

**UNIVERSITATEA CREȘTINĂ
“DIMITRIE CANTEMIR”**

**ANALELE UNIVERSITĂȚII
SERIA: ECONOMIE, COMERȚ ȘI TURISM**

VOLUMUL VI/2009

BUCUREȘTI 2009

**CHRISTIAN UNIVERSITY
“DIMITRIE CANTEMIR”**

**UNIVERSITY YEARLY BOOK
SERIES: ECONOMY, COMMERCE AND
TOURISM**

VOLUME VI/2009

BUCHAREST 2009

CUPRINS

PROBLEMATICA ETICĂ ÎN SPAȚIUL CULTURII PROFESIONALE.....	7
Mihaela Apostol	
MANAGEMENTUL CALITĂȚII ÎN TRANSPORTURILE AERIENE DIN ROMÂNIA ÎN CONTEXTUL CRIZEI ECONOMICE MONDIALE	14
Bogdănel Drăguț	
CERTIFICAREA PRODUSELOR ȘI SERVICIILOR – CONDIȚIE ESEȚIALĂ DE CREȘTERE A ÎNCREDERII ÎN CALITATEA PRODUSELOR ȘI SERVICIILOR OFERITE CLIENȚILOR	19
Oana Mihaela Orheian	
UN PROFIL AL CONSUMATORULUI DE BUNURI ALIMENTARE DIN ROMÂNIA, ÎN CONTEXTUL GLOBALIZĂRII	25
Alexandru Burda	
COMPETITIVITATE ÎN CONDIȚII DE CRIZĂ PRIN CREȘTEREA CALITĂȚII SERVIRII CLIENȚILOR	34
Emilia Pascu	
IMPORTANȚA ZONEI DE NORD-VEST ÎN DEZVOLTAREA AGROTURISMULUI ROMÂNESC	42
Daniela Georgiana Stancu	
MODELUL STRATEGIEI CALITĂȚII SERVICIILOR AGROTURISTICE DIN ROMÂNIA	47
Daniela Georgiana Stancu	
ANALIZA FINANCIARĂ ȘI INTERPRETAREA INFORMAȚIILOR PREZENTATE ÎN RAPOARTELE FINANCIARE – DE LA PREZENTARE LA ANALIZĂ, DE LA INTERPRETARE LA DECIZIE.....	54
Claudia Diana Popa	

LOGISTICA INVERSĂ – „LOGISTICA VERDE”. ASPECTE GENERALE	61
Luminița Crenicean, Loredana Văduva	
REGIMUL DE UTILIZARE A ADITIVILOR ALIMENTARI ÎN UNIUNEA EUROPEANĂ	67
Mihaela Daniela Vladu	
INVESTIȚIA – PARTE INTEGRANTĂ A CREȘTERII ECONOMICE.....	76
Roxana Ionescu-Davidescu	
CALITATEA INFORMAȚIILOR DIN RAPOARTELE FINANCIARE. ADEVĂRUL CONSTRUIT ȘI ADEVĂRUL REFLECTAT. FIDELITATEA, INOVAȚIA ȘI CREATIVITATEA ÎN CONTABILITATE.....	81
Claudia Diana Popa	
PRACTICI DE CONTABILITATE CREATIVĂ REFERITOARE LA LICHIDITATEA ȘI SOLVABILITATEA ÎNTREPRINDERII.....	92
Luminița Jalbă	

PROBLEMATICA ETICĂ ÎN SPAȚIUL CULTURII PROFESIONALE

Mihaela Apostol

Universitatea Creștină „Dimitrie Cantemir”

Facultatea de Management Turistic și Comercial, București

e-mail: elaapostol@yahoo.com

Abstract

In the global context, the problem of professional ethics and how it works is a matter of topical interest. The dynamic area of society is changing under the constant pressure of globalization, innovation and cultural mobility. In the field of professional culture, people in organizations are guided by an ethical compass. Today, the ethical compass tries to cope with new challenges coming from new media. Professional ethics due to unforeseeable circumstances is required to meet new challenges. These ethical dilemmas are new to the social context. They emerge at the end of the twentieth century with such ethical issues that companies have not experienced. Thus the contemporary society is often paralyzed by the perplexity of the situation and seeks for new solutions. These social dynamics reach ethical solutions involving changes in social, cultural, economic social geometry, and how people relate to each other. Such changes entail new rules. Thus, moral ethics must find a part in society and rebuild the balance between good and evil. The constant and perpetual recalibration of ethical rules is necessary to fill the vacuum of space interpersonal ethics.

Keywords: ethics, professional culture, business ethics, communication, morality

J.E.L. Classification: D21, L21, M14

1. Introducere

Problematika eticii profesionale, poate acum mai mult ca niciodată, este o temă fierbinte datorită schimbărilor sociale și climatice care sunt rezultatul direct al dinamicii sociale, al globalizării și a ritmului accelerat al inovațiilor. Situația delicată în care se află societatea umană din cauza industrializării masive și consecințele negative care au dus la deteriorarea echilibrului sensibil al întregului ecosistem, sunt, acum, o prioritate etică a organizațiilor vizionare, dar și un curent al opiniei publice la nivel mondial.

Discrepanțele sociale care trasează limite între națiuni bogate și națiuni sărace, între oameni săraci și bogați, au un impact la nivel guvernamental, național și internațional care creează o serie de cereri instituționale. Problema etică se ridică atunci când discutăm despre responsabilitatea corporatistă, despre felul în balanța comercială este perturbată prin eludarea taxelor, prin folosirea paradisurilor fiscale, exploatarea

minorilor, a emigranților; etc. Corupția este o problemă a țărilor sărace cât și a țărilor bogate la diferite niveluri sociale, cu multiple consecințe negative care afectează societatea pe termen mediu și lung. Firme și oameni sunt cu toți afectați de efectele unor acțiuni de care ei nu sunt responsabili și pe care nu aveau cum să le prevadă. Acțiuni legale se pot lua doar după ce criza s-a produs și cei vinovați de acțiunile ilegale și în neconcordanță cu normele etice au fost descoperiți. În acest context apar critici și disensiuni la adresa sistemului și a codurilor etice care sunt considerate prea laxe și care nu oferă o protecție sporită persoanelor de bună credință. Un val de neîncredere afectează întreg sistemul implicându-i pe toți deopotrivă. Cu apariția fiecărei crize societatea se privește pe sine în oglindă pentru a se analiza cu atenție în dorința ca astfel de situații tensionate să nu-i mai convulsioneze viitorul.

