

# **STRATEGII MANAGERIALE**

## **MANAGERIAL STRATEGIES**

---

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

**nr. 4 / 2009**

**Editura  
Independența Economică**

### **Colegiul de redacție:**

<b>Președinte:</b>	Prof. univ. dr. Alexandru Puiu
<b>Vicepreședinte:</b>	Prof. univ. dr. Ion Scurtu
<b>Redactor-șef:</b>	Lect. univ. dr. Cristinel Munteanu
<b>Redactor-șef adjunct:</b>	Lect. univ. dr. Cristina Șerbănică
<b>Membri:</b>	Prof. univ. dr. Marius Gust Prof. univ. dr. Ovidiu Puiu Prof. univ. dr. Dumitru Ciucur Prof. univ. dr. Iuliana Ciochină Conf. univ. dr. Mihaela Asandei Conf. univ. dr. Silvia Dugan Conf. univ. dr. Elena Enache Conf. univ. dr. Nicolae Grădinaru Conf. univ. dr. Radu Pârvu Conf. univ. dr. Dorian Rais
<b>Procesare computerizată:</b>	Conf. univ. dr. Cristian Moroza

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

**© Editura „Independența Economică”, 2009**  
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

### **ECONOMIE**

<b>„PRO” SAU „CONTRA” UTILIZĂRII ORGANISMELOR MODIFICATE GENETIC ÎN AGRICULTURĂ .....</b>	<b>5</b>
Prof. univ. dr. Ion Scurtu	
<b>ANALIZA SWOT A AGRICULTURII ECOLOGICE DIN ROMÂNIA .....</b>	<b>14</b>
Conf. univ. dr. Elena Enache, Asist. univ. drd. Nicoleta Cârjilă	
<b>POLITICA ROMÂNIEI DE ADOPTARE A MONEDEI EURO .....</b>	<b>20</b>
Conf. univ. dr. Camelia Vechiu, Asist. univ. drd. Carmen Marin	
<b>OPTIMIZAREA STRATEGIEI DE VALORIFICARE A POTENȚIALULUI PROMOTIONAL AL FIRMELOR ROMÂNEȘTI PENTRU PROMOVAREA AFACERILOR ECONOMICE .....</b>	<b>23</b>
Lect. univ. dr. Laura Dindire, Asist. univ. Andreea Munteanu	
<b>ANALIZA POTENȚIALULUI PIEȚELOR EXTERNE .....</b>	<b>27</b>
Asist. univ. drd. Răzvan Decuseară	
<b>IMPACTUL GLOBALIZĂRII ASUPRA DEZVOLTĂRII DURABILE .....</b>	<b>34</b>
Asist. univ. drd. Camelia Marin	
<b>IMPORTANȚA CULTURII ORGANIZAȚIONALE ÎN MANAGEMENTUL MODERN....</b>	<b>39</b>
Asist. univ. drd. Denisa-Elena Parpandel	
<b>AVANTAJELE OFERITE DE ROMÂNIA INVESTITORILOR STRĂINI ȘI ROLUL INVESTIȚIILOR ÎN DEZVOLTAREA ECONOMIEI.....</b>	<b>44</b>
Asist. univ. drd. Lucia-Ramona Popa	
<b>CREAREA UNUI BRAND AL DESTINAȚIEI TURISTICE .....</b>	<b>48</b>
Asist. univ. drd. Maria-Roxana Popa	
<b>IMM-URILE ÎN ȚARA NOASTRĂ ȘI IMPACTUL CRIZEI ECONOMICE ASUPRA ACESTORA .....</b>	<b>51</b>
Asist. univ. drd. Ionela-Carmen Rizea	
<b>CONCEPTE DE BAZĂ PRIVIND TEHNOLOGIA DEPOZITELOR DE DATE .....</b>	<b>57</b>
Asist. univ. drd. Diana-Elena Codreanu	

### **DREPT**

<b>DOMENIUL DE APLICARE AL REGULILOR UNIFORME C.I.M. ÎN TRANSPORTUL INTERNAȚIONAL FEROVIAR DE MĂRFURI .....</b>	<b>62</b>
Asist. univ. drd. Emilian Neagu	

### **COMUNICARE ȘI JURNALISM; ASISTENȚĂ SOCIALĂ**

<b>EUFONIA LIMBAJULUI ȘI CONCEPTUL DE SIMBOLISM FONETIC .....</b>	<b>69</b>
Asist. univ. drd. Ramona Chițu	
<b>REFLECTAREA CRIZEI ECONOMICO-FINANCIARE ÎN PRESA BRĂILEANĂ .....</b>	<b>76</b>
Asist. univ. Nicoleta Ciacu	
<b>ASPECTE TEORETICE PRIVIND MANAGEMENTUL INSTITUȚIILOR DE ASISTENȚĂ SOCIALĂ .....</b>	<b>82</b>
Asist. univ. drd. Gheorghe Tudor	

<b>CĂRȚI PUBLICATE RECENT SUB EGIDA EDITURII „INDEPENDENȚA ECONOMICĂ” .....</b>	<b>88</b>
---	-----------

## CONTENTS

### **ECONOMICS**

<b>PROS AND CONS IN USING GENETICALLY MODIFIED ORGANISMS IN FARMING.....</b>	<b>5</b>
Prof. univ. dr. Ion Scurtu	
<b>SWOT ANALYSIS OF ORGANIC FARMING IN ROMANIA.....</b>	<b>14</b>
Conf. univ. dr. Elena Enache, Asist. univ. drd. Nicoleta Cârjilă	
<b>ROMANIA'S POLICY OF ADOPTING EURO.....</b>	<b>20</b>
Conf. univ. dr. Camelia Vechiu, Asist. univ. drd. Carmen Marin	
<b>STRATEGY OPTIMIZATION FOR ACCOUNTING PROMOTIONAL POTENTIAL OF ROMANIANS FIRMS FOR THE PROMOTION OF ECONOMIC AFFAIRS.....</b>	<b>23</b>
Lect. univ. dr. Laura Dindire, Asist. univ. Andreea Munteanu	
<b>ANALYSIS OF FOREIGN MARKET POTENTIAL.....</b>	<b>27</b>
Asist. univ. drd. Răzvan Decuseară	
<b>GLOBALIZATION IMPACT ON SUSTAINABLE DEVELOPMENT.....</b>	<b>34</b>
Asist. univ. drd. Camelia Marin	
<b>IMPORTANCE OF ORGANIZATIONAL CULTURE IN MODERN MANAGEMENT.....</b>	<b>39</b>
Asist. univ. drd. Denisa-Elena Parpandel	
<b>ADVANTAGES OFFERED BY ROMANIA TO FOREIGN INVESTORS AND INVESTMENT ROLE IN THE DEVELOPMENT OF ECONOMY.....</b>	<b>44</b>
Asist univ. drd. Lucia-Ramona Popa	
<b>CREATION OF A BRAND WITH TOURISTIC DESTINATION.....</b>	<b>48</b>
Asist. univ. drd. Maria-Roxana Popa	
<b>SME IN OUR COUNTRY AND THE IMPACT OF ECONOMIC CRISIS ON THEM.....</b>	<b>51</b>
Asist. univ. drd. Ionela-Carmen Rizea	
<b>THE BASIC CONCEPT REGARDING THE TECHNOLOGY OF DATA DEPOSITS.....</b>	<b>57</b>
Asist. univ. drd. Diana-Elena Codreanu	

### **LAW**

<b>THE APPLICABLE FIELD OF C.I.M. EQUAL REGULATIONS IN GOODS INTERNATIONAL RAILWAY TRANSPORT.....</b>	<b>62</b>
Asist. univ. drd. Emilian Neagu	

### **JOURNALISM & COMMUNICATIONS; SOCIAL ASSISTANCE**

<b>LANGUAGE EUPHONIA AND THE CONCEPT OF PHONETIC SYMBOLISM.....</b>	<b>69</b>
Asist. univ. drd. Ramona Chițu	
<b>REFLECTION OF FINANCIAL-ECONOMIC CRISIS IN THE PRESS OF BRAILA.....</b>	<b>76</b>
Asist. univ. Nicoleta Ciacu	
<b>THEORETICAL ASPECTS REGARDING THE MANAGEMENT OF SOCIAL ASSISTANCE INSTITUTIONS.....</b>	<b>82</b>
Asist. univ. drd. Gheorghe Tudor	

<b>NEWLY PUBLISHED BOOKS UNDER THE AUSPICES OF THE “INDEPENDENȚA ECONOMICĂ” PUBLISHING HOUSE.....</b>	<b>88</b>
---	-----------

## **„PRO” sau „CONTRA” utilizării organismelor modificate genetic în agricultură**

**Prof. univ. dr. Ion Scurtu**

Universitatea „Constantin Brâncoveanu” din Pitești

Agricultura României traversează o perioadă de criză caracterizată prin producții medii, la unitatea de suprafața sau pe cap de animal, mult mai reduse decât în țările dezvoltate ale Uniunii Europene. S-a ajuns la situația paradoxală în care o țară cu un potențial apreciat de majoritatea specialiștilor ca fiind suficient pentru a asigura hrana unei populații de 60-80 milioane persoane, să importe mai mult de 50% din alimente pentru cei circa 20 milioane de oameni care trăiesc și muncesc pe teritoriul național.

Cauzele sunt multiple și nu ne-am propus să le analizăm aici. Scopul prezentului articol este de a prezenta o posibilitate de creștere a producției agricole și a calității acestora prin cultivarea plantelor modificate genetic, o tehnică la care România a renunțat, în condițiile în care țări precum SUA, Argentina, Brazilia sau China reușesc să obțină, prin cultivarea unor astfel de organisme, nu numai producții ridicate, dar și importante reduceri de cheltuieli de producție, tratamente chimice mai puține și implicit o contribuție la protecția mediului.

Prin cultivarea acestui nou tip de plante ar putea crește în mod semnificativ competitivitatea fermelor agricole românești.

### **1. Ce sunt organismele modificate genetic (OMG)**

„Organism modificat genetic” (OMG) sau „transgenic” este termenul cel mai folosit pentru a defini o plantă de cultură sau un animal aparent normal, cărui, prin intermediul unor tehnici de inginerie genetică i s-au transferat gene de la alte specii (plante, animale, bacterii, virusuri etc.) pentru a-i conferi anumite proprietăți noi, inexistente în cadrul speciei cultivate.

Îmbunătățirea caracteristicilor plantelor de cultură, în sensul ca acestea să aibă un potențial productiv mai ridicat sau să aibă o rezistență mai mare la condiții adverse de mediu (secetă, temperaturi ridicate, atacul unor patogeni etc.), a preocupat lumea științifică de multă vreme. Rezultatele cele mai spectaculoase s-au obținut în a doua jumătate a secolului al XX-lea, când ameliorarea plantelor a luat un avânt deosebit.

Pentru a introduce o serie de caracteristici și însușiri dorite, amelioratorii au încrucișat soiurile aflate în cultură cu alte soiuri, varietăți sau specii înrudite (unele chiar sălbatic) care manifestau caracterele căutate. În urma unor procedee specifice (retroîncrucișări, testări, selecție etc.) care durează mai multe generații, s-a reușit într-un număr foarte mare de cazuri să se obțină soiuri sau hibridi de mare valoare, care dețin în patrimoniul genetic una sau mai multe gene transferate de la alte plante „donor”.

Putem spune că, de fapt, aceste tehnici reprezintă tot un fel de „inginerie genetică”, deși termenul a fost mai puțin utilizat.

Adevărata „imagine genetică” sau tehnica biotehnologiei începe să se dezvolte după anul 1970, odată cu descoperirea tehnicii recombinării ADN-ului. La sfârșitul anilor 60 fuseseră descoperite și descrise „enzimele de restricție”, respectiv acele enzime care pot recunoaște și „tăia” secvențe din molecula de ADN care conțin una sau mai multe gene. A urmat descoperirea tehnicii duplicării și apoi a sintezei genelor virale. În 1972, în laboratorul biochimistului american Paul Berg se creează primele organisme modificate genetic. La scurt timp, alți cercetători, utilizând molecula „plasmidă” și genele care determină rezistență la antibiotice, au obținut noi rezultate în domeniul tehnicii recombinării.

Tehnica ingineriei genetice mai poartă, așadar, și denumirea de tehnica ADN recombinat pentru că în molecula de ADN a unui organism se inserează o secvență extrasă dintr-o moleculă de ADN aparținând altei specii și care conține codificarea unei proteine care este responsabilă de o nouă caracteristică sau însușire.

Conștienți de potențialele pericole (de exemplu manipularea bacteriilor în care se introduc gene virale cancerigene - pentru studiul cancerului etc.), oamenii de știință, dar și publicul larg, manifestă, pe lângă entuziasm, și o oarecare rezervă față de aceste descoperiri.

S-a ajuns la solicitarea unui moratoriu asupra experimentelor de recombinare a ADN-ului, până la realizarea unui cadru juridic adecvat. În acest scop, în februarie 1975, a avut loc la Asilomar (California, SUA) Conferința asupra Tehnicii Recombinării ADN-ului.

În continuare asistăm la o evoluție vertiginoasă a ingineriei genetice. Sunt puse la punct noi tehnici cum ar fi secvențierea ADN, grație lucrărilor de pionierat întreprinse de Fred Sanger și Walter Gilbert (de altfel, cei doi, împreună cu Berg, au primit Premiul Nobel pentru chimie în anul 1980). O nouă descoperire senzațională a apărut destul de repede: în anul 1977 Herbert Boyer obține pe calea ingineriei genetice prima sinteză a insulinei umane. El pune bazele unei firme de profil, Genetech, și, în parteneriat cu o companie binecunoscută, Eli Lilly, începe să fabrice și să vândă insulină umană biosintetizată sub denumirea comercială Humulin. Astăzi, majoritatea insulinei vândute în lume este biosintetizată pe baza acestei tehnici sau a altora, analoge. Sinteza insulinei a reprezentat un rezultat răsunător al ingineriei genetice care marchează interferența caracterului biologic cu cel social și tehnologic al acestor descoperiri științifice.

## **2. Introducerea tehnicilor ingineriei genetice în ameliorarea plantelor și obținerea plantelor modificate genetic**

Așa cum am văzut, un organism modificat genetic este o ființă ce posedă un patrimoniu genetic modificat prin tehnici de inginerie genetică ce permit adăugarea, eliminarea sau modificarea unor caractere. Am putea spune, prin extensie că și pomii fructiferi altoiți pot fi considerați ca fiind „modificați genetic”, căci au rezistență la secetă sau capacitatea de a explora un volum mai mare de sol preluată de la portaltoi, care poate fi o specie diferită (de exemplu, părul altoit pe gutui). Totuși, acum prin OMG se înțelege doar acele organisme modificate prin tehnici de biotehnologie.

Directivele Uniunii Europene precizează tehnicile prin care se obțin astfel de ființe pe care le numim OGM. Fără a analiza toate aceste tehnici, reținem că ideea centrală este că OMG se obțin prin metode non-naturale, în laborator.

În teorie, rețeta obținerii unei OMG este cât se poate de simplă: unei plante sau unui animal i se grefează una sau mai multe gene aparținând unei alte specii. Aceasta din urmă posedă în genele respective acele caracteristici sau funcții pe care vrem să i le transmitem organismului receptor. Lucrul este posibil, deoarece, de la microbi și până la animale, trecând prin plante, toate ființele vii utilizează același limbaj genetic.

În practică însă, un organism transgenic nu se obține așa de ușor. Trebuie amintit că de mulți ani cercetătorii doresc să implementeze la cereale (la grâu, de exemplu), capacitatea de a conviețui cu bacteriile care fixează în sol azotul atmosferic (proces de simbioză). Acest lucru se petrece în mod natural la plantele din familia leguminoaselor (mazăre, fasole, soia, lucernă, trifoi ș.a.) care, după recoltare, lasă solul îmbogățit în azot, ca urmare a simbiozei cu bacteriile din genul *Rhizobium*. Dacă acest caracter ar putea fi transferat la cereale, care reprezintă grupa de culturi agricole cu cea mai mare răspândire pe glob, cantitatea de îngrășămintă chimice cu azot ar putea scădea în mod substanțial.

În general, în lume se cultivă astăzi circa 750 milioane hectare cu cereale, iar un aport de azot de 50kg/ha, adus printr-o eventuală simbioză cu bacterii fixatoare de azot ar aduce în sol o cantitate de 37,5 milioane tone azot, echivalentă cu peste 100 milioane tone azotat

de amoniu. La prețurile actuale ale azotatului de amoniu, de circa 500 dolari/t, agricultura mondială ar putea economisi 50 miliarde dolari anual. Având în vedere această uriașă miză, este normal ca eforturile de cercetare să fie pe măsură și este posibil ca în viitorul apropiat să se obțină rezultate pozitive și în această direcție.

Totuși, până în prezent, cercetarea în domeniul ingineriei genetice a reușit să obțină alte rezultate care pot ameliora în mod semnificativ producția agricolă și pot contribui la obținerea unor produse cu valoare nutritivă mai ridicată, în condițiile administrării unor cantități mai reduse de pesticide.

Prin utilizarea plantelor modificate genetic, fermierii înregistrează sporuri de producție considerabile în comparație cu cele realizate în sistemul agricol convențional.

Economii semnificative se obțin în principal prin reducerea cantităților de pesticide aplicate. Niciodată pesticidele nu au fost asociate cu un număr atât de mare de evenimente negative. Se estimează ca utilizarea carbofuranului (insecticid utilizat și la noi până acum doi ani pentru tratarea seminței de porumb) a condus la moartea a 1-2 milioane de păsări anual.

Cercetătorii recunosc faptul că utilizarea pesticidelor în agricultura convențională a dus la distrugerea habitatelor multor păsări, plante sălbatice și insecte, reducând în mod semnificativ numărul acestora. Pesticidele au contribuit la distrugerea unor insecte folositoare (de exemplu, polenizatori), distrugerea unor organisme folositoare din sol, moartea unor păsări, apariția unor reziduuri toxice în produsele alimentare, responsabile de apariția unor boli grave la oameni și animale. S-au căutat astfel soluții pentru a diminua consumul de pesticide, una dintre aceste soluții fiind introducerea rezistenței genetice, rezistență care poate proveni din surse mai apropiate sau mai îndepărtate din punct de vedere genetic.

Ca urmare a introducerii în cultură, începând din anul 1996, a plantelor modificate genetic, cantitatea de pesticide a scăzut cu 286 mii tone anual (cantitatea echivalată cu cea utilizată anual în toate cele 27 de state ale Uniunii Europene).

De asemenea, s-au redus semnificativ emisiile de gaze cu efect de seră, scădere datorată în principal reducerii numărului de tratamente aplicate și a cantității de combustibil la mașinile care se folosesc la tratamente

Se estimează că în urma introducerii în cultură a plantelor modificate genetic, emisiile de CO<sub>2</sub> s-au redus cu 14,8 milioane tone. În același timp, veniturile fermelor au cunoscut, în perioada 1996-2008, o creștere estimată la 33,6 miliarde dolari. De exemplu, la porumbul modificat genetic, veniturile cresc cu 65-140 euro/ha, fiind astfel cu aproximativ 10% mai mari decât în cazul porumbului cultivat convențional.

Veniturile înregistrate în intervalul 1996-2006 în urma cultivării OMG s-au ridicat la 15,8 miliarde dolari în SUA, 6,6 miliarde dolari în Argentina și 5,8 miliarde dolari în China. Și în alte țări cultivatoare de OMG veniturile obținute au crescut în mod substanțial.

### **3. Obținerea porumbului modificat genetic (tipul Bt) și avantajele acestuia**

Plantele de cultură sunt adeseori atacate de dăunători, cei mai mulți dintre aceștia făcând parte din clasa insectelor. În cazul porumbului, un producător își poate pierde, în situații extreme, 30% din recoltă din cauza atacului unor insecte, în special a sfredelitorului porumbului (*Ostrinia*). Există puține metode (și acestea doar pentru anumite situații specifice), prin care se poate introduce rezistența la dăunători, folosind metodele clasice. Din acest motiv, lupta împotriva dăunătorilor care pot provoca pierderi mari culturilor s-a bazat, în ultimii 70 de ani, pe descoperirea de substanțe cu efect insecticid. Utilizarea lor a adus, așa cum am văzut, pe lângă numeroase efecte pozitive, foarte multe dezavantaje. Pentru contracararea acestor efecte, oamenii de știință au demarat cercetări în mai multe direcții, una dintre acestea fiind dezvoltarea mijloacelor biologice de combatere a dăunătorilor.

Una dintre căile naturale de diminuare a populațiilor de insecte este atacul de entomopatogeni, care pot fi bacterii, virusuri sau ciuperci patogene.

Dintre bacteriile care cauzează îmbolnăvirea și moartea unor insecte, foarte cunoscut a devenit *Bacillus thuringiensis*, o bacterie care trăiește în sol și al cărui efect de distrugere a insectelor a fost descoperit acum circa 100 de ani (1911), în Germania.

S-a descoperit că sporii bacteriei, atunci când ajung în aparatul digestiv al insectelor, unde există un pH puternic alcalin, eliberează o proteină toxică ale cărei cristale ascuțite perforază membranele celulelor intestinului, cauzând îmbolnăvirea și moartea insectelor.

Sporii și proteinele cristaline cu efect insecticid au fost utilizate pentru combaterea insectelor începând din anii 1920. În ultimele decenii au apărut insecticide specifice care conțin spori ai acestui bacil obținuți în laborator și care sunt comercializate sub denumiri precum Dipel sau Thuricide. Din cauza specificității lor, aceste pesticide sunt considerate ca fiind prietenoase pentru mediu, cu efect slab sau chiar fără niciun efect asupra naturii, a polenizatorilor, a altor insecte folositoare sau a mediului.

Pasul următor al cercetătorilor a fost acela de a căuta gena responsabilă de producerea proteinei toxice (gena „Cry”) și de a încerca să fie transferată direct unor plante de cultură. În 1985, compania belgiană „Plant Genetic Systems” a pus la punct pentru prima dată o tehnică de introducere a rezistenței la insecte a unei plante (tutun) utilizând gena „cry” provenită de la *Bacillus thuringiensis*.

În prezent, se practică ambele metode de combaterea a insectelor: fie stropiri ale plantelor cu soluții conținând spori ai bacteriei, fie utilizarea ca sursă de gene încorporată direct unei plante. În acest caz, plantele care au fost obținute poartă denumirea de organisme modificate genetic (OMG) și, în cazul introducerii rezistenței la insecte provenite de la *Bacillus thuringiensis*, sunt codificate „Bt”.

În ultimii ani, mari companii americane (în primul rând Monsanto și Pioneer) au obținut și răspândit în cultură hibrizi de porumb Bt. Introducerea și răspândirea în cultură a acestora a fost foarte rapidă datorită avantajelor unei tehnologii simplificate (cultura nu mai necesită tratamente cu insecticide). Astfel, la nivelul anului 2006, s-a ajuns ca 11% din suprafața mondială semănată cu porumb să fie ocupată de hibrizi Bt, iar în cazul bumbacului, unde s-a adoptat aceeași tehnică, suprafețele au depășit 33,5% din totalul suprafețelor. Impactul economic pare a fi pozitiv după primii 10 ani de utilizare a culturilor Bt.

Utilizarea OMG de tip Bt pare să fie sigură pentru agricultori și consumatori. Proteinele produse de Bt au fost utilizate în stropiri de mulți ani și nu au fost puse în evidență efecte negative. Toxicitatea fiecărui tip de Bt este limitată la unul sau două ordine ale insectelor, deci nu sunt toxice pentru vertebrate și multe artropode benefice (insecte, acarieni, crustacee, etc.). Efectele negative (destul de rare) au fost întâlnite numai la organismele foarte înrudite cu cele sensibile.

Până în prezent efectul global al aplicării acestei tehnologii nu este pe deplin lămurit, dar studiile efectuate de Autoritatea Europeană pentru Siguranța Alimentelor (EFSA) nu au descoperit schimbări biologice la organismele hrănite cu porumb transgenic.

Utilizarea insecticidelor de orice natură poate provoca apariția de rase rezistente în populația de insecte, ceea ce este posibil și în cazul porumbului modificat. Acest lucru necesită un management adecvat al problemei, aspect asupra căruia nu ne vom opri acum, el fiind comun oricăror metode de combatere a organismelor dăunătoare. Alte probleme care se pun în fața utilizării OMG, de exemplu a porumbului Bt, este posibila contaminare a formelor naturale ale plantelor, de pildă a formelor sălbatice de porumb. Acest lucru se poate produce de obicei în zonele de origine ale plantelor. În Europa nu există forme sălbatice de porumb, datorită originii depărtate a acestuia (din America Centrală).

În mod ipotetic există și posibilitatea ca porumbul să se combine cu unele graminee sălbatice și de aici o temere pentru introducerea în natură a genelor de tip Bt. Un astfel de eveniment ar avea implicații cum ar fi, de exemplu, apariția rezistenței de tip Bt la populații de ierbivore, lucru extrem de puțin probabil. Oricum, nu există nicio dovadă privind posibilitatea de încrucișare între porumb și gramineele sălbatice.



#### **4. Alte realizări ale ingineriei genetice la plantele de cultură**

O altă realizare importantă a ingineriei genetice a fost obținerea unor varietăți de soia cu rezistență la erbicidele de tip glifosat (de exemplu erbicidul Roundup), respectiv soia Roundup Ready (RR). Soiurile cu această caracteristică s-au răspândit în multe țări ale lumii, fiind cultivate și în țara noastră până în anul 2006.

Cercetări avansate și chiar rezultate economice au apărut și în cazul bumbacului, al sfeclei de zahăr tip Bt, al tomatelor, al cartofului (cu rezistență la atacul gândacului de Colorado sau la unele virusuri etc.). Trebuie remarcat că, datorită neîncrederii consumatorilor în cartoful cu rezistență la insecte, companiile producătoare l-au retras de pe piață, dar au apărut soiuri MG cu un conținut mai ridicat în substanță uscată sau cu procent mai mare de amilopectină.

Avantajele unor varietăți de plante MG sunt multiple.

În cazul porumbului, randamentele mai bune, îmbunătățirea calității boabelor și alte avantaje permit creșterea competitivității pe o piață mondială în care concurența este din ce în ce mai mare.

Cultivarea porumbului de tip Bt în Franța a condus la un spor de randament de 700-1000 kg/ha, însemnând circa 100-120 euro, astfel încât în 2007, pe cele 22.000 ha cultivate cu porumb Bt, s-a obținut un spor de producție de 11.000 t cu o valoare de 2,3 milioane euro.

Al doilea avantaj este de ordin calitativ. Astfel, atacurile de omizi favorizează dezvoltarea mușcăiurilor care deteriorează calitatea boabelor, determinând apariția micotoxinelor. Prin evitarea acestor atacuri, porumbul Bt garantează o calitate mai bună, iar performanțele zootehnice ale furajelor obținute din acest porumb sunt mai bune.

În fine, cultivarea porumbului Bt evită utilizarea insecticidelor cu spectru larg (care sunt nefaste și altor insecte, nu numai celor vizate), în combaterea sfredelitorului sau a altor dăunători ai porumbului. Insectele care nu atacă porumbul nu sunt așadar afectate, ceea ce contribuie la menținerea biodiversității.

#### **5. Răspândirea OMG pe plan mondial. Situația din Europa și reglementările în vigoare**

Datorită avantajelor menționate, OMG, respectiv plantele modificate genetic s-au extins rapid în cultură. De altfel, din 1996, producția de plante transgenice este în continuă creștere. Conform ISAAA, în 2008, aproape 13,5 milioane agricultori au cultivat 125 milioane de hectare cu plante transgenice în 25 de țări din care 15 în curs de dezvoltare.

Lider mondial rămân SUA, de unde, de altfel, a și plecat această tehnică, urmate de Argentina și Brazilia. Principalele caracteristici pentru care s-au impus aceste culturi sunt legate în primul rând de rezistența la insecte și de rezistență la erbicide, culturile MG cele mai extinse fiind porumbul, soia și bumbacul.

În Brazilia, de exemplu, cultura soiei ocupă 21 milioane ha, iar 65% din producția obținută este modificată genetic. Aceasta face ca Brazilia să fie unul dintre cei mai mari producători și exportatori de soia modificată genetic. Posibilitatea cultivării soiei modificate genetic a fost, de astfel, și factorul care a mărit suprafața cultivată cu această plantă de la 13,1 mil. ha în 1998 la 21 mil. ha în 2008.

La nivelul Uniunii Europene, există restricții de promovare a culturilor modificate genetic, deși, în cazul șrotului de soia, Uniunea Europeană importă peste 40 milioane tone anual.

În total, la nivelul Uniunii Europene se cultivă numai cca 110.000 ha anual, deși se pare că în majoritatea țărilor europene suprafețele ocupate cu plante modificate genetic cresc, puțin câte puțin.

În tabelul următor reproducem câteva date preluate după revista „Agrimedia” nr.6/2009.

Cu o singură excepție, respectiv Franța, care a scos din cultură porumbul Bt, în toate celelalte state se constată o creștere ușoară a suprafețelor cultivate cu plante modificate genetic.

Tabelul 1. **Suprafața ocupată cu plante modificate genetic în Uniunea Europeană (ha)**

<b>Țara</b>	<b>Anul 2007</b>	<b>Anul 2008</b>
Spania	75.148	79.269
Franța	21.147	-
Cehia	5.000	8.380
Portugalia	4.500	4.851
Germania	2.285	3.173
Slovacia	900	1.000
România	350 (porumb)	7.146 (porumb)
Polonia	320	3.000
<b>Total</b>	<b>110.077</b>	<b>107.719</b>

Cu o singură excepție – Franța, care a scos din cultură porumbul Bt –, în toate celelalte state se constată o creștere ușoară a suprafețelor cultivate cu plante modificate genetic.

Mai trebuie subliniat că România a cultivat în anul 2005 o suprafață de 110.000 ha cu soia RR, dar, începând cu anul 2006, a fost nevoită să renunțe la această varietate, ca urmare a legislației europene.

Conform prof. univ. dr. Elena Marcela Badea („Profitul agricol” nr.32/2009), care citează opiniile unor reprezentanți ai comunității științifice din Republica Cehă, legislația europeană care reglementează produsele biotehnologiei moderne este restrictivă și neconsecventă.

În prezent, introducerea pe piața Uniunii Europene a unei plante modificate genetic, în vederea cultivării/procesării și/sau utilizării ei ca furaj sau aliment, trebuie autorizată la nivel european prin proceduri complicate.

Solicitantul autorizației trebuie să depună la autoritatea competentă a uneia din statele membre un dosar tehnic. Acesta cuprinde descrierea OMG și toate datele relevante, inclusiv rezultatelor studiilor care să ateste că produsul modificat genetic pentru care se solicită aprobarea este sigur pentru sănătatea omului, a animalelor și pentru mediu.

Statul va da un răspuns, pozitiv sau negativ, sub forma unui „raport de evaluare”. Dacă opinia este favorabilă, statul membru în care a fost depusă notificarea, va informa Comisia Europeană și celelalte state membre ale Uniunii Europene.

Dacă nu există nicio obiecție din partea celorlalte state membre sau a Comisiei Europene, autoritatea care a făcut evaluarea autorizează introducerea pe piață a produsului ce face obiectul notificării. Produsul va putea fi comercializat în toată Uniunea Europeană, conform condițiilor stabilite în autorizație. Autorizația este valabilă timp de 10 ani și poate fi reînnoită.

Dacă statele membre au opinii divergente, care nu pot fi conciliate, Comisia Europeană cere opinia Autorității Europene pentru Siguranța Alimentelor (European Food Safety Authority – EFSA), mai ales în privința aspectelor științifice în divergență. EFSA face o evaluare amănunțită a riscurilor. Pe baza opiniei EFSA, Comisia Europeană înaintează o propunere de decizie Comitetului de Reglementare alcătuit din reprezentanții autorităților competente ale statelor membre. Comitetul decide, prin vot majoritar, dacă aprobă propunerea Comisiei, iar în caz favorabil Comisia emite decizia. În cazul în care în Comitetul de Reglementare nu se ajunge la un punct de vedere, comisia înaintează propunerea de decizie Consiliului de Miniștri, care o poate aproba sau respinge.

În opinia oamenilor de știință din Cehia, legislația în materie din Uniunea Europeană și aplicarea prevederilor ei, se bazează pe prejudecăți și pe calcule politice. Actualul sistem european de reglementare a OMG se aseamănă cu sistemul de reglementare a otrăvurilor, explozivilor și narcoticelor. Din această cauză, publicul larg și mulți politicieni percep produsele biotehnologiei ca fiind la fel de periculoase ca și aceste substanțe.

Reglementările actuale impun restricții fermierilor, adoptându-se măsuri uniforme, de ordin general iar condițiile speciale sunt invocate doar atunci când un stat membru cere interzicerea cultivării unor plante modificate genetic.

În același timp, din diverse surse europene se finanțează o serie de așa-zise asociații ecologiste, care de fapt reprezintă grupuri de presiune ce fac propagandă anti-OMG fără a avea argumente științifice.

Legislația europeană este inconsecventă pentru că nu impune evaluarea riscurilor și în cazul plantelor obținute prin alte metode de ameliorare (mutagenză fizică sau chimică, hibridare îndepărtată etc.).

Beneficiile pentru mediu ar trebui să primeze în toate cazurile.

Obținerea, utilizarea și comercializarea OMG (plante, animale, microorganisme) sunt supuse în toate țările unui regim special de reglementare care stabilește cadrul juridic și instituțional menit să preîntâmpine riscurile de producere a unor efecte negative asupra sănătății oamenilor și animalelor sau asupra mediului.

În SUA, introducerea în mediu și pe piață a plantelor transgenice se face numai după obținerea aprobărilor din partea unor instituții guvernamentale, responsabile cu protecția mediului și a sănătății oamenilor și animalelor. Atât în SUA, cât și în Canada sau alte țări, plantele transgenice se cultivă și se utilizează în hrana oamenilor, nefiind obligatorie depozitarea separată și etichetarea produselor care conțin OMG.

În Uniunea Europeană, Directiva CEE nr. 219/1990 reglementează utilizarea în condiții de izolare a OMG în scopul de cercetare sau industrializare, în timp ce Directiva nr. 18/2001 reglementează introducerea deliberată în mediu a OMG și înlocuiește alte câteva acte normative emise în perioada 1990-2001. Alte acte legislative ale Uniunii Europene stabilesc un sistem comunitar armonizat de trasabilitate a OMG, introduc etichetarea furajelor modificate genetic și întăresc reglementările privind obligativitatea etichetării alimentelor care conțin sau provin din OMG. Este obligatorie menționarea pe etichetă a oricărui produs în componența căruia intră mai mult de 0,9% ingrediente provenite din OMG.

România, ca țară membră a Uniunii Europene, a aliniat legislația națională la prevederile comunitare, inclusiv în domeniul OMG. Astfel, Ordonanța Guvernului nr. 49/2000 stabilește cadrul instituțional, regimul de obținere, testare, utilizare și comercializare a OMG prin tehnicile biotehnologiei. Alte acte normative stabilesc trasabilitatea și etichetarea alimentelor și furajelor obținute din OMG (H.G. 173/2006); autorizarea cultivatorilor de plante modificate genetic (Ordinul MAPDR/2006); probleme generale privind protecția mediului (O.U.G. nr. 195/2005) etc.

## **6. Viitorul biotehnologiei agricole în Uniunea Europeană și în România**

Ca urmare a marilor speranțe care se pun în plantele modificate genetic, este de așteptat ca suprafețele cultivate cu aceste plante să crească.

Începând cu anul 2012 ne așteptăm să fie comercializate plante rezistente la stresul hidric sau care valorifică azotul mai eficient.

Cealaltă axă de cercetare importantă privește calitatea boabelor produse. În Argentina, de exemplu, sunt deja disponibili hibridi de porumb îmbogățiți cu lizină care permit creșterea calității furajelor.

Peste 8 ani se prevede comercializarea hibridilor de soia îmbogățiți cu acid oleic sau omega 3. Ca urmare a marilor posibilități de progres, Asociația Producătorilor de Grâu din America a solicitat depunerea unor eforturi de cercetare mai mari în domeniul grâului transgenic, deși inițial, în 1998, această asociație renunțase la utilizarea biotehnologiilor. Peste 5-10 ani, ar putea deci apărea primele rezultate în domeniul cerealelor păioase.

Societatea Academică Regală din Marea Britanie consideră că lumea are de făcut față unei mari provocări, respectiv creșterea populației cu încă 2,3 miliarde de oameni până în

2050, iar producția de hrană ar trebui să crească cu 70%. până la mijlocul secolului, Din aceste motive, având în vedere că potențialul agriculturii convenționale este limitat, se apreciază că este nevoie de introducerea de noi tehnologii, inclusiv de autorizarea OMG.

În Europa, era autorizată până de curând o singură plantă modificată genetic – porumbul MON 810, al companiei Monsanto, care prezintă rezistență la atacul sfredelitorului european al tulpinilor. Recent, Comisia Europeană a autorizat importul a trei hibridi de porumb modificat genetic, utilizați în principal în furajarea animalelor în urma avizului favorabil din partea autorității Europene pentru Securitatea Alimentelor (EFSA). Acești trei hibridi pot fi folosiți în alimentație și pentru fabricarea de produse alimentare, însă nu sunt autorizați pentru cultură.

În ceea ce privește posibilitatea ca România să reprimească dreptul de a cultiva soia modificată genetic, fostul ministru al agriculturii, Ilie Sârbu, a arătat că acest lucru ar fi posibil în anul 2010. De asemenea, reprezentanți ai organizațiilor patronale ale producătorilor agricoli au declarat că, împreună cu organizații patronale din alte țări, au făcut lobby la Bruxelles în favoarea culturii soiei modificate genetic și premisele sunt pozitive.

Reprezentanții producătorilor se întrebă, pe bună dreptate, de ce nu avem dreptul de a produce soia modificată genetic, din moment ce avem dreptul de a o importa și comercializa? Se știe că, în prezent, 70% din proteina de soia folosită în Uniunea Europeană provine din SUA, Argentina și Brazilia (importurile anuale ale Uniunii Europene fiind de 40 mil. tone).

Fermierii români doresc să se întoarcă la soia modificată genetic la care cheltuielile sunt de circa două ori mai mici decât la cultura convențională. La o producție de 3,5-4 t/ha care se poate obține la soia modificată (aproape dublă față de soia convențională) agricultorul obține circa 4.000 de lei, din care circa 1500-2000 lei îl reprezintă profitul cultivatorului. Dacă ținem cont că România cultiva înainte de anul 1989 o suprafață de soia de 500.000 ha, putem presupune, nu fără temei, că în condițiile în care în România ar fi autorizată cultura soiei modificate genetic, s-ar putea atinge ușor o suprafață cultivată de 250.000 ha cu o valoare de cel puțin 750 milioane lei (aproape 200 milioane euro). Valoarea producției ar putea fi chiar mai mare, dacă ținem cont că prețul șrotului de soia s-a triplat în perioada în care România și-a redus suprafețele (acum noi cultivăm numai cca 30.000 ha cu soia convențională).

Cu toate avantajele menționate, există numeroși opozanți ai acestei tehnologii, care declară că se tem de diseminarea acestor plante noi în mediu și urmările acesteia pentru culturile convenționale. În ceea ce privește porumbul Bt, am văzut că în Europa nu sunt probleme din acest punct de vedere, singura problemă fiind legată de trasabilitatea loturilor și de asigurarea spațiilor de izolare față de culturile convenționale. Polenul de porumb fiind greu, nu poate fi transportat de vânt decât pe distanțe scurte, majoritatea grăunciorilor fiind diseminați la 15-20 m de planta de la care provine.

Organizațiile patronale din agricultura românească îi acuză pe cei care se opun introducerii OMG fără argumente științifice că „încearcă să apere interesele unui grup de mari companii producătoare de pesticide, care și-ar pierde astfel obiectul de activitate”. Organizațiile patronale acuză Ministerul Agriculturii că, prin eliminarea posibilității de cultivare a soiei modificate genetic, au dispărut din cultură cca 500.000 ha de soia, dar se importă anual cam tot atâtea tone de soia modificată genetic.

