piață și o transmisie amplificată de instabilitate.

Eșecul/falimentul/căderea pieței care stă la baza contagiune implică de multe ori cauze externe. Ca rezultat, vom deosebi costurile private ale eșecului/falimentului/căderii pieței financiare, care sunt suportate de piața/instituția/țara unde a apărut fenomenul (costurile de declanșare ale contagiunii) și costuri sociale, înregistrate de actorii legați, interconectați (celelalte piețe, instituții, țări cu care prima entitate are legătură. De regulă, costurile individuale sunt mai mici decât costurile sociale.

¹ Lucian Croitoru, *Cine câștigă din criza datoriilor suverane*, în „Ziarul Financiar”, 10 octombrie 2011.

² Lucian Croitoru, *Guvernele au contribuit mai mult decât piețele financiare la situația complicată în care ne aflăm astăzi*, în „Ziarul Financiar”, 15 septembrie 2011.

În cazul specific al crizei datoriilor suverane din Europa, o țară aflată într-o situație fiscală precară, pentru că nu pune în aplicare măsurile necesare în serios de consolidare fiscală, poate să declanșeze o contagiune la nivelul țărilor cu care are legături economice. În cazul Uniunii Europene și, mai mult, al zonei euro, interconectarea fiind și mai puternică, efectul de contagiune poate să aibă o viteză mai mare și o magnitudine mai mare. În cazul anterior, pentru că statul în cauză nu a aplicat măsuri de consolidare fiscală, se va înregistra o creștere a ratelor dobânzii la datoria publică în acea țară, care va conduce la reducerea creșterea economică în această țară. Aceasta este un „cost privat”.

Dar lipsa de disciplină fiscală poate conduce, în continuare, la volatilitatea și a altor piețe financiare pentru că reduce, de asemenea, așteptările lor cu privire la eforturile de consolidare fiscală și în alte țări cu probleme de aceeași natură. Ca urmare, și aceste alte țări încep să înregistreze creșteri ale ratelor dobânzii atașate datoriei lor publice. Acestea din urmă, efectele suportate de alte țări ca urmare a contagiunii, sunt „costuri sociale”. Costurile sociale vor fi egale cu costul total reprezentat de ratele dobânzilor mai mari, pe care guvernele din toate celelalte țări trebuie să plătească pentru datoriile lor, din cauza iresponsabilității fiscale din țara de origine.

De aici, o concluzie: țărilor care se confruntă cu fenomene care pot provoca riscul de contagiune trebuie să le fie limitate acțiunile sau „să plătească un preț” care ar trebui să fie proporțional cu costurile estimate pentru alte țări care vor fi afectate de contagiune. Acest lucru le va oferi primelor state, cele care generează contagiune, stimulente suficiente pentru a limita fenomenele perturbatoare.

În cazul crizei datoriilor suverane, pentru că instabilitatea este datorată de supraîndatorare, opțiunile de politică care să prevină îndatorarea ar putea include norme fiscale și mecanisme de guvernare care să evite deficiențele excesive sau stocuri ridicate ale datoriei publice¹.

În primul deceniu de după anul 2000 datoria publică a majorității statelor care acum sunt membre ale Uniunii Europene (UE) au înregistrat creșteri semnificative (74%), iar din această creștere, aproape jumătate (34%) este localizată, în ultimii trei ani, 2008, 2009 și 2010, anii crizei financiare. Cum cifrele pentru zona euro sunt ceva mai mici (69%, respectiv, 31%) în raport cu mediile UE, înseamnă că procesul de îndatorare a fost ceva mai amplu în țările UE non – euro.

Dar, totuși, să remarcăm că datoriilor publice la nivelul zonei euro reprezintă 77% din datoria UE și puțin peste 70% din creșterea din anii crizei financiare. Iată că și în acest caz, țările zonei euro par să fi făcut mai bine față crizei financiare în raport cu din afara zonei.

Evoluția pe țări, așa cum se remarcă din tabelul nr. 1, indică următoarele:

- Germania și-a crescut îndatorarea cu aproape 837 mld. Euro, din care 479 mld. euro în anii crizei, Franța și Regatul Unit a înregistrat cifre asemănătoare, Italia și-a crescut îndatorarea cu aproape 600 mld. Euro, din care jumătate în anii crizei, creșteri mai mici, dar de peste 100 mld. euro ale îndatorării se remarcă în Grecia, Polonia, Portugalia, din care jumătate în anii crizei;

- Sunt și cazuri de țări în care creșterea îndatorării provine aproape exclusiv din anii crizei financiare. Este cazul Belgiei, Finlandei, Irlandei, Olandei, României, Spaniei cu 280 mld. Euro, creștere totală, din care 260 mld euro din anii crizei, dar și al altor țări cu ponderi reduse în totalul datoriilor UE (Letonia, Lituania, Malta, Luxemburg, Slovenia);

- Remarcăm și câteva cazuri interesante, ale Danemarcei, Suediei și Bulgariei, ale căror eforturi de reducere a datoriilor din primul deceniu sunt date peste cap de criză și apelează la creșterea datoriilor ca panaceu pentru rezolvarea dezechilibrelor interne.

¹ José Manuel González-Páramo, *Sovereign contagion in Europe*, Member of the Executive Board of the ECB, Seminar of the European Economics and Financial Centre, London, 25 November 2011, www.ecb.eu.

Tabelul nr. 1

Datoria publică totală

miliarde euro

Zona / Tara	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	modificare 2010/1999		modificare 2010/2007	
													absolut	%	absolut	%
EU (27 țări)	5.645	5.697	5.849	6.006	6.257	6.608	6.952	7.200	7.315	7.791	8.779	9.813	4.167	74	2.498	34
EU (25 țări)	5.629	5.679	5.828	5.987	6.239	6.589	6.933	7.182	7.295	7.769	8.746	9.769	4.140	74	2.474	34
Zona Euro (17 țări)	4.618	4.694	4.828	4.984	5.219	5.467	5.719	5.872	5.989	6.481	7.126	7.819	3.201	69	1.830	31
Zona Euro (16 țări)	4.618	4.694	4.828	4.983	5.218	5.467	5.718	5.871	5.988	6.480	7.125	7.818	3.200	69	1.829	31
Austria	133	138	143	146	147	152	157	161	165	180	191	206	72	54	41	25
Belgia	271	272	277	278	272	274	279	280	282	309	326	341	69	26	59	21
Bulgaria	10	10	10	9	8	8	6	6	5	5	5	6	-4	-39	1	11
Cehia	9	12	18	22	24	28	31	34	38	41	49	57	47	500	18	47
Cipru	5	6	7	7	8	9	9	9	9	8	10	11	5	97	1	14
Danemarca	95	91	89	91	89	89	78	70	63	81	93	102	8	8	40	63
Estonia	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	175	0	62
Finlanda	56	58	59	60	65	68	66	66	63	63	75	87	31	56	24	38
Franța	804	826	852	911	1.003	1.077	1.145	1.150	1.212	1.319	1.493	1.591	787	98	380	31
Germania	1.225	1.232	1.243	1.295	1.384	1.455	1.526	1.575	1.582	1.649	1.768	2.062	837	68	479	30
Grecia	122	141	152	159	168	183	195	224	239	263	300	329	207	169	90	38
Irlanda	44	40	42	42	43	44	44	44	47	80	105	144	100	229	97	206
Italia	1.282	1.300	1.358	1.369	1.394	1.446	1.514	1.584	1.602	1.667	1.764	1.843	561	44	241	15
Letonia	1	1	1	1	1	2	2	2	2	4	7	8	7	787	6	320
Lituania	2	3	3	3	3	4	4	4	5	5	8	10	8	322	6	116
Luxemburg	1	1	1	2	2	2	2	2	3	5	6	8	6	500	5	207
Malta	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	98	1	26
Olanda	236	225	227	235	248	258	266	256	259	348	347	370	134	57	111	43
Polonia	63	71	84	85	84	103	120	132	147	145	167	195	132	209	48	33
Portugalia	59	62	69	75	80	86	96	102	116	123	140	161	103	175	46	40
Regatul Unit	653	642	634	619	631	697	778	859	852	825	1.093	1.353	701	107	502	59
România	7	8	11	11	10	12	12	13	15	17	28	37	31	473	23	153
Slovacia	10	11	12	12	13	15	13	15	16	19	22	27	17	183	11	65
Slovenia	5	5	6	7	7	7	8	8	8	8	12	14	9	179	6	72
Spania	362	374	378	383	382	389	392	390	381	436	564	642	280	77	260	68
Suedia	161	138	138	140	145	148	149	146	133	114	129	146	-14	-9	13	10
Ungaria	27	28	32	41	42	50	54	62	66	73	76	78	51	186	12	19

Sursa: Eurostat și calcule ale autorului

Deși, creșterile procentuale ale îndatorării nu sunt suficient de semnificative, să remarcăm din tabelul nr. 2 că:

- În intervalul 1999-2010, în ceea ce privește datoria publică totală, doar două state au înregistrat scăderi ale îndatorării, trei state au avut creșteri de sub 50%, 8 state au avut creșteri ale datoriilor cuprinse între 50 și 100%, iar 14 creșteri de peste 100%;
- Dacă avem în vedere doar anii crizei financiare, 2008, 2009, 2010, se observă că toate statele din UE au cunoscut creșteri ale datoriilor publice, din care 5 cu procente de peste 100%, 6 cu procente între 50 și 100%, iar restul de 16 cu procente de sub 50%;

Tabelul nr. 2

Dinamica datoriei publice totale (1999=100)

%

Zona / Tara	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
EU (27 țări)	100	101	104	106	111	117	123	128	130	138	156	174
EU (25 țări)	100	101	104	106	111	117	123	128	130	138	155	174
Zona Euro (17 țări)	100	102	105	108	113	118	124	127	130	140	154	169
Zona Euro (16 țări)	100	102	105	108	113	118	124	127	130	140	154	169
Austria	100	104	107	110	110	114	118	121	124	136	144	154

Zona / Tara	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Belgia	100	100	102	102	100	101	103	103	104	114	120	126
Bulgaria	100	105	106	92	84	78	66	59	55	50	53	61
Cehia	100	122	194	234	252	295	324	366	408	436	516	600
Cipru	100	109	121	134	149	165	175	174	172	155	182	197
Danemarca	100	96	94	97	94	94	83	74	66	85	98	108
Estonia	100	91	96	128	141	140	147	170	170	212	285	275
Finlanda	100	104	106	107	116	121	117	118	113	113	134	156
Franța	100	103	106	113	125	134	142	143	151	164	186	198
Germania	100	101	101	106	113	119	125	129	129	135	144	168
Grecia	100	115	124	130	137	150	160	183	196	215	245	269
Irlanda	100	90	95	96	99	101	101	100	108	182	239	329
Italia	100	101	106	107	109	113	118	124	125	130	138	144
Letonia	100	112	145	140	154	176	178	189	211	497	749	887
Lituania	100	117	128	136	141	142	155	174	195	203	315	422
Luxemburg	100	106	111	119	124	136	144	177	196	422	432	600
Malta	100	109	125	123	141	150	156	152	158	169	184	198
Olanda	100	95	96	100	105	109	113	108	110	147	147	157
Polonia	100	112	132	134	133	163	189	209	233	228	263	309
Portugalia	100	105	117	129	136	146	164	175	197	210	239	275
Regatul Unit	100	98	97	95	97	107	119	132	131	126	168	207
Romania	100	115	167	165	158	180	190	193	226	263	428	573
Slovacia	100	113	122	121	132	152	140	154	171	195	234	283
Slovenia	100	111	123	136	141	151	156	167	162	166	253	279
Spania	100	103	105	106	106	108	108	108	105	120	156	177
Suedia	100	86	86	87	90	92	93	91	83	71	80	91
Ungaria	100	101	119	148	153	183	196	227	241	265	276	286

Sursa: Eurostat și calcule ale autorului

Una dintre regulile de acces în zona euro are în vedere ponderea datoriei publice totale în produsul intern brut, indicator care nu trebuie să depășească 60% din PIB. Așa cum se observă din tabelul nr. 3, regula respectivă nu este respectată nici măcar de statele mari din această zonă.

Pe ansamblul zonei euro, încă de la crearea acesteia regula a fost încălcată, statele care au adoptat euro beneficiind de dispense în acest sens, valoarea medie a indicatorului fiind de cca 72%, superior valorii pentru întreaga UE, ceea ce înseamnă că îndatorarea puternică îi avea originea chiar în zona euro. După o neglijabilă scădere până în 2002-2003, indicatorul respectiv înregistrează noi creșteri, e adevărat modeste, pentru ca în anii 2006 și 2007 să înregistreze noi scăderi, datorate nu scăderii îndatorării, ci creșterii PIB, pentru ca anii să conducă la sporuri puternice ale indicatorului până la valori de 855.

Tabelul nr. 3

Ponderea datoriei publice totale în produsul intern brut

Zona / Tara	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	modificare 2010/1999	modificare 2010/2007
EU (27 țări)	65,7	61,9	61	60,4	61,9	62,3	62,8	61,5	59	62,5	74,7	80,1	14,4	21,1
EU (25 țări)	65,9	62,1	61,2	60,6	62,1	62,6	63,2	62	59,6	63,2	75,4	80,8	14,9	21,2
Zona Euro (17 țări)	71,6	69,2	68,1	67,9	69,1	69,5	70,1	68,5	66,3	70,1	79,8	85,3	13,7	19
Zona Euro (16 țări)	71,7	69,2	68,2	68	69,2	69,6	70,2	68,6	66,4	70,2	79,9	85,5	13,8	19,1
Austria	66,8	66,2	66,8	66,2	65,3	64,7	64,2	62,3	60,2	63,8	69,5	71,8	5	11,6
Belgia	113,6	107,8	106,5	103,4	98,4	94	92	88	84,1	89,3	95,9	96,2	-17,4	12,1
Bulgaria	77,6	72,5	66	52,4	44,4	37	27,5	21,6	17,2	13,7	14,6	16,3	-61,3	-0,9
Cehia	15,8	17,8	23,9	27,1	28,6	28,9	28,4	28,3	27,9	28,7	34,4	37,6	21,8	9,7
Cipru	59,3	59,6	61,2	65,1	69,7	70,9	69,4	64,7	58,8	48,9	58,5	61,5	2,2	2,7
Danemarca	58,1	52,4	49,6	49,5	47,2	45,1	37,8	32,1	27,5	34,5	41,8	43,7	-14,4	16,2
Estonia	6,5	5,1	4,8	5,7	5,6	5	4,6	4,4	3,7	4,5	7,2	6,7	0,2	3

Zona / Tara	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	modificare 2010/1999	modificare 2010/2007
Finlanda	45,7	43,8	42,5	41,5	44,5	44,4	41,7	39,6	35,2	33,9	43,3	48,3	2,6	13,1
Franța	58,9	57,3	56,9	58,8	62,9	64,9	66,4	63,7	64,2	68,2	79	82,3	23,4	18,1
Germania	61,3	60,2	59,1	60,7	64,4	66,3	68,6	68,1	65,2	66,7	74,4	83,2	21,9	18
Grecia	94	103,4	103,7	101,7	97,4	98,6	100	106,1	107,4	113	129,3	144,9	50,9	37,5
Irlanda	48	37,5	35,2	31,9	30,7	29,4	27,2	24,7	24,8	44,2	65,2	92,5	44,5	67,7
Italia	113	108,5	108,2	105,1	103,9	103,4	105,4	106,1	103,1	105,8	115,5	118,4	5,4	15,3
Letonia	12,5	12,4	14,1	13,6	14,7	15	12,5	10,7	9	19,8	36,7	44,7	32,2	35,7
Lituania	22,7	23,6	23	22,2	21	19,3	18,3	17,9	16,8	15,5	29,4	38	15,3	21,2
Luxemburg	6,4	6,2	6,3	6,3	6,1	6,3	6,1	6,7	6,7	13,7	14,8	19,1	12,7	12,4
Malta	57,1	54,9	60,9	59,1	67,6	71,7	69,7	64,1	62,1	62,2	67,8	69	11,9	6,9
Olanda	61,1	53,8	50,7	50,5	52	52,4	51,8	47,4	45,3	58,5	60,8	62,9	1,8	17,6
Polonia	39,6	36,8	37,6	42,2	47,1	45,7	47,1	47,7	45	47,1	50,9	54,9	15,3	9,9
Portugalia	49,6	48,5	51,2	53,8	55,9	57,6	62,8	63,9	68,3	71,6	83	93,3	43,7	25
Regatul Unit	43,7	41	37,7	37,5	39	40,9	42,5	43,4	44,4	54,8	69,6	79,9	36,2	35,5
Romania	21,7	22,5	25,7	24,9	21,5	18,7	15,8	12,4	12,8	13,4	23,6	31	9,3	18,2
Slovacia	47,8	50,3	48,9	43,4	42,4	41,5	34,2	30,5	29,6	27,8	35,5	41	-6,8	11,4
Slovenia	24,1	26,3	26,5	27,8	27,2	27,3	26,7	26,4	23,1	21,9	35,3	38,8	14,7	15,7
Spania	62,4	59,4	55,6	52,6	48,8	46,3	43,1	39,6	36,2	40,1	53,8	61	-1,4	24,8
Suedia	64,3	53,9	54,7	52,5	51,7	50,3	50,4	45	40,2	38,8	42,7	39,7	-24,6	-0,5
Ungaria	60,8	56,1	52,7	55,9	58,6	59,5	61,7	65,9	67	72,9	79,7	81,3	20,5	14,3

Sursa: Eurostat și calcule ale autorului

De asemenea, se poate observa că, dacă în anul 2007, la începutul crizei financiare, doar 9 state aveau ponderi ale datoriei publice superioare procentului de 60%, la sfârșitul anului 2010, numărul acestora ajunsese la 14. Totodată, putem constata că atât în anul 2007, cât și în anul 2010, doar Italia și Grecia aveau datorii publice mai mari decât produsul intern brut, deși în anul 2010, valori apropiate de 100% aveau și Portugalia, Irlanda și Belgia.

Oricum, criza financiară a însemnat un efort bugetar important pentru majoritatea statelor din UE și zona euro, multe state crescându-și cheltuielile prin preluarea datoriilor unor bănci comerciale, creșterea ajutoarelor pentru companii și populație, pe fondul general al reducerii veniturilor bugetare, datorită recesiunii.

Principala cauză a creșterii puternice a datoriilor publice după anul 2007 este creșterea deficitelor bugetare. Din tabelul nr. 4 se poate observa că la nivelul Uniunii Europene valoarea absolută a deficitelor bugetare cumulate a crescut de 8 ori de la cca 100 mld. euro, la peste 800 mld. euro. La nivelul zonei euro, creșterea este și mai mare, de aproape 10 ori, de la cca 60 mld. euro, la aproape 600 mld. euro, și toate aceste sporuri au loc în numai 3 ani, din 2008, 2009, 2010. Trei state se pot „lăuda” cu deficite anuale de peste 100 mld. euro: Franța, Germania, Regatul Unit, dar sigur ele sunt state cu o putere economică importantă. Dacă analizăm ponderea deficitelor bugetare în PIB, constatăm că se trece de la valori ale indicatorului de sub un procent, la valori de peste 6 procente. De fapt, în anii 2009 și 2010 doar cinci state înregistrează deficite de sub 3%. Să observăm și cazul Irlandei, care în 2010 înregistrează o pondere a deficitului în PIB de 31%.

Tabelul nr. 4

Deficitul bugetar

Regiune/Țară	2007	2008	2009	2010	2007	2008	2009	2010
	mld. euro				% în PIB			
Uniunea Europeană (27 țări)	-110,3	-302,4	-810,5	-805,0	-0,9	-2,4	-6,9	-6,6
Zona Euro (17 țări)	-62,0	-197,0	-571,5	-572,5	-0,7	-2,1	-6,4	-6,2
Austria	-2,4	-2,6	-11,3	-12,6	-0,9	-0,9	-4,1	-4,4
Belgia	-0,9	-4,3	-19,6	-14,4	-0,3	-1,3	-5,8	-4,1
Bulgaria	0,4	0,6	-1,5	-1,1	1,2	1,7	-4,3	-3,1
Cehia	-1,0	-3,4	-8,3	-7,2	-0,7	-2,2	-5,8	-4,8
Cipru	0,6	0,2	-1,0	-0,9	3,5	0,9	-6,1	-5,3
Danemarca	10,9	7,5	-6,0	-6,0	4,8	3,2	-2,7	-2,6

Regiune/Țară	2007	2008	2009	2010	2007	2008	2009	2010
	mld. euro				% în PIB			
Estonia	0,4	-0,5	-0,3	0,0	2,4	-2,9	-2,0	0,2
Finlanda	9,5	8,0	-4,3	-4,6	5,3	4,3	-2,5	-2,5
Franța	-51,6	-64,3	-142,5	-136,5	-2,7	-3,3	-7,5	-7,1
Germania	5,8	-1,4	-76,3	-105,9	0,2	-0,1	-3,2	-4,3
Grecia	-14,5	-22,8	-36,6	-24,1	-6,5	-9,8	-15,8	-10,6
Irlanda	0,1	-13,2	-22,8	-48,8	0,1	-7,3	-14,2	-31,3
Italia	-25,3	-42,7	-83,0	-72,0	-1,6	-2,7	-5,4	-4,6
Letonia	-0,1	-1,0	-1,8	-1,5	-0,4	-4,2	-9,7	-8,3
Lituania	-0,3	-1,1	-2,5	-1,9	-1,0	-3,3	-9,5	-7,0
Luxemburg	1,4	1,2	-0,3	-0,4	3,7	3,0	-0,9	-1,1
Malta	-0,1	-0,3	-0,2	-0,2	-2,4	-4,6	-3,7	-3,6
Olanda	1,0	3,1	-31,8	-30,0	0,2	0,5	-5,6	-5,1
Polonia	-5,8	-13,4	-22,8	-27,8	-1,9	-3,7	-7,3	-7,8
Portugalia	-5,3	-6,3	-17,1	-16,9	-3,1	-3,6	-10,1	-9,8
Regatul Unit	-55,9	-90,3	-179,3	-175,1	-2,7	-5,0	-11,5	-10,3
România	-3,6	-7,9	-10,6	-8,5	-2,9	-5,7	-9,0	-6,9
Slovacia	-1,0	-1,3	-5,0	-5,1	-1,8	-2,1	-8,0	-7,7
Slovenia	0,0	-0,7	-2,1	-2,1	0,0	-1,9	-6,1	-5,8
Spania	20,3	-48,9	-117,1	-98,2	1,9	-4,5	-11,2	-9,3
Suedia	12,2	7,4	-1,9	0,8	3,6	2,2	-0,7	0,2
Ungaria	-5,1	-3,9	-4,2	-4,1	-5,1	-3,7	-4,6	-4,2

Sursa: Eurostat și calcule ale autorului

Principalul motiv al deficitelor bugetare mari sunt creșterea cheltuielilor publice ale majorității statelor din UE (tabelul nr. 5). Scăderea cheltuielilor publice în statele UE este episodică și de dimensiune redusă. Frica de un colaps al sistemului bancar european, de adâncirea recesiunii, a făcut ca guvernele să-și sporească aproape necontrolat cheltuielile. De fapt, nu au făcut altceva decât să amâne consecințele sau, cum spun unii comentatori, să „câștige timp” în speranța că cineva va găsi o soluție miraculoasă. În principiu, atunci când datoria unei individ crește, în lipsa unor venituri pe măsură sau incerte, comportamentul rațional este să se reducă cheltuielile.

La nivelul ponderii cheltuielilor publice în PIB, în medie la nivelul UE, dar și a zonei euro, ponderea cheltuielilor publice crește cu cca 5%, dar la nivelul statelor membre înregistrăm și creșteri cu mult mai mari: Finlanda 7,9%, Danemarca 7,4%, Letonia 8,5%, Slovenia 7,6% și cea mai mare creștere, Irlanda cu +30%.

Tabelul nr. 5

Cheltuielile bugetare

Regiune/Țară	2007	2008	2009	2010	modif	2007	2008	2009	2010	modif
	mld. euro					% în PIB				
Uniunea Europeană (27 țări)	5.657,1	5.873,3	5.995,6	6.199,9	542,8	45,6	47,1	51,0	50,6	5,0
Zona Euro (17 țări)	4.162,0	4.356,5	4.570,0	4.665,9	503,9	46,1	47,1	51,1	50,9	4,8
Austria	133,2	139,5	145,4	150,3	17,1	48,6	49,3	52,9	52,5	3,9
Belgia	162,2	172,7	183,2	187,6	25,4	48,3	49,9	53,8	52,9	4,6
Bulgaria	12,2	13,6	14,2	13,7	1,5	39,8	38,3	40,7	38,1	-1,7
Cehia	54,1	63,5	63,5	65,9	11,7	41,0	41,1	44,9	44,1	3,1
Cipru	11,2	7,2	7,8	8,0	-3,2	41,3	42,1	46,2	46,4	5,1
Danemarca	115,6	121,1	129,8	136,2	20,6	50,8	51,9	58,4	58,2	7,4
Estonia	5,5	6,4	6,3	5,8	0,4	34,0	39,5	45,2	40,6	6,6
Finlanda	85,3	91,6	96,8	99,7	14,4	47,4	49,3	55,9	55,3	7,9
Franța	992,6	1.030,0	1.071,9	1.094,5	101,9	52,6	53,3	56,7	56,6	4,0
Germania	1.056,8	1.089,6	1.142,1	1.185,8	129,0	43,5	44,0	48,1	47,9	4,4
Grecia	106,1	117,9	124,6	114,2	8,1	47,6	50,6	53,8	50,2	2,6
Irlanda	69,5	77,0	78,5	104,2	34,7	36,6	42,8	48,9	66,8	30,2
Italia	740,3	765,6	788,0	782,3	42,0	47,6	48,6	51,6	50,3	2,7
Letonia	7,6	8,9	8,2	8,0	0,4	35,9	39,1	44,2	44,4	8,5
Lituania	10,0	12,1	11,7	11,3	1,3	34,6	37,2	43,8	40,9	6,3
Luxemburg	13,6	14,6	16,1	17,1	3,5	36,3	37,1	43,0	42,5	6,2
Malta	5,4	2,6	2,5	2,6	-2,8	42,7	44,0	43,3	42,9	0,2
Olanda	258,8	274,8	294,4	301,2	42,4	45,3	46,2	51,5	51,2	5,9
Polonia	131,2	156,9	138,2	160,7	29,5	42,2	43,2	44,5	45,4	3,2

Regiune/Țară	2007	2008	2009	2010	modif	2007	2008	2009	2010	modif
	mld. euro					% în PIB				
Portugalia	75,1	77,1	84,1	88,7	13,6	44,4	44,8	49,9	51,3	6,9
Regatul Unit	902,0	861,7	804,1	857,5	-44,5	43,9	47,9	51,4	50,4	6,5
România	47,7	54,9	48,6	49,9	2,2	38,2	39,3	41,1	40,9	2,7
Slovacia	18,8	22,5	26,1	26,3	7,6	34,2	34,9	41,5	40,0	5,8
Slovenia	14,7	16,5	17,4	17,7	3,1	42,5	44,2	49,3	50,1	7,6
Spania	413,0	450,9	484,8	479,6	66,7	39,2	41,5	46,3	45,6	6,4
Suedia	172,2	172,2	160,4	182,9	10,7	51,0	51,7	55,0	52,7	1,7
Ungaria	50,4	51,9	47,0	48,0	-2,3	50,6	49,2	51,4	49,5	-1,1

Sursa: Eurostat și calcule ale autorului

Din păcate, veniturile bugetare ale statelor UE au crescut prea puțin pentru a se putea acoperi sporul cheltuielilor (tabelul nr. 6). De fapt, pe ansamblul UE veniturile bugetare au înregistrat un regres de aproape 150 mld. euro. La nivelul zonei euro lucrurile au stat mai bine, contracția veniturilor publice fiind de numai 5 mld. euro. Dar la nivelul țărilor situația este mult mai complexă. Astfel, 13 state, din cele 27, au înregistrat scăderi ale veniturilor publice. La nivelul ponderii veniturilor în PIB, lucrurile stau și mai rău, pentru că multe țări au înregistrat în această perioadă și scăderi ale PIB-ului, ceea ce face ca numărul statelor care au redistribuit prin buget venituri mai mici să fie de 18.

Tabelul nr. 6

Veniturile bugetare

Regiune/Țară	2007	2008	2009	2010	modificare	2007	2008	2009	2010	modificare
	mld. euro					% în PIB				
Uniunea Europ. (27 țări)	5.544,3	5.570,7	5.186,5	5.396,5	-147,8	44,7	44,7	44,1	44,1	-0,6
Zona Euro (17 țări)	4.098,8	4.158,8	3.998,7	4.093,8	-5,0	45,4	45,0	44,7	44,6	-0,8
Austria	130,5	136,7	134,0	137,8	7,3	47,6	48,3	48,7	48,1	0,5
Belgia	161,1	168,2	163,3	172,8	11,7	48,0	48,6	48,0	48,8	0,8
Bulgaria	12,6	14,2	12,7	12,6	0,0	40,9	40,0	36,3	34,9	-6,0
Cehia	53,2	60,1	55,3	58,7	5,5	40,3	38,9	39,1	39,3	-1,0
Cipru	12,2	7,4	6,8	7,1	-5,1	44,8	43,1	40,1	41,0	-3,8
Danemarca	126,5	128,9	123,7	129,9	3,3	55,6	55,2	55,6	55,5	-0,1
Estonia	5,8	6,0	6,0	5,8	0,0	36,4	36,5	43,2	40,9	4,5
Finlanda	94,8	99,5	92,1	94,6	-0,3	52,7	53,6	53,2	52,5	-0,2
Franța	940,7	965,4	928,8	957,6	16,9	49,9	49,9	49,2	49,5	-0,4
Germania	1.062,3	1.088,2	1.066,0	1.079,8	17,5	43,7	44,0	44,9	43,6	-0,1
Grecia	90,9	94,8	88,1	89,8	-1,2	40,8	40,7	38,0	39,5	-1,3
Irlanda	69,7	63,8	55,7	55,3	-14,3	36,7	35,4	34,7	35,5	-1,2
Italia	715,6	723,4	706,3	712,1	-3,5	46,0	45,9	46,3	45,8	-0,2
Letonia	7,5	8,0	6,4	6,5	-1,0	35,6	34,9	34,6	36,1	0,5
Lituania	9,7	11,0	9,1	9,3	-0,3	33,6	33,9	34,3	33,8	0,2
Luxemburg	15,0	15,8	15,8	16,7	1,7	39,9	40,1	42,1	41,4	1,5
Malta	5,1	2,3	2,3	2,4	-2,7	40,3	39,4	39,6	39,3	-1,0
Olanda	259,8	277,7	262,7	271,8	12,1	45,4	46,7	46,0	46,2	0,8
Polonia	125,4	143,5	115,4	132,9	7,6	40,3	39,5	37,2	37,5	-2,8
Portugalia	69,7	70,7	67,0	71,8	2,1	41,1	41,1	39,7	41,6	0,5
Regatul Unit	845,2	771,7	626,8	684,8	-160,3	41,1	42,9	40,1	40,3	-0,8
România	44,1	47,0	37,9	41,4	-2,7	35,3	33,6	32,1	34,0	-1,3
Slovacia	17,8	21,1	21,1	21,3	3,5	32,4	32,8	33,5	32,3	-0,1
Slovenia	14,7	15,8	15,3	15,7	1,0	42,4	42,4	43,2	44,3	1,9
Spania	433,2	402,1	367,7	381,4	-51,8	41,1	37,0	35,1	36,3	-4,8
Suedia	184,3	179,7	157,7	182,8	-1,5	54,5	53,9	54,1	52,7	-1,8
Ungaria	45,3	48,1	42,9	43,9	-1,5	45,6	45,5	46,9	45,2	-0,4

Sursa: Eurostat și calcule ale autorului

Deși dobânzile în cele mai multe dintre țările membre ale UE, inclusiv cele atașate euro, au înregistrat scăderi, cheltuielile cu dobânzile ale bugetelor naționale s-au menținut la același nivel în

perioada analizată sau chiar au crescut (tabelul nr. 7). Să remarcăm că la nivelul UE statele cheltuiesc pentru dobânzi, deci, ca urmare a supraîndatorării cca 3% din PIB. La nivelul zonei euro, pentru că dobânzile atașate acestora sunt sensibil mai mici decât în statele UE non euro, pentru că apetitul la îndatorare este și mai mare cheltuiesc mai mult decât media la nivel UE. Dar, cum spuneam, acestea sunt valori medii, la nivelul statelor înregistrându-se situații diferite. Astfel, state precum Belgia, Grecia, Irlanda, Italia, Malta, Portugalia, Ungaria, cheltuiesc mai mult de 3% pentru plata dobânzilor.