În fond, ce este etica și de ce este nevoie de ea? Este etica mai mult de bunul simț al fiecăruia, balanța permanentă între bine și rău? Dacă ar fi să ascultăm doar afirmațiile fataliste am spune că în cele din urmă oamenii buni vor face lucruri bune, iar oamenii răi vor face lucruri rele. Cum poate etica să oprească valul negativ din lume? Are etica această putere?

2. Spațiul dinamic al eticii

Definiția clasică din Grecia Antică a eticii ar fi preocuparea pentru o viață bună, cu sensurile ce decurg de aici din alternanța binelui și răului. De aceea foarte mulți critici consideră că etica în afaceri a preluat dimensiunea filozofică fără să reflecteze asupra tensiunii dintre bine și rău în diferite contexte posibile [4]. Firul gândirii filozofice preocupat de etică pornește din Grecia Antică traversează Germania secolului al XVIII-lea și pornește către Anglia secolului al XIX-lea. Etica secolului XX își discută rădăcinile în ciuda opiniei generale care susține că etica în acest secol nu a adus schimbări semnificative, există cercetătorii și criticii care nu împărtășesc această părere și propun o reevaluare a ceea ce s-a scris,

Diversitatea direcțiilor de cercetare se regăsește în complexitatea vieții sociale. Etica și morala își găsesc spațiu de dialog în multe domenii științifice și sociale cu toate că are o structură și textură filozofică și normativ religioasă. Puncte de vedere diferite abordează problema etică aducând cu sine noi sensuri și moduri de a înțelege etica afacerilor. Puncte de vedere diverse - utilitarist, deontologic sau etica valorii vorbesc de aceleași realități și adevăruri însă de pe poziții filozofice diferite. Levinas spune că etica nu pune doar întrebări despre felul în care te reprezinți pe tine, ci pătrunde adânc în modul în care fiecare se privește și chestionează pe sine. Derrida este de părere că etica implică un fel de impas prin incapacitatea de a nu ști ce să faci și cum să acționezi la momentul oportun. Agamben consideră că etica nu poate să ofere soluții stabile și repetabile, ci este o serie nesfârșită de variabile. Se poate spune că etica nu își dorește să ofere soluții și metode de rezolvare a dilemelor etice și morale, ci, mai curând, etica trebuie înțeleasă ca un set de probleme [4].

Etica nu se limitează doar la norma descriptivă, ci privește mai mult decât codurile etice, se preocupă de valorile de judecată și modul în care aceste judecăți de valoare interacționează în mediul social și cu instituțiile. Aceste judecăți de valoare sunt

în concordanță cu momentul în timp în care au fost produse. Astfel, studiul valorilor de judecată se concentrează asupra relației istorice, sociale și culturale a celor care le-au produs și evoluția acestor valori peste timp. Aceste valori nu au o consistență monolitică care să le facă eterne, ci, mai curând, au o natură volatilă și depind de multiplii factori culturali. De aceea este adesea greu să ne conectăm asupra mentalului colectiv al oamenilor din secolele trecute, fiindcă, chiar dacă vrem sau nu vrem, noi suntem oamenii timpului nostru [5].

Secole de-a rândul, filozofii și teologii s-au preocupat să găsească o constantă care să străbată filonul etic și să găsească o normă care să unifice punctele de vedere. Bineînțeles, răspunsurile la întrebări nu coincid, iar norme considerate ca fiind pozitive pot fi discutabile. Ce face ca anume valori să fie considerate pozitive și altele negative? De ce curajul, cinstea, onestitatea, încrederea sunt considerate valori pozitive? În timp ce egoismul, infidelitatea, ura, frica sunt considerate ca fiind valori negative? De ce este etic să milităm împotriva crimei prin avort și nu a crimei împotriva condamnaților la moarte? Unde se află limita etică? Cine o stabilește? Cu ce autoritate?

Dialogul critic la adresa acestor valori etice conduce implicit și la relativizarea normelor etice, nimic nu este cu adevărat bun, adevărat și cinstit doar fiindcă o societate le consideră ca reprezentând valori pozitive.

3. Limitele eticii

Dinamica în sectorul afacerilor presupune angajarea firmelor și oamenilor în competiția de pe piața și satisfacerea nevoilor clienților într-o dezvoltare similară cu legile evoluției. Firmele care nu sunt capabile să se mențină în competiție dispar făcând loc altor firme. În consecință, doar cei capabili și abili rămân în competiție, iar cei care nu pot ține pasul pierd. O întrebare de bun simț ar fi aceea – unde este gradul moral și etic în această competiție? Morala creștină sugerează să-i ajutăm pe cei slabi, chiar și etica are principiul carității și al neprejudicierii celui alt. Cum se pot împăca aceste principii ale armoniei cu modul brutal al luptei concurențiale? Având consecințe sociale cunoscute prin ascensiunea în societate pe baza meritelor, așa numita tiranie a meritocrației, supraviețuirea celui mai puternic.

Atitudinea tradițională, reflexul, pe care în mod normal îl avem la auzul cuvântului etică este componenta morală, și implicit morala religioasă. Modul în care fiecare societate umană de-a lungul timpului a înțeles să negocieze problema etică în cadrul comunității sale. De-a lungul timpului, atitudinea tradițională a religiei privind norma etică s-a modificat pe măsură ce societatea a început să respingă vechile coduri morale și norme etice impuse de religie. Acestea au fost alterate treptat pentru a se adapta noilor realități istorice și sociale. Figuri marcante din lumea religioasă, politică sau economică au trasat noi limite etice prin prezența lor carismatică și modul personal de a se raporta la etică și morală.

