

STRATEGII MANAGERIALE

MANAGEMENT STRATEGIES

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

Anul VI, nr. 4 (22) / 2013

**Editura
Independența Economică**

COLECTIV EDITORIAL:

Prof. univ. dr. Alexandru Puiu – Fondatorul revistei și Președinte al consiliului științific,
Fondatorul Universității „Constantin Brâncoveanu”

Consiliul științific:

Raymundas Kalesnykas – International School of Law and Business, Vilnius, Lituania
Vergil Voineagu, ASE București
Dumitru Miron, ASE București
Viorel Lefter, ASE București
Victor Manole, ASE București
Ovidiu Puiu, Universitatea „Constantin Brâncoveanu”
Ion Scurtu, Universitatea „Constantin Brâncoveanu”
Marius Gust, Universitatea „Constantin Brâncoveanu”
Dumitru Ciucur, Universitatea „Constantin Brâncoveanu”
Iuliana Ciochină, Universitatea „Constantin Brâncoveanu”
Radu Pârvu, Universitatea „Constantin Brâncoveanu”
Elena Enache, Universitatea „Constantin Brâncoveanu”
Mihaela Asandei, Universitatea „Constantin Brâncoveanu”
Silvia Dugan, Universitatea „Constantin Brâncoveanu”
Nicolae Grădinaru, Universitatea „Constantin Brâncoveanu”
Dorian Rais, Universitatea „Constantin Brâncoveanu”
Camelia Vechiu, Universitatea „Constantin Brâncoveanu”
Ene Sebastian, Universitatea „Constantin Brâncoveanu”

CONSILIUL EDITORIAL:

Redactor Șef:
Dan Micudă

Redactori:
Cristina Șerbanică
Cristian Morozan
Razvan Decuseară

Georgiana Mândreci (Referent limba engleză)
Cristinel Munteanu (Referent limba română)

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

© Editura „Independența Economică”, 2013

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

STUDY ON THE PERFORMANCE EVALUATION MODELS OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN ROMANIA	5
Ionela-Carmen Pirnea	
STUDIU PRIVIND MODELELE DE EVALUARE A PERFORMANȚELOR ÎNTREPRINDERILOR MICI ȘI MIJLOCII DIN ROMÂNIA	11
Ionela-Carmen Pirnea	
ENTREPRENEURIAL CULTURE, PROFILE OF THE LEADER AND ENTREPRENEURIAL ORIENTATION: EMPIRICAL APPLICATION IN THE CASE OF THE TUNISIAN COMPANIES	18
Mighri Zouhayer	
FISCAL BEHAVIOUR OF THE ECONOMIC AGENT. FACTORS OF INFLUENCE	26
Nicoleta Mihăilă	
COMPORTAMENTUL FISCAL AL AGENTULUI ECONOMIC. FACTORI DE INFLUENȚĂ.....	33
Nicoleta Mihăilă	
CUSTOMER LOYALTY – THE GUARANTEED SUCCESS OF AN ORGANIZATION ON THE MARKET	41
Carmen-Maria Iordache, Alexandrina Sîrbu	
FIDELITATEA CLIENTILOR – GARANTUL SUCCESULUI PE PIATĂ AL UNEI ORGANIZAȚII	49
Carmen-Maria Iordache, Alexandrina Sîrbu	
LEADERSHIP STRATEGIES FOR NIGERIA	57
Mary Gloria C. Njoku	
TRENDS OF NATURAL RESOURCES MARKET IN A GLOBALIZED WORLD ECONOMY	63
Cristian Sima, Eleonora-Mihaela Constantinescu	
TENDINȚE PE PIATA RESURSELOR NATURALE ÎNTR-O ECONOMIE MONDIALĂ GLOBALIZATĂ.....	70
Cristian Sima, Eleonora-Mihaela Constantinescu	
METAPHORS OF THE CRISIS – A REFLECTION OF THE GLOBAL FINANCIAL SITUATION	78
Cristina Chifane	
METAFORE ALE CRIZEI – O REFLECTARE A SITUAȚIEI FINANCIARE GLOBALE	85
Cristina Chifane	

STUDY ON THE PERFORMANCE EVALUATION MODELS OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN ROMANIA

Ionela-Carmen, Pirnea*

Abstract:

In the current economic context, market by the globalization of the requirements of the European integration process, there is a growing interest in the business performance, so that they substantially improve their competitiveness in the European requirements.

The paper highlights some of the results of a study conducted by the author in the doctoral program. One aim of this study was to determine the usability of business excellence models to assess the performance of small and medium enterprises in Romania.

The research was conducted by the author in 2011-2012, in 173 small and medium enterprises in Romania. The research has shown that small and medium enterprises in Romania are concerned with the use of a business excellence model either Romanian or European model. Although uses a model of excellence in business, yet they meet certain criteria of the EFQM European Excellence Model.

Keywords: performance evaluation , SME, social responsibility, Romania

JEL Classification: C52, L25

1. Introduction

The importance of performance evaluation in other contexts than the financial one was highlighted since the mid-20th century by various theorists and practitioners. One of the developers of the idea of performance assessment at the individual level and aligning objectives at individual performance with organizational level was Peter Drucker. Peter Drucker introduced the concept of management by objectives in 1954 in his book „The Practice of Management”. Peter Drucker has supported the idea that all employees should have drawn personal performance goals to be anchored and paragraphs organizational strategy.

Recent years are marked by a number of concerns regarding the definition and evaluation of the enterprise performance. Being efficient means being the best, to fight for the best. Performance is success, competitiveness, action, continuous effort, the optimization and projected future. Increasing competitiveness is a key factor for both SMEs and large enterprises. Enterprise performance involves the same challenges in the context of a national economy as in a global economy, namely efficiency, effectiveness, competitive advantage.

A somewhat more comprehensive view on performance is obtained if defined and by reference to the conduct and results. Such a definition is that of Brumbach (1988) who considered that *“performance means both behaviors and results. Behavior emanating from the performer and transform performance from abstract to concrete action. Not just tools for obtaining results, behaviors are, by themselves, and outcomes - product made to exercise and cerebral tasks – and can be judged apart from results”*. (Rizea and Parpodel, 2009). This definition leads to the conclusion that performance when managing the performance of teams and individuals, should be considered as inputs (behavior) and outputs (results).

According to the authors Zybczinski and Manole, the enterprise performance can be seen from many points of view (Niculescu and Lavalette, 1999):

* PhD teaching assistant, „Constantin Brâncoveanu” University, Pitești, Faculty of Management Marketing in Business Affairs, Rm.Vâlcea, Romania, pirneacarmen@gmail.com

- *technical performance* are the effective use of available resources in the organization and is measured primarily by productivity. Therefore, increasing the technical performance is affected by the increase in productivity;

- *economic performance* means achieving at high levels of business activity overall results compared to objectives, competition and the years preceding;

- *social performance* are adapting to the needs of customers and their purchasing power by offering products / services of technically good and reasonably priced. The organization shall provide employees with a favorable and satisfactory wages;

- *performance management*, business is adapting to the needs and cultural conditions of both the company and the environment in which it operates. From here, there were many management models, such as the Japanese model, the Swedish model, the Anglo-Saxon model, American etc.

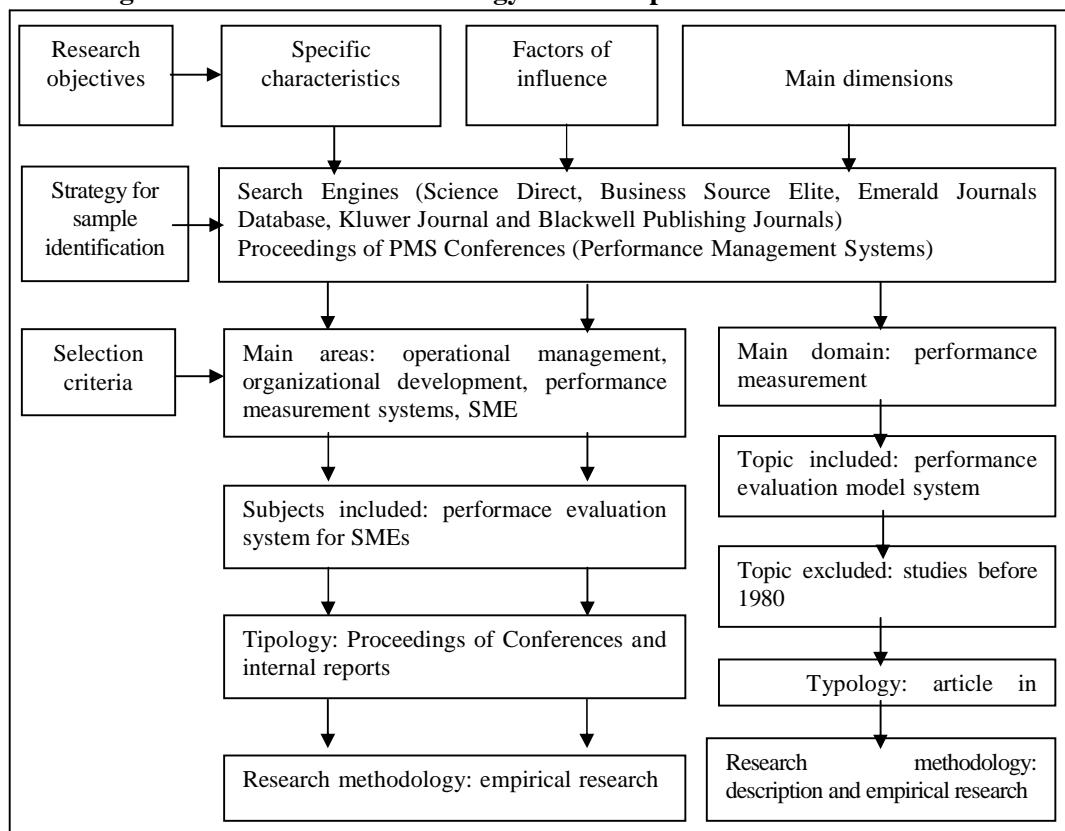
In the economic practice, enterprise performance to be productive and effective at the same time. Performance evaluation of an enterprise can be achieved using models and tools.

2. Research methodology and results

Research highlights some of the results of doctoral research conducted by the author. The research methodology was based primarily on an analysis of the literature and a questionnaire in 173 enterprises in Romania, in 2012. Thus the main goals of this research are (fig. no. 1):

- identify the characteristics of performance evaluation models of SMEs;

Fig. no. 1 – Research methodology on SMEs performance evaluation



Source: adapted by Garengo, P., Biazzo, S. și Bititci, U.S., *Performance measurement systems in SMEs: A review for a research agenda*, International Journal of Management Reviews, vol.7, no.1, pp.25-47, 2005

- highlighting the factors influencing the performance evaluation of SMEs;
- typology of performance evaluation models of small and medium enterprises;
- study on the use of business excellence models to assess the performance of SMEs in Romania.

Given the objectives of the author in making this research, the research results are presented below.

2.1. The research results on the characteristic of performance assessment models of small and medium enterprises

Garengo P., Biazzo S. and Bititci U.S. (2005), in their paper „*Performance measurement systems in SMEs: A review for a research agenda*”, were able to identify five common characteristics regarding the performance evaluation. These features are presented as follows.

a) Difficulty on the involvement of small and medium enterprises in measuring project performance

Businesses that take part in these projects rarely continue with the lack of time available for non-operational activities and to involve a small number of entrepreneurs or top managers in such projects.

b) Small and medium enterprises either do not have a performance evaluation model, or they have but do not use it properly

Many enterprises often implement only a part of the general model, while other enterprises change the structure of the model without taking into account carefully changes.

c) Implementation of performance management in SMEs was rarely a holistic approach

SMEs do not implement integrated performance management systems and do not have knowledge of performance evaluation models.

d) Measuring the performance of SMEs is informal

Within SMEs, planning is usually absent or limited to operating levels, that if the performance is measured.

e) SMEs have limited resources for data analysis

SMEs usually use more tables than the version graphics, making it more difficult in the interpretation of information. Only SMEs with experience in quality management began to develop a graphical presentation of the information it gathers.

2.2. Research results on the factors that influence small and medium enterprises performance evaluation

Many researchers say that there are a number of factors specific to small and medium enterprises, which can even be obstacles in the implementation and use of a performance measurement system. They are listed below.

a) Lack of human resources

SMEs have limited human resources. All personnel involved in management activities of daily labor, with no time spent and additional activities such as implementing a system of performance evaluation.

b) Management capacity

A managerial culture, most often missing in an enterprise. Therefore management tools and techniques are seen as techniques with small benefits for enterprise.

c) Limited capital resources

The impact of resources for the implementation of a performance evaluation system in SMEs is directly proportional with the implementation in large enterprises.

d) Reactive approach

Lack of methodologies and strategies to support the explicit control orientation promotes both short-term and reactive approach to managing activities within the enterprise.

e) Tacit knowledge and less attention given to the formalization process

One of the main obstacles to organizational development in SMEs is the lack of leadership and lack of a formalized management process itself.

f) Misconception regarding the performance evaluation

SMEs most often do not understand the benefits of implementing a performance appraisal system, these systems are perceived as a cause of bureaucratization and an obstacle to SME flexibility.

2.3. Research results on the typology of performance evaluation models of small and medium enterprises

To excel in business is to be better than others, to be higher especially by performance management and financial. If we evaluate and compare the performance of some benchmarks by an enterprise, we can determine a level of excellence in its specific business (Olaru și Pirnea, 2011).

Internationally, the evaluation of the performance can be achieved by the following models and tools:

a) European model – resulted in EFQM European Quality Award criteria.

b) National Business Excellence Models:

- American model – resulted in American Award for Quality Malcolm Baldrige criteria;
- Canadian model – materialized on the criteria: leadership, planning, customer focus, human resources, process management, beneficial supplier relationships, organizational performance;
- Japanese model – materialized into CWQC principles;
- Australian model – materialized on the criteria: leadership, strategy and planning process, data, information and knowledge, human resources, customer and market focus, processes, products and services, results;
- Romanian Award for Quality J.M.Juran – materialized in increased confidence in the quality both at micro and macro level, stimulating a modern management style based on teamwork and customer division that owns.

c) Balanced scorecard tool (BSC) analyzes the strategic decisions from four dimensions: financial focus, customer focus, internal focus and organizational learning focus.

d) The „Performance Prism” model is materialized in the categories of partners whose importance has grown in recent years: vendors, lobbyists standardization bodies. Performance Prism is a model proposed by Cranfield University. Based on the expectations of partners, the model seeks to partially reduce this area is virtually ignored by the BSC and its improvement.

e) The Skandia Navigator model focuses primarily on measuring and managing intellectual capital. One of the most popular models of performance management is the Swedish company Skandia, developed in the early 1990s. A team led by L.Edvinsson proposed a performance management model based primarily on intellectual capital. Initial model used by Skandia, is a development of the BSC, which focuses primarily on measuring and managing intellectual capital.

f) The Organizational Performance Profile model is materialized on the criteria leadership, direction, environment and values, responsibility, coordination and control, skills, motivation, external orientation, innovation.

g) The „7 S” model is used as a tool for addressing global enterprise, allows a systematic and comprehensive view of the organization highlighting the diversity of the levers that determine the effectiveness, organizational performance and the need for harmony/ balance of these.

h) The dashboard is a tool for performance measurement, is based on the pyramid objection and concentration information from the tip of the pyramid.

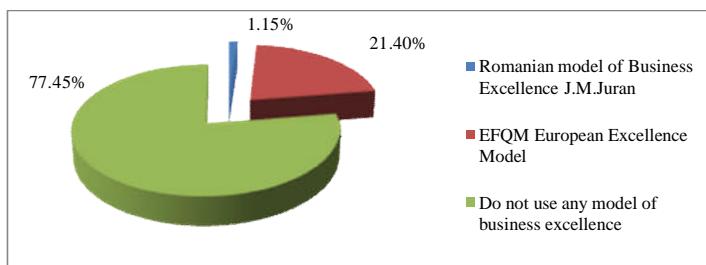
i) *Benchmarking* is the measure of performance of an enterprise that is focused on the following basic idea “*to be competitive you have to compare, and to compare you need to measure*”.

2.4. Research results of the study on the use of business excellence models to assess the performance of SMEs in Romania

Research highlights some of the results of a study conducted by the author, based on the survey of 173 enterprises.

According to this study, the proportion of businesses using business excellence models is relatively low. Thus only 1,15% of SMEs involved in research are using Romanian model of business excellence J.M.Juran, while 21,4% of enterprises are using the EFQM European Excellence Model (fig. no. 2).

Fig. no. 2 – Share of business excellence models used in small and medium enterprises participating in research conducted by the author



Source: according to the research conducted by the author

Therefore, it can be estimated that SMEs are concerned with the use of a model of excellenc in business or Romanian or European model. Although European EFQM model of excellence in business is quite attractive and can be used as a framework adapted to the characteristics ans specific situations, small and medium enterprises are not interested for the adoption of such a model.

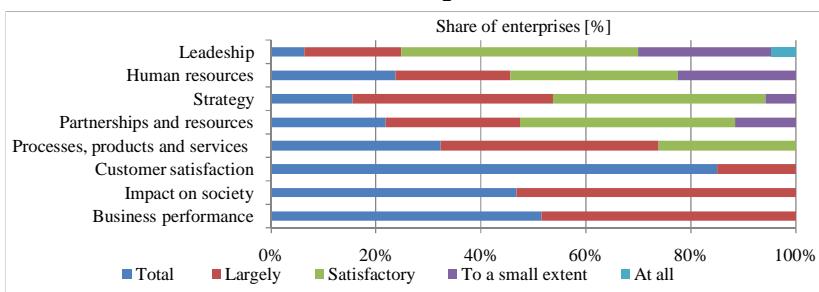
The EFQM European model was revised in 2010 as a result of new challenges in the business environment.

According to the research results, participating enterprises to the research, although they use a model of business excellence, yet they meet certain criteria of the EFQM European Excellence Model. The research showed that while 77,45% of small and medium enterprises are not using any model of business excellence, thy largely meet the criteria of the EFQM Business Excellence.

Survey results revealed that although a number of 134 SMEs are nor using any model of business excellence, thay still meets the criteria fully or largely “*business performance*”, *impact on society*” and „*customer satisfaction*” (fig. no. 3).

Another important criterion that enterprises meet largely is “*processes, products and services*”, respectively 73,8% of enterprises.

Fig. no. 3 – The fulfillment of the criteria of the European EFQM model of excellence in small and medium enterprises involved in the conducted research



Source: according to the research conducted by the authors

It can be seen in Figure no. 3 that there are enterprises that meet the criteria by which a limited extent such as:

- criterion „*partnership and resources*” is met slightly to 11,6% of enterprises participating in the research;
- criterion „*strategy*” is met slightly by 5,8% of enterprises;
- criterion „*human resources*” is fulfilled by 22,5% of enterprises.

The only criterion that is not met by 4,6% of all small and medium enterprises in the research is the criterion of „*leadership*”.

3. Conclusions

According to the research conducted by the author, the performance of an enterprise is influenced by factors coming from the external environment and factors derived from internal environment or factors that can be controlled: clear lines of action, the efficient execution, effective operations. An enterprise focusing on these factors can get high and sustainable performance. None of these factors, the performance can not be sustained.

Research results based on questionnaire survey showed that most SMEs participating in the research, although not used for the performance evaluation any business excellence model, they nonetheless meet wholly or largely European EFQM excellence model criteria in business. Thus, only 1,15% of SMEs involved in the research are using Romanian model of business excellence J.M.Juran, while 21,4% of enterprises are using the EFQM European Excellence Model. Also, while 77,45% of small and medium enterprises that included 134 in research does not use any model of business excellence, they still meets the criteria largely EFQM business excellence model.

This research can provide a starting point for future researches.

References

1. Garengo, P., Biazzo, S. și Bititci, U.S., 2005. Performance measurement systems in SMEs: A review for a research agenda, *International Journal of Management Reviews*, 7(1), pp.25-47.
2. Niculescu, M. and Lavalette, G., 1999. *Strategii de creștere*, Economic Publishing House, Bucharest.
3. Olaru, M. and Pirnea, I.C., 2011. The relationship between TQM and business excellence in new (knowledge-based) economy, *Conference Proceedings 2 of The 17th International Scientific Conference Knowledge-Based Organization*, pp. 215-221.
4. Pirnea, C. and Parpodel D., 2009. Current approaches to management performance, *Proceedings of the International Conference „The knowledge-based organization”*, pp.135-138.

STUDIU PRIVIND MODELELE DE EVALUARE A PERFORMANȚELOR ÎNTreprinderilor MICI ȘI MIJLOCII DIN ROMÂNIA

Ionela-Carmen, Pirnea*

Rezumat:

În contextul economic actual, marcat de globalizarea fenomenelor și de exigențele procesului integrării europene, există un interes crescut în ceea ce privește performanțele întreprinderilor, astfel încât acestea să-și îmbunătățească substanțial competitivitatea, la nivelul exigențelor europene.

Lucrarea evidențiază o parte din rezultatele unui studiu realizat de autor în cadrul programului de studii doctorale. Unul dintre obiectivele acestui studiu l-a reprezentat determinarea gradului de utilizare a modelelor de excelență în afaceri pentru evaluarea performanțelor întreprinderilor mici și mijlocii din România.

Cercetarea s-a realizat de către autor, în perioada 2011-2012, în 173 de întreprinderi mici și mijlocii din România. Rezultatele cercetării au evidențiat faptul că întreprinderile mici și mijlocii din România nu sunt preocupate de utilizarea unui model de excelență în afaceri, fie model românesc sau european. Deși nu utilizează un model de excelență în afaceri, ele îndeplinesc, totuși, anumite criterii ale modelului european EFQM de excelență.

Cuvinte cheie: evaluarea performanțelor, IMM, responsabilitate socială, România

Clasificare JEL: C52, L25

1. Introducere

Importanța evaluării performanței într-un context diferit de cel financiar a fost evidențiată încă de la jumătatea secolului 20 de către diferiți teoreticieni și practicieni. Unul dintre dezvoltatorii ideii de evaluare a performanței la nivel individual și alinierea obiectivelor de performanță de la nivel individual cu cele de la nivel organizațional a fost Peter Drucker. Peter Drucker a introdus conceptul de *management prin obiective* în 1954 în cartea sa „The Practice of Management”. Peter Drucker a susținut ideea potrivit căreia toți angajații ar trebui să aibă trasate obiective de performanță personale care să fie ancorate puternic și aliniate la strategia organizațională.

Ultimii ani sunt marcați de o serie de preocupări în ceea ce privește definirea și evaluarea performanțelor unei întreprinderi. A fi performant înseamnă a fi cel mai bun, a lupta pentru a fi cel mai bun. Performanță înseamnă succes, competitivitate, reușită, acțiune, efort continuu, fiind optimizarea prezentului și proiecția viitorului. Creșterea competitivității reprezintă un factor esențial atât pentru întreprinderile mici și mijlocii, cât și pentru întreprinderile mari. Performanța unei întreprinderi presupune aceleași provocări în contextul unei economii naționale ca și în contextul unei economii globale, respectiv eficiență, eficacitate, avantaje competitive.

O viziune ceva mai cuprinzătoare asupra performanței se obține dacă este definită și prin referire la comportament și la rezultate. O astfel de definiție este cea a lui Brumbach (1988) care consideră că „*performanță înseamnă atât comportamente, cât și rezultate. Comportamentele emană de la performer și transformă performanța din noțiune abstractă în acțiune concretă. Nefiind doar instrumente de obținere a unor rezultate, comportamentele sunt, prin ele însese, și rezultate – produsul efortului fizic și cerebral depus pentru executarea sarcinilor – și pot fi judecate aparte de rezultate*” (Rizea și Parpandel, 2009). Această definiție a performanței duce la concluzia că, atunci când se gestionează performanța echipelor și indivizilor, trebuie luate în considerare atât intrările (comportamentul), cât și ieșirile (rezultatele).

Potrivit autorilor Zybaczinski și Manole, performanța unei întreprinderi poate fi privită din mai multe puncte de vedere (Niculescu și Lavalette, 1999):

- *performanță tehnică* reprezintă utilizarea eficace a resurselor disponibile în organizație și se măsoară în principal prin productivitate. Prin urmare, creșterea performanței tehnice este influențată de creșterea productivității;

* Asistent universitar doctor, Universitatea „Constantin Brâncoveanu”, Pitești, Facultatea de Management Marketing în Afaceri Economice, Rm.Vâlcea, România, pirneacarmen@gmail.com

- *performanța economică* desemnează atingerea unor niveluri cât mai ridicate ale rezultatelor de ansamblu ale activității întreprinderii, comparativ cu obiectivele stabilite, concurența și situația din anii anteriori;

- *performanța socială* reprezintă adaptarea la nevoile clienților și la puterea lor de cumpărare, prin oferirea unor produse/servicii bune din punct de vedere tehnic și la un preț rezonabil. Întreprinderea trebuie să asigure angajaților un climat favorabil și salarii satisfăcătoare;

- *performanța managerială* reprezintă adaptarea la nevoile întreprinderii și la condițiile culturale, atât ale întreprinderii, cât și ale mediului în care aceasta își desfășoară activitatea. De aici, au apărut și numeroase modele de management, cum ar fi: modelul japonez, modelul suedez, modelul anglo-saxon, modelul american etc.

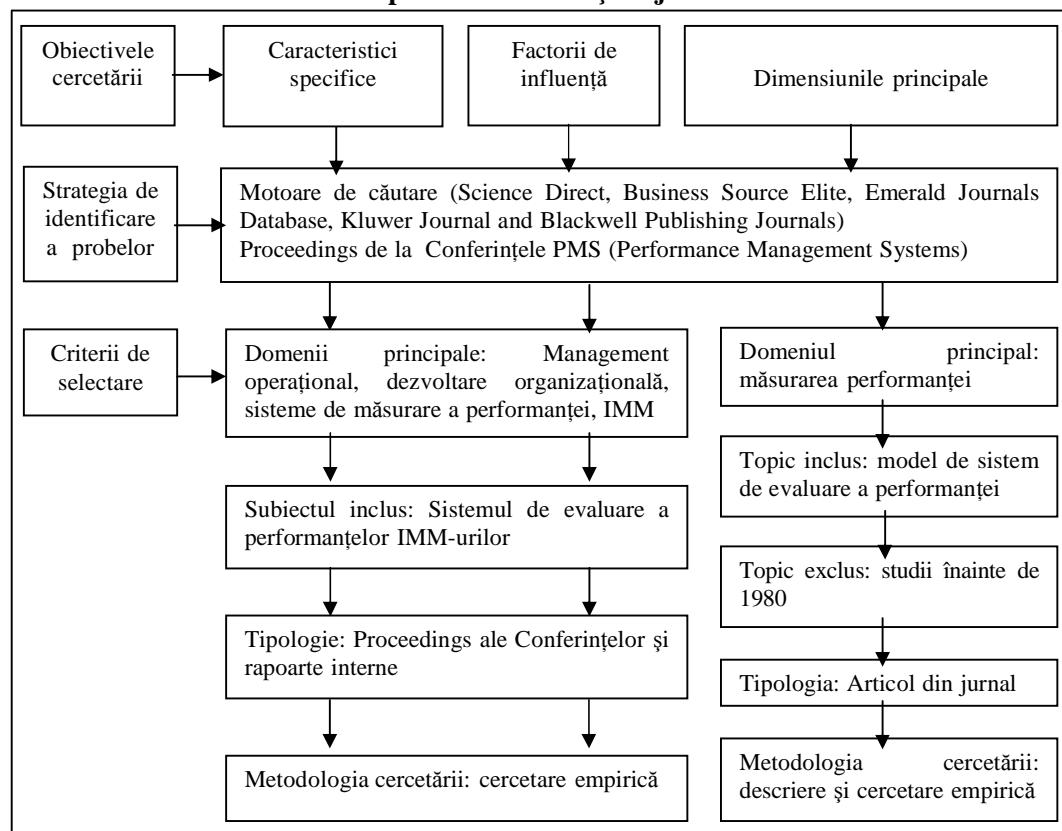
În practica economică o întreprindere performantă trebuie să fie în același timp productivă și eficace. Evaluarea performanțelor unei întreprinderi se poate realiza folosind modele și instrumente specifice.

2. Metodologia cercetării și rezultate

Cercetarea pune în valoare o parte din rezultatele cercetării doctorale realizate de autor. Metodologia de cercetare s-a axat, în principal, pe o analiză a literaturii de specialitate, precum și pe aplicarea unui chestionar în 173 de întreprinderi din România, în anul 2012. Astfel, printre obiectivele principale ale acestei cercetări se numără (fig. nr. 1):

- identificarea caracteristicilor specifice modelelor de evaluare a performanțelor întreprinderilor mici și mijlocii;

Fig. nr. 1 – Metodologia cercetării cu privire la evaluarea performanțelor întreprinderilor mici și mijlocii



Sursa: adaptat după Garengo, P., Biazzo, S. și Bititci, U.S., *Performance measurement systems in SMEs: A review for a research agenda*, International Journal of Management Reviews, vol.7, nr.1, pp.25-47, 2005

- evidențierea factorilor care influențează evaluarea performanțelor IMM-urilor;
- tipologia modelelor de evaluare a performanțelor întreprinderilor mici și mijlocii;
- studiu privind utilizarea modelelor de excelență în afaceri pentru evaluarea performanțelor întreprinderilor mici și mijlocii din România.

Având în vedere obiectivele urmărite de autor în realizarea acestei cercetări, rezultatele cercetării sunt prezentate în continuare.

2.1. Rezultatele cercetării privind caracteristicile specifice modelelor de evaluare a performanțelor întreprinderilor mici și mijlocii

Garengo P., Biazzo S. și Bititci U.S. (2005), în lucrarea *Performance measurement systems in SMEs: A review for a research agenda* au reușit să identifice cinci caracteristici comune privind evaluarea performanțelor întreprinderilor. Aceste caracteristici sunt prezentate în continuare:

- a) *Dificultatea implicării întreprinderilor mici și mijlocii în proiecte de măsurare a performanțelor*

Întreprinderile care iau parte la aceste proiecte rareori continuă cu ultima fază din cauza lipsei timpului disponibil pentru activitățile non-operationale și pentru implicarea unui număr mic de antreprenori sau de top-manageri în astfel de proiecte.

- b) *Întreprinderile mici și mijlocii fie nu au un model de evaluare a performanțelor, fie îl au însă nu-l folosesc corespunzător*

Multe întreprinderi deseori pun în aplicare doar o parte a modelului general, în timp ce alte întreprinderi modifică structura modelului fără a lua în considerare cu atenție modificările efectuate.

- c) *Implementarea managementului performanței în IMM-uri a fost rareori o abordare holistică*

IMM-urile nu implementează sisteme integrate de management al performanței și nici nu au cunoștințe cu privire la modelele de evaluare a performanțelor.

- d) *Măsurarea performanțelor IMM-urilor este informală*

În cadrul IMM-urilor, planificarea este, de obicei, absentă sau limitată numai la nivelurile de exploatare, asta în cazul în care performanța este măsurată.

- e) *IMM-urile dispun de resurse limitate pentru analiza datelor*

IMM-urile folosesc, de obicei, mai mult varianta cu tabele decât varianta cu grafice, ceea ce face totul mai dificil în ceea ce privește interpretarea informațiilor. Doar IMM-urile cu experiență în managementul calității au început să dezvolte o prezentare grafică a informațiilor pe care le adună.

2.2. Rezultatele cercetării privind factorii care influențează evaluarea performanțelor întreprinderilor mici și mijlocii

Mulți cercetători afirmă că există o serie de factori specifici întreprinderilor mici și mijlocii, care pot reprezenta chiar obstacole în procesul de punere în aplicare și de utilizare a unui sistem de măsurare a performanței. Aceștia sunt prezenți în continuare.

- a) *Lipsa resurselor umane*

Întreprinderile mici și mijlocii au resurse umane limitate. Tot personalul este implicat în activități de gestionare a muncii de zi cu zi, neavând timp alocat și pentru activitățile suplimentare, cum ar fi punerea în aplicare a unui sistem de evaluare a performanțelor.

- b) *Capacitatea managerială*

O cultură managerială, de cele mai multe ori, lipsește într-o întreprindere, prin urmare instrumentele și tehniciile manageriale sunt percepute ca fiind, tehnici cu beneficii mici pentru întreprindere.

- c) *Resurse de capital limitate*

Impactul resurselor necesare pentru punerea în aplicare a unui sistem de evaluare a performanțelor în IMM-uri este direct proporțional cu punerea în aplicare în întreprinderile mari.

d) Abordarea reactivă

Lipsa de metodologii și de strategii explicite pentru a sprijini procesul de control promovează atât o orientare pe termen scurt, cât și o abordare reactivă pentru gestionarea activităților în cadrul întreprinderii.

e) Cunoașterea tacită și atenția scăzută acordată la formalizarea proceselor

Unul dintre principalele obstacole în calea dezvoltării organizaționale în cadrul IMM-urilor este lipsa de conducere și lipsa unui sistem formalizat de management a procesului în sine.

f) Concepția greșită privind măsurarea performanțelor

IMM-urile de cele mai multe ori nu înțeleg avantajele punerii în aplicare a unui sistem de evaluare a performanțelor, aceste sisteme fiind percepute ca o cauză de birocratizare și un obstacol în calea flexibilității IMM-urilor.

2.3. Rezultatele cercetării privind tipologia modelelor de evaluare a performanțelor întreprinderilor mici și mijlocii

A excela în afaceri înseamnă a fi mai bun decât alții, a le fi superior, în special prin performanțele manageriale și financiare. Dacă evaluăm și comparăm cu anumite criterii de referință performanțele realizate de o întreprindere, putem să determinăm un anumit *nivel de excelență în afaceri* specific acesteia (Olaru și Pirnea, 2011).

La nivel internațional, evaluarea performanțelor întreprinderilor se poate realiza prin următoarele modele și instrumente:

a) Modelul european – concretizat în criteriile Premiului European EFQM pentru Calitate.

b) Modele naționale de excelență în afaceri:

- Modelul american – concretizat în criteriile pentru Premiul American pentru Calitate Malcolm Baldrige;
- Modelul canadian – concretizat pe criteriile: leadership, planificare, orientare către client, resursa umană, managementul procesului, relații avantajoase cu furnizorii, performanța organizației;
- Modelul japonez – concretizat în principiile CWQC;
- Modelul australian – concretizat pe criteriile: leadership, strategie și planificarea procesului, date, informații și cunoștințe, resurse umane, focalizare pe client și piață, procese, produse și servicii, rezultate;
- Premiul Român pentru Calitate J.M. Juran – concretizat pe creșterea încrederii în calitate atât la nivel micro, cât și la nivel macro, stimularea unui stil managerial modern bazat pe munca în echipă, precum și divizarea potrivit căreia clientul este proprietar.

c) Instrumentul balanced scorecard (BSC) propune analiza deciziilor strategice din patru perspective: axa financiară, axa client, axa procese interne și axa învățare organizațională.

d) Modelul „Prisma performanței” este concretizat pe acele categorii de parteneri a căror importanță a crescut în ultimii ani: furnizori, grupuri de presiune, organisme de normalizare. Prisma performanței (Performance Prism) este un model propus de Universitatea Cranfield. Fiind bazat pe aşteptările partenerilor, modelul încearcă să diminueze această arie parțial neglijată de BSC și constituie practic o îmbunătățire a acestuia.

e) Modelul Skandia Navigator se axează în primul rând pe măsurarea și gestionarea capitalului intelectual. Unul dintre cele mai cunoscute modele ale managementului performanței este cel dezvoltat de întreprinderea suedeză Skandia la începutul anilor 1990. O echipă condusă de L.Edvinsson a propus un model de management al performanței bazat în primul rând pe capitalul intelectual. Modelul utilizat inițial de Skandia este o dezvoltare a BSC, care se axează în primul rând pe măsurarea și gestionarea capitalului intelectual.

f) *Modelul „Profilul Organizației Performante”* este concretizat pe criteriile leadership, direcție, mediul înconjurător și valorile, responsabilitatea, coordonarea și controlul, competențele, motivația, orientarea externă, inovarea.

g) *Modelul „7 S”* este utilizat ca instrument de bază pentru abordarea globală a întreprinderii; permite o viziune largită și sistematică asupra organizației punând în evidență diversitatea părăgiilor care determină eficiență, performanțele organizației și necesitatea existenței armoniei/echilibrului dintre acestea.

h) *Tabloul de bord* este instrumentul de măsurare a performanței care se bazează pe principiul excepției și al concentrării piramidale a informațiilor de la baza piramidei către vârful acesteia.