Tabelul nr. 7

Cheltuielile bugetare cu dobânzile

Regiune/Țară	2007	2008	2009	2010	modificare	2007	2008	2009	2010	modificare
	mld. euro					% în PIB				
rata dobânzii (euro)	5,25	3	1,75	1,25	-4	-	-	-	-	-
Uniunea Europeană (27 țări)	338,6	346,7	308,9	332,3	-6,2	2,7	2,8	2,6	2,7	0,0
Zona Euro (17 țări)	269,8	281,5	255,0	256,8	-13,0	3,0	3,0	2,9	2,8	-0,2
Austria	7,9	7,5	7,7	7,6	-0,3	2,9	2,7	2,8	2,6	-0,3
Belgia	13,0	13,3	12,6	12,3	-0,7	3,9	3,8	3,7	3,5	-0,4
Bulgaria	0,4	0,3	0,3	0,2	-0,1	1,2	0,9	0,8	0,6	-0,6
Cehia	1,4	1,6	1,8	2,0	0,6	1,1	1,0	1,3	1,4	0,3
Cipru	0,8	0,5	0,4	0,4	-0,4	3,0	2,8	2,6	2,3	-0,7
Danemarca	3,6	3,3	4,2	4,4	0,8	1,6	1,4	1,9	1,9	0,3
Estonia	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,2	0,2	0,1	-0,1
Finlanda	2,6	2,7	2,4	2,5	-0,2	1,5	1,5	1,4	1,4	-0,1
Franța	51,0	56,6	46,1	47,2	-3,8	2,7	2,9	2,4	2,4	-0,3
Germania	68,5	68,3	63,8	61,9	-6,6	2,8	2,8	2,7	2,5	-0,3
Grecia	10,7	11,9	11,9	13,2	2,5	4,8	5,1	5,1	5,8	1,0
Irlanda	1,9	2,4	3,2	4,8	2,9	1,0	1,3	2,0	3,1	2,1
Italia	76,9	80,7	69,2	68,4	-8,5	4,9	5,1	4,5	4,4	-0,5
Letonia	0,1	0,1	0,3	0,3	0,2	0,3	0,6	1,5	1,4	1,1
Lituania	0,2	0,2	0,3	0,5	0,3	0,7	0,7	1,3	1,8	1,1
Luxemburg	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1	0,2	0,3	0,4	0,4	0,2
Malta	0,4	0,2	0,2	0,2	-0,2	3,3	3,2	3,1	3,0	-0,3
Olanda	12,6	13,2	12,4	11,3	-1,3	2,2	2,2	2,2	1,9	-0,3
Polonia	7,2	8,1	8,2	9,5	2,3	2,3	2,2	2,6	2,7	0,4
Portugalia	5,1	5,3	4,9	5,2	0,2	3,0	3,1	2,9	3,0	0,0
Regatul Unit	45,6	40,8	29,4	49,1	3,4	2,2	2,3	1,9	2,9	0,7
România	0,9	1,0	1,8	1,9	1,0	0,7	0,7	1,5	1,6	0,9
Slovacia	0,8	0,8	0,9	0,9	0,1	1,4	1,2	1,4	1,3	-0,1
Slovenia	0,4	0,4	0,5	0,6	0,1	1,3	1,1	1,4	1,6	0,3
Spania	16,9	17,4	18,5	20,1	3,2	1,6	1,6	1,8	1,9	0,3
Suedia	5,9	5,5	3,4	3,7	-2,2	1,8	1,6	1,2	1,1	-0,7
Ungaria	4,1	4,4	4,2	4,0	-0,1	4,1	4,1	4,6	4,2	0,1

Sursa: Eurostat și calcule ale autorului

Trebuie menționat că, totuși, criza datoriilor suverane se manifestă nu numai în statele europene membre ale UE, ci în majoritatea țărilor care se confrună cu un nivel înalt al îndatoririi. În zona UE criza are intensitate mai mare, pentru că nu există la nivelul politicilor unionale proceduri prin care acesteia să-i fie atenuate efectele (în sensul de amânare). De exemplu, în Statele Unite deficitul bugetar în anul 2010 a fost de mai mult de 10% din PIB, iar cele mai recente proiecții ale FMI sugerează doar un declin relativ limitat al acestuia, la aproximativ 8% din PIB în 2012. Datoria SUA a ajuns în jurul valorii de 95% din PIB în 2010 și previziunile optimiste indică o valoare de aproximativ 105% din PIB în 2012. În cazul Japoniei, rata deficitului s-a ridicat la aproximativ 9% din PIB în 2010 și, după o creștere în 2011, va reveni la în jurul valorii de 9% în 2012¹.

Motivul pentru care SUA și Japonia, deși confruntate cu criza datoriilor suverane, nu se confruntă cu aceleași probleme ca țările din Uniunea Europeană stă în aceea că au independență monetară, astfel spus, dacă politica fiscală nu mai poate fi folosită, pot apela la politicile monetare, în principiu emisiune monetară pentru refinanțarea datoriilor. Pe când, la nivelul UE –

¹ Idem.

datorită tratatelor și normelor juridice care stau la baza acestora – politicile aplicate presupun combinarea unei politici monetare unice, total independentă, și a unor politici fiscale puternic descentralizate. Guvernele statelor europene și factorii de decizie ai politicilor fiscale naționale nu au fost în măsură să elimine apariția unor dezechilibre fiscale sub forma unor deficite excesive, care afectează costurile de finanțare ale tuturor statelor membre.

În urma crizei, lacunele semnificative care stau la baza politicilor fiscale și structurale dintr-un număr mare de țări din UE și zona euro, precum și incapacitatea din actualul cadru de guvernare de prevenire a apariției unor astfel de dezechilibre, a devenit evident. În același timp, gradul ridicat de integrare economică și financiară în UEM a dus la faptul că riscurile s-au răspândit rapid la alte state membre, percepute ca fiind vulnerabile de către piață. Acest lucru s-a întâmplat, în special, prin intermediul sistemelor bancare naționale și expunerii lor la riscul de credit suveran.

Conștientizând necesitatea reformei financiare a UE, decidenții au convenit în ultimele luni asupra:

- unui pachet de reformă a guvernării europene, care a fost aprobat de către Consiliul European, Parlamentul European și Comisia Europeană în septembrie 2011 și care stabilește cerințele minime pentru cadrele bugetare naționale;

- stabilirea unor măsuri suplimentare pentru a consolida guvernarea fiscală, în special o supraveghere consolidată a țărilor în cadrul procedurii de deficit excesiv și punerea în aplicare a normelor unui buget echilibrat în toate statele membre din zona euro, măsuri decise la summitul european din 26/27 octombrie 2011;

- încheierea la summitul din 9 decembrie 2011 unui acord de guvernare fiscală de către cele 17 state din zona euro și alte 6 din afara blocului monetar (România, Bulgaria, Polonia, Danemarca, Letonia și Lituania), care prevede ca până în luna martie, a unui tratat interguvernamental care vizează o consolidare și o integrare fiscală puternică la nivelul Uniunii Europene (adică a unui pact fiscal) și o coordonare semnificativ mai intensă a politicilor economice în domeniile de interes comun. Concret măsurile fiscale vizează ca (1) bugetele generale ale guvernelor trebuie să fie echilibrate sau în surplus. Acest principiu se consideră respectat dacă, cu titlul de regulă, deficitul structural anual nu depășește 0,5% din PIB-ul nominal; (2) regula anterioară va fi introdusă în sistemele juridice naționale ale statelor membre la nivel constituțional sau la un nivel echivalent. Această regulă va conține un mecanism de corecție automată care se inițiază în eventualitatea unor devieri; (3) statele membre care fac obiectul unei proceduri aplicabile deficitului excesiv transmit Comisiei și Consiliului, spre aprobare, un program de parteneriat economic care prezintă detaliat reformele structurale necesare în vederea asigurării unei corectări a deficitelor excesive care să fie sustenabilă în mod eficace. Punerea în aplicare a programului, precum și planurile bugetare anuale conforme acestuia, vor fi monitorizate de Comisie și de Consiliu; (4) instaurarea unui mecanism pentru raportarea ex-ante de către statele membre a planurilor lor naționale privind emisiunile de datorie publică; (5) regulile care guvernează procedura aplicabilă deficitului excesiv vor fi consolidate pentru statele membre din zona euro, astfel, de îndată ce Comisia constată că un stat membru a depășit pragul de 3%, să existe consecințe automate; (6) specificarea criteriului datoriei în ceea ce privește o valoare numerică de referință pentru reducerea datoriei (regula 1/20) pentru statele membre cu o datorie publică care depășește 60% din PIB trebuie să fie consacrată în noile dispoziții.

Bibliografie:

1. Lucian Croitoru, *Cine câștigă din criza datoriilor suverane*, „Ziarul Financiar”, 10 octombrie 2011
2. Lucian Croitoru, *Guvernele au contribuit mai mult decât piețele financiare la situația complicată în care ne aflăm astăzi*, „Ziarul Financiar”, 15 septembrie 2011
3. José Manuel González-Páramo, *Sovereign contagion in Europe*, Member of the Executive Board of the ECB, Seminar of the European Economics and Financial Centre, London, 25 November 2011, www.ecb.eu

Principiile cercetării științifice

Lector univ. dr. Cristinel Munteanu

Universitatea „Constantin Brâncoveanu” Pitești
Facultatea de Științe Administrative și ale Comunicării Brăila

Motto: „Decât, ce folos să umbli prin această lume cu călușul în gură de frica unor oameni tot așa de slabi ca și tine? Nu-i de ajuns că ne temem la tot pasul de fulgerele cerului să nu ne trăsnească, de ape să nu ne înece, de focuri să nu ne ardă, de boli să nu ne omoare? Măcar atâta mângâiere să avem și noi, că un gând care ne-a venit, avere de Dumnezeu nouă dată și de noi nedespărțită, să-l arătăm curat și altora, nepătat de lingușire și de minciună.” (Alexandru Philippide – 1894).

Abstract:

In this article we aim at presenting the principles of scientific research, as explicitly formulated by Eugenio Coseriu, the famous Romanian linguist. These principles are the following: the principle of objectivity, the principle of humanism, the principle of tradition, the principle of anti-dogmatism and the principle of public utility or responsibility. What is more, they were implicitly expressed Anton Dumitriu, an important Romanian logician, who was born in Brăila. For this reason, we found it appropriate to render some quotations from his work to prove the similarity of ideas of the two scholars. Last, but not least, in order to prove the fact that these principles are intuitively known and followed by every authentic researcher, we will try to trace them in Professor Alexandru Puiu's scientific work.

Keywords: scientific research, principles, Eugenio Coseriu, Anton Dumitriu, Alexandru Puiu.

0. Știm, încă de la vechii greci, că cele două izvoare ale învățării sunt studiul (*mathesis*) și experiența (*empeiria*). Lucrul acesta apare ca evident atunci când ești un cercetător activând într-unul dintre domeniile științei: înveți din cercetările altora, după cum înveți (într-o măsură, poate, mult mai mică) din cercetările / pe parcursul cercetărilor proprii. Este vorba, în primul rând, de cunoștințele referitoare la realitatea investigată. Ceea ce nu se prea învață, însă, de obicei, este *atitudinea în știință*, altfel spus, *cum trebuie să se facă știință*. Aceasta se deprinde prin contactul cu marile personalități științifice, cu adevăratele modele. În cele ce urmează, voi aminti principiile cercetării așa cum le-am găsit la unii savanți. Mă voi opri, îndeosebi, la doi dintre aceștia, adevărați maestri spirituali (întâmplarea face să fie și români): marele lingvist și teoretician al limbajului Eugeniu Coșeriu (1921-2002) și ilustrul gânditor și istoric al logicii (brăilean, la origine) Anton Dumitriu (1905-1992). Cel dintâi a enunțat principiile în cauză în mod explicit, cel de-al doilea, implicit (în cazul lui, principiile se pot deduce/extrage din considerațiile sale privitoare la rosturile „culturii de tip științific”). Se va observa că cei doi savanți se aseamănă foarte mult în cele ce afirmă, deși nu s-au cunoscut și nu s-au influențat reciproc¹. Explicația convergenței în gândire rezidă în faptul că ambii aparțineau aceleiași mari familii filozofice, nutrindu-se, înainte de toate, din opera și înțelepciunea lui Aristotel.

Voi începe, așadar, cu E. Coșeriu, apoi voi reda câteva citate dintr-o carte scrisă de A. Dumitriu. La sfârșit, pentru a arăta că aceste principii sunt respectate, în mod intuitiv, de fiecare cercetător veritabil, voi face o concisă demonstrație în acest sens, luând în considerație activitatea științifică a Profesorului Alexandru Puiu.

1. Cele cinci principii care l-au călăuzit pe Eugeniu Coșeriu încă de la începutul activității sale de lingvist au fost formulate pentru prima dată în *Discursul de recepție* la

¹ În operele lor, niciunul nu-l citează pe celălalt nici măcar o dată (dar aceasta nu-i dovadă că nu ar fi știut unul de altul), poate, într-o anumită măsură, și din cauză că A. Dumitriu a activat în România, în timp ce E. Coșeriu și-a desfășurat activitatea în străinătate, îndeosebi în Germania.

Academia din Heidelberg (în 1977). Savantul român le-a prezentat apoi și cu alte ocazii, în Spania, în România¹ etc. Acestea sunt:

- a) **Principiul obiectivității absolute** (sau *al realismului*);
- b) **Principiul umanismului** (sau *al „științei” originare* – în lingvistică, este principiul vorbitorului);
- c) **Principiul tradiției**;
- d) **Principiul antidogmatismului**;
- e) **Principiul responsabilității sociale** (sau *al binelui public*).

Cu excepția celui de-al doilea, specific doar disciplinelor umaniste, principiile sunt valabile pentru orice știință. Le redăm, pe rând, în cele ce urmează:

[a] **Principiul obiectivității absolute** (sau *al realismului*) este fundamental în știință și poate fi întâlnit încă de la Platon, care îl precizează în dialogul *Sophistes* prin cuvintele: τὸ ὄντα ὡς ἔστιν λέγειν („să spui lucrurile așa cum sunt”). Este principiul cel mai greu de aplicat, deoarece este dificil să privești obiectul din toate perspectivele posibile, lăsându-l să apară în lumina sa. Chiar dacă adesea nu reușim să spunem lucrurile așa cum sunt, datorită noastră (imperativul categoric), ca oameni de știință, este să ne propunem să spunem lucrurile așa cum sunt. Aceasta era condiția, la Platon, pentru *logosul adevărat*, în opoziție cu *logosul neadevărat* sau fals, care spune lucrurile cum nu sunt ori cum sunt doar în parte. De obicei, avem tendința să parțializăm, să prezentăm lucrurile dintr-un singur punct de vedere, dar, dacă procedăm astfel, trebuie să menționăm din ce poziție examinăm obiectul, să recunoaștem că nu-i singura perspectivă posibilă și să precizăm ce anume am lăsat deoparte (adică ce am pus între paranteze). În momentul în care declarăm că *doar* perspectiva noastră este cea corectă sau cea adevărată, atunci ne paște pericolul *dogmatismului*.

[b] **Principiul umanismului** (sau *al „științei” originare*) este valabil numai pentru științele culturii / umaniste. În sfera culturii intră arta, religia și mitologia, știința și filozofia, la baza tuturor stând, de fapt, limbajul². Spre deosebire de științele naturii, unde se lucrează cu ipoteze (ce se pot confirma sau nu), în cazul disciplinelor umaniste pornim întotdeauna de la niște intuiții sigure. Toți știm, la modul intuitiv măcar, ce este arta, ce este religia sau limbajul, pentru că noi, ca oameni, le producem, suntem subiectele respectivelor activități. Din acest motiv, se susține că disciplinele umaniste sunt, în realitate, mai exacte decât disciplinele naturii. Această intuiție sigură a fost numită de Husserl „știință” *originară* (*das ursprüngliche Wissen*). Un alt filozof, italian, Giambattista Vico, afirma: „criteriul de a avea știință sigură despre un lucru este să-l faci”. Așadar, atunci când cercetăm aceste obiecte create de om, ceea ce trebuie să facem este să trecem de la *bekannt* la *erkannt* (cum spune Hegel), adică de la ceva *știut* la ceva *cunoscut* în mod reflexiv.

[c] **Principiul tradiției** este deosebit de important în știință, întrucât aici (ca, de altfel, în cultură în general) nu există progres în afara tradiției. Orice inovație se face în cadrul tradiției și

¹ Am utilizat preponderent, pentru acest rezumat, informații din următoarele prelegeri ale savantului: *Epistemologia lingvisticii*, în vol. *In memoriam Eugeniu Coșeriu*, Editura Academiei Române, București, 2004, p. 87-94; *Despre principiile științei lingvistice*, în vol. Eugenio Coșeriu, *Prelegeri și seminarii la Universitatea „Lucian Blaga” din Sibiu*, Editura Universității „Lucian Blaga” din Sibiu, 2004, p. 25-36 și *Deontologia culturii*, în Eugen Coșeriu, *Prelegeri și conferințe (1992-1993)*, Iași, 1994 p. 173-180. De asemenea, vezi Eugeniu Coșeriu, *Principiile lingvisticii ca știință a culturii*, în Cristinel Munteanu (editor), *Discursul repetat între alteritate și creativitate*, Editura Institutul European, Iași, 2008, p. 17-27.

² Pornind dinspre Hegel, Coșeriu definește și caracterizează «cultura» astfel: „Mai întâi, ce înțelegem prin cultură? *Cultura* este obiectivarea istorică a spiritului în forme care durează, în forme care devin tradiții, devin forme istorice care descriu lumea proprie a omului, universul propriu al omului. Și ce numim *spirit*, adică ceea ce se obiectivează în istorie sub formă de cultură? Este activitatea creatoare, este creativitatea însăși, nu ceva care creează, ci activitatea creatoare ca atare, *enérgeia*, acea activitate care este anterioară conceptual oricărei tehnici învățate sau experimentate. [...] Activitatea creatoare ea însăși este o activitate liberă, în sensul tot filozofic al cuvântului *liber*, adică o activitate al cărei obiect este infinit” (E. Coșeriu, *Deontologia culturii*, în Idem, *Prelegeri și conferințe*, p. 173).

prin tradiție. Coșeriu obișnuia să spună că cine crede că spune numai lucruri originale, acela nu spune, în realitate, nimic original. Trebuie să ne raportăm în permanență la ceea ce au spus înaintașii noștri. Dacă oamenii au fost dintotdeauna inteligenți, atunci este foarte probabil ca și în antichitate, de pildă, să fi existat intuiții ori reflecții remarcabile cu privire la obiectul care ne interesează. Antonino Pagliaro, un mare lingvist italian, trimitea mereu la cei vechi (Platon, Aristotel, Sf. Augustin etc.), fiind de părere că aceștia vedeau lucrurile mai limpede și mai direct decât le putem vedea noi astăzi când deasupra lor s-a așezat atâta „zgură” speculativă.

[d] *Principiul antidogmatismului* cere să manifestăm generozitate față de părerile celorlalți, chiar dacă observăm că în teoriile lor se produc devieri de la principiul realismului. Pe toți trebuie să-i socotim oameni de bună credință, care au văzut anumite lucruri bune referitoare la obiectul cercetat, dar să arătăm totodată unde se produc acele devieri. Nicio greșeală nu e doar greșeală (*ningún error es solo error*, spunea Coșeriu), de aceea trebuie să căutăm sâmburele de adevăr din respectivele teorii (să vedem în ce sens au dreptate), să nu le respingem în bloc, ci să încercăm să le înțelegem din interiorul lor (ceea ce nu este, adesea, prea ușor), păstrând ce este viabil.

[e] *Principiul responsabilității sociale* (sau *al binelui public*) este principiul de etică al omului de știință ca cetățean, ca membru al unei comunități; celelalte patru de mai sus sunt principii de etică în știință. Cercetătorul nu trebuie să se retragă în turnul de fildeș, izolându-se de societate, studiind doar ce îi convine și construind modele și teorii „frumoase” pricepute doar de el sau de o comunitate restrânsă de specialiști. Deci, să evite formalismul excesiv sau terminologia bombastică (bune *pour épater les bourgeois*), căutând să se facă înțeles de cât mai mulți oameni. Aici Coșeriu amintea cuvintele lui Leibniz: *Scientia, quo magis theoretica, magis practica* („Știința, cu cât este mai teoretică, cu atât este mai practică”). Aceasta nu înseamnă că trebuie să renunțăm la nivel, simplificând lucrurile, pentru că ar însemna să ofensăm cititorul (să-l subapreciem); știința (ca și cultura *in genere*) trebuie să rămână serioasă. În consecință, cercetătorul se va interesa de tot ce îl preocupă și pe omul de rând. De exemplu, cu privire la studiul limbajului, dacă pe vorbitor îl interesează problemele traducerii sau ale politicii lingvistice ori ale învățării limbilor străine, lingvistul este dator să se ocupe și de ele, neconsiderându-le chestiuni „minore” (pe motiv că ar reprezenta probleme de lingvistică aplicată). În lingvistică, vorbitorul este măsura tuturor lucrurilor, iar lingvistul nu trebuie să uite că limbajul există și funcționează *prin și pentru* vorbitori, nu prin și pentru lingviști.

2. Pentru Anton Dumitriu (ca, de altfel, și pentru Coșeriu), cel mai important principiu în știință este cel *al tradiției*. Iată câteva citate grăitoare în această privință:

- „Știința nu poate, prin definiție, să se oprească vreodată; ea nu viețuiește decât atâta timp cât este susceptibilă de perfecționare.”¹;

- „Un om de știință nu poate face abstracție de cercetările celorlalți oameni de știință de până la el.”²;

- „Știința are, așadar, un caracter tradițional: ea nu poate trece peste ce s-a făcut în trecut. [...] Știința își creează viitorul pe fundamentul trecutului.”³.

Nu altfel gândea însuși Aristotel când, cu mai bine de două milenii în urmă, declara: „Fiecare gânditor spune ceva cu rost despre natură; iar dacă, luate individual, contribuțiile rămân nule sau minore, din adăugarea tuturor iese ceva mareț. [...] Așadar, cuvina-se să fim recunoscători nu doar oamenilor ale căror doctrine le-am putea împărtăși, dar și celor ce ne

¹ Anton Dumitriu, *Culturi elee și culturi heracleitice*, Editura Cartea Românească, București, 1987 (în special cap. X, *O cultură de tip științific*), p. 158. Vezi și nota de subsol anterioară în care Coșeriu definește cultura ca „activitate liberă”.

² *Ibidem*, p. 159.

³ *Ibidem*, p. 161.

apar mai fără adâncime, deoarece chiar și aceștia au venit cu contribuția lor: ei au netezit înaintea noastră pe care pășim noi.” (Aristotel, *Metafizica*, 993b – traducerea lui Andrei Cornea).

Mai mult, din vorbele acestea ale Stagiritului („fiecare gânditor spune ceva cu rost despre natură”) se desprinde și *principiul antidogmatismului* formulat cu claritate de Coșeriu. „Nicio greșeală nu e doar greșeală!” spunea Coșeriu (v. *supra*), iar Dumitriu postula și el: „Chiar și eroarea e fructuoasă în științe, este creatoare, fiindcă ea naște o mai bună reprezentare a faptelor.”¹ În opinia logicianului român, antidogmatismul trebuie să se manifeste chiar și în cadrul propriei concepții științifice: „Om de știință autentic nu este acela care le fabrică [este vorba de „realizările științifice”, n.m. C.M.], ci acela care își poate detașa inteligența de orice condiționare, pentru a nu fi sclavul niciunei condiții, nici chiar al adevărilor sale...”².

Aceasta ar însemna, în viziunea sa, „câștigarea libertății complete de gândire și acesta este spiritul științific. [...] A poseda realizări științifice nu este o bogăție prea mare; dar a avea spiritul științific înseamnă posibilitatea de a te situa în fața tuturor adevărilor posibile.”³.

Principiul responsabilității publice (într-o formulare sensibil diferită, în care apare și principiul realismului) este atins, în treacăt, și de A. Dumitriu: „În loc să se înconjoare de ziduri chinezești și să caute, pe propria și neputincioasa sa răspundere, Adevărul, omul de știință angajează, în propria-i cercetare, responsabilitatea întregii umanități. [...] Un om de știință creează numai prin această colectivitate. Savantul nu-și aparține; prin el se exprimă efortul a generații întregi de cercetători; prin individ omenirea întregă creează.”⁴.

În fine, se cuvine să menționăm și modul în care concepe Anton Dumitriu *raportul dintre știință și filozofie*: „Știința este privită ca o fotografie logică a realității. Când ea este experimentală, imaginile oferite reprezintă lumea fizică; când e matematică, imaginile ei reprezintă lumea gândirii. Filozofia la rândul ei privește de la înălțime lumea obținută de știință. Ca și cum spiritul omenesc ar fi un aparat optic cu două obiective: unul care micșorează, limitează și studiază pe sectoare realitatea fizică sau abstractă, și care e știința; altul, care adună stereoscopic toate imaginile obținute astfel, le suprapune, pentru a le face să se completeze unele pe altele, și care este filozofia.”⁵.

Sunt subliniate, în consecință, virtuțile „transdisciplinare” sau de „știință-pilot” ale filozofiei. Credem că următoarea afirmație a lui Coșeriu are menirea de a întregi o asemenea perspectivă: „S-a afirmat mereu concepția că diversele științe s-ar fi emancipat

¹ *Ibidem*, p. 152. Pe de altă parte, raportând eroarea la confuzie, și Coșeriu își însușise următorul principiu al lui Francis Bacon: *Citius emergit veritas ex errore, quam ex confusione* („Mai degrabă reiese adevărul din eroare, decât din confuzie”).

² *Ibidem*, p. 162.

³ *Ibidem*, p. 163. Iarăși constatăm uimitoare afinități între cei doi savanți și în acest punct. Coșeriu cultiva aceeași independență de gândire în rândul discipolilor săi. Mai mult decât atât, vorbind despre cercetători, el făcea distincție între „cercetătorul minor de tip academic”, ce nu are o filozofie proprie și nici principii explicite, limitându-se la aplicarea celor mai elementare aspecte ale disciplinei pe care o cultivă, și cercetătorul creator, „care manifestă totdeauna o independență fermă de gândire” (vezi Eugeniu Coșeriu, *Lecții de lingvistică generală*, Editura Arc, Chișinău, 2000, p. 57). O distincție similară se poate extrage și din cartea lui Dumitriu: „Tehnicienii – aceștia sunt enorm de mulți – aplică orb metodele științei și ultimele ei rezultate, chiar și în domenii abstracte.” (A. Dumitriu, *op. cit.*, p. 163); „Tipul de om grandios, pe care Renașterea l-a întrevăzut, dar care nu există decât foarte rar, este tipul omului de știință.” (*ibid.*); „Se impune, peste tot, specialistul; dar acesta este tehnicianul, este omul care practică știința, nu omul de știință.” (*ibid.*, p. 164).

⁴ *Ibid.*, p. 159. Dintr-un alt punct de vedere, un mare semiotician, Th. Sebeok, se exprima în felul următor în această privință: „Eu nu am crezut niciodată că, atunci când studiem ceva, o facem pentru că ne-ar putea ajuta sau fi de folos. Studiem un lucru pentru că e frumos și interesant; nu ne gândim că ar trebui să ne aducă vreun folos practic. Nu ne raportăm la o disciplină științifică așa cum ne raportăm la Crucea Roșie. Eu cred că matematica, de pildă, este doar un subiect frumos. Nu cred că se pune problema utilității ei.” („*Știința nu este Crucea Roșie*”, Interviu, realizat de Mariana Neț, cu Thomas A. Sebeok, re-publicat în *Idem, Jocul cu fantasmă. Semiotică și antropologie*, Editura All, București, 2002, p. 291-292).

⁵ A. Dumitriu, *op. cit.*, p. 153.

treptat de filozofie și ar fi devenit discipline «autonome». Trebuie să ne delimităm de această concepție, deoarece, pe de o parte, o emancipare de acest fel nu este posibilă, întrucât principiile științei sunt conținute în filozofie și rămân pe acest teren, în măsura în care filozofia trebuie considerată drept fundamentul oricărei științe; pe de altă parte, știința nu a fost niciodată filozofie și deci nu poate să se fi «desprins» de aceasta.”¹

3. Este un fapt bine cunoscut că Alexandru Puiu, pe lângă deosebitele sale calități umane și profesionale (de magistru), are și (sau ar trebui să spun „are mai ales”) o solidă formație de cercetător animat de dorința de a-și îmbogăți permanent cunoștințele. O recunoaștere, printre altele², o reprezintă și Premiul „Petre Aurelian” pe care Academia Română i l-a acordat în 1983 pentru lucrarea (actuală și astăzi) *Evoluții contradictorii în economia mondială* (Editura Politică, București, 1983). Dar, la rigoare, înainte sau dincolo de orice premiu ori recunoaștere, se poate observa că Rectorul Alexandru Puiu are toate datele cercetătorului ideal, care respectă în activitatea științifică, fie și intuitiv, exigențele sau principiile fundamentale mai sus menționate:

- *Principiul realismului* (sau *al obiectivității absolute*) – imperativul categoric al omului de știință – ce se vădește în efortul de „a spune lucrurile așa cum sunt” (Platon), indiferent de repercusiuni (chiar și în planul securității personale). Cine va avea curiozitatea să citească teza de doctorat a Domniei Sale (*Valorificarea superioară a resurselor naturale*, Editura Academiei Române, București, 1969) va întâlni prin paginile acesteia suficiente afirmații curajoase ale autorului, chiar riscante pentru acele vremuri, când nu erau permise critici ori sugestii legate de modul în care ar fi trebuit să funcționeze economia și industria din țara noastră; cu atât mai puțin erau îngăduite sublinierea ori indicarea unor merite ale sistemului economic capitalist occidental. La fel a procedat și mai târziu, când atras atenția, prin articole publicate, asupra faptului că domenii precum siderurgia, industria, agricultură ș.a. ar trebui, în țara noastră, puternic reformate³. Chiar și după Revoluția din 1989, Profesorul Alexandru Puiu a spus lucrurilor pe nume, referindu-se la „dobânzile cămătărești” practicate în acea perioadă de băncile din România. Să se consulte în acest sens cartea, cu un real impact în rândul specialiștilor, *Strategiile bancare – una din cauzele crizei actuale a economiei românești* (Editura Independența Economică, Pitești, 2001).