În spațiul religiei, problema eticii este în permanență ridicată fiindcă în multe culturi afacerile, lucrul cu banii, este considerat ca fiind în afara preceptelor religioase. Iisus i-a alungat din templu pe negustori spunând că nu este o muncă pe placul lui Dumnezeu. Camăta, luarea unei dobânzi, este interzisă în Islam și hulită în creștinism.

Budiștii consideră că a face afaceri necinstite și a îl prejudicia pe celălalt se întoarce împotriva ta în viitor printr-o karma nefastă [2].

Religia nu este singura sursă care aruncă umbre de îndoială asupra moralității și verticalității etice a companiilor care sunt adesea portretizate ca averse după bani, putere și sunt corupte. Ziarele abundă în informații și articole cu privire la scandaluri, persoane corupte și trafic de influență. Nenumărate cărți și filmele au ca subiect etica precară din companii, personaje dubioase care sunt în fruntea corporațiilor a căror moralitate și simț etic este corupt de putere și bani. Cu toate că nu vrem să credem că ele ar putea influența opinia publică, specialiști în sociologie atrag atenția asupra efectelor negative pe termen lung asupra acestui tip de reprezentare a corporației și omului de afaceri. Aceste stereotipuri de receptare sunt vizibile cu ocazia scandalurilor și a dezvăluirilor senzaționaliste când zvonurile și informațiile negative sunt crezute a fiind adevărate într-o proporție mult mai mare decât informațiile pozitive. De aceea în multe cazuri redresarea unei companii sau ramuri de activitate este greu de realizat după ce au apărut public informații negative. Efortul financiar și logistic este uriaș și în unele cazuri companiile nu reușesc să depășească acest impas și se declară înfrânte în lupta mediatică.

Etica secolului XX și XXI se confruntă cu o problemă extrem de delicată datorită expansiunii tehnologiei computaționale și a modul în care informații personale cu caracter privat sunt accesate de companii, instituții guvernamentale sau piratate. Intruziunea tehnologiei în viața persoanelor a crescut pe măsură ce mediul computațional s-a perfecționat. Astfel, au apărut probleme privind felul invaziv al tehnologiei în viața persoanelor și dreptul la protejarea intimității, o altă situație delicată din punct de vedere etic este înlocuirea muncii umane cu roboți industriali și probabil, în viitor, înlocuirea totală a prezenței umane cu roboți umanoizi [6]. Tehnologiile medicale și accesul tuturor persoanelor la aceste servicii este o altă problemă etică îndelung discutată. Nu toate persoanele pot accesa aceste servicii datorită modului în care sistemul sanitar din fiecare țară înțelege să-și protejeze populația și să găsească resurse și strategii pentru ca persoanele defavorizate să poată beneficia de actul medical. O altă problemă a dezvoltării tehnologiilor actului medical este și modul în care trebuie să se balanseze nevoile datorate prelungirii speranței de viață a populației și problemele sociale bioetice echilibrul dintre tinerii care sunt activi și produc și vârstnicii care nu mai sunt activi [6]. Pe lângă aceste dileme etice sunt și noile tehnologii genetice care au dus la o serie de întrebări etice privind viitorul și modul în care acestea trebuie să reprezinte noi domenii de cercetare și impactul pe care acestea îl vor avea asupra societății. Aceste întrebări de ordin etic sunt tipice pentru secolul în care trăim și ar fi fost de neimaginat pentru oamenii secolelor trecute.

Țările puternic industrializate sunt conștiente de inegalitatea socială de aceea încearcă să încline balanța economică prin măsuri la nivel mondial considerând că ajutorul îl oferă este o datorie morală. Este adevărat că există un curent de opinie la nivel mondial care încearcă să descurajeze companiile care folosesc forța de muncă a copiilor, a emigranților, angajarea acestora fără contract și asigurare socială, stoparea fenomenului migrației etc. Problema etică nu este de a le oferi alimente sau asistență medicală, ci, mai curând, de a ajuta aceste persoane ca prin forțe proprii să-și găsească un mod de a produce bunuri și servicii, redresându-se economic. Aceste probleme sociale devin din ce în ce mai acute pe măsură ce distanța dintre bogați și săraci devine din ce în ce mai mare.

Etica în afaceri depășește dimensiunea filozofică a temei și se referă la modul în care codurile, regulile și principiile o dată încălcate pot atrage consecințe neplăcute: de la pierderea credibilității în fața celorlalți la consecințe grave - excluderea din grupul profesional și chiar încarcerarea. În consecință, etica în afaceri nu este doar păstrătoare unor coduri deontologice profesionale cu rol filozofic și moral, ci are și un rol punitiv. De aceea anumiți cercetători consideră că etica în afaceri nu se preocupă doar de etică, ci are o agendă personală. „Etica în afaceri promite etică, dar, în fapt, vorbește despre justiție” [4].

4. Etica în spațiul culturii profesionale

În general, se consideră că etica este parte a filozofiei al cărei obiect de studiu cercetează modul în care oamenii trebuie să trăiască, acele principii care ghidează comportamentul uman în dinamica socială. Etica se preocupă de valorile morale și de ierarhizarea acestora după standarde de moralitate delimitând care anume dintre aceste standarde de moralitate sunt demne de urmat. Aderarea la anumite coduri etice și crearea normelor profesionale sunt specifice eticii aplicate în practica profesională a fiecărei meserii. Aceste coduri etice ghidează modul în care este moral să fie practică profesia, dar aceasta nu este suficient fără implicarea morală a profesioniștilor. Aceste coduri etice profesionale descriu normele morale minimale necesare care trebuiesc îndeplinite. Dar trebuie menționat că pentru a atinge excelența aceste norme minimale nu sunt suficiente. Respectarea acestor reguli în viața cotidiană poate fi o adevărată provocare în primul rând datorită faptului că viața este complexă și surprinzătoare și nu poate fi înregimentată în reguli și coduri.

Profesioniștii au datoria să așeze mereu în balanță obligațiile pe care le au față de profesie, angajator și societate și să gestioneze dilema într-o manieră etică. Pentru că, în fond, „a fi etic este un proces continuu, și nu un răspuns corect la o întrebare” [3].