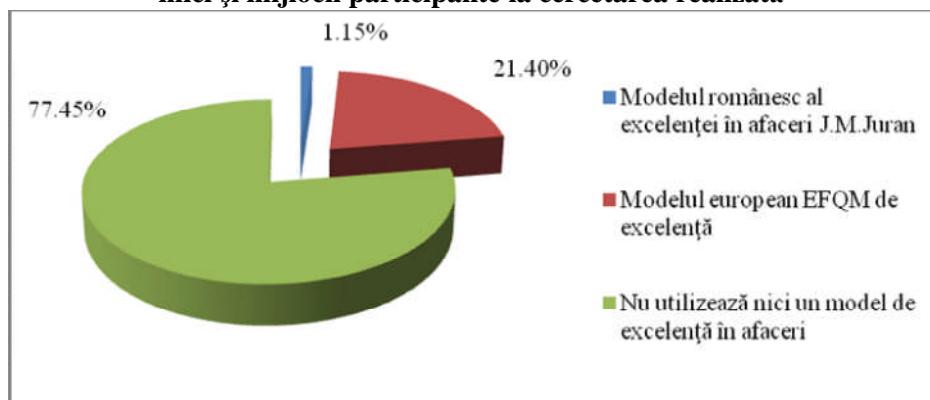
i) *Benchmarking-ul* este instrument de măsurare a performanțelor unei întreprinderi care se concretizează în următoarea idee de bază “*pentru a fi competitiv trebuie să te compari, iar pentru a te compara trebuie să măsozi*”.

2.4. Rezultatele studiului privind utilizarea modelelor de excelență în afaceri pentru evaluarea performanțelor întreprinderilor mici și mijlocii din România

Cercetarea pune în valoare o parte din rezultatele unui studiu realizat, de autor, pe bază de chestionar la nivelul a 173 de întreprinderi.

Potrivit studiului efectuat, ponderea întreprinderilor care utilizează modele de excelență în afaceri este relativ scăzută. Astfel, numai 1.15% din întreprinderile mici și mijlocii participante la cercetare utilizează modelul românesc al excelenței în afaceri J.M. Juran, în timp ce 21.4% din întreprinderi utilizează modelul european EFQM de excelență (fig. nr. 2).

Fig. nr. 2 – Ponderea modelelor de excelență în afaceri utilizate în întreprinderile mici și mijlocii participante la cercetarea realizată



Sursa: potrivit cercetării efectuate de autor

Prin urmare, se poate aprecia faptul că întreprinderile mici și mijlocii nu sunt preocupate de utilizarea unui model de excelență în afaceri, fie model românesc sau european. Deși modelul european EFQM de excelență în afaceri este destul de atractiv și poate fi folosit ca un cadru adaptat nevoilor, caracteristicilor și situațiilor specifice, întreprinderile mici și mijlocii nu manifestă interes pentru adoptarea unui astfel de model.

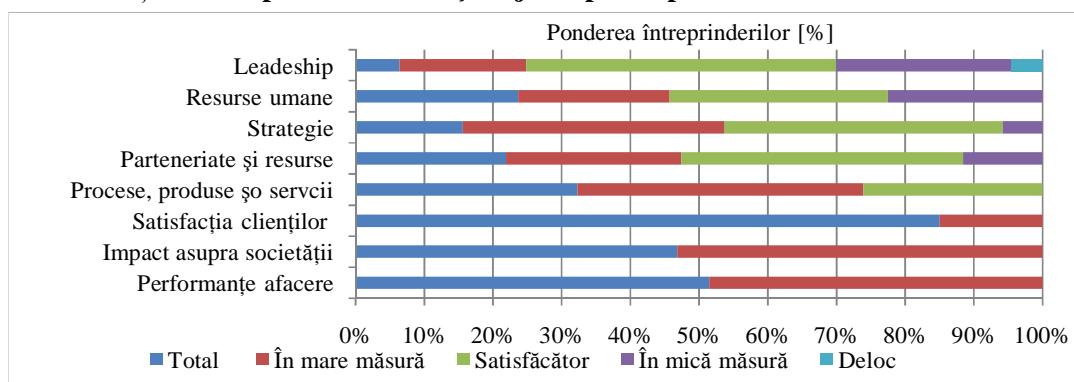
Modelul european EFQM de excelență în afaceri a fost revizuit în 2010, ca urmare a noilor provocări în mediul de afaceri.

Potrivit rezultatelor cercetării efectuate, întreprinderile participante la cercetare, deși nu utilizează un model de excelență în afaceri, ele îndeplinesc totuși, anumite criterii ale modelului european EFQM de excelență. Cercetarea efectuată a evidențiat faptul că, deși 77.45% din întreprinderile mici și mijlocii, respectiv 134 de întreprinderi, nu utilizează niciun model de excelență în afaceri, ele îndeplinesc în mare măsură criteriile modelului EFQM de excelență în afaceri.

Rezultatele studiului efectuat au evidențiat faptul că, deși un număr de 134 de întreprinderi mici și mijlocii nu utilizează niciun model de excelență în afaceri, acestea îndeplinesc, totuși, în totalitate sau în mare măsură criteriile „*Performanțe afacere*”, „*Impact asupra societății*” și „*Satisfacția clienților*” (fig. nr. 3).

Un alt criteriu important pe care întreprinderile îl îndeplinesc în totalitate sau în mare măsură este „*Procese, produse și servicii*”, respectiv 73.8% din întreprinderi.

Fig. nr. 3 – Gradul de îndeplinire a criteriilor modelului european EFQM de excelență în întreprinderile mici și mijlocii participante la cercetarea realizată



Sursa: potrivit cercetării efectuate de autor

Se poate observa în figura nr. 3 faptul că există și criterii pe care întreprinderile le îndeplinesc în mică măsură, cum ar fi:

- criteriul „*Parteneriate și resurse*” este îndeplinit în mică măsură de 11,6% din întreprinderile participante la cercetare;
- criteriul „*Strategie*” este îndeplinit în mică măsură de 5.8% din întreprinderi;
- criteriul „*Resurse umane*” este îndeplinit de 22.5% din întreprinderi.

Singurul criteriu, care nu este îndeplinit deloc de 4.6% din întreprinderile mici și mijlocii participante la cercetare, este criteriul „*Leadership*”.

3. Concluzii

Potrivit cercetării realizate, performanța unei întreprinderi este influențată atât de factori proveniți din mediu extern, cât și de factori proveniți din mediul intern, respectiv factori care pot fi controlați: direcții clare de acțiune, execuție eficientă, operațiuni eficace. O întreprindere care se axează pe acești factori poate obține performanță ridicată și sustenabilă. Fără unul din acești factori, performanța nu va putea fi sustenabilă.

Rezultatele studiului realizat pe bază de chestionar au evidențiat faptul că majoritatea întreprinderilor mici și mijlocii participante la cercetare, deși nu folosesc pentru evaluarea performanțelor niciun model de excelență în afaceri, îndeplinesc totuși în totalitate sau în mare măsură criteriile modelului european EFQM de excelență în afaceri. Astfel, doar 1.15% din întreprinderile mici și mijlocii participante la cercetare utilizează modelul românesc al excelenței în afaceri J.M. Juran, în timp ce 21.4% din întreprinderi utilizează modelul european EFQM de excelență. De asemenea, deși 77.45% din întreprinderile mici și mijlocii, respectiv 134 de întreprinderi din cele incluse în cercetare, nu utilizează niciun model de excelență în afaceri, ele îndeplinesc, totuși, în mare măsură criteriile modelului EFQM de excelență în afaceri.

Această cercetare poate constitui un punct de plecare pentru cercetări viitoare.

Bibliografie

1. Garengo, P., Biazzo, S. și Bititci, U.S., 2005. *Performance measurement systems in SMEs: A review for a research agenda*, International Journal of Management Reviews, 7(1), pp. 25-47.
2. Niculescu, M. și Lavalette, G., 1999. *Strategii de creștere*, Editura Economică, București.
3. Olaru, M. și Pirnea, I.C., 2011. *The relationship between TQM and business excellence in new (knowledge-based) economy*, Conference Proceedings 2 of The 17th International Scientific Conference Knowledge-Based Organization, pp. 215-221.
4. Pirnea, C. și Parpodel D., 2009. *Current approaches to management performance*, Proceedings of the International Conference „The knowledge-based organization”, pp. 135-138.

ENTREPRENEURIAL CULTURE, PROFILE OF THE LEADER AND ENTREPRENEURIAL ORIENTATION: EMPIRICAL APPLICATION IN THE CASE OF THE TUNISIAN COMPANIES

Mighri Zouhayer*

Abstract:

Today, no company is safe from forces and pressures, which are exerted on it, because of a significant number of the requirements in particular as regards competitiveness, the need for change, or the crises, the deregulations and the cost of energy. To face this news gives, the company must reconsider its behaviors and its practices to renew itself, to open out and reinforce its international position in the market. Some of these practices form what one calls the entrepreneurial orientation.

For this reason, we will devote this paper for better encircling and apprehending the concept of entrepreneurial orientation and this, by focusing on its relation with the entrepreneurial culture and the profile of the leader in the specific case of the Tunisian companies.

Keywords: Entrepreneurial culture, profile of the leader, entrepreneurial orientation, Tunisia.

JEL Classification: L26, M14

1. Introduction

In the field of management, the entrepreneurial culture is often articulated with the performance of the company and the effectiveness of its management. According to Kanter (1982), the capacity of innovation of the company is dependent on the cultural standards, the practices and the structure. This culture can also be conditioned by the level of taking risk (Burgelman, 1983), and of the pro-activity (Miller and Friesen, 1982). To this end, Cornwall and Perlman (1990), analyzed the effect of the culture¹ on the entrepreneurial activities such as the taking risk, the exploration of opportunities and the innovation.

Moreover, Naranjo-Valencia et al. (2011) showed that the capacity of innovation of the company is conditioned by the cultural standards, the practices and the structure. In addition, Kuratko et al. (1993) argue that the entrepreneurial culture is a crucial factor of the installation of an entrepreneurial spirit. From his side, Birkinshaw (2003) refers to an organizational model of entrepreneurship in which the culture of company and the style of management are impossible elements to circumvent. At this level, through its effects on the capacity to innovate, assume and run risks and enter new markets, the entrepreneurial culture largely conditions the EO of the company. This is why, we consider in our research that the organizational culture is an integral part of the company and therefore, it is assimilated as a powerful organizational tool. Therefore, the culture of company affects the behaviors, offers to the various fascinating parts a feeling of identity and control the decision-making. So, it becomes integrated in the same roots of the existence of the company.

Many factors proved to be subjacent factors of the orientation, one of them being the culture of company (Naranjo-Valencia, Jimenez and Sanz-Valle, 2011). According to these authors, the entrepreneurial culture is a determining key of the strategy of innovation, and consequently, the companies should support values and standards according to their strategic choice. In other words, the culture of company is posed as an axial element of the continuation of the organizations in entrepreneurial activities and arouses the interest to jointly analyze it with the concept of entrepreneurial orientation (EO).

Therefore, the two concepts are not identical but inter-connected (Dess and Lumpkin, 2005). In other words, the EO and the organizational culture are distinct phenomena

* Faculty of Economics and Management of Sfax.

¹ This supports the vision, the mission and the strategies of the company.

(Wales, Monsen and Mc Kelvie, 2011). Indeed, the EO represents the practices and the processes of the fascinating parts of an organizational structure having for objective creation of possibilities and taking risk, whereas the culture of company is the context in which the activities of EO occur (Lumpkin, Wales and Ensley, 2007).

In addition, a strong connection between the EO and the entrepreneurial culture can be apprehended through the innovation. Indeed, the companies which succeed have the capacity to absorb the innovation in their culture.

Moreover, Kanter (1983) was focused on the prerequisites to the success of the companies in general and the innovation in particular and this, by treating the questions relating to the categories of people whose culture is characterized by the doubt about their own capacity to innovate such as the "old cultures" established for a long time and the "young cultures" as those of new hi-Tech industries which are more supposed to familiarize their members with the innovation and the change. From his side, Schein (1983) primarily made allusion to imperative posed with regard to an organization to develop a culture, which enables it to adapt to its environment and in same time to maintain and develop key factors of success source of competing advantage.

On the basis of these ideas, the entrepreneurial culture can thus affect significantly and directly the various aspects of the EO by encouraging the innovation by the means of the individual initiative or the recruiting of highly qualified people who lead to even more innovation. It can also support the taking risk and the pro-activity by the introduction of good working conditions based on confidence as for the actions of the individuals within the organization and in their synergies with the customers and the suppliers. By opposition, it can overpower the innovating activity, when it reinforces the presence of subcultures, individualism or the clientelism (Miller, 2011) and in particular in a structure with human size.

2. Entrepreneurial culture and EO

In fact, principal modeling of the organizational entrepreneurship potentially integrated the variable culture (Zahra 1993, Lumpkin and Dess, 1996, Ireland et al., 2009). In this respect, the functionalist current insisted on the fact that any organization has a culture through the values, the standards, the artifacts and the beliefs. According to this vision, the perceived culture is compared to an internal element of the company, a variable which one can examine with other internal or external elements of the company (Cherchem and Fayolle 2010).

According to Cherchem and Fayolle (2010), this model is multidimensional and it evaluates the dominant characteristics of the company, the leadership, the management of the employees, the values which cement the company, the deployed strategy and the criteria of success. In the light of the above mentioned ideas, we suppose that a central assumption can be formulated as follows:

H.1: The entrepreneurial culture is a dominating factor of the EO of the company.

In fact, the literature relating to the organizational culture stressed four types of culture that are: Hierarchical culture, culture of group, culture of market and adhocratic culture.

2.1. Hierarchical culture

The hierarchical culture is characterized by the structuring and the formalization of the work. This culture insists on the internal stability, the rules and the values which are associated to the preserving strategic posture¹ (Zammuto and Krakower, 1991). It attaches a particular importance to the formalization of the procedures of production and the control of the situations. The hierarchical culture is based on a mechanist structure which is not often favorable to the entrepreneurial activities. So a first fundamental assumption can be derived as follows:

H.1.1: A strong hierarchical culture exerts negative repercussions on the EO of the company.

¹ Conservatively oriented strategic posture

2.2. Culture of market

This culture is mainly directed towards the realization of the results (*results-oriented*) through the maximization of the production. Its essential values are the productivity, the competitiveness, the profitability, the rational decision-making and the success. The culture of market refers to the values of the company and the functions as those relating to the market, i.e. of the functions based on the transactions with the suppliers, the consumers, the partners and the collaborators (Cameron & Quinn, 2006). On the basis of this definition a second axial assumption can be attested as follows:

H.1.2: A dominating culture of market will positively affect the EO of the company.

2.3. Culture of group

This type of culture is characterized by convivial environment in the place of work, and divides it between the individuals. Its essential values are the flexibility, the confidence in the human resources, the engagement and the development of human resources. The objective of the company is to develop the team spirit, the feeling of membership and the participation. According to Pearce and David (1983) and Jennings and Lumpkin (1989), an innovating company is characterized by a style of participative management. This idea leads us to formulate a third axial assumption that is:

H.1.3: A strong culture of group affects significantly and positively the EO of the company.

2.4. Adhocratic culture

This culture is characterized by the dynamism, the creativity, the taking risk and focusing on the external environment (Dension and Spreitzer, 1991). In this culture, the decision maker is a visionary, an innovator and a taker of risk. The company supports the creation of new products/services and its long-term objective is to support the growth and the acquisition of the new resources. On the basis of these ideas, a fundamental assumption can be formulated in this manner:

H.1.4: The EO of the company is positively conditioned by the adhocratic culture.

3. Profile of the leader and EO

In this line of research, we will attest the assumption according to which the three psychological features chosen for this study, could condition dynamics entrepreneurial company and this starting from the second following central assumption:

H.2: The profile of the leader is a potential factor of the EO of the company.

For this end, while resorting to a well anchored literature, in order to distinguish the personality of the leader up to what point affects entrepreneurial dynamics of its organization, we retained the three following psychological features: "Need for achievement", "internal locus of control", and "entrepreneurial self-efficacy".

3.1. Need for achievement

This concept reflects the perception of an individual on his capacity to take up the challenges to reach a personal achievement (McClelland, 1961;1965). The individuals who have a desire of achievement can be more likely to exploit entrepreneurial opportunities in comparison with those which have a weak desire of achievement. This idea leads us to formulate an axial assumption subjacent with the central assumption H.2 that is:

H.2.1: The need for achievement favorably affects the EO of the company.

In fact, this assumption is inspired by the articulation between the need for achievement and the design of a strategy or the organizational structure (Miller, 1983). The individual caused by this need for achievement will be proactive and inclined to take risks in order to exploit entrepreneurial opportunities in comparison with individual having a weak desire of achievement.

3.2. Internal locus of control

This concept is apprehended as the perception of an individual on his capacity to control its activities and its destiny (Rotter, 1966). According to the same author, the individuals who hold this feature believe that their success in the life emanates from their own actions, their capacity to control and their ability. Whereas, people who refer to an external locus of control believe that their success is more related to external factors (the chance, the network of influential people, events...).

At this level, Pandey and Tewary (1979) showed that the individuals who have a fort internal locus of control have a capacity to engage in entrepreneurial behaviors. Therefore, an additional axial assumption can be derived from our second central assumption that is:

H.2.2: The EO of the company is favorably conditioned by the variable internal locus of control.

3.3. Entrepreneurial self-efficacy

This characteristic returns to the perception of the individual on his capacity to succeed specific spots. The individuals who hold this feature believe in their capacities to raise the challenges, to introduce new products, to act on their environment, to take risks....In the contrary case, the individuals who do not present this perception are likely to remain in a situation of statu-quo, to be passive and not to take the risk. Moreover, Boyd and Vozikis (1994), postulate that this feature has a positive bond with the intention and the entrepreneurial action. In the light of this idea, we can add another formulated axial assumption in this manner:

H.2.3: Entrepreneurial self-efficacy of the leader favorably affects the EO of the company.

4. Methodology and results of the estimate

This research aims at having results which make it possible to understand the relation which exists between the entrepreneurial culture, the profile of the leader and the entrepreneurial orientation (EO).

The sample object of our study is a sample of 180 companies and for the processing of our data, we resorted to two methods which are: *The descriptive approach* which rest primarily on the construction of the simple and cross tables of frequency to appreciate the success of an EO according to the entrepreneurial culture and the profile of the leader. With regard to *the econometric approach*, it primarily seeks to raise the explanatory factors of the EO conceived from the side of the entrepreneurial culture and the profile of the leader.

4.1. First analysis in principal component

This part is intended to describe the general structure of the sample obtained according to certain characteristics of 180 companies. In what follows, we will seek to highlight the particular characteristics of these companies by relying on a multidimensional approach. For this end, we will seek to locate the various variables measuring the entrepreneurial culture and the profile of the leader on a factorial design. Therefore, we will successively examine the dimensionality of the scale by means of the principal component analysis (PCA) then, its reliability, i.e. internal coherence between the answers by calculating alpha of cronbach and finally, we will carry out the interpretation of the axes retained by the PCA. Thus, the scale fills the conditions for application of the factorial analysis ($KMO^1 = 0.699$ and the test of Bartlett = 349.9).

A first analysis in principal component according to the matrix of covariances, on 7 items is launched without specifying the number of required axes. According to the

¹ The KMO is a reality ranging between 0 and 1. An acceptable KMO higher than 0.5 ensures that the partial correlations are not too significant compared to the simple correlations. The KMO is essential to obtain an interesting PCA. In the negative one, it can be necessary to remove certain variables.

criterion of Kaiser (eigenvalue > 1), two factors are extracted and make it possible to put in perspective 33.7 % of the original variance. The first factor gives an account of 22.4% of the original variance and the second factor 11.3%. The correlations of the items with the two axes extracted the PCA, after rotation vari-max, are presented below and the choice of rotation vari-max indicates that the factors are separable.

Table 1: Factorial and exploratory analysis of the scale of the entrepreneurial culture and the profile of the leader (With rotation VAr-max)

	Fact1	Fact2	Saturation
Hierarchic Culture	0.302		0.06
Culture of the market	0.206		0.116
Culture of group	0.45		0.205
Adhocratic culture	0.61		0.552
Need for achievement		0.65	0.54
Internal locus of control		0.103	0.176
Entrepreneurial self-efficacy		0.003	0.455
Variance	3.13	1.57	
% explained Variance	22.4%	11.3%	

4.2. Second analysis in principal component

To detect the most redundant variables, we will resort to a second factorial analysis via the circle of correlation to reduce the number of the variables which constitutes the contained informational one of the final data base. Thus, the configuration of 7 variables provides the best approximation of the real angles between the variables, and consequently the best plane representation of the matrix of the correlations. Indeed, the circle of correlation shows that, several variables are very close what translates the presence of a high coefficient of correlation.

The variables culture of group and need for achievement are presented by two points diagonally opposed on the sphere which indicates that the latter are bound by a strong negative correlation and what would make impossible saturations of the matrix of correlation and shows that the two variables are doublets and thus make a double employment. Moreover, the analysis of the table shows that the entrepreneurial culture and the profile of the leader contain redundant and useless information what returns the training of the system of recognition more complex and thus, preferable to reject it in order to avoid the case of singularity of the matrix of correlation ($\det=1$).

To synthesize our results, we wished to lead multidimensional approach of the entrepreneurial culture and the profile of the leader. The second analysis in principal component, takes into account 7 variables which are: Culture of group, hierarchical culture, adhocratic culture, culture of the market, as variables representative of the entrepreneurial culture, and need for achievement, entrepreneurial self-efficacy and internal locus of control to apprehend the profile of the leader.

Table 2: Principal results of the second PCA of the entrepreneurial culture and the profile of the leader

Variables	Fact1 saturation	Fact2 saturation	Fact1 score	Fact2 score
Culture of group	0.15		-0.005	
Adhocratic culture	0.28		-0.04	
Culture of market	0.14		-0.012	
Hierarchical culture	0.15		0.007	
Need for achievement		0.07		0.02
Internal locus of control		0.46		-0.24
Entrepreneurial self efficacy		1.11		0.79
% explained Variance	53.3%	16.1%		
Original variance explained			69.4%	
Regulate of Kaiser:Eigenvalue > 1			Two Factors	
Diagonal of the Matrix Anti Image > 0,5			Coefficient Satisfactory	

The results of the table above, enables us to carry out the following analysis: The PCA with rotation, made it possible in three iterations to synthesize the 7 variables in two factors which explain in its turn 69.4% of the original variance. To lead our multidimensional approach, we will represent the 7 variables on the circle of correlation and by reproducing the projection of these variables on the first factorial. The estimate of this model for purpose unites was carried out according to the maximum of likelihood, and which gives the following results:

**Table 3: Results of the estimate
Dependent variable: Entrepreneurial orientation**

	<i>Joint effects</i>	z-stat	<i>Marginal effects</i>
	Coefficient		Orientation prédit==0.809
Need for achievement	-0.046	-0.35	-0.009
Internal locus of control	0.41 ***	8.23	0.056
Entrepreneurial self-service efficacy Adhocratic culture	3.72 ***	10.6	-0.48
Culture of market	-1.07	-1.2	-0.017
Hierarchical culture	0.024 *	2.34	0.017
Culture of group	0.85 ***	4.15	-0.12
Constant	0.0021	0.02	0.0003
<i>P-value</i>	0.0000	17.1 **	9.4
<i>Chi-Two</i>	157.21		
<i>R</i> ²	0.57		

(*), (**), (***)*, respectively significant coefficients with the threshold of 10%, 5% and 1%.*

Our results of the estimate show that the variables internal locus of control and entrepreneurial self-efficacy which is representative of the profile of the leader and the variables of the entrepreneurial culture relating to the culture of the market and the hierarchical culture exert significant effects on the entrepreneurial orientation. By opposition, our results show that the culture of group, the adhocratic culture and the need for achievement are statistically non significant. In other words, the assumptions H.1.1, H.1.2, H.2.2 and H.2.3 are validated.

5. Conclusions

The examination of the literature relating to the EO led us to emphasize two main categories of factors: Initially, the entrepreneurial culture via its four principal configurations that are: Hierarchical culture, culture of market, culture of group and adhocratic culture. Then, psychological features of the leaders which are gathered in three principal forms: Need for achievement, internal locus of control and coil-efficacy.

Our empirical results illustrate the importance of the entrepreneurial culture and the profile of the leader in the determination of the entrepreneurial orientation of the company. However, this importance interests particular components as the culture of the market, the hierarchical culture, the internal locus of control and the entrepreneurial self-efficacy.

Therefore, on the whole in the case of our sample, the Tunisian company would gain as regards technological innovation, pro-activity, taking risk and autonomy which constitute together the dimensions of the EO, if it is interested in the culture of the market, the hierachic culture, the internal locus of control and the entrepreneurial self-efficacy.

Bibliography:

1. Birkinshaw, J. (2003). "Le paradoxe de l'entrepreneuriat ». L'Expansion Management Review109: 19-29.
2. Boyd, N.G., Vozikis, G.S. (1994). "The Influence of Self Efficacy on the Development of Entrepreneurial Intentions and Actions". *Entrepreneurship Theory and Practice* 18 (4) : 63-77.
3. Burgelman R. A. (1983). Corporate entrepreneurship and strategic management: Insights from a process study. *Management Science*. 29: 1349-1364.
4. Cameron, K.S., and Quinn, R. E. (2006)."Diagnosing and changing organizational culture". Addison-Wesley: Massachusetts.
5. Cherchem, N. et Fayolle, A. (2010). "Culture d'entreprise, profil du dirigeant et orientation entrepreneuriale des PME : Un modèle théorique ».3èmes Journées Georges Doriot, « L'Intrapreneuriat : Au-delà des discours, quelles pratiques ? » Caen.
6. Cornwall, J.R., and Perlman, B. (1990)."Organizational entrepreneurship". Homewood: Richard D. Irwin.
7. Dension, D.R., Spreitzer, G.M. 1991. "Organizational Culture and Organizational Development. Research". *Organizational Change and Development* 5 :1-21.
8. Dess, G.G. and Lumpkin, G.T. (2005)."The role of entrepreneurial orientation in stimulating effective corporate entrepreneurship".*Academy of Management Executive*, 19(1): 147- 156.
9. Ireland, R.D., Covin, J.G. and Kuratko, D.F. (2009)."Conceptualizing Corporate Entrepreneurship Strategy".*EntrepreneurshipTheory and Practice* 33 (1):19-46.
10. Jennings, D.F., Lumpkin, J.L. (1989). "Functionally Modeling Corporate Entrepreneurship : An Empirical Integrative Analysis". *Journal of Management* 15, 3 : 485-503.
11. Kanter, R.M. (1983). "The change masters: Innovations for productivity in the American corporation". New York: Simon & Schuster.
12. Kuratko, D.F., Hornsby, J.S. Na_ziger, D.W., Montagno, R.V. (1993). "Implementing entrepreneurial thinking in established organizations". *SAM Advanced Management Journal* 58 (1) : 28-35.
13. Lumpkin G.T.; Dess G.G. (1996). « Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance », *Academy of Management Review*, vol. 21, p. 135-172.
14. Lumpkin, G.T., Wales, W.J., and Ensley, M. (2007)."Assessing the context for entrepreneurship: The role of entrepreneurial orientation". In M. Rice & T. Habbershon (Eds.), *Entrepreneurship: The Engine of Growth*, 3: 49–78.
15. McClelland, D.C. (1961). *The Achieving Society* (Princeton, NY : Van Nostrand)
16. McClelland, D.C. (1965). "Need achievement and entrepreneurship: a longitudinal study". *Journal of personality and social Psychology* 1 : 389-92

17. Miller, D. (2011). "Miller (1983) Revisited: A Reflection on EO Research and Some Suggestions for the Future ». *Entrepreneurship Theory and Practice* 35 (3): 29-42.
18. Miller, D., Friesen, P. H. (1982). 'Innovation in conservative and entrepreneurial firms: Two models of strategic momentum'. *Strategic Management Journal*, 3(1): 1-25.
19. Naranjo-Valencia, J.C., Jimenez-Jimenez, D., and Sanz-Valle, R., (2011). "Innovation or imitation?The role of organizational". *Management Decision* 49 (1): 55-72
20. Pandey, J., and Tewary, N.B. (1979). "Locus of control and achievement of values of entrepreneurs". *Journal of Occupational Psychology* 43 : 107-111.
21. Pearce, J.A., David, F. (1983). "A social network approach to organizational design Performance". *Academy of Management Review*, 8 (3) : 436-444.
22. Rotter, J. (1966). "Generalized experiences for internal versus external control of reinforcement". *Psychological Monographs* 80 (1, whole No. 609)
23. Schein, E.H. (1983). "The role of the founder in creating organisational culture"". *Organisational Dynamics*, 12 (1): 13-28.
24. Wales, W., Monsen, E., and McKelvie, A. (2011)."The Organizational Pervasiveness of Entrepreneurial Orientation". *Entrepreneurship Theory and Practice* 35(3): 1042-2587.
25. Zahra, S. A. (1993). « A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior: a critique and extension », *Entrepreneurship: Theory and Practice*, vol. 17, n° 4, 1993, p. 5-22.
26. Zammuto, R.F., Krakower, J.Y. (1991). "Quantative and qualitative studies of organizational culture". *Research in Organizational change and development* 5 : 83-114.

FISCAL BEHAVIOUR OF THE ECONOMIC AGENT. FACTORS OF INFLUENCE

Nicoleta, Mihăilă*

Abstract:

Defining the behaviour appears to be a relatively easy initiative, in reality, however, the definition of this concept requires consideration of a variety of items. Coercive character of taxation and the opposition of taxpayers to comply with taxes generate their fiscal behaviour as a form of manifestation intended to hinder performance or application of tax laws or impose "conditions" in achieving its objective. Behaviour of taxpayers is similar to searching for an optimum situation in order to satisfy their necessities; this one, being subject of taxation, may represent the compliance to paying taxes or noncompliance on ethical, social, economic issues. Resistance to paying taxes can take various forms of manifestation: underground economy, fraud and tax evasion, tax abstinence.

Keywords: economic agent, tax burden, fiscal behaviour, factors of influence

JEL Classification: H26, H32

1. Aspects regarding the taxation of the economic agent

Fiscality was and still is a major obstacle to the structural evolutions of the economic agent. Each enterprise is touched, in its structure and objectives, in a direct way, by the tax pressure, which produces a series of distortions in its behaviour. But influences are not exercised only by the administrative rules, and also by the burden of the financial tasks, which, without a relaxation of them, under the conditions of a generalized economic and financial blockage and of a sub-capitalization, can lead to the paralization of the activity of the present enterprises and to prohibition for the foundation of new commercial companies in fields needing important capital investments.

The tax payer's attitude embraces a psychological aspect, the tax effect depending on more variables:

- the real amount of the tax;
- the taxpayer's capacity to assess the real tax burden;
- his attitude towards state and towards fiscality;
- the capacity to use the administrative rules in favour of the taxpayer;
- the usage degree to the taxes charged.

The level of taxation is determined by several factors, such as economic performance, effectiveness of using public spending financed by taxes, ownership, public needs set by government policy, the degree of understanding by taxpayers for budgetary needs and adherence to government policy, efficiency and ability to collect tax debts to the state budget.

By its mere existence, the tax is able to change taxpayer's economic and social behaviour through its influence on consumption and saving degree. From this point of view it should also be considered the concept of marginal tax burden, resulting from the application of the tax rate on additional income and which is related to the existence of tax progressivity.

Increasing of fiscal pressure will determine the taxpayer to choose between the needs that he has to satisfy and will choose those that have the highest marginal utility. Tax incidence varies according to the nature of the tax. Income tax influences negatively both the ability to save and to consume intentions in different degrees depending on social categories.

Taxes collected by state from economic agents form a tax burden that is more pronounced as their share in the value added generated by the taxpayer is greater. Fiscal pressure is felt and amplified by indirect taxes (VAT and excise duties) which affect sales volume and their competitiveness through price.

* Scientific researcher, ph, Center for Financial and Monetary Research "Victor Slăvescu", Academia Română, Bucharest, nikmihaila@yahoo.com

According to the present tax legislation profit and wages are the most taxed. Accordingly, the more a firm is more profitable, the tax burden borned by the economic agent is higher. In terms of financing the entity, profit, along with depreciation, represent the main element of self-financing. The gross profit is affected by the tax, the company's self-financing capacity is reduced. But the size of levies in gross profit to the budget does not only affect self-financing activity, but also the economic agent's ability to pay - payment of income tax is a negative cash flow.

Since the economic agent is interested not only in the magnitude of the added value, but in effective profit, fiscal pressure directly felt is given by profit tax rate. Also, as the economic agent's profitability and the absolute size of the profit increase, the tax burden of enterprise increases, this being due to the linear taxation of profit.

For Romanian enterprises, besides the burdensome taxation we also should mention that they are forced to cope with too high financing needs for their current activity as a result of widespread and disinvestment of incipient capital markets.

The present tax system comprises in its structure a plenty of taxes, charges and contributions which the enterprise must pay at certain due dates, in function of exigibilities, leading, often, to dysfunctionalities in its economic activity and in that of the treasury (cash flows).

The taxes owed by the taxpayer are in general: tax on profit/income, tax on dividends, VAT, excises, customs taxes, contributions to social securities, the unemployment fund, tax on buildings, taxes on the auto means, the stamp tax. To these there add also taxes specific for some activities (taxes on fortune games, tourism tax, advertising tax etc), as well as annual taxes for authorizations, licences, fees, penalties and increases(interests) for the delay of the due payment of taxes. The big number of taxes and charges which must be paid creates a high tax pressure upon the enterprise. Having in view the other factors which act upon the economic agent's activity: the level of demand and supply, competition, the sales level, the cashing term, the population's living standard, labour productivity, etc many taxpayers hardly cope with the tax pressure, leading to its bankruptcy or to practicing of the tax evasion in order to survive.

Defrauding taxes by some taxpayers creates unfair competition between producers. Given the competitive system of market economy and the living standards of the population, the price level is essential for carrying out the economic activity of an enterprise. In this case the firm that does not pay taxes to the state can sell with lower prices than those who pay their taxes.

2. The tax pressure, a determinative of the economic agent behaviour

The main factor which influences upon the fiscal behaviour of the economic agent represents the multitude of tax prelevations of the economic agent, more concretely, the tax pressure.

Fiscal pressure is felt directly by taxpayers, ie the payers of taxes. The tax represents for honest taxpayer a "necessary evil" and agrees to pay it.

But what happens when taxes exceed tolerable limits, inhibit the initiative or even determine tax revolts? Then taxpayers feel tax burden which paralyzes their normal behaviour in the economy and society.