În anul 2009 s-a înființat în România Asociația AgroBiotechRom(ABR), care are următoarele obiective:

- Dezvoltarea unui cadru legislativ stabil, coerent și predictibil în domeniul biotehnologiilor;
- Creșterea gradului de cunoaștere în rândul publicului, a beneficiilor aduse de biotehologii;
- Creșterea gradului de utilizare a biotehnologiilor în România.

ABR este membră a Asociației Europene pentru Biotehnologie, care reunește 25 de asociații naționale de profil.

Dacă unii din oponenții OMG spun că omul nu trebuie să producă astfel de organisme pentru că ele n-au existat până acum pe pământ, am putea să le amintim că nici avioanele nu zburau până acum 100 de ani, iar astăzi au devenit foarte comune. Și într-un caz și în altul există beneficii și riscuri. Depinde cum le gestionăm.

**Abstract:**

*As a result of the necessity of rising farming production, of the simplification of cultivating technologies and, especially of the necessity to diminish of pesticides with plants, after 1996 there have been obtained and introduced in farming a great number of different plants genetically modified, having production characteristics or higher quality than conventional ones.*

*Their impact on the environment is not completely clear, so at present there are two approaching categories: on the one hand USA and other 24 states – in which the genetically modified plants have extended on large areas, bringing benefits to producers, and on the other hand EU and other countries which are reserved in authorising these organisms in culture.*

**Bibliografie:**

1. Scurtu, Ion, *Genetica și ameliorarea plantelor*, Editura Bioterra, București, 1999
2. Scurtu, Ion, *Economia și tehnologia culturilor agricole*, Editura Independența Economică, 2001
3. Mustățea, Ana, *Brazilia, țară a biotehnologiilor*, Revista „Agrimedia” nr. 6/2009
4. \*\*\* *Impactul plantelor modificate genetic*, Revista Agrimedia nr. 7/2009
5. \*\*\* *Plantele transgenice – tehnologii noi ce permit creșterea competitivității*, interviu cu Cedric Poeydomenge, director AGPM, Maiz Europ, Revista Agrimedia nr. 10/2009
6. Badea Elena Marcela, *Situația biotehnologiilor agricole în Uniunea Europeană*, Revista „Profitul Agricol nr. 32/2009
7. \*\*\* *Speranțe pentru revenirea la soia OMG*, Revista „Profitul Agricol” nr. 3/2009
8. \*\*\* *Biotehnologiile proiecție spre viitor*, Revista „Profitul Agricol nr. 34/2009
9. \*\*\* *Greenpeace s-a reîncarnat sub numele de Agent Green*, Revista „Profitul Agricol” nr. 42/2009
10. \*\*\* *Comisia autorizează importul în Uniunea Europeană a trei hibrizi de porumb modificat genetic*, Revista „Profitul Agricol” nr. 43/2009

## Analiza SWOT a agriculturii ecologice din România

Conf. univ. dr. Elena Enache, Asist. univ. drd. Nicoleta Cârjilă  
Universitatea „Constantin Brâncoveanu” din Pitești  
Facultatea Management-Marketing în Afaceri Economice Brăila

*Agricultura ecologică* reprezintă un termen protejat și utilizat în țara noastră pentru a defini acel sistem de agricultură, similar cu *agricultura organică* sau *agricultura biologică*, termeni folosiți în multe țări din Uniunea Europeană.

Fundamental diferită de agricultura convențională, cea ecologică asigură hrană mai curată, mai sănătoasă, care să convină mai bine metabolismului uman și care se află în corelație cu conservarea mediului, în respect față de natură și de legile acesteia. Agricultura ecologică este un sector dinamic, cu evoluție ascendentă atât în sectorul vegetal, cât și în cel animalier.

Avantajele acestui tip de agricultură sunt numeroase; dintre ele enumerăm:

- producerea de alimente gustoase, cu calități nutritive autentice și atractive;
- respectarea și protejarea ecosistemelor naturale și diversitatea lor genetică, aportul semnificativ la dezvoltarea durabilă, la sporirea activităților economice cu o importanță valoare adăugată, la creșterea interesului pentru spațiul rural;
- restricționarea drastică a folosirii fertilizatorilor și a pesticidelor de sinteză, a stimulatorilor și regulatorilor de creștere, hormonilor, antibioticelor și sistemelor intensive de creștere a animalelor. În acest fel contribuie la menținerea și ameliorarea fertilității solului, la asigurarea unor condiții pentru ca animalele să-și poată manifesta comportamentul specific, elimină riscurile îmbolnăvirilor.

Sintetizând, pentru a determina potențialul agriculturii ecologice, s-a realizat analiza SWOT a acestui domeniu, prezentând punctele tari și slabe ale acesteia, precum și oportunitățile și amenințările.

Analiza SWOT – acronim de la Strengths (puncte forte), Weaknesses (puncte slabe), Opportunities (oportunități), Threats (amenințări) – este o tehnică de a structura situația curentă a unei firme sau a unui domeniu/sector de activitate din perspectiva elementelor critice interne și externe. Reprezintă o metodă eficientă, utilizată în cazul planificării strategice pentru identificarea potențialului domeniului, a priorităților și pentru crearea unei viziuni comune de realizare a strategiei de dezvoltare.

*Punctele forte* descriu punctele tari ale firmei/domeniului analizat și reprezintă elementele pe care le posedă la un nivel superior în comparație cu alte sectoare, ceea ce îi asigură un anumit avantaj în fața acestora.

*Punctele slabe* sau dezavantajele descriu caracteristici ale domeniului analizat care îi determină performanțe inferioare față de alte domenii sau chiar resurse de care are nevoie dar nu le posedă.

*Oportunitățile* sunt ocazii favorabile provenite din exterior și reprezintă factori externi pozitivi, „șanse” oferite domeniului/sectorului pentru a-și stabili o nouă strategie sau a-și reconsidera strategia existentă în scopul exploatarea profitabilă a oportunităților apărute. Oportunități există pentru fiecare domeniu și trebuie identificate pentru a se stabili la timp strategia necesară fructificării lor.

*Amenințările* sunt piedici apărute ca urmare a evoluției externe și a influenței factorilor în mod negativ, reprezentând situații sau evenimente care pot afecta nefavorabil, în măsură semnificativă, capacitatea domeniului de a-și realiza integral obiectivele stabilite, determinând reducerea performanțelor. Ca și în cazul oportunităților, „amenințări” de diverse naturi și cauze pândesc permanent, anticiparea sau sesizarea lor la timp permițând domeniului/firmei să-și reconsidere planurile strategice astfel încât să le evite sau să le minimalizeze impactul.

Vom prezenta, în continuare, *Analiza SWOT a sectorului ecologic românesc*, așa cum a rezultat din cercetările proprii efectuate.

### **Puncte forte (Strenghts)**

- **Soluri fertile și productive;**
  - **Suprafața ecologică și numărul fermelor ecologice sunt în creștere de la an la an;**
    - Potențialul României în acest sector este estimat la maxim două milioane de hectare. În prezent sunt cultivate aproximativ 220 mii ha (deci, niciun sfert din potențial), în timp ce cererea de produse ecologice a crescut de 4 ori.
    - Remarcăm din date statistice creșteri anuale ale suprafețelor cu circa 25000 ha.
    - Numărul producătorilor ecologici a crescut în fiecare an, ajungând la 4190 în 2008. Lista actualizată a acestora se poate consulta pe site-ul Ministerului Agriculturii, Pădurilor și Dezvoltării Rurale, [www.maap.ro](http://www.maap.ro), în lista de „Operatori înregistrați în agricultura ecologică la M.A.P.D.R. în anul 2008”.
  - **Agricultura românească tradițională se bazează pe utilizarea de tehnologii care nu dăunează mediului. Chimizarea și tehnologizarea nu au atins încă nivelurile din țările puternic industrializate;**
    - Sunt utilizate *îngrășăminte organice*: bălegar, composturi, îngrășăminte verzi, precum și *îngrășăminte minerale naturale*: fosfați, calciu din var, îngrășăminte din alge marine.
    - Pe lângă acestea, amintim câteva metode de lucru aplicate, ca de exemplu: rotația culturilor, arături ușoare și nu foarte adânci, controlul buruienilor prin metode mecanice sau manuale sau combaterea insectelor prin metode biologice.
  - **Crearea mediului legislativ și instituțional adecvat;**
    - Obiectivele și normele specifice agriculturii ecologice sunt cuprinse în legislația națională și comunitară. Sunt reglementate aspectele referitoare la: etichetare, procesare, inspecție, marketing, importuri.
- Precizăm ca foarte importante: Legea nr. 38/2001 pentru aprobarea Ordonanței de Urgență a Guvernului nr. 34/2000 privind produsele agroalimentare ecologice; Regulamentul (CE) nr. 834/2007 al Consiliului privind producția ecologică și etichetarea produselor ecologice; Regulamentul (CE) nr. 889/2008 al Comisiei de stabilire a normelor de aplicare a Regulamentului (CE) nr. 834/2007; Regulamentul (CE) nr. 3/2008 al Consiliului privind acțiunile de informare și promovare pentru produsele agricole pe piața internă și în țările terțe și Regulamentul (CE) nr. 501/2008 al Comisiei de stabilire a normelor de aplicare a Regulamentului nr. 3/2008.
- În anul 2000 a fost înființată Autoritatea Națională a Produselor Ecologice (A.N.P.E.) ca organism de bază pentru implementarea politicii specifice agriculturii ecologice din cadrul Ministerului Agriculturii, Pădurilor și Dezvoltării Rurale. Ulterior, a fost înlocuită această Autoritate cu compartimentul ecologic de specialitate din cadrul Ministerului. Alături de aceasta funcționează Institutul de Bioresurse Alimentare, Asociația Operatorilor din Agricultura Ecologică “Bio România”, Federația Națională pentru Agricultura Ecologică ce face parte din Federația Internațională pentru Agricultura Organică (IFOAM), ș.a.
  - Există 15 organisme de inspecție și certificare private, aprobate de către MAPDR și acreditate în conformitate cu norma europeană EN ISO 45011:1998. Dintre acestea, unul singur este din România (S.C. ECOINSPECT SRL) celelalte fiind reprezentanțe ale unor organisme din Germania, Italia sau Ungaria.
  - Menționăm și existența siglei ecologice naționale „ae”, alături de cea comunitară, proprietate a MAPDR, folosită în scopul certificării-identificării produselor agroalimentare ecologice care garantează că produsele agroalimentare ce poartă această siglă provin din

agricultura ecologică din România și sunt produse și comercializate în conformitate cu prevederile în vigoare, fiind certificate de un organism de inspecție și certificare acreditat.

- **Acțiuni de informare și conștientizare;**

- Au loc permanent astfel de acțiuni de instruire și promovare a conceptului de agricultură ecologică prin intermediul unor organizații de stat și private. Educația în domeniu a devenit și o preocupare a instituțiilor de profil din învățământul superior.

- Enumerăm câteva dintre cele mai frecvent accesate site-uri de specialitate:

- [www.maap.ro](http://www.maap.ro);

- [www.organic-europe.net/europe\\_eu/default.asp](http://www.organic-europe.net/europe_eu/default.asp);

- [www.biofach.de/main/page.html](http://www.biofach.de/main/page.html);

- [www.soel.de/english/index.html](http://www.soel.de/english/index.html);

- [www.ec.europa.eu/agriculture/organic/home\\_ro](http://www.ec.europa.eu/agriculture/organic/home_ro).

### **Puncte slabe (Weaknesses)**

- **Slaba dezvoltare a pieței interne de produse ecologice;**

- Printre produsele ecologice realizate și comercializate se remarcă plante oleaginoase și proteice, cereale, plante tehnice, plante medicinale, fructe de pădure, ulei de floarea soarelui și soia, produse procesate din lapte (telemea de oaie, cașcaval, brânză tip FETA) și miere, furaje pentru animale crescute în regim ecologic. Lipsesc însă producătorii și importatorii de carne și pește ecologic, existând o nișă mare de piață pentru aceste produse.

- Majoritatea producției se exportă, se înregistrează anomalii de tipul: export 70 – 90% din producție agricolă ca materie primă și import în aceeași proporție de alimente certificate biologic din Germania, Italia, Franța și Ungaria.

- **Consumul intern de produse ecologice este redus;**

- Consumul de produse ecologice în România este de 0,01% din totalul consumului de produse alimentare, mult mai mic față de media europeană care este de 3-4%.

- Românii nu sunt suficient educați pentru cumpărarea acestor produse. Dovada ar fi faptul că produsele cumpărate din supermarketuri conțin numeroase adaosuri periculoase și faptul că abia de acum se creează piețe specifice cu locații adecvate, ca de exemplu: magazine bio, standuri bio, târguri eco ș.a.

- **Promovarea slabă a produselor ecologice;**

- Sunt obstacole importante legate de un marketing incipient, absolut insuficient. Lipsesc informațiile dinspre potențialii consumatori, magazinele și standurile bio nu sunt aproape deloc cunoscute, asistăm la incapacitatea de organizare a unei piețe interne care să asigure oferte uniforme și constante, în cantități suficient de mari pentru a capta interesul marilor comercianți, prețurile sunt inadecvat stabilite și nu reflectă volumul de muncă și calitatea produselor obținute, puterea de cumpărare este redusă, acțiunile de promovare sunt insuficiente și sporadice, lipsesc abilitățile persoanelor care lucrează în acest sector.

- Absența, în România, a unui Plan de acțiune privind agricultura ecologică, dezvoltat la nivel departamental și ministerial, așa cum există în alte țări europene. Acesta ar avea ca efect dezvoltarea mai intensivă a pieței ecologice și promovarea mai bună a produselor agroalimentare ecologice.

- **Lipsa sistemelor de cercetare și extensie pentru agricultura ecologică;**

- Cercetarea în domeniul agriculturii este în suferință în totalitate, nu numai pentru agricultura ecologică. Institutele de specialitate au dispărut sau și-au restrâns foarte mult activitatea, fie din lipsa fondurilor, fie în urma unor interese meschine sau inginerii financiare prin care au fost deposedate de terenurile experimentale și de baza materială.

- **O parte dintre agricultorii renunță la acest tip de activitate;**

- Lipsa susținerii agriculturii ecologice cu fonduri suficiente a determinat ca la nivelul anului 2009, circa 30-50% dintre operatorii certificați să iasă din sistem.



- **Nivelul scăzut al randamentelor;**
  - Astăzi randamentele de producție sunt cu circa 20% mai mici la hectar decât în agricultura convențională, profiturile situându-se la circa 700 euro/ha/anual. Situația este însă diferită de la o cultură la alta și de la un an la altul.

- **Prețul de valorificare al produselor agricole ecologice este mai ridicat decât cel al produselor convenționale;**

- Chiar și în aceste condiții, prețul produselor ecologice s-ar putea majora cu până la 30% în anul 2009, în contextul deprecierei monedei naționale în raport cu moneda euro. Vânzările însă, apreciază analiștii domeniului, s-ar putea menține la același nivel sau chiar ar putea crește cu 10% cu condiția ca acțiunile de sensibilizare a consumatorilor privind importanța pentru sănătate a produselor ecologice certificate să se intensifice.

### **Oportunități (Opportunities)**

- **Sprijin financiar pentru agricultura ecologică, taxa de inspecție și certificare și pentru perioada de conversie;**

- Statul român ar trebui să împrumute modelul bulgăresc și să devină un mare cumpărător de produse ecologice. Astfel, produsele alimentare destinate grădinițelor, școlilor, spitalelor, unităților militare, instituțiilor publice ș.a.m.d. ar putea fi transformate în hrană deosebit de sănătoasă.

- Pe de altă parte, reducerea propusă a TVA-ului la 5% pentru alimente ecologice, taxarea inversă, scutițiile de impozit pe profit pentru operatorii certificați ar permite dezvoltarea unei reale piețe interne, redresarea rapidă a acestui sector, creșterea interesului fermelor de subzistență pentru acest tip de agricultură (solarii, stupine, ciupercării, microferme de păsări, microferme de vaci de lapte ș.a.).

- O deosebită importanță în dezvoltarea sectorului ecologic o are susținerea acordată producătorilor, precum și acțiunile menite să creeze și să extindă piața produselor ecologice. Susținerea acordată de statul român agriculturii ecologice este reprezentată de sprijinul direct de la bugetul de stat, sprijinul pentru dezvoltarea cercetării, sprijinul administrativ și sprijinul pentru promovarea conceptului de agricultură ecologică. Ca o noutate, începând cu 1 ianuarie 2009, se acordă sprijin prin susținerea a 50% din contravaloarea taxei de inspecție și certificare plătită de producător organismului de inspecție și certificare cu care a încheiat contractul, sprijinul maxim acordat fiind de 900 lei pentru fiecare producător.

- **Cererea pe plan intern și internațional pentru produse ecologice este în creștere;**

- În 2007, piața ecologică europeană a crescut, având o valoare totală de aproximativ 16.180 milioane Euro.

- În țări europene precum Grecia, Portugalia, Franța, Italia s-au înregistrat creșteri semnificative în producția ecologică reprezentată în special din fructe și legume. Agricultura ecologică s-a dezvoltat, de asemenea, în Ungaria, Polonia sau chiar România, dar realizările sunt departe de cele dorite și așteptate, dacă judecăm după ritmul cererii, care îl devansează pe cel al ofertei. Germania, de exemplu, este de departe principalul consumator pentru produsele ecologice și, deși este al treilea producător, ca pondere, la nivelul Uniunii Europene, nu face față cererii de produse ecologice a propriilor consumatori (unde se cheltuiește mai mult de 100 de euro pe alimente ecologice, anual, pe cap de locuitor). În plus, Germania cunoaște mari probleme de aprovizionare cu cereale panificabile și orz pentru fabricile de bere, precum și cu ouă, produse lactate și carne de porc, această stare de fapt fiind accentuată în anii de criză determinată de „boala vacii nebune”. Franța, care în anii '80 era liderul producției ecologice, face astăzi mari eforturi pentru reconversie, fiind obligată să apeleze la importuri pentru a răspunde solicitărilor consumatorilor.

- **Există posibilitatea să se delimiteze perimetre ecologice, nepolate, unde să se aplice practicile agriculturii ecologice;**

- **Agricultura ecologică poate deveni o sursă de ocupare profitabilă a populației din mediul rural;**

- În condițiile crizei economice care se manifestă în acest an, foarte multe persoane și-au pierdut locul de muncă. Agricultură este un sector în care cererea de forță de muncă este una nerezolvată, astfel șomerii având o bună ocazie de a munci.

- **Contribuție la dezvoltarea durabilă a agriculturii: biodiversitate; protecția mediului; îmbunătățirea fertilizării solului;**

- **Introducerea sprijinului financiar și a subvențiilor;**

- Statul român nu a sprijinit suficient agricultura ecologică, așa cum, de altfel, nu a sprijinit prea mult nici alte sectoare de activitate. Au existat o serie de finanțări din fonduri de preaderare sau din surse naționale, dar un ajutor efectiv specific agriculturii ecologice nu a existat. De fapt, din anul 2010, România are șansa să se implice mai mult, introducând în buget sprijinul financiar, în conformitate cu liniile directe comunitare.

- **Exportul de produse agricole certificate ecologic este unul dintre cele cinci sectoare strategice pentru export ale României;**

- **Comisia Europeană acordă sprijin de până la 50% programelor de informare și promovare propuse de organizațiile profesionale și interprofesionale din sector, care participă cu minim 20% din costul real al acțiunilor, restul fiind finanțare asigurată de la bugetul de stat;**

- **România are șansa renegocierii măsurii de agro-mediul, submăsura Agricultură ecologică din Programul Național de Dezvoltare Rurală.**

#### **Amenințări (Threats)**

- **Prezența produselor ecologice false pe piață;**

- Anumite produse convenționale primesc etichete de produse ecologice, deoarece acestea, fiind mai scumpe, permit profituri mai mari pentru comercianți. Pentru acest tip de acțiuni sunt prevăzute sancțiuni din partea organismelor de control.

- **Terenuri convenționale (agricultura intensivă) aflate în imediata vecinătate a celor ecologice;**

- **Produsele ecologice pot fi suspectate că au în conținut substanțe dăunătoare organismului uman;**

- Lipsa reglementărilor referitoare la limitele maxime admisibile de reziduuri de pesticide din produsele ecologice, cu toate că programele de monitorizare la nivel european și rezultatele proprii au identificat și raportat reziduuri de pesticide în alimentele ecologice.

- Ca urmare a unor tehnologii deficitare de-a lungul procesului de producție, dar și al conservării și păstrării produselor agricole, consumatorii sunt puși în situația de a alege între posibilitatea prezenței micotoxinelor în produsele ecologice și prezența reziduurilor de pesticide în produsele agricole rezultate prin agricultura convențională.

- **Populație îmbătrânită în mediul rural;**

- Tinerii au preferat să își caute locuri de muncă în mediul urban sau să caute de lucru în afara țării (Italia, Spania etc.). Date vehiculate în mass-media ridică la peste 3 milioane numărul românilor plecați să muncească în țările Europei.

- **Sectoarele de procesare și comerț cu produse ecologice sunt limitate;**

- Doar sectorul apicol are dezvoltată procesarea în sistem ecologic certificat, iar în zona Bucovinei, „Dorna Lactate” achiziționează și procesează lapte certificat ecologic.

**Abstract:**

*Organic farming, fundamentally different from conventional agriculture provide a healthier diet, with many advantages for the human body that are correlated with environmental conservation, with nature and its laws.*

*In Romania, this evolving upward in recent years, both in the plant and animal sectors but far from the level achieved in other European countries.*

*To know better the progress which is currently in organic farming, we have made it a SWOT analysis highlighting the strengths and weaknesses, the opportunities and threats that may help to promote solutions well based and much more determined on future development.*

**Bibliografie electronică:**

1. [www.maap.ro](http://www.maap.ro),
2. [www.organic-europe.net/europe\\_eu/default.asp](http://www.organic-europe.net/europe_eu/default.asp);
3. [www.biofach.de/main/page.html](http://www.biofach.de/main/page.html);
4. [www.soel.de/english/index.html](http://www.soel.de/english/index.html);
5. [www.ec.europa.eu/agriculture/organic/home\\_ro](http://www.ec.europa.eu/agriculture/organic/home_ro);
6. [www.fermierul.ro](http://www.fermierul.ro)
7. [www.agrinet.ro](http://www.agrinet.ro)

## Politica României de adoptare a monedei euro

Conf. univ. dr. Camelia Vechiu, Asist. univ. drd. Carmen Marin  
Universitatea „Constantin Brâncoveanu” din Pitești  
Facultatea Management-Marketing în Afaceri Economice Brăila

În conformitate cu Tratatul de la Amsterdam (1997), care este parte integrantă din Tratatul Uniunii Europene, toate țările care devin membre ale Uniunii trebuie să adopte **euro** ca monedă de circulație, după o perioadă care poate fi mai mult sau mai puțin extinsă.

Pentru a adopta moneda euro, țările candidate trebuie să îndeplinească **criteriile de convergență nominală** – *criteriile de la Maastricht*, care reflectă evoluția macroeconomică ireversibilă, necesară pentru participarea la Uniunea Monetară Europeană. Aceste criterii constau în anumite limite maxime, impuse pentru o serie de indicatori monetari și financiari importanți, cum ar fi: rata inflației, rata dobânzii pe termen lung, deficitul bugetar, datoria publică, cursul de schimb.

➤ **Stabilitatea prețurilor**<sup>1</sup>: *conform articolului 1 din Protocolul privind criteriile de convergență, acest „criteriu de stabilitate a prețurilor [...] înseamnă că un stat membru are o stabilitate durabilă a nivelului prețurilor și o rată medie a inflației, în cursul unei perioade de un an înaintea examinării, care nu poate depăși cu mai mult de 1,5% rata inflației a cel mult trei state membre care au înregistrat cele mai bune rezultate în domeniul stabilității prețurilor”*. Condiția privind durabilitatea presupune ca rezultatele satisfăcătoare în materie de inflație să fie atribuite în mod esențial evoluției costurilor de producție și a altor factori care influențează evoluția prețurilor din punct de vedere structural, și nu influenței factorilor temporali. Prin urmare, examinarea exigenței include o evaluare a factorilor determinanți ai inflației și a perspectivelor pe termen mediu.

➤ **Criteriul de convergență care se referă la situația finanțelor publice este definit conform tratatului ca reprezentând „caracterul solid al finanțelor publice; acesta rezultă dintr-o situație bugetară care nu cunoaște deficit public excesiv”**. În plus, articolul 2 din Protocolul privind criteriile de convergență prevede că acest criteriu înseamnă că „în momentul examinării, un stat membru nu face obiectul unei decizii a Consiliului privind existența unui deficit excesiv”.

➤ **Criteriul ratei de schimb** „înseamnă respectarea limitelor normale de fluctuație prevăzute de mecanismul ratei de schimb al Sistemului Monetar European, timp de cel puțin doi ani, fără devalorizarea monedei în raport cu cea a altui stat membru”. Conform art. 3 din Protocolul privind criteriile de convergență, „criteriul de participare la mecanismul ratei de schimb al Sistemului Monetar European [...] presupune că un stat membru a respectat marjele normale de fluctuație prevăzute de mecanismul ratei de schimb al Sistemului Monetar European, fără să cunoască tensiuni grave cel puțin pe parcursul ultimilor doi ani dinaintea examinării”.

➤ **Conform Tratatului, art.121, alin 1** - „caracterul durabil al convergenței atinse de statul membru și al participării sale la mecanismul ratei de schimb din Sistemul Monetar European se reflectă în nivelul **ratelor dobânzilor pe termen lung**”. Art.4 din Protocolul privind criteriile de convergență prevede că acest „criteriu de convergență a ratelor dobânzilor [...] înseamnă că un stat membru a avut o rată a dobânzii nominală medie pe termen lung care nu poate depăși cu mai mult de 2% pe aceea a cel mult trei state membre care au înregistrat cele mai bune rezultate în domeniul stabilității prețurilor”.

Criteriile de convergență nominală sunt completate de „**convergența reală**” care este evaluată printr-o serie de indicatori economici, dintre care cei mai importanți sunt următorii:

<sup>1</sup> \*\*\*Tratatul de la Maastricht, art.121, alin. 1.

PIB/cap de locuitor, structura economiei (exprimată prin ponderea diverselor ramuri și sectoare economice la formarea PIB), gradul de deschidere a economiei (măsurat prin ponderea comerțului exterior în PIB), ponderea comerțului bilateral cu țările UE în total comerț exterior.

După aderarea României la Uniunea Europeană în 2007, autoritățile române și-au propus ca obiectiv strategic de politică economică îndeplinirea tuturor condițiilor de convergență care să permită adoptarea euro ca monedă națională în 2014 - 2015. Acesta este un obiectiv ambițios, realizabil, cu condiția adoptării și menținerii unui mix coerent de politici economice, de natură să sprijine atât convergența nominală, cât și convergența reală cu țările din zona euro. Crearea condițiilor pentru o creștere economică rapidă, sănătoasă și durabilă ar susține reducerea decalajelor mari dintre performanța economiei românești și cele ale țărilor Uniunii Europene.

Un criteriu prioritar de convergență îl reprezintă cel al **stabilității prețurilor**, care, conform Tratatului, presupune reducerea ratei inflației la un nivel compatibil cu statutul de membru al Sistemului Monetar European. De multe ori, reducerea ratei inflației este asociată cu încetinirea creșterii economice și chiar cu recesiunea. Acest lucru se întâmplă însă numai dacă există o contradicție în mixul de politici economice, dacă reducerea ratei inflației nu este și obiectivul central al altor politici ale autorităților, în mod special politica fiscală și cea de venituri. Dacă există un mix echilibrat de politici, se poate asigura scăderea ratei inflației concomitent cu menținerea creșterii susținute. O asemenea evoluție se realizează, de regulă, pe seama aportului investițiilor directe străine, care măresc capacitatea productivă a economiei și finanțează sustenabil un deficit extern relativ ridicat. În cazul țării noastre, experții Băncii Naționale, precum și analiști independenți, apreciau cu ceva vreme în urmă că economia românească își poate menține creșterea accelerată în condiții de scădere a presiunilor inflaționiste chiar cu un deficit de cont curent de 8-10% din produsul intern brut. Pentru a putea atrage capitalul străin, economia românească trebuie să ofere condiții atrăgătoare, cum ar fi un regim fiscal mai suplu, o piață a forței de muncă mai elastică. Astfel, sarcina principală a Băncii Naționale, aceea de asigurare a stabilității prețurilor, este în strânsă legătură cu ansamblul politicilor promovate de autoritățile române.

Asigurarea stabilității prețurilor și, implicit, scăderea ratei inflației pot fi susținute și de un proces de economisire internă și externă, dovadă fiind țările cu rată ridicată de convergență care au și rate relativ mari de economisire.

Investițiile pot fi finanțate atât prin economisire internă, cât și externă, dar utilizarea excesivă a finanțării externe nu este sustenabilă pe termen lung. Pe termen mediu-lung, convergența depinde de un echilibru bun între economisirea internă și cea externă. Acest echilibru poate fi alterat de mulți factori, printre aceștia s-ar regăsi și intrările masive de capitaluri externe (sunt esențiale, deoarece pot descuraja economisirile interne). Experiența României este mixtă. În perioada intrărilor masive de capitaluri, rata economisirii a crescut de la 15,3 procente din PIB în 2004 la 19,1 procente din PIB în 2008. Totuși, ratele de economisire au fost relativ mici dacă le comparăm cu rata medie a economisirii globale, care a oscilat între 21 și 25 procente din PIB mondial din 1980 până în prezent.

Analiza țărilor cu cele mai ridicate rate de convergență arată că procesul de creștere accelerată al economisirii este precedat de o perioadă investițională puternică finanțată cu economisiri externe. Creșterea ratelor dobânzilor la depozite reprezintă o componentă a politicii monetare actuale în România. Întrucât conturile de depozit sunt purtătoare de impozit pe venit, iar conturile curente nu, băncile s-au orientat către forme care să atragă clienții, și anume: conturi curente cu dobânzi mai mari decât cele practicate pentru depozite. În acest context, capacitatea economiei românești de a trece de la utilizarea economisirii externe la cea internă este determinantă pentru dezvoltarea viitoare.

Un alt obiectiv nominal esențial pentru aderarea la zona euro este **stabilitatea cursului de schimb**. Regimul valutar adoptat de România, acela de curs flexibil, cu

intervenții tot mai rare ale Băncii Naționale pe piața valutară, a susținut economia românească. Chiar momentul de supraapreciere din prima parte a anului 2007, datorat intrărilor masive de capital străin după aderarea la Uniunea Europeană, a fost corectat prin mișcările autonome ale pieței valutare. Putem aprecia că nu există factori de presiune semnificativă pentru cursul valutar în direcția aprecierii sau deprecierii acestuia, chiar dacă criza de pe piața financiară mondială generează temporar mișcări într-o direcție sau alta.

Totuși, echilibrul de pe piața valutară s-a realizat în condițiile unui mix de politici caracterizat printr-o politică monetară restrictivă, cu rate înalte ale dobânzilor, o politică fiscală insuficient de strictă. Pe termen lung nu se poate vorbi despre un echilibru valutar în condițiile descrise chiar dacă pe termen foarte scurt nivelul ridicat al dobânzilor poate compensa efectele celorlalte politici. Stabilitatea cursului în condițiile deteriorării competitivității produselor românești, ca urmare a creșterii mai rapide a salariilor decât a productivității, atrage inevitabil deteriorarea balanței comerciale și în final deprecierea cursului valutar.

Așadar, atât reducerea ratei inflației, cât și stabilitatea cursului valutar sunt indisolubil legate de coerența mixului de politici adoptate de autoritățile române.

În concluzie, obiectivul adoptării euro în 2014 – 2015 de către România, poate fi realizabil, avându-se în vedere atât reluarea dezinflației și aducerea creșterii prețurilor în apropierea standardelor europene, dar și atenuarea dezechilibrelor – cu precădere reducerea treptată a deficitului extern – pentru a da durabilitate procesului de reducere a inflației.

**Abstract:**

*For adopting the euro, candidate countries must fulfil the nominal convergence criteria – known as the Maastricht criteria, and the real convergence criteria.*

*Romania, as a member of European Union, from 2007, has propose to adopt the single European Currency in 2014-2015. In this circumstances, the Romanian authorities are interested to adopt a series of policies to ensure both price stability, maintaining the buget deficit limit imposed by E.U., reducing inflation and exchange rate stability.*

**Bibliografie:**

1. Andreescu E. (coord.), *Stadiul pregătirii țărilor din Europa Centrală și de Est pentru trecerea la Euro*, Academia Română, Institutul Național de Cercetări Economice, Institutul de Economie Mondială, Costin Murgescu, București, decembrie 2007, p. 3
2. Ciupagea C., Moldoveanu M., *România în contextual globalizării și integrării europene – evoluții, tendințe, strategii*, Institutul de Economie Mondială, București, 2007, p. 113
3. \*\*\*Tratatul de la Maastricht, art. 121
4. \*\*\* <http://www.bnro.ro/Publicatii-periodice-204.aspx>

## Optimizarea strategiei de valorificare a potențialului promoțional al firmelor românești pentru promovarea afacerilor economice

Lect. univ. dr. Laura Dindire

Asist. univ. Andreea Munteanu

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

Conceptualizare nouă în domeniul promovării afacerilor economice, problematica organizării activității promoționale sub formă sistemică se dorește o abordare fundamentală, cu implicații profunde asupra eficientizării promovării exporturilor românești. Multe dintre cercetările efectuate pentru elaborarea acestei lucrări arată că, la nivelul agenților economici, insuccesul eforturilor efectuate pentru promovarea produselor, a serviciilor sau a imaginii firmelor cu activitate de export, atât pe piața internă, cât, mai ales, pe piețele externe au avut drept cauze ignorarea interdependențelor dintre tehnicile promoționale, a efectelor și repercusiunilor care se răsfrâng asupra organizațiilor atunci când se minimizează importanța schimbărilor dintr-un domeniu asupra întregului, slaba importanță acordată promovării afacerilor economice.

Consider că, potrivit abordării sistemice, promovarea se prezintă sub forma unor variabile care se intercondiționează reciproc și ale căror schimbări necesită să se țină seama de implicațiile asupra celorlalte componente.

În procesul elaborării strategiilor promoționale trebuie să se aibă în vedere că, atunci când se realizează promovarea produselor pe piețele externe, există numeroși factori care acționează unii asupra altora, deci izolarea tehnicilor promoționale, tratarea de sine stătătoare poate să determine abordarea simplistă și ineficientă a activităților promoționale.

Modelul abordării sistemice oferă managerilor capacitatea de a gândi schimbările în condițiile intercondiționării dintre elemente, deoarece nu este posibilă modificarea unei părți a unui ansamblu fără a schimba întreg ansamblul<sup>1</sup>.

În general, sistemul reprezintă „un ansamblu de elemente (principii, reguli, forțe etc.) dependente între ele și formând un întreg organizat, care pune ordine într-un domeniu de gândire teoretică, reglementează clasificarea materialului într-un domeniu de științe sau face ca o activitate practică să funcționeze potrivit scopului urmărit”<sup>2</sup>.

Deoarece noțiunea de sistem a devenit un instrument de bază în cercetarea și analiza economică, un sistem economic aparținând unui sistem mai mare: macrosistemul social și cuprinzând subsisteme complexe: ramuri economice ce se intercondiționează pe baza unui ansamblu de conexiuni care răspund tendințelor obiective de evoluție a sistemului, vom demonstra în continuare necesitatea de a analiza promovarea afacerilor economice interne și internaționale ca sistem complex.

Imperativele utilizării conceptului de sistem promoțional ar putea fi următoarele<sup>3</sup>:

- ◆ interpretarea sistemică a promovării oferă cadrul abordării integrate a proceselor promoționale, întrucât analizează promovarea ca pe o entitate unitară și nu ca o simplă alăturare a tehnicilor promoționale componente;

- ◆ caracterul sinergetic, în sensul că eficiența utilizării sistemului promoțional este net superioară sumei componentelor, iar gradul de selectare și combinare a celor mai adecvate instrumente promoționale poate să crească substanțial efectele pozitive ale unei campanii de promovare;

<sup>1</sup> Eugen Burduș, Gheorghiza Căprărescu, *Fundamentele managementului organizației*, Ed. Economică, București, 1999, p. 278.

<sup>2</sup> Academia Română, Institutul de lingvistică, *Dicționarul explicativ al limbii române*, Univers Enciclopedic, ed. a II-a, București, 1996, p. 993.

<sup>3</sup> Adaptare după Camelia Rațiu-Suciu, *Managementul sistemelor dinamice*, Ed. Economică, București, 2000, p. 25.

◆ evidențierea unor delimitări calitative complexe, care altfel nu s-ar putea obține, dacă s-ar analiza doar elementele componente ale sistemului promoțional, în mod individual;

◆ viziunea sistemică a promovării permite folosirea unor instrumente metodologice de investigare, stabilindu-se legătura sistemului cu mediul;

◆ sistemul promoțional este format din subsisteme: publicitate, relații publice, manifestări expoziționale, sponsorizări, vânzări personale, promovarea vânzărilor, fiind integrat într-un suprasistem: sistemul economic, reflectându-se legături complexe între diversele sisteme;

◆ utilizarea singulară și independentă a subsistemelor promoționale nu poate genera rezultate eficiente, durabile, pe termen lung, care să conducă la impulsivitatea afacerilor economice. De exemplu, realizarea de campanii publicitare, chiar și a unora eficiente din punctul de vedere al strategiei sau al tehnicilor utilizate, fără a se folosi simultan tehnici de relații publice, nu permit atingerea anumitor categorii de public reticente la reclamă, dar care constituie publicul țintă al companiei. Pe de altă parte, doar prin participarea la târguri și expoziții, fără a se apela și la publicitate și relații publice nu se reușește gestionarea imaginii firmei în mediul intern și internațional.

*Având în vedere cele prezentate, definim sistemul promoțional ca fiind ansamblul interdependent al componentelor, principiilor, metodelor, regulilor și tehnicilor promoționale care împreună au un efect sinergetic: acela de a face cunoscut potențialul economic sau social al organizațiilor, în scopul eficientizării activității.*

**În domeniul afacerilor economice internaționale**, sistemele promoționale au rolul de a face cunoscute firme, ramuri sau economii, în vederea impulsivității și diversificării exporturilor, a cooperării internaționale, a îmbunătățirii imaginii produselor, serviciilor pe plan extern, cu implicații majore și profunde asupra gestionării imaginii de țară.

**Susținerea performanțelor companiilor românești prin gestionarea cu succes a sistemelor promoționale**

În condițiile economice contemporane, pe piața internațională puternic concurențială, în condițiile accelerării ritmului schimbărilor, al amplificării exigențelor clienților, al creșterii climatului de incertitudine, al globalizării economiei și piețelor nu se mai poate concepe o performanță durabilă fără promovarea afacerilor. Rezultă, deci, necesitatea existenței unor sisteme promoționale complexe, cu programe bine fundamentate și adaptate la specificul țărilor pe a căror piață se comercializează produsele sau se intenționează a se pătrunde.

**Subsistemele componente ale sistemului promoțional**, între care se stabilesc relațiile de interacțiune, așa cum reiese din figura nr. 1, sunt: :

- publicitatea;
- relațiile publice;
- manifestările expoziționale;
- sponsorizările;
- promovarea vânzărilor
- forțele de vânzare.

