

STRATEGII MANAGERIALE

MANAGERIAL STRATEGIES

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

Anul IV, nr. 2 (12) / 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:

Lect.univ.dr. Cristinel Munteanu

Redactor șef adjunct:

Lect.univ.dr. Cristina Șerbănică

Redactori:

Lect.univ.dr. Ramona Eana

Lect.univ.dr. Ramona Chițu

Lect.univ.dr. Georgiana Mîndreci

Asist.univ.drd. Iuliana Talmaciu

Asist.univ.drd. Suzana Purice

Asist.univ.drd. Cristina Chifane

Tehnoredactare și prezentare grafică

Conf.univ. dr. Cristian Morozan

Lect. univ. dr. Răzvan Decuseară

Lucia Negrilă

Bobi Croitoru

**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

PROCESUL DE CONVERGENȚĂ INSTITUȚIONALĂ DIN ROMÂNIA ÎN CONTEXTUL INTEGRĂRII ÎN UNIUNEA EUROPEANĂ / THE PROCESS OF INSTITUTIONAL CONVERGENCE IN ROMANIA UNDER THE CIRCUMSTANCES OF THE INTEGRATION IN THE EUROPEAN UNION	5
Conf.univ.dr. Ion Niță	

FACTORII COMPETITIVITĂȚII LA NIVEL MACRECONOMIC ÎN VEDEREA IEȘIRII ECONOMIEI ROMÂNEȘTI DIN CRIZĂ / COMPETITIVENESS FACTORS AT MACROECONOMIC LEVEL IN VIEW OF OUTCOMING THE CRISIS OF THE ROMANIAN ECONOMY	8
Conf. univ. dr. Remus Grigorescu	

CAPITALUL UMAN ÎN CONTEXTUL SOCIETĂȚII BAZATE PE CUNOAȘTERE, ÎN ERA TURBULENȚELOR / HUMAN CAPITAL IN THE CONTEXT OF KNOWLEDGE-BASED SOCIETY IN THE ERA OF TURBULENCE	16
Drd. Georgeta-Elvira Marinescu	

PARTICULARITĂȚILE SERVICIILOR DE CATERING ÎN ROMÂNIA. CATERINGUL DE ÎNTREPRINDERE / THE PECULIARITIES OF THE CATERING SERVICES IN ROMANIA. THE ENTERPRISE CATERING.....	25
Conf. univ. dr. Oana-Luminița Voicu	

PRINCIPII ALE MARKETINGULUI PE INTERNET / INTERNET MARKETING PRINCIPLES	28
Conf. univ. dr. Cristian Morozan	

COMPARAȚIE PRIVIND MĂSURILE ANTICRIZĂ ADOPTATE DE STATELE MEMBRE ALE UNIUNII EUROPENE ȘI ROMÂNIA / A COMPARISON REGARDING THE MEASURES ADOPTED BY ROMANIA AND THE OTHER MEMBERS OF THE EUROPEAN UNION AGAINST THE ECONOMIC CRISIS....	35
Lect. univ. dr. Gica-Gherghina Culiță	

EFECTE ALE CRIZEI ÎN CADRUL TRANSPORTULUI RUTIER DE MĂRFURI ȘI CĂLĂTORI / THE EFFECTS OF THE CRISIS UPON THE ROAD TRANSPORT OF GOODS AND PASSENGERS.....	39
Lect. univ. dr. Maria Gheordunescu	

TENDINȚE RECENTE ÎN COMERȚUL INTERNAȚIONAL CU MĂRFURI ȘI ÎN POLITICA COMERCIALĂ INTERNAȚIONALĂ GENERATE DE CRIZA ECONOMICĂ MONDIALĂ / CURRENT TENDENCIES IN THE INTERNATIONAL TRADE OF GOODS AND IN THE INTERNATIONAL COMMERCIAL POLICY GENERATED BY THE GLOBAL ECONOMIC CRISIS.	43
Lect. univ. dr. Mariana Mihăilescu, Lect. univ. dr. Marinela Lăzărică	

CORELAȚII PRIVIND SISTEMUL INFORMAȚIONAL CONTABIL ȘI PROCESUL DECIZIONAL / CORRELATIONS BETWEEN THE ACCOUNTING INFORMATION SYSTEM AND THE DECISION-TAKING PROCESS.....	50
---	-----------

Lect. univ. dr. Mihaela Cosmina Petre, Prep. univ. Grazia-Oana Petroianu

DEZVOLTAREA ȘI PERFECȚIONAREA RELAȚIEI INOVAȚIE – CAPITAL INTELECTUAL – CERINȚĂ A PERFORMANȚEI ORGANIZAȚIONALE ÎN FIRMELE ROMÂNEȘTI / THE DEVELOPMENT AND PROGRESS OF THE RELATIONSHIP BETWEEN INNOVATION AND INTELLECTUAL CAPITAL – A REQUIREMENT OF THE ORGANISATIONAL PERFORMANCE IN THE ROMANIAN FIRMS	56
---	-----------

Asist.univ.drd. Ionela-Carmen Pirnea

EFECTELE INVESTIȚIILOR STRĂINE DIRECTE ASUPRA TEHNOLOGIZĂRII ȚĂRII GAZDĂ / THE EFFECTS OF THE DIRECT FOREIGN INVESTMENTS UPON THE TECHNOLOGICAL PROCESS IN THE HOST COUNTRY	63
--	-----------

Asist univ. drd. Lucia-Ramona Popa

DEZVOLTAREA SERVICIILOR SOCIALE PENTRU PERSOANELE FĂRĂ ADĂPOST / THE DEVELOPMENT OF SOCIAL SERVICES FOR THE HOMELESS PEOPLE.....	66
---	-----------

Asist. univ.drd. Gheorghe Tudor, Asist. univ.drd. Monica Șerban

Procesul de convergență instituțională din România în contextul integrării în Uniunea Europeană

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

Motto:
„Formă fără fond” – Titu Maiorescu

Abstract:

Although it was not our purpose to provide a detailed analysis of this process in the article, we have written it under Titu Maiorescu's motto of "form without content". Why? Because due to the present situation many of the problems of the past are to be found in contemporary society too and we ourselves are the main cause.

Keywords: convergence, institutional, market, transition, development.

1. Există un model de convergență instituțională sau mai bine spus de bună guvernare?

- Răspunsul este afirmativ, foarte mulți cercetători ai domeniului și organizații de prestigiu au analizat problemele convergenței instituționale. De exemplu, **Banca Mondială a stabilit câteva condiții ale unei bune guvernări**, și anume: alegeri libere, responsabilitate, libertatea cuvântului, stabilitate politică, lipsa violenței, calitatea serviciilor publice, capacitatea de a implementa politici publice eficiente, calitatea reglementărilor, supremația dreptului și a statului de drept, controlul corupției.
- **Uniunea Europeană** a statuat și necesitatea corelației dintre indicatorii de convergență instituțională, *respectiv relația dintre*:
 - guvernanță și libertatea economică și în afaceri;
 - capacitatea de elaborare și implementare a politicilor publice și eficiența activității economico-sociale;
 - supremația dreptului și controlul corupției, între respectarea dreptului de proprietate și stabilitatea instituțională;
 - piață și competiție;
 - transformările economice (economia de piață) și integrarea social-politică (schimbarea mentalităților);
 - controlul corupției și dreptul de proprietate, relația dintre corupție și nivelul de trai sau dintre corupție și dezvoltarea durabilă;
 - privatizare, reforme, eficiență și nivel de trai (venitul pe locuitor).

2. S-a apropiat România de modelul prezentat sau avem confirmarea „forme fără fond” și tranziția pare să nu se mai termine?

- În ciuda analizelor critice, însă constructive ale Comisiei Europene prin Rapoartele de evaluare a pregătirii noastre pentru aderarea la UE, reforma instituțională a fost formală, incoerentă și inconsecventă, mai ales în planul implementării, ceea ce a condus la un impact economico-social redus. De exemplu, în două domenii fundamentale, realizările sunt mai mult decât modeste. „**Sistemul administrativ birocratic, corupt, ineficient și incompetent**”, scria fostul ministru al finanțelor, Daniel Dăianu, nu a reușit să soluționeze problemele fundamentale ale României¹; „**în loc să avem un stat de drept avem unul de tip mafiot și oligarhic**”².

¹ Daniel Dăianu, *Transformarea ca proces*, Ed. IRLI, București, 1999.

² Petre Prisecaru, *Procesul de convergență instituțională*, Ed. Economică, București, 2009, vol. II, p. 152.

- Faptul că ***electoratul a putut fi manipulat*** ușor prin măsuri populiste, demagogie (minciună) și cu sprijinul mass-mediei, a permis unor grupuri de interese asociate unor partide politice să controleze procesul electoral și ***să împiedice cetățenii să elimine administrațiile publice ineficiente și corupte.***
- ***De ambiguitatea legislativă și ineficiența instituțiilor profită oligarhii, grupurile de interese, deținătorii puterii*** politice la nivel central și local și astfel sunt descurajate investițiile autohtone și străine și, deci, lipsește motorul dezvoltării și al creării de locuri de muncă; corupția este frâna emancipării noastre, iar privatizările au adus mai multe prejudicii decât foloase (cazurile sunt cunoscute: Petromidia, Romtelecom, Sidex, Petrom, BCR etc.).
- ***Sistemul judiciar este minat de trafic de influență, corupție, incompetență, management neperformant,*** standarde și indicatori de măsurare a performanței necorespunzători, specializări inadecvate pe drept comunitar, control și promovări clientelare etc. Aceleași probleme le are și sistemul instituțional, unde numai o treime dintre posturile de conducere sunt ocupate prin concurs și acelea „aranjate”.
- Cele mai de sus sunt confirmate și de ***Forumul Economic Mondial de la Davos (Elveția) care a situat România pe poziția 68 în lume la competitivitatea economiei naționale,*** ierarhie deloc măgulitoare și la care au contribuit: performanța indicatorilor macro-economici, eficiența managementului, respectul față de lege și funcționarea sistemului judiciar, transparența activității instituțiilor publice, capacitatea de inovare, gradul de valorificare în afaceri, valoarea adăugată, pragmatismul sistemului educațional (compatibilizarea acestuia cu piața muncii) etc. În 2010 ocupăm locul 69 și la corupție (percepția asupra acesteia).

3. Și, totuși, ceva s-a schimbat în sistemul instituțional românesc?

- ***Aderarea la UE a impus:***
 - Perfecționarea structurilor instituționale și înființarea unor noi;
 - Pregătirea profesională a celor încadrați în noile instituții;
 - Crearea unor sisteme și instrumente de punere în aplicare a dreptului comunitar (acquis-ului).
- Astfel, ***au fost înființate:***
 - Ministerul Integrării Europene, devenit după aderarea din 2007 Departamentul Afacerilor Europene (în cadrul guvernului), care se ocupă de coordonarea integrării;
 - Consiliul Concurenței – menit să supravegheze libera concurență și în special ajutoarele de stat care nu trebuie s-o distorsioneze;
 - Autoritatea Națională de Protecție a Consumatorilor;
 - Consiliul Economic și Social pentru dialogul dintre guvern, patronat și sindicate;
 - Agenția Națională a Funcționarilor Publici care ar fi trebuit să vegheze la profesionalizarea și depolitizarea sistemului instituțional;
 - Agenția Națională a IMM-urilor, menită să promoveze antreprenoriatul și parteneriatul public-privat;
 - Structurile instituționale pentru accesarea fondurilor structurale, cele agricole și de dezvoltare rurală, precum și fondurile de coeziune economico-socială etc.
- ***Aceste structuri instituționale, cu legislația de rigoare, trebuiau să eficientizeze administrația publică, însă după cum s-a arătat rezultatele sunt modeste*** și mai sunt foarte multe lucruri de făcut. Problema principală nu este existența regulilor și a instituțiilor, ci implementarea aceasta care lasă de dorit. ***De exemplu, la nivelul***

guvernului, se constată: lipsă de rigoare în stabilirea priorităților strategice, eficiența redusă a ședințelor de guvern, lipsa unor proceduri standard în formularea politicilor publice generale și sectoriale, slaba coordonare interministerială în elaborarea politicilor publice și a actelor normative, transparența redusă a actului guvernamental, deficiențe de comunicare, control formal etc. Aceste lipsuri se întâlnesc, din păcate, și la multe dintre administrațiile locale.

4. Poate fi sistemul instituțional al UE un model sau un reper și pentru cel din România?

- **Reper da, model, nu**, fiindcă sistemul instituțional al UE este specific organizațiilor suprastatale în care țările membre în mod voluntar și prin tratate au cedat o parte din competențe și chiar suveranitate instituțiilor create pentru a dezvolta și implementa procesul de integrare.
- Ce aspecte ale organizării și activității unor instituții comunitare ar putea constitui repere și pentru cele românești, mai ales că discutăm și după douăzeci de ani de reformă instituțională? Iată câteva idei:
 - **Separarea puterilor în statul de drept** înseamnă și un singur executiv, un singur legiuitor, deci **soluția optimă este un președinte fără atribuții executive**.
 - **Codecizia** este soluția cea mai democratică și mai eficientă, deci **Parlament bicameral**, mai ales că antrenarea parlamentelor naționale (în baza principiului subsidiarității) în procesul legislativ comunitar în niciun caz nu poate fi interpretată în sensul că Parlamentul European devine o a doua cameră națională.
 - **Principiul subsidiarității**, tradus pe plan național printr-o puternică descentralizare, **presupune existența unei Camere a regiunilor (județelor)** și aceasta ar putea fi actualul Senat.
 - **Competența** – unicul criteriu al încadrării și promovării (**concursul este singura posibilitate de angajare**), deci, se impune **depolitizarea funcției publice**.
 - Controlul executivului (Comisiei Europene de către Parlamentul European) este foarte riguros și în privința cheltuirii banilor din bugetul comunitar, ceea ce ar impune **descărcarea de gestiune a guvernului pentru anul expirat și de către Parlamentul României pe baza unui Raport de expertiză elaborat și publicat de către Curtea de Conturi**.
 - **Eliminarea migrației politice**, care reprezintă cea mai crasă trădare a electoratului și un instrument total nedemocratic de exercitare a puterii (corupție politică).
 - **Reformarea justiției**, în sensul realizării unei reale independențe, prin eliminarea actualelor reglementări care permit imixtiunea politicului în actul de justiție etc.

Bibliografie:

1. Dumitrescu, S.; Ciochină, I.; Niță, I, *Construcția Europeană – UE*, Editura Independența Economică, Pitești, 2010;
2. Dăianu, Daniel, *Transformarea ca proces*, Editura IRLI, București, 1999;
3. Păun, N., *Instituțiile UE*, Editura pentru Studii Europene, Cluj-Napoca, 2004;
4. Prisecaru, P., *Reforma constituțională și instituțională a UE*, Editura Economică, București, 2003;
5. Prisecaru, P., *Procesul de convergență instituțională*, Editura Economică, București, 2009;
6. Zlătescu, M., *Drept instituțional european*, Editura Olimp, București, 1999;
7. *** - *Tratatul de la Lisabona*, Jurnalul Oficial al UE, c-115/2008.

Factorii competitivității la nivel macroeconomic în vederea ieșirii economiei românești din criză

Conf. univ. dr. Remus Grigorescu

Universitatea „Constantin Brâncoveanu” Pitești
Facultatea de Management Marketing în Afaceri Economice Rm. Vâlcea

Abstract:

Competitiveness represents the power of an entity (person, firm or country) to be in a better position in comparison with other entities as far as the performance criterion is taken into account in the context of a competition.

From the perspective of the European Union “competitiveness is determined by the raise in productivity” and is reflected by “the continuous growth of a nation’s standard of living”.

Otherwise, the majority of the economists agree with the idea that a nation’s prosperity is determined by productivity measured in terms of the report between the production of goods and services and the unit of resources: knowledge, capital, human resources and natural resources.

Keywords: competitiveness, macroeconomic, advantage, development, investment.

1. Aspecte teoretice privind competitivitatea la nivel macroeconomic

Toate națiunile concurează în a oferi cele mai atractive medii de afaceri care să permită tuturor agenților economici să obțină niveluri de productivitate ridicate. Un rol important îl are contextul macroeconomic, politic, legislativ și social care să creeze premisele competitivității. Considerăm că *politicile guvernamentale axate pe investiții în infrastructură, educație și cercetare-dezvoltare* generează cadrul necesar pentru a pune în evidență cei patru „piloni” ai „*diamantului competitivității naționale*”, definiți de Michael Porter la începutul anilor 1990, care permit identificarea *punctelor tari* și a *punctelor slabe* ale unei națiuni. O descriere detaliată a celor patru piloni este prezentată în tabelul nr. 2.

În funcție de modul în care sunt valorificați cei patru „piloni”, o națiune se poate afla într-una din următoarele *faze ale dezvoltării competitive* al cărui model economic se bazează: pe factori, pe investiții sau pe inovare.

Tabelul nr. 1

Principalele caracteristici ale avantajului competitiv și al strategiei firmelor în ceea ce privește valorificarea diamantului competitiv

Fazele dezvoltării competitive economiei bazate pe:	Caracteristicile ale	
	Avantajului competitiv	Strategiei firmelor
1. Factori de producție	Costul redus al factorilor de producție;	Se bazează pe forța de muncă ieftină care generează o valoare adăugată redusă. De cele mai multe ori tehnologia este asimilată prin importuri și investiții directe străine
2. Investiții	Capacitatea de a produce bunuri și servicii de calitate cu salarii mai reduse	Are în vedere investiții majore cu efecte în modernizarea proceselor tehnologice;
3. Inovare	Crearea de bunuri și servicii inovative pe plan internațional	Este mai degrabă globală, ceea ce face ca diamantul național să fie competitiv în toate domeniile

Tabelul nr. 2

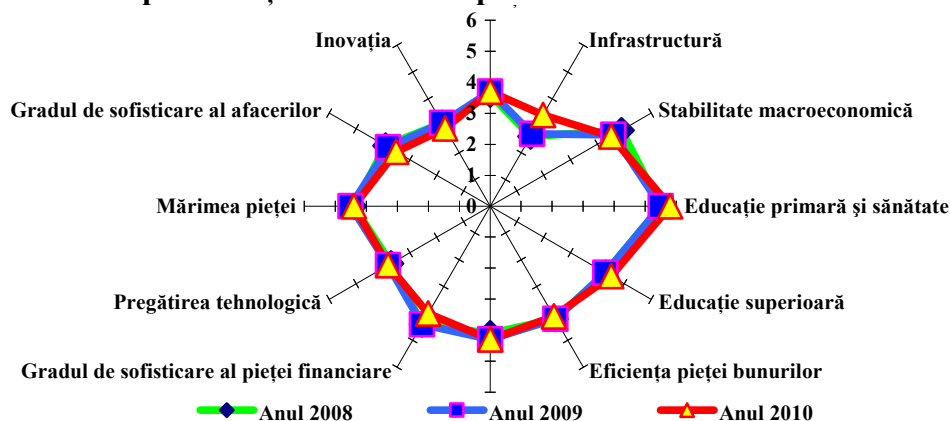
Pilonii diamantului competitiv național	Caracteristici	Impactul politicilor guvernamentale
1. Factorii de producție	✗ <i>Forța de muncă</i>, specializarea abilităților, tehnologie, finanțare etc. ✗ <i>Avantajul competitiv bazat pe investiții</i> și pe <i>specializarea pe un anumit domeniu</i>; ✗ <i>Libera circulație a factorilor de producție</i>	➤ Reglementarea utilizării, prețului și conservării resurselor naturale; ➤ Educația și formarea continuă; ➤ Dezvoltarea infrastructurii; ➤ Eficientizarea sistemului juridic și a administrației publice; ➤ Disponibilitatea surselor de finanțare pt. investiții ➤ Politica în domeniul științei și tehnologiei.
2. Structura și calitatea cererii interne	✗ <i>Caracteristicile cererii interne</i> au un efect semnificativ asupra strategiei firmelor naționale cu efecte în ceea ce privește: <i>costurile, inovația și calitatea produselor</i>; ✗ <i>Liberalizarea comerțului intracomunitar și global</i>.	➤ politica monetară, fiscală și salarială cu efecte pozitive în ceea ce privește modelul de consum; ➤ normele tehnice și de mediu impuse produselor și serviciilor; ➤ nivelul de informare al consumatorilor ➤ politica achizițiilor de stat
3. Industree conexe	✗ <i>Existența unor industrii conexe competitive</i> este o condiție a succesului; ✗ Un sector sau o firmă <i>nu pot excela izolat de restul lumii economice</i>; ✗ <i>Sunt localizate geografic</i>	➤ stabilirea de zone libere sau parcuri industriale ➤ politicile din sfera comerțului internațional și a investițiilor străine directe ➤ acordarea licențelor, reglementările din sfera prețurilor și distribuției ➤ statul ca actor economic (achiziții publice, statul ca producător sau acționar) ➤ politica de dezvoltare regională
4. Strategia firmei care să releve	✗ <i>Capacitatea de a inova</i> a celor care conduc; ✗ <i>Spiritul antreprenorial</i>, ✗ <i>Orizontul de performanță investițională</i>, ✗ <i>Dimensiunile firmelor</i>, ✗ <i>Poziționare pe piață</i> ✗ <i>Tipul de economii de scară</i> generate fie de intern, fie extern.	➤ legi privind forța de muncă (flexibilitatea pieței muncii); ➤ politica în domeniul investițional (facilități fiscale, piețe de capital), ➤ politicile din sfera comerțului internațional și a investițiilor străine directe ➤ politica concurenței, ➤ statul ca actor economic, ➤ protejarea dreptului de proprietate intelectuală

2. Factorii competitivi în cazul României în perioada 2008-2010

La sfârșitul anului 2008 s-a declanșat criză financiară într-o serie de economii industrializate care a continuat în anul 2009 în economia reală, fapt care a generat o masivă contracție a cererii consumatorilor, o creștere a șomajului și declanșarea unor presiuni protecționiste la nivel mondial. România nu a fost cruțată nici ea. După ani de creștere economică dinamică, a șomajului în scădere și creșterea rapidă a nivelului de trai ca urmare a aderării la Uniunea Europeană (UE) în 2007, România a fost grav afectată de criza economică mondială. Până la începutul anului 2008, a devenit evident că economia românească s-a supraîncălzit prin intrările masive de capital care au fost necesare pentru finanțarea balanței de deficite de plată și pentru acordarea de credite de consum. Având în vedere această dependență ridicată de finanțare din afară, nu este surprinzător faptul că România a fost puternic afectată atunci când lichiditatea a scăzut, în toamna anului 2008.

Figura nr. 1

Dinamica principalelor elemente ce stau la baza aprecierii competitivității României în perioada 2008-2009

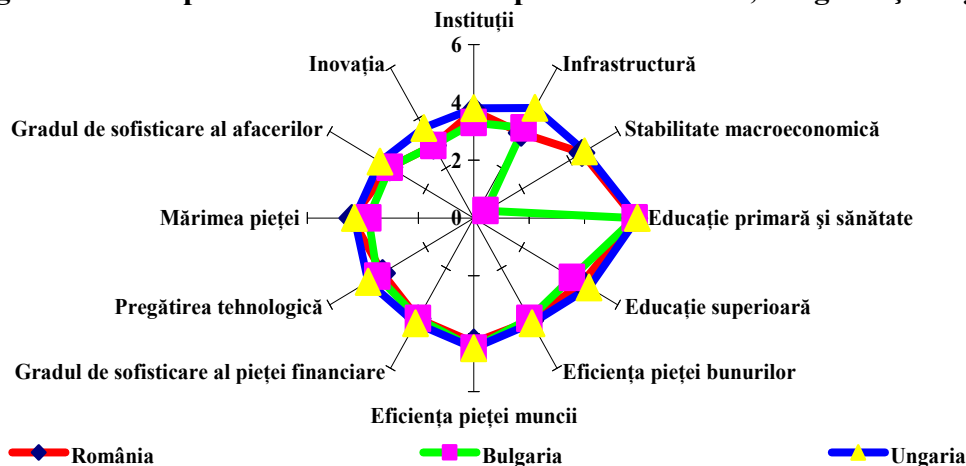


Sursa: Grafic construit de autor pe baza *The GlobalCompetitiveness Report*, Ediția 2008-2009, 2009-2010, Geneva

Intrarea în Uniunea Europeană nu a adus îmbunătățiri majore, însă remarcăm că aria poligonului competitivității naționale în anul 2010 tinde să atingă valori mai mari în perioada următoare. Cel de-al doilea val al crizei a constat în scăderea abruptă a cererii la nivel mondial, mai ales în Uniunea Europeană, care rămâne principala destinație de export pentru România.

Figura nr. 2

Evoluția aprecierilor celor 12 factori competitivi ce stau la baza determinării indicelui global de competitivitate în anul 2010 pentru: România, Bulgaria și Ungaria



Sursa: Grafic realizat de autor pe baza informațiilor furnizate de *The GlobalCompetitiveness Report*, Ediția 2008-2009, 2009-2010, Geneva

Din fig. 2 remarcăm în anul 2010 punctajul relativ ridicat și constant al Ungariei în comparație cu România și Bulgaria. Stabilitatea macroeconomică a Bulgariei are cel mai mic scor, iar România are ca punct slab infrastructura. Educația primară și sănătatea în toate cele trei țări prezintă scoruri superioare.

Tabelul nr. 3

Cuantificarea factorilor de competitivitate și indicele global de competitivitate la nivelul a trei țări est-europene în anul 2010

	România	Bulgaria	Ungaria
Instituții (21)	3,7	3,3	3,8
Infrastructură (9)	3,4	3,6	4,4
Stabilitate macroeconomică (9)	4,5	0,5	4,6
Educație primară și sănătate (10)	5,8	5,8	5,9
Educație superioară (8)	4,5	4,1	4,8
Eficiența pieței bunurilor (15)	4,1	4	4,2
Eficiența pieței muncii (9)	4,3	4,5	4,5
Gradul de sofisticare al pieței financiare (9)	4	4	4,2
Pregătirea tehnologică (6)	3,8	4	4,4
Mărimea pieței (2)	4,4	3,8	4,3
Gradul de sofisticare al afacerilor (9)	3,5	3,5	3,9
Inovația (7)	2,9	2,9	3,6
Indicele global de competitivitate (114)	4,163	3,667	4,383

Sursa: Date calculate de autor pe baza informațiilor furnizate de
The Global Competitiveness Report, Ediția 2008-2009, 2009-2010, Geneva

Punctul forte al celor trei țări îl constituie educația primară și sănătatea, iar punctele slabe inovația, în cazul României și al Ungariei, și stabilitatea macroeconomică în cazul Bulgariei.

Ce este interesant este că în metotodologia WEF în categoria „Educație primară și sănătate” sunt cuprinși următorii indicatori:

1. Consecința malariei asupra mediului de afaceri
2. Incidența malariei
3. Consecința TBC asupra mediului de afaceri
4. Incidența tuberculozei
5. Impactul HIV asupra mediului de afaceri
6. Incidența HIV
7. Mortalitatea infantilă
8. Speranța de viață
9. Calitatea educației primare
10. Rata înscrierii în ciclul primar

O analiză a poziției acestor trei țări în raport cu cele 139 de țări analizate pune în evidență următoarea situație:

Tabelul nr. 4

Poziția celor trei țări est-europene în raport cu factorul „Educație primară și sănătate”

Indicatori	România	Bulgaria	Ungaria
Consecința malariei asupra mediului de afaceri	1/139	1/139	1/139
Incidența malariei	1/139	1/139	1/139
Consecința TBC asupra mediului de afaceri	73/139	86/139	26/139
Incidența tuberculozei	95/139	64/139	37/139
Impactul HIV asupra mediului de afaceri	58/139	71/139	15/139
Incidența HIV	22/139	1/139	22/139
Mortalitatea infantilă	55/139	47/139	32/139

Indicatori	România	Bulgaria	Ungaria
Speranța de viață	66/139	67/139	61/139
Calitatea educației primare	60/139	76/139	51/139
Rata înscrierii în ciclul primar	88/139	51/139	96/139

România prezintă următoarele puncte slabe din cele trei analizate, astfel:

- ✗ la incidența TBC România ocupă locul 95 din 139,
- ✗ la mortalitatea infantilă - locul 55.

În ceea ce privește calitatea educației primare, România ocupă locul 60, iar din punctul de vedere al ratei înscrierii în ciclul primar - locul 88.

Tabelul nr. 5

Dinamica indicelui global de competitivitate al României în perioada 2008-2010

Anul	Indicele global de competitivitate	Locul ocupat	Primele trei poziții
2008	4,10	74	Statele Unite (5,74); Elveția (5,61) și Danemarca (5,58)
2009	4,11	64	Elveția (5,60), Statele Unite (5,59) și Singapore (5,55)
2010	4,16	67	Elveția (5,63), Suedia (5,56) și Singapore (5,48)

Sursa: Date calculate de autor pe baza informațiilor furnizate de
The Global Competitiveness Report, Edițiile 2008-2009, 2009-2010, 2010-2011 Geneva

Țările din Europa de Est au fost afectate diferit în funcție de politicile guvernamentale anticriză. De altfel, dacă urmărim ultimele rapoarte globale privind competitivitatea remarcăm căderea unor țări est europene în ceea ce privește indicele global de competitivitate.

Figura nr. 3

Evoluția ierarhiei pe țări est-europene a indicelui global de competitivitate în anul 2008

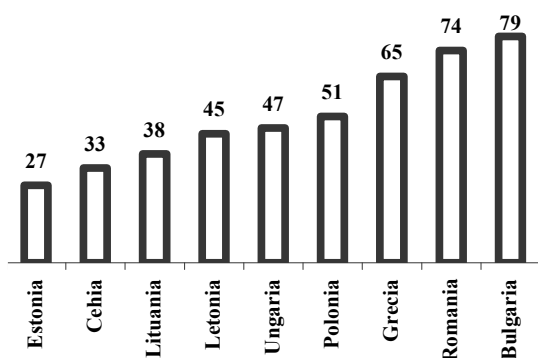
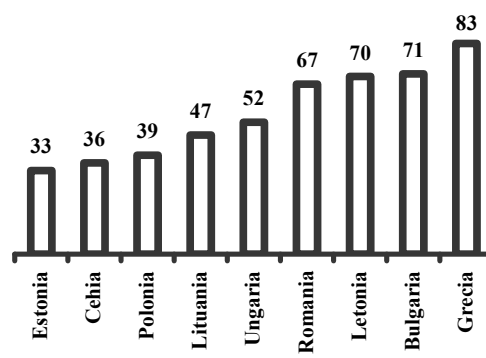


Figura nr. 4

Evoluția ierarhiei pe țări est-europene a indicelui global de competitivitate în anul 2010



Sursa: Grafice construite de autor pe baza *The Global Competitiveness Report*, Ediția 2008-2009, 2009-2010, Geneva

Pe ansamblu, majoritatea țărilor est-europene au coborât în clasamentul mondial al indicelui global de competitivitate, de exemplu: Letonia - 25 de locuri; Grecia - 18 locuri; Lituania - 9 locuri; Ungaria - 5 locuri; Estonia - 6 locuri și Cehia - 3 locuri, iar altele au urcat în clasament, cum ar fi: Polonia - 12 locuri; Bulgaria - 8 locuri și România - 7 locuri.