- *Principiul tradiției*, prin demersul de recuperare a ideilor valide ale înaintașilor. Stau mărturie, în acest sens, studiile lui Alexandru Puiu privind contribuțiile unor iluștri economiști români, precum Virgil Madgearu⁴, Mitiță Constantinescu⁵ ș.a. Dacă avem în vedere faptul că asemenea personalități nu erau tocmai pe placul regimului comunist, vom înțelege că demersul Profesorului a fost cu atât mai lăudabil, principiul tradiției combinându-se aici cu principiul obiectivității.

- *Principiul antidogmatismului*, prin receptarea critică (păstrând ceea ce este bun) a teoriilor celorlalți oameni de știință. Acest aspect poate fi sesizat în activitatea lui Alexandru Puiu încă din teza sa de doctorat.

¹ Eugeniu Coșeriu, *Istoria filozofiei limbajului. De la începuturi până la Rousseau*, Editura Humanitas, București, 2011, p. 27.

² Menționăm că, pe lângă numeroasele distincții naționale și internaționale pe care Profesorul Alexandru Puiu le-a primit de-a lungul timpului, recent, la începutul anului 2011, Senatul Academiei de Studii Economice din București (ASE) i-a acordat Domniei Sale Diploma „Virgil Madgearu” cu Medalie de Aur, „pentru disponibilitatea dedicată mediului universitar și pentru inițierea de acțiuni ce consolidează prestigiul cadrelor didactice în societatea românească”.

³ Vezi, de pildă, articolul *Priorități în dezvoltarea și în structurarea exporturilor*, „Revista Economică”, 1981, nr. 13, 14, 15.

⁴ Vezi Alexandru Puiu, *Contribuția lui Virgil Madgearu la cunoașterea dezvoltării economiei românești între cele două războaie mondiale*, în „Probleme economice”, 1965, nr. 11.

⁵ Vezi Alexandru Puiu, *Concepția lui Mitiță Constantinescu despre valorificarea intensivă a resurselor naturale prin industrializare*, în „Probleme economice”, 1968, nr. 10.

• *Principiul responsabilității sociale* (sau *al binelui public*), ce reiese din tratarea unor teme de interes general, care ne frământă pe toți. Aș îndemna tinerii specialiști de astăzi să citească volumul premiat de Academie, *Evoluții contradictorii în economia mondială*. Vor găsi caracterizări încă valabile nu doar în privința economiei mondiale, ci și cu referire, de pildă, la problemele educației, anticipând cu câteva decenii aspecte care ne preocupă în prezent sau – dovedind iarăși curaj – privitoare la problema alimentară, formulând și eventuale soluții în această privință¹.

• Aș adăuga și *principiul cunoașterii originare*, specific doar disciplinelor umaniste², care postulează că în sfera culturii (al cărei subiect este omul) pornim întotdeauna de la intuiții sigure, de vreme ce noi creăm obiectele culturale. Bunăoară, cu referire la știința managementului (disciplină pe care o și predă), cu siguranță că unele constatări i-au fost prilejuite Profesorului Alexandru Puiu de propria experiență ca manager.

Câteva cuvinte acum, de încheiere. Oricine a avut privilegiul de a-l cunoaște îndeaproape pe Rectorul Alexandru Puiu a putut constata că Domnia Sa nu este doar un specialist al domeniului economic, ci și un adevărat om de știință sau, mai bine zis, un om de cultură. El face parte din rândul acelor oameni, tot mai rari în zilele noastre, care „construiesc catedrale”. Personal, am apreciat întotdeauna la dânsul calitățile de orator, dar și atenția cu care își ascultă interlocutorul, abilitatea de a înțelege rapid ideile, de a prinde informația „din aer”; de asemenea, omenia, patriotismul sincer, dragostea de limba română, pasiunea pentru istoria României, atașamentul față de cultura națională și față de valorile neamului, respectul pentru carte și, totodată, pentru oamenii de carte.

¹ Vezi subcapitolul „Necesitatea soluționării problemei alimentare” din cartea mai sus menționată.

² Oricât de ciudat ar putea părea unora, convingerea noastră este că *economia este o disciplină umanistă*. Dar despre aceasta ne propunem să discutăm într-un alt articol.

20 de ani de cercetare științifică în Universitatea „Constantin Brâncoveanu”

Prof. univ. dr. Ion Scurtu

Prorector al Universității „Constantin Brâncoveanu” Pitești

Abstract:

This paper is a review of the “Constantin Brancoveanu” University scientific research results of the 20 years of activity. It is estimated that the scientific research is a basic component of the university’s activity involving both teachers and students.

The scientific research development has started with small projects for implementation, on a contractual basis, of some researches regarding the modernization of the management, marketing or accounting aspects of some companies, then it has diversified and amplified by implementing larger projects which have been financed from national programs research or international funding programs. Among the reference works, we reckon the development strategies of Braila County (in 2004) and Pitesti (in 2006).

The results of the scientific research for teachers are found in numerous scientific papers published in journals or presented at international scientific meetings, as in the publication of books that have been appreciated and awarded at a national level.

Student research is carried out in scientific circles by holding annual sessions of papers and publishing the results in the “Managerial Strategies” journal or in special volumes.

Keywords: scientific research for teachers, student scientific research, research contracts, the working out of development strategies, published papers, paper sessions.

Cercetarea științifică - componentă esențială a universității

Activitatea de cercetare științifică a constituit încă din primii ani de la fondarea universității noastre o componentă de bază, căreia i s-a acordat o deosebită atenție. Acest lucru este ilustrat chiar în misiunea universității, care prevede: *„misiunea de cercetare științifică constă în inițierea de activități de cercetare științifică pe cont propriu și în colaborare cu instituții similare din țară și din străinătate, respectiv:*

➤ realizarea de activități de cercetare științifică fundamentală și aplicativă prin centre, departamente, laboratoare și catedre;

➤ sprijinirea afirmării performanțelor științifice ale membrilor comunității universitare prin participarea la reuniuni în plan național și internațional;

➤ promovarea spiritului creator și inovator în regiune prin cercetări științifice care să contribuie la dezvoltarea intelectuală, socială și profesională a individului, pentru îmbogățirea economică și culturală a zonelor în care își desfășoară activitatea universitatea noastră.

Am avut în vedere, pe de o parte, activitatea de cercetare a cadrelor didactice, iar, pe de altă parte, formarea în rândul studenților a unor aptitudini de cercetare care să le fie utile nu numai într-o viitoare carieră didactică sau de cercetare, dar și în alte tipuri de activitate în care se cer analizate fenomene și situații din cele mai diverse și mai complicate. De aceea, cercetarea științifică începe cu activitatea din cercurile științifice studentești și se continuă, la un nivel superior, cu cercetarea științifică a cadrelor didactice. Aceasta se desfășoară atât pentru rezolvarea unor teme pe bază de contract, la care participă echipe mai mari sau mai mici, în funcție de cerințele fiecărui proiect, cât și cercetare din planul propriu al colectivelor unor discipline, al cărui rezultat se folosește pentru editarea de noi cursuri, tratate, manuale, culegeri de studii de caz și aplicații.

Pentru a obține rezultate relevante în activitatea de cercetare, am început cu formarea cadrelor proprii. Astfel, în paralel cu implicarea în activitatea didactică și de cercetare a unor colaboratori de prestigiu de la Academia de Studii Economice, am cooptat prin concurs un număr mare de preparatori și asistenți universitari, mulți dintre aceștia fiind absolvenți ai universității noastre. Cu tinerele cadre didactice am început un program complex de pregătire, pe de o parte, prin cursuri de psiho-pedagogie, iar, pe de altă parte,

prin înscrierea la cursurile de masterat și apoi la doctorat, ca o condiție esențială pentru promovarea pe trepte superioare.

Universitatea pune accent pe formarea continuă a personalului, conform desideratelor sale și a specificului activităților didactice desfășurate, prin măsuri stimulatorii și o motivare superioară, suportând taxele anuale de școlarizare pentru cadrele didactice înscrise în diferite instituții organizatoare de doctorat.

Ca urmare a acestei politici consecvente, din totalul cadrelor didactice cu norma de bază în Universitate, constatăm faptul că 90% dintre acestea sunt doctori sau doctoranzi, aspect care reflectă și mai mult preocuparea permanentă a Universității pentru a susține pregătirea prin doctorat. Mai mult de două treimi din totalul doctorilor și doctoranzilor din Universitate au ca domeniu de competență științele economice. Toate disciplinele din planul de învățământ sunt acoperite cu personal didactic având specialitatea postului ocupat sau doctoratul în profilul postului, iar titularii de disciplină au titlul de doctor.

Conducerea universității a considerat că activitatea de cercetare are o mare importanță nu numai pentru modul în care este apreciată Universitatea în ansamblu, fiind primul și cel mai important criteriu de ierarhizare a universităților, dar este și un criteriu deosebit pentru evaluarea și promovarea cadrelor didactice. Această activitate a fost structurată pe mai multe coordonate, cuprinzând atât tematica contractată cu instituții de coordonare a cercetării, precum MECS prin ANCS sau CNCSIS, cât și cu unități economice sau agenții care gestionează fonduri internaționale, fonduri europene structurale sau alte surse de finanțare. La aceasta se adaugă cercetarea finanțată din fondurile proprii ale universității, mai ales pentru editarea materialelor didactice necesare pregătirii studenților de la cele două cicluri de învățământ.

Studenții au fost cooptați în cercuri științifice pe discipline încă din primul an de activitate a universității, rezultatele activităților fiind prezentate în sesiuni de comunicări anuale pe facultăți, iar comunicările cele mai bune selectate pentru sesiunile anuale pe universitate.

Cercetarea cadrelor didactice s-a desfășurat la început pe colectivele fiecărei facultăți, dar, odată cu înființarea centrelor de cercetare, activitatea privind programarea, monitorizarea și evaluarea cercetării s-a transferat către aceste centre. În prezent, în universitate funcționează cinci centre de cercetare acreditate la nivel instituțional:

- **Centrul de Consultanță în Managementul Afacerilor Economice Interne și Internaționale – Pitești**, al cărui domeniu științific de activitate este legat de introducerea managementului performant în economia românească;

- **Centrul de Studii Regionale și Internaționale din Pitești**, al cărui domeniu științific vizează cercetări, analize și documentări referitoare la fenomenele și tendințele semnificative ale relațiilor internaționale contemporane și efectuarea de studii asupra unor teme specifice globalizării și regionalismului;

- **Centrul de Cercetări Financiar-Contabile – Pitești** cu cercetări legate de influența politicilor fiscale și monetare asupra dezvoltării economice, dar și cercetări privind modernizarea tehnicilor contabile, generalizarea programelor informatice în activitatea instituțiilor;

- **Centrul de Cercetare pentru Turism și Dezvoltare Durabilă – Râmnicu Vâlcea** axat pe cercetări privind punerea mai deplin în valoare a potențialului turistic al zonei Argeș – Vâlcea, dar și pe direcții de dezvoltare economică durabilă în zonele rurale și urbane;

- **Centrul de Cercetări Economice și Sociale – Brăila** cu profil complex legat de modalități de creștere a competitivității economice a întreprinderilor industriale și agricole, cercetări sociologice și modalități de perfecționare a pregătirii resurselor umane.

De asemenea, o serie de teme de cercetare științifică au fost realizate la nivelul catedrelor care au funcționat în universitate până în anul 2011 sau chiar prin proiecte individuale realizate de cadrele didactice.

Cercetarea științifică pe bază de contract s-a concentrat în primii ani de activitate cu deosebire în direcția cercetării sociale și economice, analize economice financiare, studii

de marketing, ș.a. răspunzând cu deosebire cerințelor de creștere a eficienței economice a entităților economice din județele în care funcționează facultățile noastre.

Dintre primele lucrări de cercetare pe bază de contract, spicuim:

- *Studiu privind situația S.C. Promex S.A. Brăila și posibilitățile de creștere a performanțelor economice;*

- *Proiect de realizare a unei asocieri în participațiune dintre S.C. CET Govora S.A. și S.C. Uzinele Sodice Govora S.A. (Studiul pieței principalelor produse sodice);*

- *Elaborarea unui proiect pentru crearea unei Agenții de Dezvoltare a Municipiului Râmnicu Vâlcea;*

- *Metode și tehnici de comerț exterior - consultanță economică oferită S.C. Oltchim S.A.;*

- *Recuperarea și reciclarea deșeurilor de hârtie în instituțiile publice - proiect realizat pentru Primăria Municipiului Pitești;*

- *Studii de piață privind posibilitatea desfacerii următoarelor categorii de produse și servicii:*

- *autoturisme și autoutilitare marca Peugeot - beneficiar S.C. Eurial Invest S.R.L.;*

- *dimensionarea pieței pompelor de benzină în perspectivă medie - beneficiar S.C. Dolsch S.R.L.;*

- *pieța de desfacere a produselor din piatră abrazivă - beneficiar S.C. Elind S.A. Brăila;*

- *pieța de desfacere a combinelor agricole - beneficiar S.C. Ro-Western S.R.L. Brăila.*

În aceeași perioadă au fost realizate și alte lucrări de cercetare și consultanță pentru diferite societăți sau instituții, pe tematici de audit financiar, analize economice, sondaje de opinie, perfecționări ale cadrelor din domeniul economic etc.

De la cercetarea privind eficiența unor întreprinderi, la strategii privind dezvoltarea unui județ sau a unui mare municipiu

Intrarea în cel de-al doilea deceniu de activitate al Universității a însemnat o treaptă superioară în domeniul cercetării științifice. Ea a coincis, cum era și firesc, cu o maturizare a multor cadre didactice care au format echipe competitive pentru abordarea unor cercetări complexe, în programe finanțate competițional din fonduri de la nivel național sau internațional. Totodată, ca urmare a diversificării ofertei educaționale, au apărut noi programe de studii, iar activitatea de cercetare a cuprins și domeniul științelor administrative și ale comunicării, precum și ale științelor agricole, bazelor științifice ale alimentației sau alte domenii.

Astfel, în anii 2002-2003 au fost contractate trei teme de mare importanță, care au demonstrat capacitatea de cercetare și adaptabilitatea cadrelor didactice la cerințele noilor instrumente de finanțare și monitorizare a activității de cercetare:

- *Studiu privind îmbunătățirea imaginii de țară în presă și a relațiilor economice internaționale ale României - proiect contractat cu Agenția Națională pentru Cercetare Științifică, în valoare de 30.000 ron;*

- *Extinderea în producția legumicolă a celor mai valoroase soiuri noi de legume și a tehnologiilor specifice de cultură – grant cu finanțare de la Banca Mondială în valoare de 55.000 ron. Proiectul a cuprins organizarea a 10 loturi demonstrative la fermieri și asociații legumicole din județele Brăila și Galați în care s-au testat și s-au obținut date privind comportarea unor soiuri și tehnologii pe baza cărora s-au elaborat recomandări privind cele mai bune practice pentru fiecare zonă;*

- *Rețea virtuală de resurse pentru fermierii din Regiunea de Sud - Est – grant cu finanțare din fonduri PHARE în valoare de 165.000 ron; Proiectul a vizat adaptarea fermierilor la folosirea calculatorului pentru primirea în timp real de informații și consultanță tehnico-economică în domeniul agricol.*

Au urmat două mari proiecte de cercetare privind *strategia de dezvoltare a județului Brăila* (perioada 2004-2008, valoare 40.300 ron) și *a municipiului Pitești* (pentru perioada 2007-2013, cu o valoare de 134.000 ron), proiecte coordonate de rectorul universității,

prof. univ. dr. Alexandru Puiu, și la care au fost angrenate un număr mare de cadre didactice de la toate cele trei centre în care funcționează facultățile universității. Aceste două proiecte au probat pe deplin faptul că în universitatea noastră s-au format echipe de cercetare competitive, care pot rezolva proiecte de cercetare complexe în beneficiul unor structuri administrative complexe. Dezbateră strategiei de dezvoltare a județului Brăila s-a făcut în prezența plenului Consiliului Județean cu participarea a numeroși specialiști. Vorbitorii au apreciat acuratețea analizei și realismul direcțiilor de dezvoltare preconizate în strategie. Strategia de dezvoltare a Municipiului Pitești a fost dezbătută în cadrul unei sesiuni de comunicări cu participare internațională organizată în comun de municipalitate și de universitatea noastră. Atât organele de conducere de la nivelul municipiului și județului, cât și specialiștii români și străini au apreciat ideea prezentată în strategie, de crearea a unei zone metropolitane a Piteștiului care ar favoriza integrarea mai deplină a activităților economice și sociale și ar crea o oportunitate mai bună pentru atragerea unor noi investiții.

Un număr mare de proiecte de cercetare realizate în universitatea noastră în ultimii 10 ani au fost finanțate din fonduri PHARE, în cadrul programelor de „Coeziune economică și socială”. La realizarea acestora au participat cadre didactice din toate cele 6 facultăți, cu o pondere mai mare sau mai mică în funcție de specificul proiectului. Iată câteva dintre proiectele realizate:

- „*Modernizarea managementului tehnicilor de afaceri economice*”, în valoare de 200.000 ron;
- „*Personal eficient pentru un management și o calitate ridicată a serviciilor turistice*”, în valoare de 143.000 ron;
- „*Adaptarea activă a educației universitare la cerințele pieței muncii*”, în valoare de 100.000 ron;
- „*Program de perfecționare în managementul resurselor umane*”, valoare de 95.000 ron;
- „*Tânărul șomer de azi – viitorul specialist - manager de mâine*”, în valoare de 158.500 ron.

Din categoria proiectelor finanțate de ANCS sau CNCSIS, menționăm:

- „*Identificarea factorilor de creștere a competitivității IMM-urilor și a oportunităților sectoriale. Metode și tehnici pentru un antreprenariat european*”, în valoare de 119.000 ron;
- „*Dezvoltarea cercetării academice interdisciplinare în vederea creșterii competitivității universităților din România pe plan internațional*”, în valoare de 180.000 ron (colaboratori la un proiect coordonat de ASE București);
- „*Proiectarea unei metodologii de fundamentare a deciziilor de comunicare economică*” (proiect de cercetare postdoctorală, grant CNCSIS).

În prezent sunt în derulare unele proiecte cu finanțare europeană din categoria programelor operative sectoriale (POS-DRU), dintre care amintim:

- „*Model de armonizare a practicilor în domeniul managementului financiar al proiectelor finanțate prin FSE*”, proiect coordonat de Universitatea „Babeș-Bolyai” din Cluj-Napoca, în valoare de 1.770.000 ron;
- „*Calificări și standardizare europeană în asistență socială*”, proiect coordonat de Universitatea „George Bacovia” din Bacău, în valoare de 1.067.000 ron;

Cercetarea de marketing este, de asemenea, bine reprezentată în preocupările specialiștilor universității, exemple fiind două proiecte privind extinderea comercializării semințelor de legume în zona de Sud – Est a României, cu deosebire a celor mai valoroase creații românești, prin colaborare cu firma UNISEM S.A. și Stațiunea de Cercetări Legumicole Buzău.

Noi direcții de cercetare și noi oportunități

Participarea universității la Programul European de Mobilități Erasmus și afilierea la rețeaua europeană de educație „Space” a constituit o oportunitate de abordare a unor cercetări la nivel internațional pe câteva teme majore, printre care:

- „*Analiza dimensiunii percepției protecției intereselor și drepturilor studenților în calitate de consumatori, în contexte naționale diferite*”, o cercetare internațională pe bază de chestionar desfășurată în trei universități din țări diferite;

- „*Studiu intercultural comparativ privind percepția studenților asupra managementului timpului*”, proiect coordonat de universitatea noastră. Parteneri: Institutul Politehnic din Porto - Portugalia, Colegiul de Studii de Drept și Afaceri din Vilnius - Lituania și Universitatea din Innsbruck – Austria;

- „*Platformă multimedia interactivă pentru dezvoltarea competențelor de comunicare interculturală*” ș.a.

La realizarea acestor proiecte au fost cooptați, alături de cadre didactice, și unii din cei mai buni studenți, cu deosebire cei care au beneficiat de bursele de studii Erasmus.

Preocupările de cercetare în domeniul protecției mediului sunt ilustrate prin realizarea a mai multor proiecte precum:

- „*Studierea comportamentului de gestionare a deșeurilor în rândul cetățenilor din județul Argeș, ca o componentă a Proiectului ISPA Managementul integrat al deșeurilor solide în județul Argeș*;

- „*Împreună salvăm natura – proiect de educație ecologică desfășurat la Brăila în parteneriat cu Parcul Natural Balta Mică a Brăilei*”, aflat acum la cea de-a patra ediție și în cadrul căruia se organizează anual o sesiune de comunicări cu secțiuni pentru elevi, studenți, cadre didactice și specialiști. Ultimele două ediții au avut și o componentă internațională prin participarea unor specialiști din Federația Rusă și Republica Moldova.

- „*Implică-te!*” și „*Parteneri pentru mediu – două proiecte de educație ecologică în parteneriat cu Agenția Regională pentru Protecția Mediului Sud – Muntenia*”;

Având în vedere potențialul științific al cadrelor didactice din universitatea noastră, am elaborat o serie de lucrări de referință sau am fost cooptați în colective care au elaborat lucrări relevante la nivel național. Din această categorie face parte *Studiul privind strategiile bancare și influența acestora asupra economiei românești*, elaborat sub coordonarea prof. univ. dr. Alexandru Puiu, în urma căruia a fost publicată lucrarea „*Strategiile bancare – una din cauzele crizei economice românești*”. Aceasta a fost lansată în prezența a numeroase autorități publice și s-a înaintat factorilor de decizie la nivel central. Lucrarea a contribuit la schimbarea politicii dobânzilor înalte practicate de bănci, cu influență pozitivă asupra dezvoltării economice.

În aceeași categorie de preocupări se înscrie coordonarea, editarea sau colaborarea la apariția altor lucrări cu impact la nivel național, printre care:

- *Istoria presei din România*, volum coordonat de conf. univ. dr. Gabriela Rusu;

- *Horticultura României de-a lungul timpului*, tratat în 5 volume, Editura Academiei Române, coautor prof. univ. dr. Ion Scurtu, precum și versiunea în limba engleză, *Romanian Horticulture during the time*, volum lansat la Congresul Internațional de Științe Horticole de la Lisabona, 2010. Cele două lucrări au fost distinse cu Premiul „Gheorghe Ionescu-Sisești” al Academiei Române și respectiv Premiul „Dumitru Ștefănescu” al Academiei de Științe Agricole și Silvice.

- Traducerea lucrării lui Arthur Schopenhauer, *Lumea ca voință și reprezentare*, de către prof. univ. dr. Radu Pârvu, precum și conceperea scenariului filmului documentar *Noica: Ce știe ? Ce vrea ? Ce-i trebuie ?*, aparținând aceluiași autor.

- Editarea primei teze de doctorat din lume dedicată jurnalismului de către lector univ. dr. Cristinel Munteanu: Tobias Peucer, *De relationibus novellis / Despre relatările*

jurnalistică [Leipzig, 1690], prologul editorului, studiu introductiv și postfață de Cristinel Munteanu, text latin stabilit, versiune românească și note de Cristian Bejan (ediție bilingvă), Editura „Independența Economică”, Pitești, 2008.

Alte cercetări valorificate prin publicații din domeniul cultural se referă la proiectul „*Interculturalitate: identitate și diferențe culturale*” realizat în parteneriat între Universitatea „Constantin Brâncoveanu” și Forumul de Integrare Multiculturală Quebec Canada; „*Cultură și civilizație urbană la Dunărea de Jos*” proiect pe bază de contract cu Academia Română și Arhivele Academiei Bulgare; „*Revalorizarea contemporană a troitelor ca însemn al identității culturale românești în regiunea Oltenia și în context multiethnic - Timoc și Voivodina*”; „*Istoria Bisericii Baptiste din România în secolul al XX-lea*”; „*Istoria Bisericii Baptiste din sud - estul României*, ș.a.

Toate facultățile universității colaborează bine cu inspectoratele școlare din fiecare județ, inclusiv în domeniul cercetării științifice. Dintre proiectele derulate în colaborare cu inspectoratele școlare, evidențiem: „*Valoarea umană – esența vieții*”; „*Din școală în viață prin firma de exercițiu*”; „*Cunoașterea gradului de inserție profesională a absolvenților IPT – o nouă abordare a ofertei educaționale*” etc.

O parte din cadrele didactice au participat în mod individual la multe proiecte de cercetare inițiate de instituții și asociații culturale, institute de cercetare sau diferite societăți comerciale. Dintre acestea cităm colaborările conf. univ. dr. Sorin Manole la mai multe proiecte cuprinse în Planul Național de Cercetare Dezvoltare, colaborările lectorului univ. dr. Albici Mihaela sau lectorului univ. dr. Țenovici Cristina la elaborarea a mai multor studii de fezabilitate pentru proiecte de infrastructură, mai multe studii tehnice executate de prof. dr. Alexandrina Sîrbu pentru unele societăți comerciale, și lista ar putea continua.

Ca urmare a cercetărilor efectuate cu sau fără contract, cadrele didactice din universitate au participat cu lucrări la numeroase manifestări științifice internaționale sau de nivel național fiind publicate peste 1000 de materiale științifice în reviste cotate ISI, B, B+, în alte categorii de reviste sau în volumele manifestărilor la care s-a participat. Astfel, numai în ultimii doi ani universitari au fost publicate peste 100 de lucrări în reviste B +, peste 70 de articole au fost indexate în baze de date internaționale, iar 5 articole au fost publicate în reviste clasificate „A”, conform CNCSIS. La acestea se adaugă foarte multe publicații în reviste de specialitate sau în revista universității, „*Strategii manageriale*”. Aceasta va împlini în curând 4 ani de apariție neîntreruptă, ritmul de apariție fiind de 4 numere pe an.

În același timp, universitatea a organizat foarte multe simpozioane, sesiuni de comunicări sau mese rotunde pe diferite teme. Dintre manifestările științifice care au suscit interes la nivel național amintim:

- „*Exigențe prezente și de perspectivă în învățământul superior particular*” (1998);
- „*Interdependențe, globalizare, regionalizare - provocări pentru mileniul III* (2001);
- „*Potențialul competitiv al economiilor naționale ale României și Republicii Moldova. Posibilități de valorificare pe piața internă, europeană și mondială*” (2003);
- „*Tendențe actuale ale managementului și marketingului în România*” (2005);
- „*Politica BNR și dezvoltarea României* (2006)”;
- „*Perfecționarea managementului micro și macroeconomic în condițiile unei economii funcționale de piață*” (2007);
- „*Exigențe în domeniul managementului și marketingului în contextul integrării României în Uniunea Europeană*” (2007);
- „*Fondurile Europene – o imensă oportunitate pentru România*” (2007);
- „*Strategia post-aderare a Municipiului Pitești 2007-2013*” (2008);
- „*Criza economico-financiară; căi de redresare a economiei românești*” (2010) etc.

Acestora li se adaugă numeroase simpozioane și mese rotunde organizate de fiecare facultate sau catedră, pe probleme specifice.

Luând în considerare relevanța întregii activități de cercetare, CNCSIS a stabilit, prin hotărârea nr. 9696-2008, pe baza evaluării unui număr mare de criterii, atestarea universității noastre ca instituție de cercetare în conformitate cu Ordonanța Guvernului nr. 57-2002.

Cercetarea pentru elaborarea de carte universitară (tratate, cursuri și alte materiale didactice), realizată de cadrele didactice din Universitatea „Constantin Brâncoveanu” din Pitești, deși nu constituie un criteriu pentru aprecierea capacității de cercetare a universității, a însemnat un efort deosebit atât în primii ani de activitate când au fost concepute cursurile de bază pentru specializările economice, cât și pe parcurs, ca urmare a diversificării programelor de studii și a necesității de modernizare sau aducere la zi a manualelor și a celorlalte materiale didactice. În Editura „*Independența Economică*” au văzut lumina tiparului peste 300 de cursuri universitare, culegeri de lucrări, caiete de seminar sau alte materiale didactice sau de cercetare.

Cercetarea științifică studentescă se integrează armonios în activitatea de cercetare generală a universității. Aceasta se desfășoară, în primul rând, în cercurile științifice studentești, care funcționează fără întreruperi de la înființarea universității. În general funcționează câte 18-20 de cercuri științifice studentești în fiecare centru, în care se dezbate probleme specifice unei anumite discipline sau care au caracter interdisciplinar.

Anual are loc o sesiune științifică a cercetării științifice studentești, mai întâi în etapa pe centru, urmată de o etapă la nivelul universității, la care sunt prezentate cele mai bune lucrări selectate în etapa pe centre, într-o structură complexă și diversificată, cu peste 20 de secțiuni, pe discipline, sau cu caracter multidisciplinar. Cele mai valoroase dintre lucrări sunt premiate și publicate în volumele „*Caietele cercetării științifice studentești*”, primul apărut la Editura Independența Economică, Pitești, în anul 2003 sau în revista „*Strategii manageriale*”.

În anul universitar 2010-2011 a avut loc ediția a XIX-a a sesiunii de cercetări studentești, la care au fost prezentate peste 540 de lucrări de cercetare. O atenție deosebită s-a acordat abordării unor aspecte legate de activitatea social - economică a zonelor în care funcționează facultățile universității noastre.

Alături de studenții de la ciclul de licență participă cu lucrări foarte bune numeroși studenți de la masterat și, în multe cazuri, elevi de la colegiile naționale sau liceele cu care universitatea are relații strânse de colaborare.

Cercetarea științifică studentescă s-a materializat și în lucrări valoroase de licență și disertație care au fost distribuite agenților economici și instituțiilor publice interesate sau au devenit materiale de informare și documentare în procesul de învățământ. O parte din cele mai bune lucrări premiate la Sesiunea de Comunicări Studentești au fost selectate și au participat la Olimpiadele Naționale. La acest nivel, studenții Universității „Constantin Brâncoveanu” au obținut premii I, II sau mențiuni la București, Galați și Târgoviște.

Cu toate rezultatele valoroase obținute, considerăm că activitatea de cercetare a Universității „Constantin Brâncoveanu” trebuie și mai mult intensificată, fiind necesară o mai mare inițiativă și o coordonare mai eficientă pentru atingerea unor performanțe superioare, astfel încât să putem accede la un nivel corespunzător în viitoarele sisteme de ierarhizare a universităților pe domenii științifice.