**Metodologia de analiză a sistemului promoțional** în vederea dinamizării exporturilor românești va fi realizată respectându-se următoarele etape:

➤ identificarea și analizarea a cât mai multe informații despre componentele sistemului și a mediului în care acționează;

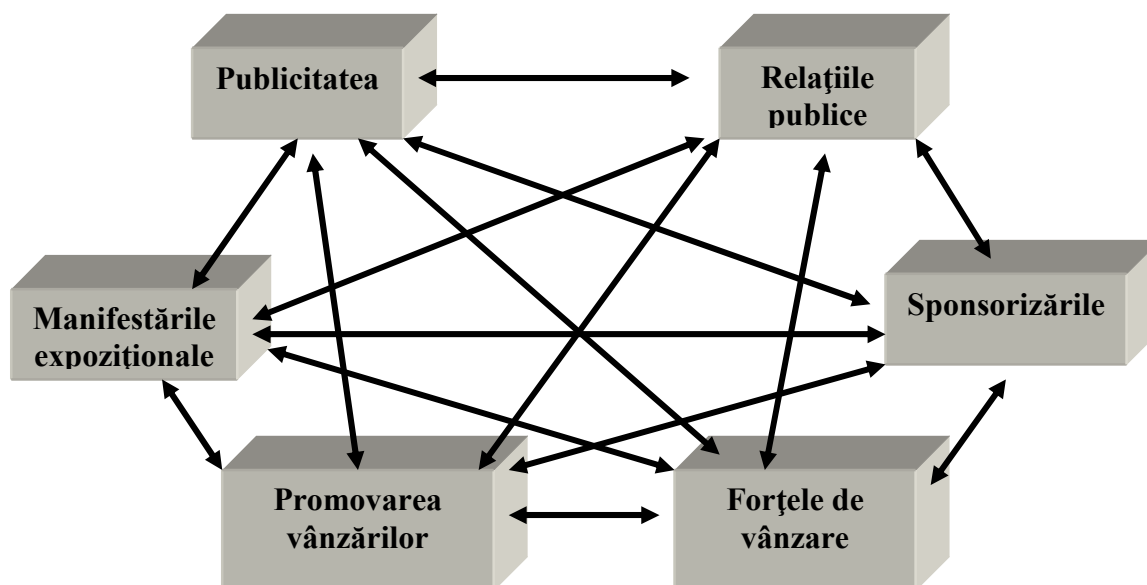
➤ evaluarea critică a sistemelor promoționale utilizate în întreprinderile românești cu activitate de export;

➤ elaborarea unor măsuri de perfecționare a activităților promoționale desfășurate, în vederea dinamizării exporturilor românești;

➤ implementarea noului sistem promoțional, cu măsurile de perfecționare propuse.



Figura nr. 1. Modelul abordării sistemice a promovării afacerilor economice



Sistemele promoționale contemporane sunt caracterizate de anumite **trăsături fundamentale**<sup>1</sup>:

- ◆ **complexitatea**, derivată din numărul mare de variabile și relațiile de interacțiune dintre componente;

- ◆ **adaptabilitatea**, care presupune utilizarea în mod diferențiat a subsistemelor promoționale, în funcție de specificul firmei, de caracteristicile misiunii ei, de obiectul de activitate, de domeniul în care acționează, de publicul țintă, de obiectivele stabilite, de particularitățile strategiei adoptate etc.;

- ◆ **flexibilitatea la mediul intern și extern**, vizează elaborarea de strategii promoționale în concordanță cu specificul piețelor, ce pot fi modificate rapid la schimbările conjuncturale ale mediului;

- ◆ **eficiența** are în vedere realizarea unor sisteme promoționale capabile să gestioneze cu grijă resursele, să elaboreze strategii de promovare viabile, care să asigure atingerea rezultatelor preconizate și creșterea competitivității activității desfășurate de companie;

- ◆ **echilibrul dinamic** ce presupune evoluția continuă a sistemelor promoționale, în concordanță cu cele mai noi instrumente, tehnici și tehnologii, pentru realizarea activităților promoționale, a spoturilor TV, a publicității atipice, a relațiilor publice pe Internet etc., fără însă a se produce modificări doar de dragul schimbării, deci menținându-se ceea ce este bun și relevant;

- ◆ **creativitatea** este o trăsătură deosebit de importantă, fără de care nu se concepe existența sistemelor promoționale. Creativitatea este stimulată prin diverse festivaluri de publicitate și relații publice, în agențiile de profil existând departamente de creație; practic întreaga activitate desfășurată în domeniul promovării presupune o creativitate desăvârșită, care să atragă atenția consumatorului, să îi stârnească interesul, să determine dorința și să provoace acțiunea. Deci, întreaga strategie promoțională se bazează pe creație;

- ◆ **caracterul deschis**, în sensul că sistemele promoționale trebuie să fie capabile să accepte influențele care vin din mediul extern și să comunice bidirecțional cu acesta, în vederea atingerii obiectivelor organizațiilor.

<sup>1</sup> Adaptare după Constantin Bărbulescu, Constantin Băgu, *Managementul producției*, Ed. Tribuna Economică, București, 2001, p. 23.

**Structura sistemului promoțional** reprezintă unitatea dintre componentele sale și conexiunile ce se realizează între acestea. Conexiunile unui sistem constituie ansamblul legăturilor prin care sunt conectate și se intercondiționează componentele sistemului. Acestea pot reprezenta legături cauzale, de coordonare sau de subordonare. Orice sistem reprezintă o individualitate distinctă într-un anumit moment din timp și pentru o situație concret examinată, aflându-se într-o strânsă interdependență cu mediul ambiant.

**Comportamentul de ansamblu al sistemului** constituit din modul în care sub impactul mediului ambiant, sistemul se transformă, acționând simultan și asupra altor sisteme, precum și **funcționalitatea sistemului** sunt elemente de bază ale sistemelor în general dar și ale celor promoționale<sup>1</sup>.

**Abstract:**

*Throughout this communication we propose a new concept, that of approaching the promotional activity under a systemic form, having in view the establishment of the rationalization of implementing the most adequate forms of promotion of business in Romanian companies. Thus, we state the necessity of analyzing the promotion of domestic and international affairs as a complex system, we present the steps of the promotional system method of analysis, its structure and basic features.*

**Bibliografie:**

1. Abe, M.; Caumont, D.; Hugo-Burrows, R.; Kloss, Ingomar, *Advertising worldwide: advertising conditions in selected countries*, Springer, 2001;
2. Baker, Michael, J., *Macmillan Dictionary of Marketing & Advertising*, Ed. Macmillan Business, London, 1998;
3. Bender, P.; Torok, G., *Secretele succesului în marketing*, Ed. Teora, București, 2001;
4. Bărbulescu, Constantin; Băgu, Constantin, *Managementul producției*, Ed. Tribuna Economică, București, 2001;
5. Burduș, Eugen; Căprărescu, Gheorghîța, *Fundamentele managementului organizației*, Ed. Economică, București, 1999;
6. Cooper, Cary, L, *The blackwell encyclopedia of management- second edition*, Blackwell Publishing, 2005;
7. Duncan, Tom, *Principles of advertising&IMC*, Mc Graw- Hill, Boston, 2004;
8. Puiu, Alexandru, *Management în afacerile economice*, Tratat, vol I, Ed. Independența Economică, Pitești, 2008;
9. Rațiu, Suci, Camelia, *Managementul sistemelor dinamice*, Ed. Economică, București, 2000.

---

<sup>1</sup> Camelia Rațiu-Suci- op. cit., p. 31.

## Analiza potențialului piețelor externe

Asist. univ. drd. Răzvan Decuseară

Universitatea "Constantin Brâncoveanu" Pitești

Facultatea de Management-Marketing în Afaceri Economice Râmnicu-Vâlcea

Înainte de a-și stabili strategia optimă de pătrundere pe o anumită piață, orice firmă trebuie să evalueze potențialul acelei piețe. Elementul esențial în acest proces îl reprezintă îmbinarea corectă a datelor. Datele necesare pentru anticiparea vânzărilor trebuie completate cu datele financiare și cu cele ce privesc costurile.

Analiza pieței se bazează pe analiza clienților și a concurenților pentru a face analize strategice hotărâtoare despre o piață și dinamica sa. Unul dintre obiective principale ale analizei pieței este acela de a-i determina atractivitatea actuală și potențială. Atractivitatea pieței, precum și profitul potențial măsurat pe termen lung în comparație cu investițiile realizate de către participanți, vor reprezenta elemente importante în decizia de investiție. Desigur, pătrunderea pe o piață atractivă nu va garanta succesul pentru toți concurenții. Dacă o piață este potrivită sau nu pentru o anumită firmă este o întrebare dificilă, depinzând nu numai de atractivitatea pieței, dar și de modul în care punctele forte și slabe ale firmei corespund luptei concurențiale.

Un al doilea obiectiv al analizei pieței este înțelegerea dinamicii acesteia. Este necesar a se identifica viitorii factorii cheie de succes, tendințele, amenințările, oportunitățile și incertitudinile care pot ghida procesul de culegere a informațiilor și de analiză. Dacă o firmă are o slăbiciune la unul dintre factorii-cheie de succes și această slăbiciune nu este neutralizată printr-o strategie bine concepută, capacitatea firmei de a concura va fi limitată. Tendințele pieței pot să le includă atât pe cele identificate în analiza clienților sau concurenților, cât și pe cele care pot să apară în viitor.

În ansamblu, potențialul de piață al unei țări este format din opt dimensiuni, fiecare dintre acestea având o pondere în potențialul global al pieței, prezentate în tabelul nr. 1.

Tabelul nr. 1. **Calculul indicatorilor pieței potențiale**

Dimensiune	Pondere	Măsurile utilizate
Mărimea pieței	10/50	<ul style="list-style-type: none"><li>populația urbană (milioane)</li><li>consumul de energie electrică (miliarde kWh)</li></ul>
Rata de creștere a pieței	6/50	<ul style="list-style-type: none"><li>rata medie anuală de creștere a utilizării comerciale a energiei (%) - în ultimii cinci ani.</li><li>rata reală de creștere a PIB</li></ul>
Intensitatea pieței	7/50	<ul style="list-style-type: none"><li>VNB pe cap de locuitor estimat folosind PPP (Paritatea puterii de cumpărare)</li><li>consumul privat ca procent din PIB (%)</li></ul>
Capacitatea de consum a pieței (ultimul an disponibil)	5/50	<ul style="list-style-type: none"><li>cota procentuală deținută de clasa de mijloc în consum / venituri</li></ul>
Infrastructura comercială	7/50	<ul style="list-style-type: none"><li>linii telefonice (la 100 de locuitori)</li><li>abonați la telefonie mobilă (la 100 de locuitori)</li><li>numărul de PC-uri (la 100 de locuitori)</li><li>densitatea drumurilor pavate (km pe milioane de persoane)</li><li>conexiuni de internet (la milioane de persoane)</li><li>populația pe mp de spațiu de desfășurare cu amănuntul (cel mai recent an disponibil)</li><li>televizoare (la 1000 de persoane)</li></ul>
Libertatea economică	5/50	<ul style="list-style-type: none"><li>index-ul libertății economice</li><li>index-ul libertății politice</li></ul>
Receptivitatea pieței	6/50	<ul style="list-style-type: none"><li>importurile pe cap de locuitor</li><li>comerțul ca procent din PIB (%)</li></ul>
Riscul de țară	4/50	<ul style="list-style-type: none"><li>ratingul riscului de țară</li></ul>

Sursa: **Joshi Rakesh Mohan**, *International marketing*, Oxford University Press, Oxford, 2005, pag. 250.

Pentru a efectua o astfel de analiză, firmele trebuie să adreseze o serie de întrebări pentru a forma o imagine coerentă a oportunităților și a amenințărilor cheie de pe piață, ulterior putându-se lua deciziile strategice de marketing necesare. Întrebările ar include:

▪ **Dimensiunea și creșterea**

- Care este mărimea și valoarea pieței?
- Cine sunt cei mai importanți jucători (liderul de piață, urmăritorii), și care sunt cotele de piață ale celor mai mari actori?
- Care sunt nivelurile de concentrare sau fragmentarea ale pieței?
- Care sunt cele mai importante segmente de piață și care au cel mai important potențial de creștere?
- Care este mărimea segmentelor și care sunt caracteristicile de creștere?
- Ce segmente sunt în declin sau vor intra în curând în declin? Cât de repede?
- Care sunt forțele motrice din spatele tendințelor vânzărilor?

▪ **Profitabilitate**

- Care este profitabilitatea pieței?
- Fiecare segment major trebuie analizat dacă: este sau nu o zona de afaceri în care firma va face bani?
- Cât de puternică este concurența dintre firmele existente?
- Evaluarea amenințărilor provenite de la potențialii veniți și de la produsele de înlocuire. Care este puterea de negociere a furnizorilor și clienților?
- Cât atractive / profitabile sunt piața și segmentele sale atât în prezent cât și în viitor?
- Ce economii de scală se pot obține?

▪ **Structura costului**

- Care sunt cele mai importante componente ale cost și valorii adăugate pentru diversele tipuri de concurenți?

▪ **Sistemele de distribuție**

- Care sunt canalele alternative de distribuție? Cum se schimbă ele?

▪ **Tendințe**

- Care sunt tendințele de pe piață?
- Este piața în creștere sau în declin și care sunt ratele de creștere / de declin?
- Care sunt caracteristicile produsului și natura și ritmul schimbărilor tehnologice în cadrul pieței?

▪ **Factorii cheie de succes**

- Care sunt factorii cheie de succes, activele și competențele necesare pentru a concura cu succes? Cum se vor schimba acestea în viitor?
- Cum pot fi neutralizate activele și competențele concurenților prin intermediul strategiilor?
- Ce produse / servicii ar putea fi create și care nu au fost oferite niciodată?
- Ce factori, considerați de la sine, în cadrul firmei și pieței ar putea fi schimbați sau eliminați?
- Care dintre factorii pe care se concurează pe piața respectivă ar putea fi mai eficienți? Care sunt bariere de intrare și de ieșire?

Pentru rezultate bune, analiza trebuie să ia în calcul o vedere de ansamblu a situației. Necesarul de active, costurile și vânzările trebuie evaluate în concordanță cu orizontul de planificare al afacerii dorite, adică pe o perioadă ce trei-cinci ani pentru o firmă de mărime medie. Mai mult, trebuie realizată și o analiză minuțioasă. Acesta presupune luarea în considerare a câtorva scenarii privind factorii de risc internațional care pot afecta succesul afacerii potențiale.

În concluzie, fiecare pătrundere pe o piață externă trebuie analiza prin prisma următoarelor elemente:

- **Vânzările.** Este necesară o estimare cât mai corectă a volumului vânzărilor sau a cotei de piață pentru a lua decizia în privința strategiei de pătrundere. Vânzările vor depinde în mod decisiv de cota de piață a firmei, precum și de mărimea totală sau potențialul pieței.

Firma străină poate influența cota de piață printr-un mix de marketing puternic, care, în schimb, depinde de nivelul cheltuielilor alocate pentru marketing. Diferitele tipuri de strategii de pătrundere permit, de asemenea, firmei să-și aplice strategiile de marketing la diferite nivele. În mod normal, exportul direct sau indirect are ca rezultat o cotă de piață mai mică decât o filială sau o fabrică locală datorită prezenței mai slabe pe piață. Această prezență slabă duce la pierderea controlului asupra intermediarilor locali.

Mărimea pieței locale combinată cu cota de piață așteptată determină adesea rezultatul analizei strategiei de pătrundere. Capacitățile locale de asamblare sau producție, care presupun nivele ale investițiilor și costuri fixe ridicate, au nevoie de volume mari ale vânzărilor pentru a putea depăși aceste costuri, în timp ce operațiunile de export pot deveni profitabile și la nivele mai mici ale vânzărilor decât în cazul altor strategii.

În special pe piețele cu potențial ridicat de creștere este prognozarea vânzărilor pe o perioadă îndelungată de timp este esențială. Un volum scăzut al vânzărilor în prezent face nerentabilă înființarea unei filiale, dar volumele previzionate pot arăta o schimbare a strategiilor viitoare ale firmei. Cum schimbarea modului de pătrundere este aproape imposibil de realizat într-un timp scurt, atunci strategia firmei trebuie să se orienteze către acea modalitate care va aduce firmei cel mai ridicat profit pe termen lung.

▪ **Profitabilitatea.** Pentru unele firme, profitabilitatea se traduce ca fiind maximizarea fluxului viitor al încasărilor, redus cu costul capitalului. Altele preferă să se concentreze pe returnarea investiției ca o metodă mult mai potrivită de măsurare a profitabilității. În oricare dintre cazuri, profitabilitatea depinde de nivelul activelor, costurilor și vânzărilor. Există o serie de factori exogeni, cu risc internațional, care pot influența profitabilitatea, și de aceea trebuie luați în calcul atunci când se face analiza. Rezultatul unei asemenea analize determină selectarea strategiilor de pătrundere.

Profitabilitatea unei piețe pot fi afectată semnificativ de costurile de logistică, subvenții acordate de guvern firmelor locale, controlul prețurilor, al tarifelor de import, precum și alte dispoziții existente pe piața țintă. În plus, firma se poate confrunta cu diferite tipuri de riscuri asociate cu stabilitatea de pe piețele-țintă, probleme privind cursul de schimb, precum și capacitatea de plată a firmelor importatoare.

▪ **Costurile.** Firmele internaționale vor trebui să determine costurile potențiale ale operațiunilor externe, atât a celor de producție, cât și a celor administrative. Costurile variabile unitare pot varia în funcție de strategia de producție, asamblare sau export aleasă. Pentru a se stabili asemenea costuri, trebuie luate în considerare costurile cu materialele locale, nivelul local al taxelor, precum și tarifele de import.

Costurile fixe necesare reprezintă un alt element important al analizei. Costurile administrative tind să fie mult mai mici pentru o filială de vânzări comparativ cu o capacitate de producție. De aceea, trebuie realizată analiza pragului de rentabilitate pentru fiecare strategie în parte. Reglementările guvernamentale sau legile pot afecta, de asemenea, costurile locale și pot schimba substanțial costurile de-a lungul timpului.

Nivelul costurilor pot varia substanțial de la o țară la alta. Estimarea costurilor în mediul internațional necesită o cunoaștere, de la început, a faptului că factorii de natură legală, politică și economică pot transforma rezultatele unei analize atent realizate, în unele invalide, cu consecințe grave asupra profitabilității firmei.

▪ **Activele.** Nivelul activelor alocate afectează foarte mult profitabilitatea unei strategii de pătrundere. Activele pot consta în orice investiție făcută în legătură cu pătrunderea (sau ieșirea) pe o nouă piață. Asemenea investiții pot cuprinde capitalul de lucru sub formă bănească sau sub formă de inventar ori pot include active sub forma terenurilor, clădirilor, mașinilor sau echipamentelor. Necesarul de active depinde de extinderea pe care o are strategia aleasă. Exportul sau filiala de vânzări necesită investiții reduse în capitalul de lucru, pe când capacitățile de producție sau asamblare necesită

investiții ridicate. Adesea, este posibilă utilizarea finanțării locale pentru a reduce investițiile nete ale firmei internaționale.

▪ **Factorii de risc internațional.** Pe lângă factorii de risc normal ai afacerii, cu care se confruntă orice firmă, apar riscuri suplimentare datorate existenței mai multor economii sau țări. Fiecare țară care găzduiește o filială a unei firme străine poate lua măsuri politice, economice sau legislative care pot afecta bunul mers al filialei respective.

Diferitele sisteme economice se adaugă la incertitudinile cu care se confruntă firmele, reflectându-se în schimbările monetare și în abaterile de la trendurile economice. Costurile de producție sunt sensibile, în mod special, la diferitele schimbări. De multe ori, firmele au schimbat producția dintr-o țară în alta având la bază ultimele date referitoare la costuri, pentru ca numai după câțiva ani să se trezească cu modificări ale costurilor datorită fluctuațiilor variabilelor macroeconomice, și care nu țin de controlul firmei. Costurile cu forța de muncă locală au fluctuat considerabil în ultimii ani, fiind foarte sensibile la inflația locală și la schimbările monetare externe.

▪ **Menținerea flexibilității.** Abilitatea de a trece de la un mod de pătrundere la altul este un element important de reușită pe piața internațională.

Odată stabilită profitabilitatea la un anumit nivel și factorii relevanți de risc internațional, incluși, analiza se întoarce la firmă, ca un întreg. Profiturile așteptate ale noii pătrunderi pe piață trebuie să fie analizate luând în calcul impactul de ansamblu asupra organizației. Înlocuirea importurilor cu producția locală poate cauza o scădere a vânzărilor fabricii existente, ce poate fi contrabalansată de noile profituri câștigate din deschiderea fabricii. În consecință, un asemenea impact poate exista privitor la active, costuri și vânzări, în funcție de strategia de pătrundere. Ca rezultat, o firmă globală țintește să-și maximizeze treptat profiturile pe baza creșterii treptate a activelor și vânzărilor. Dar orice oportunitate externă poate deveni mai puțin atractivă atunci când firma identifică alte zone de pe glob, în care să investească.

▪ **Configurarea strategiei de intrare.** Deși este posibil, majoritatea firmelor utilizează rareori un singur mod de pătrundere pe o piață. De exemplu, o firmă poate deschide o filială care produce local unele produse și importă altele pentru a-și completa linia de produse. Aceeași filială străină poate chiar exporta către alte filiale străine, combinând exportul, importul și producția locală într-o singură unitate. Mai mult, multe firme internaționale acordă licențe pentru patente și mărcile comerciale pentru operațiunile lor externe chiar către propriile lor filiale, transferul profiturilor făcându-se mult mai ușor în acest caz. În multe cazuri, firmele au strâns toate strategiile de pătrundere într-o singură unitate legală, care să le reprezintă pe noua piață. Această unitate are rolul de umbrelă legală pentru toate activitățile legate de pătrundere.

Această grupare nu mai este valabilă pentru piețele mari, unde firmele au început să-și regroupeze operațiunile, repartizându-le în diferite firme. De exemplu, producția locală poate fi separată de filiala de vânzări.

▪ **Strategiile de ieșire.** Unele circumstanțe pot face ca firmele să părăsească o țară sau o piață. Pe lângă motivele legate de incapacitatea de a-și atinge obiectivele de marketing, mai pot fi motivele politice, economice sau legale pentru ca o firmă să dorească să-și dizolve sau să vândă operațiunile dintr-o anumită țară. Firmele internaționale trebuie să fie conștiente de costurile ridicate legate de lichidarea operațiunilor externe, ele putând fi obligate să plătească sume substanțiale de bani sub forma compensațiilor de concediere, ca să nu mai vorbim de pierderea credibilității pe alte piețe.

#### **Evaluarea dimensiunilor pieței**

Atunci când firma decide dacă să intre pe o anumită țară, unul dintre elementele cheie este potențialul pieței. În majoritatea țărilor dezvoltate este ușor de obținut o estimare exactă a dimensiunilor pieței pentru orice produs. Pentru multe bunuri de larg consum cumpărate frecvent, furnizorii de informații, cum ar fi firmele de studiere a pieței sunt în măsură să ofere

date actualizate privind estimarea volumului categoriei și a cotele de piață, datorită tehnicilor de analiză utilizate. Totuși, aceste informații nu sunt ieftine. Înainte de a investi o sumă substanțială de bani, firma ar putea să ia în considerare metode mai puțin costisitoare de estimare a cererii de pe piață. Pentru multe sectoare și țări în curs de dezvoltare, informațiile cu privire la cererea de pe piață nu sunt pur și simplu ușor de accesat. În aceste condiții, firma trebuie să vină cu o estimare a mărimii pieței folosind ingrediente “simple”.

În continuare, sunt prezentate patru metode care pot fi folosite cu încredere pentru a evalua mărimea pieței pentru un anumit produs. Toate aceste proceduri pot fi folosite atunci când sunt foarte puține date disponibile și / sau calitatea datelor este incerte, cum este cazul pentru multe piețe emergente. Toate cele patru metode permit să se facă o evaluare aproximativă rezonabilă a potențialului pieței fără eforturi intense de colectare de date. Estimările dimensiunii pieței astfel obținute se pot dovedi utile pentru selectarea țării în stadiu incipient. Țările care nu par a fi viabile din punctul de vedere al oportunităților sunt eliminate. După această etapă preliminară de analiză, sunt colectate date mult mai bogate privind mărimea pieței și a altor indicatori pentru țările care rămân în discuție.

▪ Prima tehnică, **metoda de analogie**, începe prin a alege o țară care este în același stadiu de dezvoltare economică ca și țara de interes și pentru care dimensiunea pieței este cunoscută. Metoda se bazează pe premisa că relația dintre cererea pentru un produs și un anume indicator, de exemplu, cererea pentru un produs înrudit, este similară în ambele țări.

*De exemplu, să presupunem că o companie de produse electronice vrea să estimeze mărimea pieței pentru produsul X în țara A. Ca țară de bază, se alege o țară vecină, adică țara B, pentru care aceasta dispune de informații cu privire la vânzările produsului X. De asemenea, trebuie aleasă o variabilă apropiată care se corelează cu cererea produsului X. Un candidat rezonabil este produsul Y, produs care se găsește deja în consum și care complementar cu produsul X. În acest exemplu se va presupune că raportul dintre produsul X (care se dorește a fi comercializat) și produsul Y (care este deja în uz) este aproximativ echivalent în țara A și în țara B.*

$$\frac{\text{Cererea pentru produsul X în țara A}}{\text{Produsul Y aflat în uz în țara B}} = \frac{\text{Cererea pentru produsul X în țara B}}{\text{Produsul Y aflat în uz în țara B}}$$

Deoarece firma este interesată în cererea pentru produsul X, se poate obține o estimare bazată pe următoarea relație:

$$\text{Cererea pentru produsul X în țara A} = \frac{(\text{Produsul Y aflat în uz în țara B}) \times (\text{Cererea pentru produsul X în țara B})}{\text{Produsul Y aflat în uz în țara B}}$$

Partea dificilă în cadrul acestei metode este găsirea unui țări comparabile și a măsurii unui bun surogat (în acest caz, produsul Y aflat deja în uz). În unele cazuri, există o analogie între diferite perioade de timp.

*De exemplu, stadiul de dezvoltare economică de acum 10 ani din țara M este similar cu starea actuală a economiei din țara N. În același mod, putem obține o estimare a cererii pentru produsul în țara N, dar de data asta aplicăm raportul dintre cerere și măsura produsului surogat din țara A, care a existat cu 10 de ani în urmă:*

$$P_B^{2008} = S_B^{2008} \times (P_A^{1998} / P_A^{1998})$$

unde:

P = mărimea pieței pentru produsul de interes;

S = măsura produsului surogat

Această variantă este denumită, uneori, ca *metoda de analogie longitudinală*.

Utilizarea oricăreia dintre metodele prezentate mai sus poate fi înșelătoare, în cazul în care următoarele estimări sunt adevărate:

1. Modelele de consum nu sunt comparabile între țări din cauza diferențelor culturale puternice.

2. Alți factori (concurența, bariere comerciale) determină diferențe între vânzările efective și cele potențiale.

3. Progresele tehnologice dintr-o țară permit utilizarea de inovații în materie de produse într-o etapă mult mai timpurie a dezvoltării economice (arderea etapelor).

▪ **Auditul comercial**

O modalitate alternativă de a obține estimarea mărimii pieței se bazează pe producția locală și pe valorile importului și exportului pentru produsul de interes. Auditul comerțului folosește o logică simplă: se iau valorile producției locale, se adaugă importurile și se scad exporturile:

*Dimensiunea pieței în Țara A = producția locală + importuri - exporturi*

O asemenea metodă, ar putea fi utilizată pentru a ajusta nivelul stocurilor. În timp ce procedura este normală și ușor de utilizat, partea dificilă este găsirea datelor de intrare. Pentru mai multe piețe emergente (și chiar și țările dezvoltate), astfel de date lipsesc, sunt inexacte, neactualizate, sau colectate în mod agregat în categorii care sunt adesea mult prea largi pentru scopurile firmei.

▪ **Metoda raporturilor în lanț**

Metoda raporturilor în lanț începe cu o bază brută pentru a estima dimensiunea pieței (de exemplu, întreaga populație a țării). Această bază de estimare este sistematic prelucrată prin aplicarea unui șir („lanț”) de procente pentru a obține cele mai semnificative estimări pentru potențialul total al pieței.

*De exemplu, trebuie identificat potențialul pieței din țara X pentru produsul G, un substitut de nicotină comercializate de o firmă. Țara X are o populație totală de 127 de milioane de locuitori. În anul anterior, rata de fumători a fost de aproximativ 31%. Ținta produsului G este reprezentată de adulți fumători. Grupa de vârstă cuprinsă între 15 - 64 de ani, este de aproximativ 67,5% din totalul populației țării X. Utilizând metoda raporturilor în lanț, putem deriva aproximativ potențial de piață din țara X pentru produsul G, după cum urmează:*

Populație totală	127 milioane
Populație adultă (15-64)	85 milioane = 0,675 x 127 milioane
Fumători adulți	26,5 milioane = 0,31 x 85,6 milioane

În mod evident, având în vedere mai multe informații, se poate rafina mult mai departe estimarea dimensiunii acestei piețe. În acest caz, prin intermediul anchetelor firma a aflat că 64% din adulții fumători ar dori să renunțe la fumat și, 25% dintre aceștia, ar dori să renunțe imediat. Deci, dimensiunea potențială a pieței produsului G va fi de aproximativ 4,2 milioane de fumători (= 0,25 x 0,64 x 26.5 milioane de adulți fumători).

▪ **Analiza regresiei încrucișate**

Tehnici statistice, cum ar fi regresia încrucișată, pot fi folosite pentru a estima dimensiunile pieței. În analiza de regresie, variabila de interes (în cazul nostru, „mărimea pieței”) este legată de un set de variabile. Pentru a aplica regresia, se alege inițial un set de indicatori care sunt strâns legați de cererea pentru produsul de interes. Apoi, se pot colecta date cu privire la aceste variabile și mărimea pieței, pentru un set de țări (încrucișare) unde produsul a fost deja introdus. Având în vedere aceste date, se poate apoi găsi o regresie care va permite să se prevadă mărimea pieței pentru țările luate în considerare.

Când se utilizează estimarea dimensiunilor pieței, trebuie să se țină seama de următoarele reguli:

1. Ori de câte ori este fezabil, este bine să se utilizeze mai multe metode diferite, care, eventual, să se bazeze pe diferite date de intrare.

2. Cercetătorul nu trebuie să se lase indus în eroare de către numere. El trebuie să se asigure că știe argumentul din spatele lor.

3. Cercetătorul nu trebuie să se lase indus în eroare de metode fanteziste. La un moment dat, creșterea sofisticării va duce la diminuarea rezultatelor (în termeni de precizie a estimărilor), ca să nu mai vorbim de rezultatele negative. Simplele calculele sunt de multe ori un bun început.



4. Când trebuie făcute mai multe presupuneri, trebuie realizată o analiză de sensibilitate, prin adresarea de întrebări gen „ce ar fi dacă?”.

5. Este preferabil a se utiliza estimări cu limită superioară și inferioară, decât estimări la punctul fix. Intervalul indică precizia estimărilor. Limitele pot fi folosite mai târziu pentru exerciții de simulare a pieței pentru a vedea ce se poate întâmpla la linia de plutire a firmei în funcție de diferite scenarii.

**Abstract:**

*In order to get good results, the analysis of the foreign markets potential should consider an overview of the situation. The asset requirements, costs and sales must be assessed in accordance with desired business planning horizon, i.e. for a three to five years period for a medium-sized firm. Moreover, a thorough analysis must be also made. This involves consideration of several scenarios for the international risk factors that may affect the potential business success.*

**Bibliografie:**

1. Aaker, David, *Strategic market management*, John Wiley & Sons, New York, 1998.
2. Bradley, Frank, *International Marketing Strategy*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, 2002.
3. Bradley, Frank, *Marketing internațional*, Editura Teora, București, 2001.
4. Danciu, Victor, *Marketing strategic competitiv: o abordare internațională*, Editura Economică, București, 2004.
5. Doole, Isobel; Lowe, Robin, *International marketing strategy: analysis, development and implementation*, Thomson, London, 2005.
6. Jeannet, Jean-Pierre, Hennessey, H. David, *Global Marketing Strategies*, Houghton Mifflin, Boston, 1995.
7. Johansson, K. Johny, *Global Marketing: foreign entry, local marketing, and global management*, McGraw-Hill, Boston, 2006
8. Joshi Rakesh, Mohan, *International marketing*, Oxford University Press, Oxford, 2005.
9. Keegan, Warren; Green, C. Mark, *Global Marketing*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, 2005.
10. Kotabe, Masaaki, *Global marketing management*, John Wiley & Sons, Hoboken, 2008.
11. Muhlbacher, Hans; Leih, Helmuth; Dahringer, Lee, *International Marketing. A Global Perspective*, Thomson Learning, 2006.

## Impactul globalizării asupra dezvoltării durabile

Asist. univ. drd. Camelia Marin

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

Misterul globalizării poate fi deslușit prin cunoașterea acestui fenomen, cum se manifestă și care sunt cauzele care îl generează.

Globalizarea<sup>1</sup> este un fenomen complex, ce constă, în principal, în integrarea mai puternică atât la nivel regional, cât și mondial a țărilor și a populației ca urmare a introducerii pe scară largă a inovațiilor informaționale ce au condus la reducerea semnificativă a costurilor de transport și comunicare, a eliminării barierelor artificiale din calea circulației bunurilor, serviciilor, capitalurilor, cunoștințelor și oamenilor între state.

Având în vedere dezvoltarea umană, globalizarea reprezintă nu numai piețele de comerț, de capital și financiare, ci tot ceea ce este fundamental pentru oameni, toate lucrurile care le înconjoară viața: tehnologie, mediu, cultură etc.

Ideile globale, piețele globale, tehnologiile globale, solidaritatea globală, pot îmbogăți viețile oamenilor oriunde. Cheia care definește caracteristicile globalizării constă în contracția spațiului și a timpului, în dispariția frontierelor și apariția de noi piețe, noi reguli, noi actori și noi mijloace. Promovarea globalizării din perspectiva umană constă în asigurarea că beneficiile ei sunt repartizate echitabil și că interdependențele crescânde dintre țări lucrează pentru oameni, și nu pentru profit.

Globalizarea a făcut mai ușoară comunicarea mai multor regiuni de pe glob, le-a conectat la realitatea economico-socială din țările occidentale.

Beneficiile aduse de fenomenul globalizării sunt nenumărate și resimțite în toate zonele globului și în toate domeniile de activitate, având influențe majore nu numai în țările slab dezvoltate sau în cele în curs de dezvoltare, ci și în țările dezvoltate.

Dar, ca orice fenomen, pe lângă efectele pozitive, globalizarea a adus și o serie de efecte negative, cum ar fi, de pildă, firmele străine care pătrund adesea pe piață și îi distrug pe concurenții locali, spulberând ambițiile micilor afaceriști care speraseră să dezvolte o industrie domestică. Putem da exemplul producătorii de băuturi răcoritoare din întreaga lume care au fost bulversați de intrarea pe piețele lor de origine a companiilor Coca-Cola și Pepsi. Producătorii locali de înghețată s-au trezit că nu fac față concurenței produselor similare ale firmei Unilever.

Globalizarea și introducerea economiei de piață în țara noastră aflată în plin proces de tranziție de la o economie de comandă la una în care mâna invizibilă reglementează activitatea economico-socială după principiul eficienței, nu a dat rezultatele scontate. Noi am crezut că printr-o tranziție rapidă la economia de piață nivelul de trai și prosperitatea vor crește rapid. În loc de aceste creșteri scontate, nivelul sărăciei a crescut – pentru mulți oameni economia de piață creând restricții mai mari decât economia de comandă. Acest lucru a fost posibil datorită grăbirii procesului de tranziție prin utilizarea terapilor de tip șoc, care au obligat țara noastră să deschidă barierele comerciale, în timp ce țările dezvoltate și le-au menținut pentru anumite categorii de bunuri și servicii care puteau face față concurenței – împiedicând astfel fostele state socialiste să-și poată exporta produsele agricole, privându-le, astfel, de un venit de care aveau disperată nevoie.

Dacă în multe situații beneficiile globalizării au fost mici, prețul plătit a fost mult mai mare – costurile sociale fiind, în unele cazuri, imense, mediul natural puternic poluat, iar ritmul schimbărilor – mult prea rapid – nu a permis țărilor să se adapteze la noul sistem de valori.

---

<sup>1</sup> Caracota D., Caracota C.D., *Dimensiuni contemporane ale dezvoltării durabile și competitive* (note de curs), cap. 7.

Pe plan național, în perioada actuală, este importantă racordarea deplină a României la o nouă filosofie a dezvoltării, proprie Uniunii Europene și larg împărtășită pe plan mondial – cea a dezvoltării durabile. După o tranziție prelungită și traumatizantă la democrația pluralistă și economia de piață, România mai are de recuperat decalaje considerabile față de celelalte state membre ale Uniunii Europene, simultan cu însușirea și transpunerea în practică a principiilor și practicilor dezvoltării durabile în contextul globalizării. Având în vedere toate progresele realizate în ultimii ani, este o realitate că România are încă o economie bazată pe consumul intensiv de resurse, o societate și o administrație aflate încă în căutarea unei viziuni unitare și un capital natural afectat de riscul unor deteriorări ce pot deveni ireversibile. În această lucrare se urmărește stabilirea unor obiective concrete pentru trecerea, într-un interval de timp rezonabil și realist, la modelul de dezvoltare generator de valoare adăugată înaltă, propulsat de interesul pentru cunoaștere și inovare, orientat spre îmbunătățirea continuă a calității vieții oamenilor și a relațiilor dintre ei în armonie cu mediul natural.

Dezvoltarea durabilă puternică implică îmbunătățirea tuturor componentelor funcției bunăstării, fără a permite declinul niciuneia dintre ele.

Dezvoltarea durabilă slabă (fragilă) poate conduce la o creștere a bunăstării în general, dar admite unele compensări în termenii schimbărilor pozitive și negative în componentele acestei funcții.

Importantă este și distincția dintre dezvoltarea spațială durabilă interioară și exterioară. Cea interioară privește dezvoltarea durabilă (fie ea slabă sau puternică) în cadrul unei zone date, pe când cea exterioară are în vedere dezvoltarea durabilă (de asemenea slabă sau puternică) în zonele adiacente. Această distincție se bazează pe caracterul deschis al sistemelor spațiale.

Privite la nivel macro, activitățile economice se derulează printr-o suită neîntreruptă de creșteri, dezvoltări, stagnări, scăderi ale proceselor și rezultatelor lor. Dinamica fluxurilor macroeconomice a fost abordată și este analizată cu asemenea noțiuni specifice cum sunt creștere economică (pozitivă, zero, negativă); expansiune și recesiune (depresiune); dezvoltare economică și subdezvoltare social-economică; progres și regres economic; reproducție socială (simplă, lărgită, restrânsă) etc.

Conceptul de dezvoltare durabilă are ca premisă constatarea că civilizația umană este un subsistem al ecosferei, dependent de fluxurile de materie și energie din cadrul acesteia, de stabilitatea și capacitatea ei de autoreglare. Politicile publice care se elaborează pe această bază, precum Strategia Națională pentru Dezvoltare Durabilă a României, urmăresc restabilirea și menținerea unui echilibru rațional, pe termen lung, între dezvoltarea economică și integritatea mediului natural în forme înțelese și acceptate de societate.

Pentru România, ca stat membru al Uniunii Europene, dezvoltarea durabilă nu este una dintre opțiunile posibile, ci singura perspectivă rațională a devenirii naționale, având ca rezultat statornicirea unei noi paradigme de dezvoltare prin confluența factorilor economici, sociali și de mediu.

Cea mai importantă problemă macroeconomică este surprinsă adesea cu ajutorul tripticului: creștere – dezvoltare – criză. Acești termeni sunt împrumutați din biologie și sugerează că faptele și actele economice agregate au caracter vital pentru organismul social.

Conștientizarea discrepanțelor dintre modelul de dezvoltare și capacitatea de suport a capitalului natural s-a instalat treptat în România în anii '70-80 ai secolului trecut și a fost limitată, pentru început, la unele cercuri intelectuale și academice, cu slab ecou la nivelul decidenților politici. Schimbările politice profunde începute în decembrie 1989 și, mai ales, accesul la informații ce nu fuseseră publice în timpul regimului comunist au extins considerabil aria preocupărilor în acest domeniu în rândul opiniei publice și mass media. Au luat ființă, în scurt timp, numeroase organizații neguvernamentale și chiar partide politice

ecologice, în simetrie cu cele existente în țările Europei Occidentale. La nivelul structurilor executive și legislative, s-au creat instituții axate pe problematica de mediu (minister, comisii parlamentare) și s-au emis primele acte de legislație primară și secundară în domeniu.