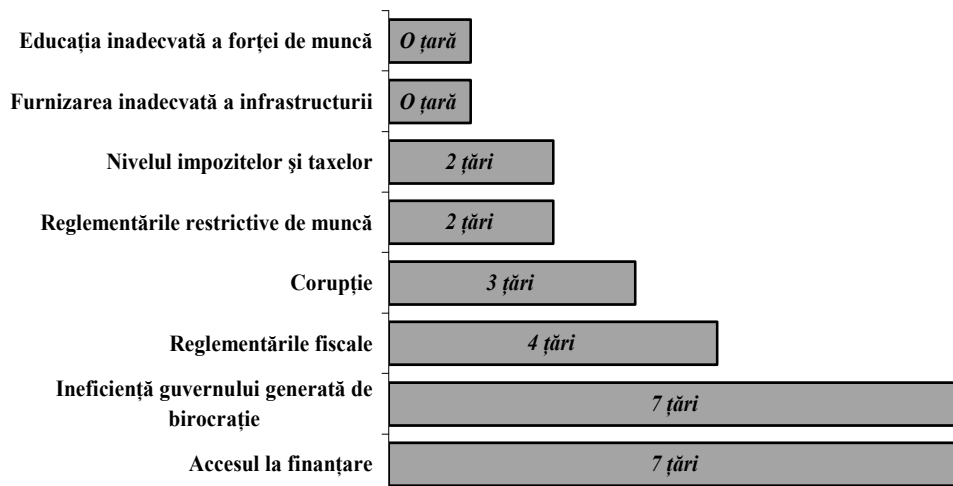
Din datele de la tabelul nr. 3 și graficul 4 remarcăm că principalele trei probleme ce au afectat competitivitatea națională au fost următoarele:

1. **Accesul la finanțare:** Bulgaria; Cehia, Estonia, Letonia, Lituania, Polonia, România, Ungaria;
2. **Ineficiența guvernului generată de birocrație:** Bulgaria, Cehia, Grecia, Letonia, Lituania, Polonia, România;

3. **Reglementările fiscale:** Letonia, Lituania, Polonia și Ungaria;
4. **Corupție:** Bulgaria, Cehia și Grecia;
5. **Reglementările restrictive de muncă:** Grecia și Polonia;
6. **Nivelul impozitelor și taxelor:** Estonia și Ungaria;
7. **Furnizarea inadecvată a infrastructurii:** România;
8. **Educația inadecvată a forței de muncă:** Estonia.

Figura nr. 5

Punctele slabe ale competitivității naționale semnalate în țările est-europene în anul 2010

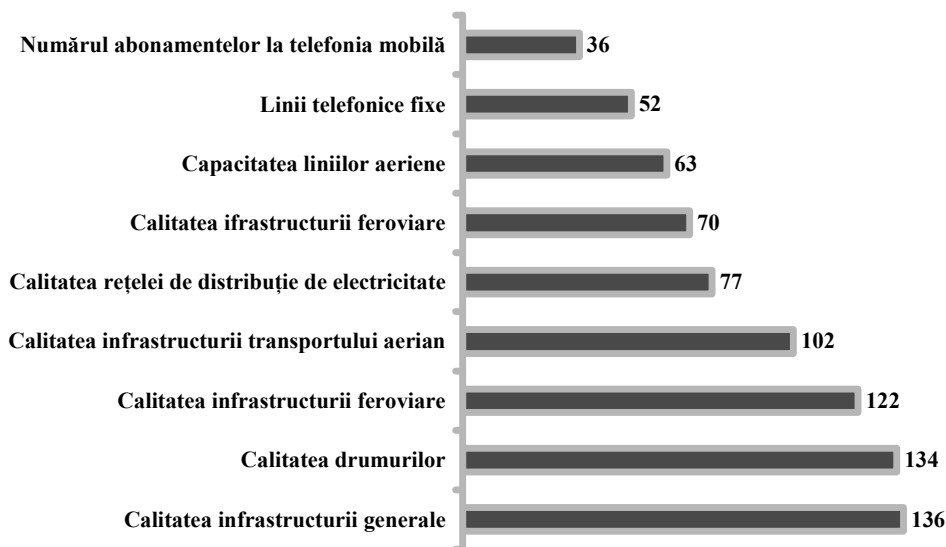


Sursa: Grafic realizat de autor pe baza informațiilor furnizate de The GlobalCompetitiveness Report, Ediția 2008-2009, 2009-2010, Geneva

Ceea ce remarcăm din analiza anterioară este faptul că România este printre puținele țări europene în care principala problemă semnalată este infrastructura. Din păcate, România ocupă locul 136 din 139 de țări evaluate din punctul de vedere al calității infrastructurii generale, locul 134 din punctul de vedere al calității drumurilor. O imagine sintetică a României din punctul de vedere al infrastructurii este redată în graficul de mai jos:

Figura nr. 6

Poziția României în anul 2010 din punctul de vedere al aprecierii factorului de competitivitate „Infrastructură”



Sursa: Grafic realizat de autor pe baza informațiilor furnizate de The GlobalCompetitiveness Report, Ediția 2008-2009, 2009-2010, Geneva

Tabelul nr. 6

Principalele probleme semnalate de mediul de afaceri din țările est-europene ce au afectat competitivitate în anul 2010

Principalele probleme care au afectat competitivitatea afacerilor naționale	Bulgaria	Cehia	Estonia	Grecia	Letonia	Lituania	Polonia	Romania	Ungaria
1. Accesul la finanțare – 7 țări	2	3	1	6	3	3	4	1	3
2. Corupție – 3 țări	1	1	10	2	5	5	9	7	4
3. Crimă și furt	9	13	15	13	14	13	15	13	14
4. Reglementările în cursurile valutare	15	11	14	15	12	15	11	12	12
5. Instabilitatea guvernamentală	11	12	11	10	7	8	13	14	13
6. Furnizarea inadecvată a infrastructurii	4	10	7	7	8	11	6	2	11
7. Educația inadecvată a forței de muncă – 2 țări	5	9	2	11	11	12	8	9	8
8. Ineficiență guvernului generată de birocratie – 7 țări	3	2	4	1	2	1	2	3	6
9. Inflația	8	15	12	12	9	10	14	10	10
10. Instabilitate politică	10	4	9	4	6	6	10	6	5
11. Accesul persoanelor cu posibilități financiare reduse la sistemul de sănătate	13	14	13	14	15	14	12	15	15
12. Reglementările privind etica muncii	6	6	6	9	10	9	7	11	7
13. Reglementările restrictive de muncă – 2 țări	14	7	8	3	13	7	3	8	9
14. Nivelul impozitelor și taxelor – 2 țări	12	5	3	8	4	4	5	4	1
15. Reglementările fiscale - 4 țări	7	8	5	5	1	2	1	5	2

Sursa: Date calculate de autor pe baza informațiilor furnizate de The GlobalCompetitiveness Report, Ediția 2008-2009, 2009-2010, Geneva

Anul	Principalele trei probleme care au afectat competitivitatea afacerilor naționale la nivelul României
2008	1. Instabilitatea politică; 2. Nivelul impozitelor și taxelor; 3. Reglementările fiscale
2010	1. Nivelul impozitelor și taxelor; 2. Reglementările fiscale; 3. Accesul la finanțare

În urma studiilor realizate în literatura de specialitate, precum și a concluziilor desprinse din studiul ultimelor trei rapoarte privind competitivitatea, se evidențiază următoarele:

Tabelul nr. 7

Pilonii diamantul competitiv național	Puncte tari	Puncte slabe
1. Factorii de producție	➤ Forța de muncă calificată la nivel intermediar ➤ Tendințe pozitive în re tehnologizare ➤ Dezvoltarea rapidă a sectorului bancar privat	➤ Puține resurse umane înalt calificate în management, marketing și finanțe ➤ Productivitate încă scăzută a forței de muncă ➤ Resursele financiare sunt încă greu accesibile pentru multe firme/sectoare ➤ Fonduri insuficiente în cercetare-dezvoltare ➤ Marca “Fabricat în România” este negativă
2. Structura și calitatea cererii interne	➤ Creșterea relativă a exporturilor;	➤ Dimensiunea relativ redusă a cererii interne solvabile; ➤ Activitățile de marketing controlate în mare parte de firme străine
3. Industrii conexe	➤ Existența unor capacități mari de producție industriale	➤ Calitatea scăzută a intrărilor de produse de natură locală; ➤ Nivelul scăzut de colaborare între instituțiile de educație (cercetare) și agenții economici; ➤ Lipsa de încredere și de cooperare între firme; ➤ Prezența redusă a firmelor de cercetare de piață
4. Strategia firmei care să releve	➤ Comerț liberalizat datorat procesului de aderare	➤ Concurența locală slabă; ➤ Barierele birocratice; ➤ Concurența în domenii cu valoare adăugată redusă; ➤ Lipsa unor planuri de afaceri de succes; ➤ Absența de pe piața regională a unor firme românești performante; ➤ Lipsa protecției firmelor în fața concurenței neloiale.

Sursa: Tabel realizat de autor pe baza informațiilor furnizate de Mișu Negrițoiu - “Competitivitatea - O abordare microeconomică”, Conferința BNR din 15 aprilie 2010 și The Global Competitiveness Report, Ediția 2008-2009, 2009-2010, Geneva.

Economia României se află în plin proces de tranziție de la dezvoltarea bazată pe factori la cea bazată pe investiții. Principalele piedici în calea definitivării acestei tranziții sunt legate de accesul la finanțarea unor investiții, barierele birocratice și calitatea infrastructurii.

Costurile reduse cu forța de muncă ar putea constitui o soluție privind atragerea de ISD pe termen mediu-lung.

Bibliografie:

1. Grigorescu, R., *Fundamentarea strategiei de selectare a piețelor de export*, Editura Independența Economică, Pitești, 2004;
2. Iordan, M.; Chilian, M. N., *Evoluția competitivității unor ramuri industriale din România*, articol apărut în *Dezvoltarea economică a româniei competitivitatea și integrarea în Uniunea Europeană*, vol. III, Editura Academiei Române, București, 2005, p. 483-493;
3. Negrițoiu, M., „Competitivitatea - O abordare microeconomică”, Conferința BNR din 15.04.2010;
4. Vass, A.P., „Competitivitatea ca subiect de îngrijorare publică și dezbateri politice”, „Revista 22”, 6 august 2008;
5. *** *The Global Competitiveness Report*, Ediția 2008-2009, 2009-2010, Geneva.

Capitalul uman în contextul societății bazate pe cunoaștere, în era turbulențelor

Drd. Georgeta-Elvira Marinescu
Universitatea „Constantin Brâncoveanu” din Pitești

Abstract:

At the same time with the acceleration of the scientific revolution, especially the digital one, and the entrance in the "information era", all organizational activities face major mutations starting from the preoccupation for physical work to the intellectual one.

The key aspects of the new economy regard the access to information, skills and technology. To gain competitive advantage in the contemporary economy it is very important for organizations to focus on human capital, to be aware of the importance of channeling people to the objectives of the organization through a participative management style, to ensure the transformation of the traditional human capital into a modern and efficient intellectual capital.

Human capital can be selected on the labor market or by the superior capitalization of the organization's internal resources.

Keywords: human capital, intellectual capital, knowledge-based society, innovation, know-how, competences, human capital indicators of performance.

1. Delimitări metodologice

Demersurile în realizarea prezentei lucrări au pornit de la ideea că omenirea se confruntă cu probleme complexe, inclusiv în ceea ce privește evoluția firească a societății bazate pe cunoaștere și valorificarea capitalului uman în cadrul acestei societăți. Studiul are ca obiectiv analiza capitalului uman cu varianta sa cea mai modernă, capitalul intelectual, în contextul societății bazate pe cunoaștere și al turbulențelor considerabile din societatea și omenirea contemporană.

Cercetarea cu privire la conceptualizarea terminologiei de capital uman în societatea bazată pe cunoaștere are ca fundament o analiză sistematică și îndelungată a domeniului managementului resurselor umane. În acest sens, am examinat literatura de specialitate, în special unele teorii din domeniul capitalului uman în *societatea bazată pe cunoaștere*.

2. Considerații cu privire la conținutul și relevanța societății cunoașterii

În economia contemporană, învățarea și cunoștințele au devenit factori cheie de succes pe plan internațional, iar resursele intangibile sunt de o importanță vitală. Lupta dintre firmele concurente s-a mutat într-o măsură însemnată din planul resurselor tangibile (capital, materii prime, pământ, mașini și echipamente etc.) în cel al resurselor intangibile, în care elemente precum cunoștințele și abilitatea de a le folosi (managementul bazat pe cunoștințe, pe know how) au un rol crucial.

Trecerea la societatea cunoașterii a generat schimbări substanțiale în conținutul și rolul muncii. În aceste condiții, munca este asociată și cu mașina inteligentă, și cu informația activ-productivă¹.

În acest context, al avansării omenirii către societatea cunoașterii, proces existent cu precădere în țările avansate economic, problematica muncii a devenit mult mai complexă, ea interferându-se cu o serie de concepte, cum ar fi: informație, capital uman, capital intelectual etc.

Conceptul de *salariați bazați pe cunoștințe* a fost folosit de reputatul specialist Peter Druker încă la jumătatea secolului trecut și avea în vedere acele persoane care lucrează în domenii aparținând tehnologiei informației precum: programarea, analiza sistemelor, cercetarea. Viziunea aceluiași autor în ceea ce privește, de această dată,

¹ Vezi și Niță Dobrotă, Andreea Stan, *Munca și rolul ei în societatea cunoașterii*, Tribuna Economică, nr. 8/2005, p. 13 -15.

organizația (firma ca entitate) în noua economie a cunoașterii are în vedere anumite principii ale funcționării ei¹:

- o definiție validă a cunoștințelor specifice ale unei firme pare simplă, atât de simplă, încât riscul de a ne înșela este mare;
- pentru a realiza corect analiza cunoștințelor este nevoie de practică;
- cunoștințele constituie o marfă perisabilă. Ele trebuie să fie mereu reafirmate, reactualizate, verificate în practică;
- fiecare cunoștință va deveni, odată cu trecerea timpului, o cunoștință învechită, perimată;
- în sfârșit, nicio firmă nu poate excela în prea multe domenii ale cunoașterii.

În societatea bazată pe cunoaștere, „organizația bazată pe informație presupune în ansamblu mult mai mulți specialiști decât companiile bazate pe comandă și control cu care suntem obișnuiți. Mai mult, **specialiștii se găsesc în activitatea operativă, nu în structurile de conducere**. Într-adevăr, organizația operațională tinde să devină o organizație a specialiștilor de toate genurile”².

Într-o organizație, în care cunoașterea tinde să se concentreze către personalul din sfera serviciilor, activitățile desfășurate de departamentele de resurse umane capătă alte valențe, cum ar fi: *supravegherea respectării standardelor, centre de instruire, domeniu de responsabilitate a specialiștilor*.

Societatea cunoașterii are câteva trăsături definitorii care o disting **din punct de vedere calitativ de modele precedente de societate**³:

- creșterea ponderii persoanelor cu studii superioare;
- creșterea nivelului general de cultură a populației;
- apariția unui volum foarte mare de publicații științifice din diverse domenii de interes;
- multiplicarea exponențială a surselor de diseminare a informațiilor;
- accesul neîngrădit, practic, al întregii populații la mass-media, care constituie vectorul cel mai important de vehiculare a informației;
- apariția, dezvoltarea și înmulțirea firmelor de consultanță care oferă servicii intelectuale, profesionale-cercetare-dezvoltare, consultanță tehnică, managerială, juridică etc.
- generalizarea conceptului și a practicii privind învățarea pe tot parcursul vieții.

Societatea bazată pe cunoaștere a devenit posibilă datorită progreselor științei și inovării, considerabile din ultimii 100-150 de ani, cu efecte extraordinare asupra vieții pe planeta noastră. În general, efectele acestor progrese științifice au fost în mod preponderent benefice pentru omenire, dar au existat și unele cu caracter distructiv. Ca atare, în eforturile care se fac în domeniul cercetării științifice, ar trebui să se țină seama și de aprecierea economistului Friedrich von Hayek, laureat al premiului Nobel pentru economie, care sublinia: „*Din înțelegerea limitelor de netrecut ale cunoașterii, cercetătorul în materie de societate ar trebui să extragă o lecție de modestie, care l-ar feri să devină complice la năzuința fatală a omului de a stăpâni societatea – năzuință care îl transformă nu numai într-un tiran față de semenii săi, ci și într-un demolator de civilizație, această operă neconcepută de nicio minte omenească, dar care s-a dezvoltat ca urmare a eforturilor libere ale milionelor de indivizi*”⁴.

¹ Peter F. Drucker, *Managementul strategic*, Editura Teora, București, 2001, p. 93-94.

² Peter F. Drucker, *Despre profesia de manager*, Editura Meteor Press, București, 1998, p. 103.

³ Elvira Nica, *Managementul performanței – perspectivă umană*, Editura Economică, București, 2006, p. 86.

⁴ Preluat din lucrarea *Laureații Nobel în economie*, Tudorel Postolache, Mugur Isărescu (coord.), Editura Expert, București, 2001, p. 256.

3. Capitalul uman: teorii, realități și perspective

Resursele umane sunt considerate în prezent drept capital uman atât la nivel de firmă, cât și în cadrul organizațiilor internaționale. În literatura de specialitate există deja o diversitate de definiții date capitalului uman.

Capitalul uman constă în acele abilități ale indivizilor care sunt caracteristice acestora și rămân aceleași în orice mediu social, putând fi valorificate pe piața muncii, în schimbul unor resurse economice de orice tip.

În prezent, organizațiile trebuie să fie în permanentă schimbare, iar pentru aceasta ele trebuie populate cu oameni motivați, cu o clară viziune asupra viitorului, cu inițiativă, spirit de echipă și simțul responsabilității. Acești oameni sunt mult mai mult decât o resursă umană, reprezintă speranța însăși de viitor a organizației. Tot mai numeroși sunt specialiștii care consideră ca un element strategic esențial în viitorul firmei capitalul uman¹.

Capitalul uman este format din **capitalul educațional**, adică abilitățile dobândite de indivizi în procesul de instruire școlară, dar și în afara acesteia și **capitalul biologic**, constând în abilitățile fizice ale indivizilor².

Conceptualizarea contemporană a capitalului uman a făcut ca vechile metode de estimare a valorii ființelor umane să nu mai fie adecvate pentru măsurarea stocurilor de capital uman, atât la nivel micro cât și la nivel macrosocial.

În teoria capitalului uman distingem opinia lui Irving Fisher care considera capitalul uman ca fiind analog cu cel convențional, care privește capitalul economic și productiv. Munca individuală poate fi văzută ca o funcțiune a timpului lucrat (time input), a capacității individuale și o investiție în capital uman (educație, informare, training). Teoria capitalului uman astfel argumentată conduce la ideea că indivizii vor continua să investească în capitalul uman până la punctul în care investițiile adiționale vor conduce la creșterea netă a câștigurilor ulterioare.

Teoria modernă a capitalului uman s-a dezvoltat în jurul grupului de la Universitatea din Chicago coordonat de Theodore Schultz care, împreună cu colaboratorii săi, a tratat cheltuielile educaționale și cu sănătatea drept investiții în scopul creșterii productivității muncii și, implicit, a creșterii economice, considerând că *mare parte din ceea ce noi numim consum se constituie în investiție în capital uman. Cheltuielile directe cu educația, sănătatea și migrația internă în scopul valorificării unor oportunități mai bune de lucru sunt exemple convingătoare. Câștigurile anticipate de studenții adulți care se școlarizează și de către lucrătorii care sunt pregătiți la locul de muncă sunt, de asemenea, exemple clare.*

Noile teorii ale pieței muncii au la bază mutațiile în conținutul muncii. Tendința generală pe termen lung de pe piețele muncii, din economiile avansate, au în vedere trecerea de la abilitatea de a manipula și gestiona lucruri, către activitățile care presupun dezvoltarea și aplicarea cunoștințelor și ideilor noi³.

Statele ori guvernele acestora sunt cele care joacă un rol esențial în direcționarea formării și dezvoltării capitalului uman, dar în economia de piață contemporană a crescut și factorul privat (unitățile școlare private, firmele de consultanță, departamentele de perfecționare a resurselor umane din marile întreprinderi etc.) în formarea superioară a capitalului uman. Bugetele publice sunt, totuși, în general, principalii finanțatori, însă și cheltuielile private ale indivizilor și ale firmelor sunt și ele importante. **Beneficiarii dezvoltării capitalului uman sunt, deopotrivă, indivizii, organizațiile și societatea.**

¹ Vezi și Adrian Stanciu, *Resursele umane sau Capital uman*, articol, vezi <http://www.myjob.ro/articole/>, 2006.

² Bogdan Voicu, Studiu - *Capitalul uman: componente, niveluri, structuri. România în context european - www.iccv.ro.*, 2004.

³ Mirela Ionela Aceleanu, Ștefania Alina Crețu, *Strategii și politici de ocupare în contextual pieței actuale a muncii*, Editura ASE, București, 2010, p. 46.

4. Investiții, analize și strategii de dezvoltare ale capitalului uman

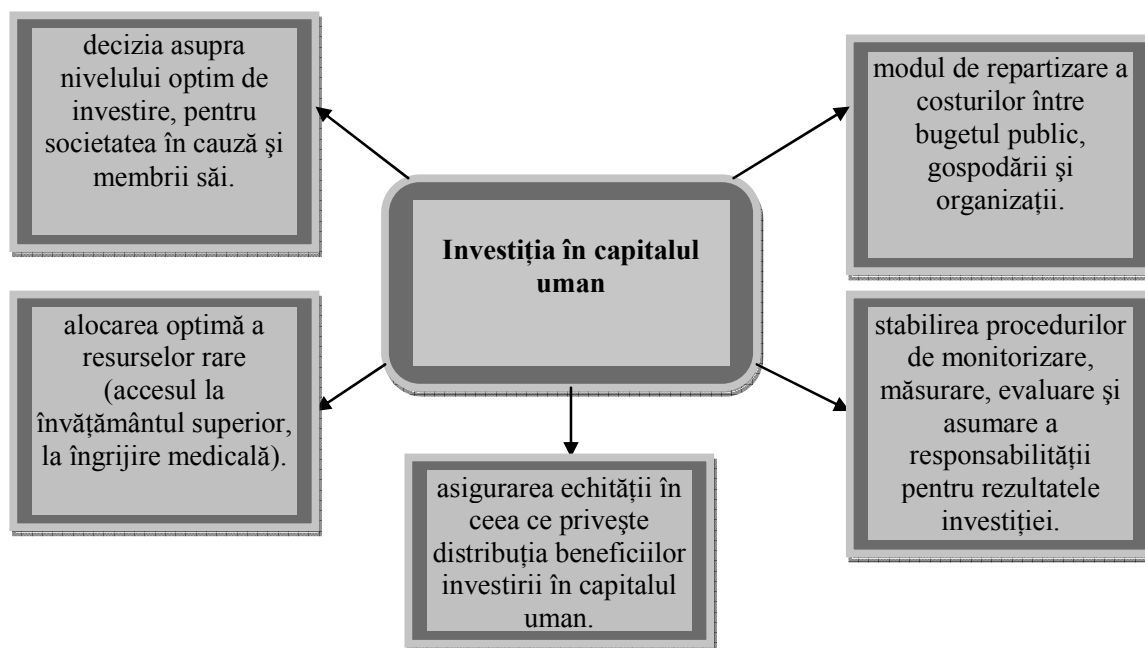
La nivel european, investiția în capitalul uman reprezintă un deziderat proclamat prin Strategia de la Lisabona, evoluțiile recente costând în luarea de măsuri pentru creșterea și ocuparea forței de muncă cu scopul de a oferi o mai mare consistență finanțării în acest domeniu al afacerilor. Un Program comunitar pentru ocuparea forței de muncă și solidaritate socială, numit „Progress”, a fost stabilit pentru perioada 2007-2013 în vederea susținerii punerii în aplicare a obiectivelor Uniunii Europene în vederea dezvoltării **capitalului uman prin intermediul activităților analitice, al învățării reciproce, al proiectelor de sensibilizare și difuzare sau de susținere a actorilor a căror muncă contribuie la punerea în aplicare a politicii sociale europene.**

Programul comunitar respectiv reglementează următoarele domenii de intervenție: *ocuparea forței de muncă; incluziunea și protecția socială; condițiile de muncă; lupta împotriva discriminării și egalitatea între sexe*¹.

La modul general, în context global, investiția în capitalul uman presupune următoarele tipuri de opțiuni majore, cum rezultă din reprezentarea grafică alăturată²:

Figura nr. 1

Mecanisme de intervenție asupra dezvoltării capitalului uman



Sursa: prelucrare după: Bogdan Voicu, Studiu „Capitalul uman: componente, niveluri, structuri. România în context european”- www.iccv.ro

Societatea bazată pe cunoaștere pune un accent deosebit pe capitalul uman, ca factor de producție și suport inteligent al cunoașterii însăși, dar și în ipostaza sa de consumator de bunuri ale economiei bazate pe cunoaștere. Capitalul educațional, starea de sănătate, și veniturile curente sunt puternic intercorelate, atât la nivel individual cât și agregat. Capitalul uman și resursele economice fac, astfel, parte, din aceeași sferă a dezvoltării, nivelurile lor fiind interdependente.

¹ http://circa.europa.eu/irc/opoce/fact_sheets/info/data/policies/socialemploy/article_7284_ro.htm .

² Bogdan Voicu, *Studiu - Capitalul uman: componente, niveluri, structuri. România în context european* - www.iccv.ro, 2004.

Capitalul uman poate fi analizat ca¹:

- *resursă economică primară, cantitativ, prin prisma dinamicii populației;*
- *factor de producție pentru economia bazată pe cunoaștere, prin prisma calității acestuia rezultată din educație și a structurii cererii din economie;*
- *consumator potențial de bunuri ale economiei bazate pe cunoaștere prin analiza structurii cheltuielilor și a modelului de consum.*

Strategiile de dezvoltare a capitalului uman se concentrează pe dimensionarea resurselor acestui capital în funcție de necesitățile strategice și operaționale ale economiilor naționale și pe asigurarea utilizării eficiente a acestor resurse. Acestea vor contribui la formularea strategiilor de dezvoltare economică prin stabilirea viitoarelor cerințe de capital uman, prin identificarea modalităților de utilizare superioară a acestuia, susținând astfel implementarea planurilor de dezvoltare economică. Trebuie evidențiat faptul că există anumite limite restrictive în utilizarea capitalului uman, ca de exemplu: deficitul de personal calificat, dificultățile de recrutare a forței de muncă, productivitatea scăzută a muncii, flexibilitatea și adaptabilitatea insuficiente sau climatul care descurajează cooperarea și asumarea angajamentului personal².

5. Capitalul intelectual – componentă actuală și de perspectivă a capitalului uman

Așa cum deja am subliniat, cunoașterea este mai puternică și mai valoroasă decât resursele naturale și materiale, creația intelectuală a dat naștere la numeroase controverse legate de modalitățile adecvate de definire, reglementare și utilizare, datorită diferenței fundamentale dintre idee și bun tangibil.

Programul societății celui de-al treilea mileniu va depinde din ce în ce mai mult de măsura în care dispune de angajați valoroși datorită calității cunoștințelor lor. În multe dintre companii, valoarea nu constă în primul rând în activele tangibile, ci mai ales în cele intangibile, ca atare, capitalul uman capătă tot mai mult atributul de capital intelectual. ***Capitalul intelectual are un conținut specific ce se referă mai ales la activele intangibile combinate care permit companiei să funcționeze eficient.***

„În această societate, cunoașterea este principala resursă a oamenilor și a economiei în ansamblu. Pământul, munca și capitalul – factorii de producție tradiționali – nu dispar, ci capătă o importanță secundară. Ei pot fi obținuți ușor, cu condiția să existe cunoștințe de specialitate. În același timp însă, cunoștințele de specialitate în sine nu produc nimic. Ele pot deveni productive doar atunci când sunt integrate într-un demers. Iată de ce societatea bazată pe cunoaștere este de asemenea o societate a organizațiilor: scopul și funcția oricărei organizații – lucrative și nelucrative deopotrivă – este integrarea cunoștințelor de specialitate într-un demers comun”³.

Organizațiile competitive consideră că persoanele devin tot mai interesate de activitățile care le provoacă să-și manifeste ***creativitatea și inventivitatea*** și care le aduc satisfacții.

În accepțiunea noastră, în societatea cunoașterii capitalul uman prezintă o tendință evidentă de intelectualizare, ajungându-se la conceptul de capital intelectual. Capitalul intelectual, raportat la pregătirea umană, prezintă două aspecte, și anume:

- ◆ pe de o parte, primul aspect vizează intelectualii de prim rang din firmă (specialiști al căror domeniu de activitate este cercetarea, dezvoltarea, inovarea, managerii – cu deosebire cei care ajung la ținuta de lideri);

¹ Alexandru Caragea, Radu Gheorghiu, Geomina Țurlea, *Raport privind Economia bazată pe cunoaștere în România, Evaluarea progreselor recente. Blocaje. Recomandări de politică economică*, 2005.

² Cristina Iova, *Utilizarea mai eficientă a capitalului uman în România pentru a asista dezvoltarea economică*, proiect, <http://discutii.mfinante.ro>

³ Peter F. Druker, *Despre profesia de manager*, Editura Meteor Press, București, 1998, p. 112.

◆ pe de altă parte, al doilea aspect se referă la spectrul mai larg al angajaților din eșalonul secund al activității unei companii, inclusiv al celor care realizează lucrări mai simple în conținut, dar care în condițiile societății bazate pe cunoaștere trebuie să aibă cunoștințe din domeniul informației, tehnologiei, producției, afacerilor etc. În aceste condiții, se poate realiza un management participativ eficient care contribuie în mod esențial la performanța întreprinderii și la creșterea competitivității.

Extinderea capitalului intelectual se poate realiza dacă inovația și creativitatea sunt prezente într-o organizație. Persoanele însemnate ale unei organizații sunt cele care excelează și care ajută astfel organizația să fie o învingătoare în competiție și să se dezvolte pe termen lung. Aceasta presupune și crearea unei culturi a organizației care să promoveze și să sprijine procesul de inovare. Există o relație directă între măsura în care o organizație se dovedește inovativă și abilitatea acesteia de-a extinde capitalul intelectual. Măsura în care o companie este inovativă este și o măsură a forței sale de a supraviețui¹.

Prin urmare, capitalul uman, ca stoc de cunoștințe, abilități și deprinderi folosite în scop productiv joacă un rol extrem de important în creșterea economiilor moderne, iar subutilizarea, erodarea sa prin fenomenul șomajului reprezintă manifestări ale crizelor lumii actuale, care afectează economia și societatea în ansamblul ei.