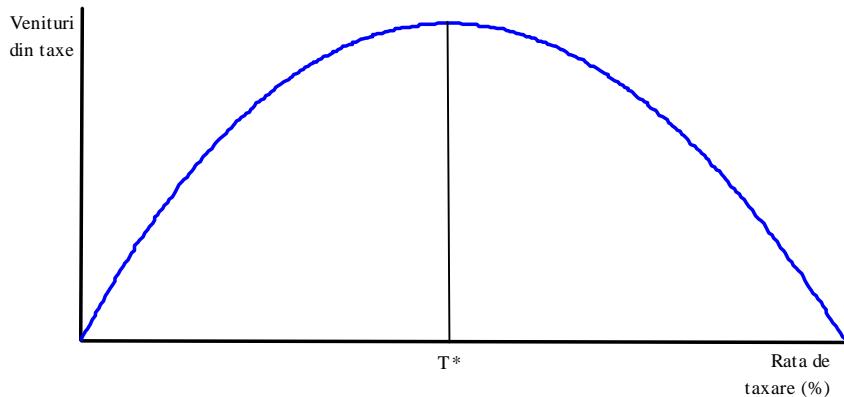
Honest taxpayer complies with taxes, but, at one time, when taxes exceed certain limits of endurance, events occur that bring serious disadvantages in ability of state to collect these revenues. Taxpayer's behaviour becomes abnormal by trying in every way to evade taxes, hoping for a decreased of tax burden that becomes sometimes suffocating.

The desire of taxpayers to ensure their income before increasing tax pressure without extra effort contributes to the development of shadow economy, which gradually replaces the real economy-official activities, making room to the underground economy. The consequences of this are fewer taxpayers, the reduction of both tax base and inadequate macroeconomic policies in the area.

Economist Arthur Laffer implements graphically "Laffer curve" in 1980, an idea experienced by Adam Smith, according to which tax rates that are too high destroy basis on which taxation activates.

Arthur Laffer gave one of the most convincing explanation of the relationship between tax rate the government imposes and revenues collected from it. "Laffer curve" shows graphically the relationship between the tax rate and income from taxation.

Fig. no.1 Laffer Curve



Laffer curve shows that income from tax increases more pronounced at low levels of taxation. As the tax rate increases, income increases at a decreasing rate, up to a point T^* where authorities collect the maximum possible revenue - after this point, any increase in the tax rate causes less work, increased of tax evasion, thus reducing income. At a tax rate of 100%, as authorities collect all that taxpayers gain, work will not be encouraged anymore.

Laffer curve also shows that the government can achieve the same level of income in two ways:

- by collecting taxes and duties from a small number of taxpayers (a tax or levy with a higher level corresponding to a narrow base),
- by imposing lower taxes on a larger segment of taxpayers (a small fee to a large base).

We believe that tax reduction should be done on the basis of a tax reform which, especially for less developed countries, as our country, should aim at increasing the tax base while reducing tax rates without affecting the revenues to budget State.

Therefore, an effective tax reform can be accomplished in two ways:

- On the one hand, if the current tax rate is higher than the optimal T^* , lowering the tax rate would increase revenue by increasing the tax base.
- On the other hand, if the tax rate is lower than the optimal T^* , the growth of rate would increase the income tax.

If there is a limit to the tax burden, the main issue is knowing if the normal tax threshold is surpassed or not. If taxation is excessive, the only way to reduce this level is that of giving up on tax obligations (to varying degrees). Increasing the tax burden represents a source of conflict but not a normal motivation for work.

Regarding the fiscal pressure on the firm, it can be calculated using the formula:
Firm's tax burden = taxes paid by firm / Total value of the firm

Enterprise's tax burden depends on share of each type of levy in total of levies as well as the added value and the rate size of each type of levy .

3. Factors that influence the fiscal behaviour of the economic agent

Coercive character of taxation and the opposition of taxpayers to taxes generate their fiscal behaviour as a form of manifestation intended to hinder the implementation of tax laws or impose certain "conditions" in achieving its objective.

Fiscal behavior is generated by two main factors:

- Natural factor, derived from the free rider instinct of taxpayers; here are distinguished education, traditions, training, income source, mentality and access to information;
- Institutional factor, derived from regulations, trust, stability.

Taxpayers behaviour under coercive taxation may be of compliance or noncompliance to taxes, based on ethical, social or economic issues. Resistance to paying taxes can take various forms of manifestation: underground economy, fraud and tax evasion, fiscal abstinence etc.

We believe fiscal behavior is influenced by internal and external factors of firm.

3.1. Internal factors influencing fiscal behaviour

These factors, with indirect impact, might be:

- High costs required by firm activities compared to the financial resources;
- Limited material resources. This can be an impediment if there is no proper management;
- Lack of access to new technologies;
- Lower demand for services;
- Lack of experience of business owners and external factors on which they have no control (new competitors, lack of suppliers or personnel fluctuation).

All these factors have a negative influence on the enterprise. When the tax burden is overwhelming, adding the difficulties mentioned above, the inclination to tax evasion increases. Therefore, we believe that an essential role in the degree of tax compliance of the firm is its "health", more precisely, the level of its profitability to be satisfactory.

3.2. External factors influencing fiscal behaviour

Here we refer to economic agent's size (micro, small, medium-sized enterprise), seasonality (its activity is ongoing, seasonal - winter, summer, occasionally), the region in which the entity activates, its area of activity (according to NACE code).

In this respect, we consider β a coefficient expressing the impact of the influence factor (those listed above) on the fiscal behaviour of the firm, with positive values between 0 and 1 (or 0% -100%), $\beta \in [0, 1]$. We have:

$\beta=0$, the firm is not affected, the behaviour is correct

$\beta=x$ - value when that factor has an impact on the company. The closer β is set to 1, the more vulnerable is the firm to the factor and aims to incorrect, escapist behaviour,

$\beta=1$ - escapist behaviour, factor has a major impact on the firm

We propose the following: We note $Y = Cf / Fi$ an impact report indicating the extent that fiscal behaviour is influenced by these factors of influence; Cf - fiscal behaviour of the operator, Fi- influence factor (external).

$\beta \in [0;1]$, broken down into ranges $[0;0,4];[0,5; 0,7];[0,8;1]$.

Also Σx_i is the multitude of economic agents falling within that sample.

Should be noted that assigned values based on intervals are generated by the statistics provided by the White Paper (2010 edition - CNIPMMR), meaning turnover, the economic performances of firms by region, size, etc.

Y represents:

$Y \in [0;0,4]$ the fiscal behaviour is not affected by the factor

$Y \in [0,5;0,7]$ the behaviour is influenced at a reasonable level

$Y \in [0,8;1]$ the factor has a strong negative influence

a) F1= entity's dimension

Tabel no.1 Fiscal behaviour depending on firm's dimension

$Y=Cf/dimension$	[0;0,4]	[0,5;0,7]	[0,8;1]
Micro	-	-	$\sum xi$
Small enterprise	-	$\sum xi$	-
Middle enterprise	$\sum xi$	-	-

According to estimates, micro enterprises have the lowest level of compliance; on the opposite side are the medium ones, which are often subject to fiscal controls.

b) F2= seasonality

Tabel no. 2 Fiscal behaviour depending on firm's seasonality

$Y=Cf/ seasonality$	[0;0,4]	[0,5;0,7]	[0,8;1]
Ongoing activity	$\sum xi$	-	-
Seazonal activity¹	-	$\sum xi$	-
Occasional activity²	-	-	$\sum xi$

We believe that firms with permanent activity are honest, they comply with taxes, one reason is that they are contained in a record at official level and fiscal control can be performed any time.

Instead, in terms of seasonal work is well-known that during the holiday season and holidays, most firms do not pay their fiscal obligations to the state. Also agents with occasional activities have a reduced level of tax compliance, most often tax evasion realizing to VAT, labor taxes.

c) F3 = region in which the firm activates

Tabel no. 3 Fiscal behaviour depending on firm's region

$Y=Cf/ region$	[0;0,4]	[0,5;0,7]	[0,8;1]
N-E	-	-	$\sum xi$
S-E	-	$\sum xi$	-
S	-	$\sum xi$	-
S-V	-	-	$\sum xi$
W	-	-	$\sum xi$
N-W	-	$\sum xi$	-
Center	-	$\sum xi$	-
Bucharest-IIfov	$\sum xi$	-	-

We believe that honest behaviour have firms from Bucharest-IIfov region, followed by the North-West. Those with an average fiscal behaviour are regions of South-East, South, Central. The rest (Northeast, Southwest, West), being areas that are not economically developed, escape taxation.

¹ Activity for firms in agriculture and tourism

² When an event occurs : football game, competitions at international level, concerts etc

d) F4= activity field (NACE code)

Tabel no. 4 Fiscal behaviour depending on firm's activity field

<i>Y=Cf/ activity field</i>	[0;0,4]	[0,5;0,7]	[0,8;1]
Agriculture, forestry and fishing	-	-	$\sum xi$
mining industry	-	-	$\sum xi$
manufacturing	-	$\sum xi$	-
Production and supply of electricity, gas, hot water	-	-	$\sum xi$
Water supply and sanitation	-	$\sum xi$	-
Construction	-	-	$\sum xi$
Trade	-	-	$\sum xi$
Transport and storage	-	$\sum xi$	-
Hotels and restaurants	-	-	$\sum xi$
Information and communication	-	$\sum xi$	-
Financial intermediation and insurance	-	$\sum xi$	-
Real estate	-	-	$\sum xi$
Professional, scientific, technical activities	-	$\sum xi$	-
Public administration and defense	-	$\sum xi$	-
Education	-	$\sum xi$	-
Health and social care	-	$\sum xi$	-
Arts, cultural, recreational activities	-	$\sum xi$	-
Households	-	-	$\sum xi$

According to recent reports (NAFA Performance Report, Public Report for 2010, Court of Accounts of Romania, Bucharest, 2011), economic agents that have incorrect behaviour are in agriculture (cereals, vegetables, fruits), those who operate with products that are subject to excise duties (tobacco, alcohol, energy products), real estate, hotels and restaurants, food industry, construction, trade.

Tax evasion is performed mostly to VAT (especially in construction, hotels and restaurants when, for example, employees receive their salaries in "envelope"), not declaring fair number of tourists (tourism) etc.

In conclusion, we can say that incorrect fiscal behaviour is made by small firms, operating in regions not very economically developed (South-West, North-East), their work is not permanent, and their field activity might be agriculture, trade, construction, or might belong to private household sector.

According to researches, the main obstacles for the enterprise are:

- Decrease in domestic demand;
- Excessive taxation, bureaucracy;
- Delays in paying bills from private firms;
- High borrowing costs;
- Inflation, the relative instability of the national currency;
- Difficult access to credit;
- Developments in the legislative, political changes, etc.

To avoid a reduced tax compliance of firms, we believe that:

- A reduction of social securities may be a significant incentive to transfer a significant part of the informal economy into the formal one;

- Improvement of legislation, its adaptation and strict implementation to those applied in the EU area. In this regard, will be pursued on one hand, the efficiency of the system of controls and record keeping in labor and taxation fields, as well as strictly application of penalties and sanctions for detecting informal activities;

- Simplification of taxes, while reducing bureaucracy;
- Reducing certain taxes that hinder the work in the formal sector, investments and private initiative, while increasing others that are currently undersized in Romania, as well as tax on wealth, capital or earth;
- Introduction in the fiscal basis a complex system of deductions and incentives and its efficient application, according to the model of Western countries.

4. Conclusions

We believe that the fiscal behaviour of the economic agent is influenced by many factors which act in such a manner that they determine them to comply with taxes or to escape by practicing tax evasion.

The determinants of fiscal behaviour are:

- the real amount of the tax;
- the taxpayer's capacity to assess the real tax burden;
- his attitude towards state and towards fiscality;
- the capacity to use the administrative rules in favour of the taxpayer;
- the usage degree to the taxes charged.

The main factor which influences upon the fiscal behaviour of the economic agent represents the multitude of tax prelevations of the economic agent, more concretely, the tax pressure. Fiscal pressure decreases according to the level of taxation, deductible expenses and the method of calculating the taxable income, all aggregated; fiscal burden also depends on the variety of taxes.

Also, in determining the fiscal behaviour of economic agent we should consider both internal and external factors of the enterprise. According to our research, the incorrect fiscal behaviour is performed by small firms, operating in regions not very well economically developed (South-West, North-East), their work is not permanent, and their field activity might be agriculture, trade, construction, or might belong to private household sector.

References:

1. CNIPMMR (2009) *Survey on the Impact of the crisis on SMEs in Romania*
2. CNIPMMR (2011) *White Paper on SMEs in Romania*
3. Dinga,E. (2001), *Regarding some methodological aspects of tax evasion*, Oeconomica no.3, Bucharest
4. Dinga, E. (2004), *Income tax rate. Formal aspects*, Oeconomica, nr.4, Bucharest
5. Fundația post-privatizare (2010) *Raport anual privind sectorul IMM din România*
6. Laffer, A. (2004) *The Laffer Curve: Past, Present & Future*, Heritage foundation site
7. Mihăilă, N.(2010), *Influencing economic-financial performances by vulnerabilities of the financial crisis and quality of state intervention*”, research project "Interventionism and financial performance at micro-level ", coordinated by Dr. M. Dumitriu, fundamental program of the Romanian Academy, Bucharest
8. Mihăilă, N. (2011), *Economic crisis and evolution of financial and economic activity of SMEs*, Financial Studies, vol.15, no.3

COMPORTAMENTUL FISCAL AL AGENTULUI ECONOMIC. FACTORI DE INFLUENȚĂ

Nicoleta, Mihăilă*

Rezumat

Definirea comportamentului pare a fi un demers relativ ușor, în realitate, însă, definirea acestui concept presupune luarea în considerare a unei varietăți de elemente. Caracterul coercitiv al sistemului fiscal și opoziția contribuabililor față de plata impozitelor și a taxelor generează comportamentul fiscal al acestora, ca formă de manifestare destinată să impiedice îndeplinirea sau aplicarea unei norme fiscale sau să impună anumite „condiții” în realizarea obiectivului acesteia. Comportamentul contribuabililor corespunde căutării unei situații “optime” care să satisfacă trebuințele acestora; acesta, sub incidența fiscalității, poate fi de conformare civică la plata impozitelor sau poate fi de neconformare la plata impozitelor din considerente etice, sociale, economice. Rezistența la plata impozitelor poate îmbrăca diverse forme de manifestare: economia subterană, frauda și evaziunea fiscală, abstinența fiscală.

Cuvinte cheie: agent economic, presiune fiscală, comportament fiscal, factori de influență

Clasificare JEL: H26, H32

1. Aspecte privind fiscalitatea agentului economic

Fiscalitatea a constituit și continuă să constituie un obstacol major al evoluțiilor structurale ale agentului economic. Fiecare întreprindere este atinsă, în structura și obiectivele sale, într-un mod direct, de presiunea fiscală, ceea ce produce o serie de distorsiuni în comportamentul acesteia. Influențele nu sunt însă exercitată doar de regulile administrative, ci și de povara sarcinilor financiare, care, fără o relaxare a acestora, în condițiile unui blocaj economico-financial generalizat și a unei subcapitalizări, pot conduce la paralizarea activității întreprinderilor existente și la prohiție pentru înființarea de societăți comerciale noi în domenii care necesită investiții importante de capital.

Attitudinea contribuabilului față de fiscalitate îmbracă un aspect psihologic, iar efectul depinde de mai multe variabile:

- suma reală a impozitelor și taxelor;
- capacitatea contribuabilului de a evalua sarcina fiscală reală;
- atitudinea sa față de stat și față de fiscalitate;
- capacitatea de a utiliza regulile administrative în favoarea contribuabilului;
- gradul de obișnuință la nivelul de fiscalitate percepță.

Nivelul fiscalității este influențat și determinat de mai mulți factori: performanțele economiei la un moment dat, eficiența folosirii cheltuielilor publice finanțate din impozite, necesitățile publice stabilite prin politica guvernamentală și aprobate de către parlament, gradul de înțelegere de către contribuabil a necesităților bugetare și de adeziune la politica guvernului, stadiul democrației dintr-o țară etc.

Prin simpla sa existență, impozitul este în măsură să modifice comportamentul economic și social al contribuabilului prin influența exercitată asupra consumului și gradului de economisire al acestuia. Din acest punct de vedere, trebuie luată în considerare și noțiunea de *presiune fiscală marginală*, care rezultă din aplicarea ratei de impozit asupra veniturilor suplimentare, și care este legată de existența progresivității impozitului.

Creșterea presiunii fiscale va determina contribuabilul să opteze între nevoile pe care le are de satisfăcut și le va alege pe cele care au cea mai mare utilitate marginală. Incidența impozitului variază în funcție de natura impozitului. Impozitul pe venit influențează

* Cercetător științific, doctor, Centrul de Cercetări Financiare Monetare “Victor Slăvescu”, Academia Română, București, nikmihaila@yahoo.com

negativ atât capacitatea de economisire, cât și intențiile de consum în proporții diferite în funcție de categoriile sociale.

Impozitele percepute de stat de la agenții economici constituie elemente de presiune fiscală, care este cu atât mai pronunțată, cu cât ponderea lor în valoarea adăugată realizată de contribuabili este mai mare. Presiunea fiscală este resimțită și amplificată și din partea impozitelor indirekte (TVA și accize) care, deși nu sunt suportate de întreprinderi, afectează volumul vânzărilor și competitivitatea lor prin intermediul prețurilor.

Conform actualei legislații fiscale profitul și salariile sunt elementele cele mai impozitate. În aceste condiții, cu cât o întreprindere este mai profitabilă, cu atât presiunea fiscală suportată de agentul economic este mai mare. Din punctul de vedere al finanțării la nivelul agentului economic, profitul, alături de amortizare, constituie elementul principal de autofinanțare. Cu cât profitul brut este mai afectat de impozitul pe profit, cu atât capacitatea de autofinanțare a întreprinderii este mai redusă. Dar mărimea prelevărilor la buget din profitul brut al exercițiului nu afectează numai activitatea de autofinanțare, ci și capacitatea de plată a agentului economic - plata impozitului pe profit este un flux financiar negativ.

Deoarece pe agentul economic îl interesează nu atât mărimea valorii adăugate, cât masa profitului realizat, presiunea fiscală resimțită direct este cea dată mai ales de rata impozitului pe profit. De asemenea, pe măsură ce crește profitabilitatea agentului economic și mărimea absolută a profitului, presiunea fiscală la care este supusă întreprinderea crește, acest fapt datorându-se impozitării liniare a profitului.

În cazul întreprinderilor românești, în afara fiscalității mult prea împovărătoare, trebuie menționat faptul că acestea sunt nevoie să facă față unor nevoi mult prea mari de finanțare a activității lor curente ca urmare a unei decapitalizări generalizate și a unei piețe de capital incipiente.

Sistemul fiscal actual cuprinde în structura sa o mulțime de taxe, impozite și contribuții pe care întreprinderea trebuie să le achite la anumite date scadente, în funcție de exigibilitate, ducând, de multe ori, la disfuncționalități în activitatea economică a acesteia și în cea a trezoreriei (fluxurile de numerar).

Impozitele datorate de contribuabil sunt în general: impozit pe profit/venit, impozit pe dividende, TVA, accize, taxe vamale, contribuții la asigurările sociale, fondul de șomaj, asigurări de sănătate, impozit pe clădiri, impozit pe mijloacele auto, taxa de timbru. La acestea se mai adaugă și impozite specifice unor activități (taxe pentru jocuri de noroc, taxa de turism, taxa de publicitate etc.), precum și taxe anuale pentru autorizații, licențe, amenzi, penalități și majorări (dobânzi) de întârziere pentru neplata în termen a impozitelor. Numărul mare de impozite și taxe ce trebuie plătite creează o presiune fiscală ridicată asupra întreprinderii. Având în vedere și ceilalți factori care acționează asupra activității agentului economic - nivelul cererii și ofertei, concurența, nivelul vânzărilor, termenul de încasare, nivelul de trai al populației, productivitatea muncii, etc. - mulți contribuabili cu greu mai rezistă în fața presiunii fiscale, ducând la falimentul acesteia sau la practicarea evaziunii fiscale pentru a supraviețui.

Fraudarea impozitelor și taxelor de către o parte din contribuabili creează concurență neloială între producători. Având în vedere sistemul concurențial al economiei de piață și nivelul de trai al populației, nivelul prețurilor este elementul economic esențial pentru realizarea activității unei întreprinderi. În acest caz firma care nu achită impozitele la stat poate vinde cu prețuri mai mici decât cei care își achită toate taxele.

2. Presiunea fiscală, factor determinant al comportamentului agentului economic

Principalul factor care influențează comportamentul fiscal al agentului economic îl reprezintă multitudinea prelevărilor fiscale, mai concret, presiunea fiscală.

Presiunea fiscală este resimțită în mod direct de către contribuabili, adică de către plătitorii de taxe și impozite. Contribuabilul cinstiște și cu spirit civic vede în impozite „un rău necesar” și consumte la plata acestuia.

Dar, ce se întâmplă când impozitele și taxele depășesc anumite limite suportabile, când inhibă inițiativa sau când determină chiar revolte fiscale? Atunci contribuabilii resimt povara presiunii fiscale care-i apasă, paralizându-le comportamentul normal în economie și în societate.

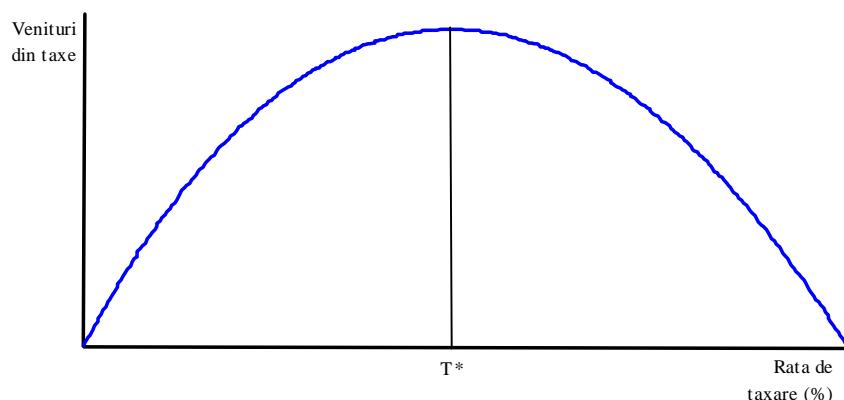
Contribuabilul cinstiște, în spătă persoana fizică, consumte la plata impozitului și se supune de bunăvoie acestei poveri, dar la un moment dat, când impozitele depășesc anumite limite ale suportabilității, se produc fenomene care aduc grave deservicii dorinței și putinței statului de a colecta aceste venituri. Comportamentul contribuabilului devine anormal, el încercând pe orice cale să se sustragă impozitului sperând o diminuare a presiunii fiscale ce devine uneori sufocantă.

Dorința contribuabililor de a-și asigura veniturile realizate înainte de creșterea presiunii fiscale, fără un efort suplimentar contribuie la dezvoltarea economiei paralele, care treptat înlocuiește activitățile din economia reală-oficială, făcând loc apariției economiei paralele, economia subterană. Consecințele acestui fapt sunt scăderea numărului de contribuabili, scăderea materiei și a bazei impozabile și ineficiența politicilor macroeconomice în domeniul.

Economistul Arthur Laffer, transpune grafic „curba Laffer” în 1980, o idee experimentată de către Adam Smith, conform căreia rate ale fiscalității prea ridicate distrug baza asupra căreia acționează fiscalitatea.

Arthur Laffer a oferit una dintre cele mai convingătoare explicație a relației dintre rata de impozitare pe care o impune guvernul și venitul pe care îl colectează de pe urma acesteia. „Curba Laffer” arată grafic legătura dintre rata de impozitare și venitul rezultat din impozitare.

Fig. nr. 1. Curba Laffer



Curba Laffer arată că venitul rezultat din impozitare crește mai accentuat la nivele scăzute de impozitare. Pe măsură ce rata de impozitare crește, veniturile cresc cu o rată descrescătoare, până în punctul T^* unde autoritățile colectează venitul maxim posibil – după acest punct, orice creștere în rata de impozitare determină lucrul mai puțin, accentuarea evaziunii fiscale, reducându-se astfel venitul. La o rată de impozitare de 100%, deoarece autoritățile colectează tot ceea ce se câștigă de către contribuabili, munca nu va mai fi încurajată.

Curba Laffer arată, de asemenea, că guvernul poate obține același nivel al venitului în două feluri:

- prin colectarea de impozite și taxe ridicate de la o mică parte a contribuabililor (un impozit sau o taxă cu un nivel sporit corespunzător unei baze înguste),
- prin impunerea unor impozite și taxe mici asupra unui segment mai mare de contribuabili (o taxă mică la o bază mare).

Suntem de părere că reducerea fiscalității trebuie să fie făcută pe baza unei reforme fiscale care, mai ales în țările mai puțin dezvoltate - ca în cazul țării noastre, trebuie să vizeze sporirea bazei de impozitare, concomitent cu reducerea cotelor de impunere, fără a priva bugetul de stat de veniturile de care acesta are nevoie.

Prin urmare, o reformă fiscală eficace poate fi îndeplinită în două feluri diferite:

- pe de-o parte, dacă rata curentă de impozitare este mai mare decât rata optimală T^* , reducerea ratei de impozitare ar crește venitul prin creșterea bazei de impozitare.

- pe de altă parte, dacă rata de impozitare este mai mică decât rata optimală T^* , atunci creșterea ratei de impozitare ar crește nivelul venitului.

Dacă există o limită a presiunii fiscale, problema principală este de a ști dacă pragul de fiscalitate normală este depășit sau nu. Dacă fiscalitatea este exagerată, singurul mijloc de a diminua nivelul acesteia este acela de a renunța la obligațiile fiscale (într-o măsură mai mică sau mai mare). Creșterea presiunii fiscale este o sursă de conflict și nu generează o motivație normală pentru muncă.

În ceea ce privește presiunea fiscală la nivelul firmei, aceasta se poate calcula după formula:

$$\text{Presiunea fiscală}_{\text{firmă}} = \text{Impozite plătite de firmă} / \text{Valoarea totală a firmei}$$

Presiunea fiscală asupra firmei depinde de ponderea fiecărui tip de prelevare în totalul prelevărilor și în valoarea adăugată, precum și de mărimea ratei fiecărui tip de prelevări fiscale.

3. Factori de influență ai comportamentului fiscal al agentului economic

Caracterul coercitiv al sistemului fiscal și opoziția contribuabililor față de plata impozitelor și taxelor generează comportamentul fiscal al acestora, ca formă de manifestare destinată să împiedice îndeplinirea sau aplicarea unei norme fiscale sau să impună anumite „condiții” în realizarea obiectivului acesteia.

Comportamentul fiscal este generat de doi factori principali:

- factorul natural, derivat din instinctul de free rider al contribuabililor, aici se disting educația, tradițiile, pregătirea profesională, sursa de venit, mentalitate și accesul la informare;

- factorul instituțional, derivat din norme, încredere, stabilitate.

Comportamentul contribuabililor sub incidența coercitivă a fiscalității poate fi de conformare civică la plata impozitelor sau poate fi de neconformare la plata impozitelor din considerente etice, sociale, economice. Rezistența la plata impozitelor poate îmbrăca diverse forme de manifestare: economia subterană, frauda și evaziunea fiscală, abstinența fiscală etc.

Considerăm comportamentul fiscal ca fiind influențat de factori interni ai întreprinderii, respectiv de cei externi.

3.1. Factori interni ce influențează comportamentul fiscal

Factori de influență ce țin de mediul intern al agentului economic cu impact asupra comportamentului fiscal al acestuia, deși sunt cu impact indirect, pot fi:

- costurile prea mari necesare unor activități ale firmei față de resursele financiare deținute; - resurse materiale limitate. Acestea poate fi un impediment dacă nu există o gestionare adecvată a acestora;

- inaccesibilitatea la tehnologii noi;

- oferta inferioară de servicii;

- lipsa de experiență a proprietarilor de întreprinderi și factorii externi asupra cărora aceștia nu au control (noi concurenți, lipsa furnizorilor sau fluctuația personalului).

Toți acești factori au influență negativă asupra firmei. În momentul în care presiunea fiscală devine apăsătoare, la care se adaugă și dificultățile amintite anterior, atunci înclinația către evaziune crește. Prin urmare, suntem de părere că un rol esențial în gradul de conformare fiscală al firmei este „sănătatea” acesteia, mai precis nivelul profitabilității să fie satisfăcător.

3.2. Influențe ale mediului extern asupra comportamentului fiscal al agentului economic

Aici ne referim la dimensiunea agentului economic (microîntreprindere, întreprindere mică, întreprindere mijlocie), sezonalitate (activitatea se desfășoară permanent, sezonier - iarna, vara, ocazional), regiunea în care activează întreprinderea, respectiv domeniul acesteia de activitate(după codul CAEN).

În acest sens considerăm **β coefficient ce exprimă impactul factorului de influență**(cei enumerați mai sus) asupra comportamentului fiscal al firmei, cu valori pozitive, între 0 și 1(sau 0%-100%), $\beta \in [0;1]$. Avem, prin urmare:

β= 0, când firma nu este influențată, comportamentul este corect;

β= x- valoare când respectivul factor are impact asupra firmei. Cu cât β se apropie mai mult de valoarea 1, cu atât întreprinderea este mai vulnerabilă în fața factorului, iar comportamentul tinde spre cel incorrect, evazionist ;

β=1- comportament evazionist, factorul are un impact major asupra firmei.

Propunem următoarele: Notăm $Y = Cf / Fi$ un raport de impact ce indică măsura în care comportamentul fiscal este influențat de respectivii factori de influență; Cf- comportamentul fiscal al agentului economic, Fi- factorul (extern) de influență.

$\beta \in [0;1]$, defalcat în intervalele [0;0,4];[0,5; 0,7];[0,8;1].

De asemenea , $\sum xi$ reprezintă mulțimea agenților economici care se încadrează în respectivul eșantion.

Trebuie menționat faptul că valorile atribuite pe baza intervalelor sunt în funcție de statisticile furnizate de Carta Albă(ediția 2010- CNIPMMR), respectiv cifra de afaceri, rezultatele economice ale firmelor pe regiune, dimensiune etc.

Y semnifică:

$Y \in [0;0,4]$ comportamentul nu este afectat de impactul factorului respectiv

$Y \in [0,5;0,7]$ comportamentul este influențat la un nivel acceptabil

$Y \in [0,8;1]$ impactul asupra comportamentului este puternic, negativ.

a) F1= dimensiunea întreprinderii

Tabel nr.1 Comportamentul fiscal funcție de dimensiunea agentului economic

$Y=Cf/dimensiune$	[0;0,4]	[0,5;0,7]	[0,8;1]
Microîntreprinderi	-	-	$\sum xi$
Întreprinderi mici	-	$\sum xi$	-
Întreprinderi mijlocii	$\sum xi$	-	-

Conform estimărilor, agenții economici de tipul microîntreprinderi au gradul de conformare cel mai redus; la polul opus se află cei mijlocii, care sunt mai des supuși controalelor fiscale.

b) F2= sezonalitate

Tabel nr. 2 Comportamentul fiscal funcție de sezonalitatea activității

$Y=Cf/ sezonalitate$	[0;0,4]	[0,5;0,7]	[0,8;1]
Activitate permanentă	$\sum xi$	-	-
Activitate sezonieră¹	-	$\sum xi$	-
Activitate ocazională²	-	-	$\sum xi$

Credem că firmele cu activitate permanentă sunt oneste, acestea se conformează fiscal; un motiv este faptul că acestea sunt cuprinse într-o evidență la nivel oficial, iar controlul fiscal poate fi efectuat oricând.

¹ Activitate specifică mai ales firmelor din agricultură și turism.

² Când are loc un eveniment : meci de fotbal, concursuri la nivel internațional, concert etc.

În schimb, în ceea ce privește activitatea sezonieră, este bine cunoscut faptul că atât în perioadele sărbătorilor de iarnă, cât și în perioada concediilor, majoritatea firmelor nu își plătesc obligațiile către stat. De asemenea, agenții economici cu activitate ocazională au un grad de conformare fiscală redus, de cele mai multe ori evaziunea realizându-se la TVA, impozitele cu forța de muncă.

c) F3 = regiunea în care agentul economic își desfășoară activitatea

Tabel nr. 3 Comportamentul fiscal funcție de regiunea de dezvoltare

Y=Cf/ regiune	[0;0,4]	[0,5;0,7]	[0,8;1]
Nord-Est	-	-	$\sum xi$
Sud-Est	-	$\sum xi$	-
Sud	-	$\sum xi$	-
Sud-Vest	-	-	$\sum xi$
Vest	-	-	$\sum xi$
Nord-Vest	-	$\sum xi$	-
Centru	-	$\sum xi$	-
București-IIfov	$\sum xi$	-	-

Consider că un comportament onest îl au firmele din regiunea București-IIfov, urmată de regiunea Nord-Vest. Cele cu un comportament fiscal mediu sunt regiunile din Sud-Est, Sud, Centru. Restul (Nord-Est, Sud-Vest, Vest), fiind zone care nu sunt foarte dezvoltate din punct de vedere economic, se sustrag impozitării.

d) F4 = domeniul de activitate(cod CAEN)

Tabel nr. 4 Comportamentul fiscal funcție de domeniul de activitate

Y=Cf/ domeniu de activitate	[0;0,4]	[0,5;0,7]	[0,8;1]
Agricultura, silvicultură și pescuit	-	-	$\sum xi$
Industria extractivă	-	-	$\sum xi$
Industria prelucrătoare	-	$\sum xi$	-
Producția și furnizarea de energie electrică și termică, gaze, apă caldă	-	-	$\sum xi$
Distribuția apei, salubritate	-	$\sum xi$	-
Construcții	-	-	$\sum xi$
Comerț	-	-	$\sum xi$
Transport și depozitare	-	$\sum xi$	-
Hoteluri și restaurante	-	-	$\sum xi$
Informații și comunicații	-	$\sum xi$	-
Intermediere financiare și asigurări	-	$\sum xi$	-
Tranzacții imobiliare	-	-	$\sum xi$
Activități profesionale, științifice, tehnice	-	$\sum xi$	-
Administrație publică și apărare	-	$\sum xi$	-
Învățământ	-	$\sum xi$	-
Sănătate și asistență socială	-	$\sum xi$	-
Activități de spectacole, culturale, recreative	-	$\sum xi$	-
Activități ale gospodăriilor private	-	-	$\sum xi$

Conform ultimelor rapoarte (Raportul de performanță ANAF, Raportul public pentru anul 2010, Curtea de Conturi a României, București, 2011), agenții economici care tind să evizioneze sunt din agricultură(cereale, legume, fructe), cei ce desfășoară operațiuni cu

produse supuse accizării (tutun, alcool, produse energetice), tranzacții imobiliare, hoteluri și restaurante, industria alimentară, construcții, comerț.

Evaziunea fiscală se realizează de cele mai multe ori la TVA (în special în construcții, hoteluri și restaurante, când, spre exemplu, angajații își primesc salariile „în plin”), nedeclararea onestă a numărului de turiști(turism), angajările făcute „la negru” și.a.

În concluzie, putem afirma că **comportamentul fiscal incorrect** este realizat de către agenții economici mici, ce activează în regiuni cu foarte dezvoltate economice (Sud-Vest, Vest, Nord-Est), activitatea acestora nu este permanentă, iar domeniul de activitate poate fi agricultura, comerțul, construcțiile sau pot apartine sectorului gospodăriilor private.