În perioada 1997-1999 a fost elaborată pentru prima dată, cu asistență din partea Programului ONU pentru Dezvoltare (PNUD), o Strategie Națională pentru Dezvoltare Durabilă, care a fost definitivată în urma unui număr mare de contribuții asamblate într-un cadru larg participativ și adoptată ca document oficial al Guvernului României. Deși impactul acestui document asupra politicilor publice la nivel național a fost relativ restrâns, el a oferit cadrul conceptual și metodologia de consultare a factorilor interesați pentru implementarea cu succes a programului Agenda Locală 21 într-un număr de circa 40 de municipalități și județe. După aderarea României la UE, Strategia din 1999 a format obiectul unei raportări interimare către Comisia Europeană asupra aplicării obiectivelor dezvoltării durabile, în iulie 2007.

Demersurile pentru elaborarea unei strategii complexe de dezvoltare durabilă a României, cu orizont de timp 2025, au continuat, la inițiativa Președintelui României și sub egida Academiei Române, pe parcursul anilor 2002-2004, însă nu și-au găsit finalizarea într-un document coerent și au rămas în stadiul de proiect.

Țara noastră își propune o serie de obiective concrete pentru trecerea, într-un interval de timp rezonabil și realist, la modelul de dezvoltare generator de valoare adăugată înaltă, propulsat de interesul pentru cunoaștere și inovare, orientat spre îmbunătățirea continuă a calității vieții oamenilor și a relațiilor dintre ei în armonie cu mediul natural. Astfel, s-au stabilit câteva obiective:

Orizont 2013: Încorporarea organică a principiilor și practicilor dezvoltării durabile în ansamblul programelor și politicilor publice ale României ca stat membru al UE.

Orizont 2020: Atingerea nivelului mediu actual al țărilor Uniunii Europene la principalii indicatori ai dezvoltării durabile.

Orizont 2030: Aproximarea semnificativă a României de nivelul mediu din acel an al țărilor membre ale UE din punctul de vedere al indicatorilor dezvoltării durabile

Îndeplinirea acestor obiective strategice va asigura, pe termen mediu și lung, o creștere economică ridicată și, în consecință, o reducere semnificativă a decalajelor economico-sociale dintre România și celelalte state membre ale UE. Se asigură, astfel, îndeplinirea obligațiilor asumate de România în calitate de stat membru al Uniunii Europene în conformitate cu Tratatul de aderare, precum și implementarea efectivă a principiilor și obiectivelor Strategiei Lisabona și Strategiei pentru Dezvoltare Durabilă reînnoite a UE (2006).

În absența unei strategii de dezvoltare durabilă actualizate conform directivelor în materie ale Uniunii Europene, documentele programatice și strategiile sectoriale elaborate în România în perioada pre- și post-aderare conțin prevederi relevante și obiective-țintă precise (în unele cazuri) care au constituit, în cea mai mare măsură, baza de referință pentru redactarea prezentului proiect de Strategie.

Cadrul Strategic Național de Referință 2007-2013 (CSNR), aprobat de Comisia Europeană la 25 iunie 2007, stabilește prioritățile de intervenție ale Instrumentelor Structurale ale UE (Fondul European de Dezvoltare Regională, Fondul Social European și Fondul de Coeziune) în cadrul politicii de coeziune economică și socială și face legătura între prioritățile Planului Național de Dezvoltare 2007-2013 și cele ale UE stabilite prin Orientările Strategice Comunitare privind Coeziunea 2007-2013 și Strategia Lisabona revizuită. Acesta prezintă situația socio-economică a României la momentul aderării, analiza punctelor tari și slabe, oportunităților și amenințărilor (SWOT), viziunea strategică și sinteza Programelor Operaționale Sectoriale (POS) și Programului Operațional Regional (POR) ce urmează a fi implementate în cadrul obiectivului Convergență.

În vederea realizării viziunii strategice a acestui cadru strategic, în cadrul politicii de coeziune, Comisia Europeană a alocat României pentru perioada 2007-2013 o sumă totală de aproximativ 19,67 miliarde euro, din care 19,21 miliarde pentru obiectivul Convergență (cu o cofinanțare națională estimată la 5,53 miliarde euro constituită în proporție de 73% din surse publice și 27% din surse private) și 0,46 miliarde euro pentru obiectivul Cooperare Teritorială Europeană.

Cadrul Strategic Național de Referință, împreună cu Programul Național de Reformă și Programul de Convergență, răspund eforturilor de realizare a obiectivelor de convergență prin definirea direcțiilor de acțiune la nivel național pentru încadrarea în obiectivele politicilor și strategiilor europene.

Elemente factuale și analitice utile privind diagnosticul situației actuale din România, evaluarea politicilor publice și a decalajelor față de performanțele medii din celelalte țări ale UE sunt conținute în proiectul de Strategie post-aderare a României elaborat de Guvern în anul 2007.

Majoritatea ministerelor și altor instituții centrale precum și autorităților locale și-au constituit birouri de relații cu organizațiile neguvernamentale și cu mediul asociativ. S-au înregistrat progrese semnificative în privința angajării unor proiecte comune cu formațiuni ale societății civile, mai ales în domeniul precum furnizarea de servicii sociale sau protecția și conservarea mediului natural. Practica subvenționării parțiale a unor asemenea activități realizate în parteneriat cu organizațiile neguvernamentale de la bugetul central și bugetele locale se află încă la început, dar înregistrează o creștere constantă atât din punct de vedere cantitativ cât și al impactului real în viața comunităților. Astfel, numai în domeniul asistenței sociale, numărul asociațiilor sau fundațiilor selecționate ca eligibile pentru programele de subvenții a crescut, între 1998 și 2008, de la 32 la 116, iar cel al unităților voluntare de asistență socială de la 60 la 307.

Anumite inițiative ale organizațiilor neguvernamentale sau unor coaliții ale acestora au avut ca efect reconsiderarea unor proiecte controversate în domeniul industriei extractive, definitivării amplasamentelor unor întreprinderi industriale sau lucrări de infrastructură, amenajării teritoriului și dezvoltării urbane, ecologizării unor situri poluate etc. Asemenea acțiuni rămân însă sporadice, cu o capacitate de mobilizare și susținere limitată în timp și, în consecință, cu un impact încă redus asupra procesului decizional.

Schimbările economice care au survenit în România după 1990 s-au reflectat, între altele, într-un proces de restructurare a industriei țării, care a avut ca efect reducerea activităților economice din orașele afectate și, în consecință, la disponibilizarea unui număr important de salariați. Ca urmare, s-au înregistrat scăderea veniturilor populației, reducerea investițiilor publice în infrastructura de bază și deteriorarea situației sociale din centrele urbane. Toate acestea s-au reflectat în scăderea calității vieții locuitorilor din mediul urban. Cele mai afectate de acest fenomen sunt orașele mici și mijlocii, adesea monoindustriale, în care declinul întreprinderii principale a generat o diminuare a funcțiilor urbane și chiar tendințe de ruralizare. În cazul orașelor mari sau cu structură economică mai diversificată, închiderea unei întreprinderi a determinat creșterea disparităților (din punct de vedere socioeconomic) dintre arealul în care se localiza aceasta și celelalte areale ale orașului. Acest areal s-a adăugat astfel celorlalte areale ale orașului, caracterizate de degradare fizică, economică și socială, sporind disparitățile din interiorul orașului respectiv și având consecințe negative asupra atractivității și competitivității acestora.

În acest context, la nivel regional și local, trebuie dezvoltate proiecte locale și regionale, în cadrul Programului Operațional Regional (POR), programul prin care Uniunea Europeană finanțează în România în perioada 2007-2013 proiecte prin a căror implementare se va contribui la dezvoltarea echilibrată și durabilă a regiunii noastre. Ele se îndreaptă, cu precădere, spre dezvoltarea turismului, a mediului de afaceri, a infrastructurii

sociale și, nu în ultimul rând, a infrastructurii de transport, toate acestea conducând la creșterea calității vieții și a atractivității regionale din punct de vedere investițional.

Concentrarea populației, a activităților economice și culturale în orașe și rolul acestora ca noduri de transport justifică concentrarea investițiilor în regenerarea fizică, îmbunătățirea mediului antreprenorial, a calității mediului și a serviciilor sociale în zonele urbane. De aceea, este esențială sprijinirea orașelor – poli locali de creștere pentru ca acestea să-și îndeplinească funcțiile urbane, mai ales în cazul acelor orașe polarizatoare, care au legături intense cu arealele înconjurătoare, a căror dezvoltare este dependentă de aceste orașe. În același timp, nivelul de dezvoltare al unei regiuni este direct influențat de nivelul de dezvoltare al orașelor mari, prin multitudinea de funcții de grad superior pe care acestea le îndeplinesc, acestea acționând ca poli regionali de creștere urbană. Ca urmare, revitalizarea anumitor cartiere cu probleme ale centrelor urbane mari este necesară pentru a nu periclita sau altera funcțiile pe care acestea le au de îndeplinit.

Pentru a acționa în mod realist, în cunoștință de cauză, pe direcția strategică a dezvoltării durabile este necesar ca România, cetățenii săi și partenerii săi externi să aibă o reprezentare clară asupra punctului de pornire la drum, asupra activelor reale ale țării, dar și asupra tarelor moștenite dintr-un trecut istoric complicat. Prin urmare, în condițiile specifice ale României, racordarea la procesul de tranziție către noul model de dezvoltare durabilă, în care țara este angajată alături de celelalte state membre ale Uniunii Europene, trebuie să fie conjugat cu un efort propriu suplimentar vizând recuperarea unor substanțiale rămăneri în urmă pe mai multe paliere ale sistemului național.

**Abstract:**

*The concept that could define the best contemporary period is change. In all aspects of daily life, the rate of change is incredible.*

*In the global economy, most of the problems we face have become global dimension. Accordingly, to solve their need global responses, including not only a common understanding of the causes and results, but the existence of a powerful international dialogue to provide solutions.*

*Increased concerns for sustainable development takes place in conditions where the threat of exhaustion of natural resources, environmental degradation and deepening poverty have become reality world widely recognized, both in prosperous areas of the world and the poor. Meanwhile, the current process of globalization, unprecedented in history, generating high-speed propagation, but not only of the positive and negative. Analysis of compliance links between the two themes appear in this context, as a necessity.*

**Bibliografie:**

1. Ailenei, D., Constantin L. D., Jula D. (coordonatori), *Avantaje competitive și dezvoltare regională*, Editura Oscar print, București, 2004.
2. Capello, Roberta, Nijkamp, Peter, *Urban Dynamics and Growth*, ELSEVIER, 2004.
3. El-Agra, Ali, *The Economics of European Community*, Harvester Wheatsheaf, 1994.
4. Jovanovic, N. Miroslav, *The Economics of European Integration. Limits and Prospects*, Edward Elgar, 2005.
5. Molle, Willem, *The Economics of European Integration. Theory, Practice, Policy*, Ashgate, 2001
6. \*\*\* *European Council held in March 2000 in Lisbon*, Presidency Conclusions.
7. \*\*\* *Commission Communication concerning the Structural Funds and their coordination with the Cohesion Fund - Guidelines for programmes in the period 2000 to 2006* (OJ C 267, 22.9.1999).

# Importanța culturii organizaționale în managementul modern

Asist. univ. drd. Denisa-Elena Parpandel

Universitatea "Constantin Brâncoveanu" Pitești

Facultatea de Management-Marketing în Afaceri Economice, Râmnicu-Vâlcea

## Introducere

Concept viu disputat și încărcat de multiple semnificații, *cultura organizațională* are meritul de a aduce în atenția managementului organizației importanța factorului uman în organizații. Cultura organizațională și, în general, culturalismul au cunoscut o expansiune rapidă, astăzi constituind nucleul teoretic al unei noi școli în știința managementului: școala managementului cultural. Din acest moment, literatura de management a început să popularizeze faptul că excelența unei organizații este dată de modurile comune prin care membrii ei au învățat: să gândească, să simtă, să acționeze.

## Cultura organizațională-factor major al eficienței managementului modern

Cultura organizațională constituie unul din domeniile la modă ale managementului, „un ansamblu structurat al rezultatelor materiale și spirituale ale organizației, integrând un sistem de valori și convingeri care este cultivat și transmis sistematic în rândul membrilor săi și în afara unității respective”<sup>1</sup>, cu o istorie relativ recentă.

În fiecare zi, la nivel mondial, se nasc zeci de mii de afaceri, dar concurența acerbă îi filtrează pe cei mai puternici și mai inventivi. Eficiența în afaceri impune stăpânirea unui sistem complex de cunoștințe teoretice, pe care managerul le aplică în funcție de capacitatea lui inovativă. Bunurile cele mai preț în asigurarea succesului unei afaceri sunt cunoștințele temeinic însușite și capacitatea de inovație și adaptare la nou<sup>2</sup>.

Preocupările pentru identificarea culturii organizaționale, a rolului ei în succesul sau eșecul unei firme sunt destul de recente, constituind un context în care se înscriu și practicile manageriale. Aceasta are două tipuri de consecințe:

- existența unui context cultural propriu fiecărei organizații conduce la relativizarea tehnicilor și instrumentelor de management, astfel raționalitatea managerială își găsește limitele.

- introducerea unei anumite practici sau utilizarea unei tehnici de management trebuie să aibă în vedere nu numai calitățile sale intrinseci, nu numai obiectivele urmărite, ci și concordanța culturii organizaționale în funcție de capacitatea lor de a se adapta la cultură. Dacă nu, practicile, tehnicile riscă să nu fie acceptate. Cultura organizațională poate impune criterii specifice pentru judecarea tehnicilor manageriale.

- cultura este și o sursă de potențial, expresia unei capacități colective. Ea este o resursă pentru indivizi, pentru grupurile din organizație și pentru organizație în ansamblul său. Cultura poate fi mai mult decât un context sau o forță, ea poate fi o bază pentru management. Ea poate influența pozitiv noțiunile de concurență și rentabilitate financiară. Prin creșterea responsabilității și atașamentului în muncă al personalului ea poate furniza o bază solidă pentru ameliorarea serviciilor și a întregii evoluții strategice.

Adaptarea tehnicilor la cultura organizațională înseamnă că trebuie anticipate și controlate posibilele efecte ale introducerii unor practici și tehnici. De exemplu, introducerea unui sistem de evaluare individualizat poate fi un element care să dea nivelurilor intermediare mai multă responsabilitate și mai multă putere. În acest caz, introducerea acestei practici trebuie să se realizeze în concordanță cu contextul cultural al organizației în cauză.

<sup>1</sup> Alexandru Puiu, *Management. Analize și studii comparative*, Editura Independența Economică, Pitești, 2007.

<sup>2</sup> Carmen Ionela Rizea, *Managementul performanței*, în revista „Strategii Manageriale”, 2009, nr. 1, p. 79-84.

Rezultă de aici că managementul trebuie să-și definească strategiile raportându-se la cultura organizațională, în funcție de efectele pe care aceasta le provoacă, dar și de efectele pe care cultura le suportă. Aceasta este deci o condiție de eficacitate.

Transformarea culturii într-o variabilă de management, acțiunea asupra ei, poate simboliza că<sup>1</sup>:

- fie cultura existentă pune o problemă în raport cu obiectivele conducătorilor unei organizații, în sensul că supraviețuirea organizației este amenințată sau că schimbările avute în vedere se lovesc de rezistențe de ordin cultural.

- fie conducătorii doresc atingerea obiectivelor specifice prin realizarea unor modificări în cultura existentă, deci într-o manieră indirectă, servindu-se de cultură ca de o pârghie.

În practică, distincția între cele două tipuri de acțiuni este artificială. De cele mai multe ori avem de-a face cu o acțiune continuă în care cultura influențează variabile, cum ar fi: strategii, structuri, sisteme de decizie etc., care la rândul lor produc efecte asupra culturii.

Direcționarea și aplicarea acestor procese nu sunt ușor de realizat. Dar, înainte de a acționa, trebuie știut dacă poate cultura constitui o problemă și ce tip de modificare va putea fi acceptat. Interacțiunea dintre cultura organizațională și management poate fi caracterizată prin trei aspecte: este o acțiune; presupune o colectivitate, un grup; este destinat atingerii unui rezultat.

**a)** Managementul este o acțiune. Managementul este o activitate, dar și o rezultată a investiției personale a celui ce conduce. Pentru a-și adapta mai bine acțiunile, managementul ia în calcul: individul; relațiile interpersonale; grupul și organizația; organizația și mediul.

Acțiunea de management are particularitatea de a nu se reduce la aplicarea legilor sau modelelor. Patru caracteristici permit identificarea acțiunii de management, respectiv:

- presupune cunoștințe tehnice asupra diferitelor domenii ale gestiunii, asupra relațiilor cu diverse părți (consumatori, comunitate, acționari, personal) și circulația fluxurilor în organizație (bani, informații, produse sau persoane);

- se înscrie într-o strategie a întreprinderii care-i oferă cadrul și orientarea sa;

- presupune competențe personale legate de rezolvarea problemelor, analiza situațiilor și competențe interpersonale;

- implică un angajament etic din partea managerului care situează, *nolens volens*, acțiunea sa în funcție de concepția asupra responsabilității persoanelor.

Cultura prezintă interes pentru management dacă și numai dacă permite creșterea șanselor de a fi eficienți prin intervenții la mai multe niveluri<sup>2</sup>:

- în creșterea gradului de cunoaștere a realității organizației;

- în înțelegerea climatului social, analiza meseriilor, auditul sistemelor de evaluare a activității și controlul gestiunii nu sunt singurele care trec prin filtrul culturii;

- în alimentarea reflecțiilor strategice, ameliorând diagnosticul și punerea sa în aplicare.

În acest sens ea permite testarea pertinentei deciziilor asupra selecției a ceea ce are șanse de reușită;

- în lărgirea câmpului de analiză a situațiilor pentru manager și în incitarea sa la explicarea funcționării organizației înainte de a o schimba.

Cultura întărește principiile inteligenței și raționalității în organizație: aceasta nu înseamnă a te feri de schimbare, ci a-i cunoaște bine efectele;

- în aducerea, în plan etic, a unui cadru stimulatив pentru manager.

În mod cert, managerul ca persoană va dezvolta propria sa analiză asupra faptelor, dar cultura este o contrapondere colectivă constând în ansamblul valorilor pe care grupul le-a constituit și de care el trebuie să țină cont.

**b)** La nivelul grupului, colectivitatea.

<sup>1</sup> S. Bîrsan, *Cultura organizațională și dezvoltarea organizațiilor*, Editura Briliant, București, 1999.

<sup>2</sup> Aida Huțu, *Cultură organizațională și transfer de tehnologie*, Editura Economică, București, 1999.



Pentru a conduce o colectivitate, managementul trebuie să țină cont de persoane. Psihologia îl ajută pe manager să recunoască la o persoană ceea ce este el mai degrabă, ceea ce vrea sau ceea ce crede el că este. Dar această dimensiune individuală nu este suficientă pentru că grupul nu este numai o sumă de indivizi, ci și o entitate având propria sa realitate.

Studiile asupra leadership-ului arată că un manager devine leader pentru că grupul îi recunoaște acest statut. Managementul intervine în situații ce presupun conducerea unor colectivități și nu este deloc ușor să faci să funcționeze bine un grup și am putea să ne gândim aici la antrenorii sportivilor, la șefii de orchestră sau la șefii de clan.

Cultura ajută la înțelegerea colectivităților. Ea consideră că orice colectivitate și-a creat un patrimoniu de referințe care este rezultatul experienței sale și care va sta la baza abordării unor situații viitoare. Punerea în evidență a culturii duce la clarificarea logicilor de funcționare a unui grup uman.

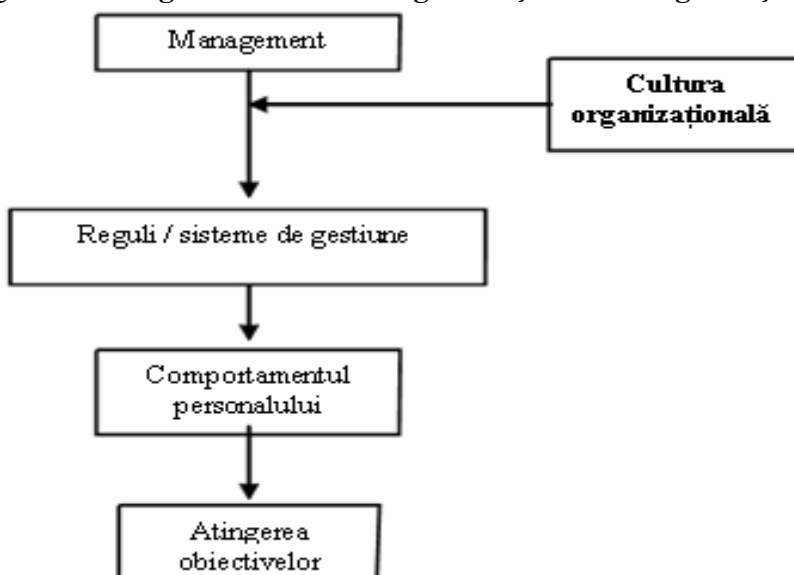
Când cultura nu înseamnă numai întreprinderea în sine, atunci ea reprezintă specificități ale întregii societăți umane. Asocierea culturii managementului presupune să admitem că întreprinderea constituie o societate umană, ca parte componentă reală cu anumite specificități.

**c) Scopuri (obiective) de atins.**

Misiunile, scopurile, obiectivele, finalitățile nu acoperă aceleași realități. Dar aceste noțiuni exprimă importanța ce se acordă rezultatului și tuturor disciplinelor de conducere ce concură la obținerea performanțelor. Întreprinderea are o rațiune de a fi, obiective cărora managementul li se consacră. Managementul dezvoltă componente vizând obținerea performanței. Acest lucru depinde de competențele managerului, de capacitatea sa de a analiza situația, de a cunoaște și a accepta, de a lua decizii bune și a adopta poziții corecte.

Regulile și sistemele de gestiune îl pot ajuta pe manager în acțiunea sa. Reușita managementului vine din puterea managerului de a stabili obiective ținând cont de reguli, de a adecva sistemele de gestiune a personalului conform schemei următoare:

**Figura nr. 1. Legătura dintre management și cultura organizațională**



Sursa: Mătășaru Eliza, *Cultura organizațională și rolul ei în managementul modern*, lucrare de disertație, coord. prof.univ.dr. Alexandru Puiu, asist.univ.drd. Denisa Parpandel

Sistemele de evaluare ilustrează legătura dintre management și sistemele de reguli. Cultura este, de asemenea, o sursă de comportamente, deci de performanță, pentru că ea generează un anumit mod de a fi (o anumită concepție despre activitatea întreprinderii asupra profesiilor, asupra eficacității). Aceste moduri de a fi stau la baza comportamentelor pe care

fiecare le adoptă pe baza unei scheme mentale asupra percepției realității, asupra a ceea ce este posibil și de dorit.

De exemplu: Un studiu realizat într-o întreprindere de distribuție a arătat că din ansamblul strategiilor ar putea fi alese două: reducerea costurilor sau preluarea altor întreprinderi concesionate în dificultate, fiecare dintre cele două strategii venind să redea volumul de activitate pe o piață în scădere: prima era o strategie de așteptare a dispariției concurenților, iar cea de-a doua viza reluarea volumului prin efectuarea unor economii de scară.

Ele aveau în comun o ipoteză implicită: mediul nu este decât un ansamblu de provocări. Când concluzia a fost prezentată consiliului de administrație, participanții au înțeles că este evident că se află pe o piață în declin și clienții sunt mai exigenți. Dar de ce nu se gândesc oare că mediul este, de asemenea, o sursă de oportunități? Aici reprezentanții intervin și limitează câmpul de luare a deciziilor ținând cont de realitatea strictă.

Orice studiu de management îi va sfătui pe conducători să folosească o strategie adaptată la specificul fiecărei organizații. Această identitate a fiecărei organizații se opune practicilor curente ale organizațiilor de a-și alege modele de urmat. În alegerea modului de gestiune, în definirea strategiilor se caută rezolvarea problemelor cu ajutorul unor soluții care au fost deja verificate.

De asemenea, în domeniul relațiilor umane și al inovării manageriale imitația a fost adesea motorul numeroaselor acțiuni, așa au fost popularizate cercurile de calitate și au fost ameliorate condițiile de muncă. Se subliniază adesea comportamentul original al celor de la Michelin<sup>1</sup> care își mențin sediul social în provincie, refuză canoanele de structură dezvoltate de Harvard și dezvoltă propriul lor sistem de gestiune a competențelor fără referire la niciun mediu de întreprindere considerat ca "buna soluție". Cu o astfel de identitate nu există nici un fel de model de funcționare de imitat. Această identitate trebuie definită, descrisă. Ea are o anumită optică, identitatea nu se situează numai la nivelul de anecdotă, comportamente superficiale și valori declarate, ea este fundamentul logic al sistemelor de gestiune care se dezvoltă într-o întreprindere pentru că ele s-au dovedit eficiente; cultura se regăsește deci în tot ceea ce întreprinderea a ales pentru a funcționa și pentru a-și asigura perenitatea.

## Concluzii

Cadrul analitic al comportamentului organizațional este realitatea incertă, schimbătoare. De aceea, orice întreprinzător sau manager trebuie să știe că noțiunea de certitudine nu are și nici nu poate avea vreo utilitate practică. Aceștia au nevoie de o mai bună înțelegere a acestui complex numit realitate, a sistemului economic modern, extrem de complicat, care să le permită să facă față incertitudinilor.

În măsura în care comportamentul organizațional poate fi prezis sau explicat, el poate fi controlat sau condus. Dacă putem înțelege motivele unui serviciu de înaltă calitate, ale unui comportament etic sau a oricărui altceva, atunci putem acționa corect pentru a-l conduce eficient. Iar analiza, înțelegerea și predicția comportamentului uman trebuie să pornească de la invocarea importanței normelor și regulilor economice și administrative care definesc atribuțiile și obligațiile în organizația de afaceri.

Competiția crescândă, dezvoltarea tehnologiei, schimbările demografice și sociale vor determina intensificarea orientării către prezent și creșterea presiunii asupra comportamentului organizațional. Acestea fac ca dezvoltarea funcției predictive în cadrul organizației să însemne crearea de echipe specializate în acest sens, în ultimă instanță, cheia succesului stă în folosirea corectă a resurselor umane, în concordanță cu potențialul acestora.

---

<sup>1</sup>Allain Jemain, *Michelin, un siècle d'histoire*, Calmann, Levy, Paris, 1983, p. 43.

**Abstract:**

*The transformation process taking place in contemporary society, a role it is unique organizational culture. As a factor in the success of the organization's activities, culture is an essential element, essential for social progress.*

*Interest in organizational culture is the fact that at this stage, the global community is also marked by the globalization of the economy-wide processes and computerization of society, leading to new forms and methods of organizing human activity.*

*The paper explores the importance of organizational culture as a major contribution to modern management efficiency.*

**Keywords:** organizational culture, globalization of the economy, management, efficient organization

**Bibliografie:**

1. Bîrsan, S., *Cultura organizațională și dezvoltarea organizațiilor*, Editura Briliant, București, 1999;
2. Burduș, Eugen, Caprarescu, G., *Fundamentele managementului organizației*, Editura Economică, București, 1999;
3. Huțu, Aida, *Cultură organizațională și transfer de tehnologie*, Editura Economică, București, 1999;
4. Jemain, Allain, *Michelin, un siècle d'histoire*, Calmann, Levy, Paris, 1983, p. 43 ;
5. Marian, L., *Strategii manageriale de firmă*, Editura Universității „Petru Maior”, Tg. Mureș, 2001;
6. Puiu, Alexandru, *Management. Analize și studii comparative*, Editura Independența Economică, Pitești, 2007.
7. Rizea, Carmen Ionela, *Managementul performanței*, revista Strategii Manageriale, 2009, nr. 1, p. 79-84.

## Avantajele oferite de România investitorilor străini și rolul investițiilor în dezvoltarea economiei

Asist univ. drd. Lucia-Ramona Popa

Universitatea „Constantin Brâncoveanu” Pitești

Facultatea de Management Marketing în Afaceri Economice, Brăila

În condițiile în care societatea românească se confruntă cu un număr mare de șomeri, cu un nivel scăzut al venitului pe cap de locuitor, în care multe firme private funcționează cu dificultate, în care economia înregistrează deficite bugetare și comerciale și multe alte dezechilibre, investițiile străine joacă un rol cheie pentru redresarea economiei românești.

Interesul investitorilor străini pentru economia românească este marcat de avantajele competitive pe care aceasta le deține:

- Avantaje oferite de piața și de poziția geografică:
  - ✓ una dintre cele mai mari piețe din Europa Centrală și de Est (locul 7, cu peste 21 milioane de locuitori);
  - ✓ poarta de access la piața unică europeană (aproximativ 500 milioane de consumatori);
  - ✓ locație atractivă – situată la intersecția dintre Uniunea Europeană, Balcani și CIS, România este traversată de trei importante coridoare pan-europene: coridorul nr.4, care leagă Vestul de Estul Europei; coridorul nr.9, care face legătura între Nordul și Sudul continentului și coridorul nr.7, care facilitează navigația în interiorul Europei.
- Avantaje datorate resurselor:
  - ✓ forța de muncă înalt calificată, a cărei nivel al salariilor este inferior mediei din Uniunea Europeană, dispune de cunoștințe solide în domeniul limbilor străine, al tehnologiei, IT, inginerie etc. Conform unor studii sociologice, aceasta este potențial adaptabilă schimbărilor din mediul profesional și aptă pentru un regim intens dacă i se oferă motivații și stimulente; prin programele de training putând atinge un nivel al productivității asemănător celor din U.E.;
  - ✓ resurse naturale bogate, incluzând ape de suprafață și subterane, terenuri agricole fertile, petrol și gaze naturale, cărbuni, minerale diverse metalifere și nemetalifere Fe, Cu, Pb, sare, care oferă investitorilor posibilitatea să se asocieze cu parteneri sau firme locale;
  - ✓ potențial turistic semnificativ.
- Avantaje politice:
  - ✓ factor de stabilitate în regiune – stat membru NATO;
  - ✓ garanție a stabilității în Sud-Estul Europei;
  - ✓ statutul de membru al UE din 2007.
- Avantaje rezultate din relațiile internaționale:
  - ✓ acordurile bilaterale încheiate de România cu alte state privind promovarea și protejarea reciprocă a investițiilor;
  - ✓ relații diplomatice bilaterale cu 177 de state din cele 191 state membre ale ONU, la care se adaugă Sfântul Scaun, Ordinul Suveran Militar de Malta și Autoritatea Națională Palestiniană;
  - ✓ membru al Națiunilor Unite și al altor organizații internaționale: OSCE, Consiliul Europei, Organizația Internațională a Francofoniei;
  - ✓ tratate de comerț liber cu țările UE, EFTA, CEFTA;
  - ✓ membru al Organizației Mondiale a Comerțului (WTO) din ianuarie 1995.
- Avantaje economice:
  - ✓ creștere economică înregistrată între 2003 -2008, aprecierea monedei naționale;

- ✓ evoluție descendentă a nivelului inflației;
- ✓ creșterea interesului din partea investitorilor străini – destinație principală a fluxului ISD în regiune (sursa: Ernst&Young, SEE Attractiveness Survey – SouthEast Europe: An Emergent FDI Destination in Europe, Aprilie 2008);
- ✓ politica fiscală sănătoasă (taxa corporativă de 16%).
- Avantaje sociale:
  - ✓ acorduri între Guvern și sindicatele reprezentative;
  - ✓ piața muncii și relațiile de muncă legiferate prin Codul Muncii.
- Avantaje legislative:
  - ✓ politica fiscală reglementată prin Codul Fiscal;
  - ✓ prevederi legale similare cu cele din UE (implementarea Acquis-ului Comunitar); cadrul juridic este competitiv prin raportare la cadrul existent în țările concurente din zonă și care reglementează stimulentele fiscale și politica de încurajare a marilor proiecte de investiții.
- Alte avantaje:
  - ✓ infrastructura supusă unui proces continuu de modernizare (angajament luat în direcția aducerii infrastructurii autostrăzilor la nivelul standardelor UE);
  - ✓ rețele de telefonie mobilă în sisteme GSM bine dezvoltate;
  - ✓ infrastructura industrială puternic dezvoltată, inclusiv industria petrolieră și petrochimică;
  - ✓ existența de sucursale și reprezentante ale băncilor internaționale;
  - ✓ facilități extinse de navigație maritimă și fluvială.
- Interesul investițional este influențat și de alți factori cum ar fi **caracterul unitar al statului, cultura și civilizația românească, originea latină a limbii** aceeași cu cea a altor patru țări importante din Europa (Franța, Italia, Portugalia, Spania);

Există câteva **principii riguroase** stabilite prin *Ordonanța de urgență 92/1997* cu modificările ulterioare care stau la baza legislației române care reglementează regimul investițiilor străine de capital:

🚦 **libertatea formelor juridice** și modalităților de efectuare a investițiilor. Prin acest principiu se garantează investitorilor libera alegere a formelor juridice de efectuare a investițiilor, cu respectarea prevederilor legale, dar și a tipurilor de aport la capitalul societăților comerciale (în numerar sau în natură);

🚦 **liberul acces la toate sectoarele** economiei românești. Investitorii pot alege în mod liber tipul de activitate pe care o vor îndeplini în România, prin luarea în considerare a reglementărilor care stabilesc regimul de obținere a autorizațiilor și a monopolului de stat valabil pentru anumite activități;

🚦 **tratament egal pentru investitorii români și străini**, rezidenți și nerezidenți. Persoanele fizice și juridice care investesc în România beneficiază de tratament egal, fără deosebire de naționalitate, sediu de activitate sau domiciliu. Persoanele nerezidente care investesc în România beneficiază de dreptul de a transfera în străinătate veniturile obținute, fără nici un fel de restricții, după plata taxelor și impozitelor prevăzute de lege, potrivit reglementărilor privind regimul valutar;

🚦 **protecția investițiilor împotriva naționalizării**, exproprierii sau a altor măsuri cu efect echivalent. Investițiile efectuate în România nu pot fi naționalizate, expropriate sau supuse unor măsuri cu efect echivalent, exceptând cazurile în care o astfel de măsură întrunește, cumulativ, următoarele condiții:

- sunt necesare pentru cauza de utilitate publică;
- sunt nediscriminatorii;
- se efectuează în conformitate cu prevederile exprese ale legii;
- se fac cu plata unei despăgubiri prealabile, adecvate și efective.

**✚ garantarea drepturilor și facilităților.** În vederea încurajării investițiilor, sunt prevăzute o serie de facilități fiscale și vamale, în concordanță cu practica și legislația europeană.

Efectul produs de capitalul străin asupra economiei are două dimensiuni. Pe de o parte, acestea joacă un rol complementar în contextul tranziției, deoarece suplimentează resursele financiare limitate ale țării și reduc din efectele generate de detensionarea stării economiei, iar, pe de altă parte, au un important rol structural prin depășirea ineficienței și a dificultăților prin fluxuri de tehnologie moderne, experiență managerială și de gestiune economică.

Prin intermediul investițiilor străine directe se realizează:

➤ formarea capitalului, deoarece investițiile străine directe (ISD) contribuie într-o anumită măsură la formarea capitalului fix. Astfel, doar fluxurile ISD din care se scad ISD pentru achiziționarea capacităților de producție deja existente contribuie la formarea capitalului fix, și anume investiții noi, investiții de restructurare, făcute pentru rentabilizarea unor achiziții anterioare (active sau pachete de acțiuni) și creșterea stocului de capital în companiile existente. Ca atare, pentru estimarea ISD care contribuie la formarea capitalului trebuie cunoscută valoarea ISD făcută pentru achiziții;

➤ transferul tehnologic și activitatea de inovare care pot fi realizate pe bază de licențe și achiziții de tehnologie. Problema care se pune este cum se face accesul la tehnologie, deoarece uneori transnaționalele oferă tehnologii deja perimate sau, uneori, nu există capacități locale de a lucra cu noua tehnologie și de a obține profit. Accesul la tehnologie și cunoștințe avansate este mai important decât suma investită iar importul de tehnologie determină de cele mai multe ori și o activitate de cercetare pentru adaptarea la condițiile țării gazdă;

➤ ridicarea calității produselor care devin competitive pe piață externă - datorită faptului că produsele românești nu au mai corespuns calitativ, neținând cont sau neputând face față nevoilor, cerințelor, schimbărilor de pe plan mondial, multe firme românești au pierdut contracte cu parteneri strategici;

➤ reducerea substanțială a costurilor de producție și a prețurilor, măbind productivitatea externă a producătorilor locali și a exporturilor;

➤ impact asupra concurenței, a resurselor, relațiilor de proprietate și a politicii economice.

➤ influențe asupra domeniului politic, social, cultural printr-o directă expunere a economiei țării gazdă la sistemul politic și economic din alte țări, atitudinea față de muncă, relațiile industriale și muncitorii străini, obiceiuri și norme comportamentale diferite față de societățile străine;

➤ introducerea unui nou model de management în care salariații sunt direct interesați de bunul mers al firmei care investește în calificarea și specializarea personalului și îl motivează profesional și financiar;

➤ atragerea forței de muncă disponibile datorită restructurării din marile întreprinderi, al falimentului altor societăți sau din rândul celor care ies de pe băncile școlii.

➤ creșterea nivelului de pregătire al forței de muncă atunci când firmele străine investesc în activități care presupun o calificare ridicată a salariaților, investitorii străini acordând o atenție sporită și continuă creșterii nivelului de pregătire al personalului firmei receptoare. În plus, poate apărea fenomenul de difuzare a cunoștințelor astfel dobândite, dacă angajații acestor firme se îndreaptă către alte sectoare sau încep să desfășoare activități pe cont propriu;

➤ descentralizarea activităților și dezvoltarea economiei de piață în care concurența este privită ca un factor pozitiv de motivare a firmelor în a atrage clienții cu produse de calitate la prețuri competitive;

➤ promovarea exporturilor, îmbunătățirea structurii comerțului exterior. Într-o primă fază de expansiune a transnaționalelor, soldul comercial al țării gazdă poate fi negativ din cauza importurilor masive făcute de filiale-mașini, utilaje, materii prime, dar odată cu începerea exporturilor, soldul se îmbunătățește;

➤ reducerea valorii împrumuturilor la care trebuie să recurgă România pentru echilibrarea deficitului bugetar și al celui comercial prin adăugarea la PIB-ul țării gazdă și prin furnizarea de venituri suplimentare la bugetul statului din impozite și taxe;

➤ aprecierea cursului de schimb și a balanței de plăți. În cazul ISD, trebuie făcută o comparație între fluxurile de intrare asociate proiectului și valoarea prezentă a fluxurilor viitoare de profit, folosind ca factor de actualizare rata dobânzii de pe piața internațională la care țara respectivă poate împrumuta fonduri. În plus, prin ISD se economisește valută prin substituirea importurilor și are loc aprecierea cursului de schimb;

➤ sprijinirea procesului de privatizare și de restructurare. În cazul marilor firme de stat oferite spre vânzare, atunci când firmele locale nu dispun de fonduri necesare pentru achiziționarea și rentabilizarea lor, ISD rămân singura soluție. Prin privatizare, marile firme de stat beneficiază de fluxuri financiare, tehnologie, know-how și de calificarea forței de muncă locale.

Rolul investițiilor străine directe este de a produce o dezvoltare durabilă în cadrul economiei țării gazdă prin contribuțiile aduse la creșterea gradului de ocupare a forței de muncă, a nivelului de trai și a PIB-ului.