Rolul și importanța terminologiei anglo-saxone în domeniul managementului afacerilor economice internaționale

Lector univ. dr. Ramona-Elena Chițu

Universitatea „Constantin Brâncoveanu”, Pitești
Facultatea Management-Marketing în Afaceri Economice Râmnicu-Vâlcea

Abstract:

International business management has become an extremely important field, both as a teaching subject in education and as a science in practice, under the given conditions of economic globalization. The implicit development and diversification of its techniques, functions and strategies have determined a natural renewal of the corresponding economic language. As a consequence, the Romanian economic language had had to adjust and accept the usage of the proper genuine English terms for denominating corresponding notions. Due to their simplicity and accuracy, the English terms ought to be used instead their equivalent translations. On the other hand, the international character of domains such as international business management highly motivates the usage of genuine English terms instead of their Romanian equivalents.

Keywords: international business management, communication, specialists, franchising, leasing, know-how, lohn.

În condițiile globalizării cu care se confruntă economia contemporană, internaționalizarea afacerilor, orientarea către piețele externe și integrarea economiei naționale în economia mondială reprezintă componente de bază ale procesului de dezvoltare întreprins la nivel național. În acest context, *managementul afacerilor economice internaționale*, ramură distinctă a științei managementului, se impune ca unul dintre principalii factori ai mediului economic internațional.

Reprezentând „totalitatea conceptelor, a metodelor și instrumentelor necesare identificării oportunității afacerilor economice dintre parteneri aparținând unor țări diferite, promovării, negocierii, contractării și derulării acestora”¹, managementul afacerilor economice internaționale este un domeniu supus schimbărilor caracteristice la acest început de secol și mileniu. Dezvoltarea relațiilor economice internaționale, diversificarea fluxurilor afacerilor economice internaționale, excesul de ofertă de mărfuri și servicii sunt câțiva dintre factorii care determină necesitatea unei abordări multidisciplinare a tehnicilor managementului internațional. Comunicarea și înțelegerea conținutului noțiunilor cu care operează acest domeniu – metodele, strategiile, funcțiile, instrumentele – au fost facilitate prin promovarea și utilizarea unui limbaj uniformizat.

Dezvoltarea culturală a societății și situarea vorbitorilor într-un anumit domeniu de activitate au determinat, cu timpul, apariția altor tipuri de limbaje pe lângă limbajul uzual. Fiecare domeniu științific operează cu noțiuni specifice, formându-se, în acest fel, un limbaj specific: limbajul economic, limbajul matematic, limbajul statistic, etc.

Apariția și formarea limbajului economic se confundă cu istoria economică a omenirii. De fapt, viața economică reprezintă suportul material al vieții sociale, esența și acțiunea sa făcând posibilă prezența celorlalte sisteme sociale, a societății. Din acest motiv, oamenii s-au preocupat atât teoretic cât și practic de viața economică, făcând pe marginea acesteia numeroase aprecieri. De-a lungul timpului, autorii ideilor și teoriilor economice au fost preocupați nu numai de autonomizarea științei economice, ci și de identitatea termenilor economici, fiind convinși că o teorie bună are nevoie și de o bună comunicare. În strânsă legătură cu acest fapt, s-a format și s-a impus un limbaj economic bogat și variat, pornind de la termeni generali ca *părerea, ideea, opinia* până la noțiuni complexe cum ar fi

¹ Alexandru Puiu, *Management Internațional. Tratat*, vol. I, Editura Independența Economică, Pitești, 2003, p. 44.

gândirea economică, ideologia, doctrina. Toți acești termeni și noțiuni frecvent întâlnite astăzi au rolul de a înlesni înțelegerea conținutului, acțiunilor, utilității diferitelor forme pe care le îmbracă, în exprimarea sa, economicul.

Din dorința de a facilita comunicarea dintre public, autorități, mass-media, dar mai ales dintre profesioniștii în domeniu, se ajunge la o oarecare standardizare a limbajului economic. Un factor lingvistic important în această tendință de uniformizare a limbajelor aparținând stilului științific îl dețin împrumuturile lingvistice. Dacă timp de două secole marea majoritate a neologismelor limbii române au fost preluate din franceză, în a doua jumătate a secolului trecut, influența vocabularului limbii engleze a devenit aproape totală. Fenomenul de anglicizare în limbajul economic se datorează, în primul rând, extinderii relațiilor economico-financiare cu lumea occidentală, cuvintele din limba engleză fiind utilizate de specialiști pentru comunicare și informare în toate domeniile de activitate economică. Caracterul internațional al anumitor domenii, precum managementul afacerilor economice internaționale, motivează folosirea terminologiei necesare denumirii noțiunilor în forma originară.

Terminologia anglo-saxonă, considerată necesară în vocabularul specific domeniului managementului afacerilor economice internaționale, vizează cuvinte, sintagme sau unități frazeologice care nu au un corespondent în limba română sau care prezintă unele avantaje în raport cu termenul autohton. În acest sens, cuvintele împrumutate au avantajul preciziei, al brevilocvenței și, nu în ultimul rând, al circulației internaționale, elaborarea și fundamentarea unor propuneri de unificare terminologică dovedindu-se necesare în acest caz.

Terminologia privind condițiile de livrare

Transferul bunurilor de la vânzător la cumpărător implică stabilirea modalităților de livrare, asigurarea bunurilor livrate și a riscurilor implicate, precum și contravaloarea transportului. Tradus în limba română ca *Termeni de Comerț Internațional*, acronimul **INCOTERMS** (International Commercial Terms) desemnează totalitatea regulilor și uzanțelor care reglementează principalele clauze necesare în astfel de tranzacții comerciale. Fiecare clauză, la rândul său, are o denumire standard și este înscrisă în contractul de vânzare internațional sub forma unui acronim. Conform ultimei variante revăzute în anul 2000, INCOTERMS cuprinde 4 categorii distincte: condiția E – EXW, condițiile F – FCA, FAS, FOB, condițiile C – CFR, CIF, CPT, CIP, condițiile D – DAF, DES, DEQ, DDU, DDP. Deși explicate și traduse în limba română, abrevierile anterior menționate sunt, de cele mai multe, folosite ca atare, fără explicații suplimentare, terminologia în cauză fiind deja accesibilă publicului:

*În termeni nominali, importurile **FOB** au însumat în ianuarie 3,32 miliarde de euro, în timp ce exporturile **FOB** au ajuns la 3,41 miliarde de euro, rezultând astfel un excedent comercial, în locul deficitelor cu care ne-am obișnuit până acum. (...) Datele raportate ieri de Institutul Național de Statistică (INS) arată că deficitul comercial - de data aceasta calculat ca raport între exporturile **FOB** și importurile **CIF** - a coborât abrupt, cu 286 de milioane de euro în ianuarie 2011 față de aceeași lună din 2010, ajungând la 186,2 milioane de euro.*

Sursa: Adevărul, 14 martie 2011

Terminologie privind tranzacțiile comerciale internaționale

În literatura de specialitate, există afirmația că pentru prima dată termenul „leasing” a fost folosit în anul 1877 în SUA, când societatea „Bell Telephone Comp.” a oferit abonaților săi posibilitatea de a închiria aparatele telefonice, în locul vânzării acestora. Operațiunile specifice activității de leasing au fost derulate pentru prima dată începând cu

anul 1954, în Statele Unite ale Americii¹. Începând cu anul 1994, când a fost înființată prima societate de leasing în țara noastră, termenul **leasing**, definit ca „o tehnică de afaceri economice, anume de comerț și de finanțare cu bunuri mobiliare și imobiliare, care are la bază un contract de locație prin care se înstrăinează dreptul de folosință dar se păstrează cel de proprietate”², a pătruns în vocabularul limbajului economic. Atât în literatura de specialitate, cât și în celelalte forme de comunicare adresate publicului, se preferă utilizarea termenului în forma originală în locul traducerii aferente din limba română - *arendare, concesiune, închiriere*:

Piața de leasing s-ar putea majora cu 13% față de 2010, dacă economia va crește cu 0,5%, estimează reprezentanții firmelor de profil. Asta înseamnă că afacerile din leasing se vor situa la peste 1,3 miliarde euro, față de 1,2 miliarde de euro în 2010. Criza a responsabilizat întreprinzătorii care nu se mai grăbesc imediat ce își deschid o firmă să-și cumpere mașini de fițe, cum făceau acum doi-trei ani, ci mai degrabă vor să-și ia utilaje în leasing.

Sursa: Jurnalul.ro, 8 decembrie 2011

Preluat din engleza americană, termenul **know-how** desemnează invenții ne brevetate sau ne brevetabile, inovații, abilitate profesională deosebită, cunoștințe și procedee de excepție³:

Începând cu 1 ianuarie, Dragoș Dinu, unul dintre cei mai bine cotați manageri din farma românească, a trecut cu arme și bagaje într-un alt domeniu decât cel care l-a consacrat: consultanța. (...). Dinu vorbește despre know-how și în servicii medicale – o piață, în opinia sa, destul de puțin dezvoltată.

Sursa: Money Express, 27 ianuarie 2009

Echivalent termenului românesc de *perfecționare activă*, **lohn**-ul „constă într-o afacere economică internațională desfășurată pe bază contractuală între două firme din țări diferite, în care una execută, contra unei retribuții în bani sau natură, un produs, la comandă după modelele, desenele (...) celelalte firme, care își păstrează dreptul de a comercializa produsul respectiv sub marca proprie”⁴. În vederea redării adecvate a complexității sale terminologice, se recomandă utilizarea cuvântului în forma originală:

... exportul românesc în sectoarele îmbrăcăminte-încălămintă se realizează în regim de lohn. În prezent, 90-95% din producția de încălțăminte este destinată exportului. "Extinderea contractelor de lohn a stimulat exportul, de circa 25 milioane perechi anual, România fiind în prezent al treilea mare furnizor extracomunitar al UE, după China și Vietnam, și primul furnizor între țările est-europene", se arată într-un studiu realizat de Institutul de Economie Mondială (IEM).

Sursa: Adevărul Financiar, 14 aprilie 2003

Un alt termen folosit pe scară largă în comerțul exterior este **franchising**, o operațiune cu privire la limitele de exploatare a drepturilor de proprietate intelectuală sau industrială. Folosirea terminologiei anglo-saxone – **franchising, franchiser și franchisee** – alternează, în literatura de specialitate publicată la nivel național, cu traduceri adecvate – *franciză, francizor*, respectiv *francizat/beneficiar*.

În ceea ce privește terminologia corespunzătoare activității de negociere, precum și denumirii instrumentelor și modalităților de plată și finanțare utilizate în afacerile

¹ Cf. *Revista electronică de informație pentru afaceri* - <http://www.info-legal.ro/index.php/articles>

² Alexandru Puiu, *Managementul Afacerilor Economice*, Tratat, vol. II, Pitești, Editura Independența Economică, 2007, p. 115.

³ *Ibidem*, p. 100.

⁴ *Ibidem*, p. 49.

economice internaționale, aceasta cuprinde, în mare măsură, cuvinte traduse în limba română, a căror utilizare în forma originală nu se recomandă, decât din rațiuni stilistice:

Collective bargaining	Negociere colectivă
Behavior segmentation	Segmentarea pieței după tipuri de comportament
Bill of credit	Acreditiv documentar
Bill of exchange	Cambie
Bill/draft	Trată
Black economy	Economie paralelă
Branch	Sucursală
Brand awareness	Notorietatea mărcii
Collective leadership	Conducere colectivă
Combined trade	Comerț integrat
Comfort letter	Scrisoare de garanție bancară
Compensation for goodwill	Bonus pentru clientelă
Competitive advantage	Avantaj competitiv
Competitiveness	Competitivitate
Distributive bargaining	Negociere distributivă
Empowerment	Abordare managerială ce presupune obținerea rezultatelor prin încredere și transfer de energie pozitivă în relațiile cu ceilalți
Enterprise Resource Planning (ERP)	Concept legat de managementul întreprinderii care vizează eficientizarea prin planificarea adecvată a resurselor
Export (foreign) trade	Comerț exterior
Fair competition	Concurență loială
Grant	Subvenție de investiție, credit nerambursabil
Grantee	Cesionar, beneficiar
Grantor	Donator, cedant
Invoice	Factură
Joint-venture	Asociere de întreprinderi
Just-in-time (JIT) production	Producție la comandă
Lease agreement	Contract de închiriere (locație, leasing)
Limited liability company	Societate cu răspundere limitată
Letter of credit	Scrisoare de credit
Money order	Ordin de plată
Offshoring	extraterritorializare
Onboarding	Procedul integrării organizaționale
Operational expenditures	Cheltuieli de funcționare
Order form	Bon de comandă
Order of enforcement	Executare silită
Outplacement	Serviciu pentru asistarea angajaților antrenați în disponibilizări
Outsourcing/outstaffing	Externalizarea serviciilor de personal și recrutare
Patent application	Cerere de brevet
Promissory note	Bilet la ordin
Quality insurance	Asigurarea calității
Restrictive covenant	Clauză de neconcurență
ROI (Return on investment)	Rentabilitatea investițiilor
Safety factor	Factor de siguranță
SBU (Strategic business unit)	Unitate de activitate strategică
Statement of account	Extras de cont

Supply and demand	Cerere și ofertă
Trade mission	Misiune comercială
Trade talks	Negocieri comerciale
Trading partner	Partener comercial
Transport insurance	Asigurare contra riscurilor de transport
Turnover	Cifra de afaceri
Value added tax (V.A.T.)	Taxă pe valoare adăugată (T.V.A.)
Waybill (consignment note)	Scrisoare de trăsură

Dificultățile legate de limitele limbajului tradițional de a explica unele fenomene economice, dar și drumul anevoios al apariției și consolidării științei economice au facilitat pătrunderea în limbajul autohton a împrumuturile lingvistice de origine anglo-saxonă. Din punct de vedere lingvistic, rolul terminologiei anglo-saxone în limbajele specializate, în acest caz în limbajul specific managementului afacerilor economice internaționale, este de a înlesni comunicarea și de a înțelege conținutul noțional al aspectelor denumite, motiv pentru care nu se recomandă utilizarea așa-numitelor anglicisme de lux – termeni anglo-saxoni care dublează cuvintele românești, fără a aduce informații suplimentare.

Bibliografie:

1. Czinkota Michael R., Ronkainen Ilkka A., Moffett Michael H., *International Business*, The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers, 1996.
2. Mihailovici, Angela-Bălan, *Noțiuni de terminologie – despre viața cuvintelor sau câteva probleme de terminologie actuală*, București, Editura Oscar Print, 2009.
3. Puiu, Alexandru, *Management Internațional. Tratat*, vol. I, Editura Independența Economică, Pitești, 2003.
4. Puiu, Alexandru, *Managementul Afacerilor Economice, Tratat* vol II, Pitești, Editura Independența Economică, 2007.
5. Stallard, Smith, R.E., Price, S.F., *Business Communication: A Strategic Approach*, Homewood, Illinois, 1989.
6. *** Revista electronică de informație pentru afaceri - <http://www.info-legal.ro/index.php/articles>

Extinderea importanței publicității în spațiul virtual

Conf. univ. dr. Cristian Moroza

Universitatea „Constantin Brâncoveanu” Pitești
Facultatea de Științe Administrative și ale Comunicării Brăila

Abstract:

As an universal mean of communication – with the e-mail services, data transmission, audio (radio and TV), still and moving images - Internet concentrate all the characteristics of the traditional media. Therefore, it was quickly adopted as an advertising support. More, it provides - unlike traditional media - two-way communication: from one to one and from one to several.

Keywords: Internet, advertising, multimedia, business, public-relations.

1. Motivații ale publicității pe Internet

În perioada actuală, extinderea importanței Internetului ca suport publicitar este determinată de faptul că nu numai compania în cauză poate transmite mesaje cu conținut publicitar, ci și consumatorii. Acest lucru este facilitat de existența poștei electronice – ce permite realizarea unui feed-back asincron, dar rapid – a grupurilor de discuții și de știri. Cele mai importante motivații ale publicității pe Internet sunt prezentate mai jos:

• Inițierea unei prezențe în spațiul virtual

Nicio organizație, indiferent de obiceiul său de activitate, nu poate ignora zecile de milioane de oameni care au astăzi acces la World Wide Web pentru a face parte din această comunitate și a le arăta că vrea să-i servească, are nevoie de WWW, mai ales atunci când concurența este, la rândul său, prezentă pe Internet.

• Mod de promovare a afacerilor

Nu este o noutate că relațiile cu publicul sunt foarte importante în afaceri. Fiecare om de afaceri știe că mai important decât ceea ce știe este pe cine știe. Înmânarea cărții de vizită este o parte din orice întâlnire bună de afaceri și orice manager poate spune cum o întâlnire întâmplătoare s-a transformat în marea lovitură. Prin WWW, simplu și necostisitor, „cartea de vizită” poate fi înmănată la mii, poate milioane de clienți potențiali și parteneri, care vor afla, astfel, ce face organizația respectivă și cum poate fi găsită dacă au nevoie de serviciile sale.

• Propagarea informațiilor de afaceri

Un anunț în Pagini Aurii ar cuprinde: obiectul de activitate al organizației, adresa, programul de lucru, persoanele de contact, metodele de plată folosite, etc. Internetul poate fi socotit drept un catalog precum Pagini Aurii, cu comunicare interactivă: oferta specială a zilei, cursul de schimb utilizat, orice alt motiv care putea determina clienții să intre în afaceri cu organizația respectivă.

• Deservirea clienților

Disponibilitatea informațiilor este unul dintre cele mai importante mijloace de a servi clienții. Dar tehnologia WWW poate fi de folos în mult mai multe feluri: poate pune la dispoziție formulare pentru solicitarea unui împrumut sau o bază de date prin care consumatorul să afle ce culoare de produs și în ce dimensiuni se află în depozitul firmei X.

• Sporirea interesului publicului

Oricine poate accesa web-ul, de oriunde ar fi, este un vizitator potențial al site-ului creat de organizație și un client potențial pentru informațiile stocate acolo.

• Prezentarea fișierelor cu imagini, sunete și filme

World Wide Web permite adăugarea de sunete, imagini și filme la informațiile scrise, lucru pe care nicio broșură nu îl poate face. Un album cu muzică de calitate poate fi vândut mai bine după ce oamenii aud fragmente din melodiile incluse. În plus, se spune, și pe bună dreptate, că o imagine face cât o mie de cuvinte și cine are răbdare să citească acele cuvinte?

- *Atingerea celei mai căutate piețe- țintă*

O anumită structură socio-demografică a utilizatorilor de Internet este cea mai dorită de către agențiile de publicitate din toată lumea: persoane cu studii superioare sau studenți, care câștigă un salariu mare sau care au perspective în acest sens. Chiar pe măsura dezvoltării infrastructurii și a creșterii numărului de consumatori, această structură se va păstra pentru mulți ani.

- *Răspunsul la cele mai frecvente întrebări*

Cei care răspund la telefon în orice organizație se confruntă adesea cu problema că își pierd timpul oferind lămuriri la aceleași întrebări. Sunt lucruri pe care clienții potențiali vor să le știe înainte de a iniția afaceri. Organizația poate include răspunsurile la aceste întrebări pe site-ul său de web, venind în întâmpinarea clienților și eliberând liniile telefonice.

- *Păstrarea contactului cu agenții de vânzări*

Agenții de vânzări vor cunoaște, astfel, care sunt noile prețuri și condiții de plată, eventualele reduceri promoționale de preț, modelele disponibile în depozite – fără a iniția prea multe apeluri telefonice care sunt, totuși, costisitoare și prin care nu se pot afla toate detaliile necesare.

- *Crearea unui serviciu permanent de informații*

Programul de lucru este diferit în funcție de fusul orar al fiecărei țări în parte. Dacă o firmă asiatică vrea să intre în contact cu una din Europa de Est, spre exemplu, apar probleme datorită orarului. O pagină de web servește consumatorii și partenerii 24 de ore pe zi, 7 zile pe săptămână, fără ore de muncă suplimentare.

- *Actualizarea informațiilor oferite, cu rapiditate, ori de câte ori este nevoie*

Uneori, informațiile se actualizează înainte ca materialele scrise să părăsească tipografia și astfel organizația se poate afla în situația de a nu le mai putea valorifica. Publicațiile electronice sunt permanent actualizate, nu folosesc hârtie și sunt mult mai ieftine. Organizația își poate interconecta pagina de web la o bază de date care va face schimbările necesare ori de câte ori este nevoie. Nicio formă de publicitate tipărită nu este atât de flexibilă.

- *Recepționarea feedback-ului de la consumator*

În timp ce piața trebuie testată permanent până când organizația află ce își doresc într-adevăr consumatorii (în condițiile consumului de timp și resurse financiare), prin crearea unei pagini web se pot solicita și primi, instantaneu, răspunsuri din partea consumatorilor, fără costuri suplimentare, prin e-mail, spre exemplu.

- *Testarea noilor produse și servicii*

Lansarea unui nou produs costă foarte mult, fiind necesară multă publicitate, însă cea de pe Internet este puțin costisitoare și oferă anumite avantaje, interactivitatea fiind factorul cel mai important. Astfel, organizația poate afla cu rapiditate și ușurință ceea ce gândesc consumatorii despre noul produs.

2. Avantajele publicității pe Internet

Mediile publicitare clasice, în special televiziunea, au fost criticate, de multe ori, pentru efectele contradictorii pe care le au asupra consumatorilor, însă Internetul este un mediu interactiv, în cadrul căruia consumatorii au mai mult timp și spațiu pentru a evalua produsele decât tradiționalele secunde sau zeci de secunde de la televizor sau cele câteva rânduri tipărite în presa scrisă.

Publicitatea pe web este are un rol foarte important de a informa consumatorii, făcând ca datele substanțiale să le fie disponibile. De exemplu, în cadrul grupurilor de discuții, produsele, serviciile și noutățile software sunt discutate și evaluate cu atenție, printr-un feed-back regulat de la utilizatori, răspunsurile lor fiind arhivate și făcute publice pe Internet.

Mai mult, relația dintre promotorul comunicării Web și receptorul de informație este ilustrată succint în tabelul următor:

Relația dintre promotorul comunicării Web și receptorul de informație

Promotorul	Receptorul
Alege ce, când, cât și cum să transmită	Alege ce, când și cât să vadă
Construiește un mesaj pe care-l transmite printr-o pagină web	Construiește un set de informații provenite simultan din mai multe pagini web
Alege cu precizie site-ul pe care va transmite	Caută punctual informații sau navighează din curiozitate pe diferite site-uri și pagini web
Suportă cheltuielile site-ului pe care va transmite	Suportă cheltuielile de informare (abonament Internet, telefon)

Se pare că utilizatorii Internet nu se simt deranjați de publicitate, deoarece cred că îi ajută să nu-și cheltuiască banii pe conținutul informațional care îi interesează. Conform cercetărilor realizate peste jumătate din utilizatorii de Internet sunt de acord că publicitatea este necesară pe Internet pentru a păstra cuprinsul acestuia gratuit.

Publicitatea interactivă

Clienții sistemelor on-line au un stil propriu, ei nu sunt consumatori tipici. După cum se preciza și mai înainte, conform statisticilor socio-demografice, utilizatorii de Internet sunt mai educați și câștigă venituri peste medie. Ei nu agreează violarea intimității prin anunțuri publicitare care apar pe ecrane pe neașteptate sau care sunt mascate sub forma altor mesaje.

O regulă a lumii cibernetice spune că materialele nesolicitate nu sunt apreciate, firmele care încalcă această regulă riscând să atragă dezaprobarea sau chiar ura utilizatorilor. În unele cazuri, oamenii cărora le-a fost violată intimitatea trimit chiar e-mail-uri amenințătoare „intrușilor” și nu se vor mai apropia de produsele lor niciodată.

Pentru că utilizatorul de Internet nu este un consumator tipic și pentru că tehnologia sistemelor on-line oferă posibilități noi de creare a mesajelor, întregul efort publicitar trebuie să se concentreze spre o schimbare majoră față de metodele tradiționale.

În publicitatea tradițională, scopul este de a răspândi mesajul la câți mai mulți oameni cu puțință și la cel mai scăzut cost posibil. Generalizând, se poate spune că organizația cumpără spațiul publicitar într-un mediu care pretinde că atinge audiența dorită, cu anumite caracteristici socio-demografice; de exemplu, plasarea unui anunț pentru echipament de schi într-o revistă sportivă sau a unei reclame pentru o păpușă într-un film de desene animate pentru copii. Comunicarea are un sens unic, organizația utilizând diferite metode pentru a convinge consumatorul să cumpere produsul, prin apel chiar la logică și sentimente. Dacă anunțul are succes cumpărătorul va achiziționa produsul, însă atunci când nu este convins poate cere firmei mai multe informații, primind răspunsul după un anumit interval de timp, după care va lua o decizie.

Mediul on-line utilizează o strategie diferită, consumatorii cerând informații organizațiilor, la care acestea trebuie să răspundă cu rapiditate. Ei caută mai multe date, imagini, mărturii etc., pe care organizațiile le-au păstrat cu grijă, în locuri accesibile pe Internet, apoi sunt încurajați să trimită întrebări. Tehnologia actuală oferă câteva metode de răspuns:

- un reprezentant al organizației poate intra în relații personalizate cu consumatorii prin contul său de e-mail pentru a răspunde la întrebări;
- pot fi folosite răspunsurile de e-mail automate (numite *mailbots* sau *infobots*), care funcționează pe sistemul răspunsului transmis atunci când se recepționează o solicitare;
- se pot crea și grupuri de discuții on-line privind organizația sau produsele și serviciile sale, furnizând informații / răspunsuri sau se pot chiar împărtăși zvonuri cu scopul de a găsi noi clienți potențiali și de a construi loialitatea față de marcă și organizație. Când consumatorul și-a terminat cercetarea, are deja o relație personală cu organizația, ceea ce îl

determină să facă o comandă și să cumpere produsul / serviciul. Această strategie funcționează pentru că cererea de informații a venit din partea consumatorului, nu a organizației care-și face publicitate. Ceea ce nu trebuie uitat este faptul că, datorită computerului, percepția oamenilor despre timp s-a schimbat, devenind nerăbdători dacă nu primesc răspunsurile imediat, ceea ce poate conduce la pierderea unor clienți.

Publicitatea informativă

Utilizatorii de Internet sunt doritori de informații și se lasă convinși doar de fapte și explicații logice. Mediul însuși este în cea mai mare parte bazat pe text, ceea ce atrage o audiență educată obișnuită să ia decizii bazându-se pe citirea unor rapoarte complexe. Publicitatea pe Internet are succes tocmai datorită conținutului bogat de informații pe care-l oferă, bucurându-se și de faptul că spațiul virtual este puțin costisitor.

Organizațiile care au fost nevoite până acum să-și comprime mesajele pe o anumită zonă din pagina de ziar apreciază libertatea de exprimare pe care le-o oferă spațiul nelimitat care există pe Internet – pot crea câte fișiere doresc cu informații despre produsul pe care îl oferă, folosind nu numai textul, ci și imagini și sunete.

Un alt avantaj este dat de faptul că organizația poate afla cu ușurință ceea ce îi interesează pe oameni. Să presupunem că un dealer auto are informațiile despre dotările opționale înmagazinate pe pagini separate, cum ar fi: prezența airbag-urilor, a sistemelor audio, testele de siguranță, culorile disponibile, sistemul de vânzări în rate etc. Contorzând accesările unei pagini se poate observa, de exemplu, că mai mulți oameni sunt interesați de siguranța oferită de airbag-uri decât de culoarea mașinii.

Organizațiile pot oferi informații și pentru a-și întări relațiile cu clienții deja existenți. De exemplu, majoritatea posturilor de televiziune, chiar și cele din România, anunță prin site-urile lor de Internet ce invitați vor avea la emisiunea X, de unde se pot cumpăra bilete și cât costă pentru spectacolul Y, amănunte picante din viața vedetelor etc.

3. Diferențe între publicitatea pe Internet și cea tradițională

Internetul este un mediu diferit de marketing, ce are propriile sale reguli pentru afaceri eficiente. De aceea, succesul pe Internet cere multă muncă, atenție la detalii și o constantă activitate promoțională. Mai mult, publicitatea pe Internet este diferită de metodele tradiționale de difuzare, prin faptul că în loc ca mesajul să fie trimis unei audiențe țintă care acceptă sau nu să-l recepționeze, consumatorii caută de la sine informațiile și publicitatea fiind, astfel, inițiatorii procesului de comunicare. Aceasta înseamnă că organizațiile trebuie să creeze și să trimită mesajele în moduri cu totul noi. Principalele diferențe apar în ceea ce privește:

- spațiul;
- timpul;
- crearea imaginii;
- direcția comunicării;
- interactivitatea;
- chemarea la acțiune.

Spațiul

Publicitatea tradițională: este un bun pe care organizațiile îl cumpără, însă, indiferent de cât de mult ar achiziționa (chiar o pagină întreagă într-un ziar sau o revistă), nu le este suficient pentru a transmite tot ce consideră necesar.

Publicitatea on-line: este nelimitat și ieftin, organizația putând trimite o „enciclopedie” de informații despre ea și produsele sale pentru o sumă modestă de bani; în plus, ea poate potrivi mesajele diferitelor tipuri de cumpărători trimițând, de

exemplu, fotografii și clipuri video celor orientați spre imagine sau statistici celor orientați spre cifre.

Timpul

Publicitatea tradițională: este un „bun” pe care organizațiile îl cumpără de la televiziune sau radio, fiind costisitor și limitat; organizațiile au tendința de a încerca să contureze imaginea proprie sau a produsului prin mijloace vizuale, datorită limitării.

Publicitatea on-line: este o „marfă” valoroasă pentru consumatori deoarece cheltuiesc bani pentru a fi conectați și petrec un timp real departe de afaceri sau alte activități personale; pentru a-i atrage în magazinele on-line, a-i face să revină și să le transmită și prietenilor informații, organizațiile trebuie să adauge valoare experiențelor consumatorilor în „magazinele” lor.

Primul pas sunt produsele și informațiile de calitate, prezentate într-o manieră atrăgătoare. Al doilea pas este adăugarea unei valori reale experienței consumatorului și aceasta poate avea doar o legătură tangențială cu produsul / serviciul căruia i se face publicitate. De exemplu, multe bănci permit și îi încurajează pe clienți să afle on-line date despre situația conturilor curente, aceste informații făcându-i să devină mai apropiați și binevoitori față de instituțiile respective.

Crearea imaginii

Publicitatea tradițională: imaginile sunt create cu fotografii statice sau în mișcare, muzică și acțiune, în principal, informațiile fiind secundare (ex.: un fabricant de țigări difuzează un film cu un cowboy pe un cal ridicat în două picioare și creează imaginea „dură” a omului Marlboro); imaginile sunt create cu cuvinte și imagini emoționale, informația nefiind folosită.