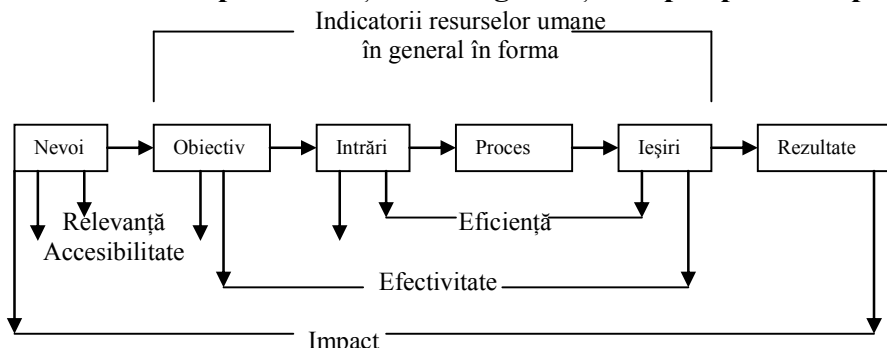
6. Capitalul uman - factor principal al performanței organizației

Performanțele unei organizații sunt determinate în principal de modul de valorificare a capitalului uman, de calitatea managerilor acestei organizații, precum și de profesionalismul tuturor angajaților, inclusiv al personalului de execuție.

Într-o exprimare sintetică, performanța organizației poate fi redată grafic în felul următor:

Figura nr. 2

Indicatorii de măsurare a performanței unei organizații din perspectiva capitalului uman



Sursa: Hornby Peter, Forte Paul – Human Resource Indicators and Health Service Performance, 2002

Semnificația acestor indicatori poate fi pusă în evidență în mod convingător prin următoarele comparații:

- *comparații externe cu alte organizații similare;*
- *comparații interne cu performanța anterioară a unei organizații;*
- *compararea cu un standard stabilit anterior.*

Concretizarea indicatorilor performanței capitalului uman și implicit a organizației depinde în mare măsură de specificul domeniului abordat: afacerile economice, învățământ, sănătate, administrație etc.

În ceea ce privește afacerile economice internaționale, capitalul uman necesită o serie de calități generale precum și unele specifice:

¹ Managementul bazat pe cunoștințe, <http://www.trainmor-knowmore.eu/05570964.ro.aspx>.

• *profundă cunoaștere a științei și practicii afacerilor economice internaționale contemporane, care s-au diversificat într-o manieră considerabilă: comerț internațional, afaceri financiar-bancare etc., realizate prin numeroase tipuri de tranzacții: vânzări tradiționale loan, leasing, franchising, licitații, bursă etc.;*

• *cunoașterea legislațiilor și a tradițiilor de consum, precum și a celor culturale specifice diferitelor piețe ale lumii;*

• *flexibilitate la diferitele culturi existente pe plan mondial;*

• *înclinație deosebită spre comunicare și dialog, dublată de cunoașterea temeinică a terminologiei în limbi de circulație internațională etc.;*

Agenții economici români au dobândit în ultimii cca 20 de ani, într-o măsură însemnată, o mare parte din aceste deprinderi necesare unor afaceri economice internaționale performante, dar dificultățile sunt departe de a fi epuizate.

Aceste dificultăți apar atât din carențele sistemului de învățare și perfecționare, cât și din handicapul pe care îl au agenții economici care provin dintr-o țară în curs de dezvoltare, care, până acum cu două decenii, au cunoscut un sistem politic și economic excesiv centralizat. Ca atare, sunt necesare eforturi coerente și conjugate din partea factorilor politico-administrativi și a celor economici pentru o promovare eficientă a ofertei economice românești, inclusiv pentru schimbarea în bine a imaginii de țară, de grup și de individ.

7. Evoluții contradictorii în ceea ce privește valorificarea capitalului uman datorită crizei economiei mondiale

Formarea și dezvoltarea profesională, cu alte cuvinte, perfecționarea capitalului uman cunoaște o tendință de restrângere în perioada crizelor economice cum este cea pe care o străbate în prezent omenirea. Acest fapt rezultă din politicile recente ale diferitelor state ale lumii și este recunoscut și de o serie de teoreticieni de prestigiu. Așa cum se arată într-o lucrare a autorilor Philip Kotler și John A. Caslione, „când conducerea companiei se străduiește să nu capoteze în fața vijeliei, investiția în formarea și dezvoltarea profesională nu prea mai este o prioritate. Costurile de acest gen nu sunt considerate indispensabile. Dar reducerea bugetului dedicat acestui aspect esențial al creșterii companiei ar putea la fel de bine să diminueze cota de piață aflată deja în scădere”¹. Firmele care nu înțeleg importanța formării și dezvoltării profesionale vor pierde în ultimă instanță din valoarea lor și, totodată, s-ar putea să-și piardă din angajații talentați, în folosul competitorilor dispuși să investească în asemenea activități. Din păcate, aceste practici ale companiilor sunt amplificate de politicile de austeritate, promovate de tot mai multe state, prin care, printre altele, se restrâng cheltuielile cu educația, instruirea și perfecționarea etc.

Motivele pot fi nuanțate diferit de la o țară la alta, dar consecințele sunt aceleași:

- *politici de austeritate;*
- *reducerea cheltuielilor de consum;*
- *restrângerea cheltuielilor cu formarea și perfecționarea forței de muncă;*
- *creșterea șomajului în rândul tinerilor cu studii superioare;*
- *creșterea ratei analfabetismului și a abandonului școlar;*
- *restrângerea investițiilor în achiziționarea de tehnică modernă de calcul și transmitere a informației, a cărților de specialitate.*

Acest domeniu al învățării și perfecționării ar trebui să fie ultimul care să cunoască aceste politici de austeritate și de restrângere a activității.

În aceste condiții, este extrem de dificil să se emită previziuni acceptate de toată lumea. Alvin Toffler în lucrarea *Puterea în mișcare*, bestseller internațional, arăta că

¹ Vezi Philip Kotler, John A. Caslione, *Chaotics – Management și marketing în era turbulențelor*, Editura Publica, București, 2009, p. 88-89.

„singura certitudine este că ziua de mâine ne va surprinde pe toți”. În acest context, am putea spune că ziua de ieri (momentul inițial al crizei economico-financiare din 2008) și ziua de azi (reactivarea crizei) ne-au luat prin surprindere.

Totodată, trebuie să se ia în considerație faptul că în societatea bazată pe cunoaștere uzura umană a capitalului uman s-a accelerat considerabil, în pas cu ritmul amețitor al schimbărilor din toate domeniile vieții: tehnologic, economic, politic, social etc. „Schimbări revoluționare transformă aproape peste noapte cunoștințele și abilitățile demodate”¹. A devenit evident că, la nivelul organizațiilor, cerințele de cunoștințe cu standard înalt se mută către nivelurile mai joase, ceea ce înseamnă că inteligența nu mai poate fi doar apanajul managerilor și al unor grupuri restrânse de specialiști.

8. Între pesimism și speranță cu privire la dezvoltarea capitalului uman

În concluzie, dacă pe planul teoriei s-au obținut unele progrese relativ importante în ceea ce privește conținutul societății bazate pe cunoaștere, rolul capitalului uman și cu deosebire al componentei sale celei mai inovatoare, capitalul intelectual, în schimb, în planul politicilor aplicate și promovate de statele lumii, inclusiv cele mai dezvoltate din punct de vedere tehnic și economic, al practicilor promovate de organizații sub imperiul cerințelor economiei de piață contemporane, criza economico-financiară actuală a pus în evidență mari și periculoase neajunsuri.

Considerăm că una din cele mai reușite sinteze în această ultimă privință o realizează Joseph Stiglitz, laureat al Premiului Nobel, când afirmă că: *„Am mers foarte departe pe o cale alternativă – am creat o societate în care materialismul domină angajamentul moral, în care creșterea rapidă pe care am realizat-o nu este durabilă din punctul de vedere al mediului natural sau al celui social, în care nu acționăm cu toții împreună, ca o comunitate, pentru a ne rezolva problemele comune, în parte pentru că individualismul neînduplecat și fundamentalismul pieței ne-au erodat orice simț al colectivității și au dus la exploatarea neînfrânată a celor naivi și lipsiți de apărare și la o divizare tot mai accentuată în societate. Puțin câte puțin, s-a erodat sentimentul de încredere – și nu doar în instituțiile financiare. Dar nu e prea târziu să reparăm aceste fisuri”*².

Într-adevăr, se poate vorbi atât pe plan mondial, cât și în țara noastră de o alocare defectuoasă a fondurilor pentru cea mai rară dintre resurse, competența umană. Ca atare, în condițiile unei rate înalte a șomajului, unui număr însemnat de oameni li s-a diminuat nu numai dreptul la creație, dar și la o muncă obișnuită pentru a-și asigura o existență decentă. A slăbit țelul și interesul tinerilor pentru studiu și perfecționare, iar în unele țări, printre care și țara noastră, o parte însemnată a acestor tineri preferă locuri de muncă în afara țării de origine, fie ele și mult sub standardul pregătirii lor. Motivația acestui ultim fenomen rezidă fie în imposibilitatea găsirii unui loc de muncă corespunzător cu calificarea lor, fie în decalajele imense de salarii existente între țările dezvoltate și cele în curs de dezvoltare.

Totuși, adoptând punctul de vedere al lui Joseph Stiglitz, să considerăm că nu este prea târziu să reparăm aceste „fisuri”, care nu sunt numai ale formării și perfecționării capitalului uman, ci ale unor națiuni întregi, ale vieții pe planeta noastră.

Avem convingerea că aprofundarea pe linia problematicii dezvoltării capitalului uman din perspectiva societății bazate pe cunoaștere va contribui în mod efectiv la ghidarea și evaluarea eforturilor pe care statele și organizațiile trebuie să le realizeze, propunându-și să îndeplinească obiective strategice pentru depășirea cât mai rapidă a deficiențelor existente în economia mondială și în cea națională.

¹ Chip R. Bell, *Manageri și mentori*, Editura Curtea Veche, București, 2008, p. 20.

² Joseph E. Stiglitz, *În cădere liberă – America, piața liberă și prăbușirea economiei mondiale*, Editura Publica, București, 2010.

Bibliografie:

1. Aceleanu, Mirela Ionela; Crețu, Ștefania Alina, *Strategii și politici de ocupare în contextual pieței actuale a muncii*, Editura ASE, București, 2010;
2. Basile, G. Carole, *Intellectual capital: the intangible assets of professional development schools*, Published by State University of New York Press, 2009;
3. Bell R., Chip, *Manageri și mentori*, Editura Curtea Veche, București, 2008;
4. Canary, E. Heather; McPhee, D. Robert, *Communication and Organizational Knowledge: Contemporary Issues for Theory and Practice*, Published in the Taylor & Francis, 2011;
5. Chrinstensen, M. Clayton; Raznor, E. Michael, *Inovația ca soluție în afaceri*, Editura Curtea Veche, București, 2010;
6. Coackes, Elayne; Clarke, Steve, *Encyclopedia of communities of practice in information and knowledge management*, Idea Group Inc., 2006;
7. De Bono, Edward, *Gândirea laterală*, Editura Curtea Veche, București, 2010;
8. Druker, F. Peter, *Despre profesia de manager*, Editura Meteor Press, București, 1998;
9. Druker, F. Peter, *Managementul strategic*, Editura Teora, București, 2001;
10. Hornby, Peter; Forte Paul, *Human Resource Indicators and health Service Performance*, 2002;
11. Kotler, Philip; Caslione, A. John, *Chaotics – Management și marketing în era turbulențelor*, Editura Publica, București, 2009;
12. Lefter, Viorel; Deaconu, Alexandrina (coord.), *Managementul resurselor umane, teorie și practică*, ediția a II-a, Editura Economică, București, 2008;
13. Nica, Elvira, *Managementul performanței – perspectivă umană*, Editura Economică, București, 2006;
14. Nicolescu, Ovidiu (coord.), *Managerii și managementul resurselor umane*, Editura Economică, București, 2004;
15. Powell, W. Walter; Snellman, Kaisa, *The Knowledge Economy*, în „Annual Review of Sociology”, published by Stanford University, 2004.
16. Stiglitz, E. Joseph, *În cădere liberă – America, piața liberă și prăbușirea economiei mondiale*, Editura Publica, București, 2010.
17. Caragea, Alexandru; Gheorghiu, Radu; Țurlea, Geomina, *Raport privind Economia bazată pe cunoaștere în România, Evaluarea progreselor recente. Blocaje. Recomandări de politică economică*, 2005.
18. Curaj, Adrian, [Capitalul intelectual organizațional](http://www.knowledgedynamics.ro), Universitatea Politehnică, București, 2008, <http://www.knowledgedynamics.ro>
19. Dobrotă, Niță; Stan, Andreea, *Munca și rolul ei în societatea cunoașterii*, „Tribuna Economică”, nr. 8/2005;
20. Iova, Cristina, *Utilizarea mai eficientă a capitalului uman în România pentru a asista dezvoltarea economică*, proiect, <http://discutii.mfinante.ro/>
21. Stanciu, Adrian, *Resursele umane sau Capital uman*, articol, <http://www.myjob.ro/articole/ghid-recrutare/243/1781/resurse-umane-sau-capital-uman-continua.html>, 2006;
22. Voicu, Bogdan, Studiu: „Capitalul uman: componente, niveluri, structuri. România în context european”- www.iccv.ro, 2004;
23. *** *Knowledge Economy Strategy 2020, The Work Foundation submission to the Comprehensive Spending, Review By Ian Brinkley*, 2010;
24. *** *Lifelong Learning in the Global Knowledge Economy: Challenges for Developing Countries*, A World Bank Report, 2003.

Particularitățile serviciilor de catering în România. Cateringul de întreprindere

Conf. univ. dr. Oana-Luminița Voicu
Universitatea „Constantin Brâncoveanu” Pitești
Facultatea de Finanțe-Contabilitate Pitești

Abstract:

In developed countries is noted, in higher rates, the growing trend of services' offer compared to the other economy sectors' offer. In the evolution of services' offer is evident and the tendency of dissociation - association in relation to the supply of goods. Such a trend is present in the food's services, by practicing the catering system, specialized in three main directions: catering for aviation, catering for events, catering for companies. Currently is manifested the transition to professional forms of catering, with a pronounced commercial character.

Keywords: services, catering, offer, food, professional, commercial.

În ultimele două decenii, în țările dezvoltate, se remarcă tendința de creștere, în ritmuri superioare, a ofertei de servicii față de oferta celorlalte sectoare ale economiei.

În paralel cu această tendință generală, în evoluția ofertei de servicii se manifestă și tendința de disociere-asociere în raport cu oferta de bunuri.

O astfel de tendință este întâlnită și în cadrul serviciilor de alimentație, prin practicarea sistemului de catering.

Serviciile de catering intră în categoria serviciilor moderne pentru populație, fiind servicii de piață. Au un caracter industrial, similare prin tehnicile de producție și organizare a activităților din industrie. Aceste servicii pot fi atât personale (activitatea de catering pentru diverse evenimente), cât și colective personalizate (activitatea de catering de întreprindere sau de catering aerian).

Astfel, în prezent, aceste servicii s-au specializat pe trei direcții distincte¹:

- 1) catering de aviație, folosit pe liniile aeriene pentru hrănirea pasagerilor;
- 2) catering de eveniment, pentru organizarea de banchete, cocktail-uri, onomastici, reuniuni etc;
- 3) catering de întreprindere, folosit pe scară largă în diferite firme, spitale, școli, companii de transport (altele decât cele aeriene).

Cateringul comercial rezolvă printr-o soluție modernă aprovizionarea și prelucrarea produselor culinare în marile bucătării ale spitalelor, cantinelor unităților militare, care cer cheltuieli mari de investiții, personal specializat și numeros.

Cateringul de întreprindere reprezintă sectorul industriei de catering care se ocupă cu ofertarea alimentelor la locul de muncă de către organizațiile angajatoare.

Operarea în cadrul cateringului de întreprindere are două forme: cateringul extern și cateringul intern.

Cateringul extern se poate realiza prin încheierea unui contract cu o firmă de servicii de catering prin care aceasta se obligă să ofere angajaților firmei masă (caldă sau rece) în timpul pauzei. A doua modalitate este ca firma să-și angajeze personal care operează într-o cantină proprie, oferind toate serviciile de catering necesare. Spre exemplu, în Marea Britanie, acest sector cuprinde peste 20000 de unități care servesc aproximativ 600 milioane de mese anual, reprezentând 8% din totalul meselor luate în afara domiciliului².

¹ *** Revista Capital nr. 3 / 22.01.2008.

² Dorina Stănescu, Oana-Luminița Voicu, Gina Sztruten Gilet, *Particularități tehnologice în serviciile de alimentație*, Editura Universitară, București, 2008, p. 269.

Cateringul intern („in-house”) presupune ca întreprinderea să-și organizeze și să-și conducă propria rețea: instalarea echipamentelor de bucătărie și servire, achiziționarea mâncării și băuturilor, remunerarea personalului și stabilirea prețurilor.

În cantinele de întreprindere meniurile disponibile sunt, în general, mult mai limitate ca selecție comparativ cu operările din sistemul comercial. Un meniu de cantină industrială constă din 2-3 antreuri, 2-3 feluri principale pe bază de pește și două tipuri de carne, salate, snack-uri și 2-3 deserturi.

Metoda producției „cook & serve” este cea mai utilizată în cantinele industriale. Bucătăria este împărțită în secții, cu responsabilități pentru producția câtorva grupe de preparate. Operarea în cantinele industriale se caracterizează printr-un interval mai lung de timp între producția catering și servire. Pe linia de servire alimentele sunt păstrate în cantități mari, pentru cea mai mare parte a perioadei de servire a mesei.

Cel mai utilizat stil de servire în cantinele industriale este autoservirea de la un singur front linear de servire. În plan practic, autoservirea prezintă mai multe variante: cantina clasică, cantina cu circuit liber de servire, caruselul, distribuitorii automate și bufetul.

Sectorul cateringului de întreprindere operează pentru un număr mare de angajați. Rotirea consumatorilor se face de 2-3 ori pe oră în cazul cantinelor industriale, de 5-6 ori pe oră în cadrul snack și café-barurilor și o dată pe oră în cazul serviciului în restaurantele de lux. Serviciul este propriu cantinelor, într-un interval scurt de timp fiind servite grupuri mari de consumatori.

Cantina clasică se caracterizează prin faptul că preparatele sunt așezate în linie dreaptă, astfel încât consumatorul intră pe la un capăt al liniei de distribuție, plata meniului se realizează la capătul liniei de teșghea, iar consumarea produselor se face la mese plasate în zone distincte față de spațiul de prezentare-ofertare.

Cantina cu circuit liber de servire se caracterizează prin faptul că vitrinele pentru produsele reci / calde sunt plasate de-a lungul a trei pereți din încăperea, în formă de „U”, iar intrarea se face prin latura din față a aranjamentului.

Caruselul este format din platouri rotative, plasate în trepte ce se deplasează cu o rotație pe minut. Caruselul poate servi 500 – 720 de persoane pe oră dacă alimentele sunt corect aranjate. Distribuitorii automate pot oferi majoritatea preparatelor dintr-un meniu: sandwich-uri calde și reci, dulciuri, băuturi calde și reci. Fiecare automat oferă un singur tip de produs. Declanșarea funcționării automatelor se face cu monede, cartele magnetice sau jetoane.

Bufetul constituie un derivat al autoservirii, alimentele fiind aranjate cât mai atractiv pe una sau mai multe mese. În unele bufete mărimea porțiilor este cea mai potrivită pentru consumul rapid. Într-un restaurant, consumatorul plătește un preț fix pentru bufet, preț pentru care se poate servi de câte ori dorește la masa de bufet.

De asemenea, în cadrul operărilor din cateringul de întreprindere se mai găsesc și:

- restaurantul pentru staff-ul managerial mediu, deschis doar în perioada meselor principale, cu o mare varietate de alimente și băuturi și un înalt standard al produsului de catering.

- restaurantul de lux pentru staff-ul managerial de top, deschis în perioada meselor principale, dar și pentru cafeaua de dimineață și ceaiul de după-amiază, cu cel mai înalt standard al produselor și serviciilor.

- Dotări de banchet pentru întruniri de afaceri sau funcțiuni sociale, având o servire similară cu cea din restaurant.

Demarcațiile între grupele de angajați cu poziții administrative diferite se fac prin structura de prețuri, dar și prin politica de personal. O firmă mare permite staff-ului managerial de top să utilizeze dotările de banchet, pe când staff-ului managerial mediu i se

oferă doar spații de restaurant, cantină sau bufet. Deplasarea în sus a fluxului de angajați nu este permisă.

Doar în cazul funcțiilor sociale organizate în spațiul respectiv de către companie (petreceri de Crăciun sau de Anul Nou) aceste bariere dispar și diferitele niveluri ale pieței de consum se mixează liber.

Tendința actuală manifestată în cateringul de întreprindere este aceea de modificare a imaginii învechite de „cantină industrială” și trecerea la forme profesionale de catering, cu un accentuat caracter comercial, cele mai dinamice instituții în acest sens fiind companiile petroliere, bancare și cele de asigurări. Totodată, se caută găsirea unei game variate de servicii de catering pentru angajați, prin punerea la dispoziție a mai multor tipuri de unități.

Bibliografie:

1. Ionciță, Maria, *Economia serviciilor. Teorie și practică economică*, Editura Uranus, București, 2000;
2. Kinton, Ronald; Foskett, David; Ceserani, Victor, *The theory of catering*, Hodder and Stoughton, London, 1992;
3. Magris, Marzia; McCreery, Cathy; Brighton, Richard, *Introduction to catering*, Addison-Wesley, London, 1996;
4. Stănescu, Dorina; Voicu, Oana-Luminița; Sztruten Gilet Gina, *Particularități tehnologice în serviciile de alimentație*, Editura Universitară, București, 2008;
5. ***, Revista Capital nr. 3/22.01.2008.

Principii ale marketingului pe Internet

Conf. univ. dr. Cristian Morozan

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

Abstract:

At present, the public, recipient of information and consumer of goods and services migrates from the traditional to the online media a growing number of them appealing to specialized sites and even mobile devices to access the news anywhere anytime. The rapid adoption of new technologies affects and even transforms production, distribution and consumption but one need to act objectively, not subjectively to optimize the online channels and decisions should rely on the key performance indicators. In the process of adapting to these market changes, the marketers now have the opportunity to reach an entirely different target by means of the online services and mobile devices.

Keywords: marketing, on-line, communication, global, network.

1. Trecerea de la marketingul tradițional la cel on-line

Dinamica cercetării și dezvoltării în domeniul informaticii este foarte accentuată în această perioadă, apărând atât de multe noutăți încât cei care încercau să definească acest interval de timp ca „Web 2.0” sunt deja depășiți de cei care inovează permanent în speranța de câștigare a piețelor și de creștere a încasărilor.

Pe Internet comunicarea de marketing se globalizează, nemaifiind valabil motto-ul „Să gândim global și să acționăm local”. Se utilizează termenul de „potență” pentru că nici acest mediu nu garantează automat succesul, datorită faptului că posibilitățile de comunicare sunt percepute global. Potența rezidă în produse originale, idei și, în general, în realizări care vor fi comunicate global. Cu cât competența locală este mai originală și mai ușor de transferat, cu atât mai mare este probabilitatea obținerii unui succes mondial¹.

Internetul oferă multe utilizări potențiale, în funcție de obiectivele și de capacitatea utilizatorului. Astfel, el poate fi considerat ca:

- o sursă de informații;
- un instrument de comunicare interactivă;
- un canal de distribuție pentru produse și servicii.

Internetul nu este condus de nicio organizație, nu este proprietatea niciuneia. El se dezvoltă atunci când oamenii construiesc rețele și le conectează la altele, creându-se un sistem global de comunicații, astfel încât nimeni nu poate contesta faptul că, pe zi ce trece, Internetul devine un adevărat mijloc de comunicare în masă.

Cu ajutorul paginilor web, o persoană sau organizație se pot prezenta în fața lumii. Ele arată astăzi precum ziarele, fiind deosebit de complexe ca posibilități de afișare a conținutului. Dar, spre deosebire de televiziune, radio sau de ziare și reviste web-ul, ca suport media, se află sub un controlul indivizilor. Acești „producători” individuali de informație creează conținuturi care pot fi folosite de mulți alți oameni. Prin poșta electronică, acești creatori și producători pot fi într-un contact strâns unii cu alții. Rezultatul este o piață informațională dinamică și interactivă pe web².

Îndeosebi fluxurile de informații privind marketingul de pe Internet sunt o provocare pentru toți cei care au abilitatea de a crea pagini web comerciale, pentru a le face mai atrăgătoare și mai utile. Pe lângă marea putere de inovație, web-ul se caracterizează și prin faptul că se dezvoltă cu o viteză nemaîntâlnită, concomitent cu

¹ Kurt Rohner, *Cyber-Marketing*, Editura All Educațional, București, 1999, p. 151.

² <http://www.cyberatlas.com>.

expansiunea cantitativ-numerică, având loc și una calitativă. Astfel, în 1994 s-au lansat primele bannere publicitare¹, iar comunicarea a devenit pe parcurs mai organizată și mai profesionalizată. Site-urile, care până nu demult erau doar „un ansamblu de date compilate”², au devenit adevărate vitrine și magazine virtuale.

Dar, pentru a avea succes pe Internet, marketerii trebuie să cunoască fundamentele procesului de marketing, cuprinzând evaluarea nevoilor și dorințelor oamenilor, cercetarea pieței, politicile de produs, preț, distribuție și promovare (mixul de marketing) etc. Cu toate că marketingul on-line își are rădăcinile în conceptele tradiționale ale marketingului se desparte, însă, de acesta printr-un proces nou – interactivitatea. Vanzătorii pot avea acum relații interactive cu consumatorii în propriile lor birouri sau case la orice oră. Invers, cumpărătorii pot interacționa cu vânzătorii într-un nou mod, comunicarea realizându-se, astfel, în dublu sens.

Cel mai izbitor contrast între marketingul on-line și cel tradițional este dat însă de tehnologie. Mesajele de comunicare prin computere înlocuiesc hârtia cu afișarea pe monitoare a informației, textului, imaginii și a sunetului. Principiile tehnoredactării, design-ului, artei trebuie reconsiderate în acest context. Necunoașterea acestor avantaje de către o companie înseamnă pierderea șansei de a profita de tehnologie și de instrumentele sale pentru a-și îmbogăți mesajele.

Marketingul on-line are avantajul că poate prezenta materiale de vânzare interactive care întâlnesc nevoile fiecărui tip de cumpărător. Marketerii pot crea broșuri care permit consumatorilor să aleagă informațiile pe care doresc să le vadă și chiar prezentări individuale pentru vânzări care să se potrivească fiecărui client. Pe Internet, distincțiile dintre diferitele forme ale marketingului (publicitate, relații publice, promovarea vânzărilor, vânzarea directă) devin neclare, site-ul web al unei organizații fiind, în general, o îmbinare a tuturor acestora. Prezența pe Internet aduce pentru organizații un avantaj competitiv deosebit de important, fiind o alternativă nu numai pentru promovarea produselor, ci și un canal de distribuție suplimentar.

Pentru o mai bună perspectivă asupra marketingului on-line este sugestivă abordarea comparativă asupra trăsăturilor pe care le prezintă marketingul de masă și cel electronic:

- Marketingul de masă are nevoie de o piață extinsă pentru a supraviețui, ajunge la consumatori prin televiziune și reviste, transmițând mesaje standardizate unei audiențe largi și difuze. Are cea mai mare eficiență pentru produsele alimentare, cosmetice și farmaceutice, bere și automobile. Însă deține și numeroase dezavantaje, printre care: nu există interactivitate în timp real, lipsește feedback-ul simetric, flexibilitate redusă, lipsa de control a receptorului asupra mesajului, receptorul este mai mult influențat de oferta de mesaje decât de cererea lui de informare.

- Marketingul direct are nevoie de un segment de piață bine precizat, ajungând la consumatori, în general, prin intermediul poștei. Este eficient pentru vânzarea cărților de credit, călătoriilor, produselor software, bunurilor de catalog.

- Marketingul on-line țintește indivizi prin intermediul Internetului, fiind eficient pentru vânzarea călătoriilor, acțiunilor, computerelor și produselor software etc. Are și avantajul că firma poate stabili relații calde și de viitor cu clienții săi potențiali, prin comunicare directă, utilizând e-mail-uri personalizate, mesaje de bun venit în paginile web, urmărindu-le interesele, comenzile anterioare, etc. (de ex. o florărie poate urmări zilele de naștere, vacanțele și aniversările pe care le celebrează o persoană și îi poate aminti cu ceva timp înainte să comande flori).

¹ <http://cad.gu.edu.au/market>

² <http://mediainfo.com/epome/news/nestm/stories>.

Pe de altă parte, folosind drept criterii de comparație elementele mix-ului de marketing, putem identifica principalele avantaje ale marketingului on-line față de cel tradițional astfel:

Tabelul nr. 1

Avantaje ale marketingului on-line față de cel tradițional

CRITERIU	MARKETINGUL TRADIȚIONAL	MARKETINGUL ON-LINE
Segmentarea	Utilizează segmente de piață stabilite pe baza caracteristicilor socio-demografice sau alte caracteristici similare. Tratează caracteristicile similare ca fiind identice	Utilizează date despre comportamentul actual al consumatorilor pentru a-i identifica și modele statistice pentru a evalua valoarea potențialului profit obținut de la fiecare individ în parte.
Publicitatea	Tehnicile de comunicație sunt create pornind de la media caracteristicilor grupului țintă.	Comunicațiile sunt individualizate având la bază informațiile detaliate furnizate de către fiecare consumator în parte.
Politica de promovare	În general pentru promovare se utilizează aceleași tehnici difuzate în întreagă zonă de acțiune a firmei respective, zona definită din punct de vedere geografic.	Tehnicile de promovare sunt adaptate comportamentului individual anterior al consumatorilor.
Politica de preț	Diferențele de preț sunt lăsate la latitudinea consumatorilor.	Diferențele de preț au la bază informații despre sensibilitatea față de preț a fiecărui individ în parte.
Managementul vânzărilor	Datele despre consumatori sunt extrase în general din evoluția vânzărilor.	Managementul vânzărilor are acces la fișierele consumatorilor pe care le poate utiliza pentru a atinge scopurile organizației.
Canalele de distribuție	Distribuția depinde atât de en-grosiști cât și de alte forțe de vânzare.	Distribuția se caracterizează prin legături directe cu consumatorii. Atunci când sunt folosiți intermediarii, relațiile dintre aceștia și consumatori sunt administrate împreună cu firma producătoare.
Produsele noi	Sunt create pe baza tehnologiei și a sistemului de producție existente în firmă.	Noile produse și servicii sunt create pe baza discuțiilor.
Monitorizarea	Monitorizarea vizează evoluția vânzărilor și a profitului și se realizează de regulă periodic.	Monitorizarea vizează costul de achiziție a noilor consumatori și valoarea de viață a acestora. Monitorizarea este în general continuă.