#### **Abstract:**

*The recovery of economic and social life in Romanian depends on the continuation and acceleration of economic growth which is achieved through the development of new favourable economic and business environment and through the drawing of a large volume of direct foreign investments.*

*Foreign investments bring advantages both to transnational corporation and to the economies of host countries contributing to the capital collection, technological transfer, drawing of labour force, introduction of a new management way, privatisation and reorganisation of public firms, export promotions.*

#### **Bibliografie:**

1. Caballero Ricardo J. & Krishnamurthy Arvind, *Global Imbalances and Financial Fragility*, National Bureau of Economic Research, Inc, NBER Working Papers, nr. 14688, 2009;
2. Fama Eugene; French, Kenneth, *The Capital Asset Pricing Model: Theory and Evidence*, Journal of Economic Perspectives, 18, 2004;
3. Korten David C., *Corporațiile conduc lumea*, Ed. Samyidat, București, 2003;
4. Krugman, Paul R., *International economics: theory and policy*, Pearson, Addison - Obstdfeld, Maurice Weslez, 2005;
5. Liew, Jimmy; Vassalou, Maria, *Can book to market, size and momentum be risk factors that predict economic growth?*, Journal of Financial Economics, 57 (2), August 2000;
6. Matei Mirela, *Investițiile străine directe, funcții și evoluții 1990-2000*, Ed. Expert, București, 2004;
7. Miron Dumitru, *Comerț internațional*, Ed. ASE, București, 2003;
8. Moise Elena, *Investiții străine directe*, Ed. Victor, București, 2005;
9. Munteanu Costea, Horobeț Alexandra, *Finanțarea proiectelor de investiții internaționale*, Ed. ASE, 2002;
10. Munteanu Costea, Horobeț Alexandra, *Finanțe transnaționale: decizia financiară în corporația modernă*, Ed. All Beck, 2003;
11. Negrițoiu Mișu, *Rolul investițiilor străine în strategia națională de dezvoltare economică*, Ed. ASE, București, 1999;
12. Ozturk Ilhan, *Foreign Direct Investment*, Growth Nexus: A Review of The Recent Literature, Euro-American Association of Economic Development, International Journal of Applied Econometrics and Quantitative Studies, 2007;
13. Pike Richard, Weal Bill, *Corporate finance and investment: decisions and strategies*, Prentice Hall, 2003;
14. Rujan Ovidiu, Pârgaru Ion, *Economie internațională*, Ed. Economică, București, 2004;
15. \*\*\* *Index of Economic Freedom*, The Heritage Foundation, The Wall Street Journal, New York, 2008;
16. \*\*\* *Research Reports 352*, The Vienna Institute for International Economic Studies, Austria, December, 2008;
17. \*\*\* UNCTAD, *World Investment Report: Transnational Corporations and the Infrastructure Challenge*, New York and Geneva, 2008;
18. \*\*\* UNCTAD, *World Investment Report: Transnational Corporations and the Infrastructure Challenge*, New York and Geneva, 2009.

## Crearea unui brand al destinației turistice

Asist. univ. drd. Maria-Roxana Popa

Universitatea "Constantin Brâncoveanu" Pitești

Facultatea Management-Marketing în Afaceri Economice Râmnicu-Vâlcea

Cuvântul **brand** provine din engleza veche, având înțelesul de „băț arzând” (și la origine provine dintr-un cuvânt indo-european însemnând „a fi fierbinte”). Brandul poate fi reprezentat printr-un nume, un semn sau un simbol; de obicei, un sistem de caracteristici vizuale, verbale și/sau scrise. Totuși, esența unui brand se extinde dincolo de ceea ce vedem sau auzim, ea este definită și de suma interacțiunilor cu oamenii. Cele mai puternice branduri sunt gestionate astfel încât să mențină interacțiuni care, în mod repetat, au ca rezultat experiențe cu impact puternic.

La început, oamenii remarcă brandul prin intermediul câtorva elemente primare, cum ar fi numele, un simbol sau semn și o situație transmisă prin unul sau mai mulți vectori de comunicare. Un brand puternic creează o legătură puternică cu clientul.

Într-o lume din ce în ce mai complexă, cu consumatori din ce în ce mai pretențioși, în care media devine tot mai diversificată, iar Internetul tinde să acapareze orice domeniu de activitate, dezvoltarea unui brand reprezintă o provocare ce vizează recunoaștere, creștere, dezvoltare.

Primul pas în dezvoltarea unui brand al destinației turistice este poziționarea acestuia pe piață. Poziționarea imaginii brandului trebuie să corespundă necesităților emoționale, culturale ale segmentului vizat. El trebuie:

- ◆ Să aibă o notorietate ridicată nu numai din punctul de vedere al procentului de turiști care-i cunosc numele, ci și din punctul de vedere al atributelor, caracteristicilor, valorilor;
- ◆ Să fie credibil, să reflecte potențialul destinației, resursele și obiectivele turistice inedite;
- ◆ Să fie ușor memorabil, distinct.

Fiecare destinație, într-o măsură sau alta, este diferențiată - dar nu orice trăsături deosebite sunt importante și luate în considerare de turiști. De aceea, destinația turistică vâlceană trebuie să aleagă atent direcția în conformitate cu următoarele criterii:

○ Importanța – turiștii consideră important acest criteriu. În afara relaxării și recreării în stațiunile Județului Vâlcea, îți poți reface sănătatea;

○ Originalitatea – stațiunea Băile Govora este singura din județ unde turiștii se pot trata cu nămoluri minerale, stațiunea Băile Olănești este una dintre puținele localități atât din țară, cât și din străinătate care întrunește în mod armonios doi factori naturali de cură: factorul climatic și factorul hidrotermal; de asemenea, stațiunea mai este cunoscută pentru numărul mare de izvoare;

○ Superioritatea – dată de avantajul că în aceeași stațiune poți face mai multe lucruri; datorită faptului că stațiunile județului nostru sunt stațiuni montane, turiștii pot avea mai multe activități: excursii la mănăstirile din împrejurimi, și nu numai, drumeții montane, plimbări în parcurile din stațiuni etc.

Se știe că destinațiile turistice cele mai cunoscute au o poziție determinată în mintea turistului, de aceea este mai dificil să influențezi opinia deja formată a turistului.

Județul Vâlcea poate să ofere un turism competitiv prin elementele de potențial turistic pe care le deține:

- *potențialul turistic balnear*

➤ Stațiunea *Băile Olănești* deține cel mai mare număr de izvoare minerale din România, obținând Medalia de Aur la Expoziția Internațională de la Viena în 1873 pentru calitatea curativă a apelor sale. Acestea sunt recomandate pentru tratamentul afecțiunilor aparatului digestiv și urinar.



➤ Stațiunea *Băile Govora* este renumită pentru tratamentul afecțiunilor respiratorii, locomotorii și neurologice.

➤ Izvoarele minerale de la *Călimănești – Căciulata* sunt recomandate pentru tratamentul bolilor aparatului digestiv și ale celor asociate.

➤ Stațiunea *Voineasa*, așezată pe Valea Lotrului, este vestită pentru practicarea sporturilor de toate felurile și a drumețiilor montane. Munții înconjurători constituie cadrul natural optim pentru practicarea sporturilor de iarnă.

➤ *Zona Ocnele Mari – Ocnița* este vestită pentru bazinele sale cu apă sărată și noroiul sapropelic utilizat în tratarea reumatismului și a afecțiunilor locomotorii.

- *turismul montan*: șansele cele mai mari de dezvoltare a turismului se regăsesc în masivele montane ale județului: stațiunea Voineasa, Vidra. Drumeția montană este o formă de turism activ, coparticipanții având ca motivații vizitarea unor monumente ale naturii, vânătoarea, pescuitul, desfășurându-se în toate anotimpurile.

- *turismul cultural-monahal*: datorită numărului mare de obiective turistice cultural-monahale (județul Vâlcea deține cel mai mare număr de biserici, schituri, mănăstiri din țară), acest tip de turism are cele mai mari șanse de a se dezvolta, exemple de zone: Costești, Slătioara, Călinești (schitul Cornetu), Frâncești (Mănăstirea dintr-un Lemn); existența în împrejurimi a numeroase biserici și mănăstiri cu un patrimoniu cultural inestimabil face din județul Vâlcea un punct de atracție pentru pelerini și pentru iubitorii de artă.

- *agroturismul* - văzut ca o ocupație alternativă la cele agricole sau silvice din satele vâlcene, se poate practica sub toate formele sale:

- agroturismul montan (Malaia, Brădișor – cu baza de agrement de la Brădișor, Runcu);
- pastoral (Vaideeni, Malaia, Alunu, Suești – locul de naștere al Patriarhului Justinian Marina);
- uval ( Dragășani, Cernișoara, Crețeni);
- de creație artistică ( Măldărești, Pietrari, Slătioara etc.)

Susținerea dezvoltării turismului vâlcean solicită perfecționarea și specializarea resurselor umane. Județul Vâlcea beneficiază de un sistem educațional de specialitate prin Grupul Școlar Călimănești, Colegiul Economic Râmnicu Vâlcea și facultăți cu specializări în turism.

Dezvoltarea brandului destinației turistice vâlcene trebuie să aibă în vedere:

- crearea unei imagini a unei zone ca destinație turistică prin promovarea brandului turistic zonal, unde se va pune accent pe principalele evenimente, manifestări folclorice tradiționale, ce se organizează anual în diferite localități;

- dezvoltarea pieței interne a turismului prin creșterea susținută a produselor turistice zonale;

- dezvoltarea rețelei zonale de centre de informare și promovare turistice și crearea unei baze computerizate de informații turistice ([www.valceaturistica.ro](http://www.valceaturistica.ro), [www.valceaturism.ro](http://www.valceaturism.ro), [www.cjvalcea.ro/prez/turism.htm](http://www.cjvalcea.ro/prez/turism.htm) etc.);

- destinația turistică a județului Vâlcea are nevoie de un brand turistic puternic, creat pe baza punctelor forte (originale și autentice) corespunzătoare potențialului turistic de care dispunem. Brandul trebuie să-i convingă pe turiști că este o destinație turistică unică.

Turismul vâlcean trebuie să rezolve patru puncte slabe fără de care acest domeniu nu va putea fi competitiv pe piața turistică națională: infrastructura rutieră și a comunicațiilor, slaba promovare a turismului vâlcean, personalul care este îmbătrânit, tinerii nerămânând în sistem.

Transformarea județului Vâlcea într-o destinație turistică pe baza patrimoniului său natural și antropoc care să corespundă cerințelor Uniunii Europene nu este posibilă fără antrenarea întreprinderilor mici și a microîntreprinderilor publice și private. Însă acestea riscă datorită dimensiunii lor mici să fie mai puțin pregătite să integreze aspecte privind dezvoltarea turismului vâlcean.

Totodată, județul Vâlcea trebuie să devină un brand turistic național și internațional, dar fără o exploatare agresivă a cadrului natural care dă unicitate acestei zone.

**Abstract:**

*Brand can be represented by a name, a sign or a symbol, usually features a visual, verbal and / or written. However the essence of a brand extends beyond what we see or hear, it is defined and the amount of interactions with people. The most powerful brands managed to keep interactions that repeatedly, resulting in high-impact experiences.*

*The first step in developing a tourism destination brand is its positioning in the market. Positioning the brand image to match the needs emotional, cultural target segment. It must: have a reputation to be credible, be easily memorable, distinctive.*

*Vâlcea can provide a competitive travel by elements which have: tourism potential, potential for spa tourism, mountain tourism, cultural tourism monastery , agrotourism.*

**Bibliografie:**

1. Minciu, R., *Economia turismului*, Editura Uranus, București, 2000;
2. Neagu, V. , *Managementul turistic și al serviciilor turistice*, Editura Silvy, București, 2000;
3. \*\*\* [www.valceaturistica.ro](http://www.valceaturistica.ro).

# IMM-urile în țara noastră și impactul crizei economice asupra acestora

Asist. univ. drd. Ionela-Carmen Rizea  
Universitatea “Constantin Brâncoveanu”, Pitești  
Facultatea de Management-Marketing în Afaceri Economice, Râmnicu-Vâlcea

## Introducere

Dezorganizarea globală care a afectat întreaga economie la mijlocul anului 2007 și s-a accelerat apoi în 2008 și ale cărei tentacule s-au întins și spre 2009, nu ar fi fost posibilă fără coincidența rară a unei serii de eșecuri și factori declanșatori pe piață, unii reflectând dezechilibre majore în economia globală, iar alții specifici pentru funcționarea piețelor financiare sofisticate<sup>1</sup>.

Creșterea șomajului în țările dezvoltate de-a lungul anilor '70, a dus la o schimbare a mentalităților. Se căuta cu disperare tot ceea ce ar fi putut contribui, oricât de puțin, la crearea de locuri de muncă într-un context global. Atunci s-a văzut în IMM-uri o sursă de idei noi și de inovații. Diferite țări au cuantificat contribuția IMM-urilor la asigurarea locurilor de muncă, la producție și la export, dar nu au fost preocupate să calculeze numărul de locuri de muncă create pe unitatea de timp de către diferite IMM-uri, rezultat care ar arăta ciclul de viață al unei întreprinderi.

Economiile de comandă din Europa s-au prăbușit la sfârșitul anilor '80. Ineficiența cronică, lipsa competiției, menținerea în activitate a unor întreprinderi și locuri de muncă nerentabile, subvenționarea pierderilor “planificate” de la buget, politizarea deciziei economice în detrimentul interesului direct al celor aflați în activitate sunt doar câteva din cauzele economice care au determinat schimbarea de sistem economic. Ca urmare a acestora a avut loc o veritabilă “explozie” de noi întreprinderi<sup>2</sup>.

Lumea de astăzi se deosebește, printr-o serie de aspecte esențiale, de cea cu care eram obișnuiți de multă vreme. Speranțele privitoare la întreprinderile mici și mijlocii (IMM-urile) au crescut cu rapiditate pe plan mondial, atât în țările în curs de dezvoltare, cât și în cele dezvoltate.

Începând cu 1990, sectorul IMM în România s-a dezvoltat progresiv, începând practic de la zero. Realizările în plan macroeconomic ale României sunt de natură să susțină și să creeze în ansamblul lor un mediu favorabil dezvoltării economice, în general, și al întreprinderilor mici și mijlocii, în special.

Tabelul nr.1. Numărul IMM-urilor active, pe total și categorii de mărime

Categoria	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
<b>Micro</b>	375.804	374.255	377.499	417.366	358.787	386.561	410.763	431.029
<b>Mici</b>	29.121	30.340	30.231	33.856	36.392	39.128	43.419	47.022
<b>Mijlocii</b>	7.504	7.7737	7.761	8.147	9.121	9.158	9.322	9.577
<b>TOTAL</b>	412.429	412.332	415.491	459.369	404.300	434.847	463.504	487.628

Sursa: INS, MEF, MIMMCTCPL

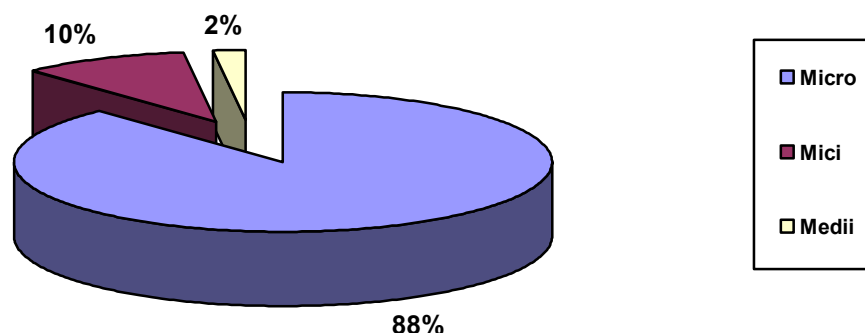
În dinamica pe mai mulți ani, datele sintetice din tabel scot în evidență o evoluție ușor oscilatorie a numărului de IMM-uri în intervalul 2000-2005, respectiv creșteri în 2002 și, mai ales, în 2003, urmate de un declin destul de important în 2004, când s-a semnalat o pierdere de aproximativ 55.000 de firme active, după care în ultimii trei ani o revenire pe o

<sup>1</sup> Drd. Parpandel Denisa, Dr. Ciocină Iuliana, Drd. Rizea Carmen, Drd. Decuseară Răzvan, *The global economic crisis*, 16<sup>th</sup> International Economic Conference, IECS 2009, Industrial revolutions from the globalization and post – globalization perspective, Sibiu, 7-8 mai 2009.

<sup>2</sup> Marin D.. *Economia României, Întreprinderile mici și mijlocii, Cu ce ne integrăm?*, Editura Economică, 2002, p. 45.

curbă ascendentă a numărului de IMM-uri active, ajungându-se la sfârșitul anului 2007 la cel mai mare număr înregistrat după anul 2000.

Graficul nr.1. Distribuția IMM-urilor pe mărime în 2007



Sursa: Raport anual IMM 2008

În structura pe categorii de mărime, microîntreprinderile au continuat să reprezinte majoritatea în sectorul IMM-urilor, în ciuda unei tendințe de creștere ce se manifestă de câțiva ani.

În primul an al aderării României la UE, numărul de IMM-uri active a crescut în toate sectoarele economice de activitate, comparativ cu anul 2006, premergător aderării. Creșterile diferitelor sectoare de activitate au fost foarte diferite. Astfel, o dinamică aparte se semnalează în sectorul construcțiilor, unde creșterea a fost mult mai accentuată (32%), în timp ce, pentru agricultură, a fost de 9,1%, iar în industrie și servicii s-au înregistrat cele mai mici creșteri, de 4,5% și, respectiv 2,5%.

Tabelul nr. 2. Numărul de IMM-uri active private după sectorul de activitate

Sector	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
<b>Agricultură, silvicultură</b>	9.925	10.720	10.523	13.704	11.746	11.958	12.859	14.036
<b>Industrie, energie</b>	45.719	47.693	52.923	59.555	54.993	55.718	56.873	59.492
<b>Construcții</b>	11.808	13.402	18.842	24.542	25.197	29.265	34.757	45.896
<b>Servicii</b>	344.977	340.517	333.203	361.568	312.364	337.906	359.015	368.204
<b>TOTAL</b>	412.429	412.332	415.491	459.491	404.300	434.847	463.504	487.628

Sursa: INS, MEF, MIMMCTPL

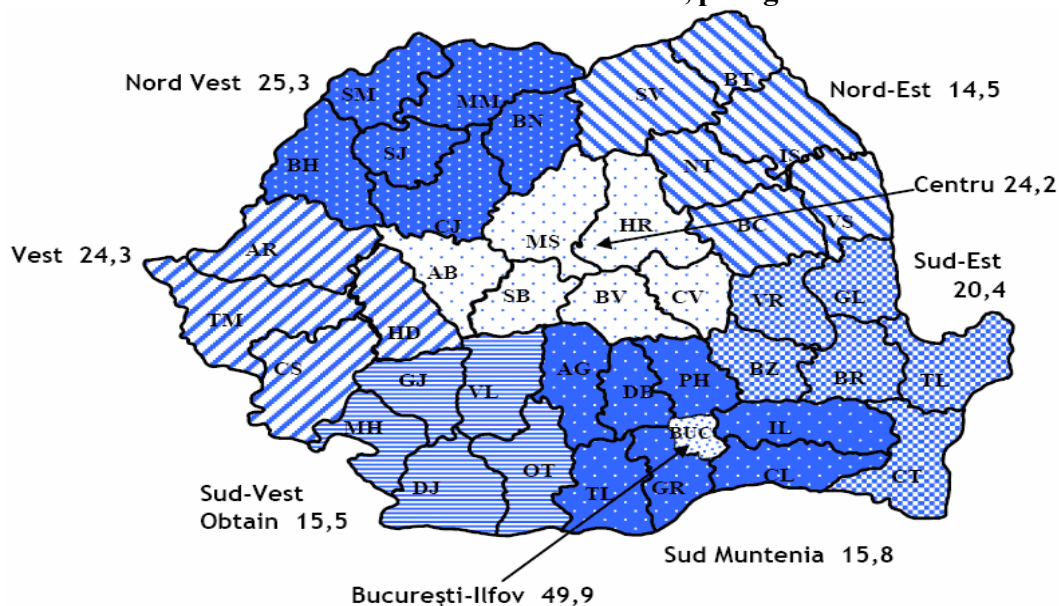
Comparația cu anul de bază 2000 arată că numărul IMM-urilor active în construcții a crescut de aproximativ 4 ori. Creșterea numărului de firme active în construcții a fost continuă pe întregul interval de timp, dar cel mai mare spor de creștere s-a înregistrat în 2007 față de 2006.

IMM-urile, prin natura lor și scara la care își desfășoară activitățile, sunt foarte conectate la piața locală, cele mai multe apărând la nivel local și acționând pe plan local sau regional.

Densitatea medie a IMM-urilor la 1.000 de locuitori în România este în creștere continuă, dar cu toate acestea cu mult sub nivelul mediu înregistrat în alte țări europene membre ale UE, precum: Republica Cehă, Cipru, Grecia, Ungaria, Italia, Suedia, care înregistrau valori în jurul a 70 de IMM-uri la 1.000 de locuitori. Astfel, densitatea medie s-a ridicat, în 2007, la valoarea de 23 IMM-uri la 1.000 de locuitori, în creștere față de 17 IMM-uri la 1.000 de locuitori în 2003, și 21,7 în anul 2006. <sup>1</sup>

<sup>1</sup> Raport anual IMM, 2008.

Graficul nr. 2. Numărul de IMM-uri la 1.000 de locuitori, pe regiuni de dezvoltare în 2007



Sursa: Raport anual IMM, 2008

Din sectorul IMM-urilor, numai întreprinderile mici au înregistrat creșteri ale numărului de personal, în timp ce, pentru prima dată, întreprinderile mijlocii și microîntreprinderile au pierdut din numărul mediu de angajați înregistrat comparativ cu anul anterior. Prin urmare, creșterea numărului mediu de angajați s-a înregistrat numai la categoria de întreprinderi mici.

Tabelul nr. 3. Numărul mediu de angajați pe o întreprindere în funcție de categoria de mărime

Categoria de mărime	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
<b>Micro</b>	2,0	1,3	1,4	2	2,3	2,3	2,1
<b>Mici</b>	20,2	21,0	20,4	20,0	20,0	19,7	19,7
<b>Mijlocii</b>	100,3	106,9	105,4	97,5	100,7	101,0	98,0
<b>Total sector IMM</b>	5,1	4,7	4,6	5,8	5,9	5,9	5,7

Sursa: INS și MEF

Astfel, s-ar putea conchide că această creștere relativ ușoară a numărului mediu anual de angajați pe totalul sectorului IMM-urilor se datorează nu atât creșterii numărului mediu de angajați în cadrul firmelor existente, ci apariției de noi IMM-uri active. IMM-urile din sectorul servicii continuă să furnizeze mai mult de jumătate din numărul locurilor de muncă ocupate cu personal salariat (53,9%), în timp ce ponderea numărului de angajați în IMM-urile din construcții crește de la 11,4% în 2006 la 13,6% în anul 2007.

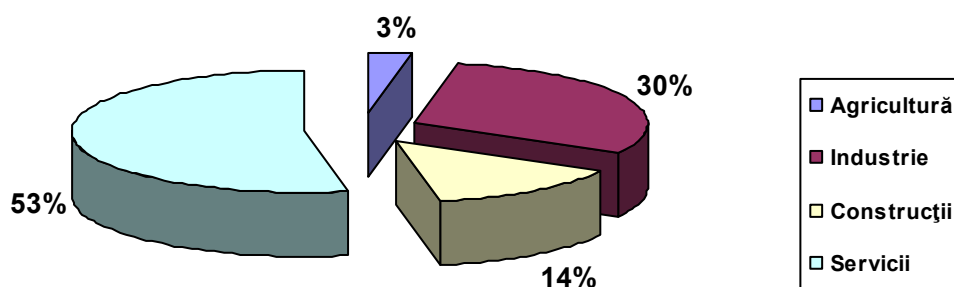
Studiul realizat de Consiliul Național al Întreprinderilor Private și Mijlocii din România (CNIPMMR) relevă faptul că o parte din întreprinzători consideră că se va accentua criza economică în România undeva în trimestrul trei al acestui an.

În perioadele octombrie 2008 și martie 2009 aproape un sfert din companii au dat faliment, mai mult de jumătate și-au redus activitatea și mai puțin de o treime nu au înregistrat rezultate negative. Unele IMM-uri continuă să se dezvolte iar o parte își mențin funcționalitatea la aceiași parametri.

Aproximativ un sfert dintre antreprenori (24,7%) consideră că apogeul crizei economice din România va fi atins în trimestrul trei al acestui an, relevă un studiu realizat

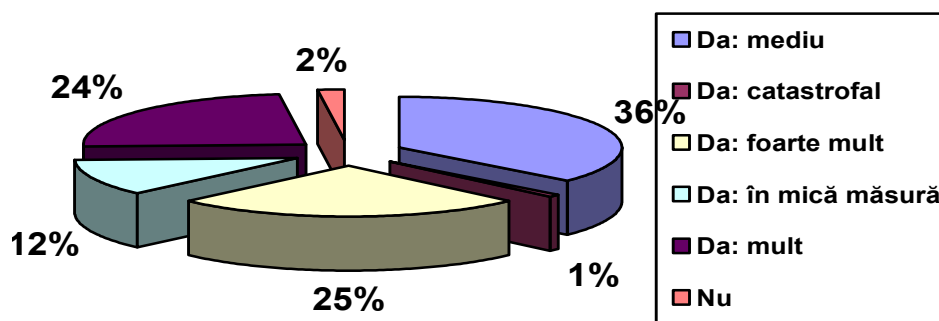
de Consiliul Național al Întreprinderilor Private Mici și Mijlocii din România (CNIPMMR) pe un eșantion reprezentativ de 1.099 întreprinzători din toată țara<sup>1</sup>.

Graficul nr. 3. Distribuția angajaților în sectorul IMM-urilor pe sectoare economice (2007)



Sursa: Raport anual IMM 2008

Grafic nr. 4. Măsura în care firmele respondente au fost afectate de criză



Sursa: [www.dianatusa.ro](http://www.dianatusa.ro)

În plus, studiul mai arată că principalele dificultăți cu care se confruntă întreprinzătorii sunt scăderea cererii interne (semnalată de 62,06% dintre IMM-uri), fiscalitatea excesivă (41,4%) și birocrăția (36,21%).

În cadrul *Seminarului de diseminare* organizat în cadrul proiectului PHARE Business Support Programme III – UEAPME SME-Fit II, organizat de către Consiliul Național al Întreprinderilor Private Mici și Mijlocii din România (CNIPMMR), „Efectele crizei financiare asupra IMM-urilor: dificultăți și oportunități de finanțare”, Ovidiu Nicolescu, președinte al CNIPMMR a abordat problematica actualei crize financiare, accentuând faptul că aceasta „nu este doar o criză financiară”.

În opinia sa, acest fenomen este un efect al incapacității societății actuale de a se adapta din punct de vedere legislativ, instituțional etc. La noua societate, bazată pe cunoaștere.

Cele 6 efecte principale ale crizei economice asupra IMM-urilor conform declarațiilor domnului Nicolescu sunt:

- îngreunarea finanțării, președintele CNIPMMR apreciind că accesibilitatea redusă la credite „omoaară” afaceri viabile;
- scăderea exporturilor;
- diminuarea cererii interne;
- blocajele financiare, create, pe de o parte, de către stat, prin datoriile către sectorul privat, și, pe de altă parte, de către alte companii care înregistrează dificultăți financiare;
- diminuarea investițiilor;
- efectul psihologic.

<sup>1</sup> Articol publicat pe site-ul *Presaonline.com* în data de 25 iunie 2009.

Acest ultim efect nu trebuie, în opinia domnului Nicolescu, să fie neglijat deoarece „sindromul crizei” se manifestă în plan psihologic prin inhibarea investițiilor derulate de către IMM-uri.

Firmele mici și mijlocii vor putea apela pentru finanțare la *Fondul de risc*, care va deveni operațional de la 1 ianuarie 2010. Statul va participa cu 22,5 milioane de euro la bugetul de 50 de milioane de euro al fondului, care va fi utilizat pentru investiții în capitalul firmelor, în special pentru implementarea unor tehnologii noi.

Ministrul IMM-urilor, Comerțului și Mediului de Afaceri, Constantin Niță, inițiatorul proiectului, a declarat, într-o conferință de presă, că unele bănci, precum și Fondul de Garantare a Împrumuturilor și cel de Contragarantare sunt interesați să intre în acționariatul Fondului de risc, care ar permite statului să investească direct în anumite firme pe perioade scurte, prin intrarea în acționariat. Statul va putea deține 45% din acțiunile Fondului, în timp ce fiecare dintre ceilalți acționari nu va putea deține mai mult de 20%.

*„Proiectul ordonanței de urgență este la avizare la Ministerul Finanțelor și Ministerul Justiției, apoi va fi introdus în Guvern. Legea va intra probabil în Parlament în septembrie, iar Fondul va fi operațional din 1 ianuarie 2010”*, a precizat ministrul IMM-urilor, Comerțului și Mediului de Afaceri, Constantin Niță.

Fondul, denumit Romanian Equity & Development Finance (REDF), va fi o instituție financiară nebanară și va acorda finanțări prin capital participativ și împrumuturi subordonate IMM-urilor în scopul dezvoltării acestora și stimulării investițiilor. Strategia Fondului prevede sprijinirea firmelor mici și mijlocii cu potențial de dezvoltare și internaționalizare, eco-inovative, precum și investiții noi în IMM-uri pentru valorificarea economică a rezultatelor cercetării și inovării, dezvoltarea de noi produse și operațiuni cu caracter de transfer tehnologic, inclusiv parteneriate internaționale.

## **Concluzii**

Industria românească operează deja într-un mediu deschis și competițional. Există o serie de măsuri care pot facilita menținerea competitivității IMM pentru a opera în continuare pe piața autohtonă concurențială și din ce în ce mai importantă, deși neglijată uneori în mod nerealist. Întreprinderile românești trebuie să reușească pe piața internă și, în același timp, să se orienteze către piețe internaționale.

Firmele românești vor trebui să-și întărească competitivitatea, atât pe piața internă, cât și la export. De aceea, competiția pe piața internă ar trebui, dacă este corect implementată, să sporească succesul firmelor românești și pe piața europeană. Tendința existentă în anumite sectoare, ca așa-numiții „campioni naționali” să ocupe poziții dominante pe piețele lor interne, sub pretextul dobândirii unei dimensiuni critice în competiția internațională, este un exemplu în acest sens.

### **Abstract:**

*In the economic structure of the country, the existing companies, small and medium-sized enterprises are absolutely essential, it's known that they have played always a special role in economic life and social.*

*Small and medium enterprises, along with science and technology, may be a decisive factor in turning national economy. They have already won a position well defined, especially because possibilities for adjustment, the large number of jobs provided the flexibility in technology and management, and the ability to work together with the industry giants.*

*Last year 2008 was part of massive layoffs brought in most fields of activity in Romania's economy, coupled with reductions in production and banning investments, but especially for the beginning of 2009, the Fund drop controls on deepening economic crisis and financial world effects.*

**Keywords:** small and medium enterprises, economic crisis, development, European funds, economic crisis

**Bibliografie:**

1. Marin D. – 2002, *Economia României, Întreprinderile mici și mijlocii, Cu ce ne integrăm?*, Editura Economică, București.
2. Parpandel Denisa, Ciochină Iuliana, Rizea Carmen, Decuseară Răzvan - *The global economic crisis*, 16 th International Economic Conference, IECS 2009, Industrial revolutions from the globalization and post – globalization perspective, Sibiu, 7-8 mai 2009, lucrare susținută, în curs de publicare.
3. INS și MEF
4. [www.presaonline.com](http://www.presaonline.com)
5. [www.dianatusa.ro](http://www.dianatusa.ro)
6. Raport anual IMM 2008
7. [www.cnipmmr.ro](http://www.cnipmmr.ro)
8. [www.mimmctpl.ro](http://www.mimmctpl.ro)



## Concepte de bază privind tehnologia depozitelor de date

Asist. univ. drd. Diana-Elena Codreanu  
Universitatea "Constantin Brâncoveanu" Pitești  
Facultatea de Management-Marketing în Afaceri Economice Râmnicu-Vâlcea

În contextul evoluției actuale a economiei și a societății în general, caracterizată prin afuxul fără precedent de informație de diferite tipuri și pe diverse canale, luarea deciziilor devine o problemă din ce mai complicată. Managerii se confruntă cu o avalanșă de informații, date, cunoștințe într-un mediu din ce în ce mai aglomerat, atât din punctul de vedere al organizației proprii, cât mai ales din punct de vedere al pieței, al potențialilor clienți cât și al concurenței. În acest context, sunt necesare strategii și instrumente din ce în ce mai complexe pentru stocare, procesare și, mai ales, interpretare, un sistem informatic destinat organizării datelor, a extragerii de informații utile și cunoștințe noi și relevante, a prezentării acestora într-un format prietenos.

Încă din 1830, Ludwig Goethe arăta că: *"Epoca modernă are un fals sentiment al superiorității datorat mulțimii de date existente la îndemâna sa, dar adevăratul criteriu de judecată este mai degrabă măsura în care omul știe să organizeze și să gestioneze materia aflată la îndemâna sa"*.

Rolul principal al unui sistem informatic este acela de a asigura informarea corectă și în timp util a tuturor factorilor de decizie dintr-o organizație. Activitatea de realizare a sistemelor informatice este acceptată de majoritatea specialiștilor în domeniu, prin prisma utilizării tehnicii de calcul pe două planuri: în activitatea de fundamentare a deciziei și în asistarea activității curente desfășurate în firmă.

Primul plan este caracterizat de existența unor produse software specializate în analiza alternativelor decizionale, urmărindu-se găsirea celei mai favorabile decizii pentru societatea comercială, în momentul adoptării lor.

Cel de al doilea plan urmărește dezvoltarea de aplicații informatice de gestiune economică la nivel de activitate sau grup de activități în cadrul societății comerciale. Pentru a se putea obține aceste performanțe la nivelul proceselor de afaceri asistate, se impune ca sistemele să controleze mediul prin primirea datelor, prelucrarea lor și returnarea rezultatelor suficient de rapid pentru a se putea influența funcționarea proceselor în timp real.

Depozitele de date (data warehouse) de-a lungul timpului au fost definite în foarte multe moduri, încât și în prezent este destul de dificil de a da o definiție riguroasă.

După părerea lui Ralph Kimball „depozitul de date oferă acces la datele organizaționale, datele conținute sunt *consistente*; datele pot fi separate și combinate în funcție de fiecare dimensiune sau aspect al afacerii. Depozitul de date include, de asemenea, un set de instrumente pentru *interogare, analiză și prezentare* a informațiilor; reprezintă locul în care sunt *publicate datele folosite*; calitatea datelor conținute în depozit reprezintă *o premisă pentru reingineria afacerii*"<sup>1</sup>.

În lucrarea de referință în domeniul bazelor de date, C. Delobel și M. Adiba „*Bases de donnees et systemes relationnels*” (1982) definesc baza de date astfel: „baza de date este un ansamblu structurat de date înregistrate pe suporturi accesibile de către calculator pentru a satisface, chiar simultan, mai multi utilizatori de o manieră selectivă și în timp oportun”.

De asemenea, o serie de firme și-au adus contribuția în definirea, dezvoltarea și popularizarea tehnologiilor data warehouse IBM, Software AG, Oracle, Microsoft, Prism Solutions, Red Brick Systems, MicroStrategy, SAP etc.

---

<sup>1</sup> Ralph Kimball, *The Warehouse Toolhit*, Wiley, New York, 1996

Firma IBM folosește pentru depozite de date termenul „Information Warehouse”. După unii autori, viziunea IBM se referă mai degrabă la conectivitatea globală a diverselor surse de date, fiind un fel de „middleware generalizat” bazat pe arhitectura proprie DRDA – Distributed Relational Database Architecture<sup>1</sup>.

În literatura de specialitate se folosesc simultan doi termeni pentru depozite de date: Data Warehouse și Information Warehouse. După Efran Turban Aronson, J., *Decision în lucrarea „Support Systems and Intelligent Systems”*, Prentice Hall International, Upper Saddle River, New Jersey, 2001., scopul unui „data (sau information) warehouse este de a realiza un fond de date (data repository) care să facă accesibile datele operaționale într-o formă acceptabilă pentru asistarea deciziilor și pentru alte aplicații”<sup>2</sup>.

Liderul în construirea sistemelor data warehouse este W. H. Inmon, care a afirmat în cadrul lucrării sale de referință *Building the Data Warehouse* (1996) că „un depozit de date este o colecție de date orientate pe subiecte, integrate, istorice și nevolatile destinată sprijinirii procesului de luare a deciziilor manageriale”<sup>3</sup>.

Viziunea sa asupra depozitelor de date se concentrează asupra rolului acestora de bază informațională a deciziei manageriale, păstrând astfel un nivel înalt de generalitate.

Prin această definiție se pun în evidență caracteristicile majore ale depozitelor de date:

- orientare pe subiecte;
- integrare;
- caracter istoric;
- persistența datelor.

Caracteristicile mai sus enumerate fac distincția între data warehouse și alte depozite de date, cum ar fi sistemele de baze de date relaționale și sistemele de prelucrare a tranzacțiilor.

**Orientarea pe subiecte.** Sistemele operaționale tradiționale erau localizate pe datele cerute de compartimentele funcționale ale întreprinderii în timp ce sistemele operaționale moderne sunt orientate pe cerințele întregului proces tranzacțional și sprijină execuția proceselor de la început până la sfârșit.

**Integrarea.** Un depozit de date este, în mod uzual, construit prin integrarea unor multiple surse heterogene: baze de date relaționale, fișiere, înregistrări privind tranzacții on-line. Integrarea datelor provenite din surse diferite presupune transformarea, curățarea, validarea și agregarea corectă a acestora pentru a asigura credibilitatea și consistența datelor. Un depozit de date merge dincolo de informațiile tradiționale prin focalizarea pe subiecte ale activității întreprinderii cum ar fi: clienți, vânzări, profituri, produse, servicii, etc. Aceste subiecte necesită informații din diverse surse pentru a furniza o imagine completă a domeniului. În loc de a se concentra pe procesarea operațiilor și tranzacțiilor zilnice dintr-o organizație, un depozit de date se focalizează pe modelarea și analiza datelor pentru luarea deciziilor.

**Caracterul istoric.** Datele sunt stocate pentru a furniza informații în perspectiva istorică (de exemplu, 5-10 ani în urmă). Astfel, decidenții pot consulta valorile succesive ale acelorași date pentru a determina evoluția în timp și a calcula anumiți indicatori.

**Persistența datelor.** Datele dintr-un depozit sunt permanente și nu pot fi modificate. O actualizare a depozitului de date, ca urmare a modificărilor efectuate în datele sursă, înseamnă adăugare de date noi fără a modifica sau a șterge datele existente. Din punct de vedere fizic, un depozit de date, este întotdeauna memorat separat de datele transformate din alte aplicații. Datorită acestui motiv, un depozit de date nu necesită mecanisme de procesare a concurenței.

---

<sup>1</sup> Sîrbu M., *Data Warehouse. În căutarea definiției*, Revista „Byte Romania”, nr. 3, 1996.

<sup>2</sup> Turban, E., Aronson J., *Decision Support Systems and Intelligent Systems*, Prentice Hall International, Upper Saddle River, New Jersey, 2001, p. 142.

<sup>3</sup> Inmon W.H., *Building the Data Warehouse*, John Wiley and Sons, New York, 1996.

*Scopurile fundamentale* ale unui depozit de date sunt următoarele:

- depozitul de date asigură accesul la datele organizației – în mediul actual, în care fracțiuni de timp pot decide evoluția unei organizații, accesul la date trebuie să fie imediat, la cerere, și să fie performant. Nu este acceptabil ca acest acces să fie realizat prin intermediul altei persoane sau să fie prea lent;
- datele dintr-un depozit de date trebuie să fie consistente – consistența presupune că atunci când două persoane solicită date despre vânzările dintr-o anumită regiune să primească aceleași date, chiar dacă ele au fost cerute la momente diferite;
- datele într-un depozit de date pot fi separate și combinate – aceasta este cerința clasică de împărțire și grupare a datelor;
- depozitele de date nu reprezintă doar datele, ci și un set de utilitare pentru a interoga, analiza, prezenta informațiile;
- depozitele de date sunt locurile unde publicăm datele folosite. Într-un depozit de date, datele nu sunt doar acumulate la un loc și păstrate, ci sunt asamblate dintr-o varietate de surse, sunt corectate de erori, li se asigură calitatea necesară și apoi pot fi utilizate.

Mediul economic este tot mai competitiv, global și complex și solicită informații complexe pentru sprijinirea deciziilor strategice, iar, pe de altă parte, evoluțiile tehnologiilor informaționale oferă soluții eficiente de gestionare a unor volume mari de date integrate.