Publicitatea on-line: imaginile sunt create prin informație, iar principalul mod de transmitere este cuvântul scris, sub o multitudine de prezentări grafice, animații, evidențiate într-o formă atrăgătoare; hypertextul este cea caracteristică a Internetului care permite consumatorilor să treacă de la o informație la alta după cum doresc; spre exemplu, anunțul publicitar de pe Internet poate prezenta imaginea unui aparat foto digital, însoțită de un text care include câteva caracteristici de bază ale acestuia, necesare unui cumpărător nepretențios; însă, alți potențiali clienți interesați de detalii au posibilitatea, ca printr-un simplu click, să acceseze pagini dedicate echipamentului. Internetul permite organizațiilor să-și creeze imaginea dorită furnizând oricât de multe informații are nevoie consumatorul pentru a lua decizia de cumpărare.

Direcția comunicației

Publicitatea tradițională: televiziunea difuzează imagini și mesaje spre cei care urmăresc emisiunile TV, nefiind capabilă să le perceapă reacțiile. Dacă telespectatorii au întrebări, ei nu pot căuta răspunsurile imediat (ex.: trebuie să meargă la supermarket sau să sune la numărul pus la dispoziție).

Publicitatea on-line: consumatorii caută mesajele care îi interesează, alegând să intre într-un anumit cyber-magazin să le citească și așteptându-se ca respectiva comunicare să fie interactivă. Aceasta înseamnă că pot stabili o cale de comunicare cu organizația, aflând răspunsurile cu rapiditate, dacă nu chiar imediat.

Interactivitatea

Publicitatea tradițională: o persoană recepționează de la televizor un anunț și încearcă să obțină mai multe informații, însă anunțul nu i le poate oferi, din cauza unor restricții ale spațiului alocat pentru difuzare.

Publicitatea on-line: persoana vede anunțul publicitar la televizor și caută mai multe informații pe web, accesând adresa site-ului, apoi se mută într-o discuție de grup și citește mesajele pe care oamenii le-au scris despre un anumit produs.

În problematica web copywriting-ului (scrierea de texte pentru paginile de web și email-uri) părerile sunt, în general, împărțite în două: unii consideră ca scrierea de texte pentru Internet este total diferită de scrierea unei reclame pentru presă, radio sau TV; alții cred că principiile care funcționează în cadrul publicității ATL se aplică și în cazul publicității pe Internet.

- Cei care consideră că web copywriting-ul diferă de copywriting-ul tradițional pleacă de la premisa, reală de altfel, că paginile de web nu generează destui consumatori și, prin urmare, nu realizează nici profit și nici vânzări. De aceea, ei cred că este necesară o abordare cu totul nouă a copywriting-ului pentru acest mediu. Mai mult, lumea Internetului este preponderent a cuvântului, a textului și, prin urmare, acesta este cheia succesului vânzărilor on-line. Bineînțeles, pentru a crea website-uri profitabile, cel mai important lucru este realizarea de texte care să vândă.

Web copywriting-ul este unul foarte specializat, care combină elemente de marketing cu o bună cunoaștere a culturii Internet, a psihologiei utilizatorilor acestui mediu și a limbajului acestora. Web copywriting-ul este total diferit de cel tradițional, iar dacă acest lucru nu este luat mai repede în considerare organizațiile vor continua să piardă bani.

Cea mai mare greșeală pe care o fac organizațiile este, însă, aceea de a aplica principiile de marketing folosite pe o piață tradițională la piața de Internet. Multe dintre principiile care funcționează în reclamele tipărite, radio sau direct mailing nu funcționează și pe Internet. Studiile arată că acest lucru se datorează, în principal, faptului că cei care accesează paginile web nu vor să li se vândă nimic, iar atunci când sunt dispuși să facă acest lucru, vor să fie tratați cu menajamente și nu să fie „bombardați” cu publicitate ostentativă. Aceste aspecte au dus la o nouă abordare în web copywriting care a fost denumită marketing editorial. Ea constă în scrierea de texte cu un conținut foarte atractiv pentru consumator, care se transformă repede într-o „pledoarie mascată” pentru un produs sau serviciu. Textul trebuie astfel construit încât să-i sugereze consumatorului să cumpere un anumit produs sau serviciu. Dacă în publicitatea tradițională consumatorul știe că ofertantul dorește să îi vândă ceva, iar respectiva organizație nu ascunde acest lucru, în publicitatea pe Internet apare un fel de „joc mascat” de-a vânzătorul și cumpărătorul, pentru că niciunul dintre aceste două roluri nu este explicit asumat. De aceea, reclama pe Internet nu trebuie să sune ca una în adevăratul sens al cuvântului ci, mai degrabă, ca un editorial, un sfat, o mărturie, un studiu de caz etc. În publicitatea tradițională, advertorialul și comunicatele de presă sunt formele de publicitate care se apropie cel mai mult de publicitatea prin Internet.

Foarte multe organizații privesc Internetul ca un mediu de comunicare publicitară. De aceea, ele creează site-uri care nu sunt altceva decât panouri electronice în care își fac reclamă la produse și servicii. Dar, în condițiile în care oamenii sunt asaltați zilnic cu sute de mesaje publicitare prin presă, radio, TV, panouri publicitare etc., singurul lucru pe care nu mai vor să-l vadă pe o pagină web este încă o reclamă.

Forma de editorial pe care o îmbracă o reclamă prin Internet dă site-ului un aer de credibilitate, iar organizația care realizează reclama se poziționează drept un expert câștigând, astfel, încrederea audienței, ceea ce duce, implicit, la creșterea vânzărilor.

- La polul opus acestei concepții se situează ideea conform căreia web copywriting-ul nu se diferențiază major de copywriting-ul obișnuit. Principiile care se aplică în publicitatea prin Internet sunt aceleași ca și în publicitatea prin presă, radio sau TV. Diferențele dintre cele două forme de publicitate sunt aproape nesemnificative și ele țin, mai degrabă, de limitări de ordin tehnic: dimensiunea ecranului, problemele legate de navigarea pe Internet etc.

Dacă textele pentru paginile web nu atrag consumatorii aceasta nu se datorează faptului că publicitatea prin Internet este fundamental diferită de alte forme de publicitate, ci pur și simplu faptului că ele nu au fost scrise cum trebuie.

Considerăm că prima concepție despre web copywriting propune câteva probleme importante care trebuie luate în considerare de către cei care scriu texte pentru Internet, cea de-a doua fiind mai practică și derivând din experiența unor oameni care au avut succes în acest domeniu.

De altfel, într-o opinie paralelă cu cele prezentate mai sus putem afirma că, paradoxal, advertising-ul prin Internet reactualizează regulile de publicitate enunțate de marii creativi la mijlocul secolului trecut. Sfaturile cu privire la copywriting, cum ar fi forța persuasivă proporțională cu lungimea și cantitatea de informație a textului se aplică și publicității prin Internet.

Dincolo de toate aceste opinii, avantajul principal al publicității prin Internet rămâne faptul că este mult mai ieftină decât publicitatea convențională.

Bibliografie:

1. Aronson, M., Spetner, D., Ames, C., *Ghidul redactării în relații publice. Era digitală*, Ed. Amsta Publishing, București, 2008
2. Dobrescu, P., Bârgăoanu, A., *Mass media și societatea*, Ed. Comunicare.ro, București, 2003
3. Grosseck, G., *Marketing și comunicare pe Internet*, Ed. Lumen, București, 2006
4. Haig, M., *Manual de E-marketing - ghid indispensabil pentru marketingul produselor și serviciilor tale pe Internet*, Ed. Rentrop&Straton, București, 2005
5. Kotler, Ph., Maesincee, S., *Marketingul în era digitală*, Ed. Meteor Press, București, 2009
6. Orzan, Gh., Orzan M., *Cybermarketing*, Ed. Uranus, București, 2007
7. Prihoancă, D., *Televiziune - marketing - comunicare*, Ed. Uranus, București, 2008
8. Wertime, K., Fenwick, I., *Digimarketing - The Essential Guide to New Media and Digital Marketing*, John Wiley and Sons Ltd, New York, 2008

Aspects of Risk Management in Customs Area

University Lecturer Emilia Iordache, Ph.D.

„Constantin Brâncoveanu” University of Pitești

The Faculty of Management Marketing in Economic Affairs Râmnicu-Vâlcea

Abstract:

Any organization benefits from the application of a risk management strategy since this benefits organizational performance as a whole. Risk management in any organization consists of well-defined steps which, when taken in sequence, support better decision making by contributing to greater insight into risks and their impacts.

For Customs administrations adoption of risk management as an organizational philosophy is essential since it provides quantifiable improvements in the effectiveness and efficiency of the administration as a whole. Risk Management can operate in any organization with manual or automated application ranging from tactical to strategic approaches. It can be applied to nearly every decision-making situation.

The WCO defines Risk Management as the systematic application of management procedures and practices providing Customs with the necessary information to address movements or consignments which present a risk. This focus is necessary since the fundamental task of the Customs is to control the movements or consignments across national frontiers and ensure compliance with national laws. When adopted as a management philosophy it enables the Customs to not only carry out its key responsibilities effectively but also organize its resources and deploy them in a manner so as to improve its overall performance.

Keywords: risk management, SAFE, Authorised Economic Operator, global supply chain, customs

Development of customs control practices based on risk management has become synonymous with customs modernization. Because of the rapid rise in the volume of trade and limited resources of customs administrations, the traditional method of inspecting every item upon arrival at customs borders has become a barrier to trade and is no longer practical. Risk management offers a solution, enabling customs administrations to balance their control functions with trade facilitation. Risk management is a system that involves systematic risk assessment, profiling and selectivity, intelligence gathering, and analyses that enables customs to target high risk cargos and traders while maintaining effective controls at all stages of clearance. Its growing application reflects a fundamental change in the role of government in economic development and its relationship with the private sector. Customs administrations are today adopting a role of “informers” and “facilitators” of customs rules and procedures.

Based on the subsequent work of the High Level Strategic Group, in June 2005 the WCO Council adopted the WCO Framework of Standards to Secure and Facilitate Global Trade, which was later referred to as the SAFE (security and facilitation in a global environment) Framework of Standards. The SAFE Framework of Standards aims to enhance security and facilitation of global trade and improve customs operations. Modern customs principles include risk management, use of technology and a partnership with the trade. They are well developed by the WCO and are incorporated in the Revised Kyoto Convention, adopted by the WCO Council in 1999. Based on past efforts, the SAFE Framework of Standards further improves customs operations and addresses the security concern by expanding the customs focus to the entire trade supply chain and setting the necessary security requirements. Enhanced cooperation between customs administrations and strengthened Customs-to-Business partnerships are recognised as the key to achieve this goal. These Standards enable Customs to receive cargo information for security risk assessment as early as possible in the trade supply chain. This enables Customs to concentrate on a small percentage of cargo that poses a genuine security risk, while promoting the free and smooth flow of legitimate trade. Security and facilitation are thus combined as two sides of the same coin, because only efficient and effective Customs can

meet these requirements. Moreover, the establishment of global standards will avoid an unnecessary burden on the trade as it obviates the risk of different sets of requirements by different customs administrations and improves coordination with other governmental agencies. In this way, the new WCO Standards will enhance the role, functions and capabilities of Customs to meet the challenges and opportunities of the 21st Century. This feature will help governments to improve revenue collection and the proper application of laws and regulations to protect society while continuing trade facilitation efforts, thereby contributing to economic and social development.¹

In substance, the WCO SAFE Framework consists of the following four core elements:

- harmonisation of the electronic cargo information requirements by Customs
- a consistent risk management approach
- an outbound inspection of high-risk cargo, preferably using non-intrusive detection equipment, at the reasonable request of the receiving nation
- partnership with trade.

These core elements are achieved through the two-pillar approach: Customs-to-Customs network arrangements and Customs-to-Business partnerships. The first pillar encourages cooperation among customs administrations on the basis of common and accepted standards to facilitate the use of advance electronic information to identify high-risk cargo. The second pillar encourages the establishment of Customs-to-Business partnerships by enabling customs to identify businesses with a high degree of security guarantees as Authorised Economic Operators (AEOs).

Pillar one: Customs-to-Customs

The first pillar on Customs-to-Customs network arrangements consists of the following eleven standards, many of which are accompanied by technical specifications with reference to the available WCO tools (attached as Annex 1 to the Framework):

- Standard 1 provides for the use of ISCM guidelines, which is supported by technical specifications that outline the requirements for the submission of data and the Authorised Supply Chain. The former requirements include the list of standardised data elements for assessing security risk as well as the time limit for their submission.
- Standard 2 provides for the customs authority to inspect outbound, inbound, transit and transshipment cargo.
- Standard 3 provides for the use of modern technology in inspection equipment, such as large-scale X-ray machines and radiation detectors.
- Standard 4 provides for the establishment of risk management systems, including automated selective systems.
- Standard 5 provides for the identification of high-risk cargo or containers.
- Standard 6 provides for advance electronic information in time for risk assessment, supported by information and communication technologies, as outlined in the Revised Kyoto Convention Guidelines and other WCO tools.
- Standard 7 provides for joint targeting and screening based on standardised criteria and information exchange, which will lead to mutual recognition of control between customs administrations.
- Standard 8 provides for the maintenance of reports of customs performance, to be compiled by the WCO.
- Standard 9 provides for cooperation with other competent authorities to identify security gaps.

¹ Kunio Mikuriya, SUPPLY CHAIN SECURITY: THE CUSTOMS COMMUNITY'S RESPONSE, Volume 1, Number 2, www.wcoomd.org, p.52.

- Standard 10 provides for employee integrity of customs and other competent authorities, based on the WCO Revised Arusha Declaration, which contains the guiding principles to establish anti-corruption systems.

- Standard 11 provides for the conduct of outbound security inspection of high-risk cargo at the reasonable request of the importing country.

As described above, the eleven Standards, together with their technical specifications, outline the basic and common requirements for enhanced risk management, using advance electronic information. They are the basis for future customs cooperation to ensure security and facilitation of global trade. It is therefore important to improve the competencies of customs administrations through capacity building to assure the compatibility of customs systems in the global supply chain. This should lead to mutual recognition of customs control, upon which customs cooperation should be further developed.

Pillar two: Customs-to-Business

The second pillar on Customs-to-Business partnerships consists of the following six standards, each accompanied by technical standards (attached as Annex 2 to the Framework):

- Standard 1 provides for the partnership program with AEOs who will carry out a self-assessment to ensure security in their business model.

- Standard 2 provides for the incorporation of pre-determined security best practice into the business practice of AEOs.

- Standard 3 provides for the validation and accreditation process of AEOs.

- Standard 4 provides for the encouraged use by AEOs of more advanced technologies to maintain cargo and container integrity.

- Standard 5 provides for Customs-to-Business communication to promote security.

- Standard 6 provides for the joint efforts of Customs and AEOs to maximise security and facilitation.

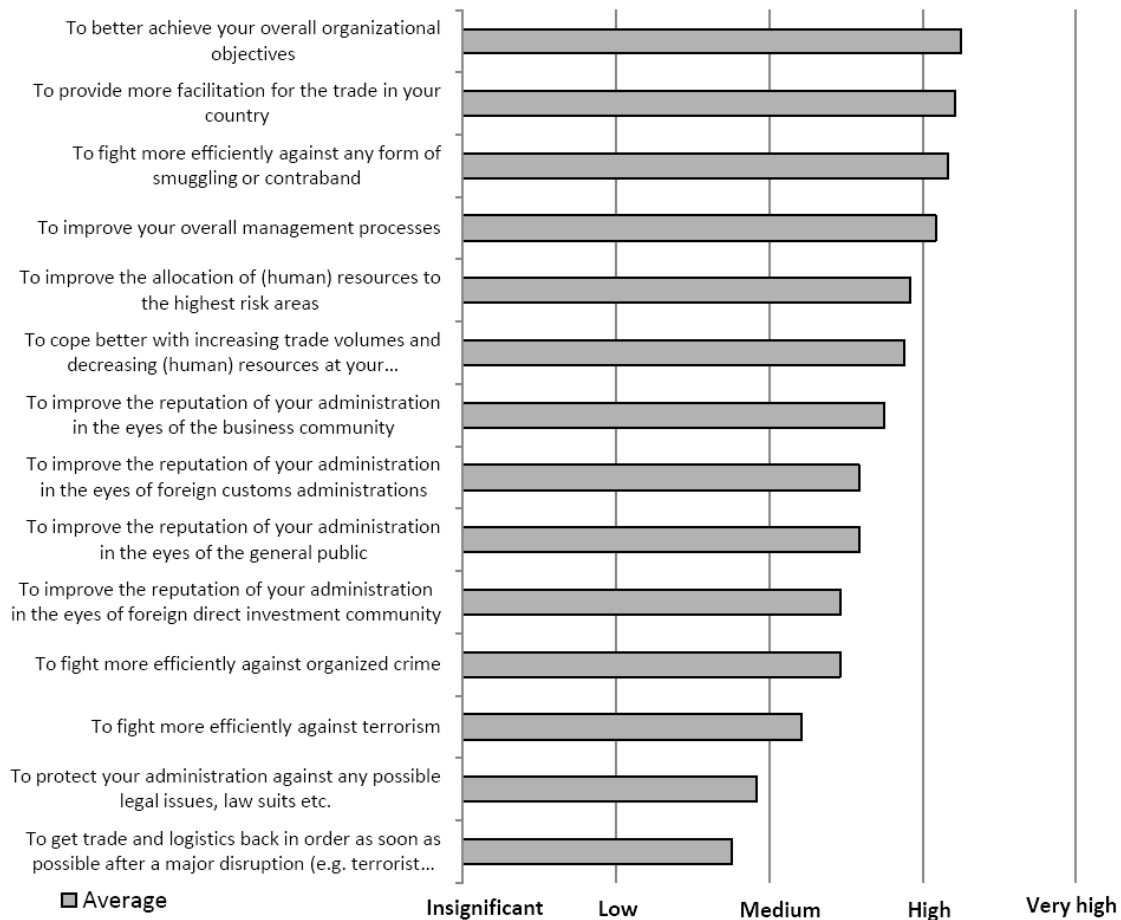
As described above, the six Standards focus on the identification of private businesses that offer a high degree of security guarantees with respect to their role in the supply chain as AEOs. To the extent that Customs can rely on its partners in the trade community to evaluate and address threats to their own supply chain, the risk confronting Customs is reduced. Therefore it is essential to define the tangible benefits that the AEOs reap from their status. These benefits should include quicker cargo through customs with reduced examination rate and priority clearance in case of trade disruption or high security threats.

The WCO SAFE Framework of Standards provides a structured framework for Customs and business to secure the international supply chain and facilitate the movement of legitimate trade. It will enable Customs and business to gain better insight into the supply chain from point of origin to the arrival of cargo for customs clearance purposes. A more secure supply chain will increase transparency and predictability of the movement of goods and reduce the opportunity for theft and pilferage too. This will act as a deterrent to potential terrorist threats, trans-national organised crime and smuggling whilst protecting revenue collection. In order to realise this global trade scheme of the 21st Century, customs administrations around the world will have to work in partnership with the business community and other stakeholders. It is only through commitment, dialogue and close cooperation between all roleplayers that we will be able to jointly address the issues associated with supply chain security.

The benefits of a comprehensive risk management programme include: better human resource allocation; increased revenue; improved compliance with laws and regulations; reduced release times and hence lower transaction costs; and improved cooperation between traders and Customs.¹

¹ Martyn Dunne, *Getting to grips with risk management*, WCO News, No 62/2010, www.wcoomd.org, p. 16.

Expected benefits of Customs Risk Management



Source: Hintsa, J., Männistö, T., Hameri A.P., Thibedeau C., Sahlstedt, J., Tsikolenko, V., Finger M., Granqvist M., Customs risk management (CRiM): A Survey of 24 WCO Member Administrations, WCO, 2011, www.wcoomd.org, p.17

The benefits of risk management to customs administrations can be categorized in the following way:

- Achieving organizational objectives
- Improved management processes
- Improved public and business profile.

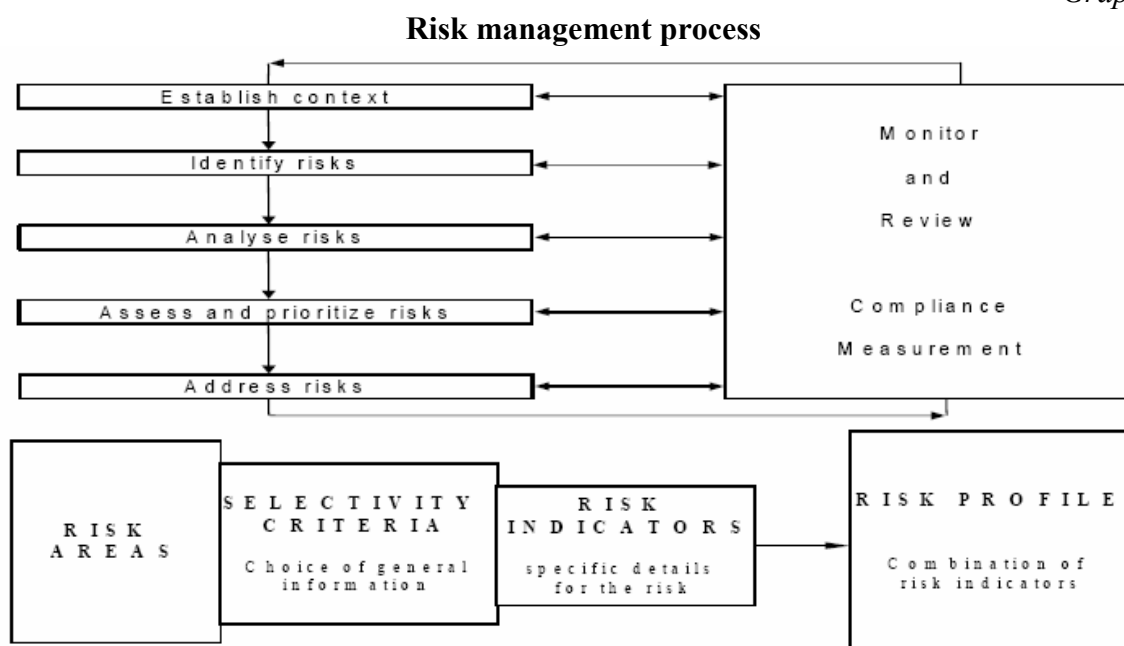
Customs administrations operating in the modern global economy are faced with a complex range of challenges. The prime responsibilities remain the collection of revenues and the protection of society, but these demanding tasks must be performed effectively and efficiently, whilst at the same time facilitating the flow of legitimate goods.

Risk management is a logical and systematic method of identifying, analyzing and managing risks. Risk management can be associated with any activity, function or process within the organization and will enable the organization to take advantage of opportunities and minimize potential losses. Risk management is successfully applied in the private sector, where insurance, banking, trade and industry find that it creates opportunities to improve business results. The use of risk management can also help the public sector to determine where the greatest areas of exposure to risk exist, and can support management in deciding how to allocate limited resources effectively. In managing risk a balance must be struck between costs and benefits, as clearly it will not be cost effective to address all risks equally. Criteria are needed to decide what constitutes an acceptable or unacceptable

level of risk. The broad legal basis for application of risk management by Customs is provided for in the Standards of Chapter 6 of the General Annex of the revised Kyoto Convention. The application of risk management enhances the effectiveness and efficiency of customs business in collecting revenue and protecting society. Risk management will have a beneficial impact on all Customs activities and responsibilities, including, the collection of revenue, implementing trade policy, ensuring public safety and provide trade facilitation to legitimate traders, travellers and carriers. Customs administrations should also apply risk management for general and IT Security concerns and in the preparation of corporate business continuity planning strategy and support services, such as IT.

The risk management process comprises the establishment of the risk management context, risk identification, risk analysis, risk assessment, addressing the risks and monitoring and reviewing the process through compliance measurement.

Graph 2



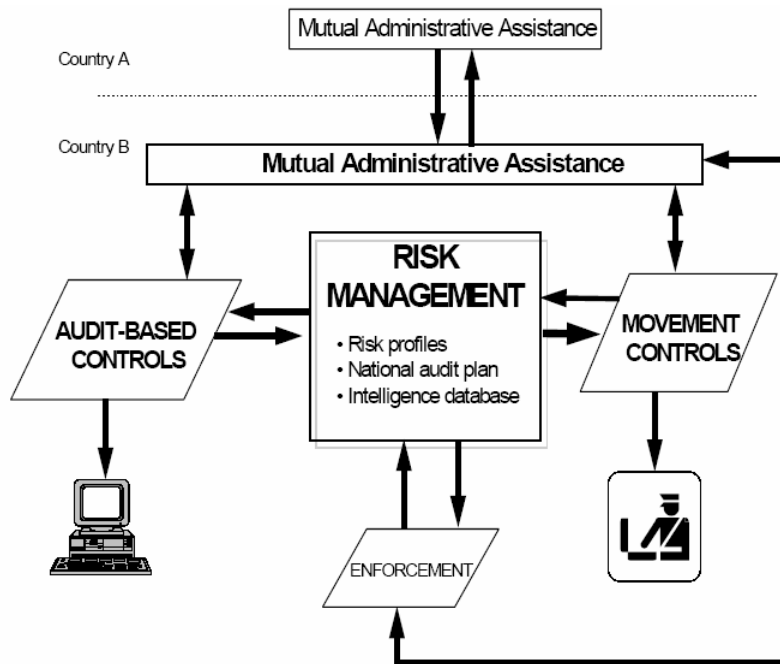
Source: James Giermanski, Risk management: what can you really manage?, WCO News, No 62/2010, www.wcoomd.org, p.20

Risk management, involves every aspect of an organization’s status and operations. In the supply chain there are risk elements like third parties, foreign shippers, carrier, weather, foreign government involvement, disruption in the process, timing, language, cargo quality and quantity and other forces¹. Organizations (and firms) need to focus their risk management efforts on what they can control. Therefore, those tasked with risk management duties must understand three definitive categories: no control; direct control; and indirect control with indirect control being the most difficult since the fundamental component of risk is the human element, the most difficult element to manage.

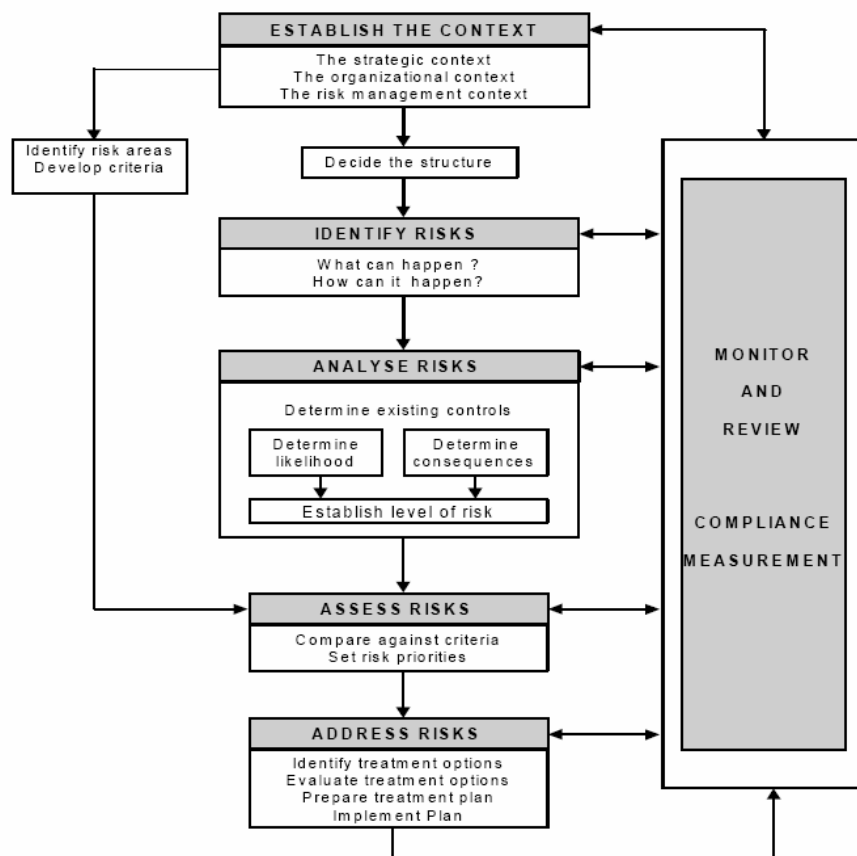
¹ James Giermanski, Risk management: what can you really manage?, WCO News, No 62/2010, www.wcoomd.org, p.20.

Example of a Customs control process

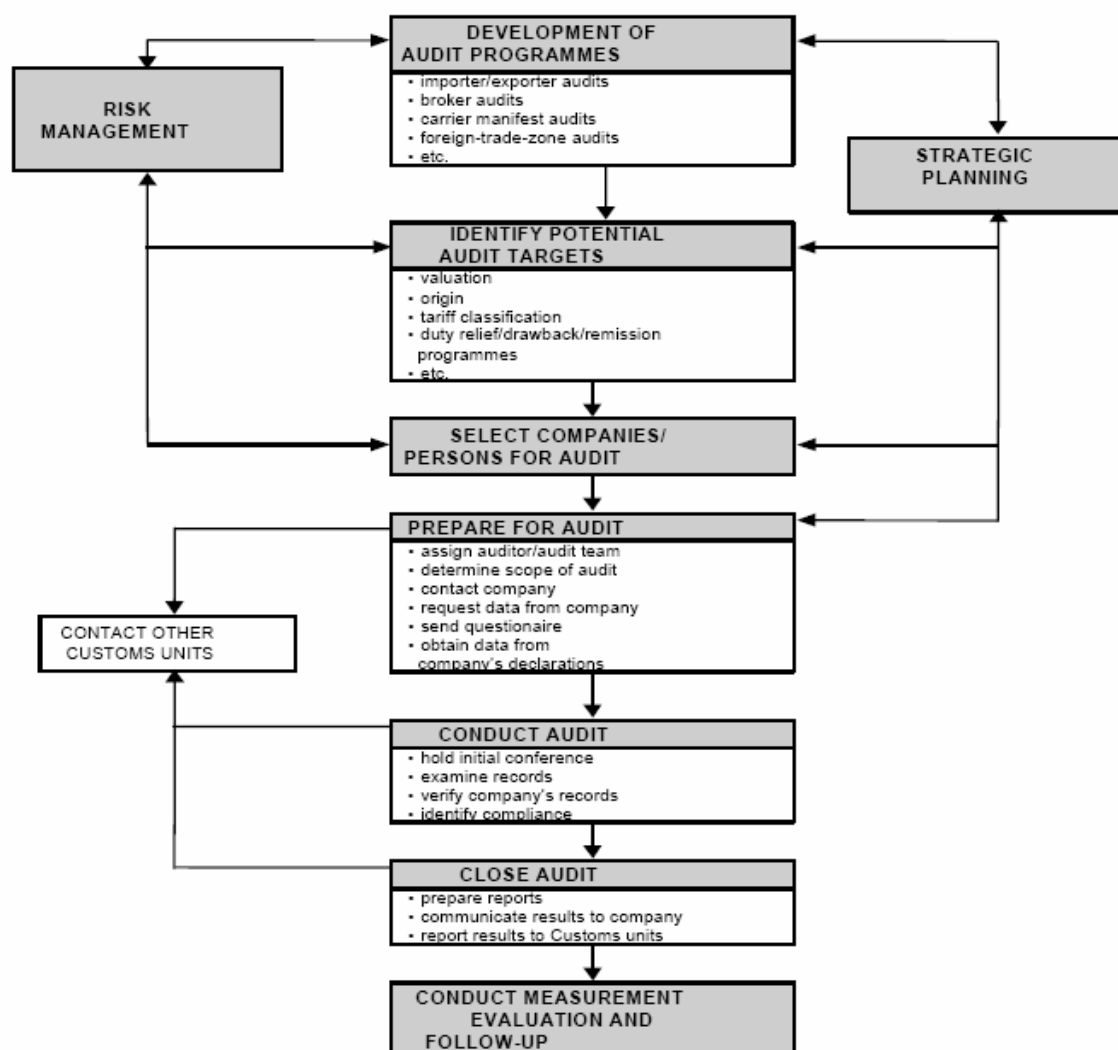
1. High-Level Scenario of a Customs control process



2. Low-Level Scenario of a risk management process



3. Low-Level Scenario of a post-clearance audit



Source: Risk Management Guide, Governance, Finance and Trade Division East and Central Asia Department Asian Development Bank, www.adb.org, 2005, p.23-25.