Este greu să pretindem oamenilor să fie etici și echidistanți când există variate perspective de rezolvare și ei înșiși sunt conduși de interese personale, slăbiciuni și de dorința de a se absolvi de orice vină. Știind toate acestea și cunoscând mobilitatea sentimentelor umane mai putem vorbi de principiile etice și codurile morale ca fiind o necesitate mai ales cunoscând relativitatea lor? Pentru a răspunde la această întrebare este bine să ne închipuim o lume fără etică și fără morală, să eliminăm dreptatea, adevărul, cinstea, bunătatea, sinceritatea și să le uităm. Să ne închipuim o lume în care bunul plac, egoismul, favoritismul, nepăsarea ar fi normalitatea. Un vis urât! De aceea cu toate imperfecțiunile ei, etica, moralitatea, ideea de dreptate trebuie să existe în spiritul societății.

A fi un bun profesionist, dar în același timp un om moral și etic cere disciplină, muncă și viziune. Etica cere din partea tuturor, în afară de respectarea unor principii universale valabile, o continuă înclinare spre reflecție, spre înțelegere a realității și o conexiune permanentă cu aceasta. Socrate spunea, referindu-se la etică în Republica lui Platon „Nu discutăm despre lucruri mărunte, ci despre modul în care trebuie să ne ducem viața”. În lipsa eticii și a normelor morale, societatea se scufundă într-un spațiu anarhic stăpânit de emoții neproductive dominate de angoasă, furie, necinste, răzbunare. Pe o

astfel de suprafață este greu să construiești ceva care să dureze. Să nu ne lăsăm înșelați, la fel de contraproductivă este și jumătatea de măsură și inconsecvența. Profesioniștii cu experiență în carieră se presupune că au standarde etice înalte datorită poziției pe care o ocupă și cu toate acestea dezamăgesc. De ce? Pentru că o conduită etică și morală nu se construiește ușor, este rezultatul unei munci constante pe parcursul unei vieți. Însă trebuie precizat că această reputație etică are o construcție delicată, extrem de fragilă, de aceea ce a fost construit în ani poate fi distrus printr-o singură greșeală etică [3]. Dacă această reputație etică este atât de fragilă și după o asiduă și constantă muncă totul se poate prăbuși merită ea o asemenea investiție. Profesioniștii adevărați aleg răspunsul afirmativ, aceștia știu că beneficiile pe termen lung pe care conduita etică le poate aduce sunt pe măsura efortului. Un profesionist integru este un profesionist respectat de societate. Acesta știe să gestioneze interesele celorlalți fără a îi atinge moral sau financiar, protejându-le interesele, confidențialitatea și vulnerabilitatea. Profesioniștii integri recunosc când greșesc și i-au atitudine [3].

Viziunea profesionistului integru despre etică implică respectarea principiilor etice, a propriilor valori și sinceritatea față de propria persoană oricât de neplăcută ar fi această acțiune. Viața condusă după aceste principii pare la îndemână, însă este doar un reflex al obișnuinței de a auzi despre ele. Sinceritatea, onestitatea și constanța în acțiuni sunt greu de atins. Toate acestea cer voință, efort și exercițiu. Principiile etice general valabile pentru fiecare ființă umană aparțin, în aceeași măsură, și preceptelor moral religioase: să nu prejudiciezi pe nimeni, să-i respecti pe ceilalți, să fii generos și caritabil, să fii prudent, să îți pese de ceilalți, să fii cinstit, să promovezi independența celorlalți, să fii loial, să încerci să te auto depășești, să faci ceea ce este etic și corect [3].

Relativismul moral se manifestă și datorită fragmentării vieții umane a alternanței continue de roluri sociale pe care fiecare persoană le joacă, roluri care sunt supuse unor norme morale diferite. De aceea este dificilă alternarea rolurilor și în același timp gestionarea alegerilor etice minore și majore și tocmai această permanentă tensiune stă la baza moralei umane. Distanța dintre morala ideală și morala reală reprezintă un permanent conflict interior care tensionează eu-l. Rezolvarea se află în permanenta conexiune cu realitatea și, mai ales, sinceritatea față de sine în timpul procesului deliberativ fără renunțarea la propriile valori.

David Boileau consideră că din punctul de vedere al relativismului moral se poate privi modernitatea ca fiind sprijinită de trei elemente fundamentale: identificarea cu certitudine a adevărului; concepția că lumea este un sistem închis, suficient, care se definește prin cunoaștere teoretică; scepticismul religios înțeles ca fiind o pendulare între magie și mitologie [1].

Etica universală se poate condensa în trei principii general valabile: principiul autonomiei, principiul carității, principiul respectului reciproc [1]. Aceste trei principii formale aduc cu sine un fel de înțelegere a realității în care judecățile morale devin un scop în sine și devin în cele din urmă mai importante decât conținutul. Judecățile de valoare rămân depersonalizate prin osificarea reflexelor de gândire prinse în spațiul strâmt al eticii procedurale incapabilă să reacționeze în fața complexității realității și deciziilor [1].

Concluzii

În spațiul culturii profesionale, etica reprezintă norma verticalității morale, modul în care persoanele instituțiile acționează în mod predictibil moral. Etica nu este o aspirație a societății și nici un dat absolut, ci este un mod de viață pe care mediul de afaceri trebuie să și-l însușească și să se supună principiilor lui. Acesta oferă predictibilitate și stabilitate mediului de afaceri, siguranța unei relații profitabile pe termen lung.

Problematica etică în spațiul culturii profesionale reprezintă o problemă de actualitate în contextul general al societății umane care a devenit treptat un „sat global” și ale cărui norme etice și morale se cer reanalizate și recalibrate pentru a acoperi diversitatea dilemelor. Etica aparține domeniului filozofiei și aparent problemele pe care le gestionează par a aparține eternului uman - binele și răul, dreptatea și nedreptate, adevărul și minciuna etc. Totuși în lumina noilor medii aceste norme au suferit modificări și oamenii se simt incapabili să reacționeze în fața acestor noi probleme în fața cărora normele sunt foarte laxe. Mediul social începe să reacționeze în fața acestor repetate violări ale spațiului privat din partea companiilor, guvernelor și piratilor media. Mediul de afaceri a fost printre primele organisme a cărui cultură profesională a reacționat menționând pericolul și încercând să-și protejeze clienții, dar și pe sine.