Sursa: adaptat după Gheorghe Orzan, Mihai Orzan, Cybermarketing, Ed. Uranus, București, 2007, p. 37-70

Prin prezența pe web, organizațiile își pot face cunoscute domeniile de activitate, își pot extinde piața de desfacere prin atragerea de noi clienți și parteneri din toată lumea, pot avea un contact permanent cu reprezentanții lor și, nu în ultimul rând, își pot vinde produsele. Iată de ce, prezența firmelor pe web a devenit o necesitate; niciun alt suport de publicitate existent nu poate fi mai accesibil, ieftin, rapid și economic.

Pe de altă parte, informația a devenit în ultimii ani una din cele mai importante produse create în țările industrializate. Tehnicile moderne de marketing pun un accent tot mai mare pe latura interactivă a tranzacțiilor comerciale, subliniind importanța tehnicilor de

comunicare (marketingul relațional, marketingul orientat către consumatorii individuali etc.). De fapt, orice tranzacție implică un schimb intensiv de informații, etapizat astfel:

- diseminarea informației;
- contact informațional;
- schimb de informații;
- deliberare;
- consens;
- schimbul produselor și/sau serviciilor tranzacționate.

Așa cum se poate constata, cinci din cele șase stadii ale unei tranzacții sunt realizate la nivel informațional. În funcție de natura produselor / serviciilor livrate chiar și ultimul stadiu poate fi transformat într-un schimb de informații (text, imagini, sunete, programe software, monedă electronică etc.).

Tehnologia transformă afacerea, devenind chiar afacere în unele cazuri, iar Internetul este o alternativă electronică la piața reală, care nu este numai viabilă, dar și mult mai eficientă, eliminând frontierele geografice și fusele orare, iar barierele de intrare sunt foarte mici.

Impactul Internetului asupra activității de marketing și a celei generale a organizației se rezumă prin¹:

- logistică: rapid, ieftin, legături strânse cu furnizorii;
- conectarea în interiorul organizațiilor: conectarea prin web a filialelor, departamentelor, aflate în diferite orașe sau țări, asigurând un răspuns prompt la nevoile în schimbare ale clienților;
- vânzări: cea mai mare valoare adăugată în acest domeniu până acum. Costul publicității unui produs pe web reprezintă doar o fracțiune din costul publicității în presa scrisă, televiziune sau radio;
- service: impact mare, similar celui al marketingului vânzărilor;
- resurse umane: Internetul reprezintă un instrument vast de training și recrutare a forței de muncă;
- dezvoltare tehnologică: interacțiunea mai rapidă și mai cuprinzătoare cu restul lumii. Prin colaborarea cu ceilalți agenți de pe piață, se face schimb de informații, software etc.;
- cumpărături: avantaje similare cu marketingul;
- viteză ridicată de transfer informațional;
- personalizarea informațiilor;
- interactivitate: ajută vânzătorul să înțeleagă, în totalitate, nevoile consumatorului, care poate fi implicat cu ușurință în designul produselor și serviciilor, cererile sale în schimbare putând fi satisfăcute cu rapiditate. De exemplu, unele din site-urile constructorilor de automobile au o opțiune denumită „Proiectează-ți propria mașină” (design your own car), care nu este altceva decât un mod de a colecta preferințele clienților;
- feed-back extraordinar, firmele putând să afle nu numai ceea ce cumpără clienții, dar și ceea ce îi interesează prin urmărirea paginilor pe care aceștia le activează;
- informațiile pot fi actualizate curent;
- flexibilitate;
- eliminarea limitelor de timp și spațiu;
- acoperirea nișelor de piață, prin îndreptarea promovării produselor spre grupuri țintă foarte clar delimitate.

Domeniile de expresie ale marketingului pe Internet sunt aproape tot la fel de extinse ca și în economia reală, cele mai utilizate fiind²:

¹ <http://www.ncsa.uiuc.edu>

² Gheorghe Orzan, Mihai Orzan, *Cybermarketing*, Editura Uranus, București, 2007, p. 30.

- site-uri web;
- publicitatea pe Internet;
- marketing direct prin e-mail;
- marketing bazat pe permisiune;
- cercetări de marketing on-line;
- schimb de date on-line;
- relații publice on-line;
- marketing integrat pe Internet.

Asociația Americană de Marketing (A.M.A.) a elaborat un Cod Etic privind marketingul pe Internet, ceea ce demonstrează importanța crescândă a acestuia pentru activitățile marketerilor. Codul furnizează principii călăuzitoare și direcții privind responsabilitatea etică în acest domeniu dinamic al marketingului¹.

Responsabilități generale: marketerii trebuie să evalueze riscurile și să fie responsabili de consecințele activității lor pe Internet. Comportamentul lor profesional trebuie să fie ghidat de:

- susținerea eticii profesionale pentru a evita pagubele prin protejarea drepturilor la confidențialitate, proprietate și acces;
- respectarea tuturor legilor și reglementărilor în vigoare privind neutilizarea marketingului în mod ilegal, dacă se realizează prin poștă, telefon, fax sau alt mediu;
- însușirea modificărilor în reglementările legate de marketing pe Internet;
- comunicarea efectivă către organizațiile membre a riscurilor și politicilor privind marketingul pe Internet;
- angajamentul organizațional față de practicile etice privind Internetul să fie comunicat angajaților, clienților și acționarilor principali.

Confidențialitatea: informațiile primite de la clienți prin Internet trebuie să rămână confidențiale și să fie utilizate conform scopurilor exprimate. Toate datele, în special cele confidențiale ale clienților trebuie protejate împotriva accesului neautorizat. Cererile expres menționate cu privire la recepționarea mesajelor e-mail nesolicitate trebuie respectate.

Proprietatea: informațiile obișnuite din surse de pe Internet trebuie să fie corect autorizate și documentate. Proprietatea informației trebuie protejată și respectată. Mai mult, marketerii trebuie să respecte integritatea și proprietatea asupra computerelor și rețelelor.

Accesul: marketerii trebuie să trateze accesul la conturi, parole și alte informații ca fiind confidențiale și să le examineze sau să le divulge conținutul doar cu acordul părții responsabile. Integritatea sistemelor de informații a părților terțe trebuie respectată în ceea ce privește plasarea de informații, anunțuri publicitare și mesaje.

Internetul întrunește toate avantajele unui suport media și toate caracteristicile comerciale ale marketingului direct.

2. Tendințe în marketingul on-line

Bazat pe conexiunile în bandă largă, hardware ieftin și software open-source, Internetul se transformă într-un mediu complet diferit de ce fusese până acum, acest lucru ducând la apariția unor noi tipuri de companii, la crearea altor modele de afaceri și la manifestarea a nenumărate oportunități de dezvoltare. Se dovedește, astfel, că ne aflăm în primele stadii de dezvoltare a ceea ce ar fi definit mai bine ca fiind „Next Internet”, care include toate dispozitivele digitale, începând de la PC-uri și până la telefoane mobile sau televizoare.

¹ American Marketing Association, <http://ama.org>

Caracteristica sa definitorie include abilitatea de a interacționa instantaneu cu oricare dintre cei peste 1 miliard de utilizatori de pe întregul glob – de exemplu, nu prin mesageria instantanee, ci prin intermediul viitoarelor aplicații de mesagerie vocală instantanee sau a celor de mesagerie video instantanee, ce vor transforma e-mail-ul și mesageria de astăzi în soluții învechite.

Nevoia de a integra serviciile on-line în marketingul mix este importantă pentru companiile care doresc să-și crească vânzările. Din fericire, Internetul furnizează unelte puternice pentru marketerii care caută să extindă programul de marketing integrat la mediile electronice. Programul on-line trebuie integrat în scopurile programului tradițional de marketing, astfel ca toate activitățile de marketing să se susțină una pe cealaltă. Marketingul integrat are trei componente:

- consistența mesajului: consumatorul găsește același mesaj indiferent de mediul folosit. Culorile, sigla, caracterele sunt identice, astfel încât conotațiile și credibilitatea lor să creeze o senzație solidă de familiaritate;
- interactivitate: consumatorii duc un dialog deosebit de util cu compania, obținând informații care răspund întrebărilor lor rapid, precis și personal;
- misiunea marketingului: definirea a ceea ce este organizația și care este scopul ei.

Interesant este și faptul că mărimea organizației este încă un amănunt irelevant pe Internet. Într-un centru comercial, oamenii pot observa imediat dimensiunile concurenților de pe acea piață, pe Internet acest lucru nefiind posibil. Companiile mici pot concura cu cele mari, dar acest lucru se poate schimba deoarece din ce în ce mai multe companii pătrund pe web, aducând puterea numelor lor de mărci faimoase. Acum este încă momentul în care firmele noi sau de dimensiuni mai mici își pot stabili o identitate de marcă pe Internet. Mai mult decât atât, în lumea afacerilor on-line, firmele pot fi înconjurate rapid de concurenții care declară că pot oferi aceleași produse în condiții similare, ceea ce chiar pot face imediat¹.

Pentru marketeri, este necesară și o schimbare majoră în modul de gândire privind valoarea unui client. Mult timp sau de prea mult timp, companiile și-au tratat clienții ca „bunuri înlocuibile”, în loc să fie preocupate de valoarea lor pe termen lung.

Statisticile din SUA arată că un american obișnuit își cumpără o mașină nouă la fiecare 3-5 ani. În alegerea mașinii ei sunt influențați de colegi și de prieteni, publicitate și alți factori. Un factor foarte important este sentimentul de loialitate sau de obligație față de un anumit vânzător sau dealer. Dacă o mașină medie costă în jur de 20.000 USD și este utilizată timp de 5 ani, aceasta înseamnă că valoarea unui client în vârstă de 30 de ani pentru un dealer este de 160.000 USD, presupunând că acea persoană cumpără o mașină nouă la fiecare 5 ani până ajunge la vârsta de 70 de ani. De aceea, este foarte important ca firmele producătoare sau dealerii să țină legătura cu clienții prin telefon, cărți de vizită, felicitări de sărbători, oferte, cheltuind o sumă mică pentru a întreține o relație care valorează mult mai mult.

Firmele de succes trebuie să-i convingă pe clienții actuali să-și facă cumpărăturile suplimentare tot din aceeași sursă. Marketingul on-line le oferă această posibilitate, prin crearea de mesaje pentru fiecare client, prin înregistrarea preferințelor și nonpreferințelor fiecărei persoane, a modelelor sale de cumpărare și prin alegerea modului cum trebuie folosită puterea de convingere în cazul fiecăruia. Pot fi trimise scrisori personalizate care să descrie noile produse, statistici privind vânzările firmei, informații privind tehnologiile de fabricație. Trebuie precizat, însă, faptul că nu marketingul on-line a inventat acest proces, ci doar l-a făcut mai ușor și mai puțin costisitor.

¹ Jack Trout, Steve Rivkin, *Diferențiază-te sau mori: cum să supraviețuiești în epoca actuală a concurenței*, Editura Brandbuilders, București, 2006, p. 68.

În concluzie, primul pas în inițierea strategiei de marketing pe Internet constă în evaluarea atentă a caracteristicilor acestui mediu de comunicare și identificarea corectă a posibilităților oferite. Operațiunile pe Internet trebuie tratate ca o unitate strategică independentă, ce trebuie proiectată, implementată și coordonată în conformitate cu specificul organizației. Strategia de marketing implementată pe Internet trebuie să fie compatibilă cu portofoliul strategic al organizației, luând în considerare planurile pe termen lung și bazându-se pe:

- obiective clare;
- planificarea pe termen lung și mediu;
- cunoașterea și înțelegerea adecvată a regulilor și a posibilităților specifice Internetului;
- evaluarea permanentă a performanțelor;
- previzionarea noilor tendințe economice și tehnologice;
- alocarea corespunzătoare a resurselor materiale și umane necesare.

Următorul Internet va fi pe deplin interactiv, oamenii din întreaga lume putând lucra împreună la același proiect, iar produsele sau uneltele pot fi rapid îmbunătățite prin intermediul gândirii colective a unei întregi civilizații on-line. Se dezvoltă, de asemenea, un teritoriu nesfârșit de conținut: orice utilizator care dispune de un browser poate accesa domenii vaste de informații, le poate prelucra și apoi le poate oferi sub o nouă formă zecilor sau milioanele de utilizatori.

Însă cel mai important lucru este că se vor crea posibilități nelimitate pentru investitorii viitori și pentru cei deja existenți. Noile companii construiesc acum pe standarde de succes (Flickr, MySpace, Wikipedia etc.), însă și depășesc acești pionieri prin modalități creative, fascinante. Puține dintre companiile noi fac bani în acest moment și desigur că multe dintre acestea nu vor reuși să dea lovitura. Însă printre aceste companii se poate afla următorul Google ori Microsoft sau cel puțin o companie pe care acești giganți vor plăti, în curând, o avere pentru a o deține.

Bibliografie:

1. Aronson, Merry; Spetner, Don; Ames, Carol, *Ghidul redactării în relații publice. Era digitală*, Editura Amsta Publishing, București, 2008;
2. Grossec, Gabriela, *Marketing și comunicare pe Internet*, Editura Lumen, Iași, 2006;
3. Haig, Matt, *Manual de E-marketing - ghid indispensabil pentru marketingul produselor și serviciilor tale pe Internet*, Editura Rentrop & Straton, București, 2005;
4. Kotler, Philip; Maesincee, Suvit, *Marketingul în era digitală*, Editura Meteor Press, București, 2009;
5. Orzan, Gheorghe; Orzan, Mihai, *Cybermarketing*, Editura Uranus, București, 2007;
6. Prihoancă, Diana, *Televiziune - marketing - comunicare*, Editura Uranus, București, 2008;
7. Rohner, Kurt, *Cyber-Marketing*, Editura All Educational, București, 1999;
8. Trout, Jack; Rivkin, Steve, *Diferențiază-te sau mori: cum să supraviețuiești în epoca actuală a concurenței*, Editura Brandbuilders, București, 2006;
9. Wertime, K.; Fenwick, Ian, *Digimarketing - The Essential Guide to New Media and Digital Marketing*, John Wiley and Sons Ltd, 2008;
10. <http://www.cyberatlas.com>
11. <http://cad.gu.edu.au/market>
12. <http://mediainfo.com/epome/news/nestm/stories>.
13. <http://www.ncsa.uiuc.edu> .

Comparație privind măsurile anticriză adoptate de statele membre ale Uniunii Europene și România

Lect. univ. dr. Gica-Gherghina Culiță

Universitatea „Constantin Brâncoveanu” Pitești

Facultatea de Management Marketing în Afaceri Economice Brăila

Abstract:

Tax reduction, reducing spending, development of state procurement prices due to lower endowments and investment objects, stimulating the creation of new companies, stimulate investment, production, export and employment jobs, stimulate training, specialization, qualification and retraining labor work. These are just some of the actions facing economies and we can talk about both at micro and macroeconomic level. The way that respond to such challenges every economy has depended and will depend on faster or slower exit from the global crisis we are facing unprecedented.

Keywords: crisis, fiscal measures, tax, public pendings, debt crisis, European Union.

Criza actuală arată că lumea se află într-o profundă, permanentă și tot mai rapidă schimbare. Fenomenele complexe care se petrec în România, aflată într-o galopantă și profundă criză, prefigurează consecințe pe termen mediu și lung care cu greu s-ar putea prognoza într-un scenariu, în condițiile în care ne aflăm într-o lume în schimbare.

Țările Uniunii Europene încearcă să ia măsuri cât mai potrivite pentru adaptarea la criză. În același timp, au adoptat un comportament inovativ, pe baza căruia să se asigure dezvoltarea prin știință și tehnologie, deoarece niciuna dintre acestea nu dorește să-și piardă poziția privilegiată pe piața europeană. Se pune întrebarea în ce domenii ar putea să aspire România să domine sau măcar să aibă succes pe piața europeană. În abordarea unei liste de domenii în care România ar putea deveni competitivă este necesară reproiectarea sistemului economic românesc pe baza opțiunilor fundamentale și strategice. Una dintre aceste opțiuni este aceea a dezvoltării prin știință și tehnologie, iar, în acest sens, este necesară o nouă viziune privind politica științei pentru combaterea crizei în România și implementarea noii viziuni în gândirea politică autohtonă și în întreaga societate românească, în scopul modernizării.

Viziunea strategică de ieșire din criză a României ar trebui să se fundamenteze pe ideea că știința este forța motrice a creșterii economice, a ridicării standardului de viață și a bunăstării sociale. Descoperirile științifice creează un flux nesfârșit de noi produse comerciale, noi tehnologii medicale și noi surse de energie, care sunt în beneficiul tuturor oamenilor. Știința asigură dezvoltarea economico-socială durabilă a țării prin înlesnirea accesului la performanța tehnologică, prin dezvoltarea mediului inovator, introducerea sistemelor de calitate totală și dezvoltarea resurselor umane. Misiunea sistemului cercetării și dezvoltării este dezvoltarea performanței tehnologice a agenților economici, a transferului de cunoaștere și a managementului calității pentru creșterea competitivității instituțiilor și firmelor din economia națională. Fără cercetare nu putem avea prosperitate. Cercetarea științifică este esențială pentru starea spirituală și materială a națiunii, în viitor.

Măsurile cu acțiune imediată însă sunt primele ce au fost luate în această perioadă, deciziile cele mai dificile fiind asumate de manageri. Managerii sunt cei care își asumă deciziile permanent însă când taie din costuri cu gândul la recesiune, aceștia nu-i vor concedia pe cei care pot asigura creșterea de mâine. Ei vor lua decizii hotărâte și rapide, vor închide liniile de afaceri din piețele care cad, vor acorda atenție administrării clienților cheie și lichidităților.

Panica a condus în schimb la multe decizii nepotrivite, de aceea e bine a nu se da curs tentației de a urma tendințele turmei și a nu se asuma riscuri inutile, cuvântul de ordine fiind prudența.

Există două feluri de criză: cea generalizată, cauzată de un mediu economic instabil în care suferă toate companiile, și microcriza, ce afectează doar firma, în timp ce economia s-a relansat și începe să crească normal.

Ca politici microeconomice de răspuns se pot menționa:

- angajarea unor manageri specializați în administrarea afacerilor în condiții de criză;
- schimbarea metodelor contabile (la situații de urgență, metode de urgență);
- selectarea celor mai solvabili clienți;
- schimbarea accentului de pe expansiune pe eficiență, concentrarea pe produsele cele mai eficiente, de la cantitativ la calitativ;
- păstrarea unor relații foarte bune cu băncile;
- vânzarea activelor imobilizate și circulante inutile, excesive, supranormative, neproductive, defecte, nevandabile etc.;
- se va ieși de pe piețele în cădere;
- se vor administra cu multă atenție riscurile ;
- se vor elimina tentațiile speculative;
- reducerea costurilor fără a afecta dezvoltarea pe termen lung;
- se va păstra un nivel mulțumitor de lichiditate;
- păstrarea oamenilor-cheie în cadrul firmei;
- evitarea demoralizării angajaților rămași;
- efectuarea de investiții strict necesare;
- elaborarea de strategii și planuri pentru perioade mai bune, astfel încât finalul crizei să nu surprindă firma nepregătită.

La nivelul economiilor lumii, criza a generat o lipsă de capital fără precedent care a determinat aceste state să se îndatoreze excesiv. Pentru a putea face față unei crize și pentru a-și salva economiile, guvernele acumulează cantități uriașe de datorii. Estimările specialiștilor, privind multe alte crize financiare din istorie, sunt că datoria guvernamentală aproape se dublează după astfel de evenimente. Țările din Grupul celor 20 se confruntă cu datorii de nouă trilioane de dolari, acumulate doar pentru a sprijini sistemul financiar, iar Statele Unite și Germania constituie cazuri speciale. În Uniunea Europeană datoriile publice ale statelor membre ajung la 8.600 de miliarde de euro. Agenția de evaluare financiară Moody's a publicat un material în care atrage atenția asupra posibilei extinderi a crizei datoriilor publice asupra sistemelor lor bancare, ceea ce ar fi un dezastru. Eurostat arată că în această privință pe locul unu se afla Italia, cu 115,8 % din PIB (1.785 miliarde de euro), urmată de Grecia cu 115,1% (300 miliarde de euro). Belgia, Ungaria, Franța și Portugalia au datorii de sub 100 %, dar apropiate de această valoare. România se găsește pe poziția 24, cu doar 23,7% (116,5 miliarde de euro).

Temerea este că țările mari, pe măsură ce acumulează datorii, vor provoca noi crize, ale căror efecte se vor simți în întreaga lume. Privind în viitor, putem vedea Statele Unite cum avansează rapid pe calea unei crize profunde, cu probleme ce se vor dubla în următorii șase sau șapte ani sau chiar mai repede. Germania și Marea Britanie sunt pe același drum și, la un moment dat, vor trebui să se confrunte cu probleme imense în refinanțarea datoriei.

Însă cum au ajuns la aceste datorii imense țările Uniunii Europene și care sunt măsurile adoptate de câteva dintre acestea față de cele adoptate de România vom încerca să analizăm în continuare. Din a doua parte a anului 2008, statele europene au început elaborarea unor măsuri care să le susțină economiile sau să le consolideze finanțele publice. Aceste măsuri sunt foarte diferite ca formă, scop sau impact bugetar, unele state alegând să introducă măsuri substanțiale în timp ce altele, din varii motive, au mizat doar pe stabilizatorii economici.

Majoritatea au utilizat reduceri de taxe în timp ce unele au optat pentru măsuri de creștere a veniturilor bugetare datorită lipsei posibilității de a dispune de bugete generoase, care să le ofere sumele necesare unor măsuri specifice.

Una din cele mai utilizate măsuri s-a referit la susținerea directă a puterii de consum a gospodăriilor prin reducerea impozitului pe venit. Această măsură a fost preferată reducerii de impozite indirecte din motive de echitate fiscală, dar și deoarece impactul pozitiv se reflectă proporțional și asupra acelor cu venituri mai mici. Există state în care impunerea veniturilor a crescut, dar acele cote crescute afectează doar persoanele cu venituri foarte mari, cum e cazul Marii Britanii unde a crescut la 50% impunerea veniturilor de peste 200.000 lire.

Revenirea cererii și angajărilor în sectorul privat reprezintă condiții necesare pentru a argumenta renunțarea treptată la măsurile excepționale luate de guverne pentru a sprijini economia, dar momentul lansării „strategiilor de exit” depinde de condițiile specifice fiecărui stat, a arătat Strauss-Kahn – directorul executiv al FMI.

Reducerea temporară a TVA a fost o măsură utilizată pentru a spori consumul pe termen scurt, Finlanda reducând, de exemplu, TVA aferentă alimentelor. Pe de altă parte, economiile aflate în imposibilitatea găsirii resurselor financiare bugetare necesare acoperirii cheltuielilor publice au majorat TVA, România crescând cu 5% aceasta taxă. La fel a procedat Grecia, care nu a crescut TVA cu un procent atât de ridicat în pofida unei situații economice mai fragile decât noastră, dar și Ungaria sau alte economii europene. Alte state au mărit accizele, în special pentru a obține fonduri publice suplimentare rapid, cazul țării noastre este recunoscut, dat fiind creșterea deosebită a cursului euro chiar în ziua de 1 octombrie, zi al cărei curs este utilizat pentru calculul accizelor pe parcursul anului fiscal următor.

Reducerea impozitului pe profit nu a fost una din măsurile adoptate, deoarece aceasta ar produce efecte pe termen lung, în schimb unele state au ales să susțină investițiile prin diferite măsuri adresate în special întreprinderilor mici și mijlocii. Măsurile vizează perioade clar stabilite pentru a stimula afacerile și investițiile doar până la ieșirea din criză.

Au fost adoptate și măsuri care au vizat anumite sectoare, cel energetic de exemplu în cazul Italiei care a ales să reducă accizele la gazele utilizate în scop industrial sau de taxe și contribuții sociale în cazul operatorilor în transport. Cipru și Malta au redus fiscalitatea în turism ș.a.m.d.

Măsurile anticriză adoptate în România sunt printre cele mai ineficiente din Europa și din lume, ca amploare și structură, iar criza economică determină companiile românești să reducă eforturile de combatere a corupției, se arată într-un studiu al CESifo.

Pe o scară de la 1 la 9, măsurile de combatere a crizei financiare și economice adoptate în România au fost evaluate cu nota 1,3, punctaj rezultat în urma centralizării opiniilor a 12 economiști din România intervievați de CESifo.

Singura țară din Europa cu o clasare mai slabă este Letonia, cu nota 1, iar la nivel mondial doar Bolivia, Guatemala și Venezuela au obținut evaluări inferioare, scorul acestor state fiind tot 1.

Norvegia a obținut cea mai ridicată notă, 7,4, niciun stat din lume nereușind să depășească acest nivel și să se apropie de scorul maxim, potrivit Mediafax. Celelalte țări ale căror măsuri anticriză au depășit nota 7 sunt China, Australia și Danemarca. Statele Unite, cea mai mare economie a lumii, au primit nota 5 de la economiștii intervievați de CESifo pentru programele anticriză introduse.

Dat fiind că Uniunea Europeană, ca medie, este regiunea cu cea mai mare fiscalitate din lume ar fi important dacă actuala criză economică mondială ar reprezenta un semnal de alarmă în domeniul fiscal pentru economiile acestor state. Este adevărat că modelul „statului bunăstării”, posibil datorită cotelor ridicate de impunere, a crescut rezistența la

schimbare în unele state europene iar scăderea fiscalității este văzută ca inefficientă în perioade de recesiune economică, considerăm că aceasta ar trebui atenuată mai ales în statele nordice.

Statele trebuie să analizeze efectele crizei și impactul pe care măsurile adoptate îl vor avea asupra economiilor și ieșirii din criză. Analiza trebuie făcută însă diferențiat, mai ales că măsurile ce au vizat anumite sectoare industriale vor trebui să-și dovedească eficiența, chiar dacă acestea nu au fost și nu pot fi coerente la nivel european.

Oricum, măsurile adoptate arată orientarea către stimularea consumului mai degrabă decât a muncii și investițiilor de capital. Efectul crizei se resimte cel mai bine însă prin efectul consensual internațional privind fiscalitatea investițiilor străine, problema onestității fiind pe primul plan pentru întreaga comunitate de afaceri. În aceste sens, directiva Uniunii Europene privind asistența reciprocă referitoare la informațiile despre investiții pare să beneficieze de prioritate.

Țara noastră nu excelează în măsuri fiscale comparative cu ale altor state europene puternice, în special datorită imposibilității de a răspunde financiar unor astfel de măsuri. Consider că ne aflăm, din păcate, într-o perioadă în care nu facem decât să tratăm o boală cronică, fără speranță de vindecare. Lucrurile trebuiesc însă ținute în continuare sub control, iar apartenența la Uniune dă speranța, dacă nu garanția, că putem depăși această criză.

Urmările acestei crize vor fi vizibile pe o perioadă mai lungă de timp decât în cazul crizelor trecute. Renunțarea prea devreme la măsurile de susținere a economiilor poate avea costuri grele, deoarece multe țări au epuizat deja soluțiile anticriză agresive și nu mai au instrumente prin care ar putea face față unei noi runde de recesiune, atât în plan fiscal, cât și pe frontul monetar.

Bibliografie:

1. Gica-Gherghina Negrea, *Fiscalitate europeană*, Editura Tribuna Economică, București, 2008.
2. *** *Taxation trends in the European Union*, Edition 2008.
3. *** *Taxation trends in the European Union*, Edition 2009.
4. <http://www.capitalul.ro/>
5. <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/>
6. <http://www.washingtonpost.com/wp-yn/content/article/2008/11/04/AR2008110403603.html>
7. <http://www.imf.org/external/pubind.html>

Efecte ale crizei în cadrul transportului rutier de mărfuri și călători

Lect. univ. dr. Maria Gheordunescu

Universitatea „Constantin Brîncoveanu” Pitești

Facultatea de Management Marketing în Afaceri Economice Râmnicu-Vâlcea

Abstract:

Road transport is a key element of the transport market. The financial crisis continues to affect people both routers carriers, and the catalog. The effects of the crisis are being felt by the small number of races on a relationship, through staff cuts and by reducing activity at a lot of Romanian companies, transport carrying routers.

Keywords: road transport, cargo, passengers, effects, crisis, global market.

Transportul rutier nu este doar un alt mod de transport, este un important generator de creștere economică, iar puțini oameni își dau seama de semnificația transportului rutier pentru viața de zi cu zi. Fără transportul rutier niciunul dintre noi nu am avea revista preferată pe birou sau ceașca de cafea dis-de-dimineață, deoarece transportul rutier este ca o rețea capilară ce deservește orice punct, oricât de mic. Mai mult de 85% din transportul rutier se desfășoară pe distanțe mai mici de 150 km, distanțe pentru care nu există o alternativă viabilă de transport.

Criza financiară a afectat și continuă să afecteze, atât transportul intern, cât și pe cel internațional de marfă și de persoane, companiile din domeniu așteptându-se la o scădere a activității până la sfârșitul anului 2010, față de anul anterior. Astfel, *numărul curselor* este din ce în ce mai redus, lucru care se poate observa și urmărind traficul mult mai relaxat decât în aceeași perioadă a anului trecut. S-a ajuns în această situație din cauza problemelor cu care se confruntă economia, în special industria și serviciile, iar una din soluțiile reale în anul 2009 ar fi fost revigorarea agriculturii prin facilitarea accesării fondurilor europene și a acordării subvențiilor de la stat.

Efectele crizei economice existente atât la nivelul țării noastre, cât și la nivelul integrării Uniunii Europene au fost determinate, în primul rând, de salariile mari pe care le-au câștigat peste hotare specialiștii din transporturi¹. Experții în resurse umane au apreciat piața ca fiind una extrem de dinamică, într-o continuă schimbare, o piață pentru care se caută mii de oameni care să lucreze în domenii ca achiziții, logistica, aprovizionare, dispecerat, organizare, distribuție, intermediere, curierat, servicii. Unii dintre cei mai căutați specialiști erau *șoferii de TIR*, iar statisticile arată că cele mai solicitate job-uri au fost: șef serviciu achiziții, gestionar depozit, asistent logistică, operator facturare, referent marketing/referent exporturi, responsabil aprovizionare, agent/reprezentant vânzări, șofer distribuție, curier, șofer pentru transporturi internaționale. Pentru a diminua cât mai mult efectele crizei economice, care ar putea afecta chiar și cele mai mari firme de transport, generate de o lipsă acută de lichidități, se impune o diminuare a costurilor efectuate atât cu personalul, cât și costurile de transport efectiv, într-o anumită perioadă și care nu trebuie să depășească veniturile încasate în acea perioadă.

Criza nu a afectat doar companiile mici, ci și pe cele mari, companii care au anunțat disponibilizări și care au cerut ajutor din partea statului, pentru a reuși să supraviețuiască în condițiile actuale ale pieței². La începutul anului 2009, circa 1.000 de transportatori rutieri anunțaseră că aveau probleme: fie erau deja în faliment, fie își înghețaseră activitatea³.