Conform cercetărilor, principalele piedici ale întreprinderii sunt:

- scăderea cererii interne;
- fiscalitatea excesivă, birocrația;
- întârzierile la plata facturilor de la firmele private;
- costurile ridicate ale creditelor;
- inflația, instabilitatea relativă a monedei naționale;
- accesul dificil la credite;
- evoluția cadrului legislativ, schimbările politice și.a.

Pentru a evita un grad de conformare fiscală tot mai redus al întreprinderilor, suntem de părere că:

- o reducere a CAS-ului ar putea reprezenta un stimulent semnificativ pentru transferul unei părți importante din economia informală în cea formală;

- *perfectionarea legislației*, adaptarea sa, dar și punerea strictă în aplicare, la cele practice din domeniul Uniunii Europene. În acest sens, va trebui urmărită, pe de-o parte, creșterea eficienței controalelor și a sistemului de evidență în domeniul muncii și în cel fiscal, precum și *aplicarea strictă a penalizărilor și sancțiunilor* în cazul depistării activităților informale;

- *simplificarea sistemului de taxe și impozite*, concomitent cu reducerea birocrației;
- *diminuarea anumitor taxe și impozite* care frânează munca în sectorul formal, investițiile sau inițiativa privată, concomitent cu sporirea altora care în prezent sunt subdimensionate în România, precum impozitul pe avere sau capital și cel pe pământ;
- *introducerea* în materie fiscală a unui sistem complex de deduceri și stimulente și aplicarea sa eficientă, după modelul țărilor occidentale.

4. Concluzii

Considerăm că comportamentul fiscal al agentului economic este influențat de mai mulți factori, aceștia acționând într-o asemenea manieră, încât să-l determine să se conformeze fiscal, prin plata prelevărilor fiscale la stat sau să se sustragă, prin practicarea evaziunii fiscale.

Factorii determinanți ai comportamentului fiscal sunt:

- suma reală a impozitului;
- capacitatea contribuabilului de a evalua sarcina fiscală reală;
- atitudinea sa față de stat și față de fiscalitate;
- capacitatea de a utiliza regulile administrative în favoarea contribuabilului;
- gradul de obișnuință la impozitele percepute.

Practic, un rol esențial în conformarea fiscală a întreprinderii îl are presiunea fiscală, adică totalitatea obligațiilor fiscale (impozitele și contribuțiile sociale) pe care agentul le are de plătit. Presiunea fiscală scade în funcție de nivelul de impunere, cheltuielile deductibile și modalitatea de calcul a venitului impozabil, toate cumulate; presiunea fiscală depinde și de diversificarea impozitelor.

De asemenea, în determinarea comportamentului fiscal al agentului economic trebuie menționată atât factorii interni ai întreprinderii, cât și cei externi - dimensiune, sezonalitate, regiune, domeniu de activitate al firmei. Conform cercetării efectuate, comportamentul

fiscal evazionist este realizat de către agenții economici mici, ce activează în regiuni nu foarte dezvoltate economic (Sud-Vest, Vest, Nord-Est), activitatea acestora nu este permanentă, iar domeniul de activitate poate fi agricultura, comerțul, construcțiile sau pot aparține sectorului gospodăriilor private.

Bibliografie:

1. CNIPMMR (2009) *Ancheta privind Impactul crizei asupra IMM-urilor din România*
2. CNIPMMR (2011) *Carta Albă a IMM-urilor din România*
3. Dinga, E. (2001), *Referitor la unele aspecte metodologice privind evaziunea fiscală*, Oeconomica nr. 3, București
4. Dinga, E. (2004), *Rata de impozitare a venitului. Aspecte formale*, Revista Oeconomica, nr. 4, București
5. Fundația post-privatizare (2010) *Raport anual privind sectorul IMM din România*
6. Laffer, A. (2004) *The Laffer Curve: Past, Present & Future*, site-ul fundației Heritage
7. Mihăilă, N. (2010), *Influențarea performanțelor economico-financiare de vulnerabilitățile generate de criza finanțiară și calitatea interventionismului statal*, proiect de cercetare „Interventionismul și performanțele financiare la nivel microeconomic”, coordonat de dr. Mihail Dimitriu, program fundamental al Academiei Române, București
8. Mihăilă, N. (2011), *Criza economică și evoluția activității economico-financiare a IMM*, Studii Financiare, vol. 15, nr. 3

CUSTOMER LOYALTY – THE GUARANTEED SUCCESS OF AN ORGANIZATION ON THE MARKET

Carmen-Maria, Iordache*, Alexandrina, Sîrbu**

Abstract:

Managing customer value by offering qualitative services is considered a critical component of the marketing strategies. Customer value ensures the loyalty building. Orientation towards the customer, keeping in contact with customers, and a commitment to live up to customer expectations are the new rules of strategic management of customer relationships. Consumers have become more willing than ever to pick the sides of those organizations perceived as offering quality. The satisfaction and loyalty of customers, ensured by high quality products and services that offer value for money, are essential for long-term survival, let alone the long-term success. This article aims to address the importance of relationship marketing in ensuring the loyalty of clients, the types of loyalty, the need for an organized database of customers as well as means to ensure customer loyalty.

Keywords: organization, relationship marketing, loyalty, customer loyalty, behavioral loyalty

JEL Classification: D78, M30, M31

1. Introduction

The relationship with the customer is achieved through a continuous interaction between the client and organization, relationship that needs to be developed and nourished. Organizations consider the client a financial asset that must be managed and maximized just like any other asset, though its value is not even found in accounting (Kotler p., 2004). A big challenge for organizations is to be able to keep customers for a period as long as possible, without considering the products or developments. Unfortunately, organizations fail to understand the importance of building customer loyalty and they spend the largest part of their effort to win new customers at the expense of keeping existing customers and increasing transactions with them.

The research methodology used includes bibliographical documentation based on three main stages: identification of literature, selecting it, synthesizing the data. The literature is based on a series of studies, mostly conceptual. National and international studies show a fundamental theoretical orientation towards customer loyalty. The methods used are focused on conceptualizing and describing the terms: relationship marketing and customer loyalty, making it necessary to examine closely these concepts taking into account the opportunities they can offer to organizations.

We have selected the literature according to content focus (the meaning of the term relationship marketing, customer loyalty, forms of approach, the need for creating a database of customers and loyalty means) and analysed it to identify the points of interaction among them. After the identification and analysis of the conceptual framework, based on literature and/or examples, we have outlined ways to ensure customer loyalty that could be useful to decision makers in an organization.

2. Relationship Marketing – The basis of customer loyalty

Relationship marketing has experienced greater development after the 90s, consisting of a change in which customer satisfaction is a priority and makes the existence of the organization, with a focus on quality and superior service. By using relationship marketing,

* Senior lecturer, PhD, Constantin Brâncoveanu University Pitesti, Faculty of Management Marketing in Economic Affairs Ramnicu Valcea, Romania, iordache72@yahoo.com.

** Professor, PhD, Constantin Brâncoveanu University Pitesti, Faculty of Management Marketing in Economic Affairs Ramnicu Valcea, Romania, sirbu.alexandrina.ro@gmail.com.

the organization aims to ensure the loyalty of regular customers who become increasingly volatile, with higher expectations and tastes more difficult to satisfy, and attracting clients from new markets.

According to the prestigious American Marketing Association (AMA), *Relationship marketing is the marketing with the conscious aim to develop and manage long-term and/or trusting relationships with customers, distributors, suppliers, or other parties in the marketing environment.* (A.M.A.,, 2004, p. 17-18).

Relationship marketing is the action of gathering a faithful clientele, based on continuous cooperation with it. It is the opposite of transactional marketing, focused on winning new customers, making no effort to keep and satisfy the existing clients.

Chart. no.1 Comparative analysis: Relationship marketing vs. Transactional marketing

Transactional marketing	Relationship marketing
Focusing on the acquisition of new customers	Focusing on customer loyalty
Increase market share	To ensure a good position in the spending budget of the customer
Static brand sustained by advertising	Permanent dialogue with the client, involved in transaction
Undifferentiated marketing strategy	Personalized marketing
The focus is on the tenderer's offer	The focus is on a brand with high degree of recognition
Market-oriented resource management	Client-oriented resource management

Source: Kotler P., 2004

The importance of the application of the concept of "relationship marketing" is proven by the analysis of earnings of firms or companies, earnings resulted from the establishment of a long-term relationships with consumers. Having long-term relationship with a consumer means having a satisfied customer, who may become a real promoter and can even bring new customers.

Marketers have exceeded the period during which a lost customer did not pose a risk for the company, because they had the misconception that in the market there are many other potential customers that can be turned into actual customers. Today, it is considered that the loss of a valuable client is not only the loss of profit which would be obtained from a specific transaction, but it means a long-term loss, much larger. In fact, the organization loses the entire flow of sales and profits which would have been generated by a relationship with its client over the long and medium term.

Consequently, organizations who want to capitalize the potential offered by applying the principles of relationship marketing are calculating and monitoring an extremely important indicator: *customer value*. This indicator can be interpreted in several ways, namely (Iordache M. C., D. Parpandei, 2009, p.65):

→ „*the present value of the customer*”, i.e. through the sale of services rendered to the client that sought services for the first time from the organization

→ „*the future value of the same customer*”, in terms of potential revenue opportunities you will be able to obtain in the period to come

→ „*the value of the customer throughout his relationship with the entrepreneur*” (the value of the customer through its "life" alongside the organization, as the sum of the above-mentioned two values).

Customer value for an organization can be calculated according to the following procedure: (Ali, M., Brookson, S., Bruce, A., Eaton, J., Heller, R., Johnson, R., Langdon, K., Sleight, S., 2001, p.630-633):

- I. The average sale amount (RON annual sales divided by the number of transactions);
- II. The number of transactions a regular customer makes each year;

- III.** The average number of years in which a customer buys from organizations;
- IV.** The average number of references/recommendations a client annually makes;
- V.** Sales per customer per year (I x II);
- VI.** Customer sales during the relationship (IV x III);
- VII.** Potential gross sales from references/recommendations (V x IV)
- VIII. TOTAL CUSTOMER VALUE (VI + VII)**

This value is calculated as the present value of the stream of profits your relationship with the client generates, considering a medium or long period of time.

Customer value throughout his relationship with the organization is even greater if the associated costs are lower. Carefully monitoring costs will allow the entrepreneur to increase customer profitability.

The interest for estimating the present value of profits that customers will generate, will increase the importance of retention strategies and customer loyalty. The more the customer will cooperate with the organization, the higher the amount of profits for the organization will be.

Fig. no. 1.1 The link between the relationship marketing and economic success of an organization



Customer satisfaction, loyalty and the enthusiasm of customers are considered to be elements of measurement for a successful relationship marketing. If in the past customer satisfaction was merely a side-effect of efficient marketing, nowadays the customer loyalty is essential and must be achieved through various actions and marketing programmes, designed on the basis of providing benefits for the clients. To have loyal customers represents the most powerful competitive advantage of an entrepreneur because they can not be persuaded by competitors, as long as they are managed effectively. The resources involved in maintaining relationships with them are much lower than those needed to attract new customers and develop relationships with them. More recently, entrepreneurs have started to surprise clients by anticipating expressed needs or even by creating non-expressed ones by implementing personalized offers.

3. Bidimensional fidelity approach

Fidelity is the inclination of consumers to purchase only from one organization, to repurchase from the same brand or to visit the same store, if you need to repeat a purchase. It is a behavior expressed in time, as a result of the experience gained by trying many available alternatives. If until now, fidelity was seen as a one-dimensional behavioral approach, we can now speak of a two-dimensional approach: behavioural and attitudinal loyalty.

► Behavioral Fidelity:

This kind of fidelity is given by the consumer's tendency to repeat buying a service, demonstrated by behavior that can be measured and which has a direct impact on sales (Hammond, k., Ehrenberg, a. &, 1996). It can be defined by a series of quantitative indicators: the number of purchases, the frequency of purchase, share purchase, probability of purchase and the likelihood to purchase other goods/services.

There are, however controversies caused by the measurement of the clients behaviour, surprised at some point and that doesn't allow an understanding of the factors underlying the acquisition, and thus they may lack motivations and commitment to the company.

There are cases where the explanation to justify repetitive behavior can be found in the existence of other factors that were not taken into account. For example, the purchase of

electricity or phone services repeatedly, may be due to the lack of another vendor, financial considerations or habit. From this perspective in which the behavioral fidelity involves merely the repetition of the act, the term is much closer to the concept of customer retention (Philip, a., 2009). Therefore is necessary to analyze the attitudinal loyalty.

► **Attitudinal loyalty:**

To describe the concept of loyalty, some researchers consider that the act of purchasing a good or service is determined by the intensity of preferences and affective disposition of the customer. (Patterson, p., Smith, t., 2003, p. 107-120).

Attitudinal variables contain elements which can predict future purchases, while behavioral variables capture the situation of present or even passed shopping. Some authors argue that attitudinal loyalty consists of the specific desire to work with a specific provider (Czepiel, j., Gilmore, r., 1987, p. 91-94) or as a psychological attachment of a client for a particular service provider (Butcher, k., Spark, b., O'Callaghan., 2001, pp. 313-327).

Attitudinal loyalty, based on its components, cognitive and emotional, can be analyzed through the forms of loyalty it generates:

- ***the emotional loyalty*** is affective commitment toward a particular product or service consisting of positive feelings and some attachment to a particular brand, manifested on the occasion of its purchase or declared intention of acquisition.

- ***cognitive fidelity*** is psychological preference for one brand based of belief and positive thoughts about the purchase of a product or service on manifested on the occasion of the next purchase

To measure attitudinal loyalty the following variables are deemed relevant: the intention to repeat purchase, willingness to recommend the service provider, unavailability towards competitors and the ability to withstand changing a supplier (Bahjat a. Shammout, f., 2007). Attitudinal loyalty may be the equivalent of the overall perception that the client has about the relationship. Thus, a positive attitude can be a good indicator of relationships between supplier and customer.

An approach only from the point of view of attitudinal loyalty may not fully capture the loyalty process because it would not take into account the behavior that leads a particular client to keep their service provider or in the case where there are competitors in relation with the client and he has the same kind of fidelity, competition could not be identified.

4. Customer database - the basic component of loyalty policy

Getting precise information concerning the customer is crucial to define the attributes of an organization, to promote their innovative goods/services, to adapt constantly to the needs of customers and develop marketing strategies oriented towards clients, the ultimate goal being to acquire and retain valuable customers. Every interaction with the client can increase or decrease the value of the relationship, but the impact of future contacts can be anticipated easily depending on the information and behavior that the employees earned over time. For example, in the tourism sector, improving functional and interpersonal aspects of services (customization, personal recognition, speed, efficiency of check-in and check-out etc.) is one of the attributes that make the greatest contribution to the value that is represented by the clients, in two stages: at the point of purchase and during their stay (Dubé, l., Renaghan, l. m., 1999, pp. 78-88).

Customers generally provide information about their preferences and requirements to the hotel from the moment they decide to purchase, up to their arrival and during their stay. In turn, managers of the hotel staff provides them with information about their services and communicate the clients requests to different departments/functions in the hotel (for example, room service, food and drink etc.).

To be able to centralize information, there must be made a distinction among customers of an organization:

- **uncommon customer** – he/she consumes the products of the organization only as an exception. Because of this **undifferentiated marketing**, any investment in them is not profitable;

- **occasional customer** - he/she practices a **differentiated marketing**; frequency and volume of purchases is important;

- **regular customer** – for him/her there must be applied a **concentrated marketing** based on personal information and the data on purchases they make. They constitute the target for customer loyalty;

- **exclusive customer** - he/she purchases goods/services only from that organization or belonging to a certain brand. The best option is applying a **custom marketing** since they provide most of the profit.

This distinction is important to maximize the ability of an organization to store data and to establish the basic profile of the customers, in particular for those profitable.

The basic profile of the client must contain three important parts:

1. Personal information, such as name, gender, contact details, nationality, language spoken, if the person has special physical needs, business office address (if it is a tourist business), means of payment, etc. These include primary data (e.g. date of birth) and the secondary (e.g., allergies, special diet).

2. Information regarding all aspects of each customer's purchase history, such as: the typology of products purchased by the customer, the quantities ordered, the frequency of orders, the payment behaviour (seriousness, method of payment, amount of reimbursement), kinds of messages to which he responded favorably, the behavior about various communication channels (for example, in the case of the Internet, the page used to enter/exit/site supplying undertaking, length of visit, what pages were visited by the customer, the banners that have captured your interest etc.). This information includes "mandatory" data as well as data about behavior and blandness.

3. Complaints and customers' opinions concerning quality standards of the products/services of the supplier and the performance of the staff (especially in the field of services), which can be collected during registration or after consumption (client satisfaction) by printed forms or online surveys.

All the information collected should be stored and processed in the database of the provider, to identify each client registered and recognized online based on the previous visit details (Robledo, M.A., 2001). A database of customers includes a set of detailed information about existing or prospective customers, organized in such a way as to be current, accessible and usable in the interest of the supplier.

The database is made available to customer contact centers who have become privileged networks of the suppliers who want to achieve their objectives of enlargement of the customer database.

Among the main advantages of the use of information technology in managing relations with customers we can mention (d. Blumberg, 2002):

- **The ability to contact and manage a large number of potential customers:** creating databases and record information relating to customers is the basis of contacting clients, particularly through web solutions;

- **Speed:** systems of distributed databases and web technologies allow information sharing with customers in real time;

- **The increased reactivity:** the ability to quickly notice any changes in the behaviour of consumers at different promotional actions or external factors and to react through an adaptation of the offer;

- **Personalization:** ability to adapt the offer to the customers' individual needs by placing on-line forms on the website, to allow customers to participate effectively in the design of offers;

• ***Optimizing the sales potential at every contact with customers:*** every interaction with customers via the web and multimedia technologies represents a favorable opportunity for the company to make new offers.

To be successful, the supplier must firstly adopt a customer-centered cultural mentality which implies a shift in cultural norms, organizational structures, and the way in which employee performance is measured and rewarded. Secondly, they must develop a functional integration among the various functions and information systems (booking, marketing, sales, administration etc.) to accelerate the processes and to facilitate the exchange of information for customers. Finally, they should take a strategic view of the IT investment, make sure it is administered properly and to adopt a broad approach on the use and integration of IT systems (Ryals, l., Knox, s., 2001, pp. 534-542).

The use of telecommunications, IT, media and use of stored data or search data techniques facilitates the relationship management the supplier with customers and supports collecting and processing data from every point of interaction (Cline, r. s., 1999, pp. 376-386). Call center, email, website, point-of-sale (POS) etc. are just some examples of these applications. Via specific electronic devices (e.g. payment system per viewing, interactive TV etc.), suppliers can also store immense quantities of information regarding a customer's satisfaction, which are very useful every time the customer returns and, in general, to assist in the marketing plan actions (frequency of purchase, special discounts etc.) for different market segments.

By anticipating consumer preferences and habits of certain clients, the suppliers seek to trigger an "active psychological shock" that intensifies the beneficial effects of perception of quality and professionalism even before consumption. Therefore, the customer profile can be considered as an operational tool useful in evaluating the potential consumer, reducing the risk of losing future business prospect. The potential of consumer demonstrates that when a client has instances when he is unsatisfied, he creates a gap between him and the provider who has lost opportunities for future business with the client.

5. Customer loyalty tools

While in the manufacturing sector there is rarely a direct contact with consumers, in the majority of the activities of services there is direct contact between staff with consumers. To create and improve relationships with consumers, many entrepreneurs create a database of customers that could be used for the design of personalized offers and a permanent communication with consumers. These data could be related to a preference for certain brands, principles of choice of a good/service, details on last visit etc. For example, special phone numbers for reservations in restaurants might be available for very important persons, so that they could be immediately identified as key clients that deserves attention. To encourage customers to return there must be a continuous direct communication with them (e.g. by email), inviting them to participate in special events, giving them special price discounts, informing them about new products/services and possibilities for developing a business cooperation.

Organizations have a variety of handy ways to gain the loyalty of customers. Some of them are:

- **emotional loyalty** – it is gained satisfying a customer by offering a customer-focused solution and by increasing the customer's satisfaction over the performance of the organization;

- **customer loyalty through economic conditioning** – it is achieved if the client considers any migration to another supplier disadvantageous because of its costs; the additional costs of migration are not always real, but their determination is often tedious and turn to a subjective appreciation; so, it comes down to loyalty to the original organization;

- **contractual loyalty** – it is established by the terms of sale and purchase contracts which are concluded between the organization and the customer;

- **technically-functional loyalty** - is achieved thanks to certain dependencies between technical-functional features of the original item and the complementary products.

To improve the relationship with consumers and provide a higher level of satisfaction, the essential requirements of building customer loyalty, there are different approaches in the implementation of marketing tools (L.L. Berry, a. Parasuraman, 1991):

→ The first approach is focused on adding **financial benefits in dealing with consumers**. For example, airlines offer bonuses in loyalty programs, car-rental companies offer bonuses for frequent renters, hotels offer a night or two for a longer stay or for a higher frequency in reservations, while companies give awards for frequent buyers with bonuses, refunds, coupons etc. In this way, the organizations determine customer loyalty and so is gaining more than if you would focus on attracting new customers to their services. However, these financial incentives and loyalty programs could easily be imitated by competitors, so that these tools could become insufficient in an attempt to differentiate long-term offer.

→ The second approach stresses the **social benefits**. In this way focuses on building strong social bonds with consumers according to their individual needs and desires. By searching in the customer database of the hotel, a manager can personalize and customize products and services to key customers. Organizations that use this approach transform the unknown customers in identifiable customers in detail of their personal files. If some consumers are served either on a undifferentiated basis or as an entire segment of the market, others are served on an individual basis.

→ The third approach is focused on **building strong relationships** with consumers on the basis of financial supplements and social assistance. For example, hotel lines open direct telephone lines, available for special frequent users, develop reservation systems for travel agents and airlines. They offer special rooms for first class customers and even airport transfers-hotel and vice versa in luxury limousines.

Improving personal relationships with consumers could be carried out through multiple modalities (Johnston, r., Clark g., 2001):

- Offering a level of quality of products/services over customer expectations through various forms such as: transparency of their use, trained staff, consultancy services etc.

- Contacts with customers-for example, such as communicating with regular users by email or over the phone, effective communication with clients, meeting with clients, effective feedback of information;

- Development of business system based on relationship with the customer, for example, organizing seminars for clients, assistance in banchmarketing, networks and organizing study visits.

- The development of social relations through special invitations, birthday gifts, anniversary greetings etc.

The organization must be selective in forming relationships with consumers by identifying the key importance to consumers and try to satisfy their needs in a way much more effectively than competitors.

6. Conclusions

At the basis of any successful business there is the number of clients and the extent of their loyalty. Awareness of the fact that keeping existing customers is just as important, perhaps even more important than attracting new clients, is the fundamental condition of existence of the organization over the long term. This is due to the enormous costs necessary to attract clients, which may be five times higher than the costs of building customer loyalty. At the same time, the profitability of old guest turns out to be higher than that of new clients.

Organizations should pay particular attention to relations with customers and to allocate financial resources to support marketing programs aimed at continuous improvement of the cooperation between the organization and the customer. The advertisement made by a satisfied customer is much more effective than many other promotional actions from the organization.

Bibliography:

1. Ahmad, Bahjat, & Shammout. (2007), *Evaluating an Extended Relationship Marketing Model for Arab Guests of Five-Star Hotels*. Melbourne: Victoria University
2. Ali, M., Brookson, S., Bruce, A., Eaton, J., Heller, R., Johnson, R., Langdon, K., Sleight, S., *Managing for Excellence*, Dorling Kindersley Limited, London, 2001
3. Asociația Americană de Marketing în Revista "Marketing News", publicație A.M.A., 15.09.2004, pag. 17-18
4. Berry L.L., Parasuraman A., (1991), *Marketing Services: Competition through Quality*, New York, The Free Press
5. Butcher, K., Spark, B., & O'Callaghan. (2001). Evaluative and relational influences on service loyalty. *International Journal of Service Industry Management* , 313-327
6. Cline, R. S. (1999). Hospitality 2000—the technology: Building customer relationships. *Journal of Vacation Marketing*, 5(4), 376–386.
7. Czepiel, J., & Gilmore, R. (1987). Exploring the concept of loyalty in services. *American Marketing Association* , 91-94
8. D. Blumberg, *Managing High-Tech Services Using a CRM Strategy*, CRC Press, dec. 2002
9. Dubé, L., & Renaghan, L. M. (1999), *Building customer loyalty—guests' perspective on the lodging industry's functional best practices* (part I). Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 40, 78–88.
10. Filip, A., *Marketingul relațional - O abordare din perspectiva domeniului finanțier bancar*. București: Editura ASE, 2009
11. Hammond, K., & Ehrenberg, A. (1996). *Buying more and getting longer: concepts and applications of consumer loyalty*. London: London Business School.
12. Iordache M. C., D. Parpodel, Relational marketing – the prerequisite to implement tourist companies' marketing strategies, *Theoretical and Applied Economics*, nr.8/2009, p.65
13. Johnston R., Clark G., *Service Operation Management*, Prentice Hall, London, 2001
14. Kotler P., (2004), *Marketingul de la A la Z*, Editura CODECS, Bucuresti
15. Patterson, P., & Smith, T. (2003). A cross-cultural study of switching barriers and propensity to stay with the service providers. *Journal of Retailing* , 107-120
16. Robledo, M.A. (2001), Measuring and managing service quality: integrating consumer expectations, *Managing Service Quality*, Vol. 11 No. 1.).
17. Ryals, L., & Knox, S. (2001). Cross-functional issues in the implementation of relationship marketing through customer relationship management. *European Management Journal*, 19(5), 534–542.

FIDELITATEA CLIENTILOR – GARANTUL SUCCESULUI PE PIAȚĂ AL UNEI ORGANIZAȚII

Carmen-Maria, Iordache*, Alexandrina, Sîrbu**

Rezumat

Gestionarea valorii clienților prin oferirea servicii de calitate este considerată o componentă critică a strategiilor de marketing. Valoarea clientului este ceea ce construiește fidelitatea. Orientarea spre păstrarea clienților, contactul continuu cu clienții, precum și angajamentul de a se ridica la așteptările clienților sunt noile reguli strategice ale gestionării relațiilor cu clienții. Consumatorii au devenit mai doritori ca niciodată în a-și transfera fidelitatea către acele organizații percepute ca oferind calitate. Satisfacția și fidelitatea clienților, asigurate de o înaltă calitate a produselor și serviciilor care oferă valoare în schimbul banilor, sunt esențiale pentru supraviețuirea pe termen lung, nemaiorbind de succesul pe termen lung.

Prezenta lucrare își propune să abordeze importanța marketingului relațional în asigurarea fidelității clienților, tipurile de fidelitate, necesitatea organizării unei baze de date a clienților precum și instrumentele de fidelizare a clienților.

Cuvinte cheie: organizație, marketing relațional, fidelizare, fidelitate atitudinală, fidelitate comportamentală

Clasificare JEL: D78, M30, M31

1. Introducere

Relația cu clientul se realizează printr-o interacțiune continuă între client și organizație, relație care trebuie dezvoltată și cultivată. Organizațiile consideră clientul un activ financiar care se trebuie gestionat și maximizat la fel ca orice alt activ, deși valoarea lui nici măcar nu se regăsește în contabilitate (Kotler P., 2004). O mare provocare pentru organizații este să-și poată păstra clienții o perioadă cât mai lungă, indiferent de produsele sau evoluția acestora. Din păcate, organizațiile scapă din vedere importanța fidelizării și își cheltuiesc cea mai mare parte din efort pentru a câștiga clienți noi, în detrimentul păstrării clienților existenți și sporirii tranzacțiilor cu aceștia.

Metodologia de cercetare utilizată cuprinde documentare bibliografică ce are la bază trei etape principale: identificarea literaturii de specialitate; selectarea acesteia și coroborarea și sintetizarea datelor.

Literatura de specialitate are la bază o serie de cercetări, în mare parte conceptuale, studii naționale și internaționale care arată o orientare teoretică fundamentală despre fidelizare. Metodele folosite se concentrează pe conceptualizarea și descrierea termenilor de marketing relațional și fidelizare, fiind necesară examinarea îndeaproape a acestor concepte având în vedere oportunitățile pe care le oferă organizațiile.

Am selectat literatura de specialitate în funcție de conținutul de focalizare (semnificația termenului de marketing relațional, fidelizare, forme de abordare, necesitatea creerii unei baze de date a clienților și instrumente de fidelizare), le-am analizat pentru a identifica punctele de interacțiune dintre ele. Ulterior identificării și analizei cadrului conceptual, pe baza literaturii de specialitate și/sau a exemplelor, am conturat modalitățile de fidelizare a clientelei, care ar putea fi utile factorilor de decizie dintr-o organizație.

2. Marketingul relațional – baza fidelității consumatorului

Marketingul relațional a cunoscut o dezvoltare mai amplă după anii '90, constând într-o schimbare de opinie în care satisfacția clientului devine priorită și condiționează existența organizației, cu accent pe calitate și servire superioară. Prin adoptarea marketingului

* Conf.univ.dr., Universitatea „Constantin Brâncoveanu” din Pitești, Facultatea de Management Marketing în Afaceri Economice, Rm. Vâlcea, România, jordache72@yahoo.com.

** Prof.univ.dr., Universitatea „Constantin Brâncoveanu” din Pitești, Facultatea de Management Marketing în Afaceri Economice, Rm. Vâlcea, România, sirbu.alexandrina.ro@gmail.com.

relațional, organizația vizează fidelizarea clienților, deveniți din ce în ce mai volatili, cu așteptări mai mari și mai greu de satisfăcut, precum și atragerea de clienți de pe noi piețe.

Potrivit prestigioasei Asociații Americane de Marketing (AMA), marketingul relațional reprezintă „marketingul care se concretizează în planificarea și executarea activităților de concepere, evaluare, promovare și distribuire a ideilor, bunurilor și serviciilor, în scopul realizării de schimburi capabile să satisfacă diverse obiective individuale și organizaționale (A.M.A., 2004, p. 17-18)“.

Marketingul relațional este acțiunea de formare a unei cliente fidele, pe baza unei cooperări continue cu acesta. El este opus marketingului de tranzacțional, care pune accent pe câștigarea de noi clienți, fără a depune efortul cultivării, în timp, a clienților actuali.

Tab. nr.1 Analiza comparativă marketing relational versus marketing tranzacțional

Marketing tranzacțional	Marketing relațional
Concentrarea pe achiziția de clienți noi	Concentrarea pe fidelizarea clienților
Creșterea cotei de piață	Asigurarea unei poziții bune în bugetul de cheltuieli ale clientului
Monolog de marcă susținut de publicitate	Permanent dialog cu clientul, care este inclus în actul de cumpărare
Marketing nediferențiat	Marketing personalizat
Accentul se pune pe oferta existentă a ofertantului	Accentul se pune pe o marcă cu grad de recunoaștere ridicat
Administrarea resurselor orientată spre piață	Administrarea resurselor orientată spre client

Sursa: Kotler P., 2004

Importanța aplicării conceptului de „marketing relațional” este dovedită de analiza câștigurilor firmelor sau companiilor, câștiguri rezultate de pe urma stabilirii unei relații pe termen lung cu consumatorii. A avea o relație pe termen lung cu un consumator înseamnă a avea un consumator mulțumit, iar acesta din urmă poate deveni un adevarat promotor care își poate aduce o contribuție semnificativă la largirea bazinului clientelor al furnizorului în cauză.

Marketerii au depășit perioada în care considerau că pierderea unui client nu reprezintă un risc pentru companie, deoarece porneau de la premisa greșită că există pe piață numeroși alți clienți potențiali ce pot fi transformați în clienți efectivi. Astăzi, se consideră că pierderea unui client valoros echivalează nu doar cu pierderea profitului care ar fi fost obținut dintr-o anumită tranzacție, ci înseamnă o pierdere pe termen lung, cu mult mai mare. În fapt, organizația pierde întregul flux de vânzări și profituri pe care l-ar fi generat o relație cu clientul pe termen mediu sau lung.

În consecință, organizațiile care doresc să valorifice potențialul oferit de aplicarea principiilor de marketing relațional calculează și monitorizează un indicator extrem de important, *valoarea clientului*. Acest indicator poate fi interpretat în mai multe sensuri (Iordache M. C., D. Parpandel, 2009, p. 65):

→ prin „*valoarea actuală a clientului*”, respectiv prin prisma vânzărilor de servicii prestate clientului care a apelat pentru prima dată la organizație;

→ prin „*valoarea viitoare a aceluiași client*”, adică prin prisma oportunităților de încasări potențiale ce vor putea fi obținute într-o perioadă viitoare;

→ prin „*valoarea clientului pe parcursul întregii durate a relației cu întreprinzătorul*” (valoarea clientului pe parcursul „vieții” sale alături de organizație – ca sumă a primelor două valori).

Valoarea pentru organizație a unui client se poate calcula respectând următoarea procedură (Ali, M., Brookson, S., Bruce, A., Eaton, J., Heller, R., Johnson, R., Langdon, K., Sleight, S., 2001, p.630-633):

- I. Valoarea vânzării medii (vânzări anuale în lei împărțit la numărul de tranzacții);
- II. Numărul de tranzacții pe care le face anual fiecare client obișnuit;
- III. Numărul mediu de ani în care un client cumpără de la organizații;
- IV. Numărul mediu de referinte/recomandări pe care le face anual un client;
- V. Vânzări pe client pe an ($I \times II$);
- VI. Vânzări pe client pe durata vieții relației ($IV \times III$);
- VII. Vânzări potențiale brut din referințe ($V \times IV$)
- VIII. TOTAL VALOARE A CLIENTULUI (VI + VII)**

Această valoare se calculează ca valoare actualizată a întregului flux de profituri pe care îl generează relația cu clientul, considerând un orizont de timp mediu său lung.

Valoarea clientului pe parcursul întregii dure a relației cu organizația este cu atât mai mare, cu cât costurile asociate sunt mai mici. Monitorizarea atentă a costurilor va permite întreprinzătorului să sporească profitabilitatea clientului.

Interesul pentru estimarea valorii actualizate a profiturilor pe care le va genera clientul și angajatul determină o creștere a importanței strategiilor de retenție și implicit de fidelizare a acestora. Cu cât clientul va continua să colaboreze cu organizația o perioadă mai îndelungată, cu atât valoarea profiturilor pentru organizație va fi mai mare.

Fig. nr. 1.1 Sistemul de legătură între marketingul relațional și succesul economic al organizației



Satisfacția, fidelitatea și entuziasmul clienților sunt considerate elemente de comensurare ale succesului marketingului relațional. Dacă în trecut satisfacția reprezenta premsa unui marketing eficient, în prezent se impune fidelizarea clienților prin diferite acțiuni și programe de marketing, concepute pe baza oferirii unor avantaje. A avea clienți fideli reprezintă cel mai puternic avantaj competitiv al unui întreprinzător, ei fiind inaccesibili concurenților, dacă sunt gestionati eficient. Resursele antrenate în menținerea relațiilor cu aceștia sunt mult mai reduse decât cele alocate atragerii de noi clienți și dezvoltarea de relații cu aceștia. Mai nou, întreprinzătorii au trecut la entuziasmarea clienților, surprinzându-i prin anticiparea nevoilor exprimate sau chiar prin crearea celor neexprimate ceeaind chiar oferte personalizate.

3. Abordarea bidimensională a fidelității

Fidelitatea reprezintă înclinația consumatorului de a achiziționa numai de la o organizație, de a recumpăra aceeași marcă sau de vizita același magazin, dacă trebuie să repete o cumpărare. Este un comportament exprimat în timp, rezultat al experienței și față de mai multe alternative posibile.