Customs should develop an organizational risk management philosophy with the support of senior management. This could be done by training, education, and briefing of senior Customs management. The designation of a senior manager to sponsor the risk management initiative would be helpful. Building on the organizational philosophy, Customs should develop and document a corporate policy and framework for managing risks, which should receive endorsement by the senior management and be implemented throughout the organization.

The corporate policy may include the objectives and rationale for managing risk, the links between the policy and the management/strategic plan, the extent or range of issues to which the policy applies, guidance on what may be regarded as acceptable risk, who is responsible for managing risks, the support/expertise available to assist those responsible for managing risks, the level of documentation required and the plan for reviewing organizational performance.

References:

1. Altemöller, Frank, *Towards an international regime of supply chain security: an international relations perspective*, "World Customs Journal", Volume 5, Number 2, 2011, www.wcoomd.org

2. Giermanski, James, *Risk management: what can you really manage?*, WCO News, No 62/2010, www.wcoomd.org
3. Hintsa, J., Männistö, T., Hameri A.P., Thibedeau C., Sahlstedt, J., Tsikolenko, V., Finger M., Granqvist M., *Customs risk management (CRiM): A Survey of 24 WCO Member Administrations*, WCO, 2011, www.wcoomd.org
4. Mikuriya, Kunio, *Supply chain security: the customs community's response*, "World Customs Journal", Volume 1, Number 2, www.wcoomd.org
5. ***, *Risk Management Guide*, Governance, Finance and Trade Division East and Central Asia Department Asian Development Bank, www.adb.org, 2005

Noul rol al Chinei: finanțatorul economiei mondiale

Lector univ. dr. Mariana Mihăilescu, Lector univ. dr. Marinela Lăzărică

Universitatea „Constantin Brâncoveanu” din Pitești,
Facultatea Management Marketing în Afaceri Economice Brăila

Abstract:

Considered the leader of the group „BRIC”, China is now an economic power to which many countries look with admiration and with reservation. China’s growing role in the new global architecture is obvious. Her new role as financier of the world economy is recognized as an international organization and as a great power of the world.

Keywords: global crisis, China’s foreign trade, G20, China’s foreign reserves

Considerată lidera grupului BRIC, China reprezintă în prezent o putere economică spre care multe țări se uită cu admirație, dar și cu reținerere. Economia cu cea mai rapidă și mai importantă creștere economică din lume în ultimii douăzeci de ani (în medie cu 10% pe an), China este considerată în actuala conjunctură un posibil factor stabilizator al economiei mondiale.

Înainte de declanșarea crizei financiare, problema Chinei se putea defini ca fiind dependența de exporturi, în condițiile în care economia sa risca să se „supraîncălzească”. În 2009, China era văzută de foarte mulți actori politici importanți ca deținând cheia calmării crizei financiare, fiind statul cu cele mai mari rezerve valutare din lume. În 2011, pe fondul agravării crizei datoriilor din zona euro, China este considerată cheia rezolvării problemelor europene, întrucât ar putea participa la un fond de salvare european (așa numitul „vehicul investițional special”) care să ajute financiar Europa, alături de Facilitatea Europeană de Stabilitate Financiară. Acceptarea de către europeni a acestui ajutor din partea Chinei impune, desigur, o deschidere mai mare a piețelor europene în fața produselor chinezești, dar și acordarea de către europeni a statutului de economie de piață Chinei.

După ce în 2009 a creditat Fondul Monetar Internațional cu 50 de miliarde de dolari, China a devenit al treilea factor de decizie din board-ul acestei organizații financiare internaționale, noul ei rol de finanțator global, recunoscut atât de organizațiile internaționale cât și de marile puteri din economia mondială, fiind susținut de uriașa rezervă valutară acumulată (circa 30% din totalul rezervelor la nivel mondial) și de politicile interne promovate de guvernul de la Beijing.

Rolul în creștere al Chinei în cadrul noii arhitecturi mondiale este evident. Un exemplu în acest sens îl constituie întrunirile G20 din perioada actuală, care îi conferă Chinei un loc central la masa negocierilor privind cele mai acute probleme ale lumii globale. Astfel, la reuniunea de la Cannes din noiembrie 2011, liderii G20 au înscris pe agenda dezbaterilor șase probleme principale, dintre care trei vizează direct China. Este vorba atât despre posibilul ajutor financiar oferit zonei euro de către China, cât și de o reformă a sistemului monetar internațional, care să reflecte mai bine influența economiilor emergente în economia mondială, și de impunerea unei taxe pe tranzacțiile financiare mondiale. În legătură cu reforma sistemului financiar mondial, liderii G20 au în vedere diversificarea „drepturilor speciale de tragere” ale FMI cu monedele unor țărilor emergente (China, India, Brazilia). Includerea yuanului în grupul celor patru valute care alcătuiesc în prezent drepturile speciale de tragere ar transforma moneda Chinei într-o monedă convertibilă de facto. În ceea ce privește taxa pe tranzacții, susținută în principal de Franța și Germania, aceasta se lovește de respingerea Chinei, dar și a altor țări, cum sunt: SUA, Japonia și Australia. Tot China a avut ultimul cuvânt și la summitul G20 din februarie 2011, desfășurat la Paris. Aici, liderii statelor membre s-au reunit pentru a stabili un set de indicatori care să evalueze dezechilibrele financiare ce ar putea declanșa o nouă criză

economică mondială. Astfel, introducerea unor indicatori cum sunt nivelul rezervelor valutare ale unui stat și cursul de schimb s-a lovit de opoziția Chinei. Ca atare, factorii care vor fi luați în considerare pentru a măsura dezechilibrele financiare la nivel mondial sunt: datoria publică privată a unui stat, deficitele bugetare, dobânzile la depozitele bancare, excedentul comercial și fluxurile de investiții străine.

Din 2010, China a devenit a doua putere economică a lumii, cu un PIB de 5745 miliarde de dolari, devansând Japonia. Însă, în privința indicatorului PIB/locuitor, China se menține la niveluri modeste (4283 dolari în 2010, față de 47131 dolari/locuitor în SUA, de exemplu). Politica sa de menținere a yuanului la un curs scăzut, adesea criticată de SUA, Franța și de organismele financiare mondiale, dar și politica eficientă în domeniul investițiilor au făcut ca această țară să cunoască ritmuri de creștere economică impresionante, sfidând actuala criză economică (10,4% în 2005; 12,7% în 2006; 13% în 2007; 9,6% în 2008; 9,1% în 2009; 10,3% în 2010).

Tabelul nr. 1

Evoluția principalilor indicatori macroeconomici ai Chinei (%)

	2009	2010	2011	2012
PIB	9,1	10,3	9,5	9,0
Rata inflației	-0,7	3,3	5,5	3,3
Deficitul contului curent	6,0	5,2	5,2	5,6
Rata șomajului	4,3	4,0	4,0	4,0

Sursa: IMF, World Economic Outlook. 2010, 2011

Impactul crizei financiare și economice mondiale s-a resimțit la nivelul Chinei, îndeosebi prin efectele induse de diminuarea cererii externe, ceea ce reflectă dependența ei de exporturi. Îngrijorat de prognozele care anunțau o încetinire a creșterii economice sub 9%, guvernul chinez a adoptat încă din 2008 un substanțial pachet de stimulente economice, în valoare de 586 miliarde de dolari sau 13% din PIB până în 2010, pentru susținerea cererii interne. Conform oficialilor chinezi, pachetul a îmbrăcat forma investițiilor și a fost axat pe infrastructură, bunăstare socială și alte sectoare cheie, ca parte dintr-o politică fiscală activă. Dorind să evite riscul supraîncălzirii economiei chineze, în 2010 guvernul a recurs la majorarea rezervelor minime obligatorii ale băncilor, asigurând în acest fel frânarea speculațiilor imobiliare, care puteau împinge economia țării spre o criză pe modelul celei declanșate în SUA în 2007.

La finele anului 2010, rezervele valutare ale Chinei, cele mai mari din lume, s-au cifrat la 2850 miliarde de dolari, pentru ca în noiembrie 2011 acestea să ajungă la circa 3200 miliarde de dolari (în creștere cu aproximativ 450 de miliarde dolari față de 2009). China a trecut pragul de 1000 miliarde dolari pentru prima dată în 2006, iar pragul de 1500 miliarde dolari în 2007. În 2006 rezervele valutare ale acestei țări le-au depășit pe cele ale Japoniei, de atunci China reprezentând țara cu cel mai ridicat nivel de rezerve valutare la nivel global. Rezervele Chinei au sporit în ultimii ani, pe fondul creșterii investițiilor străine, a excedentelor comerciale ridicate și a intrărilor de fonduri speculative. O mare parte a acestor rezerve a fost investită în active denominate în dolari americani, respectiv bonduri emise de trezoreria SUA, însă, pe fondul crizei financiare, această țară a început să-și diversifice investițiile pentru a le spori randamentul.

Peste o treime din rezervele valutare ale Chinei o reprezintă titlurile de stat americane. Încă din decembrie 2008, China a devenit principalul deținător de titluri de stat americane la nivel mondial, devansând, din acest punct de vedere, Japonia. Deficitul comercial al SUA pe relația China este practic finanțat din emisiunile de titluri de stat. În prezent, deținerea unor astfel de titluri de valoare este neprofitabilă, datorită deprecierei continue a dolarului. Totuși, vânzarea acestor titluri ar avea un impact negativ asupra

Chinei, atât în plan diplomatic (prin tensionarea relațiilor bilaterale), cât și economic (prin scăderea și mai accentuată a valorii titlurilor odată cu punerea lor în vânzare). De aceea, se impune o diversificare a structurii rezervelor oficiale chineze (alcătuite în proporție de 70% din dolari, 10% yeni, 20% euro și lire), pentru reducerea gradului de risc și creșterea profitabilității.

În prezent, China finanțează statele vulnerabile din Uniunea Europeană, cum sunt: Grecia, Portugalia și Spania. Dacă unii oficiali europeni consideră capitalul o oportunitate pentru revitalizarea economiilor fragile, alții susțin că investițiile chinezilor sunt alarmante, pavând drumul către eventuale preluări a unor domenii strategice europene. În prima jumătate a anului 2011, investițiile chineze în Europa au fost de circa 3,3 miliarde de dolari. Printre cele mai importante se numără preluarea unei părți din Portul Pireu și investirea a peste 150 de milioane de euro în cel mai nou cartier financiar al Londrei.

Creșterea economică rapidă conferă Chinei mai multă importanță în economia mondială. Sporirea rolului ei în cadrul FMI, obținută în 2009, sau întărirea ideii existenței unui „directorat mondial - G2”, asigurat împreună cu SUA, dovedesc faptul că vocea Chinei se face din ce în ce mai bine auzită în lume.

Aceste țări duc astăzi un „război pacifist”, caracterizat prin interdependență și rivalitate. În prezent, Washington-ul și Beijing-ul stau de vorbă de pe poziții egale, despre toate problemele planetei, de la ecologie la criza financiară, de la apărarea drepturilor omului la dezarmarea nucleară. Cele două state sunt dependente una de cealaltă: americanii și-au putut finanța creșterea prin economia chineză, înlesnind celor mai săraci dintre ei să cumpere produse chinezești, iar banii s-au întors în China, ajutând-o să-și asigure o creștere economică susținută.

Ambele state sunt preocupate de perfecționarea resurselor umane de care dispun, facilitând schimbul de experiență. Astfel, tinerii chinezi sosesc în număr impresionant în SUA la studii, iar recent președintele acestei țări și-a declarat intenția ca în următorii 4 ani să încurajeze nu mai puțin de 100000 de tineri americani să-și facă studiile în China.

Cele două state sunt, însă, și rivale în domenii din ce în ce mai variate: petrol, materii prime, ecologie, domeniul militar, investiții, controlul apelor, influența în Africa și Asia. De exemplu, investițiile Chinei în Orientul Mijlociu, Africa sau America Latină îngrijorează SUA. Politica de investiții a Chinei în întreaga lume, o concurează direct pe cea a SUA. Ofertele chinezilor sunt cu atât mai atractive cu cât, spre deosebire de cele americane, sunt lipsite de condiționări politice.

CHINA - finanțator global în timpul crizei globale

În cadrul summit-ului G20 din aprilie 2009 de la Londra, China a anunțat o contribuție de 40 miliarde dolari la resursele Fondului Monetar Internațional, consolidându-și rolul de decizie în cadrul organizației. În urma acestei acțiuni, China ocupă locul trei în funcție de numărul de voturi deținute în cadrul FMI, după SUA Japonia, depășind din acest punct de vedere state cum sunt: Germania, Franța și Marea Britanie.

De asemenea, în cadrul summit-ului anual al Băncii Asiatice de Dezvoltare din 2009, Banca de Export - Import a Chinei a semnat un acord de cofinanțare de 3 miliarde dolari pentru proiecte de infrastructură în țări în dezvoltare din Asia în perioada 2009 - 2012.

În 2009, China a dezvăluit constituirea unui plan vizând crearea unui fond de 10 miliarde dolari, pentru țările din Asia de Sud-Est, în scopul atenuării efectelor crizei. De asemenea, în următorii 3-5 ani, guvernul chinez intenționează să ofere 15 miliarde dolari sub formă de credite, inclusiv împrumuturi în condiții preferențiale de până la 1,7 miliarde dolari, ca ajutor pentru proiecte de cooperare în cadrul ASEAN. În plus, China a anunțat un ajutor special în valoare de aproximativ 40 milioane dolari pentru țările slab dezvoltate - Cambodgia, Laos și Myanmar, 5 milioane dolari pentru Fondul de Cooperare China - ASEAN și donarea sumei de 0,9 miliarde dolari pentru Fondul de Cooperare ASEAN +3 (grupare formată din țările ASEAN, China, Japonia și Coreea de Sud).

În aprilie 2009, China semnase deja patru acorduri de tipul „credite contra petrol” cu: Brazilia (10 miliarde dolari), Venezuela (4 miliarde dolari), Rusia (25 miliarde dolari), Kazahstan (10 miliarde dolari).

În 2010, investitorii chinezi au înființat 16000 de întreprinderi în 178 de țări, în domenii cum sunt: producția industrială, minerit, transporturi sistemul bancar.

În ultimii ani, China a jucat un rol major pentru țările dependente de export din Asia de Sud - Est, ca piață de desfacere pentru bunuri și materii prime, dar și ca sursă de investiții. În același timp, ansamblul țărilor ASEAN reprezintă al patrulea partener comercial al Chinei, după SUA, UE și Japonia.

Expansiunea giganticului asiatic continuă și în Africa. În următorii 3 ani China va acorda Africii împrumuturi în valoare de 10 miliarde dolari, conform angajamentelor asumate de guvernul chinez cu ocazia summit-ului China - Africa din noiembrie 2009.

Inițial, China vindea statelor africane mai ales armament, dar acum continentul african este al treilea partener comercial al Beijingului. Creșterea economică a Chinei se bazează pe țiteiul din Algeria, Angola, Ciad, Guineea Ecuatorială, Gabon, Nigeria și Sudan. În prezent, China a devenit al treilea partener comercial pentru statele din Africa, după SUA și Franța. Din primele 15 firme străine care operează pe teritoriul celei mai mari țări din Africa, Sudan, 13 sunt chinezești.

Capitalurile chineze sunt investite în drumuri și căi ferate, terminale portuare și instalații petrochimice. China are 900 de proiecte în Africa, unde operează 800 de companii chinezești. În plus, guvernul chinez acordă în fiecare an, 5000 de burse studenților africani. Peste 4700 de produse provenind din țările slab dezvoltate din Africa sunt scutite de taxe în China.

Printre țările africane de care este interesată China se numără și Zimbabwe, țară care deține printre cele mai mari rezerve de platină și diamante din economia mondială. Aici, China vrea să dezvolte mineritul, agricultura, infrastructura și tehnologia informatică și de telecomunicații.

În ultimul timp, strategia chineză pe acest continent – centrată pe extragerea și importul de resurse naturale – este tot mai des criticată de liderii unor țări africane, unii dintre ei calificând-o drept neocolonialistă.

La fel de importantă pentru conturarea noii arhitecturi mondiale este și creșterea influenței Chinei în zona Americii Latine. În 2009, China a devenit membră a Băncii Interamericane de Dezvoltare, continuând să împrumute țările acestei regiuni. În ultimii ani, legăturile comerciale și mai ales politice ale Chinei în America Latină au crescut ca importanță. China a devenit al treilea partener comercial al Americii Latine, după SUA și Europa.

Pe lângă aceste oportunități, companiile chineze au știut să-și îndrepte atenția și spre marile branduri occidentale, lovite de criză, realizând achiziții la preturi mici, așa cum este cazul firmei Volvo. De altfel, în 2010, China a devenit cea mai mare piață auto din lume, depășind SUA.

Succesele Chinei în domeniul comerțului exterior sunt evidente. Deși a înregistrat progrese remarcabile atât în sfera comerțului cu bunuri, cât și în cel cu servicii, cea mai spectaculoasă ascensiune a sa a fost înregistrată în domeniul comerțului cu bunuri. Ponderea ei în exporturile mondiale de mărfuri a crescut de la 3,5% în 1999, la 7,3% în 2005, pentru ca în 2009 să ajungă la 9,6%. În 2010, acestei țări îi revenea o cotă de 10,4% din exporturile mondiale și de 9,1% din totalul importurilor, fiind primul exportator mondial și al doilea importator la nivel global, după SUA. Tabelul de mai jos surprinde evoluția comerțului exterior al Chinei, referindu-se la volumul valoric al exportului și

importului, ponderea deținută în fluxurile de export și de import la nivel mondial, precum și la poziția ocupată de China în clasamentul principalilor comercianți ai lumii.

Tabelul nr. 2

Evoluția comerțului exterior cu mărfuri al Chinei în perioada 1999-2010

Perioada	EXPORT			IMPORT			SOLD
	mld. dolari	(%)	loc	mld. dolari	(%)	loc	mld. dolari
1999	195,2	3,5	9	165,8	2,8	10	29,4
2000	249,3	3,9	7	225,1	3,4	8	24,2
2001	266,2	4,3	6	243,6	3,8	6	22,6
2002	325,6	5	5	295,2	4,4	6	30,4
2003	437,9	5,8	4	413,1	5,3	3	24,8
2004	593,3	6,5	3	561,2	5,9	3	32,1
2005	762,0	7,3	3	660,0	6,1	3	102,0
2006	968,9	8	3	791,5	6,4	3	177,4
2007	1217,8	8,7	2	956,0	6,7	3	261,8
2008	1428,3	8,9	2	1132,5	6,9	3	295,8
2009	1202,0	9,6	1	1006,0	7,9	2	196,0
2010	1578,0	10,4	1	1395,0	9,1	2	183,0

Sursa: WTO

Atât exporturile, cât și importurile de bunuri ale acestei țări au cunoscut o tendință ascendentă în perioada analizată (excepție făcând anul 2009), excedentul balanței comerciale depășind pragul de 100 de miliarde de dolari în 2005. Anul 2008 este acela în care excedentul balanței comerciale atinge valoarea maximă, și anume 295,8 miliarde de dolari. Perpetuarea crizei mondiale în toată lumea și reducerea cererii globale în 2009 a condus la scăderea nivelului exporturilor cu 16% și importurilor cu 26%, față de 2008. Însă tot anul 2009 este acela în care China devine primul exportator mondial de mărfuri, detronând Germania. În 2010, China atinge cel mai ridicat nivel al importurilor și exporturilor sale, din perioada analizată.

În 2010, principalii parteneri comerciali ai Chinei la export au fost: UE-27, SUA și Japonia. La import, principalele țări partenere au fost: Japonia, UE-27, ASEAN.

Pentru UE-27, în 2010, China este a doua piață de export și primul partener la import. Valoarea exporturilor europene în China s-a cifrat la 113,1 miliarde euro (față de 82,4 miliarde euro în 2009), iar cea a importurilor europene din China, în 2010 a fost de 282 miliarde euro (față de 214 în 2009). Prin urmare, deficitul balanței de comerț exterior în relația UE-China a crescut în 2010 la 169 miliarde euro (față de 132 miliarde euro în anul 2009). Din 1999 și până în prezent, deficitul balanței comerciale în relația UE-China, s-a adâncit de la un an la altul. În prezent, deficitul UE-China în domeniul comerțului cu bunuri este cel mai ridicat dintre toate deficitele înregistrate de UE-27 cu terții. Comparativ, deficitul UE-27 cu Rusia în domeniul comerțului cu mărfuri a fost în 2010 de 72 miliarde euro, iar cel cu Norvegia de circa 37 miliarde euro. Contribuția cea mai mare la formarea deficitului balanței comerciale dintre UE și China o au bunurile incluse în categoria „alte produse manufacturate”, unde deficitul s-a cifrat la 99,2 miliarde euro în 2010, dar și bunurile încadrate în grupa „mașini, utilaje, mijloace de transport” – 75 miliarde euro¹.

În planul investițiilor străine directe (ISD), China se remarcă din nou. Astfel, în 2010, ea a fost a doua beneficiară de ISD, după SUA, cu un nivel al investițiilor atrase de 106 miliarde dolari, în creștere cu 11% față de 2009. Tot în 2010, China a ocupat locul 5 în

¹ http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/external_trade/data/main_tables

clasamentul țărilor generatoare de ISD (după SUA, Germania, Franța, Hong-Kong), cu 68 miliarde de dolari, față de 57 miliarde dolari în 2009. Din acest punct de vedere, ea s-a situat înaintea unor țări ca Japonia sau Canada¹.

Unii specialiști pun la îndoială creșterea reală a Chinei, demolând pas cu pas afirmațiile privind transferul de putere de la SUA la China. În acest sens, directorul Biroului Național de Statistică din China arăta că, potrivit standardelor Organizației Națiunilor Unite, există încă 150 de milioane de chinezi care trăiesc sub limita sărăciei, cu mai puțin de un dolar pe zi. De aceea, în ciuda ritmurilor de creștere înalte ale PIB, China rămâne o țară în dezvoltare, lider al țărilor emergente

Potrivit unui sondaj realizat la începutul anului 2011 de Bloomberg în rândul investitorilor străini, economia Chinei se îndreaptă către recesiune. Dintre aceștia, 45% cred că acest lucru se va întâmpla în următorii cinci ani, iar alți 40% spun că noua criză din statul asiatic va izbucni după 2016. Numai 7% din cele 1000 de persoane incluse în studiu cred că această țară va scăpa de recesiune. Principala amenințare la adresa economiei chineze este, conform studiului, un potențial boom imobiliar, impulsivat de creditarea speculativă, ce ar putea avea efecte asemănătoare celor ale crizei creditelor ipotecare subprime din SUA².

Desigur, SUA va rămâne încă mult timp cea mai puternică națiune din punct de vedere economic și militar. Această super-putere păstrează resurse importante în economie, tehnologie și în plan militar. În virtutea acestei poziții puternice, aceasta își propune, ca în cadrul întrunirilor G20, să amplifice posibilitatea sa de a remodela lumea de mâine, de a promova noi structuri de importanță globală. La rândul lor, națiunile emergente, mai ales China, India, Brazilia, în măsura în care își vor întări influența globală, vor avea oportunități sporite de a avansa în plan economic și de a promova „multilateralismul” în geopolitica globală.

Bibliografie:

1. colecția revistei „Tribuna Economică”, 2010, 2011
2. WTO, International Trade Statistics
3. IMF, World Economic Outlook, 2011

¹ <http://www.unctad.org>

² Din „Adevărul”, 28 ianuarie 2011, p. 24.

Brandul de angajator – cerință esențială pentru performanța durabilă în managementul organizației

Dr. Georgeta-Elvira Marinescu

Universitatea „Constantin Brâncoveanu” din Pitești

Abstract:

To meet the specificity of the labor market, especially in an international context, to be an important player in this market where they trade talent, knowledge, the employer brand can be definitive in their attraction. Initially, the employer brand was regarded only as a way to attract candidates, and thereafter, it expanded its area of application to the retention and motivation of employees.

Employer brand is the company's strategy to attract valuable candidates from the labor market, to solve the problems of retention of well trained specialists (which would involve high costs of replacing them) by obtaining their loyalty, providing them with proper working conditions and development opportunities so that, in time, the individuals within the organization become advocates and promoters of the employer brand.

Keywords: employer brand, corporate reputation, internal branding, attracting talent, employee retention, organizational performance, abilities

În condițiile în care angajații sunt considerați din ce mai mult resurse strategice ale unei companii, utilizarea unor tehnici cât mai complexe și diversificate pentru a atrage angajați cu potențial, a devenit o condiție *sine qua non*.

Piața muncii este reglată prin cererea și oferta de forță de muncă și se pune problema competiției pentru a-i atrage, a-i angaja și a-i reține pe cei mai buni candidați. Aceste constrângeri au impus apariția unei noi strategii, direcții, chiar concepții în managementul resurselor umane: *brandul de angajator*.

1. Delimitări conceptuale

Conceptul de *brand de angajator* este folosit de la începutul anilor '90 ai secolului trecut, cel care a introdus acest concept a fost autorul Simon Barrow, care definește brandul de angajator ca fiind: „*ansamblul de beneficii funcționale, economice și psihologice oferite de un angajator și care devin un factor ce diferențiază întreaga companie angajatoare*”. Principalul rol al brandului este să ofere un mediu de lucru coerent pentru ca managementul să simplifice și să își concentreze prioritățile, să crească productivitatea și să îmbunătățească recrutarea, retenția și dedicarea angajatului”¹.

The Chartered Institute of Personnel and Development definește brandul de angajator ca fiind „*un set de attribute care diferențiază organizația și o fac atractivă pentru anumiți oameni care își doresc să lucreze în cadrul ei și să obțină cele mai bune performanțe*”².

Autoarea Helen Rosethorn surprinde cu o definiție interesantă, spunând că: „*un brand de angajator este, în esență, o înțelegere cu două motivații între angajați sau potențiali angajați și angajator – motivația pentru care au decis să se alătore organizației și motivația pentru care au ales sau li s-a permis să rămână*”. Rolul brandului de angajator este să accentueze această înțelegere într-un mod distinctiv, convingător și relevant pentru individ, pe toată durata calității lui de salariat”³.

Brandul de angajator reprezintă imaginea pe care o companie o are pe piața forței de muncă de muncă și, în multe cazuri, reprezintă informația esențială pe care se bazează un candidat când are de făcut o alegere între anumite oportunități oferite. Întrucât procesul de

¹ S. Barrow; R. Mosley, *The Employer Brand: Bringing The Best of Brand Management to People at Work*, John Wiley&Soons Ltd, 2005, p. 16.

² www.cipd.co.uk

³ Helen Rosethorn, *The Employer Brand: Keeping Faith With the Deal*, Grover Publishing Limited, Burligton, 2009, p. 20.

construire și gestionare a imaginii companiei pe piața de muncă este similar cu construirea brandului unui produs de către departamentul de marketing, această dimensiune a managementului resurselor umane este denumită de unii autori „marketing de resurse umane”. De asemenea, acesta poate fi considerat chiar un aspect al dezvoltării strategice a managementului resurselor umane și care derivă din ariile de acțiune ale marketing-ului, interferează, totodată, și cu domeniul relațiilor publice. Brandul de angajator își propune crearea unei bune reputații atât în interior (*față de salariați*) cât și în afara organizației (*față de potențialii angajați*).

Prin urmare, consider că brandul de angajator reprezintă strategia clar definită a companiei de a atrage candidați valoroși de pe piața forței de muncă, în timp util și fără costuri exagerate privind recrutarea, de a rezolva problemele de retenție a specialiștilor bine pregătiți, a căror înlocuire ar implica costuri considerabile, prin câștigarea atașamentului acestora, oferindu-le condiții de lucru propice și posibilități de dezvoltare, astfel ca, în timp, oamenii din organizație să devină susținători și promotori ai brandului de angajator.

Dimensiunile cele mai importante care contribuie la formarea unui brand de angajator puternic sunt:

- *Cultura organizațională și valorile companiei;*
- *Sistemele de evaluare a performanțelor și de recompensare a salariaților;*
- *Sistemul de gestionarea al carierei, posibilitățile și facilitățile oferite de avansare în companie;*
- *Mediul organizațional formal și informal;*
- *Modul în care se realizează comunicarea în companie;*
- *Programe de integrare a noilor angajați, de retenție și de retragere din cadrul companiei;*
- *Programe de responsabilitate socială cu privire la angajați și în care sunt implicați aceștia.*

Inclusiv în construirea brandului de angajator, nu numai în consolidarea acestuia, implicarea angajaților de la toate nivelurile ierarhice, pentru a dezvolta și îmbunătăți brandul este necesară, pentru ca acesta să reflecte realitatea și aspirațiile atât ale companiei cât și ale oamenilor care lucrează pentru ea.

Cu privire la rolul, locul, relevanța, notorietatea, utilitatea și responsabilitățile constituirii unui brand de angajator voi reda, în cele ce urmează o sinteză a unui studiu realizat în anul 2009, de către un institut care are atât în titulatura sa, cât și obiectul de activitate concentrat pe studii, analize, investigații privind brandul de angajator.

The Employer Brand Institute, cu sediul în Australia, este un institut specializat în activități privind brandul de angajator, efectuând numeroase studii în domeniu, beneficiind de expertiza unei rețele internaționale de specialiști în branding de angajator. În urma unui studiu global privind brandingul de angajator în rândul unor organizații de pe toate continentele, 46% dintre acestea fiind companii cu peste 1000 de angajați, companii din diferite domenii de activitate industrie, servicii financiare și bancare, telecomunicații, publicitate, media, IT, asigurări, transporturi, instituții guvernamentale, servicii educaționale, consultanță, rezultatele au relevat aspecte interesante privind strategiile companiilor referitor la inițierea realizării și dezvoltării unui brand de angajator.