¹ www.airlog.ro

² Revista Cargo & Bus, aprilie 2009, p. 50-51.

³ Revista Cargo & Bus, martie 2009, p. 10, 51 și 53.

Transportul de persoane, atât intern cât și internațional, a suferit modificări datorită faptului că numărul de călători este în scădere, ca urmare a blocării pieței de muncă, operatorii de transport fiind obligați să reducă atât numărul de curse câștigate, cât și numărul de angajați. Totodată, se observă un număr din ce în ce mai mic de clienți care apelează la serviciile din acest domeniu. Din cauza micșorării drastice a fluxului de călători ca urmare a somajului, per total asistăm la o scădere cu 40% în anul 2009, față de anul anterior¹. La intern, numărul de călători a scăzut și din cauza prețurilor prea mari. În internațional, situația e și mai drastică, din cauză că românii nu-și mai găsesc atât de ușor slujbe în Spania și în Italia. Doar cursele scurte sunt mai rentabile. Pe distanțe lungi, autocarele pleacă acum mai mult goale. De vină sunt și cursele dese, și criza, care îi pune pe oameni mai puțin pe drumuri. Autocarele pleacă și cu 3-4 călători. Oamenii circulă mai rar. În loc de patru curse pe lună, acum abia se fac două, asta și datorită curselor dese din vremea când mergea bine². Totodată, blocarea pieței muncii în mai multe state europene lasă cu locuri neocupate autocarele care transportau altădată la capacitate maximă români spre Occident. Și autocarele de la marii jucători ai transportului de călători au probleme în a umple locurile. Criza nu a scăzut tarifele excursiilor cu autocarul, însă a introdus sistemul early-booking: pentru cei care cumpără biletul cu o lună înainte, există un număr redus de locuri cu reduceri de 50%. Pentru ceilalți, rezervarea cu peste opt zile înainte de plecare înseamnă un bilet mai ieftin cu 10%. Însă principalul concurent pentru autocarele care leagă România de Vest sunt companiile aeriene.

În rândul transportatorilor de călători domnește o mare incertitudine în ceea ce privește planurile actualului guvern, care oscilează între liberalizarea sau concesionarea traseelor pentru transportul de călători. Transportatorii susțin că lipsa măsurilor economice reale care să sprijine menținerea afacerilor în domeniu, umbrește chiar și modificările legislative atât de necesare, elaborate anul acesta de către Ministerul Transporturilor împreună cu patronatele și sindicatele.

În anul 2008 taxa de drum reprezenta aproximativ 2% din cifra de afaceri a unui transportator, în timp ce acum ea se situează aproape de 10% și acest exemplu se poate extinde la toate taxele suportate de către transportatori. Un alt aspect important ce afectează grav acest sector de activitate este neplata subvențiilor acordate unor categorii sociale defavorizate, lucru ce apasă tot pe umerii transportatorului de persoane ce acumulează datorii atât față de furnizori, cât și față de bugetul de stat.

Cu privire la transporturile rutiere internaționale de mărfuri, se constată o activitate mult mai scăzută față de anul 2008 și începutul anului 2009, criza economică fiind simțită acut în rândul firmelor de transport. Dacă vom compara luna februarie a anului 2009 față de februarie 2008, putem observa că s-a înregistrat o scădere a activității de 70%. Este un procent semnificativ și este o mare problemă pentru toți transportatorii, nu doar pentru cei internaționali, întrucât mijloacele de transport sunt scumpe, taxa de drum, impozitele și celelalte taxe sunt mari, prețul la motorina este în creștere, iar de lucru este puțin sau foarte puțin³. Per total, anul 2009 a fost extrem de dificil pentru transporturi, tarifele de transport au fost într-o scădere generală în primul trimestru al anului 2009 față de perioada similară a anului 2008, iar volumul de marfă transportat a fost tot în scădere⁴. Luna august 2009 aduce, din păcate, un nou val masiv de falimente în rândul transportatorilor de mărfuri generale. Astfel, în primul semestru al anului 2009 transportatorii au înregistrat pierderi din

¹ <http://www.money.ro/rutier/transport>

² <http://www.evz.ro>

³ www.newsin.ro

⁴ Evoluția în descreștere este estimată pe baza datelor din trimestrele III și IV ale anului 2008 (volumul de marfă transportat la nivel național a scăzut cu -14% față de trimestrele III și IV ale anului 2007, iar volumul de marfă transportat la nivel internațional a scăzut cu -5% față de aceeași perioadă a anului 2007).

cifra de afaceri de peste 40%. În plus, transportatorii au ajuns să plătească 1.500 de euro/an pe rovinietă. Degeaba se vorbește de reducerea numărului de taxe dacă valoarea celor care rămân crește de la o zi la alta¹. Pe de altă parte, operatorii de profil nu au beneficiat în ultimii ani, de la introducerea rovinietei, decât de un număr nesemnificativ de kilometri de autostradă, infrastructura este deficitară și există foarte multe restricții de circulație, astfel încât au costuri suplimentare față de operatorii similari din alte state europene. În plus, susțin transportatorii, cursele rutiere de marfă se reduc la minim în perioada de iarnă.

Privit pe ansamblu, transportul rutier contribuie cu circa 340 miliarde de Euro la economia europeană, iar 4.5 milioane cetățeni din Uniunea Europeană sunt angajați în transportul rutier. În România transportul rutier contribuie cu aproximativ 10% la PIB. Recunoscând că transportul rutier reprezintă motorul unei economii, iar vehiculele rutiere reprezintă un element vital al lanțului de transport, este necesar ca statul, prin instituțiile abilitate:

- ✎ să acorde sprijin operatorilor de transport, pentru a le permite să investească în continuare în vehicule;

- ✎ să investească în infrastructura rutieră, pentru a elimina blocajele și costurile aferente acestora;

- ✎ să asigure absorbția rapidă și eficientă a fondurilor europene și continuarea, într-un ritm mai susținut, a construcției de autostrăzi, ceea ce va permite, printre altele, reducerea ratei șomajului, precum și fluidizarea traficului;

- ✎ să reducă taxele existente și să nu mai creeze alte taxe noi, deoarece acestea amenință redresarea economică și competitivitatea;

- ✎ să încurajeze instituțiile financiare să asigure linii de credit, astfel încât transportatorii rutieri să își finanțeze investițiile și operațiile lor;

- ✎ să creeze un cadru administrativ și legal care să permită industriei transporturilor rutiere să își mențină personalul ca inactiv fără a fi nevoie să recurgă la concedieri.

În această perioadă controalele efectuate de Autoritatea Rutieră Română – ARR au fost axate, atât pe sancționarea contravențională a celor care încalcă normele legale, cât și pe verificarea legalității activității de transport desfășurate. Ca o măsură de redresare a transportatorilor rutieri, Federația Operatorilor Români de Transport a cerut guvernului ca firmele de transport rutier de mărfuri să fie scutite de la plata rovinietei, susținând că 50% dintre operatori sunt în pragul falimentului, din cauza crizei economice. Pe fondul crizei economice mondiale, coroborat cu scăderea capacităților de producție din România și cu limitarea masivă a exporturilor și a importurilor, societățile de transport românești se află în momentul de față în procent de peste 45-50% în pragul falimentului, din cauza leasingurilor neplătite, a creditelor comerciale neacoperite și a datoriilor la stat (taxe și impozite) neonorate².

Ramura economică *transporturi rutiere din România* este în procent de peste 90% constituită cu capital autohton, fiind sectorul cu cea mai mare contribuție la bugetul de stat, iar falimentul companiilor din domeniu ar arunca în șomaj peste 150.000 de angajați. Rovinieta (taxa de drum) reprezintă un cost suplimentar *ce atârână greu* pe spatele transportatorilor. Operatorii susțin că pentru companiile de transport rutier din România nu

¹ <http://www.evz.ro>

* UNTRR - Uniunea Națională a Transportatorilor Rutieri din România este o organizație profesională și patronală neguvernamentală, independentă, apolitică, fondată în 1990, pe principii democratice, care promovează și apără interesele transportatorilor rutieri pe plan intern și internațional, înregistrând de la înființare până în prezent peste 13.000 de membri - operatori care efectuează transporturi interne și internaționale de marfă și persoane.

² <http://www.banisiafaceri.ro>

au fost acordate de către niciun guvern facilități pentru stabilitatea afacerilor și că „*acum este momentul în care Guvernul trebuie să intervină*”.

Toate asociațiile care reprezintă transportatorii solicită autorităților române să sprijine sectorul transporturilor rutiere, pentru a impulsiona redresarea economică, și își exprimă îngrijorarea față de situația curentă în care se află sectorul transporturilor rutiere în România afectat de situația economică locală și internațională. La nivel internațional se înregistrează o scădere în activitatea de transport rutier de până la 50%, o dublare a numărului de falimente și o creștere dramatică a șomajului (concedieri temporare sau definitive), care deja au atins 140.000 de posturi în UE și 200.000 de posturi în America de Nord.

Pe plan național, se constată că 20%, din cei 25.000 de operatori de transport marfă și 5.000 operatori de transport persoane din România, erau în pragul falimentului în 2009, iar 40.000 de angajați din transporturi au fost vizați de șomaj în decursul anului.

Concluzionând, și anul 2010 aduce schimbări evidente în transportul rutier, prin numărul de companii redus, prin diminuarea activității, prin disponibilizări de personal, iar cine va rezista în această perioadă vor fi transportatorii rutieri, fie de marfă sau persoane, care au contracte stabile, sau care testează noi piețe de desfacere, fiind deschiși la noi oportunități de afaceri. Acum nu mai putem vorbi de o *conomie națională*, ci de *una globală*, care, așa cum spun analiștii din domeniu, va fi afectată de criză pentru următorii 10 ani, iar creșterea economică pe această piață globală va fi foarte lentă.

Bibliografie:

- 1.*** Revista Cargo&Bus, martie 2009.
- 2.***Revista Cargo&Bus, aprilie 2009.
3. www.money.ro
4. www.evz.ro
5. www.airlog.ro
6. www.banisiafaceri.ro

Tendințe recente în comerțul internațional cu mărfuri și în politica comercială internațională generate de criza economică mondială

Lect. univ. dr. Mariana Mihăilescu, Lect. univ. dr. Marinela Lăzărică
Universitatea „Constantin Brâncoveanu” Pitești
Facultatea de Management Marketing în Afaceri Economice Brăila

Abstract:

One of the consequences of the current economic crisis is changing power relations, in economic terms, between countries. Started in 2007 in the U.S. and then propagated throughout the world, international economic and financial crisis, she has strong influence on international trade, but also on trade policies adopted by countries of the world, generating protectionist practices.

Keywords: *exports, imports, protectionism, foreign trade, customs duties*

1. Modificări în ierarhia principalilor exportatori și importatori mondiali de mărfuri generate de criza economică mondială

Una dintre consecințele actualei crize economice este modificarea raporturilor de putere, din punct de vedere economic, dintre statele lumii. În rândul specialiștilor și al oamenilor de afaceri se conturează din ce în ce mai bine ideea că trecem printr-o perioadă-cheie în stabilirea unei noi ordini economice mondiale, în care marile puteri, ca SUA, vor continua să exercite o influență considerabilă, dar în care noile economii, precum China și India, vor avea din ce în ce mai multă greutate¹.

Criza economică mondială s-a dovedit a fi un adevărat test de maturitate pentru economiile grupului BRIC (Brazilia, Rusia, India și China), a căror importanță a crescut în ultimii ani. Ritmurile înalte de creștere economică înregistrate de aceste state, ajutorul financiar oferit Fondului Monetar Internațional, creșterea rolului acestui grup de țări în cadrul G20, sunt doar câteva argumente în acest sens. Liderul acestui grup de țări este China. Cunoscând ritmuri înalte de creștere economică (13% în 2007, 9,6% în 2008, 8,7% în 2009), ea a devenit încă din 2007 a treia putere economică a lumii, după mărimea PIB, devansând Germania, pentru ca în 2010 să devină a doua economie a lumii, surclasând Japonia.

Succesele Chinei nu se opresc aici. În 2009 China a devenit țara cu cea mai mare piață auto, întrecând SUA, iar compania PetroChina a devenit cea mai valoroasă din lume, având o valoare de piață de 336 miliarde dolari, depășind Exxon Mobil (SUA). Tot în 2009 China a devenit cel mai mare exportator mondial de mărfuri, devansând Germania.

La nivelul anului 2009 principalii 10 exportatori mondiali de mărfuri erau: 1. China cu o pondere de 9,6% din totalul exporturilor mondiale și cu un volum valoric al exporturilor de 1202 miliarde dolari; 2. Germania cu 9% din exporturile mondiale și un volum valoric de 1121 miliarde dolari; 3. SUA (8,5% și 1057 miliarde dolari); 4. Japonia (4,7% și 581 miliarde dolari); 5. Olanda (4% și 499 miliarde dolari); 6. Franța (3,8% și 475 miliarde dolari); 7. Italia (3,2% și 405 miliarde dolari); 8. Belgia (3% și 370 miliarde dolari); 9. Coreea de Sud (2,9% și 364 miliarde dolari); 10. Marea Britanie (2,8% și 351 miliarde dolari).

O altă modificare ce a intervenit în 2009 față de 2008, este eliminarea Federației Ruse din rândul primilor zece exportatori mondiali, mai exact de pe locul nouă și preluarea de către Coreea de Sud a acestei poziții. În anul 2009, Federația Rusă s-a situat pe locul al treisprezecelea în ierarhia marilor exportatori mondiali, cu un volum valoric de 304 miliarde dolari și o pondere de 2,4% din totalul exporturilor de mărfuri.

¹ Lakshmi Mittal, *Noua ordine economică*, în revista *Lumea* în 2009, p. 12.

În privința importurilor, SUA continuă să dețină și în 2009 primul loc. Astfel, *principalii 10 importatori mondiali de mărfuri în anul 2009* erau : 1. SUA cu o pondere de 12,7% din totalul importurilor mondiale și un volum valoric de 1604 miliarde dolari; 2. China cu 8,0% și un volum valoric de 1006 miliarde dolari; 3. Germania (7,4%; 931 miliarde dolari); 4. Franța (4,4%; 551 mld. dolari); 5. Japonia (4,4%; 551 mld. dolari) la egalitate cu Franța; 6. Marea Britanie (3,8%; 480 mld. dolari); 7. Olanda (3,5%; 446 mld. dolari); 8. Italia (3,2%; 410 mld. dolari); 9. Hong-Kong (2,8%; 353 mld. dolari); 10. Belgia (2,8%; 351 mld. dolari). În comparație cu anul 2008, menționăm că Germania și-a pierdut poziția de cel de-al doilea importator mondial, pe care i-a cedat-o Chinei, iar Belgia a pierdut locul 9, în favoarea Hong-Kong-ului.

Luând în considerare UE ca entitate și excluzând comerțul dintre țările membre, principalii cinci exportatori de mărfuri din lume în 2009 erau: 1. UE-27 (cu o pondere de 16,2% din totalul exporturilor la nivel mondial); 2. China (12,8%); 3. SUA (11,2%); 4. Japonia (6,2%); 5. Coreea de Sud (3,9%).

Din perspectiva importurilor, ierarhia principalelor cinci puteri comerciale din lume a inclus: 1. UE-27 (cu o pondere în importurile mondiale de 17,4%); 2. SUA (16,7%); 3. China (10,5%); 4. Japonia (5,7%); 5. Hong-Kong (3,7%).

Chiar dacă numărul țărilor în dezvoltare aflate în ierarhia primilor 10 importatori sau exportatori mondiali este redus, trebuie subliniată participarea din ce în ce mai dinamică a acestora la comerțul internațional. Astfel, în raportul „World Economic Outlook”, oferit publicității de FMI în aprilie 2010 se menționează un ritm de creștere al participării țărilor în dezvoltare și al celor emergente la exporturile mondiale de 7,5% în perioada 2002-2011, față de 3,6% pentru țările dezvoltate în același interval de timp¹. În plus, s-a îmbunătățit participarea țărilor în dezvoltare la exportul mondial de produse manufacturate. Delocalizarea unor ramuri industriale din țările dezvoltate în cele în dezvoltare reprezintă una dintre explicațiile acestui proces. Astfel, în 2008, circa 90% din exportul produselor manufacturate era asigurat de următoarele state²: UE-27 (cu o pondere de 44,1% din exporturile de produse manufacturate), China (12,7%), SUA (9,2%), Japonia (6,6%), Coreea de Sud (3,5%), Singapore (2,3%), Taiwan (2,1%), Canada (2,0%), Mexic (2,0%), Elveția (1,7%), Malaezia (1,2%), Thailanda (1,2%), India (1,1%) și Turcia (1,0%).

2. Orientarea geografică a comerțului internațional

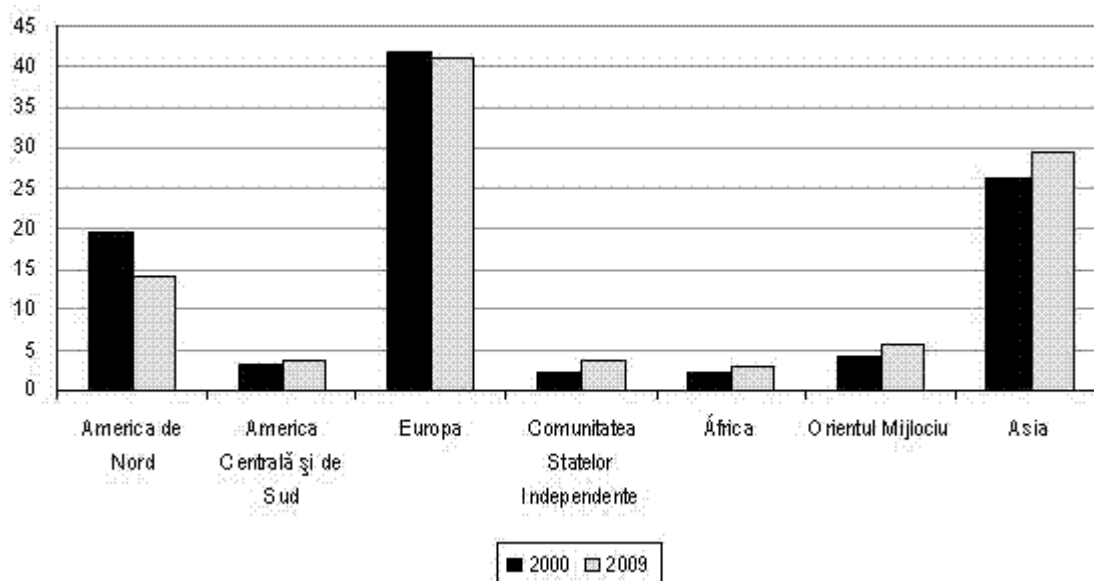
Adâncirea diviziunii internaționale a muncii sub influența revoluției tehnico-stiințifice contemporane, amploarea fenomenului de industrializare dintr-un număr tot mai mare de țări în dezvoltare și detașarea, pe această bază, din rândul acestora a țărilor emergente din Europa de Est și Asia, procesele de integrare economică din diverse regiuni ale lumii și mai ales recenta criză economică și financiară mondială, au adus o serie de transformări în privința repartizării geografice a comerțului mondial.

¹ IMF, World Economic Outlook, 2010, p.170.

² WTO, International Trade Statistics 2009.

Figura nr. 1.

Repartizarea geografică a comerțului mondial pe continente (în % din total valoric)



Sursa: realizat după statisticile WTO, 2010

Din analiza datelor oferite de Secretariatul OMC în 2010 cu privire la repartiția geografică a comerțului mondial pe regiuni geografice se desprind următoarele constatări (așa cum reiese din figura 1):

- *Europa continuă să dețină cea mai mare pondere în comerțul internațional, în anul 2009 aceasta fiind de 41%.* Europa a fost continentul care a deținut întâietatea în comerțul mondial în perioada postbelică, ponderea sa cunoscând oscilații de creșteri și scăderi de la o perioadă la alta, urmare a transformărilor economice și politice din cadrul său. În tot acest timp, ea nu și-a pierdut poziția de lider în comerțul mondial. Aproximativ 90% din comerțul Europei este asigurat de UE-27, iar din cadrul acestei grupări, țările vest-europene au contribuția cea mai importantă. Începând din anul 2000, se constată o ușoară tendință de scădere a ponderii Europei în favoarea Asiei. În 2009, volumul valoric al exporturilor europene a fost de 4995 miliarde dolari, în scădere cu 23% față de 2008. Perturbațiile de pe piața financiară internațională și recesiunea profundă care s-a propagat pe continentul european în 2009, a avut ca efect prăbușirea fără precedent a comerțului european. Având o economie puternic dependentă de exporturi, prima exportatoare europeană, Germania, a fost afectată de scăderea cererii pe plan mondial, valoarea exporturilor ei în 2009 fiind de 1121 miliarde dolari, cu 22% mai scăzută decât nivelul din anul anterior. Conform analizelor efectuate de specialiștii FMI, nivelul PIB-ului acestei țări a scăzut cu 5% în 2009, față de 2008, acesta fiind cel mai mare declin de la cel de-al doilea război mondial și până în prezent. Alte țări cu ponderi ridicate în exportul european sunt: Olanda, Franța, Marea Britanie și Italia. Participarea noilor state membre ale UE la comerțul european este destul de modestă, în 2008 ele deținând o pondere de doar 11% din exporturile comunitare. Din rândul acestui grup de state se remarcă Polonia, cu o pondere de 2,9% din exporturile comunitare în 2008; Cehia, cu 2,5% și Ungaria cu 1,8% din exporturile UE-27¹.

- *Asia este continentul care și-a sporit considerabil participarea la comerțul mondial.* De la ponderi de 24,6% în 1980, 25,4% în 1990, 27,4% în 2003, Asia a ajuns să

¹ I. M. Oehler-Șincăi, *Tendințe recente în comerțul Uniunii Europene*, în „Revista de economie mondială”, nr. 2/2009, p. 20.

deține în 2009 circa 29,3% din comerțul internațional. China este țara care în ultimii ani a contribuit cel mai mult la îmbunătățirea performanțelor Asiei din punct de vedere comercial. Cel mai mare exportator de bunuri de larg consum din lume, China, a cunoscut o creștere accentuată a participării la comerțul mondial. Dacă în 1980 ponderea ei în exporturile mondiale era de doar 0,9%, în 1995 de 2,9%, iar în 2000 de 3,9%, în 2009 ea a ajuns să dețină 9,6% din comerțul mondial și 34% din exporturile Asiei. Nomenclatorul de produse exportate de China a cunoscut o diversificare și o înnoire continuă, circa 95% fiind produse prelucrate. Din gama acestora, cu ponderi mari se evidențiază mașinile și echipamentele de transport, echipamentele de birou și telecomunicații, confecțiile. A doua comerciantă a continentului asiatic, Japonia, a deținut în 2009 o pondere de circa 5% din exporturile mondiale, față de 8,6% în 1995 și 6,3% în 2003. Reducerea drastică a activității de export ca urmare a cererii externe deosebit de slabe în perioada 2008-2009 și a unei aprecieri consistente a yenului, au constituit principalele cauze ale declanșării celei mai grave crize din perioada postbelică pentru economia niponă. Însă revigorarea cererii externe și măsurile de stimulare economică adoptate de guvern la sfârșitul anului 2009, au condus la redresarea exporturilor japoneze începând din 2010. India, Coreea de Sud, alături de celelalte state emergente ale Asiei (Hong-Kong, Singapore, Thailanda, Taiwan, Malaezia) au contribuit în ultimii ani într-o măsură însemnată la creșterea ponderii acestui continent în comerțul mondial.

- *America de Nord a avut o evoluție inversă, comparativ cu Asia, în ceea ce privește participarea la comerțul internațional.* Dacă în perioada imediat postbelică ea derula cca 30% din comerțul internațional, în 1995 ponderea ei s-a redus la jumătate, pentru ca în 2009 să dețină cca 14% din schimburile mondiale. Principala cauză a acestui declin este scăderea consistentă a participării SUA la comerțul mondial (11,1% în 1980; 11,4% în 1995; 16,6% în 2000; 8,7% în 2009). Criza financiară care a debutat în această țară în vara anului 2007, a avut urmări negative asupra tuturor sectoarelor de activitate economică. Pe ansamblul anului 2009, prima putere economică a lumii a înregistrat cea mai mare scădere a produsului intern brut din 1946 și până în prezent – 2,4%. Tot în 2009, volumul schimburilor comerciale externe s-a diminuat foarte mult. Astfel, potrivit datelor publicate de OMC, exporturile SUA s-au cifrat în 2009 la 1057 miliarde dolari, cu 18% mai scăzute decât în 2008, iar importurile au atins valoarea de 1604 miliarde dolari, fiind în scădere cu 26% față de 2008. Fondul Monetar Internațional apreciază că relansarea economiei americane va fi graduală, pentru 2010 creșterea ritmului PIB fiind prognozată la 3,1%, iar pentru 2011 la 2,6%¹.

- *Participarea țărilor africane la comerțul internațional s-a îmbunătățit considerabil în ultimii ani, în 2009 ponderea sa în cadrul schimburilor mondiale fiind de 3,1%, față de 2,2% în 1995 sau 2,3% în 2003.* Africa rămâne, însă, un exportator de produse de bază. Cele mai importante comerciante ale Africii sunt țările exportatoare de petrol (Algeria, Angola, Gabon, Congo, Libia, Nigeria, Sudan) și Africa de Sud. Intensificarea relațiilor economice dintre China și statele africane a condus la creșterea importanței acestora în cadrul comerțului internațional. Creșterea economică a Chinei se bazează pe țiteiul din Africa, în prezent, China devenind al treilea partener comercial pentru statele africane, după SUA și Franța. Dintre 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 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.

¹ Institutul de Economie Mondială, *Tendențe în evoluția conjuncturii economice a țărilor OCDE în 2009 și previziuni pentru 2010-2011*, p. 68.

- Țările *Orientului Mijlociu* și țările membre ale *Comunității Statelor Independente*, reprezintă două zone de importanță strategică în cadrul exporturilor mondiale de produse de bază, în special de combustibil.

- *America Centrală și de Sud și-a redus participarea la comerțul internațional, în 2009 ponderea ei în cadrul schimburilor comerciale mondiale fiind de 3,8% (față de 4,4% în 1995 sau 5,6% în anul 2000).* Cele mai active comerciante ale zonei sunt: Argentina, Brazilia, Uruguay și Paraguay, ce formează din 1991 gruparea cunoscută sub denumirea de MERCOSUR (Piața Comună a Sudului). În 2009, ponderea ei în comerțul mondial a fost de 1,7%, principalele produse comercializate fiind: produsele agricole, minereul de fier, petrolul și produsele petroliere.

3. Escaladarea protecționismului - factor agravant al actualei crize economice globale

Una dintre cauzele prăbușirii comerțului internațional în 2009 a fost intensificarea măsurilor protecționiste impuse de guvernele diferitelor țări sub impactul crizei economice globale. Mai mult, spre deosebire de protecționismul clasic, măsurile de combatere a crizei utilizate în prezent îmbracă noi forme de protecție, mult mai subtile și lipsite de transparență care discriminează firmele, forța de muncă și investitorii străini.

Constituie o certitudine că, în ultimele luni ale anului 2008 și în prima jumătate a anului 2009, numeroase țări din toată lumea au recurs la ridicarea de noi bariere în calea comerțului, introducând măsuri cu caracter protecționist, în pofida repetatelor angajamente asumate cu ocazia reuniunilor la nivel înalt de a nu recurge la astfel de măsuri cu efect de distorsionare a comerțului internațional. De exemplu, cu prilejul reuniunii de la Washington din noiembrie 2008 a liderilor G20, cât și a celei din aprilie 2009 de la Londra, s-a subliniat importanța nerecurgerii la protecționism în momente de incertitudine financiară¹. Participanții la reuniune și-au asumat angajamentul ca în următoarele 12 luni să se abțină de la ridicarea de noi bariere în calea investițiilor sau a comerțului cu bunuri și servicii, de la impunerea de noi restricții la export și de la adoptarea de noi măsuri de stimulare a exporturilor, care contravin principiilor / regulilor și disciplinelor Organizației Mondiale a Comerțului (OMC).

Aceleași angajamente au fost asumate și cu prilejul reuniunii liderilor G8 din februarie 2009 desfășurată la Roma, participanții angajându-se „să nu lase protecționismul să se instaleze ca un instrument politic clasic în domeniul bancar, financiar sau economic”. Pe lângă necesitatea unei reforme a sistemului financiar global, reprezentanții celor mai bogate națiuni ale lumii, au ridicat problema protecționismului. Astfel, miniștrii G8 au declarat că protecționismul reprezintă o amenințare pentru stabilitatea economiei mondiale, aceasta în contextul în care Congresul american a aprobat uriașul plan de stimulare economică în valoare de 787 miliarde de dolari, fără a elimina controversata clauză „Buy American”, iar Franța a oferit un ajutor de peste 6 miliarde de euro producătorilor auto naționali.

În cele ce urmează, vom analiza dacă marile economii ale lumii acționează într-adevăr conform celor declarate, apelând la câteva exemple:

• SUA: Politica „Buy American” și consecințele sale

SUA se numără printre statele care au trezit îngrijorări serioase referitoare la adoptarea unor măsuri protecționiste prin intermediul clauzei „Buy American”. Această clauză inclusă în planul de stimulare a economiei SUA prevedea utilizarea de fier, oțel și produse manufacturate autohtone în proiectele de lucrări publice finanțate prin acest plan.

Reacțiile nu au întârziat să apară, mai întâi din partea UE și a Canadei, apoi din partea Japoniei, Australiei, Chinei și a altor țări.

¹ Iulia Monica Oehler-Șincăi, *Noul val de protecționism generat de criză*, revista „Tribuna Economică”, nr. 10/2009.

Clauza a stârnit controverse atât de ample la nivel mondial, încât acesteia i s-a adăugat un amendament cu efect de atenuare a impactului inițial. Amendamentul prevede că nu vor fi încălcate acordurile comerciale în vigoare, la care SUA sunt parte semnatară. Cu alte cuvinte, prin acest amendament „economii precum UE, Canada, Mexic, Japonia nu vor fi afectate de clauza „Buy American”, spre deosebire de alte economii cum ar fi țările BRIC.

- *Măsurile adoptate de Rusia pentru susținerea industriei auto*

În decembrie 2008, premierul Vladimir Putin a prezentat un pachet de măsuri protecționiste în valoare de peste 5 miliarde de dolari, pentru sprijinirea industriei auto ruse. Una dintre măsuri a fost acordarea de credite ieftine în valoare totală de 3 miliarde dolari cumpărătorilor de autoturisme rusești. O altă măsură a fost sprijinirea producătorilor naționali cu suma de 2 miliarde dolari. În plus, s-a decis majorarea taxelor de import pentru autoturisme (decizie în vigoare de la 9 ianuarie 2009), pentru a încuraja constructorii auto să înființeze fabrici pe teritoriul țării. Astfel, taxele vamale de import au fost majorate de la 20% la 25% din valoarea în vamă pentru autovehiculele noi, la 50% din valoarea în vamă pentru autoturismele de mână a doua și chiar la 100% pentru camioanele de mână a doua¹. De asemenea, în 2009, grupul AvtoVaz, cel mai mare producător rus de autoturisme, la care Renault deține o participație de 25%, a fost salvat de la faliment de către stat.