Etica în afaceri s-a dezvoltat datorită multiplelor discipline care converg către această filozofie de viață. Multe din problemele de bază ale eticii sunt și dilemele cu care s-au confruntat mai toate societățile din cele mai vechi timpuri. Totuși, societatea contemporană se confruntă cu noi probleme etice cu care societățile trecute erau imposibil de pronosticat. Aceste schimbări implică modificări la nivel social, cultural, economic și așa mai departe care schimbă geometria socială și, implicit, modul în care se relaționează unii cu ceilalți. Schimbările de acest tip atrag după sine noi norme etice și morale care trebuie să-și găsească un reper în societate și să reconstruiască balanța dintre bine și rău. Această constantă și perpetuă recalibrare a normelor etice este necesară pentru a umple vidul etic din spațiul interuman.

Bibliografie:

- [1] Capaldi, Nicolas, *Business and Religion. A clash of Civilizations?*, M&M Scrivener Press, Loyola University New Orleans, 2005, pag. 217-219;
- [2] Frederick, Robert E., *A Companion to Business Ethics*, Blackwell, UK, 2002, pag. 58;
- [3] Johnson, W. Brad, Ridley, Charles, R., *Elements of ethics*, Palgrave Macmillan, NY, USA, 2008, pag. 11-22;
- [4] Jones, Campbell, Ten Bos, Rene, Parker, Martin, *Business ethics. A critical approach*, Routledge, 2005, pag. 15, 21, 45;
- [5] Smelser, Neil J., Baltes, Paul B., *International Encyclopedia of Social & Behavioral Sciences*, Elsevier, 2004, pag. 87;
- [6] Smith, Jeffery D., *Normative Theory and Business Ethics*, Rowman & Littlefield Publisher, Inc., USA, 2009, pag. 95-99;

MANAGEMENTUL CALITĂȚII ÎN TRANSPORTURILE AERIENE DIN ROMÂNIA ÎN CONTEXTUL CRIZEI ECONOMICE MONDIALE

Drăguț Bogdănel

Universitatea Creștină „Dimitrie Cantemir”

Facultatea de Management Turistic și Comercial, București

e-mail: dragut_bogdan@yahoo.com

Abstract

The Romanian market of the services of air transportation is a market in full development, which has potential of drawing more and more companies developing in this way the necessary competition of the increase of service's quality offered by these.

Keywords: quality, air transportation, standard, services, demands.

J.E.L. Classification: L93, M21

1. Nevoia de calitate în transporturile aeriene

Momentul actual reprezintă un segment dintr-un lung șir de crize (evenimentele de la 11 septembrie 2001, criza petrolului, criza economică), ce au destabilizat companiile de transport aerian. De aceea această criză este multiplă și de profunzime, manifestându-se prin:

- Criza resurselor, perimetru larg și complex, în care se includ: *criza resurselor umane*, vizibilă cu deosebire prin deficitul numeric și calitativ al personalului bine calificat atât în rândul personalului navigant cât și a personalului adiacent și, *criza resurselor suport*, concretizată lipsa unei baze moderne de transport cât și a unei flote relativ îmbătrânită atât fizic cât și moral.
- Criza pasagerilor, datorită diverselor evenimente care au avut loc, ce au creat o stare de nesiguranță în rândul pasagerilor cât și datorită crizelor financiare ce au urmat, pasagerii companiilor aeriene au început să se orienteze către companiile low cost sau către alte mijloace de transport mai ieftine.

Pentru ieșirea din această criză a transportului aerian sunt evidențiate patru scenarii:

- „MERGE ȘI AȘA!”- este axat în esență pe o atitudine de “retragere” și indiferență, consonantă cu condițiile materiale precare și pe ideea că lucrurile se vor îndrepta de la sine, fiind nevoie doar de timp și răbdare;
- „SĂ SCHIMBĂM MENTALITĂȚILE!” – pleacă de la premiza imposibilității sporirii resurselor alocate, datorită gravelor dificultăți economice, fapt surmontabil prin utilizarea singurei pâghii accesibile, schimbarea mentalităților

și a comportamentelor, fapt ce presupune identificarea lucidă și exactă a derapajelor și a responsabilităților ce revin actorilor pieței aeronautice și depășirea “atitudinilor de rezervă” și manifestarea efectivă a conștiințelor autentice în jurul cărora se vor forma “grupuri de acțiune”, “curenta înnoitoare” de gândire”, care pot declanșa “ethosul participativ”.

- „SĂ INVESTIM ACUM!”- se sprijină pe observarea situației de fapt și a efectelor extrem de nocive în ceea ce privește uzura infrastructurii aeronautice.
- „SCHIMBAREA CONCOMITENTĂ A CONDIȚIILOR ȘI A ACTORILOR!” – cuprinde soluția fericită, varianta pozitivă a evoluției transportului aerian, în condițiile în care “orice proces de schimbare înseamnă intervenția simultană asupra factorilor morfologici, psihosociologici și socio-structurali.

Companiile de transport aerian, fiind un sector sensibil, are nevoie a a da încredere pasagerilor prin introducerea unor sisteme de management al calității cât și de unele sisteme de asigurare a siguranței zborurilor.

Din cele prezentate, rezultă idei stimulative pentru noi investigații ale companiilor aeriene în direcțiile:

- aplicarea unor metode pentru identificarea nevoilor pasagerilor;
- să identifice metodele de dezvoltare și „produse” noi care să vină în întâmpinarea cerințelor pasagerilor;
- definirea și adoptarea conceptului de “zero defecte” la specificul unei companii de transport aerian, folosind ideile conducerii companiilor și a departamentelor;
- aplicarea tehnicilor adecvate pentru atingerea obiectivului “zero defecte” din care nu trebuie să lipsească QFD, controlul statistic al proceselor, diagrama Ishikawa, Pareto;
- realizarea unui standard cadru pentru autoevaluare în vederea măsurării progresului către “zero defecte”;
- realizarea unei transparențe mai mare a strategiei companiei atât pentru clienții interni cât mai ales pentru cei externi;
- pentru asigurarea calității și siguranței zborurilor în companie să se adapteze un sistem de calitate potrivit standardelor ISO 9000 pentru a deschide calea TQM.