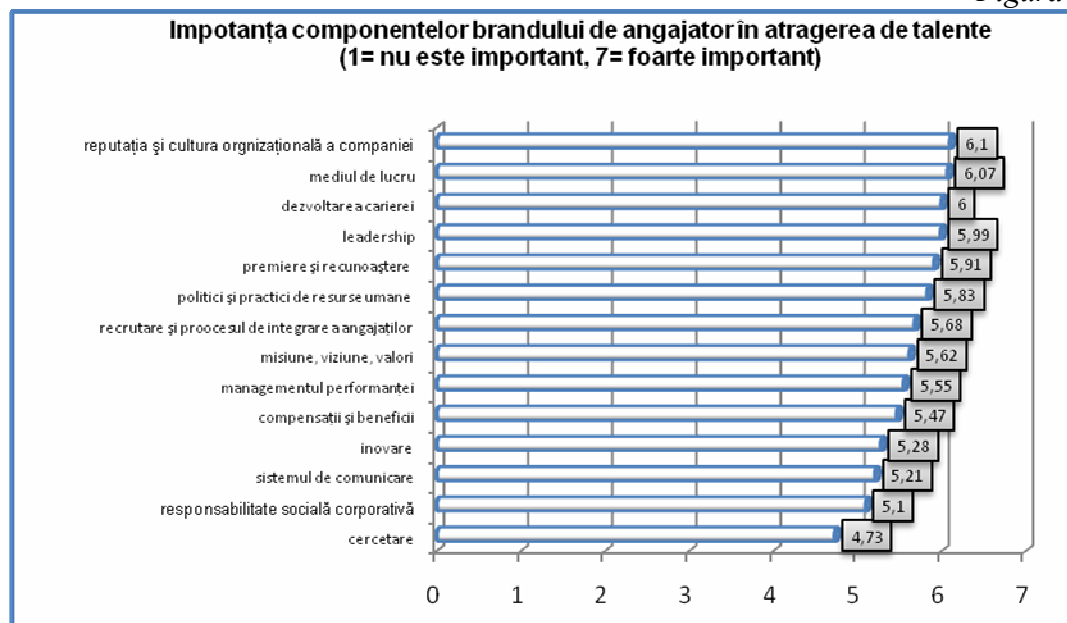
Un aspect foarte relevant desprins din rezultatele acestui studiu se referă la faptul că 43% din cei peste 2000 de respondenți (persoane cu funcții de conducere în organizațiile pe care le reprezentau) au nominalizat departamentul de resurse umane ca fiind responsabil cu dezvoltarea brandului de angajator. Cumulat, 47% au considerat că acest deziderat revine în sarcina unor specialiști din departamentele de Marketing sau Comunicare sau echipe formate de profesioniști din diferite departamente: resurse umane și marketing sau resurse umane și comunicare.

În ceea ce privește dezvoltarea clară a unei strategii de branding de angajator, doar 16% dintre companii au o strategie definită și funcțională la nivelul organizației privind brandingul de angajator; 31% au strategie, dar ea poate fi îmbunătățită; important este faptul că un procent destul de mare 37% dintre companii nu au dezvoltat o astfel de strategie, dar intenționează să inițieze demersuri în acest sens.

În urma implementării unui program de branding de angajator cele mai importante beneficii sunt conform studiului:

- 32% - *recunoașterea ca angajator preferat*
- 28% - *ușurința în atragerea candidaților*
- 25% - *reducerea costurilor de recrutare*

Figura nr.1.



Sursa: prelucrare după – *Employer Branding Global Research Study* (Employer Brand Institute, 2009)

Cel mai important element al brandului de angajator în atragerea de noi talente pentru o companie îl reprezintă reputația și cultura organizațională, după cum rezultă din graficul de mai sus. Poate fi surprinzător, de asemenea, faptul că responsabilitatea socială a companiei nu atinge un scor atât de ridicat, în atragerea de noi talente, aceasta având o relevanță mai mare în companiile media.

2. Coordonatele brandului de angajator

Pe piața muncii din România conceptul de brand de angajator este unul relativ nou și reprezintă mai ales apanajul companiilor internaționale ce activează pe piața românească dar, cu toate acestea, este un aspect demn de luat în seamă și care face diferența, în mod vizibil, pe piață.

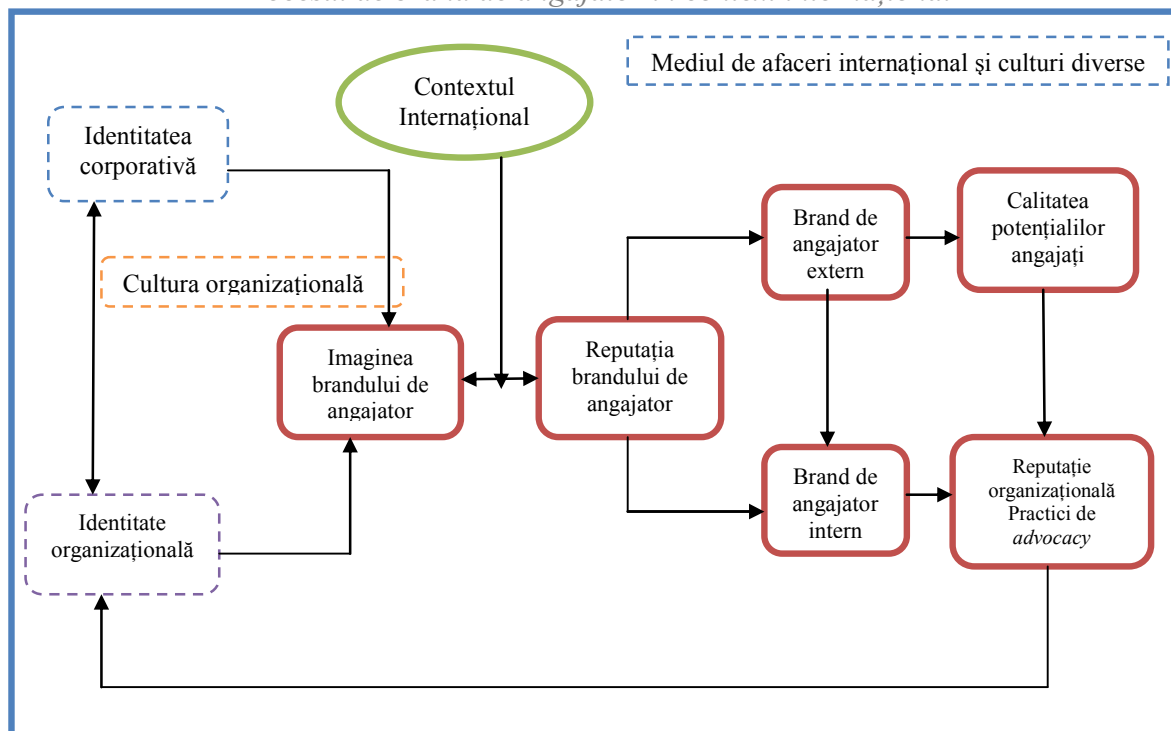
Pe piața internațională, conceptul a început să câștige popularitate, să se cristalizeze prin conceperea anumitor instrumente organizaționale de implementare și dezvoltare a unui astfel de demers, odată cu recunoașterea rolului brandului de angajator de a face diferența între companii și, nu de puține ori, de a înclina balanța în favoarea uneia, când se pune problema ca un potențial salariat să aleagă între două companii care îl ofertează.

Specialiștii în domeniu consideră că un brand de angajator înglobează personalitatea unei organizații și ceea ce are ea de oferit, influențând modul în care este percepută din interior și din exterior. Pentru a reda dimensiunea brandului de angajator, poziția lui în cadrul culturii organizaționale, interferențe cu identitatea corporativă și organizațională,

toate acestea într-un context internațional, am ales să prezint procesul de branding de angajator, în viziunea autorului Paul Sparrow, după cum reiese din reprezentarea grafică următoare.

Figura nr.2.

Procesul de brand de angajator în context internațional



Sursa: Paul Sparrow, *Handbook of international human resource management: Integrating People, Process and Context*, John Wiley&Sons Ltd., Chichester, 2009, p. 295.

Pentru a face față specificității pieței forței de muncă, mai ales în context internațional, pentru a fi un jucător important pe această piață unde, uneori, se tranzacționează talent, cunoștințe, brandul de angajator poate fi definitiv în atragerea acestora. În vederea atingerii acestor obiective este necesar să se țină cont de anumite priorități¹:

- *construirea unui sistem fundamental aplicativ al inteligenței emoționale la afaceri și atragerea acelor specialiști în domeniu, promovarea practicilor de excelență.*
- *oficializarea poziționării de brand trebuie să ofere viziune și beneficii tuturor părților implicate;*
- *regândirea valorilor fundamentale în management și coordonarea managerială prin:*
 - luarea în considerare a beneficiului proprietății intelectuale ca element strategic de vârf în relația cu competitorii;
 - dezvoltarea bazei piramidale a diseminării de informații strategice și specifice, în vederea creării viziunii de mâine, a înțelegerii și a acceptării ei.
- *consolidarea alianțelor și promovarea practicilor de advocacy, indiferent de scopul activității: un raport de piață, o strategie pe termen lung sau un proiect de dezvoltare.*

Toate aceste aspecte pot influența capacitățile de facilitare a schimbării și ajută la identificarea acelor oportunități necesare, în locuri și în situații în care alții, poate chiar competitorii, nu le văd.

¹ Costea, C.; Popescu, C., Tașnadi, A., *Criza e în NOI*, Editura ASE, București 2010, p. 72.

Relația dintre brandul de angajator și cultura organizațională are aspecte multiple, dar pentru crearea unei *identități de brand de angajator* se pune accentul pe un aspect foarte relevant, pe care va încerca să-l impună în conștiința angajaților. Poate fi vorba de:

- *un stil de lucru de înaltă performanță;*
- *un mediu de lucru competitiv și elevat;*
- *investiții în noi tehnologii și training-uri de specialitate;*
- *structuri ierarhice bine determinate sau, dimpotrivă, structuri flexibile;*
- *reguli informale;*
- *multă libertate de acțiune;*
- *responsabilități multiple sau poate un mediu de lucru mai relaxat.*

Consolidarea unui astfel de brand presupune o investiție considerabilă în timp și în oameni și mai ales în reputație.

Compania SAS, ocupanta locului I, în anul 2011, în cunoscutul *Top al celor 100 de companii pentru care să lucrezi*, realizat de *Fortune Magazine*, este lider în soft de business și cel mai mare furnizor independent pe piața de business intelligence. Mesajul unui manager, redat de realizatorii topului respectiv este că: *Oamenii stau la SAS, în mare parte, pentru că sunt foarte mulțumiți de ce le oferă compania, iar într-o altă ordine de idei, oamenii nu pleacă de la SAS, deoarece se simt valorizați, apreciați, li se acordă atenția cuvenită,*¹ iar acest mesaj demonstrează că salariații sunt cei care aleg să rămână în companie pentru că aderă la valorile acesteia, dar și faptul că trăiesc brandul și nu pleacă tocmai datorită faptului că organizația își respectă angajamentul față de ei.

Dacă până acum poziția decisivă o avea angajatorul, care își permitea selectarea angajaților conform propriilor interese, mai nou angajații sunt cei care își vor selecta compania preferată. Bazat pe tehnici de marketing pentru a sprijini eforturile de recrutare în companie, promovat prin strategii de relații publice, brandul de angajator nu înseamnă doar reputația companiei, nu totdeauna compatibilă cu realitatea internă. De aceea, pentru a face din companie angajatorul preferat, râvnit, căutat este important ca mesajul pe care îl transmite brandul de angajator să fie în concordanță cu realitatea trăită de angajați².

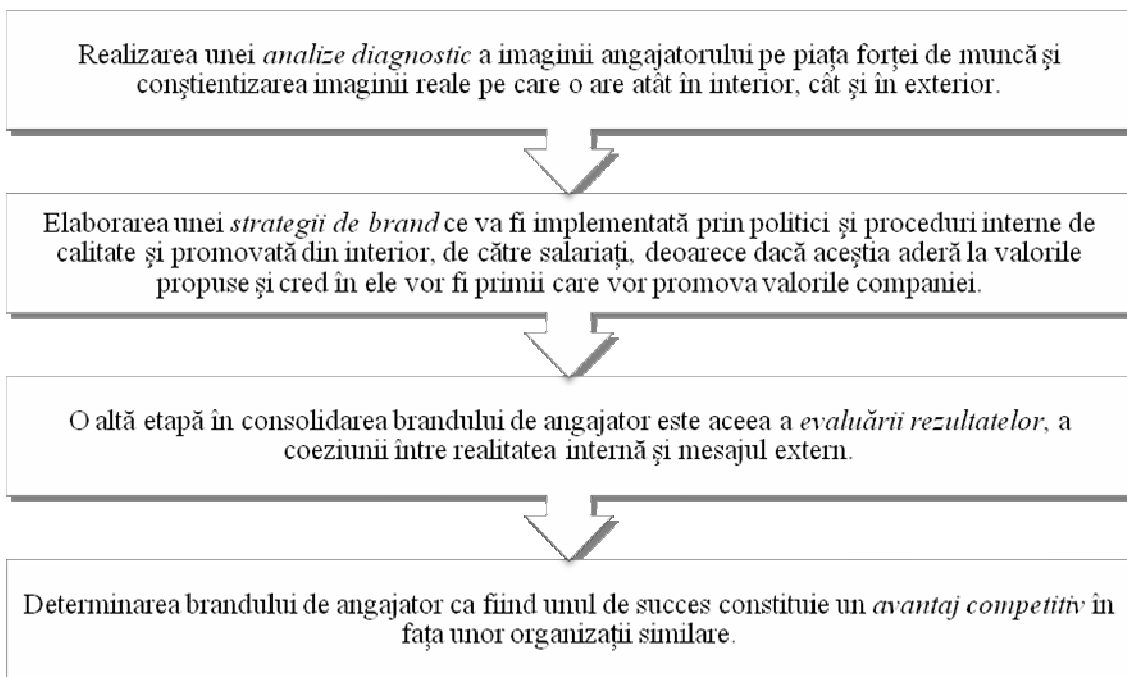
Astfel, în construcția unui brand de angajator se urmărește definirea și comunicarea următoarelor elemente:

- *personalitatea angajatorului:* cine este, ce oferă, ce misiune și valori caracterizează organizația;
- *promisiunea făcută:* oferta unică pentru oamenii din grupul țintă și respectarea acestei promisiuni de către organizație;
- *mesajul:* mesaje cheie specifice transmise fiecărui „consumator al brandului”, fie din exterior, fie din interior.

Crearea unui brand puternic de angajator reprezintă o strategie viabilă pe termen lung pentru managementul resurselor umane, cu efecte multiple, care se traduc, în principal, printr-o facilitare a recrutării, prin atragerea angajaților bine pregătiți și creșterea ratei de retenție. Etapele în realizarea brandului de angajator se referă la:

¹ <http://money.cnn.com/magazines/fortune/bestcompanies/2011/index.html>

² M.A. Ionescu., *Brandul de angajator sau strategia de a fi fair play*, în Markmedia, Revista de Marketing și Comunicare în Afaceri, ianuarie 2008.



Analiza metodelor și dificultăților în construirea brandului de angajator trebuie să pornească de la o înțelegere exactă a componentelor acestuia. La rândul lor, aceste elemente depind, în primul rând, de modul în care se interpretează brandul de angajator și funcțiile lui:

- *Brandul de angajator este înțeles în mod similar brandului de produs, cu deosebirea că marketingul de resurse umane se adresează unui client special, și anume angajatului sau potențialului angajat, încercând să îi vândă, nu un produs, ci participarea într-un anumit program salarial.*
- *Brandul de angajator nu este un produs concret, tangibil, material ci este constituit din elemente mentale: percepții, păreri, credințe despre o anumită companie.* Este practic ceea ce oamenii cred și simt despre o organizație anume. Tocmai din acest motiv, un brand de angajator poate fi privit și ca o relație strict emoțională între angajat și angajator.
- *Misiunea sa este fidelizarea angajatului, prin stabilirea unei legături afective între acesta și locul său bine determinat în cadrul organizației și aderarea la valorile acesteia.*

Prin urmare, brandul de angajator are câteva caracteristici esențiale: el trebuie să fie vizibil, relevant, rezonant și unic¹.

Brandul de angajator era privit doar ca o metodă de a atrage candidații, aria sa de aplicare s-a extins și la retenția și motivarea angajaților. Crearea unui sentiment de apartenență la o organizație cu o imagine pozitivă poate fi importantă în luarea deciziei unui angajat de a rămâne în companie.

În analiza brandului de angajator se pot folosi diferite tehnici cantitative și calitative care includ²:

- ❖ *explorarea pieței muncii – de unde pot fi identificați și atrași cei mai buni candidați;*
- ❖ *analiza cererii de pe piața muncii – ceea ce așteaptă oamenii de la angajatorii potențiali;*

¹ L. Moroko, D.M. Uncles, *Employer branding and market segmentation*, „Brand Management”, Vol. 17, 3, Palgrave Macmillan, 2009, p.78.

² R. Mosley, *Employer brand:e-article*, www.shouldersofgiants.com

- ❖ *cercetarea imaginii companiei în exterior – cum privesc oamenii compania în comparație cu alți angajatori;*
- ❖ *programe și analize privind noii angajați - care sunt așteptările acestora;*
- ❖ *analize interne privind implicarea și atașamentul angajaților față de companie;*
- ❖ *segmentarea – cât de mult variază nevoile și aspirațiile de la un grup de lucru la altul sau la diferite niveluri ierarhice;*
- ❖ *identitatea organizațională – ce diferențiază compania, ce o face unică pe piață;*
- ❖ *bunele practici – analiza strategiei de resurse umane a companiei comparativ cu companiile similare de pe piață.*

În ceea ce privește *riscurile în dezvoltarea unui brand de angajator*, cea mai sensibilă zonă este cea a așteptărilor. Astfel, imaginea creată înainte de angajare trebuie să fie conformă cu realitatea din interiorul companiei, altfel apare riscul creării unor așteptări prea înalte ale candidatului față de companie și cultura acesteia, iar dacă contractul psihologic între el și angajator a fost încălcat conduce la demotivare și scăderea performanțelor în activitatea profesională.

Alt risc care poate apărea, mai ales în cazul companiilor cu notorietate se referă la faptul că brandul de angajator trebuie să fie rezultatul unui proces conștient de definire, dezvoltare și diseminare, în mod contrar, există riscul ca imaginea să se construiască de la sine, prin natura relațiilor sociale, și să nu fie totdeauna în favoarea organizației sau să nu fie cea dorită de organizație.

3. Brandul de angajator – certificarea calității serviciilor pentru angajați și potențiali angajați

Procesul prin care se construiește un brand de angajator trebuie să fie unul bine definit de către toți cei implicați în crearea sa. Modul în care acesta este perceput de către salariați, potențiali angajați, sa parteneri de afaceri este foarte important și asta pentru că brandul trebuie înțeles ca valoare adăugată pentru afacere.

Brandul de angajator poate fi utilizat pentru obiective multiple, de la poziționarea unei firme ca *employer of choice (EOC) – angajator preferat*, la determinarea angajatului să trăiască brandul, să creadă în el – *brand engagement*¹.

De cele mai multe ori, adoptarea unei strategii în direcția brandului de angajator constă în determinarea exactă a veniturilor pe care le aduce investiția în resursele umane. Însă astăzi, când angajatorii sunt din ce în ce mai presați de nevoia de capital uman talentat, stabil, capabil să reprezinte firma în fața clienților, brandul de angajator devine o strategie pe care sunt obligați să o contureze.

Imaginea unui angajator preferat conferă în mod automat stabilitate, siguranța locului de muncă, aprecierea pentru efortul depus, posibilitatea dezvoltării unei cariere și un statut social foarte bun.

Pentru a deveni *angajatorul preferat – acesta trebuie să prezinte o identitate organizațională puternică, să dețină un sistem managerial competent, să ofere posibilități de dezvoltare a carierei, siguranța locului de muncă și numeroase beneficii pe care orice angajat și le dorește.*

Pentru organizațiile care au statut de angajator preferat *avantajele sunt multiple:*

- *pe de o parte*, pregătirea angajaților este ridicată, profesioniștii preferă să rămână în cadrul firmei, iar capacitatea de atragere a altor candidați valoroși este mult mai mare. Angajații sunt puternic motivați, datorită culturii organizaționale care le dezvoltă sentimentul de apartenență;

- *pe de altă parte*, atât clienții, cât și partenerii firmei sunt atrași de imaginea favorabilă a acesteia, care conferă un plus de siguranță în afaceri.

¹ M.A. Ionescu, *Cultură organizațională*, SNSPA, București, 2008, p. 153.

Crearea unei culturi organizaționale solide, bazate în special pe așteptările și dorințele angajaților, promovarea acestora, dezvoltarea sentimentului de apartenență și buna comunicare în interiorul firmei dau puterea unei mărci de angajator. Un angajator cu un brand bun nu numai că atrage oameni valoroși pentru organizației, dar, la rândul lor, angajații dau tot ceea ce au ei mai bun.

Pentru a întări cele spuse, am putea aminti aici exemplul companiei *Mercedes Benz*, companie ale cărei valori au fost stabilite încă de la înființare, în 1885 și care an de an își face angajații să creadă că fabrică cea mai bună mașină din lume. Atașamentul față de brand și considerarea companiei drept angajator preferat este redat de afirmația unui salariat: „*Acesta este cel mai dur și mai strict loc de muncă din lume. Dar suntem cei mai buni din lume și nu îmi doresc să fiu altundeva*”¹.

Brandul de angajator trebuie făcut vizibil în locuri pe care posibii candidați le frecventează sau există o posibilitate foarte mare să le frecventeze. Astfel, mesajul brandului de angajator trebuie să fie nelipsit de pe site-urile dedicate recrutării de personal, ale asociațiilor profesionale, adresele de web ale cotidianelor și ale motoarelor de căutare cele mai accesate. În plus, el trebuie să se regăsească în paginile ziarelor și ale revistelor de specialitate, pe care virtualii candidați le citesc².

4. Rolul brandului de angajator în procesul de recrutare și în strategia pentru retenția angajaților

Brandul de angajator constituie o preocupare constantă pentru firmele axate pe recrutarea candidaților pentru poziții de top și middle management, acesta fiind un element decisiv în activitatea pe care o desfășoară, sarcina lor fiind mult ușurată atunci când realizează recrutări pentru o companie cu o marcă de angajator puternică.

Spre exemplu, marca de angajator DACIA reprezintă, în primul rând, imaginea companiei văzută prin ochii angajaților săi. Exact ca o marcă de produs sau serviciu care generează încrederea, aprecierea și intenția de cumpărare a consumatorului, așa și angajatorul Dacia caută în permanență să ofere motive angajaților săi de a fi mândri că fac parte din această companie, precum și satisfacția meseriilor pe care ei le practică. Așa cum a afirmat, într-un interviu managerul de resurse umane al companiei Dacia Groupe Renault – strategia companiei este de dezvoltare durabilă, iar această dezvoltare este dorită atât din punct de vedere cantitativ (producție, vânzări, personal) cât și calitativ (performanțe ale produsului și ale personalului) și concluziona că „*planul este ambițios și nu poate fi dus la bun sfârșit decât cu implicarea oamenilor care dau suflet acestei organizații*”.

Brandingul intern este privit ca o abordare strategică cu efecte puternice în valorificarea superioară a capitalului uman și intelectual al organizației și în creșterea motivației angajaților. Există și un efect extern, vizibil, în special acolo unde angajații sunt cei care transmit valoarea brandului și dau personalitate acestuia (în servicii, de exemplu). Nu în ultimul rând, brandingul intern creează un avantaj greu de copiat³.

Conceptul de branding intern a căpătat contur pe la mijlocul anilor 1970 când marketingul a început să se centreze mai mult pe consumator și apoi pe produs⁴. Experiența arată că efectele acțiunilor de branding intern sunt vizibile în valorificarea resurselor umane ale companiei datorită creșterii motivației angajaților. Efectul cel mai vizibil din exterior este creșterea loialității consumatorului. Așa cum se vede în exterior, brandul este o oglindă a valorilor recunoscute în interiorul companiei.

¹ C.L. Farrell, *Cum să devii anteprenor. Dezvoltă-ți propria afacere!*, Editura Curtea Veche, București, 2011, p.63.

² www.hr-romania.ro

³ www.brandient.com/ro/servicii/brand_engagement.

⁴ www.sfin.ro, *Febra brandingului intern*

Perspectiva internă a brandului este esențială, mai ales când este vorba despre branduri de servicii, unde angajații interacționează frecvent cu consumatorii lor. Aceasta înseamnă construirea unei culturi organizaționale în spiritul personalității și promisiunii de brand, capabilă să transmită publicului țintă o experiență consistentă și coerentă cu mesajul brandului.

Scopul brandingului intern este de a ajuta angajați să înțeleagă că rolul lor este de a influența pozitiv experiențele clienților.

Brandingul intern este deja un element cheie în cadrul multor companii și face parte din strategia pe termen lung a acestora de a spori pârghiile de acțiune ale brandului de angajator. Acest lucru este deosebit de important, deoarece angajații sunt cei care transmit promisiunea brandului către clienți și alte părți interesate externe și este vital ca realitatea trăită în interiorul organizației să fie corect transmisă în exterior¹.

Se apelează la brandingul intern în situații precum:

- *Schimbare de identitate vizuală sau de poziționare*
- *Celebrarea unui succes*
- *În situația unor fuziuni sau achiziții*
- *Lansarea unor strategii*

5. Brandul de angajat; brandul personal

Când brandul de angajator este unul puternic, de impact, angajații întăresc brandul și cultura organizației, devin cei mai buni recrutori, nu numai pentru că împărtășesc experiențe frumoase despre organizație, ci și pentru că integrează în ei spiritul unic al companiei și setul de valori, atrăgând în cadrul organizației sau recomandând persoane care rezonează cu viziunea și valorile organizației.

De asemenea, există companii care își promovează brandul prin asocierea cu imaginea unor persoane competente și recunoscute ca adevărați profesioniști într-un anumit domeniu, atrăgând astfel candidați de valoare, aceasta mai ales dacă respectivele persoane ajung să joace rol de mentori pentru noii angajați.

Brandul de angajat este diferit de brandul personal, care presupune o imagine mentală asociată cu numele unei persoane.

Conceptul de „brand personal” este relativ recent, apărut în a doua jumătate a anilor 1990, mai precis în 1997, când Tom Peters a scris un articol intitulat *The Brand Called You!*, și în esență reprezintă o sumă de elemente intangibile care cresc valoarea unui individ percepută de către cei cu care intră în contact.

Specialiști din sfera resurselor umane care desfășoară activități în diferite agenții de consultanță în domeniul resurselor umane, consideră că în procesul de construcție al unui brand personal trebuie parcurse, sau trebuie avute în vedere anumite faze, etape general acceptate și omologate²:

- *Conceperea brandului personal.* Reprezintă stadiul inițial de analiză în care individul își identifică punctele tari și slabe, domeniul de expertiză și cele mai importante elemente de imagine pe care persoana dorește să pună accent.
- *Construcția brandului personal.* Este stadiul care determină strategia individului de poziționare și canalele de comunicare prin care va transmite pieței țintă propriile mesaje. Aceste canale de comunicare pot fi internetul, participarea la simpozioane, conferințe, evenimente, comunicarea prin email, telefon, mass-media, în funcție de domeniul de activitate al individului, fiind foarte important ca, în acest stadiu să se găsească nu doar canalele potrivite ci și măsura corectă de informație transmisă pe fiecare canal.

¹ C. Foster et alii, *The relationship between corporate, internal and employer branding*, „Journal of Product & Brand Management”, Volume 19, number 6, 2010, p. 408.

² www.andyszekely.ro/branding-personal

- *Consolidarea brandului personal.* Această etapă în care persoana controlează mediul în care își desfășoară activitatea profesională, pentru exprimarea brandului personal. Regula de bază în această etapă este coerența, de exemplu, felul în care se îmbracă o persoană corespunde cu modul în care vorbește, cu locurile pe care le frecventează, cu oamenii cu care interacționează, constituind elementele mediului în care își expune identitatea de marcă.
- *Contextualizarea brandului personal.* Este etapa în care brandul personal deja construit și consolidat poate fi folosit în diverse contexte. Este, de asemenea, și faza în care experiența personală se conectează cu experiența și expertiza altora pentru a crea proiecte comune.
- *Consacrarea brandului personal.* Este faza reinventării brandului personal - trecerea la un nivel superior de dezvoltare. Este trecerea naturală de la stadiul de discipol la cel de maestru, un exemplu concludent de consacrare a brandului personal ar fi cel al sportivilor de performanță care devin antrenori de succes.
- *Contribuția brandului personal.* Acesta este stadiul transcenderii brandului, momentul în care persoana devine independentă de brandul său și se poate dedica oricărui tip de proiect, în domenii conexe de activitate, față de cel de bază, întrucât brandul personal creat este suficient de puternic și flexibil și lucrează în favoare persoanei respective.

În condițiile globalizării, reconfigurarea strategiilor legate de angajați a devenit diferența specifică a organizațiilor de succes, reprezentând avantajul lor competitiv în fața celorlalte organizații. Investiția în crearea unui brand de angajator este asemenea investiției în publicitate, cu diferența că pentru a obține atașamentul angajatului față de brand, realitatea brandului trebuie să confirme promisiunea acestuia.

Bibliografie:

1. Barrow, S. Mosley, R., *The Employer Brand: Bringing the Best of Brand Management to People at Work*, John Wiley & Sons, Chichester, 2005
2. Costea, C.; Popescu, C., Tașnadi, A., *Criza e în NOI*, Editura ASE, București, 2010
3. Domsch, M., Hristozova, E., *Human Resource Management in Consulting Firms*, Springer Berlin, Heidelberg, 2006
4. Farrell, C. L., *Cum să devii antreprenor. Dezvoltă-ți propria afacere!*, Editura Curtea Veche, București, 2011
5. Hatch, M.J., Schulz, M., *Organizational Identity: A Reader*, Oxford University Press, Oxford, 2004
6. Ionescu, M.A., *Cultură organizațională*, SNSPA, București, 2008
7. Rosethorn, H., *The Employer Brand: Keeping Faith With the Deal*, Grover Publishing Limited, Burlingon, 2009
8. Barrow, S., *The future of employer branding and HR? Employer branding: the latest fad or the future for HR?*, Chartered Institute of Personnel and Development (CIPD) *Guide, CIPD*, London, 2007
9. Foster, C et al., *The relationship between corporate, internal and employer branding*, „Journal of Product & Brand Management”, Volume 19, number 6, 2010
10. Martin, R. E., *An integrative review of employer branding and OB theory*, „Personnel Review”, Vol. 39 No. 1, Emerald Group Publishing Limited 2010
11. Moroko, L., Uncles D. M., *Employer branding and market segmentation*, „Brand Management”, Vol. 17, 3, Palgrave Macmillan, 2009
12. Ionescu, M.A., *Brandul de angajator sau strategia de a fi fair play*, „Markmedia”, *Revista de Marketing și Comunicare în Afaceri*, 2008
13. *** www.cipd.co.uk
14. *** www.hr-romania.ro
15. *** www.brandient.com
16. *** www.sfin.ro
17. *** www.business24.ro
18. *** www.andyszekely.ro/branding-personal

Translation – Business Communication and Cultural Negotiation

Ph.D. assistant **Monica Șerban**
„Petre S. Aurelian” High School Brăila

Abstract:

Nowadays, the words ‘culture’ and ‘translation’ are being increasingly linked. The cultural horizon has become a general requirement for a translator involved in the translating process. This is a problem of great complexity if we consider that the negotiators of international economic affairs act in different cultural environments. Although some advance the idea that ‘specialized translations’ do not imply dealing with cultural words, collocations, phrases etc., we consider that any people has its own culture-specific language.