Decizia guvernului rus de majorare a taxelor vamale de import a generat nemulțumiri și pe plan intern, însoțite de ample proteste, în special în Vladivostok, devenit un important centru de import al autoturismelor japoneze de mână a doua. Ca răspuns, premierul a afirmat că este inadmisibil importul de autoturisme, atâta vreme cât industria națională este în dificultate.

La începutul lunii februarie 2009, nouă comisari europeni, conduși de Jose Manuel Barroso, s-au deplasat la Moscova pentru a discuta cu președintele și premierul Rusiei problema escaladării protecționismului. Până în prezent, însă, nu s-a anunțat nicio schimbare de poziție din partea Rusiei.

- *Politica Chinei de subevaluare a monedei naționale*

În 2009 oficiali ai acestei țări declarau că guvernul chinez nu va recurge la o politică protecționistă similară cu cea a SUA și că produsele străine vor beneficia de un tratament identic cu cele naționale.

Planul național de redresare economică în valoare de 586 miliarde dolari a fost axat pe stimularea cererii interne și susținerea creșterii economice. Însă decizia Băncii Centrale a Chinei de a menține în 2010 cursul yuanului în raport cu dolarul la același nivel din 2008 a ajutat această țară să avanseze pe piața internațională și să devină primul exportator mondial de mărfuri. De aceea, numeroși experți internaționali apreciază că subevaluarea yuanului reprezintă o măsură de stimulare a exporturilor de natură valutară. În plus, în timp ce China a redus barierele tarifare, ca urmare a aderării la OMC, barierele de tip netarifar se caracterizează printr-un nivel ridicat al protecției. De exemplu, în 2009, China a restricționat standardele impuse la importul de alimente, prohibind importul de carne de porc din India. La rândul ei, India a interzis importurile de jucării din China.

În noiembrie 2010 economiștii Băncii Mondiale au cerut Beijingului să permită aprecierea monedei naționale pentru a-și micșora excedentul comercial². În al treilea trimestru al anului 2010 excedentul comercial al Chinei s-a ridicat la 65,6 miliarde de dolari, cu 26,5 miliarde de dolari mai mare decât cel înregistrat în perioada similară a anului 2009.

Politica monetară a Beijingului a reprezentat un punct-cheie în agenda discuțiilor Summit-ului G20 de la Seul din 11-13 noiembrie 2010. Cele mai dure critici asupra politicii monetare a Chinei au venit din partea SUA care au elaborat o inițiativă legislativă pentru a taxa suplimentar importurile provenite din statul asiatic.

¹ Iulia Monica Oehler-Șincai, *Noul val de protecționism generat de criză*, revista Tribuna Economică nr. 10 / 2009.

² Publicația „Adevărul”, 5 noiembrie 2010.

Banca Mondială și-a majorat estimările privind creșterea economică a Chinei din 2010, prognozele fiind de 10%, cu 0,5 puncte procentuale mai mari decât cele anterioare.

• *Măsurile de subvenționare a industriei auto din Franța*

În decembrie 2008, liderii UE anunțau un plan comunitar de redresare economică în valoare de 200 miliarde de euro, iar, ulterior, statele membre au adoptat planuri naționale de stimulare economică și măsuri anticriză adaptate la situația economică proprie. De asemenea, în 2010, ca urmare a agravării problemelor financiare dintr-o serie de țări membre ale Zonei euro, UE a creat Fondul de Stabilitate Financiară în valoare de 750 de miliarde de euro, destinat creditării acestor state.

Cel mai intens mediatizat caz de protecționism în UE a fost cel al Franței, care și-a sprijinit masiv cei doi mari producători autohtoni din industria auto: Renault și Citroen-Peugeot, prin acordarea de subvenții în valoare de 6,5 miliarde euro. Astfel, încă din ianuarie 2009, premierul acestei țări a comunicat reprezentanților auto naționali că ajutorul de stat se va îndrepta numai către acele firme cu producția și locurile de muncă în țară, în pofida numeroaselor avertismente ale Comisiei Europene în vederea evitării măsurilor protecționiste. De asemenea, anunțul a provocat foarte multe reacții negative din partea liderilor unor țări europene, cum sunt: Cehia, Slovacia și Suedia.

4. Concluzii

În primii ani ai secolului XXI, comerțul internațional cunoaște o evoluție accelerată, se redefinesc regulile jocului în schimburile internaționale, piețele se liberalizează și se regionalizează. Apar noi actori pe piața internațională care modifică ierarhiile internaționale, iar concurența se accentuează. De asemenea, criza economică mondială, declanșată în 2007 în SUA și propagată ulterior în toate regiunile globului, și-a pus foarte puternic amprenta asupra comerțului internațional actual.

În privința tendințelor înregistrate în domeniul politicii comerciale internaționale, menționăm că riscul agravării protecționismului este un motiv de îngrijorare care continuă să persiste. Totuși, este încurajator faptul că, potrivit Raportului OMC din martie 2010 – menit a monitoriza evoluțiile din sfera politicilor comerciale în contextul crizei –, evoluția protecționismului comercial prezintă semne de atenuare pe plan internațional¹. Datele statistice ale OMC evidențiază că ponderea exporturilor mondiale afectate de măsurile protecționiste în perioada septembrie 2009 – februarie 2010 a scăzut la 0,4%, de la 0,8% în perioada octombrie 2008 – octombrie 2009.

Bibliografie:

1. Miron, D., *Comerțul internațional contemporan*, Editura ASE, București, 2000;
2. Niță, I. (coord.); Constantinescu, D.; Mihăilescu, M., *Comerțul internațional contemporan*, Editura Independența Economică, Pitești, 2005;
3. Sută, N., *Comerț internațional și politici comerciale contemporane*, Editura Expert, București, 2000;
4. *** Colecția revistei „Tribuna Economică”, 2009-2010;
5. WTO, *International trade statistics* 2009, 2010;
6. IMF, *World Economic Outlook*, 2010;
7. IEM, *Tendențe în evoluția conjuncturii economice a țărilor OCDE în 2009 și previziuni pentru 2010-2011*, București, 2010;
8. IEM, „Revista de economie mondială”, 2009.

¹ Agnes Ghibuțiu, *Cauzele prăbușirii comerțului internațional*, revista „Tribuna Economică”, nr. 18/2010.

Corelații privind sistemul informațional contabil și procesul decizional

Lect. univ. dr. Mihaela Cosmina Petre. Prep. univ. Grazia-Oana Petroianu

Universitatea „Constantin Brâncoveanu” Pitești

Facultatea de Management Marketing în Afaceri Economice Brăila

Abstract:

The interaction of the enterprise with the environment in which it acts (the economic environment, the sector of activity, the political, socio-cultural, geographical environment) and good perception of it play an important role in substantiation decisions. In this paper we tried to highlight the link between informational system and decision making, the information system being based on decision-making process, providing necessary and effective information to the managers. The objective of an accounting system is to provide financial information concerning the studied enterprise. The information concerns the financial situation and the performance of an enterprise and there is intended to the users to taking decisions. Accounting provides the necessary language to the transposition of an enterprise's activity in a way that facilitates to the enterpriser the taking of economic decisions, as a bridge between the investor and enterprise's activity and also the common language of the enterprisers. Thus, for taking decisions by the management team in order to achieve the objectives of the enterprises it is necessary to know exactly the situation of the enterprise, either compared to other companies that working in the same field or in relation to previous periods, this thing being possible through the accounting information.

Keywords: informational system, decision-making process, accounting information, financial statements, decisional system.

Disponibilitatea și comunicarea informației pe plan mondial, între organizațiile care își desfășoară activitatea în țări diferite, sunt vitale pentru eficiența pieței globale. Pentru a putea investi direct sau indirect, pentru a se integra pe piața mondială a bunurilor și serviciilor, aceste întreprinderi trebuie să aibă acces și să înțeleagă informațiile financiare ale întreprinderilor partenere pentru a lua decizii fundamentale și corecte.

Sistemul decizional constă în ansamblul deciziilor adoptate și aplicate de manageri în cadrul întreprinderii. Decizia poate fi definită ca o alegere deliberată din mai multe posibilități, cu scopul de a rezolva o problemă.

Sistemul de informații întreține sistemul de decizie deoarece informația este materia primă esențială deciziei. Experiența mondială a demonstrat că principalii factori care condiționează obținerea resurselor economice sau de altă natură și care separă, după performanțele lor, țări, ramuri de activitate, societăți comerciale și alte organisme sunt în principal, managementul, tehnologiile și capacitatea de a folosi inteligent resursele informaționale și umane. Niciun sistem natural sau social nu poate exista fără un schimb de informații, atât în interiorul sistemului, între componentele acestuia, cât și între sistemul respectiv și alte organisme externe.

Cercetările continue, începute în anii '90, au arătat că informația constituie un vector central al politicii de comunicare a întreprinderilor, un bun de consum „de masă”, fiind folosită de o mulțime de utilizatori: întreprinderi mici și mijlocii, societăți cotate la bursă, investitori, stat etc. Astfel, informația, ceea ce se comunică, reprezintă o componentă de bază a sistemului informațional. Avalanșa informațională la care suntem astăzi martori nu ocolește sistemul informațional contabil al întreprinderii.

Punctul de plecare acceptat de majoritatea autorilor care au analizat rolul economic al informației contabile reunește opinii potrivit cărora contabilitatea are rolul de a furniza informații care să reprezinte cu fidelitate (cu adevăr și echidistanță – “true and fair”) poziția financiară, performanțele și modificările poziției financiare, într-o modalitate și formă cât mai utile celor care folosesc informațiile contabile pentru a-și fundamenta deciziile.

Interacțiunea întreprinderii cu mediul în care acționează (mediul economic, mediul sectorului de activitate, mediul politic, mediul socio-cultural, mediul geographic) și buna percepere a acestuia joacă un rol important în fundamentarea deciziilor. Astfel, obiectivul principal al lucrării a avut în vedere evidențierea legăturii dintre sistemul informațional și cel decizional, sistemul informațional stând la baza procesului decizional, oferind informații necesare și eficace managerilor.

Obiectivul unui sistem contabil este de a furniza informații de natură financiară privind întreprinderea studiată. Aceste informații vizează situația financiară și performanțele unei întreprinderi și sunt destinate utilizatorilor în vederea luării deciziilor.

Contabilitatea oferă limbajul necesar transpunerii activității unei întreprinderi într-un mod care facilitează întreprinzătorilor luarea deciziilor economice, fiind puntea de legătură dintre investitor și activitatea întreprinderii, limbajul comun al întreprinzătorilor. Astfel, pentru luarea deciziilor de către echipa de conducere în scopul realizării obiectivelor întreprinderii este necesară cunoașterea cu exactitate a situației întreprinderii, fie comparative cu alte întreprinderi care activează în domeniu, fie în raport cu perioadele anterioare, acest lucru fiind posibil prin intermediul informațiilor contabile.

Decizia, în general, reprezintă concluzia procesului prin care realizăm o alegere, o opțiune între două sau mai multe acțiuni alternative, disponibile, cu scopul atingerii unui obiectiv sau a mai multora, iar procesul de obținere a acestei concluzii sau opțiuni, fiind cunoscut sub numele de proces de elaborare a deciziei. Decizia presupune o acțiune umană care confruntată cu un eveniment extern (informație), trebuie să identifice căile posibile de acțiune care vor duce la îndeplinirea scopului propus. În conducerea întreprinderii, adoptarea deciziei joacă un rol deosebit de important în supraviețuirea și funcționarea întreprinderii. Decizia reprezintă esența managementului, finalitatea oricărui proces de conducere, ținând cont de anumite criterii în vederea îndeplinirii unor obiective clar stabilite. Criteriile care trebuie respectate în vederea alegerii celei mai bune soluții decizionale pot fi sintetizate în următoarele:

- identificarea și prevenirea riscului, fiecare alternativă conținând o evaluare a raportului dintre beneficiarul scontat și riscul posibil;
- economisirea efortului, adică stabilirea acelor direcții de acțiune care, cu cel mai mic efort, dau cele mai mari rezultate și cele mai mici perturbații asupra sistemului;
- sincronizarea și cronometrarea, respectiv corelarea deciziilor cu factorul timp;
- înțelegerea, îndemânarea, competența și optica oamenilor care aplică decizia.

Luarea deciziilor într-o întreprindere cere un studiu și o cantitate de informații mai mult sau mai puțin limitate, în funcție de tipul de decizie. Deciziile strategice sunt acele decizii de care depinde supraviețuirea întreprinderii, luarea unei asemenea decizii creând o analiză completă a întreprinderii și a mediului său în vederea limitării riscului de eroare.

În acest caz, procesul decizional este lung, făcând apel la toate tehnicile posibile (studii de piață, rentabilitatea investițiilor, planul de finanțare).

Deciziile tactice reprezintă urmarea logică a deciziilor strategice pe care le pot detalia și segmenta. Este vorba, de întocmirea bugetelor sau politica de aprovizionare. Aceste decizii cer informații limitate, dar care rămân importante.

Deciziile operaționale sunt deciziile cele mai numeroase, aceste decizii cerând un număr foarte mic de informații.

Buna luare a deciziei depinde de cunoașterea de către întreprindere a mediului în care acționează și a capacităților sale interne, deci de calitatea informațiilor interne și externe aflate la dispoziția întreprinderii. Baza oricărei acțiuni umane raționale este dată de ciclul informație-decizie-acțiune. Astfel, dacă obiectivul acestei activități îl reprezintă dirijarea evoluției unui sistem economic sau social, atunci acesta va deveni un sistem

condus, unde managerul împreună cu colectivul de conducere va forma sistemul de conducere.

Legat de conducerea întreprinderii, în literatura franceză se utilizează și termenul de „pilotaj al întreprinderii”. Acesta poate fi definit drept „ansamblul activităților desfășurate de conducerea unei întreprinderi pentru realizarea misiunii acesteia, având la bază strategii adecvate, obiective bine definite și folosirea de metode și tehnici specifice care să asigure producerea de bunuri, lucrări sau servicii la anumite condiții de calitate și de cost, optimizarea și folosirea resurselor întreprinderii în așa fel încât să-i asigure perenitatea, dezvoltarea și competitivitatea” sau, cu alte cuvinte, a pilota o întreprindere, în vederea realizării performanțelor economice, înseamnă „a defini și a pune în practică o viziune globală asupra acesteia sub raportul profitului, a cotei de piață, a veniturilor etc., în anumite reguli de decizie și de acțiune concrete la nivelul fiecărei entități care contribuie la realizarea acesteia (echipe, unități de producție, servicii, direcții, divizii etc.) și la nivelul ansamblului întreprinderii”¹.

Între eficiența activității decizionale și eficiența procesului de culegere, prelucrare, interpretare și utilizare a informațiilor există o condiționare directă, volumul, structura și conținutul informațiilor influențând calitatea deciziilor în a căror adoptare sunt utilizate. Datorită faptului că utilitatea unei informații este apreciată numai în momentul consumării acesteia, nu se poate vorbi despre o eficiență economică a procesului informațional-decizional în ansamblu. Aceasta poate fi privită prin prisma cheltuielilor efectuate cu producerea și consumul informațiilor și a efectelor economice înregistrate prin activitatea managerială.

Prin urmare, pentru a determina efectele economice ale informațiilor, trebuie să se poarte de la efectele economice ale deciziilor la fundamentarea cărora s-au consumat, efecte care pot fi directe, atunci când se înregistrează la fenomenul sau procesul economic dirijat prin decizie sau colaterale, când se obțin la fenomene sau procese economice dependente față de obiectul deciziei. Aceste efecte se compun din pierderile (efectele economice negative) care nu se vor mai înregistra datorită înlăturării perturbațiilor din sistemul economic real prin deciziile corectorii și din efectele economice pozitive înregistrate prin realizarea obiectivelor deciziilor declanșatoare de procese.

Sistemul decizional este foarte strâns legat de sistemul informațional. Procesul managerial este înțeles, în primul rând, ca un proces de folosire a informației, actul conducerii realizându-se în cadrul circuitului informație-decizie-acțiune.

Situându-se în perimetrul acestei relații, utilitatea informației contabile depinde de caracteristicile calitative ce-i sunt atribuite, acestea decurgând din observarea mediului economic, politic, juridic și social în care se realizează contabilitatea financiară a întreprinderii și din necesitățile informaționale ale utilizatorilor de situații financiare anuale.

Informația utilizată pentru luarea deciziilor provine în cea mai mare parte din contabilitatea de gestiune, care constituie principala sursă de informare în conducerea și gestiunea activităților. Totuși, contabilitatea financiară, sintetizată prin situațiile financiare anuale, furnizează încă informațiile necesare managerilor pentru gestiunea relațiilor cu terții, alegerea proiectelor de investiții și resurselor de finanțare.

Informația contabilă reprezintă un factor important în stabilirea rezultatelor și realizarea de analize, în adoptarea deciziilor și inițierea de acțiuni – toate în domeniul financiar contabil cu rol atât la nivel micro cât și macroeconomic. Relația „informație contabilă-procesul decizional” are un grad de dependență din ce în ce mai mare, situație generată de creșterea complexității managementului și dezvoltarea unor mijloace perfecționate de decizie.

¹ C. Bărbulescu, *Pilotajul performant al întreprinderii*, Editura Economică, București, 2000, p. 132.

În procesul de constituire a informației contabile, profesionistul contabil, are de armonizat mai multe interese, adesea divergențe, legate de utilizarea acesteia și anume¹:

- interesul managerului (legat de imaginea întreprinderii pe piață, de propria sa imagine și, nu în ultimul rând, de luarea unor decizii pe termen lung);
- interesul propriu (care se limitează la prestigiul profesional);
- interesul general, reprezentat de toți ceilalți utilizatori ai informației contabile (investitori, salariați, stat, public).

În ceea ce privește informația contabilă, cea mai reprezentativă este raportarea financiară. Astfel, prin situațiile financiare trebuie să se furnizeze o informare despre poziția financiară, performanțele și fluxurile de trezorerie ale unei întreprinderi, informare care să fie utilă unei game largi de utilizatori, în luarea deciziilor lor economice. De asemenea, situațiile financiare au scopul de a arăta rezultatele gestiunii realizate de conducerea întreprinderii, inclusiv asupra modului în care aceasta a utilizat resursele care i-au fost încredințate.

Modul de prezentare a acestor informații, precum și a datelor generale referitoare la întreprindere și relațiile sale cu personalul din interior și cu terții pot fi aduse la cunoștința acestora prin intermediul cărților, a casetelor video, al cd-urilor și, nu în ultimul rând, pe internet. Astfel, informația de orice natură referitoare la organizația în cauză servește drept bază în elaborarea previziunilor și în luarea deciziilor de către utilizatori.

Pe baza informațiilor conținute în situațiile financiare anuale orice utilizator poate elabora decizii economice pentru următoarele situații:

- a hotărî când să cumpere, să păstreze sau să vândă;
- menținerea și/sau dezvoltarea capitalului întreprinderii;
- creșterea gradului de solvabilitate și autonomie financiară a întreprinderii;
- acordarea, restricționarea sau sistarea creditelor în funcție de bonitatea financiară a întreprinderii;
- menținerea, majorarea sau rezilierea contractelor de cumpărare-vânzare;
- a determina politicile de impozitare, de determinare a profitului și dividendelor de distribuit.

Rolul principal al situațiilor financiare anuale, ca mijloc de informare, este de a furniza informații utile în luarea deciziilor de investitori bursieri.

Informația contabilă permite investitorilor, acționarilor actuali sau potențiali să formuleze o judecată de valoare cu privire la evenimentele trecute, prezente și viitoare din întreprindere, oferind astfel baza de confirmare sau infirmare a previziunilor inițiale.

De altfel, și alți parteneri ai întreprinderii recurg la situațiile financiare în vederea elaborării deciziilor. Însă utilitatea informației este mult mai mare pentru conducerea întreprinderii. Deși o parte a datelor contabilității poate fi folosită în stare „brută” în procesul decizional, multe dintre ele își dezvăluie valoarea informațională în urma procesului de analiză, care permite stabilirea unui diagnostic financiar pentru întreprindere.

Caracteristicile sistemului informațional contabil, în ceea ce privește legătura acestuia cu deciziile economice pot fi structurate astfel:

- contabilitatea cuantifică activitățile economice, înregistrând datele ce le privesc pentru o utilizare viitoare;
- datele sunt stocate, iar apoi prelucrate pentru a deveni informații utile;
- informațiile sunt comunicate prin intermediul rapoartelor (dărilor de seamă) factorilor de decizie.

¹ I. Ionașcu, *Dinamica doctrinelor contabilității contemporane. Studii privind paradigmele și practicile contabilității*, Editura Economică, București, 2003, p. 176.

Obiectivul sistemului informațional este de a furniza managerilor informațiile necesare controlului luării deciziilor și bunei funcționări a întreprinderii.

Analizarea procesului decizional pune în evidență omniprezența și importanța tuturor sistemelor de informație care sunt mijloace ce ajută în luarea deciziei.

Legătura dintre sistemul decizional și sistemul informațional poate fi prezentată sintetic astfel:

- la intrare, sistemul informațional furnizează sistemului decizional „materia primă” pe care acesta din urmă o prelucurează; această „materie primă” este constituită de informație.
- la ieșire, sistemul informațional dirijează (orientează) deciziile luate în cadrul sistemului decizional pentru a fi executate și aplicate de celelalte subsisteme ale întreprinderii.
- sistemul decizional, ca atare, necesită un circuit intern de informații, în mijlocul (inima) sistemului decizional aflându-se fluxul de informații.

Sistemul decizional are rolul de a folosi informația pentru a găsi (stabili) acțiuni în care să se angajeze întreprinderea. Rezultă astfel că sistemul informațional și cel decizional sunt cuplate, variabilele de intrare ale unuia fiind variabilele de ieșire ale celuilalt.

În proiectarea informațional-decizională de ansamblu se manifestă mai multe orientări:

- proiectarea suportilor fizici ai majorității activităților informaționale (documentația) și stabilirea circuitelor acestora cu ajutorul unei simbolistici adecvate. În acest caz nu se are în vedere prelucrarea electronică a informației.
- folosirea tehnicilor de prelucrare electronică informației și de reproiectare a fluxurilor informaționale.
- analiza atât a proceselor informaționale cât și decizionale, în cadrul mai general de perfecționare a managementului întreprinderii. În acest caz, locul central al analizei este ocupat de procesul decizional în corelație directă cu numeroasele influențe exercitate asupra sa de către sistemul informațional.
- o orientare nouă în metodologiile de proiectare informațional-decizională este de inspirație pur cibernetică și are ca punct de plecare obiectivele sale. Proiectarea va începe de la obiectivele subsistemului, care vor fi detaliate dacă este cazul, până la nivelul obiectivelor derivate.

Sistemul informațional proiectat și folosit trebuie să răspundă obiectivelor întreprinderii și să ajute efectiv la stabilirea unor decizii științifice. De aceea, pentru îmbunătățirea sistemului informațional trebuie avute în vedere următoarele principii:

1. sistemul informațional să fie conceput și să funcționeze în concordanță cu obiectivele conducerii întreprinderii;
2. să se asigure corelarea sistemului informațional cu sistemul decizional și cu organizarea structurală a întreprinderii;
3. tratarea informațiilor să fie făcută unitar din punct de vedere metodologic;
4. sistemul informațional să fie concentrat asupra abaterilor care pot duce la îmbunătățirea deciziilor;
5. asigurarea timpului necesar pentru reacția celorlalte componente din sistemul informațional;
6. asigurarea unor informații cât mai complete prin prelucrarea celor primare;
7. asigurarea flexibilității și eficienței sistemului informațional.

Tehnologiile informației și comunicării joacă un rol din ce în ce mai important în întreprindere, motiv pentru care am considerat, necesar prezentarea pe parcursul lucrării a influenței sistemului informațional contabil asupra sistemului decizional.

Odată cu dezvoltarea unei afaceri, nevoile de informații cresc, iar sistemul contabil devine tot mai complex. Deci și contabilitatea ca sistem de informare a fost adaptată în mod constant nevoilor informaționale atât ale întreprinderii, cât și ale mediului acestora.

Cunoașterea și caracterizarea relațiilor economico-financiare se realizează pe baza datelor regăsite în sistemul informațional economic, importanța acestui sistem derivând din faptul că asigură cunoașterea în orice moment a stării și funcționării întreprinderii, oferind informații despre modul de utilizare a resurselor, despre existența unor deficiențe etc.

A gestiona înseamnă a găsi anumite acțiuni pornind de la informații diverse care pentru a fi utile sunt supuse sistematizării și generalizării la un moment dat, cu ajutorul situațiilor financiare anuale, acestea fiind considerate baza de referință în procesul conducerii activității economico-financiare a întreprinderii, iar importanța lor manifestându-se prin funcțiile pe care le îndeplinesc.

Sistemul decizional la nivelul întreprinderii este produsul actului managerial, de finalitatea acestuia depinzând funcționalitatea și performanțele întreprinderii.

Bibliografie:

1. Bărbulescu, C., *Pilotajul performant al întreprinderii*, Editura Economică, București, 2000;
2. Feleagă, N.; Malciu, L., *Politici și opțiuni contabile*, Editura Economică, București, 2002;
3. Ionașcu, I., *Dinamica doctrinelor contabilității contemporane. Studii privind paradigmele și practicile contabilității*, Editura Economică, București, 2003;
4. Ionescu, G.; Cazan, E.; Negruța, A., L., *Modelarea și optimizarea deciziilor manageriale*, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 1999;
5. Mihalciuc, C., *Utilitatea informației financiar contabile în fundamentarea deciziei financiare*, Editura Agir, București, 2003.

Dezvoltarea și perfecționarea relației inovație – capital intelectual – cerință a performanței organizaționale în firmele românești

Asist.univ.drd. Ionela-Carmen PIRNEA

Universitatea „Constantin Brâncoveanu”, Pitești

Facultatea de Management Marketing în Afacerile Economice Rm.Vâlcea

Abstract:

In a knowledge economy, innovation is the competitiveness key and the acquisition and dissemination of knowledge in social systems is the result of collaboration between individuals and communities of interest. Managers can not measure the innovative capacity of the organization, but they may improve his performance. Managers can improve the rate and quality of innovation and competitiveness on the market. Intellectual capital through its three forms - human capital, organizational capital and structural capital, it makes organizational performance. The purpose of this article is to highlight the relationship between innovation, intellectual capital and organizational performance. This article is a result of the project POSDRU/88/1.5./S/55287 „Doctoral Programme in Economics at European Knowledge Standards (DOESEC)”. This project is co-funded by the European Social Fund through “The Sectorial Operational Programme for Human Resources” Development 2007-2013, coordinated by The Bucharest Academy of Economic Studies in partnership with West University of Timișoara.

Keywords: innovation, entrepreneurship, human capital, intellectual capital, structural capital, performance, know-how.

1. Inovația – sursă a avantajului competitiv

Inovațiile reprezintă un concept foarte important în noul context concurențial. Cunoașterea are la bază procese inovative, iar potențialul de inovare poate fi dezvoltat prin pregătire și perfecționare. Inovațiile sunt analizate din mai multe perspective care influențează semnificativ și definirea lor. În principiu, există două abordări, cea orientată asupra rezultatelor, unde inovațiile reprezintă o nouă idee sau un nou procedeu, și cea procesuală. Conform abordării procesuale, apare diferențierea între abordarea macroeconomică sau microeconomică și între cea sociologică sau a teoriei organizaționale. Această tipologie poate fi completată în funcție de gradul de noutate cu inovații radicale sau de rutină, iar în funcție de conținut, cu inovații de produs, de proces sau sociale¹. Odată cu extinderea și înnoirea structurii cunoașterii apar noi șanse de proliferare a inovațiilor radicale. Presiunea inovațională este din ce în ce mai accentuată ca urmare a reducerii ciclurilor inovaționale, iar inovația reprezintă criteriul decisiv asociat transferului de know-how și al drepturilor de proprietate intelectuală².

La nivel organizațional, managementul inovațiilor aduce în prim-plan entrepreneurship-ul cu o nouă orientare spre structuri flexibile și spre crearea unei atmosfere destinate orientate spre creație, cu multe spații de manevră necesare dezvoltării și promovării noilor idei de către angajați. Studiile de specialitate indică chiar existența unui management al ideilor drept un nou instrument de conducere în întreprinderi³. La baza acestuia se află procesul de implementare a unei culturi inovatoare în întreaga organizație⁴. Aceasta este caracterizată, de exemplu, de spații de manevră pentru angajați, de posibilitatea comunicării interpersonale, de toleranță față de greșeli, de delegarea responsabilității, de orientarea spre lucrul în echipă.

¹ N. Thom, M. Etienne, *Organisatorische und personelle Ansatzpunkte zur Förderung eines Innovationsklima im Unternehmen*, in Häflinger G., E. § Meier J., (Hrsg.), *Aktuelle Tendenzen im Innovationsmanagement*, Heidelberg, Physica, 2000, p. 269-281.

² Jürgen Hauschildt, A. Chakrabarti, *Arbeitsteilung im Innovationsmanagement-Forschungsergebnisse, Kriterien und Modelle*, in zfo, 57, 1988, p. 378-388.

³ J. Arnold, *Existenzgründung. Von der Idee zum Erfolg*, 3. Auflage, Max Schimmel, Würzburg, 1997.

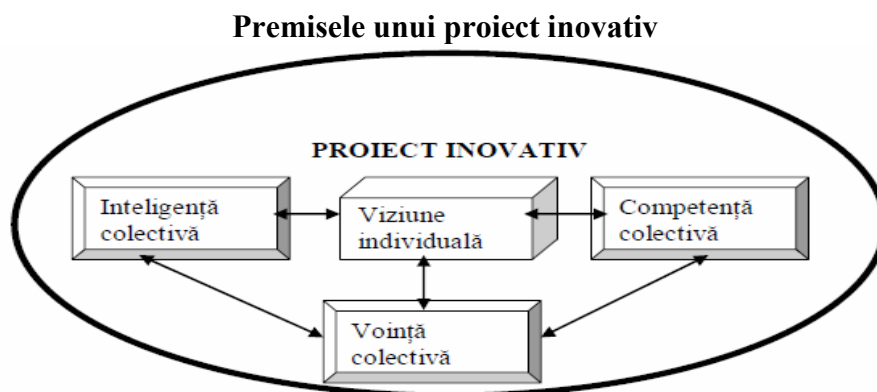
⁴ Klaus Macharzina, *Unternehmensführung, Das internationale Managementwissen*, Wiesbaden, 2002, p. 207.