2. Implementarea conceptului de calitate a serviciului în cadrul unei companie de transport aerian

Stabilirea conceptului intern de calitate a produsului, luarea măsurilor de implementare a acestuia și urmărirea continuă a rezultatelor obținute intră în atribuțiile de serviciu ale *departamentului de calitate* din cadrul firmei respective [2]. Astfel compania de transport aerian trebuie să-l considere pe client ca fiind cel mai de preț capital al său.

Politica de implementare trebuie să fie dezvoltată în jurul a 4 axe:

- a. cunoașterea clientului;
- b. autenticitate și transparență în tratarea clientului;
- c. respectarea standardului calității și crearea unui stil propriu companiei;
- d. adaptare și inovație pentru toate produsele.

a. Cunoașterea clienților și înțelegerea așteptărilor acestora reprezintă pentru companie o necesitate vitală. În acest sens trebuie întreprinse studii privind clasificarea clienților urmărind criteriile ca:

- *naționalitatea;*
- *tarifele* (această clasificare este obligatorie nu atât pentru asigurarea calității produsului, cât mai ales pentru determinarea sensibilității cererii față de elementul tarif);
- *profesii* (cunoscând cu aproximație profesiile celor care călătoresc cu respectiva companie, s-ar putea găsi mai ușor modalitățile de îmbunătățire a calității produsului pe clase de călătorie);
- *scopul călătoriei*, în funcție de care s-ar putea propune combinații de curse cu diverse programe turistice (în cazul călătoriilor din motive turistice) sau s-ar putea perfecționa produsul business class (în cazul motivelor de afaceri);
- *zonele geografice;*
- *vârsta.*

În stabilirea căilor de acțiune pentru asigurarea calității serviciului trebuie să se țină cont și de o altă clasificare prezentă în literatura de specialitate și potrivit căreia există următoarele tipuri de clienți:

- *pasagerii eroi:* aceștia sunt activi în stabilirea standardelor calitative ale companiei, ei rămânând loiali indiferent de fazele pozitive sau negative prin care trece compania;
- *pasagerii certăreți:* sunt cei nemulțumiți de serviciile de care au beneficiat în raport cu prețul pe care l-au plătit, dar care rămân totuși fideli companiei;
- *clienții dispăruți:* sunt cei care aduc critici companiei și pleacă, adică pentru următoarele călătorii aleg o altă companie aeriană;
- *clienții dezertori:* sunt cei nemulțumiți și care pleacă fără să spună nimic, adică fără să facă reclamație [1].

În general, s-a observat în cadrul companiilor aeriene care țin strict evidența reclamațiilor (cel mai bun exemplu fiind British Airways), că: 68% dintre pasageri nu contactează pe nimeni în legătură cu nivelul calitativ al serviciului de care au beneficiat; 24% se plâng pe lângă personalul companiei care este în contact direct cu clientul, dar aceste reclamații verbale nu ajung niciodată la sectoarele specializate pentru a fi analizate; 8% din totalul pasagerilor vorbesc/scriu la "serviciul clienți".

În cazul unei companii de transport aerian, o modalitate de relativ simplă și ieftină de determinare a gradului de satisfacție pe care-l au consumatorii, o reprezintă cercetarea direct selectivă, astfel se poate concepe un chestionar care să nu necesite un efort financiar prea mare pentru companie, dar care corect constituie, distribuite și în final analizate, să aducă rezultate bune pe planul cunoașterii clientului companiei.

O opinie mult mai concretă și eficientă de determinare a nivelului calitativ al serviciului aerian este aceea de trimitere a "clienților mister" pe cursele companiei și înregistrare exactă a tuturor neregulilor întâlnite pe parcursul călătoriei. Delegații companiei care călătoresc în interes de serviciu pe cursele firmei pot întocmi la rândul lor rapoarte despre calitatea serviciului de care au beneficiat. Se poate astfel realiza o analiză lunară a tuturor curselor firmei, cu rapoarte finale care să fie analizate atât de către conducerea companiei, cât și de către tot personalul companiei.

b. Autenticitate și transparență în tratarea clientului.

Există câteva principii de bază în ceea ce privește tratarea clientului:

- în cazul unei dispute orale sau scrise între client și companie, niciodată nu trebuie apărută compania, cel care trebuie să câștige fiind pasagerul. Profitul va veni din clienții nemulțumiți care revin pe cursele companiei, făcând în continuare prin ei înșiși promovarea produsului;
- pasagerii trebuie încurajați să scrie; odată scrisoarea primită, pentru a arăta pasagerului că suntem preocupați de problema lui, răspunsul trebuie să fie rapid. Se mai poate telefona clientului pentru a-i arăta că problema lui este pe cale de rezolvare.

În cazul marilor companii aeriene, s-a constatat că 50% dintre pasagerii nemulțumiți care contactează biroul care se ocupă cu urmărirea calității serviciului rămân fideli companiei, netrecând la concurență [1].

Pentru concentrarea eforturilor în vederea păstrării clienților, trebuie să se înțeleagă că rolul tradițional defensiv, pe care l-a adoptat până acum compania în ceea ce privește tratarea pasagerilor nemulțumiți trebuie schimbat, conferind colectivului în a cărui sarcină se află calitatea produsului noi dimensiuni.

Deosebit de important este rolul jucat de către conducerea companiei, care trebuie să practice un management transparent.

Pe de o parte, clienții companiei de transport aerian trebuie să aibă ocazia să vorbească deschis, la diferite perioade de timp, direct pe aeroport unui membru aparținând conducerii companiei sau măcar unui loțiitor. Managerii trebuie să-și asume sarcini noi: să asculte, să se intereseze, să răspundă.