Dacă până acum, fidelitatea era analizată numai printr-o abordare unidimensională, comportamentală, în prezent putem vorbi de o abordare bidimensională respectiv fidelitate comportamentală și atitudinală.

► Fidelitatea comportamentală

Acest tip de fidelitate este dat de tendința consumatorului de a repeta cumpărarea unui serviciu, lucru demonstrat prin comportament, ce poate fi măsurat și care are un impact direct asupra vânzărilor (Hammond, K., & Ehrenberg, A., 1996). Ea poate fi definită printr-o serie de indicatori cantitativi: număr de cumpărări, frecvența de cumpărare, cota de client, probabilitatea cumpărării, probabilitatea de a cumpăra și alte bunuri/servicii.

Există însă și controverse legate de faptul că se acordă o atenție scăzută motivațiilor și angajamentului față de firmă, măsurarea comportamentului clienților reprezentând o situație statică, surprinsă la un anumit moment și care nu permite înțelegerea factorilor care stau la baza achiziției.

Sunt cazuri în care explicația pentru a justifica un comportament repetitiv se poate regăsi în existența unor alți factori care nu au fost luați în calcul. De ex., achiziția repetată de servicii de electricitate, telefonie se poate datora inexistenței unui alt furnizor, unor considerente financiare sau obișnuinței. Din această perspectivă comportamentală, în care fidelitatea presupune repetarea actului de cumpărare, termenul se apropie mai mult de conceptul de retenție a clienților (Filip, A., 2009). Se impune deci și analiza fidelității atitudinale.

► **Fidelitatea atitudinală**

Pentru a descrie conceptul de fidelitate, unii cercetători consideră că actul de cumpărare a unui bun sau serviciu este determinat de intensitatea preferințelor și de dispoziția afectivă a clienților (Patterson, P., Smith, T., 2003, p.107-120).

Variabilele atitudinale conțin elemente cu ajutorul cărora se pot previziona achizițiile din viitor, în timp ce variabilele comportamentale surprind situația cumpărăturilor prezente sau chiar deja trecute. Unii autori apreciază fidelitatea atitudinală ca dorință specifică de a lucra cu un anumit furnizor de servicii (Czepiel, J., Gilmore, R., 1987, p.91-94) sau ca atașament psihologic a unui client pentru un anumit furnizor de servicii (Butcher, K., Spark, B., O'Callaghan., 2001, p. 313-327).

Fidelitatea atitudinală, pe baza componentelor sale, cognitive și emoționale, se poate analiza prin prisma formelor de fidelitate pe care le generează:

- **fidelitate emoțională** este angajamentul afectiv față de un anumit produs sau serviciu format din sentimente pozitive și un anumit atașament față de un anumit brand, manifestată cu ocazia cumpărării acestuia sau a declarării intenției de achiziție.

- **fidelitate cognitivă** este preferința psihologică pentru un brand formată din convingeri și gânduri pozitive despre achiziționarea unui produs sau serviciu manifestate cu ocazia următoarei cumpărări.

Pentru măsurarea fidelității atitudinale se consideră ca fiind relevante următoarele variabile: intenția de repetare a cumpărării, dorința de a recomanda furnizorul de servicii, indisponibilitate față de ofertele concurenților sau tendința de a rezista la schimbarea furnizorului (Bahjat A., Shammout F., 2007). Fidelitatea atitudinală poate fi echivalentul percepției globale pe care clientul o are despre relație. Astfel, o atitudine pozitivă poate fi indicatorul unei bune relaționări între furnizor și client.

O abordare doar din prisma fidelității atitudinale nu poate surprinde complet procesul de fidelizare, deoarece nu ar lua în calcul comportamentul care-l determină pe un anumit client să-și păstreze furnizorul de servicii sau, în cazul în care există concurenți față de care are același tip de fidelitate, aceștia nu ar putea fi identificați.

4. Baza de date a clienților – componentă de bază a politicii de fidelizare

Obținerea de informații precise privind clientul este crucială pentru a defini atributele unui organizații, pentru a promova bunuri/servicii inovatoare și adaptate permanent la nevoile clienților și a dezvolta strategii de marketing orientate către clienți, scopul final fiind acela de a dobândi și păstra clienți valoroși. Fiecare interacțiune cu clientul poate crește sau scăde valoarea relației, dar impactul viitoarelor contacte poate fi anticipat ușor în funcție de informațiile și de comportamentul angajaților câștigate de-a lungul timpului. De ex., în sectorul turistic, îmbunătățirea aspectelor funcționale și interpersonale de servicii (personalizare, recunoașterea personală, rapiditate, eficiență check-in și check-out, etc) este printre primele atracții care aduc cea mai mare contribuție a valorii care este reprezentată prin clienții, în două faze-cheie: la punctul de cumpărare și în timpul șederii oaspetelui (Dubé, L., Renaghan, L. M., 1999, p.78–88.).

Clienții furnizează, în general, informații cu privire la cerințele și preferințele lor către hotelier din momentul deciziei de cumpărare, până la sosirea lor precum și în timpul șederii lor. La rândul lor, managerii de hotel și personalul le oferă informații cu privire la serviciile oferite și le comunică cererile lor de la diferite departamente / funcții din cadrul hotelului (de exemplu, room service, mâncare și băutura etc.).

Pentru a centraliza cât mai bine informațiile, trebuie realizată distincția între clienți unui organizație:

- **clienți exceptiionali** – ce nu consumă produsele organizației decât ca excepție, acesta practicând un **marketing nediferențiat**, orice investiție în ei nefiind rentabilă;
- **clienți ocazionali** – pentru care se practică un **marketing diferențiat**, frecvența și volumul cumpărărilor fiind importante;
- **clienți obișnuiți** – pentru care se aplică un **marketing concentrat** conceput în baza informațiilor personale și a datelor privind achizițiile pe care le fac. Aceștia constituie segmente țintă pentru fidelizare;
- **clienți exclusivi** – cei care cumpără produse/servicii numai de la organizația respectiv sau ce aparțin unei anumite mărci și pentru care se aplică un **marketing personalizat** încrucișând ei asigură mare parte din cifra de afaceri și implicit profit.

Această distincție este importantă pentru a maximiza capacitatea întreprinzătorului de a stoca date și a constitui profilul de bază al clientului, în special pentru cei profitabili.

Profilul de bază al clientului trebuie să conțină trei părți importante:

1. Informații personale, cum ar fi cele legate de nume, sex, detalii de contact, naționalitate, limba vorbită, dacă persoana are nevoi fizice speciale, adresa biroului de afaceri (dacă este un turist în interes de afaceri), mijloace de plată etc. Acestea includ datele principale (ex. data nașterii) și cele secundare (ex. alergii, dietă specială).

2. Informațiile referitoare la toate aspectele legate de istoricul achizițiilor fiecărui client, cum ar fi: tipologia produselor cumpărate de client, cantitățile comandate, frecvența comenzilor, comportamentul privind efectuarea plășilor (seriozitatea, modalitatea de plată, intervalul de decontare), tipurile de mesaje la care a răspuns favorabil; comportamentul de utilizare a diferitelor canale de comunicare (de exemplu, în cazul Internetului, pagina utilizată pentru a intra /ieși pe /din site-ul întreprinderii furnizoare, durata vizitei, care au fost paginile vizitate de client, bannerele care i-au captat interesul etc.). Aceste informații includ date „obligatorii”, precum și datele de amabilitate și cele comportamentale.

3. Reclamațiile și părerile clientilor referitoare la standardele de calitate ale produselor/ serviciilor furnizorului și performanțele personalului (mai ales în domeniul serviciilor), care pot fi colectate pe durata achiziționării sau după consum (satisfacția clientului), prin formulare tipărite sau chestionare online aflate pe un televizor interactiv.

Toate informațiile colectate ar trebui să fie stocate și procesate în baza de date a furnizorului, pentru a permite identificarea fiecărui client înregistrat și recunoscut on-line pe baza detaliilor vizitei anterioare (Robledo, M.A., 2001). O bază de date cu clienți cuprinde un ansamblu de informații detaliate despre clienții existenți sau cei potențiali, organizat în aşa fel, încât să fie actual, accesibil și utilizabil în interesul furnizorului.

Baza de date cu clienți este pusă la dispoziția centrelor de contact-clienti care au devenit rețelele privilegiate ale furnizorilor care doresc să-și atingă obiectivele de lărgire a bazei de clienți.

Printre principalele avantaje ale utilizării tehnologiei informației în gestionarea relațiilor cu clienții putem menționa (D. Blumberg, 2002):

- **Capacitatea de a contacta și gestiona un număr mare de clienți potențiali:** crearea unor baze de date și înregistrarea informațiilor referitoare la clienți constituie baza acțiunilor de contactare a clientilor, în special prin intermediul unor soluții web;
- **Rapiditate:** sistemele de baze de date distribuite și tehnologiile web permit schimbul de informații cu clienții în timp real;

- **Reactivitate crescută:** capacitatea de a observa rapid orice modificare a comportamentului consumatorilor la diferite acțiuni promotoionale sau a unor factori externi și a reacționa printr-o adaptare a ofertei;
- **Personalizare:** posibilitatea de a adapta oferta la nevoile individuale ale clienților prin plasarea unor formulare on-line pe pagina web, de a permite clienților să participe efectiv la conceperea ofertelor;
- **Optimizarea potențialului de vânzări cu prilejul fiecărui contact cu clienți:** fiecare interacțiune cu clienții prin intermediul tehnologiilor web și multimedia reprezintă o ocazie favorabilă pentru firmă de a formula noi oferte personalizate.

Pentru a avea succes, furnizorul trebuie să adopte mai întâi o mentalitate culturală centrată pe clienți, ceea ce implică o schimbare în normele culturale, structurile organizatorice, precum și modul în care performanța angajaților este măsurată și recompensată. În al doilea rând, acestea trebuie să dezvolte o integrare inter-funcțională între diferite funcții și sistemele de informații (rezervare, marketing, vânzări, administrare, etc) pentru a accelera procesele și să faciliteze schimbul de informații pentru clienți. În cele din urmă, acestea ar trebui să aibă o vedere strategică de investiții în IT, administrat în mod corespunzător și să adopte o abordare largă a furnizorului privind utilizarea și integrarea de sisteme IT (Ryals, L., Knox, S., 2001, p. 534–542).

Convergența între IT, telecomunicații, mass-media și utilizarea datelor stocate sau a tehniciilor de căutare a datelor facilitează furnizorului gestionarea relației cu clienții și sprijină colectarea și consolidarea datelor din fiecare punct de interacțiune (Cline, R. S., 1999, p.376–386). Call center, e-mail, site-ul Web, puncte de vânzare (POS), etc., sunt doar câteva exemple ale acestor aplicații. Prin intermediul dispozitivelor electronice specifice (de exemplu sistemul de plată per vizionare, TV interactiv etc.), furnizorii pot stoca, de asemenea, cantități imense de informații cu privire la satisfacția unui client, care sunt foarte utile de fiecare dată când clientul se întoarce și, în general, pentru a ajuta la acțiunile planului de marketing (frecvența de cumpărare, reduceri speciale etc.) pentru diferite segmente cheie de piață.

Prin anticiparea preferințelor și obiceiurilor de consum ale clientilor nominalizați, furnizorii urmăresc provocarea unui „soc psihologic activ” care intensifică efectele benefice ale receptării calității și profesionalismului, chiar înaintea consumului. Prin urmare, fișa nominală „Profilul clientului” poate fi considerată ca un instrument operațional util pentru evaluarea valenței potențiale a consumatorului, reducând riscul de a-l pierde în perspectiva unor afaceri viitoare. Valența potențială a consumatorului demonstrează că atunci când un client are sentimente de insatisfacție, el ia cu el o entitate apreciabilă de oportunități pierdute pentru afacerile viitoare.

5. Instrumente de fidelizare a clienților

În timp ce în sectorul de producție rareori există contact direct cu consumatorii, în majoritatea activităților de servicii există un contact direct al personalului cu consumatorii. Pentru a crea și a îmbunătăți relațiile cu consumatorii, mulți întreprinzători creează o bază de date cu clienții ce ar putea fi utilizată pentru conceperea unor oferte personalizate și o comunicare permanentă cu consumatorii. Aceste date ar putea fi legate de preferința pentru anumite mărci, principii de alegere ale unui bun/serviciu, detaliu despre ultima vizita etc. De ex., numerele de telefon speciale pentru rezervările în restaurante ar putea fi disponibile la persoanele foarte importante, astfel încât acestea ar putea fi identificate imediat ca clienți de importanță cheie care merită atenție. Pentru a încuraja clienții să revină trebuie organizată o continuă comunicare directă cu ei (de exemplu prin mail), invitându-i să participe la evenimente speciale, oferindu-le reduceri speciale de preț, informându-i despre noile produse/servicii și posibilități pentru dezvoltarea cooperării în afaceri.

Organizațiile au la îndemână o varietate de modalități prin care să își fidelizeze clienții. Astfel, amintim:

- **fidelizarea emotională** – se realizează prin satisfacerea așteptărilor clientului de către o ofertă orientată spre client și prin mulțumirea clientului față de performanța organizației;

- **fidelizarea prin condiționare economică** – se realizează prin aprecierea de către client că fiind dezavantajoasă orice migrare către un alt oferent, datorită costurilor acesteia; costurile suplimentare ale migrării nu sunt întotdeauna reale, dar determinarea lor este deseori anevoieasă și se apelează la o apreciere subiectivă; astfel, se ajunge la loialitate față de organizația inițială;

- **fidelizarea contractuală** – se realizează prin clauzele contractelor de vânzare – cumpărare ce se încheie între organizație și client;

- **fidelizarea tehnico – funcțională** – se realizează datorită unei anumite dependențe între caracteristici tehnice, funcționale ale produsului de bază și cel complementar.

Pentru a îmbunătăți relația cu consumatorii și a oferi un nivel mai ridicat de satisfacție, cerințe esențiale ale fidelizării, există abordări diferite în aplicarea instrumentelor de marketing (Berry L.L., Parasuraman A., 1991):

➔ Prima abordare este orientată spre adăugarea de **beneficii financiare în relațiile cu consumatorii**. De exemplu, companiile aeriene oferă bonusuri în programe de fidelizare, companiile de închirieri auto oferă bonusuri pentru chiriași frecvenți, hotelurile oferă o noapte sau două de cazare pentru un sejur mai lung sau pentru o frecvență mai mare în rezervări, în timp ce societățile comerciale dau premii pentru cumpărătorii frecvenți cu bonusuri, restituiri, cupoane etc. În acest fel, organizațiile determină loialitatea clientilor și deci câștigă mai mult decât dacă s-ar concentra pe atragerea de noi clienți pentru serviciile lor. Însă aceste stimulente financiare și programe de fidelizare ar putea fi ușor imitat de concurenți, astfel încât aceaste instrumente ar putea deveni insuficient în încercarea de a diferenția oferta pe termen lung.

➔ A doua abordare subliniază **beneficiile sociale suplimentare**. În acest fel se concentreză pe construirea legăturii sociale puternice cu consumatorii în funcție de nevoile individuale și dorințele lor. Prin căutarea în baza de date cu clienții unui hotel se pot individualiza și personaliza produse și servicii pentru clienții cheie. Organizațiile care utilizează această abordare transformă clienții din necunoscuți și nepersonalizați în clienți identificabili în detaliu din fișierele lor personale. Dacă unii consumatori sunt serviți în mod nediferențiat sau ca “un segment întreg” de pe piață, alții sunt serviți pe bază individuală.

➔ A treia abordare este concentrată pe **construirea unor relații puternice cu consumatorii pe bază unor suplimente financiare și prestații sociale**. De exemplu, unitățile hoteliere deschid linii telefonice directe, special disponibile pentru utilizatorii frecvenți, și dezvoltă sistemele de rezervare pentru agenții de turism și companii aeriene, oferă camere speciale pentru clienții de primă clasă și chiar transferuri aeroport-hotel și invers în limuzine de lux.

Îmbunătățirea relațiilor personale cu consumatorii ar putea fi efectuate prin mai multe modalități (Johnston R., Clark G., 2001):

- Oferirea unui nivel de calitate a produselor/serviciilor peste așteptările clienților prin diferite forme, cum ar fi: transparența folosirii acestora, personal disponibil instruit, servicii de consultanță etc.

- Contacte cu clienți - de exemplu, cum ar fi comunicarea cu utilizatorii frecvenți prin mail sau la telefon, comunicare eficientă cu clienții, întâlniri cu consumatorii, sistem eficient de feedback al informațiilor;

- Dezvoltarea sistemului de afaceri pe bază de relație cu clientul, de exemplu: organizarea de seminarii pentru clienți, asistență în rețea și banchmarketing, organizarea de vizite de studiu.

- Dezvoltarea relațiilor sociale prin intermediul invitațiilor speciale, cadouri de ziua de naștere, felicitări de aniversări etc.

Organizația trebuie să fie selectivă în dezvoltarea relațiilor cu consumatorii prin identificarea consumatorilor de importanță cheie și să încerce satisfacerea nevoilor lor într-un mod mult mai eficient decât concurenții.

6. Concluzii

La baza oricărei afaceri de succes stă numărul de clienți și gradul de fidelizare al acestora. Conștientizarea de către organizație a faptului că păstrarea clientilor deja existenți este la fel de importantă, poate chiar mai importantă, decât atragerea noilor clienți, reprezentă condiția fundamentală de existență a organizației pe termen lung. Aceasta datorită costurilor enorme necesare atragerii clientilor care pot fi de cinci ori mai mari decât costurile fidelizării. Totodată, profitabilitatea vechilor clienți se dovedește a fi mai mare decât cea a noilor clienți.

Organizațiile ar trebui să acorde o atenție deosebită relațiilor cu clienții și să aloce resurse financiare în vederea susținerii unor programe de marketing ce vizează îmbunătățirea continuă a cooperării dintre organizație și client. Reclama făcută de un client satisfăcut este mult mai eficientă decât multe alte acțiuni promotională la care poate apela organizația.

Bibliografie

1. Ahmad, Bahjat, & Shammout. (2007), *Evaluating an Extended Relationship Marketing Model for Arab Guests of Five-Star Hotels*. Melbourne: Victoria University
2. Ali, M., Brookson, S., Bruce, A., Eaton, J., Heller, R., Johnson, R., Langdon, K., Sleight, S., *Managing for Excellence*, Dorling Kindersley Limited, London, 2001
3. Asociația Americană de Marketing în Revista “Marketing News”, publicație A.M.A., 15.09.2004, pag. 17-18
4. Berry L.L., Parasuraman A., (1991), *Marketing Services: Competition through Quality*, New York, The Free Press
5. Butcher, K., Spark, B., & O'Callaghan. (2001). Evaluative and relational influences on service loyalty. *International Journal of Service Industry Management* , 313-327
6. Cline, R. S. (1999). Hospitality 2000—the technology: Building customer relationships. *Journal of Vacation Marketing*, 5(4), 376–386.
7. Czepiel, J., & Gilmore, R. (1987). Exploring the concept of loyalty in services. *American Marketing Association* , 91-94
8. D. Blumberg, Managing High-Tech Services Using a CRM Strategy, CRC Press, dec. 2002
9. Dubé, L., & Renaghan, L. M. (1999), *Building customer loyalty—guests' perspective on the lodging industry's functional best practices* (part I). Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 40, 78–88.
10. Filip, A., *Marketingul relațional - O abordare din perspectiva domeniului finanțier bancar*. București: Editura ASE, 2009
11. Hammond, K., & Ehrenberg, A. (1996). *Buying more and getting longer: concepts and applications of consumer loyalty*.London: London Business School.
12. Iordache M. C., D. Parpodel, Relational marketing – the prerequisite to implement tourist companies' marketing strategies, *Theoretical and Applied Economics*, nr.8/2009, p.65
13. Johnston R., Clark G., Service Operation Management, Prentice Hall, London, 2001
14. Kotler P., (2004), *Marketingul de la A la Z*, Editura CODECS, Bucuresti
15. Patterson, P., & Smith, T. (2003). A cross-cultural study of switching barriers and propensity to stay with the service providers. *Journal of Retailing* , 107-120
16. Robledo, M.A. (2001), Measuring and managing service quality: integrating consumer expectations, *Managing Service Quality*, Vol. 11 No. 1.).
17. Ryals, L., & Knox, S. (2001). Cross-functional issues in the implementation of relationship marketing through customer relationship management. *European Management Journal*, 19(5), 534–542.

LEADERSHIP STRATEGIES FOR NIGERIA

Mary Gloria C. Njoku*

Abstract

Exploring the state of Nigerian leadership, there is a clear indication that the nation is in distress and therefore needs a leader who would be able to get the best out of Nigerian followers and lead the nation to stability. This leader must be trustworthy, emotionally intelligent, firm, willing to suffer for the nation, focused on breaking down ethnic divide, and inspiring hope in the people. The leader must be capable of taking in varied information and solving complex problems effectively and efficiently. This paper adopts the concept of leadership as one that involves a social influence process, a leader/leaders and followers. This perspective is impacted by social psychological principles of social influence and clinical psychology socio-emotional intelligence and will therefore discuss leadership for Nigeria from these perspectives.

Keywords: leadership, nation, Nigeria, stability, ethnic

JEL Classification: M54, O15

1. Introduction

Efforts to understand leadership and its components have been on for many years. In the 1980s, the focus of studies was on investigating and comprehending the initiation of leadership structures in varied contexts and the examination of contingency models. During the 1990s, there was a shift to understanding the elements of leadership such as charisma, transformational attributes, vision, ethics of leadership and motivation. The late 1990s saw a movement towards the examination of team, strategic and global leadership and concepts of followership. Now, 20 years later, with numerous studies of leadership, there is better understanding of what makes leadership, its measurement, ethical and unethical behaviour, contextual variables and people's perception of leadership in varied contexts.

Several scholars have expressed varied views about leadership. According to Avolio, Sosik, Jung and Berson (2003), leadership is "a social influence process that can occur at the individual, dyadic, group, or strategic level, where it can be shared within a top management team" (p.277). Katz and Kahn(1978) subscribed to a leadership definition encompassing incremental influence that is over and above that required to be consistent with the normal directive of an organization. Bryman (1996) synthesizing previous descriptions of leadership suggested that the hallmark of leadership is the presence of social influence where a person inspires or motivates other members of a group to attain specific group goals and objectives. Another definition posited that leadership is a concept realized in a process where one or more persons successfully frames or defines the reality of other people (Smircich & Morgan, 1982).

This paper adopts the concept of leadership as one that involves a social influence process, a leader/leaders and followers. This perspective is impacted by social psychological principles of social influence and clinical psychology socio-emotional intelligence. It should be understood that a leader must be capable of exerting power on followers in order to motivate them to achieve the specific goals of the organization.

2. Leadership Issues

Some questions that have continued to be tabled by individuals, groups and organizations in this information and communication technology age include issues surrounding the impact of distance on the articulation and implementation of the vision of the organization. When the workplace is a virtual space (e.g., internet) or when members of

* PhD, Center for Behavioural Health Research, Godfrey Okoye University, P. M. B. 01014 Enugu, Enugu State, Nigeria. Email: cbhr@godfreyokoye.org. +234 806 561 3687.

the organisation are separated by geographical space, is it still possible for the leader or leaders to motivate other members of the organization to achieve the target goals of the organization? Is cohesion of units still an essential part of the establishment and if yes, do technology and virtual space affect the cohesion of the organization?

In this age, the emphasis across organizations such as educational institutions, professional bodies, private and public companies is on global positioning. When an organization goes global, the expected outcome will be an increase in cultural diversity. Diversity is considered an enriching factor but it poses several challenges associated with cultural differences. How should individuals in leadership positions manage the challenges associated with diversity in the workplace?

Perhaps, exploring leadership and the creation of meaning may help us understand how leaders emerge and manage followers to achieve the group goals. It has been suggested that leaders create and use impression management to lead their followers to support their visions. This presupposes that both the individual who leads the small business enterprise, the *fortune 500* organization and the three-man robbery syndicate achieve their goals by influencing their followers to accept their vision and work towards achieving target goals. As it has been noted that contextual variables impact leadership, it is proper to wonder whether cultural diversity affects the creation and management of meaning. It has also been suggested that varied types of leaders (e.g., charismatic and noncharismatic leaders) use different approaches to create and use meaning to guide their followers to support their vision.

Using the framework of Smircich and Morgan (1992), it is easier to comprehend the position of certain researchers suggesting that charismatic leaders often emerge in times of crisis "because they offer a viable alternative interpretation to resolve the crisis while managing an impression of confidence and an ability to inspire followers to pursue a solution" (Conger & Kanungo, 1998). For strategic leaders whose job it is to define the current and future directions of their organization, creation and management of meaning to achieve their strategic plans might be daunting because they sometimes lose their mandate when their framing of vision and goals are incongruent or incomprehensible to their followers or when there is a perception that the strategic plans do not assure success (Ireland & Hitt, 1999; Aviola et al 2003; Howard, 2001).

In terms of the development of ethical or unethical leadership, research has shown that prosocial motives, trustworthiness and morality are essential determinants of effective leader-follower relationship. For example, studies on charismatic leaders have elucidated the difference between leaders who are constructive (ethical) and those that are destructive (unethical). Constructive leaders have been found to subscribe to prosocial behaviours of empathy, trustworthiness, selfless attitude, being considerate and emphasizing collective missions. On the contrary, destructive leaders tend to be self-centered and self-aggrandizing, exploitative, domineering, manipulative and they use fear to promote compliance among followers (Bass & Steidlmeier, 1999; O'Connor, Mumford, Clifton, Gessner & Connolly, 1995).

3. Leadership Models

Goleman (1995), discussing managing with the heart, wrote on the importance of emotional intelligence in the work place. According to Goleman (1995), a study of 250 executive managers showed that most of the managers felt that their job required them to use their head and not their hearts. Goleman, Boyatzis and McKee (2002) in the book entitled *Primal Leadership: Realizing the Power of Emotional Intelligence* presented six leadership styles, namely, visionary, coaching, affiliative, democratic, pacesetting and commanding. Describing the visionary leader, Goleman et al. (2002) posited that the leader formulates a

plan for a new direction for the followers. However, the leader does not provide for the strategies for getting the group to the desired goal. Thus, the followers have the freedom to be innovative, take risks and try new ideas. According to Goleman and colleagues (2002), this leadership style is most appropriate for an organization in need of a new direction and is geared towards getting the followers to focus on a new vision for the organization.

Coaching leadership style focuses more on assisting followers one-on-one to develop their capacity to accomplish tasks. The leader helps the group to find a relationship between their personal goals and that of the organization. This leadership style is most appropriate for leading individuals who already exhibit initiative and are interested in their professional development. However, when the leader is perceived as micro-managing the followers, the self-confidence of the followers may be compromised (Goleman, et al., 2002). In an affiliative style of leadership, team work and harmony among workers is emphasized. According to Goleman, et al., leading with an affiliative strategy is best suited for when team spirit is needed or when trust has been broken and needs to be reconstructed, or there is a need for improved communication or increasing the morale of followers. The challenge with this style of leadership is that individual errors might be overlooked and subsequently lead to a feeling of tolerance for mediocrity among workers which in turn may impact work morale and reduce productivity.

In terms of democratic leadership style, Goleman, et al. (2002) posits that its essence is to tap the knowledge and skills of the followers in such a way that a commitment to group outcome is achieved. However, when matters are urgent or in crisis, democratic leadership may not yield efficient results because of the time required to obtain the opinion of group members and generate group decisions. Commenting on another leadership style, pacesetting, the authors describe a strategy that is characterized by a high standard set by the leader who is committed to doing things well and efficiently and demands the same of followers. This leadership style becomes ineffective when members of the group are not able to meet the standards. Because the followers will feel that they have failed, they may become demoralized and reduce their effort towards achieving the goals of the organization. The last model of leadership described by Goleman, et al., is the commanding leadership, which they term the "military" style. The use of this strategy denotes that the leader demands a certain behaviour from the followers in a commanding way. The challenge is that followers often lose morale and become dissatisfied with their job. In crisis, clear command may be helpful but under other circumstances, followers are not able to give optimal performance. Taken together, all these styles of leadership described by Goleman et al. (2002) appear to be impacted by the context and needs of an organization.

4. Leadership in Nigeria

Reflecting on ethical vs. unethical leadership from studies conducted in western countries indicating that ethical leaders who exhibit empathy, trustworthiness, selfless attitude, and focus on collective mission tend to maintain optimal leader-follower relationships, one wonders whether similar results will be obtained in a country like Nigeria. Considering the attributes of the ethical leader (Bass & Steidlmeier, 1999; O'Connor, Mumford, Clifton, Gessner & Connelly, 1995), it is expected that followers of such leader will be more likely to imbibe the vision of the organization as interpreted by the leader and achieve the group goals as a result of intrinsic motivation. Having worked in a Nigerian educational organization for the past three years, I am challenged to believe that the cultural milieu or mindset of the average Nigerian in the workforce seems to be primarily centered on personal rather than group goals. It almost feels as though many followers perceive an empathetic, selfless and considerate attitude as weakness. Imagine working with a follower who seeks permission for a three-day off-duty to take care of

personal health. You grant the request and four hours or a day later, you get a report from other workers that the follower is busy selling goods, commuting people with motorbike, keke, taxi or bus. In the spirit of empathy, you call the follower to order for engaging in such a dubious behaviour but the employee continues to seek and obtain extra work days off duty with fictitious or flimsy excuses. Health matters and death are very serious matters but many followers often do not reflect on the implication of misleading their leaders by lying about such matters in order to obtain some days off.

The most challenging type of work behaviour that takes advantage of the prosocial leader (Bass & Steidlmeier, 1999) is that which I have observed among individuals who present themselves for employment. These individuals assure the manager that they know their work and are capable of contributing to the organization's goals but as soon as they are offered employment, they begin to demonstrate their incompetence. In some cases, some of the employees "just" sit around from beginning to end of work day doing nothing and yet, at the end of each month, they receive a salary.

Another insulting behaviour of some followers in Nigeria is the attitude of self-aggrandizement. You expect that an empathetic, selfless leader will engender selfless attitude among the followers. However, my experience of Nigeria has shown that regardless of the leader's behaviour, many followers continue to seek ways to "fill their pockets," instead of enriching their organization. In fact, I perceive a situation where many people are struggling to get a share of the "national cake" using any available means such as inflating the prices of goods, selling organizational resources, using organizational resources for personal matters, and extorting money from the less privileged.

Reflecting on my experience thus far, I feel a great concern for the future of Nigeria when I think about how leaders are supposed to exert social influence that should lead followers to embrace organizational or collective goals. I wonder how the types of followers described above will move the nation's development forward. I feel that a charismatic leader is needed in Nigeria. Many have identified that the nation is in distress and has been in the condition for many years. If the literature on the emergence of charismatic leader in time of crisis is effective in the Nigerian context, it would have been the case that the nation should have arisen from her crisis state if there has been a leader with charisma. But given that prosocial behaviour appear to carry minimal valence for the average Nigerian worker, it feels as though a combination of transactional and charismatic leadership may yield a better result for the nation or rather the use of varied types of leadership models posited by Goleman et al. (2002) for specific situations may be more appropriate for Nigeria.

It is important to note here that there have been stories of followers who maintain ethical business behaviour whether or not they have leaders who are ethical themselves in Nigeria. I have had the opportunity to experience individuals who are truly hardworking, accountable and responsible. These individuals attend to their work because they are intrinsically motivated to complete their job tasks well. Sometimes, I have heard people asking these types of workers why they have chosen to be exceptional in carrying out their tasks. These experiences I have had make me more convinced that one style of leadership may not be effective to get Nigeria out of distress. A leader guiding diverse followers, with some task-oriented, some responsible and some self-centered, must be prepared to manage each group with a style of leadership that will get them to deliver for their organization.

In reviewing all the leadership styles posited by Goleman, et al. (2002), it is apparent that none of the strategies is totally positive. Each one has its pros and cons. Some are suitable for crisis times while others are better for stable organizational climate. Connecting back to my reflection on the Nigerian situation, it can be deduced that a dialectical and charismatic leadership approach is relevant to the nation. The leader would be better able to get the best out of Nigerian followers if the leader uses varied styles that

match the ethics of different groups of followers and the context of the organization. Essentially, the ability to master the minds of followers and influence them appropriately would be necessary for the advancement of Nigeria.

Further, the changing nature of the workplace, increased diversity, technological advancements, internet generation people, environmental challenges and global competition will require leaders to demonstrate emotional and cultural intelligence that will help them to be tolerant, empathetic and cooperative. Leaders must be capable of taking in varied information and solving complex problems effectively and efficiently. It is important to have a leader who can propound and implement solutions to Nigeria's many challenges and break the vicious cycle of economic, social and moral distress.

Nigeria needs a leader who is capable of changing the structure and mindset of the people. Maybe someone with the characteristics of Jerry Rawlings of Ghana who was firm, consistent, earned the trust of Ghanaians and changed the landscape of his nation. The leader would also need to possess Ghandi's personality such that he can pray, fast and suffer to bring the nation out of distress. It may also be important for this leader to be a Julius Nyerere to Nigeria and encourage the people to contribute to the welfare of the community rather than personal aggrandizement. The leader would also need to embody the characteristics of Nelson Mandela who refused to accept "an eye for an eye" ideal insisting on holding the country together through promotion of reconciliation between people of European and African descent. Mandela saw and experienced the evil of racism and refused to accept a system of ethnic divide. Nigeria needs this type of leader who will bring the people to a self-consciousness that promotes unity. Martin Luther King Jnr. during his lifetime strove to overcome hatred in all its ramifications and preferred the concept of working together for social justice. His activities and famous speech, "I Have a Dream" were instrumental to dismantling racial segregation and inspiring hope in the people of the United States of America. Nigeria needs a leader who will focus on stabilizing the nation, unsettling ethnic divide and enthusing hope and unity among the people of Nigeria.

The stability of any nation usually passes through a gradual process. The whole history of the world is a history of colonisation, wars and dispossession. For example, Britain was conquered by the Celts who controlled the country for many years. The Romans in turn conquered Britain from the Celts, ruled for about 400 years and also integrated some elements of Celtic life into their lifestyle. In 450 AD, the Romans fell to the Angles, Saxons and Jutes (three Germanic races from Northern parts of Germany). The Anglosaxons during their reign also assimilated some elements of the culture of the people they conquered and introduced a language which is now known as Old English. After 300 years, another group of invaders from northern Germany, the Scandinavians, conquered many parts of Britain, having their influence in the so called Danelaw region of Britain. In 1066, the Normans conquered Britain, integrated some elements of British life into their own and brought the French language into the country. After the 1066 conquest, the nation was never conquered again on its own soil. It became a self-conscious nation and stopped being merely "the conquered." In the cause of time, towards the end of 14th century, the English Language was accepted again as the official language of their parliament (Corbishley, Gillingham, Kelly, Dawson, Mason & Morgan, 1998; Crystal, 1995).

So, nationhood is a gradual process of going through difficult experiences which will give the people a feeling that they belong together and share a common destiny. This must be the road for Nigeria. We are just 50 years. We don't have enough experiences as a nation. We must allow the process of nationhood to run its course. We must be patient with ourselves. Trying to crush the baby, Nigeria, before it is old enough to take its place among the nations of the world will not be the right thing to do. It is only a charismatic leader who will understand that what is needed is the creation of stable structures and a redirection of

the mindset of the people to focus on selflessness that will sustain the growth of the baby. We must pray for such a leader to emerge and lead us.