Dezvoltarea tehnologiei bazelor de date a condus la apariția unor baze de date mari și foarte mari. O astfel de bază, în care o organizație păstrează toate datele proprii privind producția, datele financiar - contabile, clienți, furnizorii etc. a căpătat denumirea de *data warehouse*, adică depozit de date.

Depozitele de date sunt produsul mediului economic și al tehnologiilor avansate<sup>1</sup>. Consider că aplicațiile *data warehouse* sunt în măsură să asigure un timp mediu de răspuns extrem de redus pentru categorii extinse de utilizatori, dar și informații corecte și relevante la momentul dorit, prin extragerea datelor din multitudinea de informații existente a celor mai relevante pentru soluționarea unei probleme.

Astfel s-a născut ideea structurării informației în depozite de date (*data warehouse*).

Un proiect *data warehouse* are nevoie de o gamă largă de tehnologii și instrumente. Piața produselor din acest domeniu este într-o continuă dezvoltare, își fac apariția noi producători anunțând noi instrumente, în timp ce producătorii existenți anunță îmbunătățiri ale aplicațiilor deja existente pe piață.

Dintre cele mai cunoscute firme producătoare de produse din domeniul depozitelor de date, putem aminti:

- ✓ Oracle (Oracle8, Discoverer/2000, Oracle Express server, Warehouse Builder);
- ✓ Microsoft (Microsoft SQL Server);
- ✓ Hyperion (OLAP, Spider-Man);
- ✓ IBM (DB2 Database Server, Applications System, Intelligent Miner, Intelligent Decision Server, Query Management Facility);
- ✓ Prism Solutions (Prism Warehouse Manager, Prism Change Manager, Prism Directory manager);
- ✓ SAS Institute (SAS Data Warehouse, Warehouse Administrator, SAS System);
- ✓ Siemens – Pyramid (Smart Warehouse).

Tehnologiile și instrumentele din zona depozitelor de date pot fi grupate în două mari categorii:

- ✓ Hardware – se referă la serverele *data warehouse* și la sistemele de operare pe care rulează;
- ✓ Software – se referă la principalele instrumente care sunt folosite pentru a extrage, curăța, integra, popula, stoca, accesa, distribui și prezenta datele din depozit, cât și la metadatele ce documentează depozitul de date.

---

<sup>1</sup> Dinu Airinei, *Depozite de date*, Editura Polirom, Iași, 2002.

Pentru ca un proiect data warehouse să devină funcțional, echipa de dezvoltare are nevoie de trei mari categorii de instrumente software:

- instrumente de extragere și transformare a datelor;
- instrumente (tehnologii) de stocare a datelor în depozit;
- instrumente de accesare și utilizare a depozitului de date.

**Instrumente de extragere și transformare a datelor.** Sunt necesare instrumente care să poată extrage, transforma, integra, curăța și încărca datele din sistemele sursă în una sau mai multe baze de date ale depozitului.

Extragerea datelor din cadrul sistemelor operaționale se realizează cu ajutorul a două metode principale:

- extragerea în masă: depozitul de date este actualizat periodic prin extragerea datelor din sistemele sursă;
- replicarea: instrumentele de replicare a datelor pot asigura migrarea datelor dintr-o bază de date în alta sau între sisteme.

Din categoria tehnologiilor necesare pentru replicarea datelor intră o multitudine de produse care asigură:

- *transferul fișierelor de date;*
- *gestiunea copiilor de date;*
- *mecanisme de sincronizare a copiilor de date;*
- *replicarea bazelor de date.*

**Instrumente de transformare** – acestea sunt necesare pentru a modifica datele extrase într-un anumit format necesar pentru a putea fi stocate în cadrul depozitului de date. Avantajele oferite de către aceste instrumente sunt: partiționarea și consolidarea câmpurilor, standardizarea, deduplicarea (definierea de reguli pentru a identifica date duplicate).

Instrumente (tehnologii) de stocare a datelor în depozit. Aceste instrumente sunt necesare pentru a stoca datele din depozit, precum și metadatele.

Este indicat ca înainte ca datele să fie încărcate în depozit, să se verifice calitatea acestora. Dacă nu sunt posibile corecțiile la sursă, instrumentele pentru calitatea datelor pot fi folosite chiar și asupra datelor din depozit, însă în acest caz pot apărea inconsistențe între datele din sistemele sursă și datele din depozit. Exemple de instrumente pentru a asigura calitatea datelor din depozitele de date:

- *Data Quality Workbench (DataFlux);*
- *Content Tracker (Pine Cone Systems);*
- *Quality manager (Prism);*
- *Integrity Data Reengineering (Vality Technology).*

**Instrumente de accesare și utilizare a depozitului de date.** Rolul acestor instrumente este acela de a accesa, distribui și prezenta datele din depozit către utilizatorii finali.

Instrumentele pentru accesare se împart în instrumente OLAP, instrumente pentru realizarea rapoartelor, instrumente data mining.

Cele mai cunoscute instrumente OLAP (On – Line Analytical Processing) care permit utilizatorilor să realizeze interogări ad-hoc asupra depozitului de date.

Instrumentele pentru realizarea rapoartelor permit utilizatorilor să producă rapoarte sofisticate pe baza datelor din depozitul de date. Există la ora actuală două categorii principale de instrumente pentru realizarea rapoartelor:

- generatoare de rapoarte;
- servere de rapoarte.

Instrumentele data mining sunt utilizate pentru a căuta modele în depozitul de date, pentru a evidenția cunoștințe noi despre organizație și mediul în care își desfășoară activitatea.

Depozitele de date (data warehouse) furnizează arhitecturi și instrumente utile conducerii executive prin organizarea sistematică, înțelegerea și utilizarea datelor în luarea deciziilor strategice<sup>1</sup>.

**Abstract**

*In the context of current develop its economy and take the society, making decisions becomes a major problem as fractions of time can decide the future of an organization.*

*The main objective of any computer system is to provide right information and timely for all decision makers in economic organizations. A computer system must allow the manager at any time can study, analyze and forecast the economic situation of the organization so that its decisions are based.*

*The main purpose of setting up data warehousing support they have decision-making.*

**Keywords:** *data warehouse, information systems, strategic management*

**Bibliografie:**

1. Anahory S., Dennis M., *Data Warehousing in the Real World*, Addison Wesley Longman, Reading, Mass, 1997;
2. Devlin B., *Data Warehouse – from architecture to implementation*, Addison Wesley Longman, Reading, Mass, 1997;
3. Dinu Airinei, *Depozite de date*, Editura Polirom, Iași, 2002,
4. Fînaru L., *Sisteme informaționale și gestiunea financiară a întreprinderii*, Iași, Editura Junimea, 2000;
5. Fotache D., Hurbean L., *Soluții informatice integrate pentru gestiunea afacerilor – ERP*, Editura Economică, 2004;
6. Inmon W.H, *Building the Data Warehouse*, John Wiley and Sons, New York, 1996
7. Inmon W.H., *Data mart does not equal data warehouse*, DM Direct Newsletter, November, 1999;
8. Lungu Ion, Bara Adela – *Sisteme informatice executive*, Editura Ase, București, 2007;
9. Rayan J., *Building and deploying an entreprise data warehouse*, White Paper, 1999.

---

<sup>1</sup> Dinu Airinei, *Depozite de date*, Editura Polirom, Iași, 2002.

## **Domeniul de aplicare al regulilor uniforme C.I.M. în transportul internațional feroviar de mărfuri**

**Asist. univ. drd. Emilian Neagu**

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

### **1. Precizări prealabile**

Preocuparea elaborării unor norme uniforme care să reglementeze raporturile juridice în domeniul transportului feroviar a persoanelor și a mărfurilor în trafic internațional, are o vechime de peste 100 de ani, fiind determinată de dezvoltarea comerțului internațional.

Soluțiile contradictorii oferite de reglementările diferitelor state, în special cu privire la răspunderea părților în contractul de transport, participarea intermediarilor (comisionarii de transport) și regimul juridic diferit al garanțiilor privind executarea obligațiilor asumate și acoperirii prejudiciilor rezultate din contractul de transport în trafic internațional, au reclamat și impus, în cadrul unui proces relativ îndelungat, adoptarea unei convenții internaționale care a inclus reguli uniforme de drept material în măsură să satisfacă interesele statelor participante și a întreprinderilor de transport.

### **2. Particularitățile transportului feroviar internațional**

Această categorie de transporturi prezintă trăsături specifice datorită opoziției care se constată între suveranitatea teritorială a fiecărui stat și necesitățile comerțului internațional<sup>1</sup>.

În acest sens, suveranitatea fiecărui stat impune anumite norme obligatorii statomnicite în principal prin legislația națională localizate între granițele respective.

Privită din alt punct de vedere, suveranitatea statală consacră tarife și costuri proprii pe teritoriul național, prezentând o importanță deosebită, pentru că acestea contribuie prin taxe și impozite la veniturile economice naționale. Apoi, suveranitatea implică permisiunea utilizării infrastructurii statului la desfășurarea transportului (folosirea căilor ferate, a podurilor, tunelurilor, viaductelor ș.a).

Toate aceste elemente vin într-o oarecare măsură în opoziție cu exigențele comerțului internațional care promovează ideea libertății circulației mărfurilor dincolo de hotarele statului suveran.

Sub presiunea acestor exigențe, statele în cauză au acceptat sub formă de derogări de la exigențele suveranității o serie de concesi. Astfel, aproape toate statele lumii au fost de acord să-și coordoneze infrastructurile, îndeosebi ecartamentul liniilor de cale ferată. Excepție fac și astăzi statele care au aparținut fostei U.R.S.S., acestea având în continuare un ecartament diferit.

O altă propunere unanim acceptată constă în limitarea și raționalizarea formalităților prevăzute pentru încheierea contractului internațional de transport feroviar. Prin aceasta se asigură rapiditatea, calitatea și o mai bună desfășurare a controlului. Soluția constă în adoptarea unui document de transport unic, care să fie valabil pe întreg parcursul feroviar, indiferent de numărul de teritorii al statelor care sunt străbătute. În prezent, acest document de transport poartă denumirea de *scrisoare de trăsură internațională*<sup>2</sup>.

De asemenea, se procedează prin înțelegeri între statele limitrofe la simplificarea formalităților vamale. În acest scop, se constituie echipe mixte de grăniceri și vameși ai

---

<sup>1</sup> Octavian Căpățînă, Gheorghe Stancu, *Dreptul transporturilor, partea generală*, ediția a 2-a, Editura Lumina Lex, București, 2003, p. 239.

<sup>2</sup> Octavian Căpățînă, Gheorghe Stancu, *op.cit.*, p. 240.

celor două țări vecine pentru a se efectua o singură dată controlul și nu de două ori la fiecare graniță de ieșire și respectiv de intrare din și în țara respectivă.

Pentru a se asigura un regim uniform pe cât posibil, statele au acceptat ca la nivel internațional să se creeze o instituție de resort care își are sediul în Europa, la Berna, denumită Organizația Interguvernamentală pentru Transporturile Internaționale Feroviare (O.T.I.F.).

O altă caracteristică ar consta în colaborarea tarifară dintre țări în vederea ajungerii la tarife convenabile în cadrul transportului internațional de mărfuri.

Și, în sfârșit, o altă particularitate are ca obiect perfectarea de convenții internaționale atât bilaterale, cât și multilaterale prin care se orientează sistemul de circulație pentru mărfuri și persoane pe căile ferate în statele participante.

### **3. Evoluțiile de reglementare ale Convenției COTIF.**

„Convenția internațională privind transportul de mărfuri pe calea ferată” a intrat în vigoare în anul 1893, fiind semnată de 9 țări europene și a fost revizuită de mai multe ori în scopul perfecționării regulilor uniforme, adoptându-se o serie de variante îmbunătățite în anii 1924, 1952, 1970, iar pe baza unei practici de aproape 100 de ani, la 9 mai 1980, a fost adoptată în penultima sa formă, „Convenția privind transporturile feroviare internaționale<sup>1</sup>”. Convenția este cunoscută prin inițialele „C.O.T.I.F.” care corespund denumirii franceze. România a ratificat această convenție prin Decretul nr.100/1 aprilie 1983.

Convenția a intrat în vigoare la 1 mai 1985, dată la care formele anterioare ale convențiilor C.I.M. și C.I.V. au fost considerate abrogate<sup>3</sup>. Unele modificări ulterioare au format obiectul *Protocolului de la Berna* din 1990, pe care România le-a ratificat în bloc prin Legea nr.27/1992<sup>4</sup>.

Convenția „C.O.T.I.F.” se întrește cu trei anexe direct legate de transporturile feroviare internaționale.

Prima anexă cuprinde Convenția generală cu privire la transporturile internaționale feroviare. Această convenție multilaterală instituie Organizația Interguvernamentală pentru Transportul Internațional Feroviar cu sediul la Berna. Ea este desemnată prin inițialele O.T.I.F. (O-organizație, T-transporturi, I- internaționale, F- feroviare). Această structură are un organ operativ, desemnat prin inițialele O.C.T.I.F. (Oficiul Central al Transporturilor Internaționale Feroviare).

A doua anexă la Convenția C.O.T.I.F. o formează regulile uniforme privind transportul internațional de călători și bagaje. Acest act internațional este cunoscut sub sigla C.I.V.

A treia anexă are ca obiect reguli uniforme cu privire la transportul internațional feroviar de mărfuri. Aceste reguli sunt cunoscute la rândul lor prin sigla C.I.M.

Cea de-a doua modificare a Convenției după adoptarea sa în anul 1980 s-a realizat prin *Protocolul de la Vilnius din 1999*, ratificat de România prin O.G. nr.69/2001<sup>5</sup>, aprobată prin Legea nr. 43/2002<sup>6</sup>. Atât protocolul de la Berna, cât și cel de la Vilnius aduc modificări anexe care reglementează contractul de transport internațional de mărfuri.

În forma sa actuală, modificată prin cele două protocoale menționate, Convenția de la Berna din 1980 privind transporturile feroviare internaționale are în vedere:

<sup>1</sup> Pentru istoricul adoptării COTIF, a se vedea, Bela de Nanassy, *Le droit international des transports par chemin de fer*, Ed. Richman et Bauer S.A., Bale, Suisse, 1946.

<sup>2</sup> Denumirea originală este *Convention sur l'Organisation des Transport Internationaux Ferroviaires*.

<sup>3</sup> Art. 24, paragraful 2 al COTIF (în forma inițială): Intrarea în vigoare a Convenției antrenează abrogarea Convențiilor internaționale privind transportul pe căile ferate al mărfurilor (CIM) și călătorilor și bagajelor (CIV) din 7 februarie 1970, precum și convenția adițională la CIV privind răspunderea căii ferate pentru moartea și rănirea călătorilor din 26 februarie 1966.

<sup>4</sup> Publicată în M.Of. nr. 55/ 1aprilie 1992.

<sup>5</sup> Publicată în M.Of. nr. 538/ 1 septembrie 2001.

<sup>6</sup> Publicată în M.Of. nr. 45/22 ianuarie 2002.

1. Convenția privind transporturile internaționale propriu-zisă (COTIF) prin care se înființează Organizația Interguvernamentală pentru Transporturile Internaționale Feroviare (OTIF);
  2. Protocolul privind privilegiile și imunitățile Organizației Interguvernamentale pentru Transporturile Internaționale Feroviare (OTIF);
  3. Apendicele A la Convenție - Regulile uniforme privind Contractul de Transport Internațional Feroviar de Călători (CIV);
  4. Apendicele B la Convenție - Regulile uniforme privind Contractul de Transport Internațional Feroviar al mărfurilor (CIM);
  5. Apendicele C la Convenție - Regulament privind Transportul Internațional Feroviar al Mărfurilor Periculoase (RID);
  6. Apendicele D la Convenție - Regulile uniforme privind Contractele de Utilizare a Vehiculelor în Trafic Internațional Feroviar (CUV);
  7. Apendicele E la Convenție - Regulile uniforme privind Contractul de Utilizare a Infrastructurii în Traficul Internațional Feroviar (CUI);
  8. Apendicele F la Convenție - Regulile uniforme privind Validarea Normelor Tehnice și Adoptarea Prescripțiilor Tehnice Uniforme Aplicabile Materialului Feroviar Destinat a fi Utilizat în Traficul Internațional (APTU);
  9. Apendicele G la Convenție - Regulile uniforme privind Admiterea tehnică a Materialului Feroviar Destinat a fi Utilizat în Trafic Internațional (ATMF).
- Abordarea noastră are în vedere cu deosebire contractul internațional de transport feroviar de mărfuri, astfel cum este acesta reglementat de Apendicele B C.I.M. al Convenției.

#### **4. Domeniul de aplicare teritorial al Regulilor uniforme C.I.M.**

Regulile uniforme privind contractul de transport internațional de mărfuri pe calea ferată sunt cuprinse în „*Convention Internationale concernant le transport de marchandises par chemin de fer*” (C.I.M.)<sup>1</sup>.

Convenția este încheiată la nivelul guvernelor statelor semnatare care au depus instrumentele lor de ratificare sau aderare, practic toate statele din Europa, la care s-au adăugat cinci state din Orientul Apropiat (Liban, Iran, Irak, Siria și Turcia) și trei state din Africa (Maroc, Algeria și Tunisia).

Regulile uniforme privind contractul de transport internațional de mărfuri se aplică oricărui contract de transport de mărfuri, dacă locul de încărcare și cel de descărcare sunt situate în două state membre diferite<sup>2</sup>. Ceea ce interesează este, deci, ca în temeiul contractului de transport, marfa să tranziteze cel puțin o frontieră, iar stațiile de încărcare și descărcare să fie situate pe teritoriul unor state părți la Convenție.

Nu sunt importante, așadar, sediul sau naționalitatea părților la contractul de transport, caracterul internațional al contractului fiind dat exclusiv de faptul că marfa tranzitează cel puțin o frontieră.

În cazul în care numai unul dintre statele pe teritoriul căruia se află punctul de luare în primire, respectiv de predare a mărfii este parte la Convenție, atunci aceasta este aplicabilă contractului de transport doar dacă părțile contractante convin în acest sens.

Convenția prevede, de asemenea, anumite *exceptii* de la aplicarea acesteia, chiar în situația în care este vorba despre transportul mărfurilor pe teritoriul unor state membre.

<sup>1</sup> C.I.M. se aplică în traficul feroviar dintre următoarele state: Albania, Algeria, Austria, Belgia, Bosnia și Herțegovina, Bulgaria, Croația, Danemarca, Elveția, Estonia, Finlanda, Franța, Germania, Grecia, Iran, Irak, Italia, Irlanda, Liban, Lituania, Liechtenstein, Letonia, Luxemburg, Macedonia, Maroc, Monaco, Norvegia, Olanda, Polonia, Portugalia, Republica Cehă, Republica Slovacă, Regatul Unit al Marii Britanii, România, Serbia, Spania, Slovenia, Suedia, Siria, Tunisia, Turcia, Ucraina și Ungaria.

<sup>2</sup> Art.1 paragraful 1 din Regulile uniforme CIM.



Potrivit art. 2 din Convenție, nu intră sub incidența Regulilor uniforme C.I.M. următoarele transporturi:

a) Expedițiile de mărfuri la care stația de predare și stația de destinație sunt situate pe teritoriul aceluiași stat, chiar dacă traseul transportului tranzitează un alt stat nu sunt supuse regulilor uniforme dacă sunt îndeplinite următoarele condiții:

- liniile de cale ferată pe care se efectuează transportul sunt exploatate exclusiv de o cale ferată a statului de predare sau dacă,

- statele sau căile ferate interesate au convenit să nu considere aceste transporturi ca având caracter internațional<sup>7</sup>;

b) A doua excepție se referă la situația statelor limitrofe. În acest caz soluțiile adoptate de C.I.M. sunt fie în sensul înlăturării de la aplicare a regulilor uniforme, dacă infrastructura stațiilor între care este transportată marfa este administrată de unul sau mai mulți gestionari aparținând unui singur stat membru, fie în sensul permiterii unor acorduri derogatorii de la Regulile uniforme - care în principiu rămân aplicabile - atunci când condiția menționată cu privire la gestionarea infrastructurii nu este îndeplinită<sup>1</sup>. Cu această ultimă ipoteză este asimilată și aceea în care statele între care marfa este transportată nu sunt limitrofe, dar între ele marfa tranzitează teritoriul unui stat nemembru<sup>2</sup>. Și în acest caz Regulile uniforme permit încheierea de acorduri derogatorii, ca și când marfa ieșind de pe teritoriul unui stat membru ar pătrunde direct pe teritoriul celui alt stat membru.

Aceste transporturi sunt supuse dreptului național aplicabil căii ferate de încărcare sau dreptului național aplicabil contractului de transport în trafic intern în vigoare într-unul din cele trei state implicate de traseul transportului.

În aceste cazuri, expeditorul are drept de opțiune între aplicarea dreptului intern sau a Regulilor uniforme C.I.M. în funcție de interesele sale economice.

O condiție de delimitare parțială a domeniului de aplicare teritorial al Convenției C.I.M. are ca obiect folosirea liniilor feroviare convenite la Berna. Căile ferate sunt înscrise pe listele C.I.M., deoarece nu orice linii ferate corespund baremurilor stabilite de exigențele transportului de mărfuri pe parcursul internațional. Această listă cuprinde în special linii feroviare, dar ea include și transporturile combinate, care reclamă pe parcursul străbătut până la destinație și serviciile transportului cu mijloace auto, serviciul de navigație maritimă (de exemplu între Franța și Regatul Unit al Marii Britanii) sau servicii de navigație fluvială, fiind considerate ca un tot unitar ce formează o rețea de transport.

Numai anumite căi ferate pot figura în cataloagele C.I.M. Căile ferate respective sunt înregistrate de Oficiul central al transporturilor internaționale feroviare (O.C.T.I.F.) astfel: fiecare cale ferată națională trebuie să comunice la O.C.T.I.F. liniile acceptate pentru transportul internațional, iar când acestea nu mai corespund condițiilor Convenției, se radiază. Comunicările de înregistrare sau radiere intră în vigoare la o lună de la data la care sunt efectuate. O.C.T.I.F.-ul trebuie să notifice, la rândul său, tuturor statelor membre înscrierea unei linii feroviare în evidențele sale sau radierea sa<sup>3</sup>.

## **5. Domeniul de aplicare material al Regulilor uniforme C.I.M.**

O condiție esențială pentru ca transportul feroviar internațional de mărfuri să se afle sub reglementarea Regulilor uniforme C.I.M. este legată de folosirea unui document de transport internațional reglementat de C.I.M. Acest document poartă denumirea de

<sup>1</sup> Art. 4 paragraful 1 din Regulile uniforme CIM.

<sup>2</sup> Art. 24 paragraful 2 din Convenția C.O.T.I.F.

<sup>10</sup> Cu titlu de exemplu, în România, pentru relația Vest se folosesc liniile ferate pe itinerariul București - Brașov - Curtici, sau București - Craiova - Timișoara - Jimbolia sau, în sfârșit, București - Brașov - Cluj - Oradea - Episcopia Bihorului.

<sup>3</sup> Transport fluvial, transport pe lacuri și canale navigabile.

„*scrisoare de trăsură internațională*” atunci când se aplică C.I.M. și este valabil de la stația de pornire și până la stația de sosire într-un alt stat.

Noțiunea de „stație” în terminologia utilizată de Regulile uniforme C.I.M. include: stațiile feroviare (gările), porturile serviciilor de navigație maritimă și fluvială, precum și orice alt oficiu al întreprinderilor de transport deschise publicului pentru încheierea și executarea contractului de transport.

Regulile uniforme sunt incidente în principiu contractului de transport internațional feroviar de mărfuri, dacă acesta este efectuat cu titlu oneros și cu respectarea dispozițiilor de aplicare teritorială deja menționate.

Cu toate acestea, C.I.M. se aplică nu numai atunci când transportul este în întregime feroviar, ci și atunci când în temeiul unui contract unic, transportul internațional feroviar se completează cu un transport rutier sau pe căi navigabile interioare în trafic intern al unui stat membru la Convenție.

Dacă însă transportul feroviar se completează, în temeiul unui contract unic, cu un transport maritim sau cu un transport transfrontalier pe căi navigabile interioare, C.I.M. rămâne aplicabilă numai dacă transporturile făcute în completarea transportului feroviar sunt efectuate pe liniile înscrise pe lista prevăzută de art.24 paragraful 1 C.O.T.I.F.

Regulile uniforme nu se aplică transporturilor efectuate între stații situate pe teritoriul unor state limitrofe, atunci când infrastructura acestor stații este gestionată de unul sau mai mulți gestionari de infrastructură care aparțin unuia și aceluiași dintre aceste state<sup>1</sup>.

Fiecare stat, parte a unei convenții privind transportul internațional feroviar direct de mărfuri și de natură comparabilă cu regulile uniforme C.I.M., poate, atunci când adresează o cerere de aderare la Convenție, să declare că nu va aplica aceste reguli uniforme decât transporturilor efectuate pe o parte a infrastructurii feroviare situate pe teritoriul său. Această parte a infrastructurii feroviare trebuie să fie definită precis și să fie legată la infrastructura feroviară a unui stat membru. Atunci când un stat a făcut declarația sus-menționată, aceste reguli uniforme nu se aplică decât cu condiția:

a) ca locul de preluare a mărfii sau locul de livrare precum și itinerariul prevăzut în contractul de transport să fie situate pe infrastructura desemnată sau

b) ca infrastructura desemnată să lege infrastructura a două state membre și ca ea să fi fost prevăzută în contractul de transport ca itinerariu pentru un transport de tranzit<sup>2</sup>.

În transporturile feroviare internaționale de mărfuri, pe lângă C.I.M., se aplică și dreptul intern în limitele arătate de Convenția de la Berna. Vocația de aplicare a dreptului intern rezultă din faptul că reglementările Convenției nu pot epuiza toate cazurile de speță. Lacunele din Convenție trebuie deci complinite cu legislațiile interne ale statelor din parcurs.

În această privință, art.10 din C.I.M. prevede că, în lipsa unor dispoziții în regulile uniforme, în dispozițiile complementare ale acestora și în tarifele internaționale, se aplică dispozițiile cuprinse în legile și regulamentele naționale în vigoare referitoare la transportul și expedierea mărfurilor pe calea ferată, normele interne din țara unde se încheie contractul de transport, iar eliberarea mărfurilor, inclusiv efectele dreptului de gaj al cărașului feroviar asupra mărfii transportate sunt supuse legii stațiilor de destinație. Este vorba, așadar, de aplicarea în subsidiar a dreptului național, în cazul în care nu se găsesc prevederi corespunzătoare în dispozițiile din Regulile uniforme C.I.M.

Toate aceste reguli reunite au ca obiect în transporturile de marfă să permită prin intermediul unui singur document de transport - scrisoare de trăsură directă - valabil pe tot parcursul străbătut, de la predarea la transport până la eliberarea mărfii, expedierea directă a mărfurilor care trebuie să circule pe liniile mai multor state<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Art.1, paragraful 5 din C.I.M.

<sup>2</sup> Art. 1, paragraful 6 din C.I.M.

<sup>3</sup> P. Rodiere, *Droit des transports terrestres et aeriens*, ediția a 3-a, editura Dalloz, Paris, 1990, nr.146, p. 159.

În aplicarea dispozițiilor cuprinse în Regulile uniforme C.I.M., Comitetul Internațional al Transporturilor Internaționale Feroviare (O.C.T.I.F.) emite **dispoziții complementare** în scopul detalierii regulilor uniforme și aplicării lor potrivit literei și spiritului avute în vedere de C.I.M. Dispozițiile complementare nu pot deroga de la principiile statuate în Regulile uniforme, cu excepția cazurilor în care regulile uniforme însele permit o asemenea derogare.

Dispozițiile complementare nu trebuie confundate cu **dispozițiile complementare speciale** cu sigla D.C.S. care potrivit art.65 din Regulile uniforme C.I.M. permit derogări temporare pentru anumite zone de trafic și care privesc exclusiv modificarea contractului de către expeditor sau, în ipoteza stingerii dreptului acestuia de modificare, de către destinatar pe teritoriul statelor respective, sau derogări privitoare la plata taxelor, admiterea debursărilor și rambursărilor, având aceeași putere legală ca și tarifele. Aplicarea dispozițiilor complementare speciale necesită elaborarea de instrucțiuni speciale către stații.

Convenția de la Berna mai conține și Prescripții Internaționale pentru Mărfuri propriu-zise cu sigla P.I.M. Aceste prescripții sunt rezervate numai pentru uzul serviciului și nu sunt date publicității ele având drept scop să unifice principalele reglementări ale căilor ferate în executarea transporturilor internaționale. Pentru tot ce nu este prevăzut în P.I.M. sunt aplicabile prescripții interne ale diferitelor rețele.

Prin noțiunea de „rețele”, art.2, paragraful 2 din C.O.T.I.F. înțelege: „întreprinderile de transport care exploatează liniile de cale ferată, rutieră, maritime și fluviale și căile de navigație internă”<sup>1</sup>.

De asemenea Convenția C.I.M. conține dispoziții conform cu care calea ferată este obligată să efectueze, în condițiile regulilor uniforme, orice transport de mărfuri în vagoane complete, cu condiția ca expeditorul să se conformeze regulilor uniforme, dispozițiilor complementare și tarifelor; transportul să fie posibil cu personalul și mijloacele de transport normale; transportul să nu fie împiedicat de împrejurări pe care calea ferată nu le poate evita și a căror înlăturare nu depinde de ea. Convenția C.I.M. prevede însă și cazuri excepționale când efectuarea transportului nu mai devine obligatorie, spre exemplu în situații de trafic suprimat sau trafic suspendat.

Normele generale aplicabile organizării și executării tuturor activităților de transport terestre, pe apă și aeriene pe teritoriul României, precum și normele generale aplicabile mijloacelor de transport aparținând persoanelor fizice și juridice, aflate în afara teritoriului național, sunt stabilite prin O.G.nr.19/1997 privind transporturile<sup>2</sup>.

Dispoziții care au incidență asupra transporturilor feroviare internaționale pot fi regăsite în actele normative care reglementează organizarea și funcționarea S.N.C.F.R.<sup>3</sup>, precum și O.G. nr.41/1997<sup>4</sup> privind aprobarea Regulamentului de transport pe calea ferată din România.

Principalele linii internaționale de cale ferată care străbat teritoriul țării noastre sunt stabilite în Acordul european privind marile linii internaționale de cale ferată AGC încheiat la Geneva la 31 mai 1985<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> „Prescripții internaționale pentru mărfuri” – Centrul de Perfecționare Documentare și Editură din S.N.C.F.R., București, 1993, p. 7.

<sup>2</sup> O.G. NR.19/1997 privind transporturile, aprobată cu modificări prin Legea nr.197/1998;

<sup>3</sup> O.U.G. NR.12/1998 privind transporturile pe căile ferate române și reorganizarea Societății Naționale a Căilor Ferate Române, cu sigla. S.N.C.F.R., republicată în M.Of. nr.nr.834/9.09.2004, modificată prin O.U.G. nr.111/2005, publicată în M.Of. nr. 658/25.07.2005.

<sup>4</sup> O.G. nr. 41/1997 a fost publicată în M.Of. nr.220/29.08.1997 a fost completată cu Normele uniforme pentru aplicarea Regulamentului, cu sigla N.U.T., aprobate prin Ordinul nr.746/1998 al ministrului Transporturilor, publicat în M.Of. nr. 57 bis/9.02.1999.

<sup>5</sup> A se vedea Legea nr. 100/1996 privind aderarea României la Acordul European privind marile linii internaționale de cale ferată AGC, publicată în M.Of. nr. 236/30.09.1996.

## 6. Forța juridică a Regulilor uniforme C.I.M.

Stabilind domeniul de aplicare al Regulilor uniforme C.I.M., rămâne să determinăm forța juridică a acestora, altfel spus dacă și în ce măsură părțile unui contract de transport ar putea conveni că aceste reguli nu îi sunt aplicabile (deși transportul se face pe teritoriul unor state membre) sau, deși aplicabile, să prevadă derogări.

Conform art.5, în lipsa unor clauze contrare în prezentele Reguli uniforme, este nulă și neavenită orice stipulare care, în mod direct sau indirect, ar deroga de la aceste Reguli uniforme. Rezultă deci că în principiu normele C.I.M. au caracter *imperativ*, părțile contractante neputându-le înlătura de la aplicare, nici modifica efectele<sup>1</sup>. În măsura în care totuși s-au prevăzut clauze contractuale derogatorii, același art.5 prevede că sunt nule numai acele stipulări, contractul de transport rămânând valabil și căzând sub incidența C.I.M. De altfel chiar scrisoarea de trăsură (înscrisul constatator al contractului de transport) trebuie să conțină, conform art.7 lit. p, indicația că transportul este supus, în pofida oricărei clauze contrare, regulilor uniforme C.I.M., lipsa acestei mențiuni atrăgând răspunderea transportatorului pentru orice cheltuieli sau pagube suportate de cel îndreptățit ca urmare a omisiunii<sup>2</sup>.

Derogările sunt deci posibile numai în măsura în care acestea sunt permise chiar de Regulile uniforme. Indiferent însă de dispozițiile C.I.M., clauzele de agravare a răspunderii transportatorului sunt valabile. De asemenea în cazul transportatorilor succesivi sau substituiți, art. 52 permite încheierea de acorduri între aceștia cu privire la întinderea răspunderii și a exercitării dreptului de regres. Este de menționat faptul că aceste acorduri privesc numai raporturile dintre transportatori, nu și cele dintre transportatori și expeditorul sau după caz destinatarul mărfii.

### Abstract:

*Uniform rules on contract for international carriage of goods by rail are contained in „Convention Internationale concernant le transport de marchandises par chemin de fer” (C.I.M.). Uniform rules on international cargo transport contract shall apply to any contract of carriage of goods where the place of loading and unloading are located in two different member states. What is so interested, that under the contract of carriage, cargo pass through at least one border, and loading and unloading stations are located in the territory of states parties to the Convention.*

### Bibliografie:

1. Octavian Căpățînă, Gheorghe Stancu, *Dreptul transporturilor*, partea generală, ediția a 2-a, Editura Lumina Lex, București, 2003.
2. P. Rodiere, *Droit des transports terrestres et aeriens*, ediția a 3-a, editura Dalloz, Paris, 1990.
3. O.G. nr.69/2001, publicată în M.Of. nr. 538/ 1 septembrie 2001, aprobată prin Legea nr. 43/2002, publicată în M.Of. nr. 45/22 ianuarie 2002.

---

<sup>1</sup> Regulile uniforme C.I.M. se deosebesc astfel radical din punct de vedere al forței lor juridice de Convenția de la Viena din 1980 privind vânzarea internațională de mărfuri, ale cărei norme au un caracter supletiv (art. 6 din Convenția de la Viena).

<sup>2</sup> Art. 8 paragraful 3 din Regulile uniforme C.I.M.

### Eufonia limbajului și conceptul de simbolism fonetic

Asist. univ. drd. Ramona Chițu

Universitatea „Constantin Brâncoveanu“ Pitești  
Facultatea Management, Marketing în Afaceri Economice, Rm. Vâlcea

Deși, în mod tradițional, de-a lungul istoriei lingvisticii a fost fundamentată ideea că legătura dintre sunet și sens este arbitrară, nu trebuie să trecem cu vederea situațiile în care relația dintre semnificant și semnificat devine motivată din punct de vedere lingvistic și să neglijăm posibilitatea de a asocia cele două concepte. Acest tip de valoare a sunetelor devine evidentă de îndată ce reușim să găsim o relație de corespondență între sunetele și sensul unui cuvânt sau, mai bine spus, între sunetele sale și atitudinea noastră estetică față de acel cuvânt, pentru că, „între un sunet, existent în mai multe cuvinte înrudite din punct de vedere semantic, și înțelesul lor fundamental se stabilește o legătură care face ca în mintea noastră să se trezească ori să se poată trezi nuanța semantică respectivă, ori de câte ori sunetul acela apare într-un cuvânt oarecare, indiferent de sensul curent al acestuia”<sup>1</sup>. Am putea îndrăzni să afirmăm că toți vorbitorii unei limbi sunt conștienți de existența unor reguli de eufonie (impresie acustică plăcută obținută prin succesiunea armonioasă a vocalelor și consoanelor) și că, prin urmare, fiecare utilizator al vocabularului unei limbi devine sensibil la aspectul sonor al secvențelor rostite sau auzite. În acest context, potențialul expresiv al cuvintelor cu simbolism sonor este o realitate care nu trebuie ignorată, fără a ține seama de faptul că această capacitate de sugestie a caracterizat cuvântul încă de la origine sau dacă a fost dobândită ulterior.

Exemplul elocvent de motivare lingvistică absolută, conceptul de simbolism sonor, adesea denumit expresivitatea naturală a sunetelor sau fonosimbolism, are în vedere relația care se stabilește între structurile sonore ale cuvintelor individuale și înțelesul acestor cuvinte. Fiecare cuvânt expresiv, din punct de vedere semantic, poate constitui un exemplu de asociere între sunetele sale componente și sensul transmis, oferind ulterior posibilitatea de a stabili corespondențe între aceste sunete și sensul altor cuvinte, sau altfel spus „dacă sensul se pretează, atunci noi putem atribui sunetelor o valoare simbolică, iar dacă nu, atunci nu le atribuim niciuna”<sup>2</sup>. Departate de a fi o invenție a lingviștilor, cuvintele cu simbolism fonetic reprezintă un aspect individual al conceptului de eufonie.

Din acest punct de vedere, simbolismul sonor, văzut ca un mod de expresivitate naturală a sunetelor cuvintelor, a fost studiat cu referire la majoritatea limbilor europene. Legătura existentă între forma cuvintelor și înțelesul acestora este un aspect bine stabilit în germană, franceză, engleză, spaniolă, română etc. De pildă, în limba engleză, chiar lingviști precum L. Bloomfield și J.R. Firth, susținători ai caracterului arbitrar al limbajului și oponenți ai conceptului de simbolism, recunosc că există posibilitatea de a stabili o relație de asemănare între complexul sonor care caracterizează anumite cuvinte din același câmp semantic. Această relație naturală între sunetele componente ale cuvintelor și sensul lor poate fi exemplificată neconținut în toate limbile europene și nu numai, simbolismul sonor fiind, de asemenea, o trăsătură evidentă în cazul limbilor asiatice. Mai mult decât atât, în ultimul timp, valoarea expresivă a sunetelor a devenit un aspect care-i preocupă chiar și pe psihologi. Aceștia extind cercetările făcute de filologi, acordând o atenție deosebită studiului comparativ al diferitelor limbi, de la cele primitive până la cele dezvoltate.

<sup>1</sup> Iorgu Iordan, *Stilistica limbii române*, București, Editura Științifică, 1975, p. 78.

<sup>2</sup> Al. Graur, S. Stati, Lucia Wald, *Tratat de lingvistică generală*, București, Editura Academiei, 1971, p. 184.

Recenzând *Cursul de lingvistică generală* al lui Ferdinand de Saussure la scurt timp după publicare, O. Jespersen a reproșat autorului exagerările privind rolul caracterului arbitrar al semnului, întrucât acestea au antrenat minimalizarea rolului onomatopeelor și al cuvintelor cu simbolism fonetic. Ulterior, lingvistul danez a afirmat că acest tip de corespondență naturală ce apare între sunet și sens se află într-un proces de continuă reînnoire, simbolismul sonor nefiind o trăsătură evidențiată numai cu ajutorul studiilor etimologice. Așa cum susține O. Jespersen, orice limbă manifestă o tendință naturală de a deveni din ce în ce mai bogată în cuvinte simbolice, dezvoltând în mod progresiv un număr din ce în ce mai mare de expresii bazate pe relația evidentă dintre sunet și sens<sup>1</sup>.

Simbolismul sonor joacă un rol esențial în procesul de cunoaștere și de analiză a limbajului uman, iar acest lucru devine din în ce mai evident datorită atenției care a fost acordată în ultimele decenii studiului fenomenului respectiv. Având în vedere faptul că noțiunea de simbolism sonor este adesea utilizată cu referire la o arie vastă de fenomene, care, deși au legătură unele cu celelalte, prezintă totuși caracteristici proprii, o tipologie a termenului respectiv, așa cum a fost prezentată în *Introducerea* volumului *Sound Symbolism* (1994) de cei trei autori editori, este necesară pentru clarificarea anumitor neînțelegeri. În funcție de natura relației care se poate stabili între complexul sonor și semnificația cuvintelor implicate, plecând de la exemple de interjecții și onomatopee, unde înțelesul cuvântului este total dependent de complexul său sonor, până la situațiile în care limbajul pare a fi convențional și nu presupune o legătură directă între sunet și sens, autorii volumului menționat propun patru tipuri de simbolism sonor.