Pe de altă parte, personalul companiei de transport aerian trebuie să știe că problemele cu care se confruntă sunt permanent în atenția conducerii; transparența se impune să existe în activitatea tuturor sectoarelor.

Având în vedere că exigența clienților crește și că se accentuează concurența, tema principală trebuie să fie: "prioritate clienți", relația cu clientul urmând să fie integrată politicii de marketing a companiei. De asemenea, trebuie bine coordonată activitatea delegaților și reprezentanților companiei de transport aerian locali și regionali în domeniul relațiilor cu publicul și al confruntării experiențelor acumulate.

c. Respectarea standardului calității și crearea unui stil propriu companiei.

Compania de transport aerian trebuie să știe să-și aducă clienții folosind atât argumente de tipul celor tehnice (a vârstei flotei avioanelor recent achiziționate, a rețelei de rute), cât și argumente de marketing. Mulțumirea pasagerului trebuie să fie urmărită **înainte, în timpul zborului și după zbor**, țelul fiind acela de satisfacere globală a acestuia.

Scopul: clientela nu trebuie numai să crească în număr, ea trebuie să rămână fidelă. Charles Weiser, șef Serviciu Clienți la British Airways spunea, într-un interviu acordat revistei Business Airlines: "*Costă de 5 ori mai puțin să fidelizezi un client decât să cucerești unul nou!*"

Politica de fidelizare este în marile companii aeriene ridicată la rangul de prioritate strategică, concentrarea eforturilor de fidelizare fiind asupra clienților celor mai rentabili.

Fidelizarea clienților de "înaltă contribuție" presupune tratament diferențiat în ceea ce privește procedura de îmbarcare, de cazare, închirieri de mașini, modernizarea

cabinei de zbor, salon propriu la sol, televizor și selecție de băuturi la bordul avionului, cina într-un restaurant privat sau precomandă de mic dejun pentru călătorii de noapte ș.a.

Clientela turistică (preț mediu al zborului) este dificil de fidelizat deoarece aceasta caută în principal avantaje tarifare. Totuși, respectând fiecare pasager, făcându-l să trăiască o experiență unică, tratându-l ca pe un individ unic, se poate realiza și fidelizarea acestuia.

d. Adaptare și inovație pentru toate produsele companiei de transport aerian.

În acest sens calitatea trebuie privită sub 2 aspecte:

- aspectul tradițional: securitate, întreținere tehnică, proceduri de zbor, respectare orarii etc.;
- aspectul național-sentimental: marca companiei de transport aerian trebuie să fie și să rămână ca opțiune permanentă a pasagerului atunci când își propune o călătorie.

Pentru fiecare produs nou trebuie anticipate nevoile clienților, calitatea fiind un proces în continuă transformare: menținerea standardelor nu aduce nici un pasager suplimentar, iar degradarea acestora duce la pierderea pasagerilor.

Concluzii

Concurența din ultimii ani de pe această piață, descoperirile tehnologice și dorința clienților de a beneficia de servicii de o calitate ridicată a determinat companiile de transport aerian să întreprindă acțiuni de creștere a calității serviciilor oferite.

Specificitatea acțiunilor pentru creșterea calității transporturilor rezidă în faptul că acestea pot viza o multitudine de aspecte esențiale ale calității, cu efecte directe asupra îmbunătățirii nivelului de satisfacere a cerințelor clienței, dar și cu consecințe asupra eficienței prestației și a limitării efectelor externe.

Specificitatea constă în acele particularități ale ameliorării ofertei în transporturi (infrastructuri, mijloace de transport, echipamente, tehnologii) care presupun măsuri de mare amploare tehnică și financiară și cu durate de realizare relativ însemnate, cât și de „calitatea” resursei umane, de calitatea serviciilor prestate de personalul angajat la sol și la bordul aeronavelor. Aceasta din urmă are un rol foarte mare în perceperea de către client a calității serviciului, pentru că resursa umană (personalul) se află la interfața cu clientul.

Pentru ca o companie de transport aerian să poată oferi clienților servicii de calitate, aceasta trebuie să-l „cunoască” pe client, să știe ce-și dorește, să-i înțeleagă așteptările și chiar să-i depășească așteptările acesta.

Bibliografie

- [1] Caraiani, Gh., Cazacu, C., *Tehnici vama de facilitare a comerțului internațional*, Ed. Lumina Lex, București, 2003;
- [2] Drăguț, B., *The quality of air transportation services*, Metalurgia Internațional, vol. XIV, NO.4 special issue, ISSN 15822214,2009, pp130-132, pg. 3
- [3] Militaru, C. Drăguț, B., *Management prin calitate*, Ed. Printech, București, 2009;
- [4] Popescu, D.; Drăguț, B., *Transporturi internaționale, asigurări și legislație vamală*, Ed. Prouniversitaria, București, 2007;
- [5] XXX, *Sisteme de management al calității. Cerințe ISO 9001:2008*, noiembrie 2008;

CERTIFICAREA PRODUSELOR ȘI SERVICIILOR – CONDIȚIE ESENȚIALĂ DE CREȘTERE A ÎNCREDERII ÎN CALITATEA PRODUSELOR ȘI SERVICIILOR OFERITE CLIENȚILOR

Oana Mihaela Orheian

Universitatea Creștină Dimitrie Cantemir

Facultatea de Management Turistic și Comercial, București

e-mail: oana_marioara2000@yahoo.com

Abstract

Established normal relations between the manufacturer and the customer required the acceptance of an intermediary partner, third party, to ensure quality. This intermediate represented by institutions and certification bodies. According to standard EN 45020, certification is a measure of a third party impartial, which shows that there is appropriate level of confidence that a product/process/service properly designed is in line with a defined standard or other normative document defined. Certification is thus a way to make the attestation that products or services for which are conducted in accordance with specific regulations and standards of reference; certificate issued by a body accredited by a guardianship authority (body independent of the entity requesting it and to the buyer) called the body.

All the tools presented in this chapter, used properly by management organization, can lead not only to improve the quality of their products, but also to improve working conditions and motivation of our employees better.