References:

1. Avolio, B. J., Sosik, J. J., Jung, D. I., & Berson, Y. (2003). Leadership Models, Methods, and Applications. In I. B. Weiner, W. C. Borman, D. R. Ilgen & R. J. Klimoski (Eds.). *Handbook of Psychology: Industrial and Organizational Psychology* (pp. 277-308). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
2. Bass, B. M., & Steidlmeier, P. (1999). Ethics, character, and authentic transformational leadership behavior. *Leadership Quarterly*, 10, 181-217.
3. Bryman, A. S. (1996). The importance of context: Qualitative research and the study of leadership. *Leadership Quarterly*, 7, 353-370.
4. Conger, J. A. & Kanungo, R. N. (1998). *Charismatic leadership in organizations*. Thousand Oaks, CA: Sage.
5. Crystal, D. (1995). *The Cambridge Encyclopedia of The English Language*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
6. Corbishley, M., Gillingham, J., Kelly, R. Dawson, I., Mason, J. & Morgan, K. O. (1998). *The Young Oxford History of Britain and Ireland*. Oxford: Oxford University Press.
7. Goleman, D. (1995). *Emotional Intelligence: Why it can Matter more than IQ*. New York, NY: Bantam Books.
8. Goleman, D., Boyatzis, R. E., & McKee, A. (2002). *Primal Leadership: Realizing the Power of Emotional Intelligence*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Publishing.
9. Howard, A. (2001). Identifying, assessing, and selecting senior leaders. In J. S. Zaccaro & R. J. Klimoski (Eds.), *The nature of organizational leadership: Understanding the imperatives confronting today's leaders* (pp. 305-346). San Francisco: Josey-Bass.
10. Ireland, R. D., & Hitt, M. A. (1999). Achieving and maintaining strategic competitiveness in the twenty-first century: The role of strategic leadership. *Academy of Management Journal*, 43, 1159-1175.
11. Katz, D., & Kahn, R. L. (1978). *The Social Psychology of Organizations* (2nd ed.). New York: Wiley.
12. O'Connor, J., Mumford, M. D., Clifton, T. C., Gessner, T. L., & Connelly, M. S. (1995). Charismatic leaders and destructiveness: A historiometric study. *Leadership Quarterly*, 6, 529-558.
13. Smircich, L., & Morgan, G. (1982). Leadership: The management of meaning. *Journal of Applied Behavioral Science*, 18, 257-273.

TRENDS OF NATURAL RESOURCES MARKET IN A GLOBALIZED WORLD ECONOMY

Cristian, Sima ^{*}, Eleonora-Mihaela, Constantinescu ^{**}

Abstract

Natural resources are not homogeneous in nature, having certain features in the productive process that require grouping them into different categories by different criteria. Consequently, natural resources cannot be addressed all at once, but only distinctly, according to relevant criteria selected based on the proposed goals. Changing approaches based resources (materials) to the knowledge, from quantity to quality, from mass products to new concepts of higher added value, follows a development that is based on eco-efficiency and sustainable products and services. In this respect, integrated research will become key factors towards global processing. Also, global digitalization requires a new approach on the role of information in the development of economy and increase of competitiveness.

Keywords: economy, mining industry, natural resources market, property rights regime, total economic value, information and communication technology

JEL Classification: A10, F62

1. Introduction

The knowledge of the crisis and the clear economic value of resources may impose a series of initial constraints as short-term relatively high costs, but in the same time, such effective increases may also provide incentives for economic innovations necessary to any problem which may arise in times of crisis. Optimistic predictions are often supported by old innovations responsible for the lack of raw materials and energy (Virmani, 1985).

The modern industrial economy lies in a remarkable number of options which require compliance with environmental and natural resource exploitation (Kula, 1994). The technological changes generating new substitutes increase the productivity of the old ones. The way of improving these processes include:

1. Increase production per unit of resources entered into the economic process, for example, the decrease in the amount of coal needed to generate a kWh.
2. The discovery of new metals, synthetic fibers, plastics, etc.
3. Productivity growth in mining processes.
4. Productivity growth in extraction processes and discovery of resources.
5. Develop techniques for waste reuse and recyclable materials.
6. Develop techniques for deep mining or other abundant resources.

One of the major effects of these technological developments is the reduction of economic dependence on some expensive resources and a progressive widening of the range of raw materials used. Limiting the analysis to the crisis of these natural resources used as raw materials in the production process, we notice that they impose higher economic costs as their degree of depletion increases (Hotelling, 1931). This automatically requires increased fund allocation for innovation. The conventional approach is generally optimistic about the ability of the economic system to overcome such constraints of the long-term natural resources crisis in a globalized economy.

Each great discovery, from fire to nuclear energy, had good and bad parts. It depends on how it was used by humans, for or against themselves. Even the process of industrialization in itself had positive and negative aspects. It all depends on how it is done, for what purpose and how it is integrated into the social and economic structures of the respective company.

^{*} PhD, CS III, Centre for Industrial Economics and Services, the Romanian Academy

^{**} PhD Lecturer, "Dimitrie Cantemir" Christian University, Faculty of Marketing, Bucharest

Each time something new appeared there were the **optimists**, who saw in change new opportunities for progress and the **pessimists**, who feared apparent or unexpected incidents may arise from the new created context. In reality, mankind has permanently faced slow or abrupt changes, evolving or obsolete, deeper or more superficial, but it eventually found all the resources and ability to solve these problems (Tietenberg, 1992, Smith, 1993).

Today, for example, there are many arguments supporting the thesis that even major crisis, such as energy or raw materials, accelerate progress, forcing people to search for new “ways” in the development of new “breakthroughs”, in finding new options. Every time the “costs” of such an impact are higher. Also, one has to find a new approach to these problems in their broader context, economic, social, technological, cultural and ideological. Thus, either we would not understand them or we will partially understand their meanings, and solutions would not be other than partial. There are many signals indicating that we can only go one way, that of “knowing more about the least.” The too narrow view of the specialist, the “tunnel” vision, may turn into a handicap of understanding interdependencies. The attempt of a more precise evaluation on phenomena or processes with high specialization arise “barriers” in the way of noticing and handling complexity. We are in a period when we equally need integrative synthesis, holistic visions. From this point of view, the problems regarding the mineral resources depletion acquire special significance. Therefore, it is worth reflecting on the idea that as earth is finite so are its resources. This is obviously true, but the error presented as irrefutable proof of the final catastrophe is to take the finite for exhaustible. With very few exceptions, the huge volume of earth’s mineral resources is not lost by extraction and use, but it continues to form an integral part of the planet’s resources. They can be temporarily incorporated in inputs or consumer goods, they can be chemically combined with other elements, and however they remain indestructible (Hartwick&Olewiler, 1986).

New technologies have proven their capacity to find ways to extract resources from various geological formations. Also, through them, we can recover materials that have already been used once or several times.

However, the gloomy forecasts on the depletion of mineral resources have drawn the attention of the contemporary world by even urging economic slowdown.

2. Actual Content

The increasing demand for metals, directly influenced by the industrialization processes, together with the continuous reduction of the amount of metal obtained from the mining, determined and will determine the increase of mining production. In fact, in recent years at world level was recorded a trend of continuous decrease in the content of useful substances from ore mining and an increase in the size of mining mass extracted to obtain the same amount of metal which leads to higher material and energy costs. Therefore, the main restriction in metal consumption shall be in the future the “energy cost”, as total energy consumed to produce one ton of metal, from ore extraction to obtaining the basic metals (steel, aluminum and electric copper, lead and refined zinc, etc.). This cost increases rapidly as the content of metal from the mining mass extracted decreases.

The decreased useful content from the exploited deposits also involve special technologies for the recovery of a larger quantity of metals from the extracted mining mass subject to processing, which in turn leads to a considerable increase in investment, energy and production costs and raise special problems of environmental protection. Therefore, in the past few years, special attention is paid to the recovery and reuse of metals, which besides bringing energy savings help in conserving the world’s metal resources.

Under these conditions, the dependence on the demand of metals at the economic development level is reduced. One important aspect these days is to save mineral resources, particularly the defective ones, to recycle and reuse them and to raise awareness

of recovery. In fact, structural modification occurring in the global economy, the emergence and development of new industries with low consumption of metals, but with high volume of human resources, entail new economic policy guidelines of the states.

Also, subject to structural changes taking place in the world economy, new guidelines appear in the metal demand. Currently, we are witnessing a new phenomenon which manifests itself in a growing number of countries, namely, the gradual reduction of dependence of the industrial development on the natural resources. In countries where raw materials and energy is reduced gradually, depending on either the accelerated development of processing industries, or the stagnation or reduction of internal reserves, the share of imports in total consumption of resources is becoming greater. Illustrative of this case are Japan, the U.S. and some European countries, which cover most metal needs from imports.

New geological discoveries shall continue to enrich the picture of mineral reserves in the world, providing global demand for certain resources still remaining a difficult problem of the contemporary world due to more or less economic reasons. Newly discovered deposits generally have harder extraction conditions, being located in less accessible locations or having lower contents of useful substances, which require new technologies for the recovery of useful substances.

The increased dependence of national industries on the world commodity market may lead to imbalances and disruptions in the global economy. Given the policies of the developing countries, owning mineral resources, of protecting their own raw material base and developing processing industries to exploit the local natural riches, special importance is given to restructuration and reorientation of their economies towards top branches, with low energy and material consumption (Olsen, 1970).

Despite the policy of reducing specific consumption due to the introduction in production of technical progress, the demand is reduced. At world level, both now and in the medium and short term forecasts global demand for metals, especially the base ones, is satisfied, although certain disorders may appear due to postponement of some projects, lack of funds or because of the diminishing absorption capacity of the volume of metal production by the industry. The problem of ensuring metal resources may not represent a problem even on longer term. The current situation does not allow precise answers to the question: how long the earth reserves can keep up with the rapid growth and demand for mineral exploitation?

Along with the global economic development, the new procurement possibilities for resources from different parts of the world, the countries' dependence on the world market is becoming increasingly important (Pearce, 1989).

Natural availability of the different metal resources, their geographical distribution and geopolitics, the cost of their extraction and preparation, the energy consumption, transport etc., give a perfect overview on how these resources are placed according to the level of economic development. In the future we believe this proportion shall be decisively influenced by energy and extraction costs, mainly due to the transition to ores with lower useful content, with high degree of impurities and more difficult operating conditions (Pearce 1981, 1977).

The development of national economies based on an intense industrialization process from many countries in the world economic system had led, as we stated earlier, to a growing demand for metals, tempered in recent years by the economic crisis. Whether they dispose or not of metal reserves, in their economic development process and industrialization, most countries have given special attention to metallurgy, as priority industry field ensuring the conversion of resources in raw materials necessary for other industries (Bator, 1958, Meade, 1981).

Industrial developed countries, which have reserves of metal resources (such as: U.S.A., Australia, Canada, Sweden, etc.), search, first to protect their national heritage and then to exploit as much as they can these resources. For example, the U.S.A, a bauxite importing country, despite its high quality reserves, in order to protect them undertakes extensive research to extract alumina using different substitutes like: clay, kaolin etc.

Although these procedures to obtain aluminum need more energy than through conventional processes, from bauxite, in order to reduce the dependence of these resources on the world market the countries allocate substantial funds for research in this area. Also, both by using the most advanced technologies for extracting and processing metals and by the policy of restructuring industries towards increasing those fields with low consumption, superior capitalization of metals and bigger profits are aimed.

Industrial developed countries, which do not have metal resources (such as: Japan, Italy, Switzerland, etc.) or have insufficient amounts, orient their production towards high efficiency and low cost fields. Through the high processed products these countries offer for sale on the world market, they cover the necessary expenses for importing resources. Japan is quite a convincing example, if we take into account this country has low natural reserves of metals, but is one of the biggest metal consumers. In the same time, it offers high-tech products at reasonable prices on the world market.

The developing countries, with metal resources, orient their economic policy on the one hand to develop the national first processing industry (primarily), and on the other hand to market these resources on the world market at reasonable prices. However, these countries in order to cover domestic demand for superior manufactured products have to export considerable quantities of ores.

In the new economic conditions, favored by the development of transports and capital and technology transfers, covering the need for raw materials is partly or entirely based on imported resources.

For most non-energy mineral resources, the known reserves are concentrated in certain regions or countries which represent, in fact, the most important manufacturing regions. These attract large capital investments in order to exploit these deposits. Also, the mining activities, provided with adequate social and economic infrastructure, stimulate research and development of mining on the same territories or in neighboring regions, more accessible and which offer greater economic benefits. As such, the interrelations between the three activities of research, prospecting and extraction, stimulate development, with influences both from the exploitation of mineral reserves and from the extension of exploitation, mainly in countries with tradition. These processes were slowed with the onset of the world economic crisis. Economic decrease in industrialized countries has led to lower imports and hence the appearance of commodity price fluctuations on the world markets. Therefore, the operating activities of mineral deposits and the various industrial manufacturing processes are not as closely related as before; the non-ferrous metal industry and the metal industry, for example, develop independently from the place of extraction of the respective resources.

The close dependence between the metallurgical and the processing industries, one the one hand, and the mineral resources, on the other hand, was present since the beginnings of industrial development. This dependence was gradually reduced with the change of industrial centers and gradual depletion of rich reserves from the consuming regions, as well as the penetration of technological progress in all areas including transportation.

Changes occurring worldwide in terms of minerals supply sources supporting the industry development and the transition from self-consumption of raw materials to importers, especially over long distances, have caused many economic and technological changes. Thus, import of raw materials began to be the basis for development of certain industries in more and more countries.

Despite efforts to find new perimeters and widening the geographical area of operation, the extraction of minerals remains concentrated in a relatively small number of countries. Taken as a whole, the world's mineral production is concentrated in proportion of 70-75% in 12 countries, of which approx. 50% are developing countries. By increasing the mining capacity also the export availabilities have increased, thus creating the premises

for more intense trade in this area. The ore trade flows are extended from regional and neighboring level, to large and very large distances.

Seven major producing countries (Australia, Brazil, Canada, Sweden, Russia, India and China) export more than half the world production of iron ore. It is worth mentioning that two of the seven major countries exporting metal ores decreased their production especially after 1990. Thus, the former USSR, by subdividing in independent countries, has lost its status as large producer of iron ore. In addition to Russia states such as Ukraine, Latvia, Belarus have emerged, leading to redistribution of power in the extraction and export of minerals. But Russia remains a worldwide major producer and exporter of iron ore.

Sweden, adopting a series of regulations for environmental protection, decreased both the iron ore production and the metallurgical production, considered as heavily polluting and energy-consuming.

Expanding minerals international trade has been possible due to the introduction of new technologies of concentration, agglomeration and transportation over long distances. To ensure efficient transportation from the extraction location to the consumer, a special importance was given on the quality of the ore. For example, by increasing the content of iron from 51% to 62% transportation costs of useful content are reduced with 20%. Moreover, the shipping, auto and rail capacity increased, in order to reduce long distance transport costs (Oriordan, 1988).

Economic development and the use of advanced primary processing technologies determined a new global division of mineral production. Thus, an increasing share of world production of mineral raw material is processed in developed countries and a relatively small amount in the developing countries, which own significant non-energy mineral resource deposits. For example, only 10% of the total production of extracted bauxite is processed and converted into alumina in the countries where it is extracted from. In the case of iron ore and manganese the part which is processed in the countries of origin is of approx. 15-30% for zinc, approx. 50% for lead and approx. 70% for nickel. On average, developing countries process locally only 30% of the extracted ores, the remaining 70% being processed in the importing countries. A special case is China which, in recent years, has experienced a strong economic growth, and reached to impact on the price of raw materials worldwide (McKelvey, 1972, Barnett, 1963).

The big differences between countries and regions, as well as between minerals in the different levels of processing, depend on a series of factors such as: the necessary of investment and the investment power of the countries; the degree of integration of production in the respective industries; the level of required technologies and the specific energy consumption; energy capacity of the respective countries; the size and evolution of demand etc. These factors have certain mobility, an evolution according to the technical progress and level of economic development of the countries, to the pace of this development, as well as to the stability and political and economic interests of these countries and the international organizations in those areas.

The countries with mineral raw materials tend, through their economic development programs, to capitalize their natural riches by developing the respective industries, processing such wealth and gradually restricting exports of raw materials.

Achieving these goals shall be possible if the mineral processing expands and intensifies, which will influence the global trade restructuring in terms of goods flows on groups of countries and, in particular, flows of metallurgical goods. Moreover, the balance of international trade with metallurgical goods reflects the effects of the development level of some countries, but also the restructuring necessary in the world economy and in the trade relations between countries (Pearce, 1990).

Increasingly strong is the desire of many developing countries, producers of natural resources, to move to industrialization by extending the processing of minerals extracted. At

the same time, some developed importing countries build in the developing countries industrial units of extraction and primary processing of natural resources in order to obtain intermediates, especially through direct investment and providing long-term loans repayable in products. This support may be explained by the fact that the developed countries are interested in ensuring their supply of raw materials, while avoiding the expansion on their territories of heavily polluting and energy-intensive processes. Therefore, by the high processing of intermediates imported from the developing countries, the countries with tradition in metallurgy may obtain many economic, environmental and energy advantages.

The customs tariff system is used, frequently, by the developed countries, on the one hand to stimulate the developing countries to export raw minerals, and on the other hand to stop them – from the economic point of view – from exporting manufactured goods. Thus, tariffs increase with the transition to higher stages of processing.

The industrial development increases the demand for mineral resources. Even if we reduce the specific consumption, the recycling of materials and the use of substitutes, the demand for non-energy mineral resources shall experience significant growth, without taking into account the real possibilities to satisfy such need. Therefore, on the one hand the exploitable reserves have a certain evolution based on the research activity and geologic exploration, like that of ore extraction, and on the other hand the possibilities of expanding the supply with mineral raw materials are more and more limited.

A more optimistic perspective of the global economy trends, particularly of the emerging economies, was released within the *Global Economic Forum 2013*, respectively in the *Global Information Technology Report 2013*^{*}. Information Technology and Communications (IT&C) allow the globalization of the digitalization of economic operations and the improved efficiency of resource use, thus generating immense effects in increasing labor productivity, economic growth and the creation of jobs. Thus, according to the report authors, the digitalization of emerging markets will increase the living conditions of over half a billion people over the poverty level in the following decade. In the last two years, digitalization has generated an increase at the global economy level by 193 billion USD and the creation of over 6 billion jobs. The report authors have identified correlations between the expansion of 3G communications and economic increase. Thus, in countries where the expansion of 3G communications has grown by 10% between 2008 and 2011, the GDP per capita has registered a 0.15% annual growth rate.

Private and governmental investments in technologies specific to informational society, in the digitalization of production and services are becoming a solution for the revitalization of global economy. The global expansion of Internet connections allows both the digitalization of economies, and the implementation of *e-government* services. For example, in Uruguay, technology exports of small and medium-sized enterprises have increased from 50 million USD in 2000, to 225 million USD in 2010 (<http://www.weforum.org/reports/global-information-technology-report-2013>).

Global digitalization requires not only a new vision on the role of knowledge in the development of economy and in increasing competitiveness, but also on resources. IT&C allows the increase of efficiency in using current resources, as well as orientation towards new types of resources, including immaterial resources, such as information. The use of digital communication also allows the reduction of transport charges, and, for certain immaterial goods and services, it equates an extremely fast and affordable means of transport.

* According to the data supplied by <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, the number of Internet connections has grown, globally, by 566.4% between 2000 and 2012, as 34.3 % of the global population is currently connected to the Internet.

3. Conclusions

It would be wrong to believe that these facts are just situational, and it would also be wrong not to notice that behind them there are much deeper economic and social reasons. However, as time passes it becomes increasingly clear that it is not just about solving some practical, economic, financial, monetary, technological problems or problems regarding the economic restructuring policies or the industry, even though these are urgent and inevitable. There are “deep currents of change” (Johansen, 1982) which forecast changes in much wider areas, in concepts, in values mainly due to the global crisis and the global problems arising from it. Therefore, together with the immediate restructuring of fields such as industry, technology, raw materials, energy etc., it is necessary to better clarify the directions of change in multiple areas. Access to energy and raw materials is essential for a developing world. Also, the access to technologies is extremely important in a globalizing world, in order to stop the depletion of these.

Under the context of informational society, information continues to grow in establishing itself as a fundamental resource of the new economy and it plays an ever more important role in globally redistributing wealth, in the evolution of global economy and even of humanity.

References:

1. Barnett, H. and Morse, C. (1963), Scarcity and Growth: the Economics of Natural Resource Availability, Johns Hopkins University Press, Baltimore, MD.
2. Bator, M.F. (1958), The anatomy of market failure, in Quarterly Journal of Economics, 72.
3. Hartwick, J.M. and Olewiler, N.D. (1986), The Economics of Natural Resource Use, Harper & Row, New York.
4. Home, C.N. (1979), Natural Resources Economics, Issues, Analysis and Policy, Wiley, New York.
5. Hotelling, H. (1931), The Economics of Exhaustible Resources, in Journal of Political Economy 39, London.
6. Johansen, L. (1982), Econometric Models and Economic Planning and Policy, University of Oslo.
7. Kula, E., (1989a), The modified discount method - comment on comments, in Project Appraisal nr.3.
8. Kula, E., (1994), Economies of Natural Resources, the Environment and Policies, Second Edition, Chapman and Hall, London.
9. McKelvey (1972), Mineral resource estimates and public policy, in American Scientist, 60.
10. Meade, J. (1981), Economic Policy and the Threat of Doom, in A. Butlin (editor) - Economics and Resources Policy, Longman, London.
11. O'Riordan, T. (1988), The politics of sustainability, in Sustainable Development Management (editor: R. K. Turner), Belhaven Press, London.
12. Olsen, M. and Zeckhauser, R. (1970), The efficient production of external economies, in American Economic Review nr.60.
13. Pearce, D.N. (1977), Environmental Economics, Longman, London.
14. Pearce, D.W. (1981), The Dictionary of modern economics, MacMillan Press, London.
15. Pearce, D.W. (1983), Cost-benefit Analysis, Second Edition, MacMillan, London.
16. Pearce, D.W. and Markyanda, A. (1989), The Benefits of Environmental Policies, OECD, Paris.
17. Pearce, D.W. and Turner, R.K. (1990), Economics of Natural Resources and the Environment, Harvester Wheatsheaf, London.
18. Samuelson, P.A. and Nordhaus, W.D. (1992), Economics, 14-th Edition, McGraw Hill Book Co., New York.
19. Smith, L.G. (1993), Impact Assessment and Sustainable Resource Management, Longman Scientific and Technical, Harlow, England.
20. Tietenberg, T. (1992), Environmental and Natural Resources Economics, Third Edition, Harper-Collins, New York.
21. Virmani, A. (1985), Tax and Contractual Arrangements for the Exploitation of Natural Resources, The World Bank, Washington D.C., U.S.A.
22. Wannacott, P. and Wannacott, R. (1986), Economics, Third Edition, McGraw Hill Co., New York.

TENDINȚE PE PIATA RESURSELOR NATURALE ÎNTR-O ECONOMIE MONDIALĂ GLOBALIZATĂ

Cristian, Sima^{*}, Eleonora-Mihaela, Constantinescu^{**}

Rezumat:

Resursele naturale nu sunt omogene, ele având anumite caracteristici în procesul de producție care necesită gruparea lor în diferite categorii în funcție de diferite criterii. Prin urmare, resursele naturale nu pot fi studiate împreună, ci doar în mod distinct, în conformitate cu criteriile relevante selectate pe baza obiectivelor propuse. Schimbarea abodărilor referitoare la resurse (materiale) spre cunoaștere, de la cantitate la calitate, de la produse în masă la noi concepte cu o valoare mai mare, duce la o dezvoltare care se bazează pe eco-eficiență, precum și pe produse și servicii sustenabile. În acest sens, cercetarea integrată va deveni factor cheie spre prelucrarea la nivel mondial. De asemenea, digitalizarea globală necesită o nouă abordare cu privire la rolul de informații în dezvoltarea economiei și creșterea competitivității.

Cuvinte-cheie: economie; industrie minieră; piața resurselor naturale; regimul drepturilor de proprietate; valoare economică totală; tehnologia informației și a comunicațiilor.

Clasificare JEL: A10, F62

1. Introducere

Cunoașterea crizei și valorii economice certe a resurselor poate impune o serie de constrângeri inițiale sub forma costurilor relativ ridicate pe termen scurt, dar, în timp, asemenea creșteri efective furnizează incentive pentru inovațiile economice necesare micșorării oricărei probleme a crizei. Predicțiile optimiste sunt adesea sprijinite analog cu vechile inovații răspunzătoare de lipsa materiilor prime și energiei.

Economia industrială modernă rezidă într-un remarcabil număr de opțiuni ce impun respectarea exploatarii resurselor naturale și a mediului. Producerea schimbărilor tehnologice care generează noi substituenți sporește productivitatea celor vechi. Calea de îmbunătățire a acestor procese include:

1. Creșterea producției pe unitatea de resursă intrată în procesul economic, de exemplu, descreșterea cantității de cărbune necesară pentru generarea unui Kwh;
2. Descoperirea unor noi metale, fibre sintetice, mase plastice etc.;
3. Creșterea productivității în procesele extractive;
4. Creșterea productivității proceselor de extracție și descoperire a resurselor;
5. Dezvoltarea tehniciilor pentru reutilizarea materialelor refolosibile și deșeurilor;
6. Dezvoltarea tehniciilor pentru exploatarea la mare adâncime sau a altor resurse mai abundente.

Unul dintre efectele mari ale acestor dezvoltări tehnologice este reducerea dependenței economice de unele resurse scumpe și largirea progresivă a bazei de materii prime folosite. Limitând analizele la criza acestor resurse naturale utilizate ca materii prime în procesul de producție, observăm că acestea impun costuri economice din ce în ce mai ridicate, asimilate cu creșterea gradului de epuizare a acestora. Acest fapt va impune automat alocarea sporită a fondurilor pentru inovare. Abordarea convențională este, în general, optimistă asupra abilității sistemului economic de a învinge asemenea constrângeri ale crizei resurselor naturale pe termen lung într-o economie globalizată.

Fiecare mare descoperire, de la foc și până la energia nucleară, a avut în ea și binele și răul. Depinde de cum a fost folosită de om, în favoarea sau împotriva sa. Chiar procesul de industrializare în ansamblu conține aspecte pozitive și aspecte negative. Totul depinde

* Dr., CS III, Centrul de Economia Industriei și Serviciilor, Academia Română.

** Dr., lector universitar, Universitatea Creștină "Dimitrie Cantemir", Facultatea de Marketing, București.

de modul cum este realizat, în ce scop și cum este integrat în structurile social-economice ale societății respective.

De fiecare dată când a apărut noul au existat **optimiștii**, care au văzut în schimbare noi oportunități pentru progres și **pesimiștii**, care se temeau de incidentele aparente sau chiar a acelor nebănuite ale noului context ce se crea. În realitate, omenirea a fost în permanență confruntată cu schimbări mai lente sau mai abrupte, evolutive sau revolute, mai superficiale sau mai profunde, dar ea a găsit totdeauna, până la urmă, resursele, capacitatea de a rezolva aceste probleme.

Astăzi, de exemplu, sunt aduse multe argumente în sprijinul tezei ca înseși crizele majore, cum este și cea energetică și de materii prime, accelerează progresul, obligând la căutarea unor noi “deschideri” la realizarea unor noi “străpungeri”, la noi opțiuni. Întotdeauna “costurile” unui astfel de impact sunt mai ridicate. De asemenea, trebuie găsită o modalitate de abordare a acestor probleme în contextul lor mai larg, economic, social, tehnologic, cultural, ideologic, al valorilor. Astfel, sau nu vom înțelege nimic, sau le vom înțelege numai parțial semnificațiile, iar soluțiile nu vor putea fi nici ele decât partiale. Există numeroase semnale care indică faptul că nu se poate merge numai pe un singur drum, acela “de a cunoaște cât mai mult despre cât mai puțin”. Optică prea îngustă a specialistului, vizuala “tunel” se poate transforma într-un handicap al înțelegerei interdependențelor. Încercarea unei evaluări cât mai precise asupra unor fenomene sau procese cât mai specializate ridică “bariere” impenetrabile în calea sesizării și stăpânirii complexității. Ne aflăm într-o perioadă în care avem nevoie, în măsura egală, de sinteze integratoare, de vizuini holistice. Tratarea prin prisma acestor abordări a problemelor legate de epuizabilitatea resurselor minerale capătă o semnificație deosebită. Prin urmare, merită să reflectăm la binecunoscuta idee după care pământul fiind finit, tot așa sunt și resursele lui. Acest lucru este evident adevărat, dar eroarea prezentată ca dovada irefutabilă a catastrofei finale este aceea de a confunda finitul cu epuizabilul. Cu foarte puține excepții, volumul imens al resurselor minerale din scoarța terestră nu este pierdut odată cu extragerea și folosirea lor, ci continuă să formeze o parte integrantă a resurselor planetei. Ele pot fi încorporate temporar în mijloace de producție sau în bunuri de consum, ele pot fi combinate chimic cu alte elemente, dar, cu toate acestea, ele rămân indestructibile.

Noile tehnologii și-au dovedit calitatea de a găsi moduri de extragere a resurselor din cele mai diverse formațiuni geologice. De asemenea, cu ajutorul acestora, se pot recupera materiale care au fost deja folosite o dată sau de mai multe ori.

Totuși, previziunile sumbre asupra epuizabilității resurselor minerale, au atras atenția lumii contemporane, îndemnând chiar la încetinirea ritmului de creștere economică.

2. Contextul actual

Cererea crescândă de metale, influențată în mod direct de procesele de industrializare, concomitent cu diminuarea continuă a cantității de metal obținută din masa minieră extrasă, a determinat și va determina și în viitor sporirea producției miniere. De altfel, pe plan mondial se înregistrează în ultimii ani o tendință de diminuare continuă a conținutului de substanțe utile din minereurile de exploatare și o creștere a dimensiunii masei miniere extrase pentru obținerea aceleiași cantități de metal, ceea ce antrenează costuri materiale și energetice ridicate. De aceea, principala restricție a consumului de metale o va constitui, în viitor, “costul energetic” conceput ca energie total consumată pentru producerea unei tone de metal, de la extragerea minereului din zăcământ și până la obținerea metalelor de bază (oțel, aluminiu și cupru electric, plumb și zinc rafinat etc.). Această cost sporește rapid, odată cu scăderea conținutului de metal din masa minieră extrasă.

Scăderea conținutului util din zăcăminte exploatate implică de asemenea, tehnologii speciale de recuperare a unei cantități cât mai mari de metale din masa minieră extrasă și

supusă prelucrării, care antrenează la rândul lor o sporire considerabilă a cheltuielilor de investiții, a eforturilor energetice și a costurilor de producție și ridică probleme deosebite de protejare a mediului înconjurător. De aceea, în ultimul timp o atenție deosebită se acordă recuperării și refolosirii metalelor care, pe lângă faptul că aduc economiei de resurse energetice, contribuie la conservarea rezervelor mondiale de resurse metalifere.

În aceste condiții se reduce dependența cererii de metale de nivel de dezvoltare economică. Se pun acum probleme deosebite de economisire a resurselor minerale, în special a celor deficitare, de reciclare și refolosire a acestora și de ridicare a gradului de valorificare. De altfel, modificările structurale petrecute în economia mondială, apariția și dezvoltarea unor noi ramuri cu consumuri reduse de metale, dar care încorporează un volum sporit de resurse umane, determină noi orientări ale politicii economice a statelor.

Totodată, sub incidența modificărilor structurale care se petrec în economia mondială, apar și noi orientări ale raportului în care se află cererea de metal, în special a celor de bază și nivelul de dezvoltare economică. În prezent, asistăm la un fenomen nou care se manifestă într-un număr tot mai mare de țări și anume diminuarea treptată a dependenței dezvoltării industriale de existența resurselor naturale. În țările unde baza de materii prime și energia se reduc treptat, în funcție fie de dezvoltarea accelerată a ramurilor prelucrătoare, fie de stagnarea sau reducerea rezervelor interne, ponderea importului în totalul consumului resurse este din ce în ce mai mare. Exemplificatoare în acest sens este situația Japoniei, S.U.A. și a unor țări din U.E., care își acoperă, în cea mai mare parte, necesarul de metale din import.

Noile descoperiri geologice vor continua să îmbogățească tabloul rezervelor minerale de pe glob, asigurarea cererii mondiale pentru unele resurse rămânând încă o problemă dificilă a lumii contemporane din motive mai mult sau mai puțin economice. Zăcămintele noi descoperite, în general au condiții mai grele de extracție, fiind situate în locuri mai puțin accesibile, sau au conținuturi reduse de substanțe utile, ceea ce necesită noi tehnologii de recuperare a substanțelor utile.

Dependența din ce în ce mai mare a industriilor naționale de piața mondială a materiilor prime, în special a celor deficitare, poate conduce, la un moment dat, la noi dezechilibre și perturbări ale economiei mondiale. Având în vedere politica țărilor în curs de dezvoltare, posesoare de resurse minerale, de protejare a bazei proprii de materii prime și de dezvoltare a unor ramuri prelucrătoare care să valorifice superior bogățiile naturale autohtone, se pun problemele deosebite de restructurare și de reorientare a economiei lor spre ramurile de vârf, cu consumuri materiale și energetice reduse.

Cu toată politica de reducere a consumurilor specifice, datorită introducerii în producție a progresului tehnic, se reduce această cerere. La nivel global, atât în prezent, cât și în programele pe termen mediu și scurt, cererea mondială de metale, în special a celor de bază, este satisfăcută, deși pot apărea uneori dereglați datorită amânării executării unor proiecte din lipsă de mijloace financiare sau din cauza diminuării capacitatei de absorbtie a volumului producției de metale de către industrie. Problema asigurării resurselor metalifere probabil nu se pune nici pe termen mai lung. Situația actuală nu permite formularea cu precizie a răspunsurilor la întrebarea cât timp rezervele terestre vor putea ține pasul cu creșterea rapidă a exploatarii și a cererii de minerale.

Odată cu dezvoltarea economică mondială, cu apariția posibilităților de procurare a resurselor din diferite colțuri ale lumii, dependența țărilor de piața mondială este din ce în ce mai strânsă.

Disponibilitatea naturală a diferitelor resurse metalifere, distribuirea lor geografică și geopolitică, costul extracției și preparării acestora, consumurile de resurse energetice pe care le necesită, transportul lor etc., dau imaginea de ansamblu a raportului în care se află aceste resurse față de nivelul de dezvoltare economică. În viitor, considerăm că acest raport va fi influențat în mod hotărâtor de costurile energetice și de cele de extragere a metalelor,

mai ales datorită trecerii la minereuri cu conținuturi din ce în ce mai scăzute, cu grad mare de impurități și cu condiții dificile de exploatare.

Dezvoltarea economiilor naționale bazată pe un intens proces de industrializare a multor țări din sistemul economic mondial, a antrenat, așa cum am arătat anterior, o cerere crescândă de metale, temperată în ultimii ani de criză economică. Fie că dispun sau nu de rezerve de minereuri metalifere, în procesul lor de dezvoltare economică și de industrializare, majoritatea țărilor au acordat o atenție aparte metalurgiei, ca ramură industrială priorită care asigură conversia resurselor în materii prime de primă prelucrare necesare celorlalte ramuri industriale.

Țările dezvoltate industrial, care posedă rezerve de resurse metalifere (ca: S.U.A., Australia, Canada, Suedia etc.) caută, pe de o parte, să-și protejeze patrimoniul național, iar, pe de altă parte, să-și valorifice superior aceste resurse. De exemplu, S.U.A., țara importatoare de bauxită, deși dispune de rezerve de calitate superioară, pentru protejarea acestora întreprinde ample cercetări pentru extragerea aluminei, utilizând diferite substituente ca: argila, caolinul etc.