Simbolismul sonor datorat formei (simbolism sonor corporal)<sup>2</sup> face referire la utilizarea anumitor sunete sau intonații care exprimă starea emoțională a vorbitorului. Un aspect marginal al conceptului de simbolism sonor, acest tip de relație mimetică are în vedere asemenea sunete involuntare precum tușitul sau sughitul, intonația expresivă, calitatea vocii, interjecții și reprezintă un suport natural pentru studiul dedicat activității de numire a lucrurilor. Datorită faptului că acest tip de simbolism sonor este legat în mod direct de starea emoțională a vorbitorului, exemplele din această categorie se găsesc rareori în formă scrisă, motiv pentru care reprezintă un aspect lingvistic insuficient studiat.

Simbolismul sonor imitativ<sup>3</sup> are în vedere cuvintele și expresiile onomatopice, construcții ale căror sunete alcătuitoare sunt expresive datorită naturii lor pur fonetice și asemănării cu diverse zgomote din lumea înconjurătoare. Asemenea cuvinte sunt lipsite de vreun conținut afectiv. Cu toate că și această categorie a simbolismului fonetic include tipare fonetice neconvenționale, greu de ilustrat în formă scrisă – sunetele păsărilor și ale animalelor sau sunetele produse de copii din dorința de a imita – cuvintele cu simbolism sonor imitativ sunt mai bine reprezentate în literatura lingvistică decât cele corporale. Pe deasupra, simbolismul fonetic imitativ joacă un rol important în vorbirea referențială și poate fi supus unei interpretări obiective.

Simbolismul sonor imitativ reprezintă o categorie acceptată de cei mai mulți lingviști interesați. Funcția expresivă a sunetelor devine, în acest caz, cel mai simplu caz de asociație fonetică, realizată pe fondul asemănării acustice existente între unele sunete naturale și sunetele limbii. În acest sens, Boris Tomașevski (*Teoria literaturii. Poetica*, 1973) interpretează aceste asocieri ca pe niște posibilități expresive: „bubuitul tunetului amintește sunetul **r**, zăngănitul metalului sunetul **z**, fluieratul sunetul **s**, un zgomot surd sunetul **ș**; din această cauză cuvintele *tunet*, *zăngănit*, *șuier*, *foșnet*, *vâjâit*, *șoaptă* și altele au un colorit sonor expresiv“<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> Cf. Roman Jakobson, Linda R. Waugh, Martha Taylor, *The Sound Shape of Language*, published by Walter de Gruyter, 2002, p. 186.

<sup>2</sup> Leanne Hinton, J. Nichols, J. Ohala, *Sound Symbolism*, Cambridge, Cambridge University Press, 1994, p. 2-3.

<sup>3</sup> *Ibidem*, p. 3-4.

<sup>4</sup> B. Tomașevski, *Teoria literaturii Poetica*, București, Editura Univers, 1973, p. 122.

Studiul etimologic al onomatopeelor și al cuvintelor derivate din acestea poate aduce argumente în favoarea relației omofonice care caracterizează sunetul și sensul dincolo de aceste cuvinte imitative: „Dacă într-o limbă indoeuropeană străbatem arborele genealogic al unei familii de cuvinte mergând înapoi pe firul timpului, ghidați de identitatea dintre foneme, ajungem la o rădăcină, onomatopee sau simplu sunet, al cărei sens foarte general s-a transmis, cu infinite nuanțe, la toate ramurile derivate”<sup>1</sup>. În acest sens, Luc Benoist („*Semne, simboluri și mituri*“, 1995) alege un exemplu foarte elocvent, onomatopeea *clic-clac*. Zgomotul redat de această onomatopee – pocnitura seacă a două suprafețe – este fidel păstrat de cuvintele derivate ulterior: „*cliquet*” (clinchet), „*cliquetis*” (zângănit), „*déclac*” (declic), „*clanche*” (drug de la broască), „*déclancher*” (a deschide o ușă) etc.

Dar fenomenul de simbolism fonetic nu se limitează numai la capacitatea de imitare a onomatopeelor, valorile expresive ale sunetelor cuvintelor având cauze variate. Simbolismul sonor sinestezic<sup>2</sup> este definit ca un proces de reprezentare acustică a fenomenelor non-acustice. Această categorie se referă, așadar, la proprietatea sunetelor care intră în componența cuvintelor – vocale, consoane sau unități suprasedimentale – de a exprima anumite trăsături vizuale sau tactile ale obiectelor denumite, precum mărimea sau forma. Considerat cea mai importantă categorie a simbolismului sonor, simbolismul sinestezic exclude orice relație arbitrară între sunet și sens și are în vedere o serie de proprietăți acustice ale sunetelor componente: tonul, înălțimea sunetelor, locul de articulare, frecvența acustică, gradul de deschidere a cavității bucale.

De pildă, în limbajul primitiv utilizat de negri, cuvântul *dzirir* denumea activitatea de târâre a unui animal mic, iar *dzurur* pe aceea de târâre a unui animal mare. Departe de a fi vizibilă doar la nivelul limbii originare, această relație naturală, care caracterizează sunetele și sensul transmis de cuvinte, devine evidentă în cazul multor cuvinte din vocabularul diferitelor limbi. Generalizând valoarea expresivă a celor două vocale - **i** și **u** - care ocupă, de altfel, poziții extreme pe scara vocalică, aceeași frecvență a sugestiei se constată și în limbile moderne: vocala **i** își manifestă valoarea simbolică pe scara elementelor mici, gingașe, vesele iar vocala **u**, dimpotrivă, pare a fi mai potrivită pentru exprimarea amenințării, sau a aspectelor mai întunecoase. Diferența din punctul de vedere al sensului între cele două vocale se face simțită și în limba română: „La noi, în categoriile de nuntă țărănească, în dansurile și petrecerile populare, dominantă interjecției este **i**, pe câtă vreme, când e vorba, de pildă, de apariția unui balaur, povestitorul preferă sunetul întunecat **u**, la fel cum, într-o manifestație populară, huiduiala se face prin vocale întunecoase”<sup>3</sup>.

Primul dintre autorii care au manifestat interes față de această relație naturală ce poate fi stabilită între sunet și înțeles a fost Edward Sapir („*The status of linguistics as a science*“e, 1929) la începutul secolului al XX-lea. Plecând de la studiile sale, s-a dezvoltat o întreagă literatură de specialitate, care a încercat să demonstreze acest „caracter expresiv al sunetelor care devine evident, independent de ceea ce exprimă cuvintele care conțin astfel de sunete într-un sens referențial”<sup>4</sup>.

Meritul de a fi ilustrat importanța studiului cuvintelor cu simbolism fonetic îi revine, de asemenea, foneticianului francez Maurice Grammont (*Traité de phonétique*, 1933). Autorul citat se remarcă, în primul rând, prin încercarea sistematizată de a stabili un raport determinat între semnificant și semnificat, pe baza anumitor calități ale sunetelor, precum

<sup>1</sup> Luc Benoist, *Semne, Simboluri și Mituri*, București, Editura Humanitas, 1995, p. 37.

<sup>2</sup> Leanne Hinton, et. al., *op. cit.*, p. 4-5.

<sup>3</sup> D. Caracostea, *Expresivitatea limbii române.*, Iași, Editura Polirom, 2000, p. 191.

<sup>4</sup> Edward Sapir, David G. Mandelbaum, *The Status of Linguistics as a Science* (1929) in *The Selected Writings of Edward Sapir in Language, Culture and Personality*, Berkeley, CA University of California Press, 1958, p. 225. „the expressively symbolic character of sounds quite aside from what the words in which they occur mean in a referential sense“.

modul de articulare sau calitățile fizice acustice ale acestora, pe de o parte și semnificația cuvântului, pe de altă parte. Putem vorbi despre o oarecare asemănare între demersul explicativ al foneticianului francez și încercările lui Platon (*Cratylus*) de a stabili anumite corespondențe între calitățile acustice sau articulatorii ale sunetelor și sensul cuvintelor sau calitățile conceptului astfel denumit.

Așadar, pe lângă onomatopee, care în opinia lingvistului francez nu reprezintă decât reproduceri aproximative ale sunetelor și zgomotelor reale, există în fiecare limbă un număr de cuvinte „care nu mai desemnează un zgomot, ci o mișcare, un sentiment, o calitate materială sau morală, o acțiune sau o stare oarecare“, iar fonemele acestor cuvinte „intră în acțiune pentru a reda acea idee“<sup>1</sup>. Autorul tratatului se distinge de ceilalți lingviști interesați de acest aspect, prin aceea că oferă o explicație a modului în care se produc aceste asocieri între sunete și astfel de cuvinte, pe care el le numește expresive: „Datorită unei însușiri a creierului nostru care asociază și compară în mod continuu, acesta clasează ideile, le așază pe grupe și rânduiește în aceeași grupă concepte pur intelectuale cu impresiile care i-au fost furnizate de vedere, de auz, de gust, de miros, de atingere. De aici rezultă că ideile cele mai abstracte sunt constant asociate cu astfel de calități precum culoarea, sunetul, mirosul, uscăciunea, duritatea, moliciunea“<sup>2</sup>. În acest fel, creierul nostru pare să aibă capacitatea de a „traduce“ conceptele abstracte în imagini vizuale sau auditive și este ajutat în această activitate de traducere de limbaj, care, la rândul său, beneficiază de sunete clare sau sumbre, dure sau blânde, sonore sau surde, etc. În concluzie, atunci când semnificația cuvântului se construiește în jurul unei componente sonore dominante, vorbim despre simbolism sonor imitativ, iar atunci când această componentă lipsește, cuvântul este numai expresiv, el nu mai are capacitatea de a imita, ci doar de a sugera, grație calităților simbolice ale sunetelor.

În ceea ce privește autorii români, conceptul de simbolism fonetic a fost menționat în lucrările mai multor lingviști și teoreticieni interesați: Al. Rosetti, Al. Graur, I. Iordan, S. Pușcariu, C. Dominte, D. Caracostea. Dintre aceștia, Iorgu Iordan (*Stilistica limbii române*, 1944) amintește, asemenea lingvistului francez, capacitatea de sugestie a cuvintelor expresive: „Între ele și înțelesul cuvintelor în care apar se stabilește, prin asociație de idei, o legătură strânsă, așa că prezența unor anumite sunete conferă cuvântului respectiv o nuanță semantică determinată (asemănătoare, evident, cu a cuvintelor în care le găsim regulat) [...] Cuvintele de soiul acestora se deosebesc de onomatopee prin faptul că sunetele lor alcătuitoare nu imită sunete din lumea înconjurătoare, ci posedă oarecum o valoare semantică determinată, care le vine de la sensul celor mai multe, dacă nu al tuturor cuvintelor unde apariția lor este obișnuită“<sup>3</sup>.

Argumentele aduse de lingvistul român în favoarea expresivității acestor cuvinte amintesc de autorul tratatului menționat anterior: „Astfel de cuvinte sunt foarte expresive, din cauză că, pe lângă însemnarea lor propriu-zisă, pe care o au la fel ca orice element lexical, ele conțin ceva în plus, grație tocmai unui sau unor anumite sunete caracteristice. Prezența acestora cheamă în conștiința subiectului vorbitor diverse reprezentări, care contribuie la îmbogățirea sau întărirea valorii semantice“<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Maurice Grammont, *Traité de phonétique*, Paris, Librairie Delagrave, 1913, p. 403: „À côté des onomatopées, il y a dans les langues quantité des mots, désignant non plus un son, mais un mouvement, un sentiment, une qualité matérielle ou morale, une action ou un état quelconques, dont les phonèmes entrent en jeu pour peindre l'idée; c'est ce qu'on peut appeler les *mots expressifs*“.

<sup>2</sup> *Ibidem*: „Grâce à une faculté de notre cerveau qui continuellement associe et compare, il classe les idées, les met par groupes et range dans le même groupe des concepts purement intellectuels avec des impressions qui lui sont fournies par la vue, l'ouïe, par le goût, par l'odorat, par le toucher. Il en résulte que les idées les plus abstraites sont constamment associées à des idées de couleur, de son, d'odeur, de sécheresse, de dureté, de mollesse“.

<sup>3</sup> Iorgu Iordan, *Stilistica limbii române*, București, Editura Științifică, 1975, p. 16.

<sup>4</sup> *Ibidem*, p. 78



Concluziile la care ajung cei doi autori pot fi susținute prin câteva exemple, atât din limba franceză cât și din română „Vocalele «ascuțite» **i** și **u** fac, într-adevăr, impresia unui obiect ascuțit, care intră parcă în ureche (ca un vârf ascuțit sau un cui) și de aceea pot deștepta o senzație de durere: horrible, livide, sinistre, terrible, lugubre<sup>1</sup>. Aceste două vocale sunt, în concepția sa, mai închise decât vocalele grave **a** și **o**, fapt căruia i se datorează asocierea lor cu tot ceea ce este mic sau delicat: *mic, fin, minuscul, delicat*. Realitatea este însă destul de complexă și nu poate fi cuprinsă doar în aceste formule. Există, de pildă, cuvinte construite în jurul vocalei **a** care denumesc lucruri sau acțiuni de proporții mici – *ac, ață, mărgea* – în aceeași manieră în care există numeroase cuvinte construite în jurul vocalei **i**, aflată în silabă accentuată, care exprimă trăsături de proporții mari – *biruință, câmpie, întindere, minte, vijelie* etc. De aceea, acest tip de alegere preferențială a anumitor sunete (vocale și consoane) pentru a reprezenta obiecte de dimensiuni și forme diferite a fost menționat și studiat în scrierile mai multor lingviști interesați.

Un alt aspect al simbolismului sonor cuprinde simbolismul convențional<sup>2</sup>, definit ca o relație analogică a unor foneme sau grupuri de foneme cu anumite înțelesuri. În acest context, sensul cuvintelor care conțin sunetele respective vine în ajutorul acestora și se pot, astfel, stabili anumite corespondențe. De pildă, în limba franceză, grupul de sunete **fr** se poate asocia senzației de frig, frison, suferință, durere, freamăt, datorită apariției sale preponderente în cuvinte care comunică aceste idei: *effroi* (spaimă, groază), *souffrir* (a suferi), *froid* (frig). În aceeași manieră, combinațiile de sunete **ts**, **tr** reprezintă imagini precum durerea ori tristețea: *tristesse, triste*. Întrucât această relație analogică nu reflectă tendințe universale, acest tip de simbolism sonor este adesea asociat cu aspectul arbitrar al sensului lingvistic.

Simbolismul sonor convențional are, de asemenea, în vedere existența grupurilor de cuvinte al căror sens este oarecum asemănător, caracterizate printr-o relație de asemănare la nivel fonetic, relație care nu apare numai la nivelul anumitor sunete, ci rezultă din întreaga formă sonoră a cuvintelor din grupul respectiv. Astfel de cuvinte au fost evidențiate în limba engleză:

- *fire* (foc), *flame* (flacăra), *flare* (semnal luminos), *flash* (licărire);
- *point* (vârf), *poke* (ghiont), *pike* (suliță), *peg* (cui, țaruș), *peak* (vârf, culme), *pierce* (a străpunge, a pătrunde), *prick* (a înțepa);
- *throw* (a arunca), *thrust* (a împinge), *thump* (a lovi, a bate);
- *sweep* (curent, a trece, a merge), *sway* (a legăna), *swing* (a se clătina, oscilație), *swirl* (a se învârti, a se roti), *switch* (a mișca, a schimba);
- *way* (drum, cale), *waggle* (a se clătina), *weave* (a se strecura), *wobble* (a șovăi), *wander* (a hoinări), *waddle* (a se clătina, a fi amețit).

Studiile privind cuvintele cu simbolism fonetic nu s-au limitat la exemplele oferite de vocabularul unei singure limbi. Asemenea analize au avut în vedere modul în care vorbitorii unei limbi anume sunt capabili să utilizeze structura sonoră a cuvintelor dintr-o altă limbă, această formă sonoră ajutându-i ulterior să ajungă la sensul acelor cuvinte. Însă, simbolismul sonor între limbi diferite devine un fenomen greu de demonstrat, întrucât vorbitorii percep același cuvânt în moduri mai mult sau mai puțin diferite, această diferență fiind sesizabilă încă de la nivelul cuvintelor onomatopice și al interjecțiilor. De aceea, majoritatea lingviștilor susțin că asemănările ce pot fi stabilite între anumite cuvinte din limbi diferite nu sunt altceva decât relații structurale semantice.

Veridicitatea limbajului, acordul natural între cuvinte și sensul acestora nu este așadar un aspect universal valabil, ci mai degrabă o trăsătură care se manifestă într-un fel propriu fiecărei limbi. Sensul sunetelor, expresivitatea acestora, este un aspect mai greu de sesizat în mod conștient,

<sup>1</sup> *Ibidem*, p. 79.

<sup>2</sup> Leanne Hinton, *et alii*, *op. cit.*, p. 5-6.

deoarece, de cele mai multe ori ne referim la lucrurile desemnate de cuvinte și mai puțin la sentimentele pe care sunetele lor alcătuitoare sunt capabile să le trezească în mintea ascultătorilor. Mai mult decât atât, având în vedere faptul că sunetele sunt utilizate într-un mod diferit în diverse limbi, se ajunge la concluzia că expresivitatea acestora nu este o calitate universal valabilă, întrucât nu toți ascultătorii/cititorii manifestă aceleași sentimente față de unul și același cuvânt, ori față de același sunet. Prin urmare, expresivitatea sunetelor este o caracteristică interioară a limbajului, o trăsătură care se manifestă într-un fel propriu fiecărei limbi.

Eugen Munteanu (*Introducere în lingvistică*, 2005) susține că relațiile de asemănare ce pot fi stabilite între unitățile lexicale, fonetice și morfologice, aparținând unor limbi diferite, sunt relevante doar atunci când apar în limbi înrudite, aceste unități fiind preluate dintr-o limbă de bază comună. „Privite în sincronie, semnele lingvistice au un caracter nemotivat, în sensul că între structura sonoră a unei unități lexicale și obiectul sau relația extralingvistică desemnată nu există o relație necesară. În consecință, același obiect, același concept sau aceeași relație sunt desemnate, în limbi diferite, prin structuri sonore diferite”<sup>1</sup>.

Roman Jakobson (*Éssais de linguistique générale*, 1963) consideră simbolismul sunetelor o relație obiectivă fondată pe conexiunea existentă între diferite moduri senzoriale, în special între senzațiile vizuale și cele auditive. În ceea ce privește caracterul vag al rezultatelor obținute în urma cercetărilor din acest domeniu, autorul afirmă că ele se datorează neglijenței caracteristice metodelor de investigare psihologică și lingvistică. Deși nu este singurul domeniu unde simbolismul sonor se face simțit, poezia reprezintă un segment al limbajului unde această legătură dintre sunet și sens devine evidentă, unde orice asemănare aparentă la nivelul sunetelor poate fi evaluată în termenii unei asemănări semantice. Din dorința de a relua expresia pitorească folosită pentru prima dată de Edgar Allan Poe, autorul francez afirmă în continuare: „O acumulare (...) de foneme dintr-o anumită categorie sau îmbinarea contrastantă a două categorii diferite în textura fonică a unui vers, a unei strofe, a unui poem joacă rolul de «curent care stă la baza semnificației» (...)”<sup>2</sup>.

În concluzie, în funcție de ambianța fonetică, de context și de sensul cuvintelor, unul și același sunet poate produce impresii diferite. Din acest punct de vedere, diferitele interpretări oferite de-a lungul timpului de adepții conceptului de mimologism fonetic și, ulterior, de lingviștii dedicați studiului simbolismului fonetic pot reprezenta o bază teoretică utilă în studiul valorilor expresive ale sunetelor, însă acestea pot fi continuu îmbogățite și diversificate în funcție de materialul literar supus acestui tip de analiză. Prima condiție care se impune de la sine, în încercarea de a evidenția modul în care calitățile acustice ale sunetelor devin perceptibile la nivelul limbajului literar, este unitatea dintre aspectul melodic al limbajului în sine, aspectul acustic al sunetelor analizate individual și articulația acestora. Cuvântul devine expresiv prin însăși forma sa fonetică, prin modul de distribuire și de combinare a sunetelor în cadrul acestuia: repetiții, alternanțe și contraste între diferite clase de sunete. Prin urmare, expresivitatea sunetelor trebuie, în primul rând, studiată în funcție de diferențierea acestora, după rolul lor în sistemul limbii.

#### **Abstract:**

*The common trend of rejecting the traditional concept according to which between sounds and meaning there is only an arbitrary relationship which cannot be accurately explained or justified, has become nowadays a real obstacle that makes stylistical analyses incomplete. The expressive value of sounds becomes obvious as soon as we can find a certain correspondence between the phonetic complex of a word and its very meaning. This is the central idea of such concepts as the natural theory of language, mymologism, mimetics and recently of sound symbolism.*

---

<sup>1</sup> Eugen Munteanu, *Introducere în lingvistică*, Iași, Editura Polirom, 2005, p. 229.

<sup>2</sup> Roman Jakobson, *Essais de linguistique générale*, p. 241: „Une accumulation (...) d’une certaine classe de phonèmes, ou l’assemblage contrastant de deux classes opposées, dans la texture phonique d’un vers, d’une strophe, d’un poème, joue le rôle d’un «courant sous-jacent de signification» (...)”.

**Bibliografie:**

1. Benoist, Luc, *Semne, Simboluri și Mituri*, București, Editura Humanitas, 1995.
2. Caracostea, D., *Expresivitatea limbii române*, Iași, Editura Polirom, 2000.
3. Coșeriu, Eugeniu, *Formă și substanță în sunetele limbii*, în *idem, Teoria limbajului și lingvistica generală*, București, Editura Enciclopedică, 2004.
4. Genette, Gérard, *Mymologiques Voyage en Cratylie*, Paris, Edition du Seuil, 1976.
5. Grammont, Maurice, *Traité de phonétique*, Paris, Librairie Delagrave, 1913.
6. Graur, Alexandru, S. Stati, Lucia Wald, *Tratat de lingvistică generală*, București, Editura Academiei Republicii Socialiste România, 1971.
7. Hinton, Leanne, Nichols Johanna, John J. Ohala, *Sound Symbolism*, 3rd edition, Cambridge, Cambridge University Press, 1994.
8. Jakobson, Roman, *Essais de linguistique générale*, Paris, Les Éditions de minuit, 1963.
9. Jakobson, Roman, Linda R. Waugh, Martha Taylor, *The Sound Shape of Language*, published by Walter de Gruyter, 2002.
10. Iordan, Iorgu, *Stilistica limbii române*, București, Editura Științifică, 1975.
11. Munteanu, Eugen, *Introducere în lingvistică*, Iași, Editura Polirom, 2005.
12. Sapir, Edward, David G. Mandelbaum, *The Selected Writings of Edward Sapir in Language, Culture and Personality*, Berkeley, CA University of California Press, 1958.
13. Tomașevski, Boris, *Teoria literaturii Poetica*, București, Editura Univers, 1973.

## Reflectarea crizei economico-financiare în presa brăileană

Asist. univ. Nicoleta Ciacu  
Universitatea „Constantin Brâncoveanu” din Pitești  
Facultatea de Științe Administrative și ale Comunicării, Brăila

În acest articol, mi-am propus să fac o prezentare a modului în care presa locală din Brăila, reprezentată de două dintre cele mai citite ziare, reflectă problematica crizei economico-financiare. Obiectivul lucrării este analizarea cantitativă și calitativă a articolelor dedicate crizei publicate în paginile ziarelor menționate în intervalul ianuarie – aprilie 2009. Analiza cantitativă prezintă evoluția numărului de articole pe ziare și în funcție de dată. Analiza calitativă conține o clasificare a articolelor după tipul de abordare și o prezentare a titlurilor.

### Obiectivul cercetării

Am dorit să aflăm măsura în care jurnaliștii din presa scrisă acordă atenție subiectelor relevante pentru criza economico-financiară.

### Cadrul general

Au fost monitorizate două cotidiene locale „Obiectiv – vocea Brăilei” și „Arcașu”. Eșantionul a fost stabilit atât în funcție de tirajul publicațiilor, numărul de vizitatori online cât și de cel al politicii editoriale, fiind alese acele publicații care acordă spațiu editorial semnificativ subiectelor despre criză. Un motiv în plus pentru selectarea celor două publicații a fost disponibilitatea arhivei în format electronic precum și existența unor instrumente de căutare avansată.

„Obiectiv -Vocea Brăilei” este lider de piață în județul Brăila, cu o calitate foarte bună a tiparului și cu un tiraj în creștere. Ziarul se prezintă sub forma de broadsheet, cu dimensiunile tiparului de 33 cm x 51 cm, având 16 pagini, din care 4 sunt policromatice.

„Obiectiv – vocea Brăilei”, cel mai citit ziar local, se editează într-un tiraj mediu de 4.903 exemplare<sup>1</sup>, conform datelor oficiale prezentate de BRAT pentru perioada iulie - decembrie 2008. Numărul estimat de cititori pe fiecare ediție este de 45.000, conform datelor oferite de SNA Focus - Target All, instituție care a analizat evoluția numărului de cititori ai cotidianului în perioada octombrie 2007 - octombrie 2008.

Tirajul ziarului „Arcașu” este de 3.000 exemplare pe ediție. „Arcașu” se prezintă sub formă de tabloid, cu dimensiunile tiparului de 34,5 cm x 55 cm, având 16 pagini, dintre care 4 pagini sunt în policromie.

Perioada de monitorizare a celor două publicații a fost 01 ianuarie – 30 aprilie 2009.

### Grila de analiză/ metode de cercetare

Pentru a obține măsura (sau tendințele) care caracterizează relatările presei scrise despre subiecte relevante pentru criza economico-financiară a fost urmărită obținerea de date privind:

- Cantitatea de articole despre criză;
- Numărul de apariții a subiectelor despre criză;

### Metodologie

Procedura de selectare a articolelor monitorizate a constat în căutarea cuvântului „criză” în arhiva disponibilă în edițiile online ale cotidianelor.

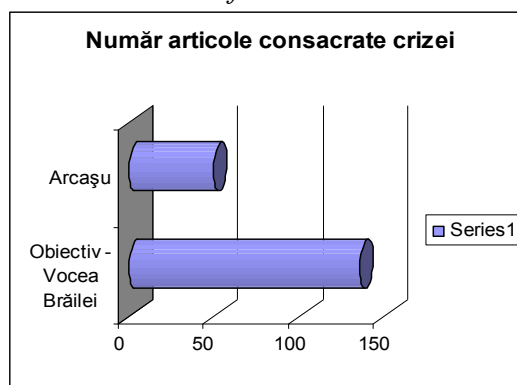
### Analiza cantitativă

#### *Evoluția numărului de articole pe ziare*

În urma monitorizării cotidianelor prezentate mai sus, se poate observa că cele mai multe articole pe tema crizei economice și financiare au fost scrise în ziarul „Obiectiv – Vocea Brăilei”.

<sup>1</sup> <http://www.obiectivbr.ro/publicitate/obiectiv-lider-de-piata.html>

Graficul nr. 1



Sursa: Realizat de autoare

În perioada de referință au fost consacrate crizei 135 de articole publicate în „Obiectiv – Vocea Brăilei” și 50 de articole publicate în „Arcașu”.

Numărul de articole care tratează criza ca proces economic de ansamblu s-a dovedit a fi în continuă scădere de la începutul anului până la sfârșitul perioadei de monitorizare cu o ușoară revigorare în luna aprilie 2009. Astfel, pentru luna ianuarie 2009, cotidianul „Obiectiv – Vocea Brăilei” a publicat un număr total de 59 de articole; în același interval, în paginile ziarului „Arcașu” au apărut doar 16 articole dedicate crizei.

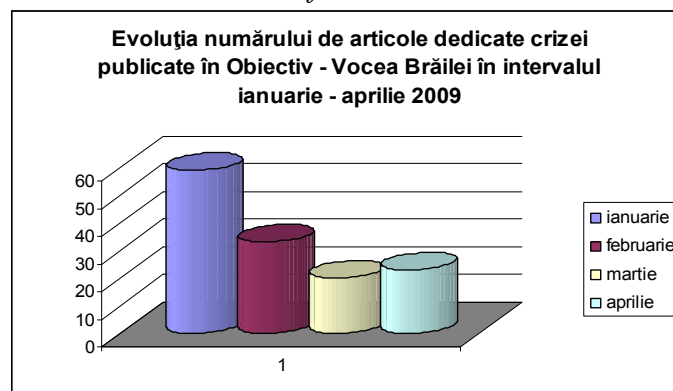
În luna februarie 2009, numărul de articole dedicate problematicii crizei cunoaște o ușoară scădere pentru ambele publicații. Astfel, „Obiectiv – vocea Brăilei” a publicat numai 33 de articole, în timp ce „Arcașu” are doar 10 articole cu referire la criză.

Luna martie este mult mai săracă în articole dedicate crizei economice, astfel că cele două publicații se orientează către alte subiecte, criza regăsindu-se în conținutul articolelor doar 16 zile din lună în cazul ziarului „Obiectiv – vocea Brăilei”, zile în care s-au publicat 20 de articole. În aceeași perioadă, „Arcașu” înregistrează numai cinci articole publicate în patru zile, excepție făcând ziua de 20 martie 2009, zi în care sunt redactate două articole care fac referire la criză.

În luna aprilie 2009 „Obiectiv – vocea Brăilei” publică 23 de articole cu referire la criză în 14 zile iar „Arcașu” 16 articole în doar 7 zile.

Așadar, se constată că în cazul cotidianului „Obiectiv – Vocea Brăilei” în intervalul ianuarie – aprilie 2009 interesul acordat crizei economice a fost oscilant, punctul de minim fiind reprezentat de luna martie, cu doar 20 de articole pe tema crizei și cel maxim de luna ianuarie, cu 59 de articole care fac referire la criză. O ușoară creștere s-a constatat în luna aprilie, în mod special în ultimele două săptămâni, după perioada sărbătorilor pascale, interval în care, cum bine se știe, românii cheltuiesc foarte mulți bani și preferă să pună pe seama crizei neajunsurile provocate de gestionarea propriului buget.

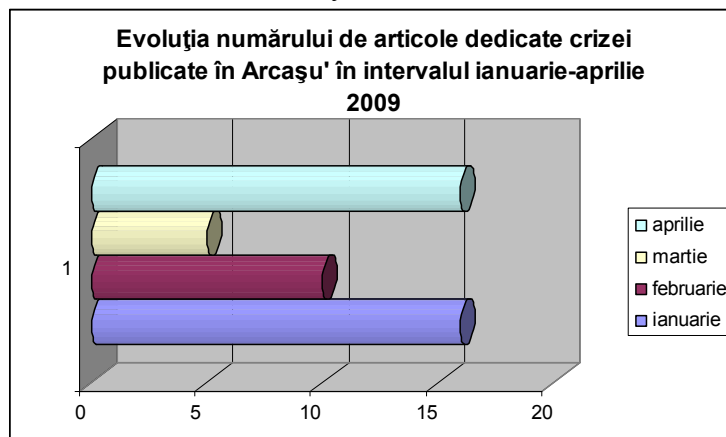
Graficul nr. 2



Sursa: Realizat de autoare

Același trend se remarcă și în cazul cotidianului „Arcașu”. După cum se observă și în graficul de mai jos, punctul minim este reprezentat de luna martie cu numai 5 articole consacrate crizei, iar punctual maxim se regăsește atât în luna ianuarie cât și în luna aprilie 2009, în fiecare dintre aceste luni, publicându-se câte 16 articole referitoare la criză.

Graficul nr. 3



Sursa: Realizat de autoare

Dintre cele 135 de articole publicate în „Obiectiv – Vocea Brăilei” în intervalul ianuarie - aprilie 2009, 31 de articole conțin cuvântul „criză” în titlu. În cazul cotidianului „Arcașu” 19 titluri sunt construite în jurul cuvântului „criză”.

În același interval menționat, cuvântul „anticriză” este menționat în numai 11 titluri de articole publicate în ambele ziare.

Raportul inegal criză – anticriză, așa cum apare în datele de mai sus, se poate explica prin răspunsul trenant al autorităților la problemele generate de criza economică, specific de altfel pentru români, obișnuiți să comenteze și să critice, dar să refuze implicarea.

Atunci când criza sau anticriza nu sunt menționate în titlu, referiri la criză se regăsesc în șapouri sau în conținutul articolului. În acest caz, pentru ca cititorii să fie familiarizați cu subiectul se folosesc în titluri cuvinte cu conotații „criziste”, respectând un anumit registru stilistic.

Exemple: „*Celhart, pericol de moarte*” (Obiectiv, 07.01.2009), „*Ziua scadenței*” (Obiectiv, 12.01.2009), „*Analiștii economici fac previziuni sumbre*” (Obiectiv, 13.01.2009), „*Agricultura, la un pas de colaps*” (Obiectiv, 13.01.2009), „*Anul în care Brăila se oprește*” (Obiectiv, 13.01.2009), „*Concedieri în valuri*” (Obiectiv, 16.01.2009), „*Brăilenii se feresc să mai cumpere electronice*” (Obiectiv, 21.01.2009), „*Banii firmelor private, blocați de stat*” (Obiectiv, 29.01.2009), „*Dan Taxi, în faliment*” (Obiectiv, 03.02.2009), „*Scapă cine poate*” (Obiectiv, 04.02.2009), „*Bugetul gol*” (Obiectiv, 23.02.2009), „*Regala se golește de magazine*” (Obiectiv, 23.03.2009), „*Sănătatea brăileană aproape de colaps*” (Obiectiv, 30.03.2009), „*Patronul de tarabă, victimă sigură*” (Obiectiv, 09.04.2009), „*Un cutremur pentru (ne)liniștea noastră*”, (Obiectiv, 09.04.2009), „*Noi scumpiri în 2009*” (Arcașu’, 06.01.2009), „*Crește euro, cresc și prețurile*”, (Arcașu’, 15.01.2009), „*Țara moare și Guvernul oftează*” (Arcașu’, 23.01.2009), „*România anului 2009 - Cuvânt de ordine: „Faliment*” (Arcașu’, 09.02.2009), „*În comparație cu anul trecut, - 33% la bugetul Brăilei*” (Arcașu’, 13.02.2009), „*Nu ne vrem șomeri*” (Arcașu’, 17.02.2009), „*Se preconizează Stalingradul financiar*” (Arcașu’, 25.02.2009), „*Este oficial! Au înghețat salariile bugetarilor!*” (Arcașu’, 29.04.2009), „*Șomaj tehnic prin rotație, la CET*” (Arcașu’, 29.04.2009).

### **Analiză calitativă**

Cele mai multe dintre articolele monitorizate vizează explicarea efectelor crizei economice asupra economiei locale. Tristele efecte ale crizei economice la Brăila sunt redactate într-un limbaj aparte, titlurile surprind de cele mai multe ori prin asocieri neașteptate de cuvinte sau parafrazări actualizate în termeni de criză.

Începutul anului calendaristic a fost marcat în presa brăileană de câteva relatări izolate a efectelor crizei în anumite sectoare economice. Era momentul anticipărilor, presupuzițiilor, nimic nu era cert. După un articol pozitiv despre potențialele efecte ale crizei economice la Brăila publicat în 6 ianuarie 2009 în ziarul „Arcașu”, cu liniștitorul titlu „*IMM-urile se vor putea adapta la criză mai ușor*”, ce parafraza o declarație a președintelui Consiliului Județean Brăila, care se arăta încrezător în capacitatea de adaptare a investitorilor brăileni la condițiile crizei, urmează o relatare cu potențial alarmant pentru cititorii brăileni.

Astfel, un articol din 13 ianuarie 2009 publicat în „Obiectiv – Vocea Brăilei” aduce în atenția cititorilor problema reprezentanțelor auto brăilene care, după cum plastic anunță autorul, sunt „*accidentate în plin de criza financiară*”.

Așa cum am specificat în prima parte a lucrării, în luna ianuarie 2009 interesul pentru efectele crizei a fost major, situație reflectată și în cantitatea de articole dedicate acestui fenomen. Începând cu data de 10 ianuarie 2009, presa locală brăileană a alocat spațiu și întâietate reflectării efectelor crizei în mai multe domenii.

De precizat că relatările jurnaliștilor brăileni au un caracter ușor alarmant, întrucât în această perioadă, ziarele sunt înțesate de articole cu titluri îngrijorătoare. „*Jarna-i grea, criza e mare, semne proaste anul are*”, „*Criza ia banii de la gura copiilor instituționalizați*”, „*Criza medicamentelor începe să se simtă și la Brăila*”, „*Criza financiară lovește și în sport*”, „*Criza îngroapă zeci de firme*”, „*Criza economică a lăsat fără joburi mii de brăileni*”, „*Criza lovește Ambulanța*”, „*Criza înmulțește hoții*”, „*Criza agravează fenomenul de abandonare a copiilor*”, „*Criza „mitraliază” lunar câte 20 de firme*” etc.

În toate aceste articole, criza este poziționată ca fiind principalul factor cauzator al unor eșecuri în administrarea fondurilor pentru medicamente sau pentru copiii abandonați, tot criza este cauza disponibilizării angajaților brăileni, cauza falimentelor micilor afaceriști și chiar a insuceselor în confruntările sportive. Toate acestea nu sunt departe de adevăr. În numai două luni, decembrie 2008 și ianuarie 2009, peste 3.300 de brăileni au fost concediați<sup>1</sup>, iar numărul total de șomeri la nivelul județului crește în fiecare lună. Conform celei mai recente raportări ale Agenției Naționale de Ocupare a Forței de Muncă, aproximativ 9900 de persoane beneficiază de ajutorul de șomaj<sup>2</sup>, iar rata șomajului situată la 7,2% face ca Brăila să se numere printre județele cu cei mai mulți șomeri din țară.

Brăila a fost lovită succesiv de valurile concediilor în masă, de falimentul micilor întreprinzători și de prestațiile modeste ale marilor afaceriști care și ei, au tot strâns cureaua, până ce dieta impusă a ajuns să frizeze înfometarea. Mașinile nu se mai cumpără, casele nu se mai vând, grădinițele particulare se golesc, salariile o iau la vale și, în acest context, nu de puține ori jurnaliștii își îndeamnă cititorii la mare cumpătare.

Pe lângă avalanșa de articole cu previziuni sumbre, se regăsesc și câteva care abordează într-o manieră pozitivă criza economică. Astfel, un număr din ziarul „Arcașu” din 16 ianuarie 2009 deschide ediția cu următorul articol: „*Paradoxul tranziției: Criza unește familia*”. Avocații specializați în divorțuri se plâng că anul a debutat prost, din cauza crizei economice care-i face pe brăileni să gândească de două ori, înainte de a renunța la partenerii de viață.

<sup>1</sup> <http://www.obiectivbr.ro/deschidere/34905-criza-a-lasat-1000-de-braileni-fara-niciun-venit.html>

<sup>2</sup> [http://www.anofm.ro/1708\\_numarul-total-de-someri-inregistrati-si-rata-somajului-pe-tara-si-pe-judete-la-data-de-31-octom](http://www.anofm.ro/1708_numarul-total-de-someri-inregistrati-si-rata-somajului-pe-tara-si-pe-judete-la-data-de-31-octom)

Într-un alt articol publicat în ziarul „Arcașu”, se vorbește despre un alt paradox, nerostit, nescris de jurnaliști, dar perceput de public grație unui artificiu gazetăresc clasic, mai precis, oximoronul, care constă în asocierea intenționată a două elemente contradictorii: „În plină criză: La Brăila „plouă” cu proiecte” (Arcașu’, 27.01.2009). Evident și acest articol se bazează pe o declarație a unui politician, dornic să își păstreze și în timp de criză simpatizanții care au avut încredere în promisiunile sale electorale.