Inovația este atât un proces social favorizat de gestiunea eficientă a resurselor umane, cât și rezultatul transformării personale.

Definirea inovației ca un proces social și nu ca unul administrativ are rolul de a sublinia faptul că inovația este un proces dificil de dirijat cu o reală capacitate de autoorganizare, fiind o sursă a avantajului competitiv. Contextul social și nivelul de analiză individual sunt elemente ale dinamicii sociale care contribuie la apariția inovației în cadrul organizației.

Pentru realizarea unui proiect inovativ este necesar ca viziunea individuală să fie în concordanță cu inteligența, competența și voința colectivă (figura 1).

Figura nr. 1



Sursa: Adriana Șchiopoiu Burlea, *Innovation – advantage competitive source*, Revista „Informatica Economică”, nr. 2(30)/2004, p. 92

Inovația poate să fie percepută și ca un process prin care se elimină rutina și strategiile perimate pentru a permite dezvoltarea creativității organizaționale.¹ Vicari și Troilo consideră haosul și dezordinea ca fiind fenomene inerente ale procesului inovativ ce vin în sprijinul creării capitalului intelectual.²

2. Capitalul intelectual și influența asupra organizației

Capitalul intelectual poate să fie definit ca fiind acea resursă nativă a unei organizații care prin extrageri, prelucrări și diseminări succesive este transformată în cel mai de preț bun.

În literatura de specialitate există diferite opinii cu privire la componentele capitalului intelectual. Una dintre opinii³ pornește de la ideea că există 5 componente ale capitalului intelectual, respectiv:

- *capital uman* – face referire la cunoștințele tacite sau explicite pe care oamenii le posedă, la fel ca și abilitatea de a le genera, cunoștințe care sunt folosite pentru misiunea organizației și care includ valori și atitudini, aptitudini și know-how;
- *capital tehnologic* – se referă la combinarea cunoștințelor legate direct de dezvoltarea activităților sistemului tehnologic al organizației, responsabil pentru a obține produse și servicii;

¹ S. Vicari, G. Troilo, *Organizational creativity: a new perspective from cognitive systems theory*, în Von Krogh, G., Nonaka, I. and Nishiguchi, T. (Eds), *Knowledge Creation: A Source of Value*, Macmillan, London, 2000, p. 63-88.

² A. Burlea Șchiopoiu, *The type of Manager that Manages the Intellectual Capital in Organisation*, Economy Informatics, București, 2003, p. 41-45.

³ S. Sanchez, M. Angel, T. Lopez, *Organizational culture and intellectual capital: a new model*, în „Journal of Intellectual Capital”, Emerald Group Publishing Limited, vol.8, no.3, 2007, p. 409-430.

▪ *capital organizațional* – ca o combinație a cunoștințelor explicite și tacite, formale și informale care într-un mod eficient și eficace structurează și dezvoltă activitatea organizațională a firmei, care include cultura – cunoștințe tacite și informale; structura – cunoștințe explicite și formale; și învățarea organizațională – înnoirea proceselor privind cunoștințele tacite și explicite, formale și informale;

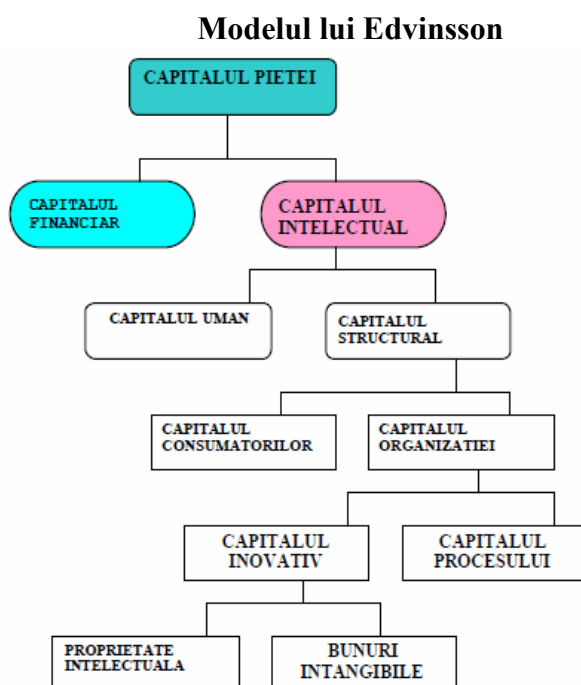
▪ *business capital* – se referă la valorile organizației care sunt păstrate de principalii agenți – clienți, furnizori, parteneri etc.;

▪ *capital social* – se referă la valorile organizației care sunt păstrate cu alți agenți sociali și alți apropiați.

Edvinsson și Malone referindu-se la capitalul intelectual afirmă: “ Poate că rolul capitalului intelectual este mult mai ușor de explicat prin folosirea metaforei. Dacă ne imaginăm firma ca pe un organism viu, spre exemplu un copac se poate spune că planurile organizației, rapoartele anuale și trimestriale, broșurile firmei și alte documente reprezintă trunchiul, ramurile și frunzele. Întreprinzătorul înțelept va examina copacul dacă poate să producă fructe. Este o gravă eroare dacă acest copac este judecat doar după partea vizibilă. Cel puțin jumătate din copac nu se află la vedere. Chiar dacă gustul și culoarea fructelor sunt bune și prezintă starea de sănătate a copacului, este important să se analizeze și rădăcinile dacă se urmărește să se cunoască evoluția copacului în anii următori. Aceasta reprezintă capitalul intelectual ± investigarea rădăcinilor și măsurarea valorii firmei prin dinamica factorilor, care se află sub suprafața vizibilă reprezentată de produsele și clădirile firmei”.¹

Potrivit lui Edvinsson și Malone, valoarea de piață a firmei, respectiv performanța firmei, este dată de capitalul financiar și capitalul ei intelectual. Capitalul intelectual se divide în: *capitalul uman* – reprezentat de competențele, abilitățile, creativitatea angajaților și valorile, filosofia și *cultura organizației și capitalul structural*.

Figura nr. 2



Sursa: Edvinsson, L., Malone, M.S. (1997), *Intellectual Capital*, HarperBusiness, New York, NY.

¹ L. Edvinsson, M.S. Malone, *Videnkapital*, Bursen, Copenhagen, 1998, p. 21.

La nivelul organizației, capitalul intelectual se referă, în principal, la cunoașterea tacită a personalului sau capitalul uman (îndemânare individuală, instrucție, experiență, valori și îndemânare socială).

În modelul lui Edvinsson, capitalul intelectual se compune din două elemente majore *capitalul uman* și *capitalul structural*, așa cum se poate observa și din figura 2.

Capitalul uman reprezintă totalitatea cunoștințelor, aptitudinilor și experiențelor salariaților.

Capitalul structural este definit ca fiind un ansamblu de împuterniciri și elemente suport ale infrastructurii capitalului uman.

Capitalul clienților este reprezentat de valoarea relațiilor cu clienții.

3. Performanța organizațională – rezultat al capitalului intelectual

Capitalul intelectual, prin formele sale conditionează performanța organizației.

Relația existentă între capitalul intelectual și performanța organizației conduce la stabilirea unei noi traiectorii în evoluția carierei, bazată pe dobândirea unui portofoliu cât mai complet de competențe. Evoluția carierei profesionale trebuie să se înscrie într-o hartă a cunoștințelor din cadrul organizației. Această hartă este foarte valoroasă pentru organizație, deoarece cuprinde rețelele de cunoștințe ce se creează între salariați, precum și modalitatea în care aceștia se organizează în jurul producției.

Performanțele unei organizații se pot aborda din punct de vedere al eficacității și al eficienței. Acestea dobândesc un conținut nou, în cazul organizației bazate pe cunoștințe, sub influența mai multor factori, care, cu preponderență, au la bază calitatea și valențele capitalului uman al organizației, deoarece resursa umană, oamenii sunt purtătorii cunoștințelor. Acești factori sunt:

- ponderea mare a cunoștințelor în firmă;
- creșterea ponderii și a importanței input-urilor necuantificabile, reprezentate de cunoștințele tacite;
- transformarea unei părți a stakeholder-ilor externi în componenți și /sau participanți la capitalul intelectual al firmei;
- mediul ecologic al firmei este un element esențial al input-urilor și output-urilor firmei bazate pe cunoștințe.

Valoarea de piață a unei firme este dată de activele sale tangibile și intangibile, cu tendința de diminuare a ponderii capitalului fizic (active tangibile) care participă la obținerea produselor serviciilor sau care contribuie la performanțele economice ale firmei. În categoria activelor tangibile capitalul uman este o componentă consistentă.

Sunt deja demonstrate și cunoscute avantajele financiare pentru firme obținute în urma investiției în oameni, în principal în educația și instruirea lor. Această investiție are o rată ridicată de recuperare, respectiv beneficii sub forma unei productivități sporite a muncii, a dezvoltării abilităților profesionale, a capacității de inovare, a unei mobilități sporite a lucrătorilor. Cu toate acestea, încă multe organizații văd programele de educație și instruire ale angajaților ca pe un cost și nu ca pe investiții. Orientarea, în economia bazată pe cunoaștere, este că angajații sunt considerate active ale organizației, capitalul uman fiind considerat un activ de natură intangibilă, alături de celelalte componente ale capitalului intelectual. Potrivit celei mai noi tendințe, angajații sunt văzuți ca posibili investitori în propriul capital uman.

Organizația are nevoie de capital uman pentru ca afacerea să aibă succes. Economia bazată pe cunoaștere propune această viziune, de a privi oamenii ca și contributori de importanță critică la succesul organizației.

Indivizii (lucrătorii) decid să investească propriul capital uman în organizație, iar aceasta se preocupă de administrarea activului „capital uman” furnizat de angajații săi, investind la rândul ei, în dezvoltarea sa (calitativă și cantitativă). Furnizorii de capital uman sunt angajații, care doresc să se asigure că vor primi beneficii corespunzătoare pentru

investiția lor, prin nivelul salariilor, al bonusurilor, al altor beneficii. Iar organizația, fiind interesată de performanță, va gestiona acești furnizori de resurse, preocupându-se de gestionarea activului „capital uman”, respectiv de modul în care va putea investi în el pentru a adăuga valoare afacerii sale.

Inovație și performanță în firmele românești

La nivel organizational, măsurarea *performanței în inovație* este de obicei realizată printr-o varietate de indicatori, printre care putem aminti: % ore petrecute pentru dezvoltarea de noi inovații; % rata de conversie a ideilor; \$ economii de costuri ale proiectelor rezultate din inovație; % angajați implicați în procesul de inovare.

Un alt exemplu de raport cu privire la *performanțele de inovare*, de data aceasta la nivel național, este „*Indicele de Capacitate a Inovării*”.

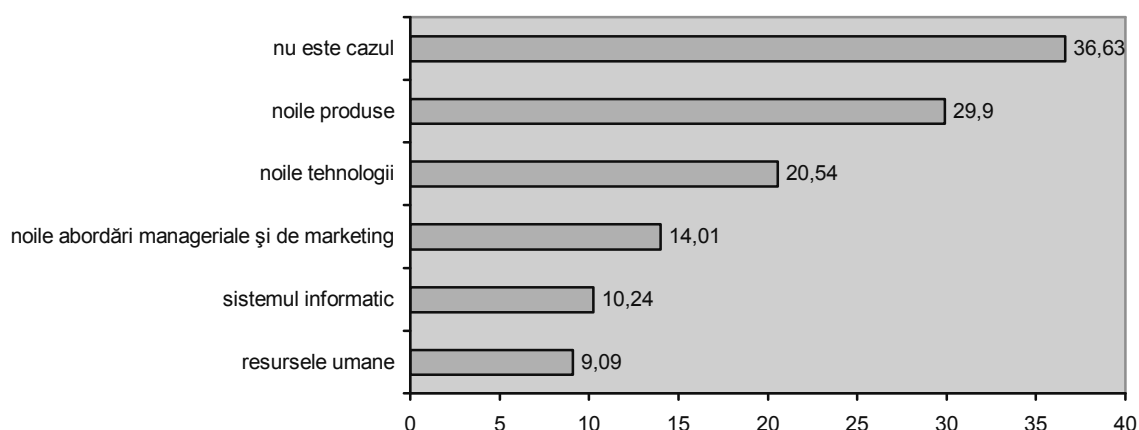
Peste o jumătate dintre companiile din zona EU27 sunt inovatoare, arată un studiu al Comisiei Europene¹. În România, una din trei companii inovează, însă doar 13% colaborează cu parteneri străini, mai arată studiul.

România nu stă prea bine la capitolul inovație, doar 33% dintre firme raportând activități noi în perioada 2006-2008. Dintre acestea, doar 13% au colaborat cu alte instituții sau companii pentru a produce inovații, și doar 7,6% au colaborat cu parteneri din zona euro, procentul de firme care colaborează cu parteneri din alte zone ale lumii (Statele Unite, India sau China) fiind și mai mic.

În vederea formării unei imagini de ansamblu cu privire la IMM-urile din România, cunoașterea naturii activităților inovaționale desfășurate în cadrul acestora prezintă o importanță deosebită. Cercetarea efectuată de Consiliul Național al Întreprinderilor Private Mici și Mijlocii din România și Agenția pentru Implementarea Proiectelor și Programelor pentru IMM-uri, prezintă în Carta Albă a IMM-urilor din România 2010, a relevat faptul că eforturile de inovare din IMM-uri s-au concentrat cu precădere spre noile produse – 29,90%, noile tehnologii – 20,54%, abordările manageriale și de marketing noi – 14,01%, modernizarea sistemului informatic – 10,24% și pregătirea resurselor umane – 9,09%. Un procent destul de ridicat se poate observa la firmele care nu pun accent pe inovare – 36,63%, ceea ce demonstrează că întreprinzătorii români nu consideră inovarea o prioritate, în contextul crizei economice (figura nr.3).

Figura nr. 3

Natura activităților inovaționale în cadrul IMM-urilor din România



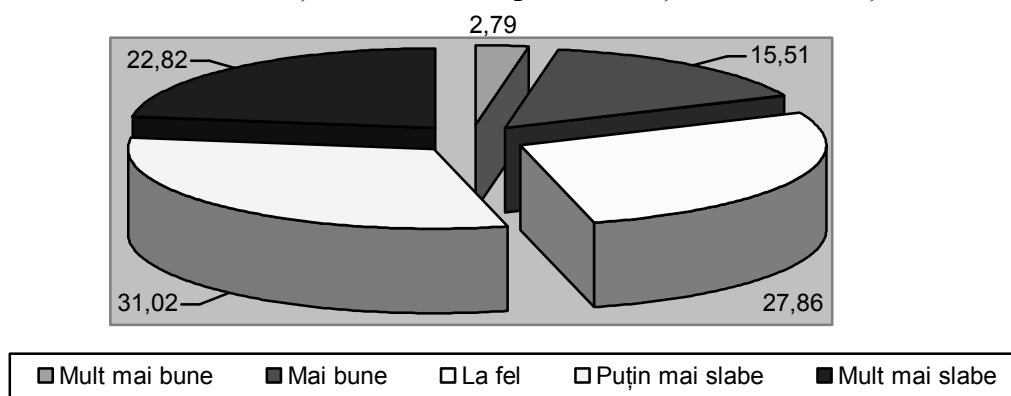
Sursa: Carta Albă a IMM-urilor din România 2010, Editura Olimp 2010, pp.256

¹ Sixth Community Innovation Survey More than half of EU27 enterprises are innovative One in nine innovative enterprises cooperate with European partners, 166/2010 - 10 November 2010. Studiul a fost publicat de Eurostat, biroul statistic al Comisiei Europene, disponibil online pe site-ul http://www.efin.ro/stiri_financiare/business/una_din_trei_companii_romanesti_inoveaza.html

În ceea ce privește performanțele economice de ansamblu estimate ale IMM-urilor pentru 2010 comparativ cu 2009, constatăm că se preconizează rezultate puțin mai slabe în 31,02% din întreprinderi, identice în 27,86% din organizații, net inferioare în 22,82% dintre unitățile economice, mai bune în 15,51% din companii și mult mai bune în doar 2,79% dintre firme.

Figura nr. 4

Structura IMM-urilor în funcție de dinamica performanțelor în 2010 față de 2009



Sursa: Carta Albă a IMM-urilor din România 2010, Editura Olimp 2010, pp.93

Aceste procente relevă faptul că, deși se observă o ușoară evoluție pozitivă comparativ cu dinamica performanțelor în 2009 față de 2008, sectorul IMM-urilor din România a fost afectat considerabil și în 2010 de marea recesiune economică de pe plan intern și internațional așa cum se poate observa din figura nr.4.

Concluzii

În era cunoașterii fiecare organizație se află într-o continuă schimbare. De modul în care sunt gestionate crizele care apar în această perioadă depinde succesul organizației. Un factor determinant în gestionarea acestor crize îl reprezintă capitalul intelectual.

Capitalul intelectual este atât un factor ce contribuie la sporirea performanței organizației, cât și rezultatul procesului continuu de transformare a cunoștințelor. Organizațiile care dețin angajați cu un capital intelectual superior, vor obține venituri remarcabile pe o perioadă îndelungată.

Evoluția societății conturează o eră a cunoașterii spre care tinde umanitatea și o dată cu ea mediul de afaceri. În centru se află informația care dă naștere capitalului intelectual. Capitalul intelectual este moneda noului mileniu. Folosirea înțeleaptă a acestuia este cheia succesului în era cunoașterii. Resursele intangibile și capitalul intelectual sunt condiții esențiale pentru un avantaj competitiv sustenabil și pentru dezvoltarea pe termen lung.

Relația existentă între capitalul intelectual și performanța organizației îi determină pe manageri să caute și să descopere noi modalități de descriere și de măsurare a capitalului intelectual.

Calitatea managementul capitalului uman în cadrul organizației se repercutează în planul performanței în afaceri. Este imposibil să obții beneficii prin knowledge management dacă indivizii nu sunt dispuși și motivați să-și împărtășească cunoștințele, sau dacă organizațiile nu-și pierd rigiditatea structurală pentru a permite informațiilor și cunoștințelor să circule.

Bibliografie:

1. Armistead, Colin, *Knowledge management and process performance*, „Journal of Knowledge Management”, volume 3, number 2/1999, p.143-154, MCB University Press, ISSN 1367-3270;
2. Arnold, J., *Existenzgründung. Von der Idee zum Erfolg*, 1997, 3. Auflage, Max Schimmel, Würzburg;
3. Brătianu, Constantin, *Capital intelectual organizațional*, Editura ASE, București, 2009;
4. Burlea, Șchiopoiu A., *Innovation – advantage competitive source*, Revista „Informatica Economică”, nr.2(30)/2004, p. 92;
5. Burlea, Șchiopoiu A., *The type of Manager that Manages the Intellectual Capital in Organisation*, „Economy Informatics”, București, 2003, p. 41-45;
6. Burlea, Șchiopoiu A., *Impactul capitalului intelectual asupra performanței organizației*, Revista „Informatica Economică”, nr. 1 (25)/2003, p. 119-122;
7. Carta Albă a IMM-urilor din România 2010, Editura Olimp, 2010;
8. Edvinsson, L.; Malone, M.S., *Videnkapital*, Bursen, Copenhagen, 1998, p. 21.
9. Edvinsson, L., Malone, M.S., *Intellectual Capital*, „HarperBusiness”, New York, 1997;
10. Hauschildt, Jürgen, Chakrabarti, A., *Arbeitsteilung im Innovationsmanagement-Forschungsergebnisse*, Kriterien und Modelle, in zfo, 57, 1988, p. 378-388.
11. Macharzina, Klaus, *Unternehmensführung, Das internationale Managementwissen*. Wiesbaden, 2002, p. 207.
12. Martin-de-Castro, Gregorio, Jose Emilio Navas-Lopez, Pedro Lopez-Saez and Elsa Alama-Salazar, *Organizational capital as competitive advantage of firm*, în „Journal of Intellectual Capital”, Emerald Group Publishing Limited, vol. 7, no.3/2006, p. 324-337, ISSN 1469-1930.
13. Petty, R., Guthrie, J., *Intellectual capital literature review*, „Journal of Intellectual Capital”, vol. 1 No 2/2000, p. 155-76.
14. Ragna Seidler-de Alwis and Evi Hartmann, *The use of tacit knowledge within innovative companies: knowledge management in innovative enterprises*, în „Journal of Knowledge Management”, Emerald Group Publishing Limited, vol. 12, no.1/2008, p.133-147, ISSN 1367-3270.
15. Sanchez S., Angel M., Lopez T., *Organizational culture and intellectual capital: a new model*, „Journal of Intellectual Capital”, Emerald Group Publishing Limited, vol.8, no.3, 2007, p. 409-430.
16. Sixth Community Innovation Survey More than half of EU27 enterprises are innovative One in nine innovative enterprises cooperate with European partners, 166/2010 - 10 November 2010, Studiul a fost publicat de Eurostat, biroul statistic al Comisiei Europene, disponibil online pe http://www.efin.ro/stiri_financiare/business/una_din_trei_companii_romanesti_inoveaza.html
17. Stoica Marcel, Camelia Rațiu-Suciu, Corina Grigoriu, *Evaluarea performanțelor umane prin prisma cunoștințelor explicite și tacite*, în „Economia”, seria Management, Anul VIII, Nr.1, 2005, p. 153-168.
18. Thom N., Etienne M., *Organisatorische und personelle Ansatzpunkte zur Förderung eines Innovationsklima im Unternehmen*, in Häflinger G., E & Meier J., (Hrsg.), *Aktuelle Tendenzen im Innovationsmanagement*, Heidelberg, Physica, 2000, p. 269-281.
19. Vicari, S., Troilo, G., *Organizational creativity: a new perspective from cognitive systems theory*, în Von Krogh, G., Nonaka, I. and Nishiguchi, T. (Eds), “Knowledge Creation: A Source of Value”, Macmillan, London, 2000, p. 63-88.

Efectele investițiilor străine directe asupra tehnologizării țării gazdă

Asist univ. drd. Lucia-Ramona Popa

Universitatea Constantin Brâncoveanu

Facultatea Management Marketing în Afaceri Economice

Abstract:

Romania's economy was affected after 1989 by the drastic decrease of production in all sectors, making a dramatic effort to adapt the productive capacity and workforce peculiar to a centralized economy to the requirements of a market economy. The specialists consider that one of the most important contribution to the direct foreign investment is the transfer of technology either through internalization (transfer to branches), or through externalization (franchise, licensing, technical assistance, etc.).

In comparison with externalization, the internalization of technology through DFI is faster and cheaper, thus assuring the access to all technical, organizational assets and to transnational company abilities. Practice has proved that the technological transfer made by foreign companies is greater when the TNC have as a major objective the increase of efficiency, the best example being given by the sector of car production, as TNC had in view the development of new centres of regional production with a high efficiency, based on lower production costs. For Romania it is the case of Dacia - Renault and Ford Romania.

Keywords: foreign investment, technology, externalization, transnational, efficiency.

Cea mai importantă contribuție a investițiilor străine directe în economiile țărilor în care acestea își au destinația o reprezintă transferul de tehnologie. Prin acesta se înțelege orice resursă tangibilă sau netangibilă care generează un plus de productivitate pentru întreprinderile rezidente. În literatura de specialitate, investițiile străine directe sunt asociate atât cu transferul de tehnologii „hard” (mașini, echipamente, schițe și proiecte), cât și cu cel de tehnologii „soft” (practici și competențe manageriale și organizaționale, informații).

Astfel punând lucrurile, transferul de tehnologie deține două dimensiuni: pe de o parte, este vorba de know-how-ul „generic”, precum competențele manageriale, sistemele de calitate și pe de altă parte, know-how-ul „specific”, ce nu poate fi obținut prin tranzacții directe tip „arms-length” (tranzacții ce sunt realizate ca și cum între părțile implicate nu există nici un fel de altă legătură, în afară de cea de afaceri, evitându-se astfel orice formă de conflict de interese), datorită slăbiciunilor și vulnerabilităților existente în domeniul politicilor promovate și reglementărilor în vigoare (spre exemplu, protecția drepturilor de proprietate intelectuală) sau datorită motivațiilor și stimulentele ce există pentru internalizarea operațiunilor de către corporațiile transnaționale.

Tehnologia este creată în departamentele de cercetare - dezvoltare și monitorizată din țările industrializate, sursă a investițiilor străine directe. Acest lucru facilitează dezvoltarea departamentelor de cercetare - dezvoltare autohtone. Transferul de tehnologie se poate realiza direct, în filialele în care companiile multinaționale deja au investit, sau indirect, ca urmare a unui beneficiu de tip spillover - (difuzare a tehnologiei) asupra companiilor locale. Există patru canale de transmitere a spillover-urilor: legături în plan vertical între filialele multinaționalelor și furnizorii, subcontractorii sau clienții lor din țara gazdă, legături în plan orizontal între filiale și companii autohtone din aceeași industrie, precum și internaționalizarea activității desfășurate în departamentele de cercetare - dezvoltare.

În teoria economică, există o diversitate de opinii referitoare la transferul de tehnologie realizat prin intermediul investițiilor străine directe. Astfel, Markusen și Maskus (1999) afirmă că aceste companii multinaționale aleg să realizeze transferul de tehnologie în țările gazdă prin intermediul investițiilor străine directe, în detrimentul altor alternative de piață cum ar fi licențierea, deoarece aceasta presupune un risc dublu: cel al deteriorării standardelor de calitate a companiei-mamă, precum și cel al divulgării secretelor tehnologice ale acesteia. Conform acestei teorii, multinaționalele sunt capabile să intre în competiție cu competitori locali care posedă cunoștințe aprofundate în ceea ce privește piața locală și

caracteristicile acesteia, datorită tehnologiilor superioare, management și know-how în ceea ce privește strategia de marketing. Dacă companiile care au dobândit licențele pentru această tehnologie sau partenerii locali ai multinaționalelor dobândesc acces la cunoștințele deținute de multinaționale, valoarea acestor cunoștințe se poate disipa. Disiparea cunoștințelor poate să aibă loc fie datorită unei competiții strânse fie datorită faptului că partenerul local nu are mijloace suficiente pentru a proteja cunoștințele multinaționalei. Efectul de disipare este cel care poate determina compania să investească sau să aducă în cadrul firmei tehnologii vechi sau mai puțin avansate. Multinaționala poate cheltui de asemenea resurse importante în vederea evitării transferului de tehnologie, putând chiar să recurgă la angajarea de manageri străini sau plata unor salarii suplimentare managerilor autohtoni în schimbul păstrării secretului profesional (Blomstrom, 1999).

Multinaționala va permite totuși companiilor locale să-și însușească tehnologia deținută, dacă acestea, la rândul lor, îi vor garanta accesul la tehnologia autohtonă sau obținerea de avantaje comerciale. Un alt motiv important pentru care o multinațională ar putea realiza transferul de tehnologie presupune chiar avantajul evitării costurilor cu prevenirea transferului de tehnologie, precum și eficiență sporită în cadrul rețelei globale a multinaționalelor în ceea ce privește realizarea de manuale care să permită un transfer rapid de tehnologie printre filialele multinaționalelor (Blomstrom, 1999).

Așadar, tehnologia străină pusă la dispoziția companiilor autohtone este în mare parte datorată investitorilor străini. Un alt efect produs de tehnologia importată este cel al creșterii productivității, majoritatea cercetărilor efectuate au ajuns la concluzia că productivitatea filialelor firmelor străine este mai ridicată decât cea a concurenților locali dintr-un anumit segment de activitate economică. În plus, ca urmare a presiunilor exercitate de firmele străine asupra furnizorilor locali pentru producerea unor inputuri de calitate este foarte posibil ca firmele autohtone să-și îmbunătățească performanțele prin modernizarea producției și îmbunătățirea calificării personalului cu impact direct asupra creșterii productivității. Companiile locale cheltuiesc resurse pentru adoptarea tehnologiilor noi, puse la dispoziție, incluzând aici resurse necesare pentru a face complementară tehnologia nouă la capacitatea de producție existentă, precum și pentru angajarea personalului din cadrul multinaționalei, licențe și alte venituri care revin multinaționalei pentru drepturile de autor (Blomstrom, 1999).

Rezultatul adoptării tehnologiei noi, prin urmare, calitatea spillover-ului realizat, este influențată negativ de costul implementării tehnologiei noi. Alți factori care influențează asupra cererii și ofertei de transfer de tehnologie ar fi:

- ❖ condiții specifice țării gazdă (structura pieței, venitul mediu real existent pe piața locală, concurența existentă, capacitatea tehnologică a țării gazdă, prezența sau nu a unor factori de producție ieftini);

- ❖ politici guvernamentale ale țării gazdă;

- ❖ decalajul tehnologic existent între companiile autohtone și cele străine.

O economie cu o piață puternic competitivă stimulează companiile locale să caute tehnologie adecvată pentru a putea rezista pe piață, dar transferul de tehnologie se poate realiza doar în cazul în care există și disponibilitatea companiilor străine de a realiza acest transfer. Existența unor centre de excelență în domeniul cercetării în țările gazdă a investițiilor străine directe creează potențial de dezvoltare și pentru multinaționale, acestea având și ele acces la tehnologia existentă.

Accesul la tehnologia existentă în țările puternic industrializate este constrâns de:

- ◆ lipsa capacităților productive de bază, cum ar fi instituții de cercetare, instituții care să conștientizeze companiile asupra tehnologiilor avansate, ca de exemplu muzee sau fabrici cu demonstrații practice sau diferite stimulente pentru a încuraja companiile să folosească tehnologie nouă;

◆ restricționarea migrării forței de muncă calificate, restricții în exporturile de materii prime, un regim al dreptului de proprietate intelectuală rigid, un cost al licențelor ridicat;

◆ bariere de ordin cultural, atunci când se expatriază forță de muncă calificată, menită să asigure transferul de tehnologie.

Practica a demonstrat că transferul tehnologic realizat de firmele străine este mult mai accentuat atunci când STN-urile au ca principal obiectiv creșterea eficienței, caz în care vor dezvolta active productive în regiunea de implantare. În acest sens, cel mai bun exemplu îl constituie sectorul producției de automobile, domeniu în care transferul tehnologic este semnificativ, întrucât STN-urile au urmărit dezvoltarea unor noi centre de producție regionale cu o eficiență ridicată, bazată pe costurile de producție mai scăzute. În același timp, în măsura în care STN-urile utilizează rețelele preexistente de furnizori locali după achiziționarea întreprinderilor de stat și impun acestora standarde ridicate de calitate este posibilă o mai bună diseminare în economia receptoare a tehnologiei transferate.

Progresul tehnologic rapid provoacă la nivel global schimbări importante în ceea ce privește activitatea industrială, devenind vital pentru țările în curs de dezvoltare să fie conștiente de aceste schimbări și să întreprindă măsuri menite să ducă la dezvoltarea capacităților tehnologice. Izolarea economiilor de comerțul internațional și investițiile internaționale este extrem de costisitoare.