Keywords: cultural mediator, business negotiator, culture, mediation, equivalence.

The idea is shared that the ability to speak a foreign language involves the ability to translate into that particular language. The word ‘translation’ may refer to:

- both the translating process and its product
- the product of the process of translation (the translated text)
- the process, the activity performed by the translator

It is an established fact that translation as a profession has become a cost-led industry though it should not be viewed as such. Nowadays there are numberless companies dedicated to the provision of the translation services. Generally, such companies have their own staff translators that have been assessed and tested to ensure that they have appropriate skills for this purpose. In this respect, the term ‘specialised translation’ implies that the translator will need to have an adequate knowledge of a particular discipline (economy in our case). Some use the term ‘specialised’, others use terms such as ‘technical’. Unlike the translation of literature, which involves comprehending the peoples and cultures coming into contact, ‘specialised translation’ implies knowing and understanding the appropriate terminology of both the ST and the TT. In both the situations, dictionaries are serviceable but they do not totally reliant.

Seen in another light, translation is a craft and a science that implies a creative process. If one regards translation as an art, things begin to change because creation implies both an effort and a struggle to find the right words.

As regards the (un)translatability of a text, there are different opinions on this subject matter. Translators put forward two extreme views: either everything can be translated without loss or that nothing can be translated without loss, as in the Italian expression *traduttore/traditore*/'translator/traitor.

In Peter Newmark’s view (1995: 6), “everything without exception is translatable; the translator cannot afford the luxury of saying that something cannot be translated”. Following Newmark’s principle, the translator will understand that every problem has a solution. Moreover, Newmark (1995: 6) emphasizes that “translation has its own excitement, its own interest. A satisfactory translation is always possible, but a good translator is never satisfied with it. It can usually be improved [...]. A translator is always trying to extend his knowledge and improve his means of expression”.

1. Translating Business across Cultures

It is an established fact that conceptual terms are becoming easier to translate. For instance, translating new technology across cultures will certainly not create problem. At the technical level, communication is explicit, and ideas are consciously conveyed. It is the dictionary denotative meaning that needs to be translated. This form of culture is indeed now global, with business and industry working to the same standards throughout the world.

At the technical level, negotiation of meaning is reduced to the minimum. In this respect, Peter Newmark (1988: 6) states that: “No language, no culture is so ‘primitive’ that it cannot embrace the terms of, say, computer technology”. Thus, at the technical level little or no loss of meaning may occur due to the fact that communication at this level has no extra-linguistic context. That is to say, the text is the authority, and the message is clearly conveyed. Anthony Pym (2000: 189) calls translation at this level NANS or rather “no-addition-no-subtraction”. It is also at this level that the business community is most aware. A translator without the technical language skills will clearly not be effective. In these cases, a successful translator will not only need to have a native command of both languages but will also need to know where to find technical information efficiently: from dictionaries, encyclopaedias, glossaries, thesauruses, on paper or on the Internet. The Internet has become a useful tool in providing on-line translation assistance in a variety of forms.

The fact should be mentioned that understanding the meaning of the ST is crucial in the translating process. Federica Scarpa’s (qtd. in Katan 2004: 82) surveys on specialized translation treats topics of polysemy, (partial) synonymy and concludes with the following warning: “There is then, the constant danger that a translator will confuse the specialized use of a word with the more common”. It is generally known that software programs make these translations as good as the native human translator-and require only minimum post editing.

Technical concepts, such as satellite communications technology, have to be discussed, negotiated and implemented by people working within their contexts of culture. People, as representatives of their culture, do things in different ways, and usually out-of-awareness. Newmark (1988: 156), in fact, cautions about “the possible cultural and professional differences between your readership and the original one”, and explains that these will need to be taken into account when approaching a technical text.

2. The Translator as a Cultural Mediator and Business Negotiator

The words ‘culture’ and ‘translation’ are being increasingly linked. As mentioned above, the cultural horizon is a general requirement for a translator involved in the translating process. This is a problem of great complexity if we consider that the negotiators of international economic affairs act in different cultural environments.

Translation is the exploration of a gap between cultures. The translator will mediate between two LC_s in converting LC₁ into LC₂. The translator’s cultural competence and knowledge is very important as s/he does not simply search for an “equivalent”. His/her intention is to express the same reality and mode of expression through LC₂. Although some advance the idea that ‘specialized translations’ do not imply dealing with cultural words, phrase or collocations, we consider that any people has its own culture-specific terminology which put into light the locality of the specialized language. We realize that there is a universal CL but the competent translator must seek and find the ways of expression of each culture coming into contact and even come up with new coinages.

The concept of cultural mediator was introduced by George Steiner (qtd. in Katan 2004:16) who believed that “the translator is a bilingual mediating agent between monolingual communication participants in two different language communities”. The translator is also a negotiator, that is to say, he has to make choices according to the situation of translation.

By way of illustration, in the table bellow, the focus is on effective communication and understanding between the service provider and client while respecting the client’s cultural and language needs (see TABLE 1). In the translating process, quality gaps may arise unless there is clear specification of the customer’s needs.

Table 1

Quality Gaps

NO.	QUALITY GAP	HOW THE QUALITY GAP ARISES
1.	The gap between what the customer expects and the PM's understanding of what the customer wants	The gap arises when the PM does not understand what the customer considers to be important to the translation process. The customer may expect a perfectly-formatted, independently-checked and edited translation (although has not specifically stated so) whereas the project manager believes that the translation will be used for information purposes only and requires no special layout.
2.	The gap between the PM's perception of what the customer wants and the actual specification for the translation	The gap arises when the PM does not draw up a specification that is detailed enough to show clearly what is required. This may leave the translator who actually carries out the translation unsure about what exactly is intended. The gap may be a consequence of the translation requirements not being stated adequately by the customer. For example, the customer may expect the translation to be provided in a particular software format whereas the translator is not informed of this.
3.	The gap between the customer specification and how the customer views what is delivered	The gap arises when the delivered translation does not correspond to what was specified by the customer. One example is the translation being longer than expected. It is the customer's perception that is important but there may be a number of intangible factors that were not anticipated.
4.	The gap between the customer's experience and external communication to the customer	This arises when the translation provider cannot deliver what is promised in advertising or promotion material. In other words, the translation provider must make sure that what is promised is, in fact, delivered.
5.	The gap between the customer's expectation and the customer's experience	A customer's expectation is affected by his own experiences, the recommendations of others and the claims made by the TSP. The TSP must bear in mind that the customer's experience is determined by his perception of what is supplied, not by the perception held by the TSP.

Source: qtd. in Samuelsson – Brown 2006: 50-1

In the discussion about the provision of translating services to the customer it is best to assume that the latter has little knowledge about the requirements. The customer should not be treated in a patronizing manner but be offered advice and guidance. The customer may be informed about translation needs with a degree of diplomacy. As a rule, the majority of customers are informed but a customer education is always needed.

It is an established fact that translation has become a cost-led business. A number of situations may occur regarding the service provider-customer relationship.

One of these problems may be that the customer has little knowledge about what is involved in the provision of the end product. The situations in which a customer may verify the quality of a translation are rare. What the customer should be informed about is that the least expensive translation is not likely to be the best quality translation.

The customer-service provider relationship should be based on communication and translation needs should be an integral part of it. Nonetheless, the customers are exposed to

some risks. They are in danger of accepting lower prices from less qualified translators. This situation may result in the fact that the customers may not use the product appropriately which leads them to additional costs.

There are, however, typical misconceptions regarding the customers' expectations:

- The translator can work in numberless languages
- The translator is able to tackle all subjects
- The translator is available at any time
- Checking the translation takes no time
- The translator may accept any reward
- The translator can produce a perfect translation

If translators do not include culture as part of the translating process, they will be classified as mere transcribers, copiers, stuffers and sealers. As Ronald Taft (1981: 53) puts it:

A cultural mediator is a person who facilitates communication, understanding, and action between persons or groups who differ with respect to language and culture. The role of the mediator is performed by interpreting the expressions, intentions, perceptions, and expectations of each cultural group to the other, that is, by establishing and balancing the communication between them. In order to serve as a link in this sense, the mediator must be able to participate to some extent in both cultures. Thus a mediator must be to a certain extent bicultural.

In the chapter entitled *The Translator as Mediator*, Basil Hatim and Ian Mason (1990: 128, 223-24) discuss the following:

The translator is first and foremost a mediator between two parties for whom mutual communication might otherwise be problematic and this is true of the translator of patents, contracts, verse or fiction just as much as it is of the simultaneous interpreter, who can be seen to be mediating in a very direct way.

According to the authors, there are two specific ways in which a translator is a mediator:

- ◆ bi-cultural vision

Hatim and Mason consider that the translator's role is to identify and resolve the discrepancy between sign and value across cultures.

- ◆ critical reader

They also argue that the translator is a 'privileged reader' of the SLT. In other words, s/he will have the opportunity to read the text carefully before translating.

Mary Snell-Hornby (qtd. in Katan 2004: 21) describes the translator as a cross-cultural specialist. She assumes that the translation process can no longer be regarded as being between two languages but between two cultures implying 'cross-cultural transfer'.

Lance Hewson and Jacky Martin (1991: 133-155) view the "Translation Operator as a Cultural Operator. Their aim is to "underline once again the [Translator Operator's] social-cultural identity as being one of the many factors which account for translation being what it is".

Hatim and Mason (1990: 11) sustain the same idea: "inevitably we feed our own beliefs, knowledge, attitudes and so on into our processing of texts, so that any translation will, to some extent, reflect the translator's own mental and cultural outlook, despite the best of impartial intentions".

With regard to the competencies a mediator must possess in both cultures, Ronald Taft (1981: 73) mentions the following:

- Knowledge about society: history, traditions, customs;
- Communication Skills: written, spoken, non-verbal.
- Technical skills: the skills required by the mediator's status, e.g. computer literacy

➤ Social skills: knowledge of rules that govern social relations in society and emotional competence, e.g. the appropriate level of self-control

The most important factors of translation are intention, meaning, tone, the impact, the texture and function of the translated text (in our case the play translated to be read or to be acted), the text as a unit. We share Peter Newmark's opinion that “there is continuous tension between the maximal unit - the text and the minimal unit - the word”. The translator has to make his or her own choices as to which meaning(s) he has to transfer depending on what he/she considers to be the writer's intentions.

The fact must be mentioned that the perfect translation is a chimera. The notion of perfect translation presupposes that both the ST and the TT are comparable in all respects. Moreover, it is presumed that both the source and the target cultures have identical cultural and economic systems. Since languages are not stable, one expression will not always mean the same. Therefore, the notion of perfect translation is tackled by people who do not know anything about translation.

As Dollerup (2006: 57) puts it, “translators are not perfect [...]. However, in the real world, the sending side involves not only an individual author, but frequently also a client who also has some reasons for having a translation done”.

Therefore, the translator’s cultural competence and knowledge is very important because s/he does not simply search for an ‘equivalent’. In other words, the translator's competence is proved by his/her ability to analyse, compare and convert two cultural systems, at the same time respecting both the conflicting forces within one LC , and the interplay of these forces as the language cultures are brought into contact.

Lack of knowledge in a particular domain (e.g. translating business contracts) will affect the translator’s competence. Basically, the text is situated in the middle and represents the centre, the main preoccupation of all factors involved. What a translator should do is to establish a balance between all of them or to make them equivalent. Mention should be made that equivalence in translation and absolute synonymy may never be achieved not even among words belonging to the same language, not to speak of those belonging to different languages.

To conclude, the mediator has to be flexible in switching his cultural orientation. Hence, a cultural mediator will have developed a high degree of intercultural sensitivity, and will have reached the level of ‘contextual evaluation’.

Abbreviations:

CL – Computer Language

CO – Cultural Operator

IT – Information Technology

LC – Language Culture

PM – Project Manager

QTD – Quoted

SL – Source Language

SLT – Source Language Text

ST – Source Text

TL – Target Language

TO – Translator Operator

TT – Target Text

TSP – Translation Services Provider

References:

1. Bassnet, Susan, *Translation Studies*, Routledge: London, 1991.
2. Dollerup, Cay, *Basics of Translation Studies*, Institutul European: Iași, 2006.
3. Hatim, Basil and Ian Mason, *Discourse and the Translator*, Longman: Harlow/Essex, 1990.
4. Hewson, Lance and Jacky Martin, *Redefining Translation: The Variational Approach*, Routledge: London, 1991.
5. Katan, David, *Translating Cultures*, St. Jerome: Manchester, 2004.
6. Newmark, Peter, *A Textbook of Translation*, Prentice Hall: Hemel Hempstead, 1988.
7. Newmark, Peter, 'Translation Theory or Spoof', Lecture delivered at the SSLMIT: University of Trieste, May 1995.
8. Pym, Anthony, *On Cooperation*, in "Intercultural Faultlines: Research Models in Translation Studies I. Textual and Cognitive Aspects", M. Olohan (ed), St. Jerome: Manchester, 2000, pp. 12-21.
9. Samuelsson-Brown, *Managing Translation Services*, Multilingual Matters Ltd.: Clevedon/Buffalo/Toronto, 2006.
10. Taft, Ronald, *The Role and Personality of the Mediator*, in "The Mediating Person: Bridges Between Cultures", S. Bochner (ed), Schenkman: Cambridge, 1981, pp. 53-88.

Forme de dezvoltare și promovare a turismului rural în spațiul Uniunii Europene

Asist. univ. drd. Maria Roxana Dorobanțu
Universitatea “Constantin Brâncoveanu” Pitești

Facultatea Management-Marketing în Afaceri Economice Râmnicu-Vâlcea

Abstract:

Housing in rural area is, in the most cases, satisfied by small units in hospitality management. In Romania they are guesthouses, inns, motels and even small hotel-type units. Statistics show that tourism in rural areas has made in recent decades, more and more followers. Many reasons are invoked to explain this evolution: the influence of environmental ideas, the desire to avoid classic tourist structures, looking as good value for money, desire to eat organic food, a return to tradition. This paper presents the aspects of the rural tourism and its forms in the European Union Space, forms of rural tourism accommodation who can promote this type of tourism all over the world.

Keywords: agrotourism, rural accommodation, rural tourism, green tourism, tourism based on nature.

Introducere

Turismul rural, prin formele sale particulare, a devenit tot mai atractiv ca mecanism de preîntâmpinare a problemelor mediului rural și mulți oameni de știință, cercetători consideră că viitorul comunităților rurale se află în oportunitățile economice, sociale și politice create prin turism. Astfel, turismul rural s-a transformat într-o activitate prosperă, cu o creștere rapidă și un rol important în planul dezvoltării economice a comunităților rurale.

Satele turistice sunt așezări rurale pitorești, bine consolidate din punct de vedere economic, edilitar și cultural, situate în medii nepoluate, conservatoare a unor modele culturale (obiceiuri, inventar al obiectelor de muncă, port, gastronomie) și care, dincolo de funcțiile politice, administrative, culturale, sociale ș.a., îndeplinesc, sezonier sau permanent, funcția de primire a turiștilor¹. Satele turistice sunt în general acele localități rurale cu potențial natural și antropoc deosebit, ce oferă turiștilor posibilitatea revenirii la cadrul natural/locul de origine; două forme de turism sunt specifice localităților turistice: rural și agroturism².

Vizita în ateliere meșteșugărești, spații de producție ale unor produse alimentare, ferme agricole ș.a. oferă posibilitatea de a asista la procesul de realizare a unor obiecte de artizanat, preparate alimentare (brânzeturi, mezeluri, rachiuri, vinuri, produse de panificație și patiserie) sau nealimentare, care mai apoi sunt suprapuse imaginii produsului inițial, în multe cazuri deja cunoscut, conferind reacții de satisfacție și încredere în propria capacitate de orientare³.

O cauză a imposibilității delimitării clare a turismului rural la scară europeană sau chiar mondială este utilizarea unor accepțiuni diferite în funcție de țara în care acesta se practică. În *Finlanda* acesta se referă la închirierea de către turiști a unor case țărănești sau oferirea de servicii de hrană și/sau transport în mediul rural. În *Ungaria* este utilizat termenul de „turism la sat”, indicând faptul că singurele activități și servicii oferite în sate sunt regăsite în acest tip de turism, respectiv cazarea la prețuri mici, implicarea în activități agricole sau alte tipuri de activități locale. În *Slovenia*, cea mai importantă formă a turismului rural este turismul în fermele familiale, unde oaspeții locuiesc fie la o familie de fermieri, fie în case de oaspeți, dar vizitează ferma pentru a servi masa sau pur și simplu pentru a o explora. În *Olanda*, turismul rural înseamnă în special camparea la ferme unde

¹ Pompei Cocean, Gheorghe Vlăsceanu, Bebe Negoescu, *Geografia generală a turismului*, Editura Meteor Press, București, 2002, p. 221.

² Daniela Firoiu, *Economia turismului și amenajarea turistică a teritoriului*, Editura Sylvi, București, 2002, p. 118.

³ Puiu Nistoreanu (coordonator), *Managementul durabil al comunităților rurale și turismul*, Editura ASE, București, 2010, p. 43.

majoritatea serviciilor oferite sunt legate de activități precum: ciclism, plimbare sau călărie. În *Portugalia*, turismul rural a fost în mod tradițional asociat cu șederea la ferme alături de familia de fermieri. În *Grecia*, turismul rural înseamnă cazare în camere mobilate în stil tradițional, cu mic dejun tradițional.

În alte țări din sudul Europei, turismul în mediul rural este strâns legat de ideea de vacanță mai ieftină, alternativă la vacanțele în stațiuni. În Franța, spre exemplu, sunt disponibile mai multe tipuri de produse turistice rurale, precum celebrele *gîte-uri rurale*, camere de oaspeți, camping și caravane, ferme de sejur, ferme ecvestre, cluburi și sate de vacanță, hoteluri rurale. În unele țări europene precum Italia, Austria, Franța sau Elveția, numărul celor care oferă servicii agroturistice este foarte mare. În prezent, turismul în Uniunea Europeană deține 53% din piață, menținându-și rolul de leader în turismul mondial și fiind considerat important pentru creșterea economică și pentru ocuparea forței de muncă (oferă 6% din totalul locurilor de muncă)¹.

În continuare, voi face o scurtă caracterizare a produselor turistice rurale tipic franțuzești:

Forme de cazare practicate în Franța

Cazarea în spațiul rural este, în majoritatea cazurilor, satisfăcută de mici unități în gestiune hotelieră. În țara noastră ele sunt pensiuni, hanuri, moteluri și chiar mici unități tip hotel.

Una din asociațiile turismului rural din Franța – numim aici „**Gîtes de France**” – propunea clienților săi în 1999: 50.000 de locații, iar în anul 2010: 56.000 de echipamente de primire – la țară, munte și mare. Spațiile de cazare – tradiționale sau moderne (păstrând însă elemente ale arhitecturii specifice ruralului și în mare parte zonei în care sunt amplasate), aflate „în plină natură”, sunt clasificate de la 1 la 5 spice și sunt de următoarele tipuri²:

- Gîte rural: amenajări respectând stilul local, o casă sau o locuință independentă situată la țară, munte sau mare. Se poate rămâne un weekend, una sau mai multe săptămâni, în toate sezoanele. La sosire, proprietarii rezervă o primire personalizată;

- Chambre et table d'hôtels (camere de hotel sau bed&breakfast –BB-): este o altă modalitate de a descoperi miile de fețe ale Franței. Turiștii sunt primiți „ca prieteni” la particulari care deschid casele lor pentru una sau mai multe nopți, cu ocazia unei deplasări sau a unui sejur. Reprezintă o modalitate de a redescoperi conviețuirea în spațiul rural, traiul bun și bucătăriile regionale;

- Gîte d'enfantes et Gîte pour adolescentes (cuiburi/culcușuri pentru copii): în timpul vacanțelor școlare, copii sunt primiți de familii agreeate de „Gîtes de France” și supravegheați de o persoană competentă. Ei împart împreună cu alți copii (maxim 11) viața la țară și profită de odihnă în aer curat;

- Camping et l'aire naturelle (camping la fermă): situat în general în apropierea unei ferme, terenul unde poate fi instalat/ă cortul sau rulota este amenajat pentru a primi între 6 și 25 de instalații, dispune de instalații sanitare complete; turiștii petrec aici un sejur profitând de liniște și natură;

- Gîte d'etape și Gîte de sejour: este destinat primirii de călători (pedestri, călare, cicliști) care doresc să facă o mică oprire înainte de a continua itinerarul propus; este situat în imediata apropiere a traseelor de călătorie, permițând găzduirea de familii sau de grupuri, pentru sejururi sau weekenduri în mijlocul naturii;

- Gîte de group – adăposturi rurale de mare capacitate, sunt prevăzute pentru a primi familii sau grupuri (în jur de 20 persoane) cu ocazia sejurului sau a unui weekend;

¹ Florina Bran, Daniela Hincu, Ildiko Ioan, *Potential of rural tourism in Romania*, Revista de Turism, 2010, nr. 10, p. 28.

² Puiu Nistoreanu (coordonator), *Managementul durabil al comunităților rurale și turismul*, Editura ASE, București, 2010, p. 23.

- Chatels-loisirs (popasuri pe îndelete/popasuri de recreere – odihnă), situate într-un spațiu natural („în inima naturii”) în grupuri de 3 până la 25, prezintă amenajări pentru maxim 6 persoane. Sunt propuse aici activități diverse: pescuit, ciclism, tir cu arcul etc.

Forme de turism rural european

După cum s-a putut constata din cele prezentate, oferta turistică rurală este foarte variată și se adresează unor segmente de piață diverse. Pe de altă parte, se poate vorbi, în paralel cu activitatea turistică rurală, de o preocupare generală pentru activități de salvare a patrimoniului arhitectural rural materializată nu numai în Italia (Toscana), Luxemburg (Grand Duché), ci și în Franța ori Portugalia.

Turismul rural include toate ofertele de servicii turistice din mediul rural, care nu sunt legate de activitatea de producție în gospodăria țărănească, și anume: vacanțe în gospodării care și-au pierdut în mare parte funcția de bază, sejururi în case de vacanță, case particulare.

Pe de altă parte, *agroturismul* este mai strict din punctul de vedere al condițiilor de vacanță petrecută la țară. De cele mai multe ori, termenul de *agroturism* este strâns legat de produsele turistice aflate în relație directă cu mediul agrar și șederea în mediul rural. El constă în organizarea activităților de primire a turiștilor și a serviciilor turistice la nivelul unității agricole.

- Formele de agroturism practicate în țări precum Belgia, Danemarca, Portugalia, Italia, Franța și chiar Germania prezintă, în general, aceleași forme de cazare. Astfel, o inventariere realizată la nivelul CEE în anul 1987, confirmă 15.000 de dotări pentru cazare în locuințele agricultorilor în Franța, iar la nivelul întregii Comunități peste 30.000 de așezăminte.

Agriturismul, formă a turismului rural, este caracterizată de caracteristicile următoare [Phillip, 2010]¹:

- reprezintă orice practici dezvoltate la o fermă de lucru cu scopul de a atrage vizitatori;

- formă specifică a turismului rural în care casa gazdă trebuie să fie integrată într-un imobil agricol, locuită de către proprietar, care permite vizitatorilor de a lua parte la activitățile agricole sau complementare pe proprietate;

- caracterizează întreprinderile rurale, care încorporează atât un mediu de lucru la fermă, cât și o componentă de turism comercial;

- produsele turistice care sunt direct legate de mediul agricol, produse agricole sau sejururi agrare;

- activitățile de ospitalitate sunt efectuate de către antreprenorii agricoli și de membrii familiilor lor care trebuie să rămână conectați la activitățile agricole.

Aceste caracteristici ale agriturismului sunt utile, deoarece ajută la stabilirea unei limite între activități, de la cele care sunt în mod tradițional bazate pe ferme, dar nu sunt agricole (de exemplu, călărie, de prelucrare a alimentelor), la cele care sunt pur agricole (de exemplu, culturile de recoltare).

Agroturismul se înrudește cu *turismul la fermă* care, de obicei, desemnează cazarea turiștilor în case țărănești (pe perioade concediilor se închiriază astfel de case). Turismul la fermă nu înseamnă agroturism la sensul propriu, deoarece aceste case țărănești își pierd din sensul agricol, nefiind ocupate prea mult de sătenii activi. În Germania, de exemplu, 80% din unitățile de cazare sunt constituite din fermele care au fost transformate în spații de cazare. Activitatea turistică este strâns legată de activitățile agricole și de multe ori cu viabilitatea economiei de uz casnic².

¹ Phillip Sharon, Hunter Colin, Blackstock Kirsty, *A typology for defining agritourism*, Tourism Management Magazine, vol. 31, Elsevier Ltd, 2010, p. 755.

² *Ibidem*.

• Mai puțin reprezentate sunt formele de camping la fermă. În timp ce în Olanda, Franța și Germania este conturată precis această formă de cazare în gospodăriile agricultorilor, în Irlanda nu există, iar în celelalte țări este puțin prezentă. Totuși, fermele specializate sunt tot mai prezente în cadrul ofertei turistice rurale. În Germania, Franța, Italia, Olanda numeroase ferme propun forme de găzduire specializate. Întâlnim astfel¹:

- ferme specializate în primirea handicapaților;
- ferme specializate în primirea copiilor;
- ferme specializate în primirea grupurilor;
- ferme specializate în primirea claselor speciale de științe naturale;
- ferme pentru pescari;
- ferme hipice.

• În ceea ce privește camerele de hotel, numai în Germania acestea se găseau în număr de peste 75.000, cifre importante deținând: Anglia, Portugalia, Irlanda, Luxemburg, Grecia, Spania și Belgia.

Turismul verde, un concept tot mai folosit la nivelul U.E., are conotații asemănătoare turismului rural. De multe ori, termenul de *turism verde* este sinonim cu turismul „alternativ”, „responsabil”, „blând” sau „nou”. *Turismul verde* poate fi definit ca o activitate turistică practică atât în zonele rurale și în acele locuri de litoral și deltă unde turismul specific nu este prea dezvoltat, cât și în cele de dealuri și montane care nu au o destinație specială pentru practicarea sporturilor de iarnă, precum și în alte spații rurale². Se poate spune că turismul rural are multe elemente în comun cu turismul verde, mai ales dacă se ține seama de faptul că în ambele forme de turism se regăsesc principii ale turismului durabil.

O alternativă a „turismului verde”, marcată de practicarea sa în spații nealterate de intervenția antropică este *ecoturismul*, care capătă astăzi valențele unui „turism belicos”, întrucât implică o luptă permanentă pentru păstrarea integrității cadrului natural și, cu deosebire, protejarea resurselor turistice³. Practicarea ecoturismului asigură valorificarea adecvată a resurselor turistice, concomitent cu păstrarea integrității lor ecologice. Ecoturismul antrenează o serie de oportunități atât pentru comunitatea locală, cât și pentru valorificarea resurselor, precum: utilizarea profiturilor pentru conservarea și prezervarea zonelor, utilizarea de materiale și forță de muncă pentru a păstra banii în economia locală, repartizarea echitabilă a beneficiilor economice, garantarea și ocrotirea proprietății, crearea de locuri de muncă pentru populație, etc.

Turismul bazat pe natură reprezintă acea formă a turismului în care activitățile desfășurate sunt dependente de proprietățile mediului natural. Turismul în natură presupune călătoria spre destinații și pentru activități și experiențe care sunt total dependente de natură; poate include vizitarea unor obiective turistice cunoscute și poate să pară ca fiind turism de masă, turism alternativ sau o combinație de turism de aventură, turism cultural și ecoturism. Turismul în natură este în strânsă corelație cu ecoturismul, fiind deseori promovat ca factor de valorificare și conservare a mediului în multe zone ale lumii.

În prezentarea făcută am enumerat doar formele deja consacrate ale turismului rural european. Apreciem că, din punctul de vedere al consacării și al continuității activității practicate, ne aflăm în fața unui sector deosebit de dinamic și receptiv.

¹ Puiu Nistoreanu (coordonator), *Managementul durabil al comunităților rurale și turismul*, Editura ASE, București, 2010, p. 25.

² Vasile Glăvan, *Turism rural, Agroturism, Turism durabil, Ecoturism*, Editura Economică, București, 2003, p. 15.

³ Pompei, Vlăsceanu, Negoescu, *op. cit.*, p. 222.

Câteva constatări asupra turismului rural european

La nivel național și european au apărut și se nasc încă (este cazul țărilor din centrul și Estul Europei) asociații și federații diverse ale oamenilor implicați în turismul rural. Obiectivul urmărit se pare a fi nu o uniformizare, ci dorința de realiza și a consfinți criteriile unei standardizări.

Din cele prezentate, s-a conturat tendința generală de clasificare a spațiilor de primire în:

- hoteluri rurale;
- campinguri rurale;
- dotări mobilate rurale;
- camere de hotel rurale;
- primire la fermă.

Această tendință de specializare prezintă avantajul de a realiza publicații (pliante, cataloage, CD-uri, pagini web) care să armonizeze criteriile de clasificare – în funcție de trebuințele turiștilor – și să orienteze, pe baza tipologiei comune, clientela spre destinațiile rurale. Pentru că, așa cum glăsuiește un proverb francez, „important nu este să cunoști tot ceea ce există, ci mai curând să știi tot ce există”. În fond, ceea ce se dorește este realizarea unei cât mai eficiente comunicări între prestatorii și beneficiarii serviciilor turistice din mediul rural¹.

Bibliografie:

1. Bran, Florina; Hincu, Daniela; Ioan, Ildiko, *Potential of rural tourism in Romania*, în „Revista de Turism”, 2010, nr. 10, p. 28-31, disponibil pe siteul: <http://www.revistadeturism.ro/content/view/38/78/lang,romana/>;
2. Cocean, Pompei; Vlăsceanu; Gheorghe; Negoescu, Bebe, *Geografia generală a turismului*, Editura Meteor Press, București, 2002;
3. Firoiu, Daniela, *Economia turismului și amenajarea turistică a teritoriului*, Editura Sylvi, București, 2002;
4. Glăvan, Vasile, *Turism rural, Agroturism, Turism durabil, Ecoturism*, Editura Economică, București, 2003;
5. Nistoreanu, Puiu (coordonator), Ghereș; Marinela, Hornoiu; Remus Ion; Plăiaș, Ioan; Tănase, Mihai-Ovidiu, *Managementul durabil al comunităților rurale și turismul*, Editura ASE, București, 2010;
6. Phillip, Sharon; Hunter, Colin, Blackstock, Kirsty, *A typology for defining agritourism*, *Tourism Management*, vol. 31, Elsevier Ltd, 2010, p. 754-758.

¹ Puiu Nistoreanu (coordonator), *Managementul durabil al comunităților rurale și turismul*, Editura ASE, București, 2010, p. 26.