Deși pentru obținerea aluminiului prin aceste procedee se consumă mai multă energie decât în cazul procedeelor clasice, din bauxită, pentru a reduce dependența de piața mondială a acestor resurse, statul alocă fonduri substanțiale pentru cercetări în acest domeniu. Totodată, atât prin utilizarea celor mai avansate tehnologii de extragere și prelucrare a metalelor, cât și prin politica de restructurare a ramurilor industriale în direcția creșterii celor cu consumuri reduse, se urmărește valorificarea superioară a metalului și obținerea unor profituri cât mai mari.

Țările dezvoltate industriale care nu posedă resurse metalifere (ca: Japonia, Italia, Elveția, etc.) sau au aceste resurse în cantități insuficiente își orientează, în ultimul timp, producția în direcția ramurilor cu înaltă eficiență și consumuri reduse. Prin produsele superioare prelucrate pe care aceste țări le oferă spre vânzare pe piața mondială, ele își acoperă cheltuielile necesare achiziționării resurselor din import. Exemplul Japoniei este destul de convingător, dacă ne referim la faptul că această țară dispune de o bază redusă de materii metalifere, dar este unul din cei mai mari consumatori de metal. În același timp, ea oferă produse de înaltă tehnicitate care se comercializează la prețuri avantajoase pe piața mondială.

Țările în curs de dezvoltare, posesoare de resurse metalifere, își orientează politica economică pe de o parte spre dezvoltarea industriei naționale de primă prelucrare (în primul rând), iar, pe de altă parte, spre comercializarea acestor resurse pe piața mondială la prețuri avantajoase. Totuși, aceste țări, pentru a-și acoperi necesarul intern de produse superioare manufacurate sunt nevoie să exporte cantități apreciabile de minereuri.

În noile condiții economice, favorizate de dezvoltarea transporturilor și a transferurilor de capital și de tehnologii, acoperirea necesarului industrial de materii prime se face, parțial sau în întregime, pe baza resurselor importate.

Pentru majoritatea resurselor minerale neenergetice, rezervele cunoscute sunt concentrate în anumite regiuni sau țări care constituie, de altfel, și cele mai importante regiuni prelucrătoare. Acest fapt determină atragerea unor investiții mari de capital pentru exploatarea respectivelor zăcăminte. Totodată, activitățile extractive, având asigurate infrastructurile economico-sociale corespunzătoare, stimulează dezvoltarea activităților de cercetare și exploatare pe aceleași teritorii sau în regiunile limitrofe, mai ușor accesibile și care oferă avantaje economice mai mari. Ca atare, interdependențele existente între cele trei activități de cercetare, prospectare și extracție, stimulează dezvoltarea, existând influențe reciproce între exploatarea unor rezerve de minereuri și extinderea exploatarii zăcămintelor de resurse minerale, în principal în țările cu tradiție. Aceste procese au fost încetinite odată cu apariția crizei economice mondiale. Descreșterea economică în țări puternic industrializate a condus la diminuarea importurilor și, implicit, la apariția

fluctuațiilor prețului materiilor prime pe piețele mondiale. De aceea, între activitățile de exploatare a zăcămintelor de substanțe minerale și diferitele procese de prelucrare industrială nu mai există o strânsă legătură; industria siderurgică și metalurgia neferoasă, de exemplu, se dezvoltă independent de locul de extracție a resurselor respective.

Dependența strânsă dintre industria metalurgică și cea prelucrătoare, pe de o parte, și resursele proprii de minereuri, pe de altă parte, a existat la începuturile dezvoltării industriale. Această dependență s-a redus treptat, odată cu schimbarea centrelor industriale și epupizarea treptată a rezervelor bogate din regiunile consumatoare, ca și penetrarea progresului tehnologic, în toate domeniile, inclusiv în cel al transporturilor.

Schimbările ce s-au produs pe plan mondial, în ceea ce privește sursele de aprovizionare cu substanțe minerale care susțin dezvoltarea industriei și trecerea de la situația de autoconsumator de materii prime la cea de importator, mai ales de la mari distanțe, au provocat multiple transformări din punct de vedere economic și tehnologic. Astfel, importul de materii prime a început să constituie baza dezvoltării unor ramuri industriale naționale în tot mai multe țări.

Cu toate eforturile de descoperire a noi perimetre și de lărgire a ariei geografice de exploatare a zăcămintelor cunoscute de substanțe minerale, extracția acestora rămâne concentrată într-un număr relativ restrâns de țări. Luată în ansamblu, producția mondială de substanțe minerale este concentrată în proporție de 70-75% în 12 țări, din care aproximativ 50% le reprezintă țările în curs de dezvoltare. Prin creșterea capacitaților miniere au sporit disponibilitățile la export, creându-se astfel premisele intensificării comerțului internațional în acest domeniu. Fluxurile privind schimburile comerciale cu minereuri se extind de la nivelul regional și al țărilor vecine la nivel mondial, la distanțe mari și foarte mari.

Șapte țări mari producătoare (Australia, Brazilia, Canada, Suedia, Rusia, India, China) exportă mai mult de jumătate din producția mondială de minereuri feroase. De subliniat este faptul că două din cele șapte țări mari exportatoare de minereuri feroase și-au micșorat producția, mai ales după 1990. Astfel, fosta URSS, prin descompunerea în țări independente, și-a pierdut statul de mare producător de minereuri feroase. Pe lângă Rusia, au apărut state cum sunt Ucraina, Letonia, Belarus, ceea ce a determinat reîmpărțirea puterii în ceea ce privește extracția și exportul de minereuri. Rusia rămâne însă un principal producător și exportator de minereu de fier pe plan mondial.

Suedia, adoptând o serie de reglementări în favoarea protecției mediului înconjurător, a scăzut atât producția de minereu de fier, cât și producția metalurgică, considerată ca fiind puternic poluantă și mare consumatoare de energie.

Extinderea comerțului internațional cu minereuri a fost posibilă ca urmare a introducerii noilor tehnologii de concentrare, aglomerare și de transport la mari distanțe. Pentru a asigura eficiența transportului de la locul de extracție până la consumator s-a pus un accent deosebit pe calitatea minereurilor. De exemplu, prin mărirea conținutului de la 51% la 62% Fe se reduc cheltuielile de transport pe unitatea de conținut util cu 20%. Totodată, a crescut capacitatea de transport maritim, auto și feroviar, depunându-se eforturi pentru reducerea cheltuielilor de transport, în cazul transportului minereurilor la mari distanțe.

Dezvoltarea economică și utilizarea unor tehnologii avansate de prelucrare primară au determinat o nouă împărțire a producției mondiale de minerale. Astfel, o parte tot mai mare a producției mondiale de materii prime minerale este prelucrată în țările dezvoltate, iar o parte relativ restrânsă în țările în curs de dezvoltare posesoare de importante zăcăminte de resurse minerale neenergetice. De exemplu, doar 10% din totalul producției de bauxită extrasă este prelucrată și transformată în aluminiu și aluminiu în țările posesoare de zăcăminte. În cazul minereului de fier și de mangan extras partea care se prelucreză în țările posesoare de zăcăminte este de circa 15-30% la zinc, de circa 50% la plumb și de circa 70% la nichel. În medie, țările în curs de dezvoltare prelucreză local doar 30% din producția de minereuri

extrase, restul de 70% fiind supus prelucrării în țările importatoare. Un caz aparte îl reprezintă China care, în ultimii ani, a cunoscut o puternică creștere economică, ajungând să influențeze hotărâtor prețul materiilor prime pe plan mondial.

Diferențele mari între țări și regiuni, precum și între minerale în ceea ce privește gradele diferite de prelucrare, depind de o serie de factori, cum ar fi: necesarul de investiții și puterea investițională a țărilor; gradul de integrare a producției în industriile respective; nivelul tehnologiilor cerute și al consumurilor specifice de energie; înzestrarea din punct de vedere energetic a țărilor respective; mărimea și evoluția cererii etc. Acești factori au o anumită mobilitate, o evoluție în timp, în funcție de progresul tehnic și de nivelul dezvoltării economice a țărilor, de ritmul acestei dezvoltări, precum și de stabilitatea și interesele politice și economice pe care le au diferitele state și organisme internaționale în zonele respective.

Țările care posedă materii prime minerale tind, prin programele lor de dezvoltare economică, spre valorificarea propriilor bogății naturale pe baza dezvoltării ramurilor industriale respective, prelucrării acestor bogății și restrângerii treptate a exporturilor de produse minerale brute.

Realizarea acestor deziderate este posibilă dacă va avea loc extinderea și adâncirea proceselor de prelucrare a producției de minerale, ceea ce va influența restructurarea comerțului mondial în ceea ce privește fluxurile de mărfuri pe grupe de țări și, în special, fluxurile mărfurilor din domeniul metalurgic. De altfel, balanța comerțului internațional cu mărfuri ale industriei metalurgice reflectă efectele nivelului de dezvoltare al unor țări, dar și necesitatea restructurărilor care trebuie să aibă loc în economia mondială și în relațiile comerciale dintre țări.

Din ce în ce mai puternic se manifestă însă dorința multor țări în curs de dezvoltare, producătoare de resurse naturale, de a trece la industrializare prin extinderea prelucrării mineralelor extrase. În același timp, unele țări importatoare dezvoltate se ocupă de crearea, în țările în curs de dezvoltare, a unor complexe industriale de extracție și de prelucrare primară, a resurselor naturale pentru a obține semifabricate, în special prin efectuarea de investiții directe și prin acordarea de credite pe termen lung rambursabile prin produse. Acest sprijin este explicat de faptul că țările dezvoltate sunt interesate de asigurarea bazei proprii de aprovizionare cu materii prime, evitând totodată extinderea pe propriile teritorii a unor procese tehnologice puternic poluante și energointensive. De aceea, prin prelucrarea superioară a semifabricatelor importate din țările în curs de dezvoltare, țările cu tradiție în domeniul metalurgic pot obține multiple avantaje cu efecte favorabile din punct de vedere economic, ecologic și energetic.

Sistemul tarifelor vamale este folosit, în mod frecvent, de țările dezvoltate, pe de o parte, pentru stimularea țărilor în curs de dezvoltare să expore minerale brute, iar pe de altă parte, pentru a le împiedica pe cale economică să expore produse manufacurate. Astfel, tarifele vamale cresc odată cu trecerea la stadii superioare de prelucrare.

Dezvoltarea industrială determină creșterea cererii de resurse minerale în proporții tot mai mari. Chiar în condițiile reducerii sensibile a consumurilor specifice, ale reciclării materiale și ale folosirii înlocuitorilor, cererea de resurse minerale neenergetice va cunoaște o importantă creștere, fără a se ține seama de posibilitățile reale de satisfacere a acestia. Ca atare, pe de o parte, rezervele exploataabile cunosc o anumită evoluție în funcție de activitatea de cercetare și de explorare geologică, precum și de cea de extracție a minereurilor, iar, pe de altă parte, posibilitățile de extindere a aprovizionării cu materii prime minerale sunt tot mai limitate.

O perspectivă mai optimistă asupra tendințelor economiei mondiale, în special asupra economiilor emergente, a fost lansată în cadrul **Forumului Economic Mondial 2013**,

respectiv în *Global Information Technology Report 2013*^{*1}. Tehnologiile informației și comunicațiilor (TIC) permit globalizarea digitalizării activităților economice și eficientizarea utilizării resurselor, ceea ce generează efecte comensurabile în creșterea productivității muncii, creșterea economică și crearea de locuri de muncă. Astfel, conform autorilor raportului, digitalizarea piețelor emergente va ridica nivelul de trăi a peste o jumătate de miliard de oameni deasupra pragului de sărăcie în următorul deceniu. În ultimii doi ani, digitalizarea a generat o creștere la nivelul economiei mondiale cu 193 miliarde dolari SUA și crearea a peste 6 milioane de locuri de muncă. Autorii raportului au identificat corelații între extinderea comunicațiilor 3G și creșterea economică. Astfel, în țările în care extinderea comunicațiilor 3G a crescut cu 10% în perioada 2008-2011, PIB-ul pe locitor a avut o rată de creștere anuală de 0,15%.

Investițiile private și guvernamentale în tehnologiile specifice societății informaționale în digitalizarea producției și serviciilor devin o soluție de revitalizare a economiei mondiale. Exinderea conexiunilor la Internet la nivel global permite atât digitalizarea economiilor, cât și implementarea serviciilor de *e-government*. Spre exemplu, în Uruguay, exporturile de tehnologie ale întreprinderilor mici și mijlocii au crescut de la 50 milioane dolari SUA în 2000, la 225 milioane dolari SUA în 2010 (<http://www.weforum.org/reports/global-information-technology-report-2013>).

Digitalizarea la nivel global impune nu doar o nouă viziune asupra rolului cunoașterii în dezvoltarea economiei și creșterea competitivității, dar și asupra resurselor. TIC permit atât creșterea eficienței utilizării resurselor actuale, dar și orientarea spre noi tipuri de resurse, inclusiv imateriale, așa cum este informația. Utilizarea comunicării digitale permite inclusiv reducerea cheltuielilor de transport, iar, pentru unele bunuri imateriale și servicii, echivalează cu o cale de transport extrem de rapidă și de ieftină.

3. Concluzii

Ar fi greșit să se considere că aceste realități sunt doar conjuncturale, cum ar fi la fel de greșit să nu se observe că în spatele lor stau cauze mult mai profunde, cum ar fi cele de natură economică sau socială. Cu toate acestea, pe măsură ce trece timpul, devine tot mai evident că nu este vorba doar de rezolvarea unor probleme practice, economice, financiare, monetare, de tehnologie sau de restructurări în politicile economice sau în cele industriale, deși acestea sunt stringente și inevitabile. Există “curenți de schimbare de profunzime”, care preconizează mutații în planuri mult mai ample, al conceptelor, al valorilor datorită, în primul rând, crizei mondiale și a problemelor globale ivite din cauza acesteia. De aceea, concomitent cu restructurările imediate în domeniul industrial, al tehnologiilor, al materiilor prime, energiei etc. este necesar un efort mai susținut de clarificare a direcțiilor de schimbare în planuri multiple. Dezvoltarea națiunilor depinde, în primul rând, de resurse. Accesul la energie și materii prime este pimordial pentru o lume în plină dezvoltare. De asemenea, accesul la tehnologii este deosebit de important într-o lume în plin proces de globalizare, pentru a putea stopa procesul de epuizare a acestora.

În contextul societății informaționale, informația se impune tot mai mult ca resursă fundamentală a noii economii și joacă un rol tot mai important în redistribuirea bogăției la nivel global, în evoluția economiei mondiale și chiar a umanității.

* În conformitate cu datele furnizate de <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, numărul conexiunilor la Internet a crescut, la nivel global, cu 566,4% în perioada 2000-2012, ajungându-se ca în prezent 34,3 % din populația globului să beneficieze de conexiune Internet. Cea mai mare rată de creștere în perioada 2000-2012, de 3606,7%, s-a înregistrat, conform sursei citate, în Orientul Mijlociu.

Bibliografie:

1. Barnett, H. and Morse, C. (1963), Scarcity and Growth: the Economics of Natural Resource Availability, Johns Hopkins University Press, Baltimore, MD.
2. Bator, M.F. (1958), The anatomy of market failure, in *Quarterly Journal of Economics*, 72.
3. Hartwick, J.M. and Olewiler, N.D. (1986), The Economics of Natural Resource Use, Harper & Row, New York.
4. Home, C.N. (1979), *Natural Resources Economics, Issues, Analysis and Policy*, Wiley, New York.
5. Hotelling, H. (1931), The Economics of Exhaustible Resources, in *Journal of Political Economy* 39, London.
6. Johansen, L. (1982), *Econometric Models and Economic Planning and Policy*, University of Oslo.
7. Kula, E., (1989a), The modified discount method - comment on comments, in *Project Appraisal* nr.3.
8. Kula, E., (1994), *Economies of Natural Resources, the Environment and Policies*, Second Edition, Chapman and Hall, London.
9. McKelvey (1972), Mineral resource estimates and public policy, in *American Scientist*, 60.
10. Meade, J. (1981), *Economic Policy and the Threat of Doom*, in A. Butlin (editor) - *Economics and Resources Policy*, Longman, London.
11. O'Riordan, T. (1988), The politics of sustainability, in *Sustainable Development Management* (editor: R. K. Turner), Belhaven Press, London.
12. Olsen, M. and Zeckhauser, R. (1970), The efficient production of external economies, in *American Economic Review* nr.60.
13. Pearce, D.N. (1977), *Environmental Economics*, Longman, London.
14. Pearce, D.W. (1981), *The Dictionary of modern economics*, MacMillan Press, London.
15. Pearce, D.W. (1983), *Cost-benefit Analysis*, Second Edition, MacMillan, London.
16. Pearce, D.W. and Markyanda, A. (1989), *The Benefits of Environmental Policies*, OECD, Paris.
17. Pearce, D.W. and Turner, R.K. (1990), *Economics of Natural Resources and the Environment*, Harvester Wheatsheaf, London.
18. Samuelson, P.A. and Nordhaus, W.D. (1992), *Economics*, 14-th Edition, McGraw Hill Book Co., New York.
19. Smith, L.G. (1993), *Impact Assessment and Sustainable Resource Management*, Longman Scientific and Technical, Harlow, England.
20. Tietenberg, T. (1992), *Environmental and Natural Resources Economics*, Third Edition, Harper-Collins, New York.
21. Virmani, A. (1985), *Tax and Contractual Arrangements for the Exploitation of Natural Resources*, The World Bank, Washington D.C., U.S.A.
22. Wannacott, P. and Wannacott, R. (1986), *Economics*, Third Edition, McGraw Hill Co., New York.

METAPHORS OF THE CRISIS – A REFLECTION OF THE GLOBAL FINANCIAL SITUATION

Cristina, Chifane*

Abstract:

*This article focuses upon the conceptualisation of the metaphors of the crisis highlighting the variety of both conventional and creative metaphors following their occurrence in the economic articles published in the English weekly journal *The Economist* over a period of five years (2007-2011) thus covering the American recession from August 2007 to June 2009 and the Euro-zone crisis starting in late 2009. Our intention is to prove that metaphors of the crisis have the power to reflect and influence the global financial situation. In our analysis we shall employ the instruments of cognitive linguistics portraying the target-domain of the crisis in terms of diverse source-domains be they recurrent such as in the case of medical, military, liquidity or natural disasters metaphors or unexpected as it happens in the so-called miscellaneous category of metaphors of the crisis. Resorting to a qualitative research method this article is meant to offer a bird's-eye-view upon the problem of the metaphors of the crisis by identifying the most important source-domains with the observation that cultural specificity and the speakers' intentions leave room for further metaphorical elaborations. Last but not least, we aim at paving the way for future comparative studies in the field of cognitive linguistics with the purpose of paralleling English and Romanian linguistic corpora to envisage the similarities and differences between the two.*

Keywords: conceptual metaphors, financial crisis, source-domain, target-domain

JEL Classification: G01, Z00, Z19

1. Introduction

Generating multiple debates and controversies, the global financial crisis has been inherently ascribed various metaphorical meanings. In the following pages, we shall tackle the problem of the conceptualisation of the metaphors of the crisis enhancing their diversity and recurrence in the English weekly journal *The Economist*. We consider that such an analysis is representative for the interest that both ordinary people and economic specialists have shown regarding the birth and the development of the financial crisis. Furthermore, we shall try to prove that in many cases financial concepts related to the crisis are metaphorically structured.

The emergence of numerous metaphors of the crisis is in accordance with Lakoff and Johnson's theory according to which "The most fundamental values in a culture will be coherent with the metaphorical structure of the most fundamental concepts in the culture" (1980: 128). The difference is that the crisis is not a fundamental value of a culture, but a reflection of the unfortunate global financial situation. Nevertheless, the principle remains the same in the sense that metaphors of the crisis have a structure dependant on the most important concepts in the respective culture. From this perspective, the present article could be easily expanded in an attempt to demonstrate that metaphors of the crisis in different cultures relate to the same basic concepts holding valid all over the world. Moreover, metaphors concerning the crisis are not only conventional metaphors, that is metaphors that one might expect to come across in such a context, but also imaginative and creative adding new and interesting meanings to a global phenomenon. Since "new metaphors [...] can have the power to define reality" (ibid.: 133), people's reactions to the financial crisis become a consequence of its metaphorical perception.

* PhD Assistant Professor, "Constantin Brâncoveanu" University from Pitești, Faculty of Management Marketing in Economic Affairs, Brăila, cristinachifane@yahoo.com

2. Theoretical Aspects

In our analysis of the metaphors of the crisis, we shall adopt Lakoff's definition of the metaphor which "has come to mean cross-domain mapping in the conceptual system" (1993: 2). What is more, we shall detail upon the metaphors of the crisis under the form *TARGET-DOMAIN IS SOURCE-DOMAIN* or *TARGET-DOMAIN AS SOURCE-DOMAIN*. The resulting mappings include a set of ontological correspondences that characterise the source and the target domains and project the former patterns into the latter ones. Some of them are universal while others are widespread and some seem to be culture-specific.

Moving even further, Fauconnier and Turner consider that besides the source and target domains "all conceptual projections involve middle spaces that are indispensable sites for central mental and linguistic work" (1994: 4). Therefore, they have drawn up a four space model showing that the most abstract middle spaces are the *GENERIC* ones which reflect "the roles, frames and schemas common to the source and target spaces" (*ibid.*: 5) whereas a fourth kind called *BLENDED* "combines specifics from source and target, yielding an impression of richer, and often counterfactual or 'impossible' structure" (*ibid.*). Unlike the two-domain model, the many-space model reveals a large number of aspects which would have otherwise been overlooked and helps us understand the complexity of factors leading to and explaining the emergence of metaphors. In this respect, we are indebted to Fauconnier and Turner who have rethought conceptual metaphors describing them as "mental constructions involving many spaces and many mappings in elaborate integration networks constructed by means of overarching general principles" (2008: 2).

Another interesting study which we have taken into consideration when dealing with the structure of the metaphors of the crisis was Koller's cognitive study *Metaphor and Gender in Business Media Discourse* (2004) which focuses on the aggressive effects and the gender-biased working climate caused by the prevalence of metaphors on war and evolutionary struggle in business media texts. From her point of view, the war metaphor "helps to 'masculinise' both the business media discourse and related social practices" (5) perpetuating the idea that business is a men dominated field of activity. The same idea holds valid in the specific case of the metaphors of the crisis especially since reaching a solution is possible only after a long struggle with gains and losses of all the parties involved in the process.

Investigating the structure of the metaphors of the crisis, we are also interested in seeing if there are "certain restrictions in terms of which source domains can serve particular target domains, as well as constraints on metaphorical entailments that can apply to particular target domains" (Evans and Green, 2006: 301). Contrary to what Lakoff (1993) believes we consider that the Invariance Principle that predicts which metaphorical entailments are incompatible with the target-domain may be sometimes overlooked giving rise to unexpected metaphors. The fact that we shall identify various source-domains for the target-domain of the financial crisis proves that the conceptual metaphor theory is based on the actions of consequently "hiding and highlighting" (Evans and Green, 2006: 303) certain aspects of the source-domain.

As Cameron (1999) warns us, a conceptual metaphor theory should not leave aside other important aspects such as the linguistic, discursive, contextual and pragmatic ones hence his plea for "applied linguistic metaphor theory and research concerned with the linguistic as meshed with the social and with the cognitive" (4). Likewise, Charteris-Black's (2004) corpus approach to critical metaphor analysis is relevant for an investigation of metaphors of the crisis because it manages to combine traditional and cognitive semantic with a pragmatic approach in order to pinpoint to the importance of metaphor in persuasive language due to its influence on people's opinions and judgements.

Last but not least, we are thankful to Tomoni's study *Conceptual Metaphors in Financial Discourse: The 'Romanian Way' of Thinking, Speaking and Writing Finances* (2012) based on a metaphorical analysis of the Romanian financial-banking discourse with the stated purpose

of revealing “not only the types of conceptual metaphors (and their linguistic counterparts), but also the motivations behind metaphor selection and the intended effects” (148). Her corpus-based quantitative and qualitative research represents an useful tool in helping us compare the conceptualisation of the financial metaphors in different cultural systems especially since in future studies our intention is to parallel the use, structure and frequency of the metaphors of the crisis in both English and Romanian economic journalistic texts.

3. Research Methodology

In this article we purport to investigate the metaphors used for the conceptualisation of the global financial crisis. The necessary data for our qualitative analysis has been gathered from both the print and online editions of the English weekly journal *The Economist* ranging over a period of five years from 2007 to 2011 with the American recession from August 2007 to June 2009 and the Euro-zone crisis starting in late 2009. Our English corpus of examples covers the outbreak of the financial crisis and the first years of economic recovery in the US as well as the similitudes with the outbreak of the Euro-zone crisis highlighting the evolution of the metaphorical discourse regarding the crisis.

Since our analysis is not quantitative we are mainly interested in identifying the most important target-domains which have been associated with the global financial crisis establishing their function in shaping the common image about the causes, the development and the effects of the economic crises. Following Rohrer and Vignone (2012) we have proceeded to a thorough analysis of the economic journalistic texts in order to comprehend them, to identify the kind of metaphors we were looking for, to establish the source-domains and their respective mappings and to understand the logic and coherence of a certain metaphor.

4. Analysis of Results

Studying the metaphors of the crisis in the English weekly journal *The Economist* shows that this financial phenomenon has given birth to various source-domains. The most important metaphors which we are going to detail upon are those corresponding to the medical, military, liquidity or natural disaster domains. Besides these source-domains, other interesting mappings view the financial crisis as an animal (most specifically a predator), as degradation, even as death or as an alien invasion, as a machinery, a game, a movie or a theatre play. All these miscellaneous mappings will be treated separately and are meant to prove the richness of the metaphorical associations with reference to the global financial crisis as a topic which has troubled economic specialists and has urged journalists to write numerous articles.

In addition, we mention the fact that tracking down metaphors of the crisis both in the American recession period and during the emergence of the Euro-zone crisis we are able to identify some recurrent patterns in the use of metaphorical discourse related to the outbreak and development of a financial crisis with the proviso that unexpected innovative metaphors may appear at any moment.

4.1. Medical Metaphors of the Crisis

For two researchers at the University of Belgrade, Silaški and Durović “the prevailing conceptual metaphor in the language of business and economics” is “THE ECONOMY IS A PERSON metaphor” (2010: 131). Their contrastive study of the conceptualisation of the global financial crisis in English and Serbian focuses on the perception of THE ECONOMY IS A SICK PERSON metaphor “in need of an urgent remedy for various diseases or illnesses” (*ibid.*: 129). Our analysis highlights the frequent usage of the same metaphor with the difference that we think that a more adequate conceptualisation would be that of the metaphor CRISIS IS A DISEASE with adjacent

mappings regarding firstly its symptoms and later its possible cure and the recovery of the patients suffering from the respective disease.

At the outburst of the global financial crisis, journalists write of a diagnosis establishing the fact that the crisis should be understood in terms of a disease thus creating at least the illusion that a future cure is possible: “fear of an even more alarming form of **contagion** are surfacing” (*E*, 18 – 25 Aug 2007); “The housing market’s **malaise** is deepening all the while.” (*E*, 22 – 29 Sept 2007); “The real source of **pain** is the rise in borrowing costs in both America and Europe” (*ibid.*); “Eventually, the **infection** spread from managed funds to the banks’ own books.” (*E*, 19 – 26 Oct 2007). The magnitude of the problem is metaphorically pictured by means of powerful terms such as *malaise* or *contagion* and as the crisis gradually develops the economic journalistic texts resort to the same medical terminology: “As the economic **pain** intensifies there will be a political price to pay” (*E*, 19 – 26 Jul 2008); “the economic **weakness** will spread” (*E*, 24 – 30 Jan 2009); everybody witnesses a “persistent economic **weakness**” (*E*, 13-19 Jun 2009).

Throughout the years of the crisis, its manifestation has been thoroughly depicted in terms of its symptoms which affect the patients, be they economies in general, financial institutions or prices: “the retailer’s profits would **suffer**” (*E*, 18 – 25 Aug 2007); “This week’s **symptoms** were a 12-year low in housing starts and a doubling of foreclosures in a year” (*E*, 22-29 Sept 2007); the journalists write of “**ailing** banks” or “a **sick** economy” (*E*, 24 -30 Jan 2009); “investment spending was **weak**” (*ibid.*); the crisis “left the banks **crippled**” (*ibid.*); “The rouble, a symbol of the Kremlin’s power, is looking **sick**” (*E*, 7 -13 Febr 2009); “As oil prices fall, the rouble will naturally **weaken**” (*ibid.*); journalistic texts also deal with “**depressed** prices” (*E*, 14 -20 Febr 2009), “**ailing** giants – Citygroup and Bank of America” (*ibid.*), “**troubled** assets” (*E*, 18-24 Apr 2009), “a banking system that is **plagued** by fragmentation and poor profitability” (*E*, 9-15 May 2009), “**nervous** foreign banks” (*E*, 13 – 19 Jun 2009) or “**painful** reforms” (*ibid.*).

With the hope that the global financial crisis would come to an end, metaphorical language revolves around a possible cure and future recovery: “sooner or later, more **surgery** looks inevitable” (*E*, 19 -26 Oct 2007); one may witness “signs of economic **recovery**” (*E*, 29 Aug – 4 Sept 2009) although “Many central bankers worried that the **recovery** would be **feeble** and **fragile**” (*ibid.*); since “There is almost unanimous support for one set of **remedies**” (*E*, 3 – 9 Oct 2009) “America’s big banks **are getting healthier**” (*E*, 24 – 30 Oct 2009) and the beginning of 2009 saw “some tentative **signs of healing** in the credit markets” (*E*, 7 – 13 Febr 2009), “the **revival** of corporate-bond markets” (*ibid.*) and “**healthy** returns” (*E*, 14 -20 Febr 2009); by March 2009 “it was easier for banks **to return to health**” (*E*, 28 Febr - 6 Mar 2009) and to find “**substantial remedies** for the global slump” (*E*, 11 – 17 Apr 2009), but “despite **signs of improvement** the economy still needs **intensive care**” (*E*, 16 – 22 May 2009) and “a prolonged **convalescence** is the best that can be expected” (*ibid.*).

4.2. Military Metaphors of the Crisis

People’s conceptual system of thought has always referred to the competitive and combat side of mankind hence the conceptualisation of the metaphor CRISIS IS WAR, widely spread in the weekly issues of *The Economist* in the interval 2007 – 2011. Tomoni (2012: 150) acknowledges the prolific character of the war/combat metaphor in the financial discourse especially in those documents issued amidst the crisis. Besides the ideological motivations and purposes, such metaphors might be employed in order to induce a feeling of solidarity for both employees and customers.

With respect to war and combat in general, various mappings and sub-metaphors could be easily used. From the onset of the financial crisis investors and banks have been portrayed as opponents or combatants in a war in which they blame each other without

being ready to assume responsibility: “**investors are taking it out on the banks** that peddled the securities by dumping their shares; and **the banks are taking it out on those that sold them** by demanding more collateral on their loans” (*E*, 16 – 23 Aug 2007). Since during any deflagration there are expected casualties, more or less conventional metaphors describing the process are most likely to occur such as in the examples “Conventional funds have been **hardest hit**” (*ibid.*) or a paragraph in which the journalist refers to “two of the biggest **banking casualties of the carnage** in America’s mortgage market” (*E*, 15 – 22 Dec 2007). The battle itself is described in detail with “central banks **struggling** to prevent money markets from drying up” (*E*, 18 – 25 Aug 2007). Under the circumstances, financial goals become military objectives: “More than 20 central banks have explicit inflation **targets**” (*E*, 19 – 26 Oct 2007).

In order to reach their objectives, the combatants have to use weapons hence the use of metaphorical language: “Having exhausted their usual **ammunition**, the world’s big central banks are still trying to kick-start their economies with unconventional policies” (*E*, 22 – 28 Aug 2009). The same will happen later in the case of the Euro-zone crisis: “The euro zone has the **firepower** to solve this crisis” (*E*, 1 -7 Oct 2011). Moreover, the strategies used on the battlefield are not always fair: “At least the banks would not be **holding** the whole country **hostage**” (*E*, 7 – 13 Febr 2009) and “Letting a currency drop might prompt a massive **onslaught**” (*ibid.*). Attack and defence are consequently employed: “Accounting rules **are under attack**. Standard-setters should **defend** them. Politicians and banks should **back off**.” (*E*, 11 – 17 Apr 2009). Finally, the situation on the battlefield becomes so complicated that you no longer recognise your enemy: “Deflation has become a more dangerous **enemy** than inflation” (*E*, 25 Apr – 1 May 2009).

4.3. Liquidity Metaphors of the Crisis

The instability usually associated with the aquatic element is probably the reason behind the employment of numerous liquidity metaphors in the description of the global financial crisis such as in the following examples: “the Bank of Japan (BoJ) cut interest rates, **flooding** the economy with cheap cash” (*E*, 15 – 22 Dec 2007); “in the United States, banks lent against cash **flow**” (*ibid.*); “European economies **sink**” (*E*, 24 – 30 Jan 2009); “the global economy has stopped **sinking**” (*E*, 4 -10 Jul 2009).

Similar liquidity metaphors are used when referring to the Euro-zone crisis: “the euro zone is trying to redesign itself even as it **sinks**” (*E*, 1 – 7 Oct 2011). Once again, the similarity proves the frequency and re-occurrence of the liquidity metaphors in describing financial instability. The very fact that economic systems need liquidities to survive is yet another example of the importance of the aquatic metaphors in financial discourse.

4.4. Natural Disasters Metaphors of the Crisis

Identified and investigated by Rohrer and Vignone (2012: 18), the conceptual metaphors ECONOMIC PROBLEMS ARE NATURAL DISASTERS include more specific sub-domains such as hurricanes, earthquakes, nuclear accidents etc. What interests us here is the general association leading to the conceptual metaphor CRISIS IS A NATURAL DISASTER with the connotation that the financial crisis could not have been avoided. Sub-domains vary ranging from the more general to the more specific ones: “this trio of Americans have saved the world economy from **calamity**” (*E*, 11 – 17 Oct 2008); “the urgent task is to prevent a grave multi-country banking crisis from becoming a global economic **catastrophe**” (*ibid.*); “this financial crisis has badly **damaged** the public finances” (*E*, 13 -19 Jun 2009); “Central banks were also caught up in the **storm** when it finally broke” (*E*, 19 – 25 Oct 2007). Mention is also made of “economic **turbulence**” (*E*, 14 -20 Febr 2009) or of “banking **catastrophes**” (*E*, 13 – 19 Jun 2009).

Like in the case of their American counterparts, in 2011 Europe's companies are described as preparing for the worst with remarks of the following type: "This is not a **calamity** it is easy to plan for." (*E*, 8 -14 Oct 2011) or "An euro-zone break-up would be a **catastrophic event**" (*ibid.*).

4.5. Miscellaneous Metaphors of the Crisis

The abundance of metaphors of the crisis does not make them easy to categorise therefore we feel obliged to enhance the complexity of the conceptualisation of these metaphors by referring to some of the most interesting examples that we have come across during our research.

In close connection with the medical metaphors of the crisis we have identified the conceptual metaphors CRISIS IS DEGRADATION or CRISIS IS MADNESS and CRISIS IS REBIRTH. Examples could be easily paralleled: "The public finances also **deteriorated** sharply as some of the costs of the recent banking rescues came into the official figures" (*E*, 24 -30 Jan 2009) - "The question is whether [the central banks] can stop asset markets **going wild**" (*E*, 19 – 26 Oct 2009) – "The economy is showing **new signs of life**" (*E*, 3 – 10 Apr 2008).