O consecință importantă a liberalizării și schimbărilor tehnologice ce au loc pretutindeni este faptul că tehnologia și capitalul au devenit extrem de mobile, investițiile străine directe jucând un rol cheie în mobilitatea resurselor. Dincolo de transferul de resurse productive, rolul pe care investițiile realizate de companiile străine îl îndeplinesc se manifestă prin organizarea activității în moduri diferite decât cele tradiționale, precum și relaționarea producției și serviciilor cu alte surse de procurare a unor capacități tehnologice avantajoase.

Fără îndoială, investițiile străine directe sunt extrem de importante generând spillover-uri care vin să îmbunătățească performanța întreprinderilor autohtone prin transferul de tehnologie, o productivitate a muncii crescută, intensitatea investițiilor și a exporturilor, calificarea forței de muncă. Bineînțeles că dincolo de eforturile pe care companiile autohtone trebuie să le depună în vederea asimilării tehnologiilor noi menite să le sporească productivitatea, este necesar ca la nivel național să existe politici - strategii de stimulare a dezvoltării tehnologice care să vină în întâmpinarea investițiilor străine directe, a tehnologiei și capacităților manageriale care le însoțesc.

Bibliografie:

1. Bal, Ana; Bara, I.; Lazea, V.; Serbanescu, I., *Economia politica a tranziției. Modificări structurale și performanța economică în România*, Centrul Român de Politici Economice, București, 2003, Vol. 2;
2. Blomström, M.; Sjöholm, A., *Technology Transfer and Spillovers: Does Local Participation with Multinationals Matter?* in „European Economic Review”, 1999, p. 915-923;
3. Bonciu, Florin; Dinu, M., *Politici și instrumente de atragere a investițiilor străine directe*, Editura Albatros, București, 2003;
4. Bonciu, Florin, *Investițiile străine directe și noua ordine economică mondială*, Editura Universitară, București, 2009;
5. Bran, Paul; Roșca, Ion (coord.), *Investițiile și relansarea economică*, Simpozion internațional: ed. a V-a București, 29-31 mai, 2003, Editura ASE, București, 2003;
6. Caracota-Dumitru, Maria; Caracota Dumitrache, *Evaluarea investițiilor de capital*, Editura Fundația PRO, București, 2004;
7. Markusen, J.R.; Maskus, K., *Discriminating Among Alternative Theories of the Multinational Enterprise*, in „NBER Working Paper” No. 7164, 1999;
8. Pike, Richard; Weal, Bill, *Corporate finance and investment: decisions and strategies*, Prentice Hall, 2003.

The Development of Social Services for the Homeless People

Asist. univ.drd. Gheorghe Tudor, Asist. univ.drd. Monica Șerban
Constantin Brancoveanu University of Brăila, Romania

Abstract:

Insuring the access to an adequate housing is frequently a pre-condition for the exercise of many other basic rights that any individual must gain. Lacking the access to civilized living conditions probably signifies the most serious manifestation of social exclusion. Lacking a home is synonymous to the extreme poverty, in fact, representing more than a life contingency but the extreme frame of a deficit of means and opportunities. The term "homeless" defines a human condition which is hard to believe that someone would have problems in understanding it. However, almost everybody who uses this term uses a different definition to define it. These definitions become mere "instruments" which justify the action or the lack of it depending on who uses it.

The condition of an adult homeless person presupposes a series of attributes which define it. Therefore, the state of isolation, marginalization, alienation and social exclusion have extreme outcomes within the frame of emotional, relational and social integration. In this respect, there must be built and improved new programmes and social services for the benefit of the homeless persons.

As a result of the work experience with these homeless persons I identified some stages of the adaptation to the street life. It is self-evident that the psycho-social degradation is a process and not a gradual evolution.

The intervention of the specialists through the specialized services is vital for the improvement of the quality of life for these beneficiaries of welfare work.

The present research develops a strategy related to the social services in Braila offered as a method of social reinsertion of the street life, especially those from the municipality of Braila.

Keywords: welfare work, social services, homeless persons, social reinsertion.

1. The Conceptualization of the Issue Relating to the Homeless Persons

Insuring the access to an adequate housing is frequently a pre-condition for the exercise of many other basic rights that any individual must gain.

In other words, insuring the access to a decent home signifies the basis of the attainment of an impartial society in which every individual may play an active role. In this respect, one may say that the access to housing embodies the main factor of the social inclusion.

"The homeless adult is that person who does not own a house and lives in the street (in the parks, markets or on the flight of stairs), who finds him/herself in a crisis situation at the mental, communicative, health, social, juridical level caused by the absence of a shelter or by the impossibility of mustering the efforts so that he may obtain an identity card, a job or to reinstate his/her position in the family and by the exclusion from the external services (public medical-social services)¹".

The state of an adult homeless person presupposes a series of attributes which define the state itself. Thus, the state of isolation, marginalization and social exclusion has severe effects on the emotional, communicative or social level. Therefore, the access to a home becomes the basic element of social inclusion.

"The social exclusion appears as a multidimensional and multifaceted concept which, applied to the category brought forward, includes aspects such as psychosocial vulnerability, the hostile attitude of the community towards them or the poor legislative milieu²".

¹ The Romanian quotation is from Ana Muntean and Juliane Sagebiel, *Practices in Welfare Work*, Polirom, Iași, 2007, p. 228.

² *Ibidem*, 2007: 229.

2. The Factors of Social Inclusion in the Case of Adult Homeless Persons

There is a concurrence of reasons involved in giving birth to and maintaining the phenomenon of homelessness. These reasons followed from the statements of interviewed persons in the Emergency Center for the Homeless Persons in Braila.

The family disputes. The tenseness of the family climate may result in the coming out of certain major conflicts between the conjugal partners, parents and children, brothers, relatives etc. induced by the lack of incomes, sometimes amplified by drinking or mental problems of some family members. It may also bring about the family members' driving away, the home abandonment or even the family abandon on the part of a conjugal partner.

Divorce is one of the main cause that has determined the loss of the house. In this case, men are frequently evacuated from their house. At a small interval after the evacuation (when they consume all the resources that have remained), some of them are not able to maintain a socio-economic balance, eventually, ending up by adapting to a new way of living-the street life.

There are also cases in which individuals may make an earnest request to the alienation of the house so that they may afford a cheaper house, move in the countryside, move with a relative, start a business, etc. Later, when the money are spent (before investing in a more modest house), they end up in the street. These individuals either have moderate incomes or have endorsed loans with their own houses for their personal or other's business and they have not been paid.

The loss of the job results in the reduction or total absence of the incomes, which gives rise to both the impossibility of paying the upkeep of the house or the rent and the appearance or aggravation of family conflicts. One may assert that the loss of the job has as an outcome, in many cases, the loss of the job.

The impossibility of paying the rent or the upkeep of the house led to the accumulation of small debts that have had as a consequence the evacuation of the tenant or the annulment of the rental agreement.

There are other cases in which certain individuals have desired to sell their house but they have been cheated and have not received any money. The circumstances in which these frauds happened are multiple such as: determining to sign some papers without receiving any money, selling through false estate agencies, underestimating or cheating the elders with a low discerning capacity.

Imprisonment brings about, in many cases, the divorce or gives rise to the impossibility of paying the rent and the upkeep of the house or to the loss of the job. In this situation, since they cannot find a place to work and a house with a small rent, they come to enlarge the number of homeless persons.

In spite of the fact that these causes are separately recorded, they do not act on their own but they are interrelated. Thus, they reciprocally interact and appear in the majority of the cases in which two or three causes may interact together. For instance, the loss of the job results in the lack of financial resources, family conflicts, divorce or the loss of the house. Imprisonment, in its turn, leads to divorce or to the impossibility of paying the rent which leads to the annulment of the renting agreement.

The first two observations may lead to the conclusion that the state of the homeless persons is favored by two types of factors:

1. external, environmental-the loss of the job, the lack of the financial resources to pay the tenant's expenses or the repair of the damaged buildings, the selling of the house, the fact of not ever having a personal house, the state of the orphan or abandoned.
2. internal, of personality-individuals who can be easily influenced, malefactors, mental disease, limited internal resources.

3. Categories of Homeless Persons in Braila

The welfare worker admits the fact that being a person in a crisis situation does not necessarily mean that h/she is a homeless but finds him/herself in social and straitened circumstances related to housing.

The heterogeneity of the public makes the characterization of the standard portrait of the homeless person impossible and furthermore the outlining of a typical trajectory of reinsertion which would follow the string from the street to the private house getting through the emergency services, reception houses and overnight shelters.

Moreover, resorting to categories of beneficiaries we may have a useful representation of the necessity or adequacy of particular services to different types of needs.

I shall attempt to present a typology that relies on different types of factors (age, gender, problems).

- Isolated women-this particular category encompasses two other representative cases; on one hand, elder women accompanied by youngsters and, on the other hand, the very young mothers;
- The families with many members-are very vulnerable because, on one hand, the centers specialized in granting emergency social services are in a small number and do not have adequate infrastructures to shelter them, on the other hand, the condition of the property rental market does not allow them to identify a house suitable for their structure and resources.
- Adult youngsters-is another category whose presence is constant in different services. The invoked argument to explain this phenomenon takes into consideration the degradation of the socio-economic context which includes mostly the youngsters, mainly the ones with lower qualification. This category also encompasses the youngsters coming from the institutionalized employment system who, once coming of age, do not attend courses and are excluded from the system of social protection.
- The elders-a category for whom the reinsertion process proves to be extremely difficult, especially because of the health problems. On the other side, there are missing structures for the welcoming and insuring the adequate treatment for their particular problems.
- Persons with psychiatric disorders-the welfare institutions are increasingly confronted with the presence of the beneficiaries having psychological or psychiatric problems which cannot be dealt with because they do not have the necessary abilities. They are sent to the sector of welfare work through the sector of mental health which considers that their problems they encounter belong to the social sphere. There are also beneficiaries who get out of the psychiatry hospital or in which the psychiatrists suspect that their condition does not require hospitalization but a mere ambulatory investigation.

The construction of categories proves to be indispensable. For the professionals, it allows the defining of the institution's project and the adaptation of a professional practice to the characteristics of the beneficiaries. In the case of public authorities, this typology allows the adaptation of the social politics and the establishment of the priorities of action.

4. Trends of Development of Social Services Conferred to Homeless Persons in Braila

1. Actions for the Needs of the Persons in Social Emergency.

1.1. Action in Social Emergency.

A. On Defining the Emergency Situation.

In the case of emergency situations at least one of the basic needs of human kind is not satisfied: to feed, to warm up, to wash, to sleep in a secured place, to be in a satisfying health condition.

B. Identifying the Needs Specific to the Emergency Situation.

- the need for food
- the need for shelter
- the need for security
- the need for medical assistance
- the need for adequate clothing, a protection against the cold
- the need to be considered a human being

C. Necessary Services

- consulting room
- emergency shelters
- services of out of doors socio-medical assistance
- services of information and guidance
- distribution of clothes and warm food during winter
- services of hygiene (laundries, showers)
- medical assistance on conditions of infirmity

D. On Defining the Getting out of the Emergency Situation

Getting out of the emergency situation means that a person is assured the decent surviving living conditions (the respect for the human dignity) and the physical and mental integrity are not threatened.

1.2. Post-Emergency Actions

a. On Defining the Post-Emergency

The Post-Emergency represents the period of psycho-physical recovery and of restoration of the social status (identity cards, the contact with the relatives, acquaintances, connections established with welfare workers) in which that person has the possibility of reassessing and remodeling a purpose for the following period.

b. Objectives

- the existence of proximity services of psychosocial and medical assistance
- the existence of some day services with unconditioned access
- the access to information
- the existence of certain networks of social support

c. Specific Activities

- unconditioned services of social, psychological and legal advice
- services of medical assistance
- day centers (where the idea of interpersonal contact and the valuation of social utility should have the precedence)
- night shelters
- social eating-halls
- workrooms for recovery and professional ability
- workplaces in accordance with the resources of the homeless persons

1.3. Actions Aiming the Social Reinsertion

a. On Defining Reinsertion / Personal Independence

Social reinsertion is defined by:

- a person's capability to provide by his/her own basic needs (shelter, home, social contacts, health care)
- a person's state of being useful simply by being a supplier of resources, not only a consumer

b. Objectives

- the access to all the public services
- socio-professional reinstatement (the existence of workplaces in accordance with the needs of the homeless persons)

- legal protection
- information concerning the social rights and services

c. Types of Services

- social housing
- residential day centers
- workplaces under protection

1.4. Psychological factors of the adult homeless person

After working with these persons I identified some stages relating to the adaptation to the street life. It is self-evident that the psycho-social degradation is a process and not a gradual evolution. It is of utmost importance to briefly present these stages because the taking over of the beneficiaries may be facilitated by the assessment of the condition they are or by the keeping and diminishing of the internal resources. The stages mentioned above, approximately delimited, are: the endurance stage, the vulnerability stage and the adaptation stage.

The endurance stage

This phase occurs when the home is lost. This loss occurs due to an brutal or traumatic event (the loss of the partner for life, of the job, invalidity, family conflict, fraud or imprisonment). During this stage, the particular person will do his/her best to rehabilitate. S/he does not seem to be aware of what this new situation presupposes. It is a period of intense activity in which both numberless attempts are to be made concerning the recovery of the lost social condition and the personality of the individual and the surrounding world remain unchanged.

It is the first moment of bewilderment-both the possibilities of action and the means s/he has at his/her disposal to take advantage of the legal, economical and social opportunities diminish. The relations between that person and the affiliated social group alter because it is the fear that the entourage might think that the person ask for their help (money, housing or any other means of material support). That person appears to be embarrassed in front of the others (the self image in the eyes of the others). The past values still remain the impulse of the future actions. These values guide the attitudes and the behaviour of the individual. The preserving of these norms brings their contribution to the increase of tolerance towards these norms up to the desocialization and the values of the past which the person identifies with; it also represents a barrier towards the acceptance of the new social condition. The possibility of that person to escape from this situation depends both on his/her (physical, intellectual and financial) resources and the (family, friendly) emotional environment.

During this stage, that person comes into contact with a new world that does not recognize to be his/hers. The aggressiveness s/he displays to find his/her past stability is oriented towards the surrounding company, especially towards the persons with the same condition as his/hers (s/he refuses to come into contact with them as if s/he refused to reject his/her future image). S/he will have to learn to communicate with these partners so that s/he might exchange useful information (related to the services destined to this social category, housing places or feeding supplies).

Slow-moving, but almost certain, that person internalizes. It is the outcome of a daily experience, initially a strange and unacceptable experience, but which becomes familiar to him/her. S/he still has the tendency to reject this new situation which leads to finding difficulties in becoming aware of it and take necessary action for survival (applying to A.L.O.F.M. as a person looking for a job, inquiring into his/her own rights-social eating-hall, emergency shelter, ensured minimum income).

It is towards the end of this stage that this person is opened a new world but s/he refuses to recognize it (that is to say, to recognize him/herself as a part of it).

The vulnerability stage

In comparison to the first stage in which the past world is still familiar and welcoming to him/her, the second stage is the one in which this image gradually becomes strange or even hostile to him/her. This world appears to be one he does not belong to anymore; he feels that he rejects this particular world with everything that it encompasses-social values, people, opportunities.

The new pressing needs of the condition in which that particular person finds him/herself (how to find food, where to sleep, where to wash, where to find a social worker etc.) changes his/her view upon his/her own life. S/he will do fewer actions, have fewer initiatives and taking great pains in doing all these.

Considering the cases in which the accumulation of failures leads to an anguish towards the future and diminishes the enthusiasm (the number and quality of the fulfilled actions), that person still keeps his/her faith that s/he will rebuild his/her past life. The deprivations and all kinds of restrictions become more prominent and the tactical rejection of the entourage worsens the psychological situation of that person. The reliving of the past becomes more and more problematic. The situation which was regarded as being accidental becomes an inevitable reality. This new situation also becomes unbearable both at economical level and psychological level. The possibility of overcoming this dilemma will depend on what that person is capable of doing (the mobilization of the internal resources). That particular person comes into contact with great difficulties in initiating diverse actions since both his/her temporal and spacial guidemarks are already altered.

At this stage, that person feels responsible for his/her failures and s/he attempts to find an answer for this situation. The achievements of the others emphasizes the idea that s/he has a deficiency. The initially welcoming society becomes more and more hostile. The unbearable conflict should be replaced by an act which requires the break with the past. During this stage, that person becomes aware of becoming part of this new world; nevertheless, s/he preserves the recall of the man s/he was (especially all related to his/her past social status).

The will and the physical and psychic capacity of initiating actions to help him/her along the way are on end. The individuals who do not succeed in saving themselves up to this moment will continue to psychically and socially involute.

The adaptation stage

Starting with the first shock (reaching up in the street), that person has gone through a diminishing of the number of social relations and an increase of their intensity. The loss of the relational context leads to a painful feeling of anxiety, of depreciating of self image which renders his/her actions more difficult. In this circumstance, that particular person has to bear a hostile attitude, more or less insulting on behalf of the entourage, even his/her contempt (it seems that the contempt and denigration are powerful weapons of self defense of the society against the excluded individuals, those who do not obey the social norms).

Becoming aware of this rejection is revived as a powerful failure. It is the moment when that person feels rejected, thrown on the periphery of the society. Therefore, s/he turns from uncertainty into anxiety. The new way of life will be characterized by uncertainty and chance. Every action is temporal: occasional work, rummaging through litters, begging as well as occasional offence.

It is during this third stage that the individual starts drinking or increases the volume of alcohol. At the beginning, s/he starts drinking to forget about his/her problems, than s/he drinks for the sake of drinking (in other words, drinking addiction). A new way of life is shaping which, little by little, starts dominating the interior universe of that particular

individual. S/he does not belong to his/her past world anymore; yet s/he does not accept the reality of the world s/he lives in; the world of socially marginalized. It is the moment in which suicidal may overcross their mind which may give rise to a suicidal attempt (suicidal may rarely occur). In fact, s/he has the feeling that s/he is inexistent for the others (losing the support company and the social identity). It is a moment of existential confusion in which the person lacking social image looks for internal resources to find a new self image.

The continuity of this process focusses on the adaptation (essentially pathological) to this new lifestyle which leads to an internal balance. According to the statements of the beneficiaries, the time freezes. The door towards the past world seems to be forever locked and the one towards the shadowy future (becoming a streetman, a parasite) do not dare to open.

Therefore, a final conflict must be discarded. It is of utmost importance that the new actions and lifestyle should be justified both by him/herself and towards the others. The deprivations have blunted the basic needs (for food, security, affiliation, self-valuation). The person in this condition has totally forgotten the marks of his/her former world having the internal responsibility of valuing the new social environment s/he lives in. It is during this stage that one may discover the "philosopher beggar" or the "liberal beggar" who has even become proud of his/her condition. There may be found the works of an autistic rationalization which minimizes the role of the other person and his/her normal universe as well as the denial of the former values.

The individual starts appreciating some of the fellows s/he has come into useful contact with. The new lifestyle makes him/her leave his/her former habits, contacts, emotional relations or the past needs and s/he creates some new ones which are very weak: the particular person does not feel connected to anything or anybody anymore. All these new partners for life may be called "friends for a day" partners.

This internal transformation has, thus, affected the basics of the individual's personality. Starting from this moment, the socially desired values are rejected. The former periods have created favourable conditions for the internalization of the new values which gravitates around two poles: the refusal of working (in fact it is the reflex of the feeling of social uselessness and the fear for a new failure) and the attachment towards what the streetman calls his/her freedom (a particular security arisen from the belief that "worse things cannot happen to me").

The new world has become more familiar to him/her and the past world does not deserve but contempt and indifference. Thus, torn by conflicts, s/he gives a meaning to this interior crash and tries to find peace with him/herself.

The attitude towards health

The social isolation which is specific to those who live in the street reduces sometimes up to annulment the capacity to make reference to the norms of social behaviour. As a consequence, the medical emergency becomes hard to realize although it is a normal attitude for a socially integrated man. In most of the cases, the adult homeless persons who resort to specialized medical support act similarly only in emergency situations when their life is really in danger.

In the case of these persons, the perception of pain does not appear to obey the accepted norms. It is not until the wounds are over-infected or they can endure and eat or they are capable of walking, they come to ask for help. Unfortunately, that is not the moment when they are totally convinced that they need to take an attitude against this situation. Many of them behave as if a single meeting with the doctor should have solved the problem: the recipes, the diets, the care for the physical overchallenge or the quitting of smoking. It is a burden or a punishment on behalf of the doctor who does not feel sympathy for his/her suffering. In this case, the doctor appears to be as a little wizard or a

person who does wonders. Whether the doctor does not raise to his/her expectations or they do not follow the treatment, they will find another more "capable" doctor.

There is also the other pole, that is to say the situation in which the accusers do not correspond to the reality, the beneficiary insisting to convince the doctor that s/he suffers from a particular disease (excepting for the cases where the doctor is aware of the fact that he has to do some tests or specialized medical examinations). That particular person has also medical knowledge and explanations for his/her symptoms attempting to overcome the stage of the medical exam. S/he knows his/her diagnosis or the necessary treatment for him/her and simply waits for the doctor's confirmation. In this circumstance, the doctor becomes an instrument of the patient, a type of "human stamp" appended on an already established diagnosis. Whether s/he is unsatisfied, the reaction will be as in the preceding case.

In both of the situations, the relation is pathological necessitating on the part of the doctor a great capacity of managing the frustration s/he feels. It is needed a powerful self-control, security, tact, in a word, a professional dedication so that the meeting may be efficient.

Whether in the case of the beneficiaries who go to a consulting room there is a chance of establishing a relationship and initiating a therapeutic approach, in the case of the persons who rarely go to a consulting room, although they are identified in the street by the mobile teams, the situation is much worse. We make reference to those individuals who suffer from tuberculosis, chronic bronchitis, cardiovascular diseases, infections mostly presenting an associated pathology. These persons are the most physically and psychologically depreciated. They cannot ask for anything, they are hopeless in their efforts to rehabilitate themselves (regarding both the resources of the persons and the institutional protection). "A penny" or a "slice of bread" is all they look for from the community. A day fully lived is a day in which they have something to eat and, in case of need, money for drinking. Their orientation towards the emergency medical services is very difficult, the particular individuals rejecting, in many cases, to come into contact with the street workers.

That is why, the strategy of intervention must take into consideration their degrading condition and the real possibilities of involvement in such an approach. A solution to this problem may be the mobile teams which have the objectives of facing this homeless population, coming into contact with them, establishing a relationship of confidence, working out a first medical-psycho-social survey and orienting towards the existing structures. It would be extremely useful to have a real mobile dispensary conceived to offer the first aid and transportation to the specialized units in case of emergency.

1.5. Forewarning the Phenomenon

a. The Existence of a Social Observer: Monitoring the Evolution of the Phenomenon

Two of the most important characteristics of this social phenomenon are dynamics and its complexity. The more ample they are the more the interventions modalities are not well structured. In order to develop adequate services in accordance with the real needs of the beneficiaries, one may need knowledge of the evolution tendencies of that particular phenomenon, of the changes that may appear from one year to another within the structure of the population of the homeless persons and the provided services.

In Vasile Miftode's view, "the preventive system that refers to the anomic facts, deviation, delinquency and criminality includes the totality of prophylactic measures aimed at the individual or at a community which would prevent the deviant behavior, the causes and the circumstances that may generate them".

Moreover, the author deems that the intervention and social control mechanisms in the sphere of prevention and anomic phenomena are:

1. The socio-domestic insertion of the individual whose basis is laid through a norm of "primary socialization".

2. The socio-professional insertion, that is to say, the integration of the individual in “a useful activity”, in conformity both with the personal aspirations and with the societal exigencies
3. The socio-prophylactic intervention in harmful and degraded social milieu and in “public spaces” that are real foci of physical, moral and behavioral infection.
4. The insurance of a permanent social control, especially during the period in which the personality of the individual (family, school, community etc.) is built.

The family and street climate should be the focus of every social actor but especially of the institutions that have the task of building the personality of the individual. In terms of the educational climate, the individual has practically a normal social behavior or, in other cases, an antisocial one. That is why the job of the welfare worker should be accomplished on the field, in disfavored or marginalized areas.

Applying “counseling, mediation or negotiation strategies”, the welfare worker will attempt to diminish the “tensed family environment” or harmful one (generated by the excessive drinking, smoking, etc.) or “the street, deviant” backgrounds (street groups) by cooperating with other professionals, in interdisciplinary teams (sociologists, psychologists, doctors etc.). The interdisciplinary teams will be capable of identifying the pre-deviant behaviors or the behavioral disorder through socio-psycho-socio-medical observations, before displaying an antisocial behavior.

b. Identifying the Risk Factors

The population in Braila is 237.276 persons, in accordance with the latest census. Such a population brings about a series of specific socio-economic problems. The fact must be mentioned that a numerous population presupposes, despite a small social distance, a great social distance. This problem is linked to the one related to the dynamics of the role-status that every individual must play. The Romanian economic situation also reflects itself at the municipal level. The decreasing of the occupational degree of the population that directly or indirectly brings revenues in the budget of the local community generated an even greater pressure towards the local authorities, which are determined to deal with diverse requests regarding the solving of the social situations of the individual. Naturally, solving the aspects of social nature presupposes the existence of particular stable financial resources.

The behaviors associated with the phenomena of economic nature, such as alcoholism, prostitution, wandering, the loss of the house, the increasing rate of divorces. The period of transition gave rise to a series of problems of social and economical nature (the loss of the job, the reform of the system of the minor’s assistance, the leaving abroad of the parents, the traffic of persons) which have become causes of the phenomenon entitled ‘street children’. The Family foundation, a nongovernmental organization, authorized on the assistance of the child assists in emergencies a number of 44 minors of the age between 12 and 18, potential youngsters and adults of the street.

The socio-economic situation in Braila displays a gradually decrease of the financial resources. This fact implies the increase of the unemployment rate in a voluntary or involuntary manner (self-redundancy) and the decrease of the living standard. The loss of the job involves tensions inside the family, the increase of the divorces rate and of the persons got out of the house. The direct outcome of this situation is due to the existence of young confused persons as well as of the aggravated family conflict situations.

The gradual degradation of the economy led to the stratification of the society, the largest area being represented by the population exposed to the phenomenon of pauperization. As an outcome of this situation we are facing with groups of people who are confronted with difficulties in satisfying their basic vital needs because of the lack of the resources and the low incomes. In this case, these groups of persons reach very easily the area of the social exclusion.

The street is the area which covers and shelters a particular type of population which is the outcome of the functioning of a deficit socio-economic system. The street is a stage whose setting is continuously changing. It also offers the possibility of earning one's living without working but beyond the legal limits. With no decisive intervention in this setting, there is the danger of propagating the social flaws to the *sensitive* and *contagious* population of such behaviors, that is to say the youngsters who reached the age of 18 and left the system of social care. There is also the risk that this type of population becomes the permanent *clients* of the social services for adults-medico-social centers, shelters for the elders or permanent beneficiaries of the labor conscription of social nature offered by the mayoralty consuming vital resources of the local community. The organization of the emergency social centre may be diminished.

The increasing number of families in the street poses new questions addressed to the services of social care, the more so as nowadays we cannot discuss about a network of reception and assistance of such social cases.

The particular social problems represented by these families tend to complicate the setting of the social groups that are marginalized and socially vulnerable. The children of these families will represent the future population who lives at the periphery of the society. From this perspective, a prevention method would be the building of certain piles of social services, medical, psychological and educational-cultural that may offer the opportunities of development and socially desired patterns of surviving.

The main objectives in psycho-social assistance of the homeless adults are:

- **The reconstruction of the social behavior markers**-the social isolation specific to those who live in the street reduces up to the cancellation of the capacity to relate to socially desired surviving norms.
- **The reconstruction of temporal markers**-having to obey the working programmer (a particular day, between a time intervals)-in the street time elapses differently, just on the line of differentiating between day (light) and night (darkness).
- **Assuming the reciprocal responsibility**-the lack of social identity (papers, stable adherence, belongingness to a particular group) fades away the feeling of the responsibility towards self and the others.
- **The rebuilding, improving and maintaining of the abilities of human interaction**-the human personality and psychological normality are also appreciated in accordance with the quantity and quality of the interpersonal relations to be developed which are very difficult to achieve by the homeless persons.
- **The increase of self-esteem and confidence in one's own capabilities**-by means of the achieved results within the social reintegration programmer (the emotional trauma and failures in the attempt of asocial reestablishment devitalizes one's self image and underestimates the confidence in oneself).
- **The activation of personal resources with a creative substratum** which are transposed in the reality of flexible adaptation to the hardships of street life-through the involvement in diverse activities and the development of the creative capacities, these particular persons have a more realistic perception of their own resources and, eventually, they optimize their potential of social reinsertion.

The steps to follow must consider the insertion of those particular persons in a programmer of both regular activities and social support. An emphasis should be laid on both the activities of occupational therapy and the protected workshops where the respective persons may become useful for the community again.

The essential role of the professionals who work with this social category is to bring its contribution to the relearning process of the social cohabitation rules. It is for this reason that the relation with the beneficiary is of utmost importance not only the providing of services (the administrative aspect) without any emotional involvement on the part of the specialist (the relational-humane aspect).

The risk occurs in the case of a dependence upon the social protection services without any therapeutically benefit. The relation with the person in difficulty must be from the very beginning extremely correct, based on clearly established rules or statements permanently recalled and obeyed by both of the partners involved.

The fact must be mentioned that one must avoid both any action that might lead to hard to achieve expectations concerning the work with the beneficiary of services and the idea that s/he might be supported endlessly in any circumstances and without any obligation on his/her behalf.

Consequently, the message must be clearly conveyed and the welfare worker has the responsibility of permanently assuring him/herself that it has been correctly understood and, if such be the case, s/he may reinforce the remaking process through the elaboration of some contracts of service provider concluded between the beneficiary and the provider.

References:

1. Abric, Jean-Claude, *Psihologia comunicării*, Editura Polirom, Iași, 2002;
2. Buzducea, Doru, *Aspecte contemporane în asistența socială*, Editura Polirom, Iași, 2005;
3. Krogsrud, Karla *et al.*, *Practica asistenței sociale*, Polirom, Iași, 2006;
4. Miftode, Vasile, *Tratat de metodologie sociologică*, Editura Lumen, Iași, 2003;
5. Miftode, Vasile, *Metodologia sociologică*, Editura Porto-Franco, Galați, 1995;
6. Miftode, Vasile (coord), *Sociologia populațiilor vulnerabile*, Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza”, Iași, 2004;
7. Muntean, Ana, Sagebiel, Juliane, *Practici în Asistența Socială*, Editura Polirom, Iași, 2007;
8. Neamțu, George (coord.), *Tratat de asistență socială*, Editura Polirom, Iași, 2006;
9. Neamțu, George; Stan, Dumitru, *Asistența socială. Studii si aplicatii*, Editura Polirom, Iași, 2005;
10. Pașa, Fl.; Pașa, L.-M., *Cadrul juridic și organizatoric de asistență socială în România*, Polirom, Iași, 2003.