După cum am precizat deja, în luna februarie, subiectul crizei cunoaște o ușoară scădere în interesul acordat de către jurnaliști. De precizat faptul că în luna februarie 2009, mai mulți reprezentanți ai autorităților au îndemnat jurnaliștii să își canalizeze atenția și către alte subiecte de discuție, și să abandoneze pentru moment criza, astfel încât agenda publică să numai fie monopolizată de criză. Însuși guvernatorul BNR dl Mugur Isărescu a lansat un apel către jurnaliști cu ocazia unei conferințe de presă, amintindu-le acestora că exagerările din mass-media pot alunga investitorii.

Obediență sau nu, cert este că în luna februarie presa brăileană a început procesul de înlocuire a subiectelor de primă pagină și a încetinit ritmul scrierilor despre criză. Cu toate acestea, falimentul zecilor de firme mici și a cătorva sonore, precum și protestele angajaților trimiși în șomaj tehnic au readus pe primă pagină în 4 ediții din „Obiectiv – Vocea Brăilei” subiectul crizei. Editorialele din Arcașu’ au dezbătut însă în 9 ediții ale lunii februarie efectele crizei și diferitele fațete ale acesteia. „Criza bogaților și a săracilor”, „Procese în vremea crizei...” au fost câteva dintre editorialele apărute în această lună în „Arcașu”.

În luna martie 2009 criza a înregistrat cea mai redusă cotă de popularitate în presa scrisă brăileană. Puține editoriale, referiri contextuale, abordări superficiale, aceștia ar fi termenii care definesc articolele consacrate crizei de presa brăileană în luna martie 2009.

Ultima lună monitorizată, aprilie 2009 a debutat cu un articol ce se poate încadra în categoria „senzațional”, publicat de ziarul „Obiectiv – Vocea Brăilei”: „Măsură drastică: alimente pe cartelă, din cauza crizei”. Articolul anunța introducerea pentru un an a rațiilor la produsele de bază, cotă fixă pentru achizițiile de carburanți și sistarea timp de șase ore zilnic a curentului electric.

Pentru un segment larg de public cititor, reintroducerea alimentelor pe cartelă reprezintă un subiect delicat. Echipa „Obiectiv – Vocea Brăilei” a născocit povestea cartelelor de alimente pe timp de criză, special pentru ziua de 1 aprilie, zi consacrată tradiționalelor păcăleli. Articolul a fost citit pe pagina de Internet a ziarului de peste 2500 de vizitatori, o parte dintre aceștia nu au făcut legătura cu ziua de 1 aprilie și au crezut că anunțul este real. De aici, au urmat zeci de comentarii ale cititorilor, unele nostalgice, altele de condamnare a deciziei și după anunțarea faptului că articolul a fost o farsă, de acuzare a redacției pentru că și-a permis să glumească pe seama unui subiect delicat precum e criza.

Criza economică a constituit un subiect aparte și în pastorală scrisă de Episcopul Dunării de Jos, Casian, publicată cu ocazia sărbătorilor de Paști în paginile ziarului „Obiectiv – Vocea Brăilei”. „Hristos Domnul, în Biserica Sa, a arătat cauza crizelor umane, care este *egoismul excesiv*<sup>1</sup>”, spunea episcopul în pastorală publicată pe 18 aprilie 2009.

### **Concluzii**

În timp ce în Rusia, guvernul investighează reflectarea crizei financiare în presă, pentru a stabili rolul presei în destabilizarea pieței, în România, putem afirma că presa reflectă suficient de fidel ceea ce se întâmplă, la nivel informativ. Însă, dacă vorbim despre zona de analiză și de cercetare a contextului, de precizare a explicațiilor asupra a ceea ce se întâmplă și ceea ce ar putea urma, constatăm o lipsă a analizelor pertinente. Consider că presa scrisă din Brăila se înscrie în tendințele generale de reflectare fidelă a informațiilor și, într-o anumită măsură, de analiză a consecințelor, în această situație însă, jurnaliștii brăileni păstrându-și observațiile pentru cronici viitoare.

<sup>1</sup> <http://www.obiectivbr.ro/social/28317-invierea-domnului-pregustarea-buntilor-venice.html>



**Abstract:**

*My purpose in this paper is to make a presentation of the way in which the local press in Brăila, represented by two of the most read newspapers namely „Obiectiv – vocea Brăilei”, and „Arcașu”” reflects the economic-financial crisis issue. The objective of the paper is the qualitative and quantitative analysis of published articles devoted to the crisis in the pages of newspapers mentioned in the January-April 2009. The quantitative analysis shows the evolution of the number of articles in newspapers and by date. The Qualitative analysis contains a classification of articles by type of approach, and a presentation of the headlines.*

**Keywords:** *crisis, analysis, monitoring, crisis - anticrisis, press of brăila*

**Bibliografie:**

1. „Obiectiv – Vocea Brăilei”, nr. 1930/ 5 ianuarie 2009 – 2036/30 aprilie 2009;
2. „Arcașu””, nr. 1 (719)/5 ianuarie 2009 – nr. 66 (784)/ 30 aprilie 2009.

# Aspecte teoretice privind managementul instituțiilor de asistență socială

Asist. univ. drd. Gheorghe Tudor  
Universitatea „Constantin Brâncoveanu” din Pitești  
Facultatea de Științe Administrative și ale Comunicării, Brăila

## I. Considerații preliminare

**Asistența socială**, componentă a sistemului național de protecție socială, reprezintă ansamblul de instituții și măsuri prin care statul, comunitatea locală și societatea civilă intervin pentru prevenirea, limitarea sau înlăturarea efectelor temporare sau permanente ale unor situații care pot genera marginalizarea sau excluderea socială a persoanei, familiei, grupurilor sau comunităților.

Asistența socială cuprinde prestațiile și serviciile sociale acordate în vederea dezvoltării capacităților individuale sau colective pentru asigurarea nevoilor sociale, creșterea calității vieții și promovarea unei societăți incluzive și coezive.

Tranziția în România a fost mult mai dificilă decât în alte state ex-socialiste central-europene. Renunțarea bruscă după decembrie 1989 la sistemul de comandă a condus într-o primă etapă la adâncirea efectelor perturbatoare ale dezechilibrelor structurale, exacerbate de insuficienta pregătire a clasei politice, a managerilor și, în general, a populației pentru a acționa în condițiile democrației și a mecanismelor de piață.

**Din anul 2000** s-a trecut la elaborarea unei legi-cadru a asistenței sociale, act normativ ce a fost definitivat prin adoptarea Legii nr. 705/2001 privind Sistemul Național de Asistență Socială.

Un bun management al instituțiilor de asistență socială aduce cu sine prestații sociale deosebite, de aceea experiența teoretică și practică realizată în occident și S.U.A. va trebui să devină un model pentru organizațiile profesionale și politicile sociale din România.

Fiecare profesie își are rădăcina în satisfacerea unei nevoi la nivelul unei comunități umane. Este cunoscut faptul că dintotdeauna natura umană a încercat și a căutat soluții în **rezolvarea problemelor sociale** ale persoanelor sau grupurilor umane aflate temporar în dificultate, iar din aceste necesități au apărut **instituții de asistență socială și profesia** de asistent social.

Organizațiile profesionale sunt principalul promotor al unei culturi organizaționale, întrucât „obiectivul major al asociațiilor și societăților profesionale este acela de a conserva și dezvolta cultura profesională, iar valorile statice etice promovate de asociațiile profesionale tind să devină o parte a acestei culturi”<sup>1</sup>.

Putem spune că în ultima vreme se pune accentul din ce în ce mai mult pe realizarea unei „culturi manageriale organizaționale care poate fi mai mult sau mai puțin determinată, fiecare organizație având un profil distinct ce își pune amprenta și pe cultura organizațională”<sup>2</sup>, **fapt întâlnit și în cadrul organizațiilor de asistență socială**.

O bună organizare a serviciilor sociale nu se realizează decât printr-un management specific instituțiilor de asistență socială pe care îl vom prezenta în cele ce urmează.

## II. Managementul organizațional specific instituțiilor de asistență socială în lumea contemporană

### *Comportamentul organizațional responsabil*

În anii '70 au început să apară primele articole și lucrări care se ocupă de aspectele responsabilității sociale ale organizației și de etica afacerilor. Ele reflectă mutațiile apărute atât în mediul organizațional intern cât și extern, în configurația factorilor economici, politici și sociali care influențează mediul afacerilor.

<sup>1</sup> Adriana Olaru, *Culturi organizaționale*, Ed. Europlus, Galați, 2004, p. 25.

<sup>2</sup> Alexandru Puiu, *Management – Analize și studii comparative*, Ed. Independența Economică, Pitești 2007, p. 184.

Înțelegerea problemelor legate de etica și responsabilitatea organizațională necesită dezvoltarea unor metode de analiză care depășesc sfera preocupărilor tradiționale prezente în disciplinele comportamentului și managementului organizației, inclusiv al organizației de asistență socială.

După L. Trevino și K. Nelson<sup>1</sup> câteva orientări s-au impus în discursul asupra eticii și responsabilității organizaționale:

- a) *Perspectiva "capitalismului fericit"*;
- b) *Demersul organizațional*;
- c) *Demersul managerialist și al deținătorilor de acțiuni*;
- d) *Perspectiva contractului și pactului social*;
- e) *Modelul eticii afacerilor și al politicilor sociale*.

Prezentăm mai jos două dintre cele mai cunoscute orientări, "capitalismul fericit" și demersul organizațional.

a) *Perspectiva "capitalismului fericit"*

Sub umbrela acestei orientări s-au dezvoltat perspective și puncte de vedere care împărtășesc o serie de supoziții comune. În contextul economic al libertății pieții și al capitalismului liberal, argumentează partizanii acestei orientări, se creează de la sine cele mai ridicate standarde etice. Cel mai cunoscut susținător al acestei perspective este Milton Friedman<sup>2</sup>. El aprecia că singura responsabilitate în afaceri este față de deținătorii de acțiuni.

"Există o singură responsabilitate socială în afaceri – spunea Friedman – de a folosi resursele sale și de a se angaja în activități menite să mărească profitul, de a se angaja în competiție liberă și deschisă, fără să încalce regulile jocului și să fraudeze (...). Dacă există vreo responsabilitate socială în afaceri, alta decât de a maximiza profitul acționarilor, cine ar putea spune care este aceasta? Pot anumite persoane particulare să decidă ce este interesul social?"

Acest argument se întemeiază pe perspectiva liberalismului economic care consideră capitalismul ca pe un sistem drept, ce promovează maximum de libertate cu condiția ca mecanismele pieții singure să arbitreze între diferiți agenți, fără vreo intervenție subiectivă. Pentru un asemenea punct de vedere, moralitatea este o problemă personală iar afacerile sunt incapabile de judecăți etice. *Kant n-a pus pe roate nicio afacere* – este sloganul promovat de această orientare. Orice daună sau pagubă produsă de organizație se datorează fie faptului că nu piața a fost arbitrul suprem (diverse grupuri de presiune au interferat cu piața – sindicatele de exemplu), fie unor accidente sau erori de management. Partizanii acestei perspective consideră că managerul care folosește fondurile organizației pentru scopuri caritabile le deturneză de la scopul lor esențial și în mod cert nu în folosul acționarilor. Acest gen de acte sunt imorale, deoarece echivalează cu un furt.

Cel mai simplu răspuns la un astfel de punct de vedere – aprecia I. Pire<sup>3</sup> – este de a-l ilustra cu câteva situații. Compania Nestle, de exemplu, a livrat lapte praf pentru nou născuți în lumea a treia, în ciuda faptului că știa că provoacă moartea prin deshidatare. E greu să fii convins – spune Pire – în astfel de situații, de explicații în termenii unor accidente, erori, neglijențe personale, sau interferențe nedorite cu piața. Oricum, compania Nestle a avut de luptat ani mulți pentru a-și reface imaginea și credibilitatea.

b) *Perspectiva organizațională*

O altă orientare, după L. Trevino și K. Nelson, tratează etica și responsabilitatea organizațională ca o obligație a managementului organizației. Managerii sunt cei care trebuie

---

<sup>1</sup> Trevino, L.K, Nelson, K.A, *Managing Business Ethics*, John Wiley, New York, 1995.

<sup>2</sup> Friedman, M., *The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits*, în W.M.Hoffman, R.E. Frederick, *Business Ethics – Readings and Cases in Corporate Morality*, McGraw-Hill, New York, 1995, p. 112-113.

<sup>3</sup> Pire, I., *The Social Politics of Business Ethics*, în J. Barry and all (Eds.), *Organization and Management. A Critical Text*, Business Press, 2000, p. 201.

să știe care sunt cerințele etice ale activității, ce principii ghidează dilemele morale cu care se confruntă organizația. Partizanii acestei orientări sunt preocupați în special de “*codurile etice*”, care contribuie la dezvoltarea unei culturi organizaționale morale. Preocuparea lor pentru organizație este limitată la problemele legate de creșterea standardelor morale ale activității.

Această orientare a adus în atenția cercetării o serie de aspecte noi. Între altele, el atrage atenția asupra faptului că problemele etice nu se nasc numai la nivel macrosocial (piață). Multe dintre ele își au *sursa în interiorul organizației* – discriminarea, hărțuirea sexuală, discriminarea pozitivă în recrutarea și promovarea personalului, conflictele de interese etc.

Partizanii acestei orientări consideră că în privința aspectelor morale, managerii se pot găsi în mai multe situații<sup>1</sup>:

1. *nu sunt conștienți de efectele posibile ale acțiunilor lor;*
2. *sunt confrunțați cu o mai mult de o acțiune “dreaptă” – adică cu o dilemă morală;*
3. *știu ce este bine să facă, dar decid să nu acționeze în acord cu aceste cerințe;*
4. *doresc să acționeze moral, dar se găsesc în imposibilitatea de a o face, datorită unor constrângeri.*

Contextul organizațional este în mod evident constrângător pentru comportamentul organizațional etic, situație care poate fi soluționată prin dezvoltarea și îmbunătățirea constantă a culturii organizaționale pentru a preveni astfel de împrejurări. În cadrul acestei orientări s-au dezvoltat chiar perspective care se auto-intitulează *eco-management* în dorința de a evidenția sensibilitatea față de aspectele morale ale activității organizației precum și implicarea în soluționarea unor probleme din comunitățile în cadrul cărora funcționează. A devenit deja o practică frecventă, chiar o strategie de menținere pe anumite piețe și zone, implicarea comunitară a marilor companii. Au fost intens mediatizate mutațiile în *cultura corporatistă* a unor mari firme transnaționale – McDonalds, Coca-Cola, Procter and Gamble etc. – care vizează implicarea lor directă în sprijinirea unor grupuri defavorizate, în finanțarea unor proiecte cultural-educaționale etc. Sunt, de asemenea, cunoscute “inițiativele” (în Uniunea Europeană și în America de Nord este chiar obligație legală) companiilor producătoare de țigarete de a sprijini din profitul propriu campaniile împotriva fumatului ca și cercetarea științifică a maladiilor incurabile provocate de fumat. Multe organizații și rețelele internaționale de organizații non-guvernamentale derulează anual proiecte finanțate de diferite coroprații transnaționale etc.

În condițiile globalizării, ale accentuării concurenței intra- și intertip, ale schimbărilor rapide care intervin în tehnologii (inclusiv generalizarea IT), în configurația pieții dar și în comportamentul consumatorilor de bunuri și servicii, problema managementului organizațiilor este socotită de stringentă actualitate. În ultimele decenii ale sec. XX s-au dezvoltat noi filosofii manageriale, noi mijloace și tehnici menite să îmbunătățească performanțele manageriale și odată cu ele cele ale organizației în ansamblul ei: managementul prin obiective (MBO), T-grupuri, Teoria Z, matricea managerială, Teoria Y etc. Deși fiecare dintre ele a fost apreciată la momentul respectiv drept “cea mai bună soluție” nici una dintre ele n-a condus la performanțele așteptate.

Una dintre orientările care rețin atenția studiilor și cercetărilor asupra conducerii organizației – cunoscută sub numele de Managementul Calității Totale (Total Quality Management/TQM) – își are, de asemenea, sursele în filosofia managerială japoneză, în performanțele firmelor japoneze în ce privește calitatea produselor și serviciilor furnizate. Cel mai bun exemplu al conceptelor și instrumentelor analitice ale *controlului calității totale* l-au reprezentat “defectele zero” și “controlul statistic al proceselor” (Statistical Process Control /SPC).

Aceste concepte, metode și tehnici au fost eficiente în Japonia deoarece reprezintă doar o fațetă a filosofiei manageriale și a sistemului organizațional.

---

<sup>1</sup> *Ibidem*, p. 204.

În America de Nord, cuvântul “control” are conotații negative. Din acest motiv, el a fost înlocuit cu cel de management, rezultând conceptul de *management al calității totale*. Dezvoltarea unui astfel de sistem la nivelul organizației necesită după Min Basadur<sup>1</sup> de la 6 la 12 ani, deoarece presupune implementarea schimbării la toate nivelurile organizației, schimbarea atitudinii manageriale, a angajaților, mutații la nivelul întregii culturi organizaționale. Implementarea TQM implică schimbări drastice la nivelul organizației, iar prima condiție – spune Basadur – în procesul *de transformare este ca managementul să învețe cum să se schimbe*.

Îmbunătățirea continuă este cheia Managementului Calității Totale. Principiul japonez – *Kaizen* (îmbunătățirea continuă) este fundamentul integrator al implementării fiecărei metode și tehnici a managementului calității totale. *Ziua în care un produs/serviciu începe să fie realizat este și ziua în care începe să fie îmbunătățit* – este deviza organizațiilor japoneze.

Managementul calității totale are implicații asupra întregii organizații. Asumarea deliberată a schimbării, ca mod și rațiune a fi a organizației, o transformă dintr-o entitate pasivă într-una *pro-activă*.

Deprinderile necesare pentru fiecare dintre nivelurile implicate în schimbare sunt diferite, dar toate sunt necesare pentru eficiența și eficacitatea organizațională în lumea de azi:

1) *Flexibilitatea* – semnifică reacție pozitivă, rapidă la erodarea bruscă, neașteptată și neanticipată a proceselor care fac parte din rutina organizațională.

2) *Îmbunătățirea eficienței* – Îmbunătățirea constantă, pro-activă a proceselor, produselor și serviciilor de rutină ale organizației. Aceasta este *schimbarea planificată* în care obiectivele de îmbunătățire fac parte din activitatea curentă a organizației. Efectele sale se regăsesc într-un flux stabil de îmbunătățire a cantității, calității și costurilor produselor și serviciilor.

3) *Adaptabilitatea* – semnifică identificare unor noi schimbări în mediul organizațional extern care conduc la realizarea unor noi produse, servicii și procese care n-au fost anterior realizate de organizație. Ea ar putea să însemne identificarea unor noi clienți, a unor probleme nesoluționate ale unor potențiali beneficiari etc. Acest tip de schimbare este de asemenea planificat, dar implică calități manageriale superioare tipului anterior deoarece nu se referă la ameliorarea produselor și serviciilor existente, ci la crearea unor noi, diferite. Aceste deprinderi se referă la capacitatea de a opera cu probleme mai puțin structurate, într-un context marcat de ambiguitate etc. – pe scurt înseamnă un *management creativ*.

Coordonarea acestor schimbări reprezintă *fundamentul managementului calității totale*. Implementarea lor în activitatea de zi cu zi a organizației este vitală. În acest scop atât pregătirea angajaților, dar, și în special a managerilor este esențială, pentru a realiza și menține schimbarea ca mod de a fi al organizației.

#### *Aspecte și dimensiuni sociopsihologice ale organizației / instituției de asistență socială din perspectiva mutațiilor specifice lumii contemporane*

Analizate din perspectiva mai largă a managementului organizațional, serviciile de asistență socială reflectă mutațiile esențiale survenite în acest domeniu după anii ‘60, respectiv căutarea și identificarea unor alternative la modelul raționalist-birocratic tradițional. Practica organizării și funcționării lor, atât în Europa occidentală cât și în SUA, este semnificativă pentru tentativele de integrare a elementelor de noutate promovate de diferite demersuri și studii în domeniul managementului performant. Pe acest fond, nu este surprinzătoare constatarea faptului că activitatea organizațiilor de asistență socială nu poate fi separată de efectele – atât pozitive cât și negative- ale variatelor curente și orientări din domeniul managementului. Căutarea permanentă a unor noi metode de asistență și sprijin intra și intercomunitar se împletește cu aceea a cercetării și identificării, de asemenea permanente, a unor noi metode de organizare, structurare și conducere apte să răspundă

<sup>1</sup> Basadur, M., *Managing Creativity: A Japanese Model*, Academy of Management Executive, Vol. 6, No. 2, 1992, p. 86.

obiectivelor, scopurilor și misiunii serviciilor sociale publice sau private. În consecință, activitatea de organizare și conducere a acestor servicii nu a rămas în afara curentelor mari din domeniul managementului performant: managementul calității totale, managementul prin obiective, teoria Z, analiza valorilor, descentralizarea, cercurile de calitate, excelența organizațională, echilibrul stilurilor cognitive în actul de management etc.

Aceste căutări și experimente, desfășurate pe multiple planuri, au avut efecte contradictorii. Pe de-o parte, ele au generat confuzie, indusă, cel mai des, de integrarea necritică a unor modele de management și organizare care s-au dovedit eficiente la nivelul unor instituții cu scopuri comerciale. Pe de altă parte, ele au atras atenția atât comunității științifice cât și celor implicați în practica asistenței sociale asupra *faptului că managementul și organizarea acestor instituții reprezintă un domeniu distinct*, care trebuie abordat în mod diferit, nu numai față de organizațiile comerciale, dar și față de cele cu scop necomercial. În aceste condiții, organizarea și managementul serviciilor asistență socială apare în câmpul cercetării științifice și al practicii profesionale ca o temă/problemă nouă.

“Cu certitudine, remarca J. Malloney, domeniul managementului asistenței sociale pare a nu fi fost de loc studiat, cercetat; despre el nu s-a scris, n-a fost obiectul curiozității unor cercuri academice. Este ca și cum arta și știința managementului, aflată în prim planul altor domenii are doar un impact redus sau niciunul asupra furnizării serviciilor de asistență socială”<sup>1</sup>.

Un studiu bibliografic recent releva faptul că la începutul anilor '90 nu existau școli recunoscute pentru pregătirea managerilor în domeniul activității de asistență socială. În ciuda faptului că întreg câmpul organizării, așa cum observam mai sus, a cunoscut, după anii '60-70, mutații esențiale, generate inclusiv de introducerea unor noi tehnici manageriale, domeniul asistenței sociale a rămas exterior acestor schimbări. Analizând reacțiile serviciilor de asistență socială, Malloney observa:

“În ultimii douzeci de ani domeniul asistenței sociale – precum și câmpul social și politic mai larg care-i asigură sprijin și-i conferă autoritate – a fost radical reconfigurat. Organizația de asistență socială este un actor într-un nou câmp social, un câmp care conține noi jucători, noi valori și relații de putere, o nouă dinamică. Departe de a fi o paradigmă exemplară în acest nou context, asistența socială se simte neadaptată, amenințată, nesigură de rolul său, și deloc încrezătoare în credibilitatea sa socială sau politică. În interior, serviciul de asistență socială este conflictual și ambivalent... cu diferențe marcante de opinii care de multe ori dezbină atât conducerea, cât și angajații, între cei care doresc modernizarea și cei care doresc menținerea în rolul tradițional”<sup>2</sup>.

Dezbaterile asupra managementului și organizării serviciilor de asistență socială au fost impuse în literatura de specialitate după anii '90. Deși au fost predominat teoretice și semnate de cercetători care provin din afara domeniului, ele au evidențiat o serie de aspecte de mare interes pentru managementul serviciilor de asistență socială comunitară. Între acestea, S. Cherman enumera:

“Mai întâi, pentru ca administratorii să-și îndeplinească sarcinile într-o manieră eficientă și eficientă este necesar să fie bine informați despre problemele managementului și posibilele căi de a le soluționa, spre a asigura o derulare normală a activității serviciului. În al doilea rând, există un număr de domenii și aspecte în care flexibilitatea este total intezisă administratorului de către lege; în final, există un număr de domenii în care inovația organizațională și managerială poate fi extrm de productivă. Ea ar putea fi efectul aplicării unor noi tehnici și principii dar și al integrării experienței diferitor sisteme de asistență socială”<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> *Ibidem*, p. 86.

<sup>2</sup> *Ibidem*, p. 88.

<sup>3</sup> Cherman, S., *Theory and Philosophy of Social Work Organizations*, în P.T. Mainfeld (Ed.), *Organizing International Networks in Community Care*, New Zealand, Mainway Publ., 2001, p. 32.

Un inventar<sup>1</sup> transnațional al priorităților managementului și organizării serviciilor de asistență socială menționa:

- a) clarificarea obiectivelor și scopurilor organizaționale;
- b) coerență internă și adaptare externă la nevoile comunității;
- c) structura organizațională, integrarea noilor tehnologii în realizarea sarcinilor curente;
- d) stabilirea unei cariere profesionale clare în domeniul asistenței sociale, precum și a perspectivelor de dezvoltare în acest domeniu;
- e) stabilirea unor proceduri standardizate de adunare, cercetare și evaluare a datelor și informațiilor;
- f) transformarea serviciilor de asistență socială într-un membru credibil care contribuie la furnizarea unor servicii specializate în cadrul sistemului mai larg al serviciilor de asistență comunitară.

Pe acest fond, o serie de studii și cercetări recente observau faptul că varietatea serviciilor furnizate, diferențele semnificative de mărime, dispersia geografică, eterogenitatea surselor de finanțare etc., ne obligă să ne întoarcem de la tratamentul general, abstract la *sanționarea pluralismului și diversității organizării și managementului serviciilor de asistență socială*.

Privite din această perspectivă, unele organizații de asistență socială – în special cele deja constituite în rețele transnaționale de sprijin – se apropie mult, atât sub aspectul organizării, cât și al conducerii, de marile companii comerciale, în timp ce altele păstrează încă acele caracteristici informale specifice primelor forme dezinteresate de ajutor social.

**Abstract:**

*The debates about management and organization of social assistance services were imposed in the literature after 1990. Although they were prevalent theoretical and signed by scientists in the other domains, they highlighted some interesting aspects for management of community social assistance services which are today in a permanent development.*

*Understanding issues related to ethics and organizational responsibility require development of new methods of analyze and specific management which beyond traditional concerns of behavior sciences and organizational management, inclusive of the social assistance organization. The purpose of these new methods is to realize of new managerial strategies for improving social assistance services by specialized institutions.*

**Bibliografie:**

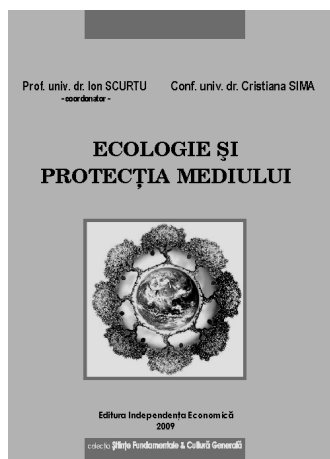
1. Basadur, M., *Managing Creativity: A Japanese Model*- Academy of Management Executive, 1992
2. Bocancea, Cristian & Neamțu, George, *Elemente de Asistență Socială*, Ed. Polirom, Iași, 1999
3. Budon, Raymond & Besnard, Pilippe, *Dicționar de Sociologie*, Ed. Univers Enciclopedic București 1996
4. Cherman, S., *Theory and Philosophy of Social Work Organizations*, în P.T. Mainfeld Ed., *Organizing International Networks in Community Care*, New Zealand, Mainway Publ., 2001
5. Friedman, M., *The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits*, în W.M.Hoffman, R.E.Frederick, *Business Ethics – Readings and Cases in Corporate Morality*, McGraw-Hill, New York
6. Leslie M. Tutty, Michael A. Rothery, Richard M. Grinnell, Jr., *Cercetarea Calitativă în Asistența Socială*, Ed. Polirom, Iași, 2005
7. Neamțu, George (coordonator), *Tratat de Asistență Socială*, Ed. Polirom, Iași, 2003
8. Olaru, Adriana, *Culturi Organizaționale*, Ed. Europlus, Galați, 2004
9. Pire, I., *The Social Politics of Business Ethics*, în J. Barry and all, Ed. *Organization and Management. A Critical Text*, Business Press, 2000
10. Puiu, Alexandru, *Management – Analize și studii comparative*, Ed. Independența Economică, Pitești, 2007
11. Zlate, Mielu, *Tratat de Psihologie Organizațional-Managerială*, Ed. Polirom, Iași, 2004

---

<sup>1</sup> *Ibidem*, pp.33-34.

## Ecologie și protecția mediului

Autori: prof. univ. dr. Ion Scurtu, conf. univ. dr. Cristiana Sima



În luna noiembrie 2009 a văzut lumina tiparului noua ediție a cursului de „Ecologie și protecția mediului”. Apărut în colecția „Științe fundamentale și Cultură Generală”, manualul realizat de cei doi autori se deosebește de edițiile precedente printr-o mai riguroasă organizare și sistematizare a prezentării conceptelor, fenomenelor și tendințelor în domeniul protecției mediului, dar și prin aducerea la zi a legislației din domeniu și a preocupărilor la nivel național și internațional privind reducerea efectelor poluării și a degradării mediului.

Cele 11 capitole ale cărții sunt împărțite în trei părți:

Partea I cuprinde noțiuni de ecologie teoretică și ecologia așezărilor umane, în care sunt descriși factorii de mediu și ecosistemul, dar se regăsesc aici și două tipuri de ecosisteme larg răspândite pe Terra, respectiv: pădurile – ca tip de ecosistem natural și așezările umane – ca tip de sistem antropizat, cu caracteristicile specifice.

Partea a II-a a lucrării cuprinde interdependențele între economie și ecologie, ceea ce arată în mod clar intenția autorilor ca manualul să servească, în primul rând, viitorilor specialiști în economie care trebuie să privească sistemele economice în cadrul general al protecției mediului.

Partea a III-a este consacrată prevenirii și combaterii poluării factorilor de mediu. Sunt analizate aici metode specifice de monitorizare a calității mediului, organizarea auditului de mediu, prevenirea degradării mediului sub toate formele sale de manifestare.

O atenție deosebită acordă cei doi autori protecției mediului în România, insistând pe prezentarea legislației în domeniul protecției mediului și alinierea României la standardele europene în domeniu.

Lucrarea se adresează, în primul rând, studenților de la specializările economice ale Universității dar este deosebit de utilă și pentru cursanții la masterat care găsesc aici o bază de plecare pentru noțiunile generale de dezvoltare durabilă.

Coordonatorul ediției, prof. univ. dr. Ion Scurtu arată, de altfel, în prefața ediției că manualul este conceput în așa fel încât să contribuie la formarea unei concepții ecologice a viitorilor economiști. Ei trebuie să înțeleagă că lumea vie este unica sursă de energie nutrițională, autoreglată prin legi naturale a căror cunoaștere și respectare este absolut necesară pentru menținerea vieții pe pământ.

A consemnat  
*Conf. dr. Elena Enache*



## Analiză economică-financiară

Autori: dr. Elena Enache, dr. Marius Gust,  
dr. Geanina Tudose

Editura „Independența Economică” a publicat recent o lucrare ce reprezintă un suport de lucru indispensabil pentru disciplina cu același nume: „Analiză economică-financiară”, cu o semnificație aparte, contribuind la formarea abilităților profesionale necesare în interpretarea și cuantificarea cât mai exactă a fenomenelor economiei contemporane.

Autorii, trei cadre didactice cu o bogată experiență didactică și pedagogică acumulată de-a lungul timpului, orientează analiza spre toate componentele esențiale ale managementului întreprinderii: resurse umane, resurse materiale, resurse financiare, pe care se sprijină o decizie managerială obiectivă și coerentă. Practic, demonstrează că nimic nu poate să avanseze dacă nu se bazează pe informația furnizată prin analiză.

Problematica referitoare la personalul angajat și productivitatea muncii sale, la mijloacele fixe și circulante, la cheltuieli și venituri (cifra de afaceri) și la rentabilitate este abordată utilizându-se instrumentarul specific și aparatul statistico-matematic obligatoriu.

Deoarece conținutul lucrării este complex, pentru a putea fi mai bine valorificat, autorii au completat la sfârșitul fiecărui capitol în parte, aspectele teoretico-metodologice cu aplicații și studii de caz, rezolvate în cele mai mici detalii. Astfel, ei vin și mai mult în sprijinul procesului de învățare, spre a fi siguri pe deplin de înțelegerea acestei discipline, a cărei necesitate în formarea economiștilor este de necontestat.

A consemnat

Conf. dr. Camelia Vechiu

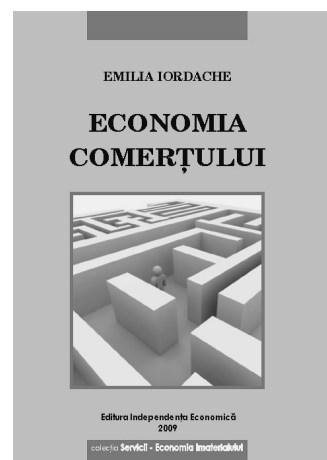
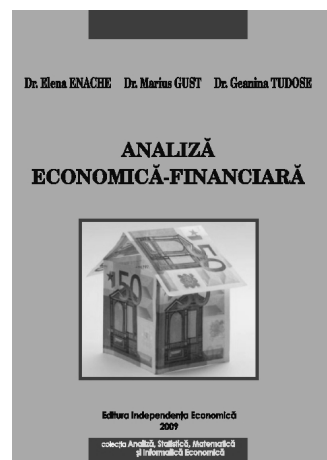
\* \*  
\*

## Economia comerțului

Autor: dr. Emilia Iordache

Editată pentru prima oară în cadrul Editurii „Independența Economică”, *Economia comerțului*, semnată de lect. dr. Emilia Iordache, este o carte așteptată și apreciată.

Autoarea, conform propriilor sale mărturisiri, și-a propus să prezinte într-o manieră sintetică noțiuni din sfera comerțului intern și internațional, abordate la niveluri diferite de analiză: global, regional și național, aducând în atenția cititorului aspecte teoretice și practice ce relevă dezvoltarea calitativă constatată în evoluția comerțului, instituții cu vocație regională și mondială, reglementări și instrumente specifice, politici comerciale. Firma de comerț și activitatea comercială sunt analizate în contextul protecției mediului înconjurător și a responsabilității sociale.



Structurată pe nouă capitole, cartea conduce cititorul într-o incursiune logică: la început sunt prezentate fundamentele teoretice ale economiei comerțului, pentru ca, în continuare, comerțul internațional să fie analizat în contextul creșterii economice.

Într-o altă dimensiune de interes, vom regăsi aspecte specifice comerțului la nivel regional – mai concret al Uniunii Europene, din care face parte și țara noastră.

O parte semnificativă este alocată comerțului ca ramură a economiei naționale. Remarcăm o atentă și foarte bine documentată analiză a contribuției comerțului în economia României, cu rolul detaliat al exporturilor și importurilor la formarea și cheltuirea resurselor financiare,

Este de apreciat apariția editorială prezentată ca fiind deosebit de utilă studenților Universității noastre, completând paleta editorială din colecția „Servicii – Economia Imaterialului”.

A consemnat

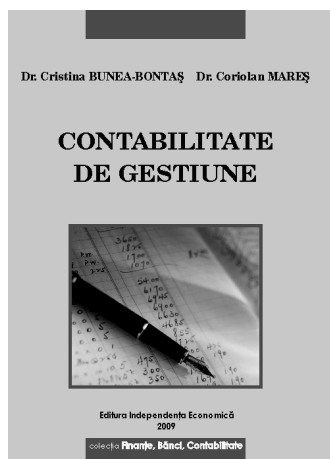
*Conf. dr. Elena Enache*

\* \*

\*

## **Contabilitate de gestiune**

**Autori: dr. Cristina Bunea-Bontaș, dr. Coriolan Mares**



Lucrarea „*Contabilitate de gestiune*” a apărut din dorința autorilor de a oferi soluții practice la problemele legate de organizarea și conducerea contabilității de gestiune. Autorii au pornit demersul lor având ca obiectiv argumentarea necesității organizării contabilității de gestiune, nu motivat de impunerea prin lege a obligativității sale, ci datorită plusului de informații oferit managerului, astfel încât acesta să poată gestiona eficient resursele întreprinderii. Astfel de informații - se poate spune „vitale” fără a se exagera - se referă la cunoașterea costurilor bunurilor și funcțiilor asumate de întreprindere, la stabilirea previziunilor de venituri și de cheltuieli, la constatarea și explicarea rezultatelor obținute.

În conținut, lucrarea detaliază aspecte deosebit de complexe legate de organizarea contabilității de gestiune pe structuri organizatorice, elaborarea antecalculațiilor pe produse și a bugetelor de cheltuieli, aplicarea procedeele de calculație a costurilor, punerea în practică a unora dintre metodele moderne de calculație a costurilor. Un plus de calitate este conferit de răspunsurile date de autori la unele probleme întâmpinate de practicieni și care sunt tratate mai puțin în literatura de specialitate: conceperea unui sistem de conturi de gestiune specific cheltuielilor, veniturilor și rezultatelor; exemplificarea metodologiei de înregistrare în contabilitatea de gestiune în paralel cu cea din contabilitatea financiară; tratamentul cheltuielilor de administrație și conducere; exemplificarea aplicării metodei de calculație standard cost la o întreprindere industrială.

Modul de abordare confirmă înclinația autorilor către latura practică a contabilității, ca instrument de gestiune, fără însă a neglija fundamentele conceptuale. Aspectele teoretice sunt ilustrate prin numeroase exemple, ce încearcă să acopere domenii economice cât mai variate (industrie, agricultură, prestări servicii), astfel încât conceptele, principiile, metodele și procedeele specifice contabilității de gestiune și calculației costurilor să nu rămână niște noțiuni abstracte, ci să își regăsească permanent „ecoul” în practică.

Autorii recomandă lucrarea „*Contabilitate de gestiune*” în primul rând studenților de la facultățile cu profil economic dar, în egală măsură, și specialiștilor și managerilor, care vor regăsi cu siguranță calea de urmat către gestionarea eficientă a resurselor întreprinderii.

A consemnat  
*Cristina Bunea-Bontaș*

\* \*  
\*

## **Contabilitate în comerț, turism și servicii**

**Autori: Dorina Luță (coordonator), Sorin Grigorescu,  
Marin Popescu, Florin Dima, Cristina Bunea-Bontaș**

Lucrarea „*Contabilitate în comerț, turism și servicii*” surprinde particularitățile specifice organizării contabilității în cadrul întreprinderilor ce își desfășoară activitatea în sfera comerțului, turismului și serviciilor.

Autorii au conceput demersul lor metodic-didactic pornind de la fundamentele teoretice și metodologice privind recunoașterea stocurilor, evaluarea acestora și metodele de organizare a contabilității stocurilor. Se continuă cu prezentarea problemelor legate de contabilizarea circuitului mărfurilor în comerțul cu ridicata și în comerțul cu amănuntul și de alimentație publică.

Unul dintre punctele forte ale lucrării îl constituie detalierea aspectelor referitoare la contabilitatea tranzacțiilor de comerț internațional, tratarea realizându-se în strânsă corelație cu prevederile actuale ale Codului Fiscal. Sunt evidențiate particularitățile contabile și fiscale ale exporturilor și livrărilor intracomunitare de mărfuri, pe de o parte, dar și cele ale importurilor și achizițiilor intracomunitare de mărfuri.

Un capitol special este dedicat problematicii legate de organizarea contabilității în întreprinderile din sfera prestărilor de servicii în turism, respectiv unități de cazare, dar și agenții de turism, în calitate de intermediari între prestatori și beneficiari, punându-se în evidență totodată și particularitățile de ordin fiscal.

Datorită conținutului bogat de informații, lucrarea „*Contabilitate în comerț, turism și servicii*”, se recomandă atât studenților de la facultățile cu profil economic, dar și specialiștilor din domeniu, punând la dispoziția acestora modalitățile cele mai eficiente de a înțelege și a aprofunda problemele de contabilitate, dar și deprinderile necesare pentru producerea și utilizarea informației contabile în activitatea de gestiune a întreprinderilor din comerț, turism și servicii.

A consemnat  
*Cristina Bunea-Bontaș*