In relationship with the military metaphors of the crisis journalists have resorted to the conceptual metaphor CRISIS IS A GAME in which we longer have the opponents or combatants from the battlefield, but players engaged in a competitive game even if "none of the **players** know how much he has lost" (*E*, 16 – 23 Aug 2007) and "Working out who **has won** and who **has lost** in this **round** will take a long time" (*ibid.*). On the same wavelength, financial institutions may change into actors playing their part in the realisation of the conceptual metaphor CRISIS IS A MOVIE/PLAY: "Central banks **have played a starring role**" (*E*, 19 – 26 Oct 2007) or "Commercial banks prepare, reluctantly, **to take centre stage**" (*E*, 30 Aug – 5 Sept 2008). A similar reference is present in the description of the Euro-zone crisis: "The Greek government **is playing** what few **cards** it still has" (*E*, 28 May – 3 Jun 2011).

Another interesting example of conceptual metaphor related to our topic is CRISIS IS AN ANIMAL (most probably a predator or a wild animal) metaphor which makes reference to the sweeping effect of the crisis: "When growth is steady, the belief that the business cycle can be **tamed** is understandably high" (*E*, 22 – 29 Sept 2007) or "the recession **is biting hard**" (*E*, 14 -20 Febr 2009).

Some of the most unexpected examples round up the lit of conceptual metaphors of the crisis as we can notice from the following examples: CRISIS IS DEATH since one can speak of "**dead markets**" (*E*, 11 – 17 Apr 2009), CRISIS IS A TOXINE because of "banks' **toxic assets**" as well as "**noxious assets**" (*E*, 14 -20 Febr 2009) or CRISIS IS AN ALIEN INVASION because "banks **were on the wrong planet**" (*ibid.*). Redundancy may even give rise to the conceptual metaphor CRISIS IS FASHION since we read that "collateralised-debt obligations (CDOs) and collateralised-loan obligations (CLOs) **came into vogue**" (*E*, 16 – 23 Aug 2007) and journalists write of "the European Central Bank's **extravagance**" (*ibid.*).

5. Conclusions

Metaphors of the crisis hve been generally chosen by the journalists working for the English weekly journal *The Economist* in order to reflect the global financial situation thus showing people's concern and interest in the development or perhaps the underdevelopment of economies. The very fact that the financial crisis is described by means of specific source-domains may further influence people's perception of economic instability.

Although in many instances journalists have employed conventional metaphors of the crisis there are also interesting examples of new creative metaphors adding savour and beauty to the language.

The purpose of the present article was to provide a general perspective upon the main types of metaphors of the crisis as they have been identified in the economic articles written for *The Economist*. Far from being exhaustive, our research has configurated some major source-domains for the target-domain of the crisis with the future intention to continue exploring the matter into detail. Adopting a qualitative analysis as our research method, we have provided interesting examples of frequently employed conceptual metaphors of the crisis such as medical, military, liquidity or natural disasters metaphors. The fact that we have been able to identify a mixed category of the metaphors of the crisis which does not belong to any of the categories above proves the idea that metaphors are worth analysing from a variety of angles the socio-cultural and the pragmatic ones included.

Last but not least, we have come up to the conclusion that when you establish a certain source-domain for a target-domain you hide some of its aspects whereas highlighting others. In reality, the common elements as well as the different elements of the source and target-domains generate the emergence of metaphors whose more detailed analysis in terms of generic and blended spaces would reveal the complexity of the metaphorical mechanism.

References

I. Cognitive Studies

1. Cameron, L. (1999), "Operationalising 'metaphor' for applied linguistic research" in L. Cameron and G. Low (eds.), *Researching and Applying Metaphor*. Cambridge, Cambridge University Press, pp. 3-28.
2. Charteris-Black, J. (2004), *Corpus Approaches to Critical Metaphor Analysis*, Basingstoke, Palgrave Macmillan.
3. Evans, V. and Green, M. (2006), *Cognitive Linguistics – An Introduction*, Edinburgh, Edinburgh University Press.
4. Fauconnier, G. and Turner, M. (1994), *Conceptual projection and middle spaces*. Department of Cognitive Science Technical Report 9401, San Diego, University of California, pp. 1-39.
5. Fauconnier, G. and Turner, M. (2008), "Rethinking Metaphor" in R. Gibbs (ed.), *Cambridge Handbook of Metaphor and Thought*, Cambridge, Cambridge University Press, pp. 1-31.
6. Koller, V. (2004), *Metaphor and Gender in Business Media Discourse: A Critical Cognitive Study*, Basingstoke, Palgrave Macmillan.
7. Lakoff, G. (1993), "The contemporary theory of metaphor" in A. Ortony (ed.), *Metaphor and Thought*, Cambridge, Cambridge University Press, pp. 202-250.
9. Lakoff, G. and Johnson, M. (1980), *Metaphors We Live By*, Chicago, University of Chicago Press.
10. Rohrer, T. and Vignone, M.J. (2012), "The Bankers Go to Washington: Theory and Method in Conceptual Metaphor Analysis" in *Nouveaux Cahiers de Linguistique Française*, 30, pp. 5-38.
11. Silaški, N. and Durović, T. (2010), "The Conceptualisation of the Global Financial Crisis via the Economy is a Person Metaphor – A Contrastive Study of English and Serbian" in Facta Universitatis Series: Linguistics and Literature Vol. 8, No 2, pp. 129 – 139.
12. Tomoni, B. (2012), "Conceptual Metaphors in Financial Discourse: The 'Romanian Way' of Thinking, Speaking and Writing Finances" in *Selected Papers from UK-CLA Meetings* <http://uk-cla.org.uk/proceedings>, Vol 1, pp. 146 – 163.

II. Linguistic Corpus

1. *** (2007-2011), *The Economist*.

METAFORE ALE CRIZEI – O REFLECTARE A SITUAȚIEI FINANCIARE GLOBALE

Cristina, Chifane*

Rezumat:

Acest articol se axează pe conceptualizarea metaforelor crizei evidențiind atât varietatea metaforelor convenționale, cât și acelor creative și urmărind apariția lor în articolele economice publicate în săptămânalul englezesc *The Economist* pe o perioadă de cinci ani (2007-2011), acoperindu-se astfel recesiunea americană din august 2007 până în iunie 2009 și criza din zona euro începută la sfârșitul lui 2009. Intenția noastră este să dovedim că metaforele crizei au puterea să reflecte și să influențeze situația financiară globală. În analiza noastră vom folosi instrumentele lingvisticii cognitive portretizând domeniul-țintă al crizei în funcție de diverse domenii-sursă fie că acestea sunt recurente ca în cazul metaforelor medicale, militare, ale lichidității sau ale dezastrelor naturale, fie că sunt neașteptate, cum se întâmplă în așa-numita categorie a metaforelor mixte ale crizei. Apelând la o metodă de cercetare calitativă, acest articol este menit să ofere o perspectivă de ansamblu asupra problemei metaforelor crizei prin identificarea celor mai importante domenii-sursă cu observația că specificitatea culturală și intențiile vorbitorilor lasă loc pentru elaborări metaforice ulterioare. Nu în ultimul rând, intenționăm să deschidem calea spre viitoare studii comparative în domeniul lingvisticii cognitive cu scopul de a așeza în paralel corpusuri lingvistice englezești și românești pentru a sublinia asemănările și deosebirile dintre acestea.

Cuvinte-cheie: metafore conceptuale, criză financiară, domeniu-sursă, domeniu-țintă

Clasificarea JEL: G01, Z00, Z19

1. Introducere

Datorită faptului că a generat dezbateri și controverse multiple, crizei financiare globale i s-au atribuit în mod inerent sensuri metaforice variate. În paginile următoare vom aborda problema conceptualizării metaforelor crizei evidențiind diversitatea și recurența acestora în săptămânalul englezesc *The Economist*. Considerăm că o astfel de analiză este reprezentativă atât pentru interesul pe care atât oamenii obișnuiau să îl manifeste în economie l-au arătat în ceea ce privește apariția și dezvoltarea crizei financiare. În plus, vom încerca să dovedim că în multe cazuri concepții financiare legate de criză sunt structurate metaforic.

Apariția a numeroase metafore ale crizei este în concordanță cu teoria lui Lakoff și Johnson potrivit căreia „Cele mai importante valori dintr-o cultură vor fi în relație cu structura metaforică a conceptelor fundamentale dintr-o cultură” (1980: 128). Diferența este că nu poate fi vorba de o valoare fundamentală în cazul crizei, ci de o reflectare a situației financiare globale nefericite. Totuși, principiul rămâne același în sensul că metaforele crizei au o structură dependentă de cele mai importante concepții din cultura respectivă. Din această perspectivă, articolul de față ar putea fi cu ușurință extins într-o încercare de a demonstra că metaforele crizei din culturi diferite se referă la aceleași concepții de bază valabile în toată lumea. Ba mai mult, metaforele privitoare la criză nu sunt doar metafore convenționale, adică metafore pe care te-ai aștepta să le întâlnești într-un asemenea context, ci și metafore imaginative și creative adăugând sensuri noi și interesante unui fenomen global. De vreme ce „metaforele noi [...] pot avea puterea de a defini realitatea” (*ibid.*: 133), reacțiile oamenilor față de criza financiară devin o consecință a percepției ei metaforice.

* Asist. univ. dr., Universitatea „Constantin Brâncoveanu” din Pitești, Facultatea de Management Marketing în Afaceri Economice, Brăila, cristinachifane@yahoo.com

2. Aspecte teoretice

În analiza pe care o întreprindem asupra metaforelor crizei vom adopta definiția metaforei a lui Lakoff conform căreia aceasta „a ajuns să desemneze o cartografie încrucișată în sistemul conceptual” (1993: 2). De asemenea, vom detalia metaforele crizei sub forma *DOMENIU-ȚINTĂ ESTE DOMENIU-SURSA* sau *DOMENIU-ȚINTĂ CA DOMENIU-SURSA*. Cartografierile care rezultă includ un set de corespondențe ontologice care caracterizează domeniile sursă și țintă și proiectează modelele celor dintâi asupra celorlalte. Unele dintre acestea sunt universale în timp ce altele sunt răspândite și unele par să fie specifice din punct de vedere cultural.

Mergând chiar mai departe, Fauconnier și Turner consideră că pe lângă domeniile sursă și țintă „toate proiecțiile conceptuale implică spații de mijloc care sunt locații indispensabile pentru lucrări centrale mentale și lingvistice (1994: 4). De aceea, aceștia au trasat un model spațial cvadruplu arătând că cele mai abstracte domenii de mijloc sunt cele *GENERICE* ce reflectă „rolurile, încadrarea și schemele comune spațiilor sursă și țintă” (ibid.: 5) în timp ce spațiile *MIXTE* „combină ceea ce este specific din domeniile sursă și țintă, oferind impresia unei structuri mai bogate și adesea contrare realității sau chiar imposibile” (ibid.). Spre deosebire de modelul dual, modelul spațial multiplu dezvăluie un număr mare de aspecte care altfel ar fi fost omise și ne ajută să înțelegem complexitatea factorilor care conduc la și explică apariția metaforelor. În această privință, le suntem îndatorați lui Fauconnier și Turner care au regândit metaforele conceptuale descriindu-le drept „construcții mentale care implică multe spații și multe cartografieri în rețele integratoare elaborate construite prin intermediul unor principii generale ierarhizante” (2008: 2).

Un alt studiu interesant pe care l-am luat în considerare când am tratat structura metaforelor crizei a fost studiul cognitiv al lui Koller *Metaphor and Gender in Business Media Discourse* (2004) care se bazează pe efectele agresive și pe o atmosferă de lucru diferențiată în funcție de gen cauzate de predominanța metaforelor pornind de la război și de la lupta evoluționară în textele jurnalistiche de afaceri. Din punctul ei de vedere, metafora războiului „contribuie la masculinizarea discursului mediatic de afaceri și a practicilor sociale adiacente” (5) perpetuând ideea că afacerile reprezintă un domeniu de activitatea al bărbaților. Aceeași idee își păstrează validitatea în cazul specific al metaforelor crizei în special de vreme ce găsirea unei soluții este posibilă doar după o luptă îndelungată cu căștiguri și pierderi ale tuturor părților implicate în acest proces.

Inestigând structura metaforelor crizei suntem de asemenea interesați să vedem dacă există „anumite restricții în funcție de care domeniile sursă pot servi domenii țintă particulare și dacă există constrângeri asupra substraturilor metaforice care se pot aplica anumitor domenii țintă” (Evans and Green, 2006: 301). Contra a ceea ce crede Lakoff (1993), noi considerăm că Principiul Invarianței care prevede care substraturi metaforice sunt incompatibile cu domeniul-țintă poate fi uneori trecut cu vederea dând naștere unor metafore neașteptate. Faptul că vom identifica domenii-sursă variate pentru domeniul-țintă al crizei financiare doevdește că teoria metaforelor conceptuale se bazează pe acțiuni consecutive de „ascundere și evidențiere” (Evans and Green, 2006: 303) a anumitor aspecte ale domeniului-sursă.

După cum ne avertizează Cameron (1999), teoria metaforelor conceptuale nu ar trebui să lase deoparte alte aspecte importante cum ar fi cele lingvistice, discursivee, contextuale și pragmaticice, de aici pledoaria lui pentru „teoria și cercetarea lingvistică aplicată a metaforei care să aibă în vedere partea lingvistică combinată cu cea socială și cognitivă” (4). De asemenea, abordarea lui Charteris-Black (2004) bazată pe corpusuri lingvistice și aplicată analizei critice a metaforei este relevantă pentru investigarea metaforelor crizei deoarece reușește să combine semantica tradițională și cognitivă cu o abordare pragmatică pentru a reliefa importanța metaforei în limbajul persuasiv datorită influenței asupra opinioilor și judecăților de valoare.

Nu în ultimul rând, îi suntem recunoscători lui Tomoni pentru studiul său *Conceptual Metaphors in Financial Discourse: The ‘Romanian Way’ of Thinking, Speaking and Writing Finances* (2012) bazat pe o analiză metaforică a discursului financiar-bancar românesc cu scopul declarat de a descoperi „nu doar tipurile de metafore conceptuale (și echivalentele lor lingvistice), ci și motivațiile care stau la baza selecției metaforelor precum și efectele urmărite” (148). Analiza sa cantitativă și calitativă bazată pe corpusuri lingvistice reprezintă un instrument folositor care ne ajută să comparăm metafore financiale din sisteme culturale diferite în special de vreme ce în studii viitoare intenția noastră este să comparăm folosirea, structura și frecvența metaforelor crizei atât în texte jurnalisticе economice englezesti cât și românești.

3. Metodologia cercetării

În acest articol ne propunem să investigăm metaforele folosite pentru conceptualizarea crizei financiare globale. Datele necesare pentru o analiză calitativă au fost culese atât din edițiile tipărite cât și din cele online ale săptămânalului englezesc *The Economist* pe o perioadă de cinci ani din 2007 până în 2011 acoperind recesiunea americană din august 2007 până în iunie 2009 și criza din zona euro începută la sfârșitul anului 2009. Corpusul englezesc de exemple acoperă izbucnirea crizei financiare și primii ani ai revenirii economice în Statele Unite precum și similitudinile cu izbucnirea crizei din zona euro evidențiind evoluția discursului metaforic legat de criză.

De vreme ce analiza noastră nu este una cantitativă, suntem în principal interesați de identificarea celor mai importante domenii-țintă care au fost asociate cu criza financiară globală stabilindu-le funcția în modelarea unei imagini comune în legătură cu cauzele, dezvoltarea și efectele unei crize economice. Urmându-i pe Rohrer și Vignone (2012), am întreprins o analiză detaliată a textelor jurnalisticе economica pentru a le înțelege, a identifica tipurile de metafore căutate, a stabili domeniile-sursă și cartografierile acestora și a înțelege logica și coerenta unei anumite metafore.

4. Analiza rezultatelor

Studierea metaforelor crizei în săptămânalul englezesc *The Economist* arată că acest fenomen financiar a dat naștere unor domenii-sursă variate. Cele mai importante metafore asupra cărora ne vom opri sunt acelea corespunzătoare domeniilor medical, militar, al lichidității și al dezastrelor naturale. În afară de aceste domenii-sursă, alte cartografieri interesante au în vedere criza financiară înțeleasă ca un animal (mai specific, ca un animal de pradă), ca degradare și chiar ca moarte sau ca o invazie extraterestră, ca o mașinărie, un joc, un film sau o piesă de teatru. Toate aceste cartografieri mixte vor fi tratate separat și sunt menite să dovedească bogăția asocierilor metaforice cu referire la criza financiară globală ca un subiect care i-a preocupat pe specialiștii în economie și i-a îndemnat pe jurnaliști să scrie numeroase articole.

În plus, menționăm faptul că prin depistarea metaforelor crizei atât în perioada recesiunii americane cât și în perioada apariției crizei din zona euro suntem în stare să identificăm unele modele recurente în folosirea discursului metaforic legat de izbucnirea și dezvoltarea crizei financiare cu amendamentul că metafore inovatoare neașteptate pot apărea în orice moment.

4.1. Metafore medicale ale crizei

Pentru Silaški and Durović, doi cercetători de la Universitatea din Belgrad, „metafora conceptuală predominantă în limbajul economic și de afaceri” este „metafora ECONOMIA ESTE O PERSOANĂ” (2010: 131). Studiul lor contrastiv asupra conceptualizării crizei financiare globale în engleză și sârbă se bazează pe percepția metaforei ECONOMIA ESTE O PERSOANĂ BOLNAVĂ „care are nevoie de un remediu urgent pentru boli și suferințe variate” (ibid.: 129). Analiza noastră evidențiază folosirea frecventă a aceleiași metafore cu diferența că noi credem că o conceptualizare mai adekvată ar fi aceea a metaforei CRIZA ESTE O BOALĂ cu cartografieri adiacente în

primul rând privitoare la simptomele acesteia și ulterior la un tratament și la o posibilă recuperare a pacienților care suferă de boala respectivă.

La începutul crizei financiare globale, jurnaliștii scriu despre un diagnostic stabilind faptul că aceasta ar trebui înțeleasă ca o boală creând astfel cel puțin iluzia că un tratament viitor este posibil: „teama de o formă și mai alarmantă de **contagiune** ieșe la suprafață” (E, 18 – 25 Aug 2007); „**Maladia** peieței imobiliare se adâncește cu totul.” (E, 22 – 29 Sept 2007); „Adevărata sursă a **durerii** este creșterea costurilor împrumuturilor atât în America cât și în Europa” (ibid.); „În cele din urmă, **infecția** se răspândește de la fondurile băncilor la registrele acestora.” (E, 19 – 26 Oct 2007). Magnitudinea problemei este descrisă metaforic prin intermediul unor termeni puternic expresivi cum ar fi *maladie* sau *contagiune* și pe măsură ce criza se dezvoltă treptat textile jurnalistice economice apelează la aceeași terminologie medicală: „Pe măsură ce **durerea** economică se intensifică, va trebui plătit un preț politic” (E, 19 – 26 Jul 2008); „**slăbiciunea** economică se va răspândi” (E, 24 – 30 Jan 2009); toată lumea este martoră la o „**slăbiciune** economică persistentă” (E, 13-19 Jun 2009).

De-a lungul anilor crizei, manifestările acesteia au fost descrise în detaliu în funcție de simptomele care au afectat pacienții, economiile în general, instituțiile financiare sau prețurile: „profiturile retailerilor ar **suferi**” (E, 18 – 25 Aug 2007); „**Simptomele** din aceasă săptămână au fost o scădere pe 12 ani a autorizațiilor de construcție și o dublare a prescripțiilor într-un an” (E, 22-29 Sept 2007); jurnaliștii scriu despre „bănci **bolnave**” sau „o economie **bolnavă**” (E, 24 -30 Jan 2009); „investițiile au fost **anemice**” (ibid.); criza „**a schilodit** băncile” (ibid.); „Rubla, un simbol al puterii Kremlinului, pare **bolnavă**” (E, 7 - 13 Febr 2009); „Pe măsură ce prețul petrolului scade, rubla se va **îmbolnăvi** în mod natural” (ibid.); texte jurnalistice se referă de asemenea la „**prețuri deprimante**” (E, 14 -20 Febr 2009), „giganți **bolnavi** – Citygroup și Banca Americii” (ibid.), „active **tulburate**” (E, 18-24 Apr 2009), „un sistem bancar care este **contaminat** de fragmentare și profitabilitate scăzută” (E, 9-15 May 2009), „bănci străine **nervoase**” (E, 13 – 19 Jun 2009) sau “reforme **dureroase**” (ibid.).

Cu speranța că criza financiară globală se va sfârși, limbajul metaforic se învârte în jurul unui posibil tratament și a unei viitoare recuperări: „mai devreme sau mai târziu se pare că mai multe **operații chirurgicale** vor fi inevitabile” (E, 19 -26 Oct 2007); suntem martorii „semnelor **recuperării** economice” (E, 29 Aug – 4 Sept 2009) deși „Mulți bancheri importanți se temeau că **recuperarea** va fi ezitantă și **fragilă**” (ibid.); de vreme ce „Există un consens aproape unanim pentru un set de **remedii**” (E, 3 – 9 Oct 2009) „Băncile mari ale Americii se **vindecă**” (E, 24 – 30 Oct 2009) și începutul lui 2009 a fost martorul „unor **încercări de vindecare** a piețelor de credit” (E, 7 – 13 Febr 2009), „a **înzdrăvenirii** pieței obligațiunilor” (ibid.) și „a **semnelor de însănătoșire**” (E, 14 -20 Febr 2009); până în martie 2009 „a fost mai ușor pentru bănci să se **însănătoșească**” (E, 28 Febr - 6 Mar 2009) și să găsească „**remedii substantiale** pentru prăbușirea globală” (E, 11 – 17 Apr 2009), dar „în ciuda **semnelor de însănătoșire**, economia are încă nevoie de **terapie intensivă**” (E, 16 – 22 May 2009) și de „o perioadă prelungită de **convalescență** care este cel mai bun lucru pe care cineva îl putea aștepta” (ibid.).

4.2. Metafore militare ale crizei

Sistemul conceptual de gândire al oamenilor a făcut mereu referire la partea competitivă și combativă a omenirii și de aici conceptualizarea metaforei CRIZA ESTE RÂZBOI, larg răspândită în numerele săptămânaile ale revistei *The Economist* în intervalul 2001-2011. Tomoni (2012: 150) recunoaște caracterul prolific al acestei metafore în discursul finanțier în special în acele documente elaborate în mijlocul anilor de criză. În afară de motivațiile și scopurile ideologice, asemenea metafore pot fi utilizate pentru a induce sentiment de solidaritate atât în rândul angajaților cât și în cel al clienților.

În ceea ce privește războiul și lupta în general, variate cartografieri și sub-metaphore pot fi folosite cu ușurință. De la începutul crizei financiare, investitorii și băncile au fost portretizați ca oponenți sau combatanți într-un război în care au dat vina unii pe ceilalți fără a fi pregătiți să-și asume responsabilitatea: „**investitorii omoară băncile** deținătoare de garanții prin renunțarea la acțiuni și **băncile îi omoară pe cei care le-au vândut hârtiile de valoare** prin stabilirea unor garanții suplimentare pentru împrumuturi” (E, 16 – 23 Aug 2007). De vreme ce în timpul oricărei deflagrații sunt așteptate pierderi, este probabil să apară metaphore mai mult sau mai puțin convenționale care descriu acest proces, ca în exemplele „Fondurile convenționale au fost **puternic lovite**” (ibid.) sau un paragraf în care jurnalistul se referă la „două dintre cele mai mari **pierderi bancare ale carnagiului** de pe piața ipotecară americană” (E, 15 – 22 Dec 2007). Bătălia însăși este descrisă în detaliu cu „bănci centrale care **se luptă** pentru a preveni devalorizarea piețelor monetare” (E, 18 – 25 Aug 2007). În aceste condiții, telurile financiare devin obiective militare: „Mai mult de 20 de bănci centrale au **ținte** explicite ale inflației” (E, 19 – 26 Oct 2007).

Pentru a-și atinge obiectivele, combatanții trebuie să folosească arme, de aceea și folosirea limbajului metaforic: „Epuizându-și **muniția** obișnuită, băncile centrale mari ale lumii încă mai încearcă să-și redreseze economiile cu politici neconvenționale” (E, 22 – 28 Aug 2009). Același lucru se va întâmpla mai târziu în cazul crizei din zona euro: „Zona euro are **putere de foc** pentru a rezolva această criză” (E, 1 -7 Oct 2011). În plus, strategiile folosite pe câmpul de luptă nu sunt întotdeauna cinstite: „Cel puțin băncile **nu vor lua ostatică** întreaga țară” (E, 7 – 13 Febr 2009) și „Să lași moneda de schimb să se devalorizeze poate conduce la un **linșaj** masiv” (ibid.). Aatacul și apărarea sunt prezентate consecutiv: „Regulile de contabilitate **sunt sub asediul**. Cei care stabilesc standardele ar trebui să le aphere. Politicienii și băncile ar trebui să se retragă.” (E, 11 – 17 Apr 2009). În cele din urmă, situația de pe câmpul de luptă devine atât de complicată încât ajungi în ipostaza să nu îți mai recunoști dușmanul: „Deflația a devenit un **dușman** mai periculos decât inflația” (E, 25 Apr – 1 May 2009).

4.3. Metafore ale lichidității

Instabilitatea de obicei asociată cu elementul acvatic este probabil motivul din spatele folosirii a numeroase metaphore ale lichidității în descrierea crizei financiare globale, ca în exemplele următoare: „Banca Japoniei (BJ) a redus rata dobânzilor **înundând** economia cu numerar mai ieftin.” (E, 15 – 22 Dec 2007); „în Statele Unite, băncile au împrumutat împotriva **fluxului** de numerar” (ibid.); „economiile europene **se scufundă**” (E, 24 – 30 Jan 2009); „economia globală **nu se mai scufundă**” (E, 4 -10 Jul 2009).

Metafore similare ale lichidității sunt folosite pentru a se face referire la criza din zona euro: „zona euro încearcă să se remodeleze chiar când **se scufundă**” (E, 1 – 7 Oct 2011). Încă o dată, asemănarea dovedește frecvența și reapariția metaphorelor lichidității în descrierea instabilității financiare. Chiar faptul că sistemele economice au nevoie de lichiditate pentru a supraviețui este un exemplu în plus pentru importanța metaphorelor acvatice în discursul financiar.

4.4. Metafore ale dezastrelor naturale

Identificate și investigate de Rohrer and Vignone (2012: 18), metaphorele conceptuale PROBLEMELE ECONOMICE SUNT DEZASTRE NATURALE includ mai multe sub-domenii specifice cum ar fi uraganele, cutremurele, accidentele nucleare, etc. Ceea ce ne interesează pe noi aici este asocierea generală care conduce la metafora conceptuală CRIZA ESTE UN DEZASTRU NATURAL cu conotația că aceasta nu ar fi putut fi evitată. Sub-domeniile variază de la cele mai generale până la cele mai specifice: „acest trio de americani a salvat economia lumii de la **calamitate**” (E, 11 – 17 Oct 2008); „sarcina urgentă este să prevenim o criză bancară internațională gravă să devină o **catastrofă** economică globală” (ibid.); „această criză financiară **a avariat** grav finanțele

publice” (*E*, 13 -19 Jun 2009); „Băncile centrale au fost surprinse de **furtună** când aceasta a izbucnit” (*E*, 19 – 25 Oct 2007). Se menționează de asemenea „**turbulențe** economice” (*E*, 14 -20 Febr 2009) sau „**catastrofe** bancare” (*E*, 13 – 19 Jun 2009).

Ca și în cazul echivalenelor lor americane, în 2011 companiile europene sunt descrise în timpul pregătirilor pentru tot ceea ce putea fi mai rău prin remarci de tipul următor: „Aceasta nu este o **calamitate** pentru care este ușor să te pregătești.” (*E*, 8 -14 Oct 2011) sau „O prăbușire a zonei euro ar fi un **eveniment catastrofal**” (*ibid.*).

4.5. Metafore mixte ale crizei

Abundența metaforelor crizei nu le face ușor de încadrat într-o categorie de aceea ne simțim obligați să evidențiem complexitatea conceptualizării acestor metafore referindu-ne la unele dintre cele mai interesante exemple pe care le-am întâlnit în timpul cercetării.

În legătură strânsă cu metaforele medicale ale crizei, am identificat metaforele conceptuale CRIZA ESTE DEGRADARE sau CRIZA ESTE NEBUNIE și CRIZA ESTE RENAȘTERE. Exemplele pot fi cu ușurință așezate în paralel: „Finanțele publice **se deteriorează** de asemenea rapid pe măsură ce unele costuri ale salvării recente a băncilor au devenit cifre oficiale” (*E*, 24 - 30 Jan 2009) – „Întrebarea este dacă [băncile centrale] pot opri **nebunia** piețelor de active” (*E*, 19 – 26 Oct 2009) – „Economia **dă noi semne de viață**” (*E*, 3 – 10 Apr 2008).

În relație cu metaforele militare ale crizei, jurnaliștii au recurs la metafora conceptuală CRIZA ESTE UN JOC în care nu mai avem oponenții sau combatanții de pe câmpul de luptă, ci jucători angajați într-un joc competitiv chiar dacă „niciunul dintre **jucători** nu știe cât de mult a pierdut” (*E*, 16 – 23 Aug 2007) și „Îți va lua mult timp să îți dai seama cine **a câștigat** și cine **a pierdut** în această **rundă**” (*ibid.*). Pe aceeași linie, instituțiile financiare se pot transforma în actori care își joacă rolul în vederea realizării metaforei conceptuale CRIZA ESTE UN FILM/O PIESĂ DE TEATRU: „Băncile centrale **au jucat un rol principal**” (*E*, 19 – 26 Oct 2007) sau „Băncile comerciale se pregătesc, cu reticență, **să joace rolul principal**” (*E*, 30 Aug – 5 Spt 2008). O referință similară apare în descrierea crizei din zona euro: „Guvernul Greciei **își joacă puținele** cărti rămase” (*E*, 28 May – 3 Jun 2011).

Un alt exemplu interesant de metaforă conceptuală legată de acest subiect este metafora CRIZA ESTE UN ANIMAL (cel mai probabil un animal de pradă sau un animal sălbatic), metaforă care face referire la efectul năvalnic al crizei: „Când creșterea este stabilă, credința că ciclul de afaceri poate fi **îmblânzit** este cu siguranță crescută” (*E*, 22 – 29 Sept 2007) sau „recesiunea **mușcă** tare” (*E*, 14 -20 Febr 2009).

Unele dintre cele mai neașteptate exemple completează lista metaforelor conceptuale ale crizei după cum putem observa din exemplele următoare: CRIZA ESTE MOARTE de vreme ce putem vorbi de „piețe **moarte**” (*E*, 11 – 17 Apr 2009), CRIZA ESTE O TOXINĂ datorită „activelor bancare **toxice**” și a „activelor **nocive**” (*E*, 14 -20 Febr 2009) sau CRIZA ESTE O INVAZIE EXTRATERESTRĂ deoarece „băncile **erau pe o altă planetă**” (*ibid.*). Redundanța poate chiar să dea naștere metaforei conceptuale CRIZA ESTE MODĂ de vreme ce citim că „obligațiunile garantate de debit (OGD) și obligațiunile garantate de credit (OGC) **erau la modă**” (*E*, 16 – 23 Aug 2007) și jurnaliștii scriu despre „**extravaganța** Băncii Centrale Europene” (*ibid.*).

5. Concluzii

Metaforele crizei au fost în general alese de jurnaliștii care lucrează pentru săptămânalul englezesc *The Economist* pentru a reflecta situația financiară globală arătând astfel preocuparea și interesul oamenilor pentru dezvoltarea sau poate subdezvoltarea economiilor. Chiar faptul că o astfel de criză este descrisă prin intermediul unor domenii-sursă specifice poate influența mai departe percepția oamenilor asupra instabilității economice.

Deși în multe situații jurnaliștii au folosit metafore convenționale ale crizei, există de asemenea exemple interesante de metafore creative noi care adaugă savoare și frumusețe limbajului.

Scopul articolului de față a fost să ofere o perspectivă generală asupra principalelor tipuri de metafore ale crizei după cum au fost acestea identificate în articolele scrise pentru revista *The Economist*. Departe de a fi exhaustivă, cercetarea noastră a configurat unele domenii-sursă majore pentru domeniul-țintă al crizei cu intenția viitoare de explora problema în detaliu. Adoptând o analiză calitativă ca metodă de cercetare, am oferit exemple interesante de metafore ale crizei frecvent utilizate cum ar fi metaforele medicale, militare, ale lichidității sau ale dezastrelor naturale. Faptul că am fost în stare să identificăm o categorie mixtă de metafore ale crizei care nu corespunde niciuneia dintre categoriile menționate mai sus, dovedește ideea că metaforele merită să fie analizate dintr-o varietate de unghiuri inclusiv din punct de vedere socio-cultural și pragmatic.

Nu în ultimul rând, am ajuns la concluzia că atunci când se stabilește un anumit domeniu-sursă pentru un domeniu-țintă se pot ascunde unele aspecte ale sale și în același timp se pot evidenția altele. În realitate, elementele comune ca și elementele diferite ale domeniilor-sursă și țintă generează apariția metaforelor a căror analiză mai detaliată în funcție de spațiile generice și mixte ar dezvăluи complexitatea mecanismului metaforic.

Bibliografie

I. Studii cognitive

1. Cameron, L. (1999), "Operationalising 'metaphor' for applied linguistic research" in L. Cameron and G. Low (eds.), *Researching and Applying Metaphor*. Cambridge, Cambridge University Press, pp. 3-28.
2. Charteris-Black, J. (2004), *Corpus Approaches to Critical Metaphor Analysis*, Basingstoke, Palgrave Macmillan.
3. Evans, V. and Green, M. (2006), *Cognitive Linguistics – An Introduction*, Edinburgh, Edinburgh University Press.
4. Fauconnier, G. and Turner, M. (1994), *Conceptual projection and middle spaces*. Department of Cognitive Science Technical Report 9401, San Diego, University of California, pp. 1-39.
5. Fauconnier, G. and Turner, M. (2008), "Rethinking Metaphor" in R. Gibbs (ed.), *Cambridge Handbook of Metaphor and Thought*, Cambridge, Cambridge University Press, pp. 1-31.
6. Koller, V. (2004), *Metaphor and Gender in Business Media Discourse: A Critical Cognitive Study*, Basingstoke, Palgrave Macmillan.
7. Lakoff, G. (1993), "The contemporary theory of metaphor" in A. Ortony (ed.), *Metaphor and Thought*, Cambridge, Cambridge University Press, pp. 202-250.
9. Lakoff, G. and Johnson, M. (1980), *Metaphors We Live By*, Chicago, University of Chicago Press.
10. Rohrer, T. and Vignone, M.J. (2012), "The Bankers Go to Washington: Theory and Method in Conceptual Metaphor Analysis" in *Nouveaux Cahiers de Linguistique Française*, 30, pp. 5-38.
11. Silaški, N. and Durović, T. (2010), "The Conceptualisation of the Global Financial Crisis via the Economy is a Person Metaphor – A Contrastive Study of English and Serbian" in Facta Universitatis Series: Linguistics and Literature Vol. 8, No 2, pp. 129 – 139.
12. Tomoni, B. (2012), "Conceptual Metaphors in Financial Discourse: The 'Romanian Way' of Thinking, Speaking and Writing Finances" in *Selected Papers from UK-CLA Meetings* <http://uk-cla.org.uk/proceedings>, Vol 1, pp. 146 – 163.

II. Corpus lingvistic

1. *** (2007-2011), *The Economist*.