Keywords: certification, conformity certificate, conformity trademark, mandatory certification, voluntary certification, CE trademark

J.E.L. Classification: F13, L50, O19

1. Considerente teoretice privind certificarea produselor și serviciilor

Certificarea produselor și serviciilor reprezintă atestarea, de către organismul de certificare, a conformității acestora cu un anumit standard sau cu un alt document normativ. Atestarea conformității este efectuată de către un organism de certificare acreditat pentru a emite asemenea documente.

Acest tip de certificare prezintă mai multe *avantaje*. În primul rând, certificarea oferă un avantaj comercial, contribuind la promovarea produselor și serviciilor. Ea reprezintă o dovadă obiectivă că sunt respectate caracteristicile de calitate menționate în standardul (documentul normativ) de referință, facilitând orientarea consumatorilor în alegerea produselor și serviciilor. Aceștia au mai multă încredere în produsele/serviciile

certIFICATE. Certificarea permite, în același timp, eliminarea încercărilor multiple și costisitoare, efectuate atât de producător, cât și de diverși beneficiari sau intermediari. În condițiile armonizării procedurilor de certificare și utilizării unor referențiale identice sau comparabile, certificarea poate contribui la înlăturarea barierelor tehnice din calea comercializării libere a produselor. Aceste avantaje sunt deosebit de importante pentru producători.

Principalele *avantaje* ale certificării produselor pentru *consumatori* sunt următoarele: asigură protecția vieții, sănătății și securității oamenilor, protecția mediului înconjurător, orientează consumatorul neavizat în alegerea produselor în care să aibă încredere.

Ținând seama de toate aceste avantaje, furnizorii sunt interesați să-și îmbunătățească continuu calitatea produselor și serviciilor pe care le realizează, pentru a putea asigura satisfacerea condițiilor certificării.

În urma procedurii de certificare, experții organismului de certificare pot emite următoarele 2 documente: certificat de conformitate și marca de conformitate.

Certificatul de conformitate reprezintă un document, emis pe baza regulilor unui sistem de certificare, ce indică existența încrederii adecvate că un produs, corespunzător identificat este în conformitate cu un anumit standard sau cu un alt document normativ. Certificatul de conformitate conține, de regulă, o parte informativă privind caracteristicile impuse, informații referitoare la organismul care a efectuat verificările și, eventual, marca de conformitate.

Marca de conformitate (pentru certificare) este o marcă protejată, aplicată sau emisă pe baza regulilor unui sistem de certificare, ce indică existența încrederii adecvate că produsul/serviciul în cauză este în conformitate cu un anumit standard, sau cu un alt document normativ.

În țările Uniunii Europene și ale Asociației Europene a Liberului Schimb(AELS) se practică două tipuri de certificare a produselor: obligatorie și voluntară.

Certificarea obligatorie se referă la "domeniul reglementat": acest domeniu definește produsele/serviciile care cad sub incidența unor reglementări obligatorii pe plan național(legi) și european (directive) - reglementări naționale referitoare la protecția vieții, sănătății consumatorului, protecția muncii și a mediului înconjurător, directivele europene de armonizare privind "cerințele esențiale".

Certificarea voluntară se referă la "domeniul nereglementat", deci la produsele și/sau serviciile pentru care nu există reglementări obligatorii. Acest tip de certificare este utilizat de întreprindere ca instrument pentru păstrarea piețelor de desfacere sau pentru cucerirea unor noi segmente de piață, deoarece certificarea conferă încrederea că produsele sunt de calitate.

Pentru produsele din "domeniul reglementat", care întrunesc "cerințele esențiale", prevăzute în directivele UE se aplică marca CE, iar pentru cele din "domeniul nereglementat", se aplică marca de certificare, înființându-se în acest sens Organizația Europeană de Încercări și Certificare (EOTC).

În practica economică se întâlnesc trei tipuri de certificări, și anume:

- **certificarea Sistemului de Management al Calității** – presupune atestarea conformității Sistemului de Management al Calității din cadrul unei organizații cu cerințele standardului ISO 9001:2001;

- *certificarea de produs* – prin care se atestă că nivelul specific al caracteristicilor de calitate ale produselor este în conformitate cu specificațiile standardelor aplicate;
- *certificarea personalului* – prin care se atestă conformitatea competenței angajaților unei organizații cu anumite criterii prestabilite.

2. Argumente pentru certificarea produselor

Comercializarea produselor în spațiul Comunității Europene este condiționată de aplicarea mărcii de securitate CE. Categoriile de produse care fac obiectul acestei reglementări sunt detaliate în anexa Legii 608/2001 republicată. Pentru a se putea aplica marca CE, pe fiecare categorie de produse, există o Directivă Europeană sau Regulament European, care detaliază cerințele ce trebuie îndeplinite de produse care se vor a fi comercializate în spațiul European. Un produs poate face obiectul mai multor DE sau RE, atunci el trebuie să îndeplinească cerințele din toate reglementările aplicabile.

În funcție de complexitatea produselor este stabilită pe fiecare reglementare modul sau modurile prin care se poate stabili conformitatea lor, pentru a putea fi comercializate. De exemplu, pentru materialele de construcție este obligatoriu ca organismele care au competența și capacitatea de a stabili conformitatea trebuie să fie recunoscute și desemnate de către instituția națională răspunzătoare de aplicarea a DE sau RE, care face propunerea spre notificare la Bruxelles a acestuia. În acest caz este obligatoriu ca producătorul să contacteze **un organism notificat** și să supună evaluării produsul acestuia.

Avantajele certificării de produs vizează în principal perfecționarea continuă a produsului și transparența în fluxul de fabricație. De asemenea, se identifică punctele slabe legate de fabricație și se permite o rezolvare optimă a problemelor. În plus, este posibilă analizarea caracteristicilor produsului în special a celor legate de securitate, sănătate, mediu în toate fazele ciclului de viață, de la concepție până la finalizarea ciclului de viață al produsului. Nu în ultimul rând, certificarea produsului permite optimizarea raportului calitate / preț și furnizează clienților încrederea că produsele certificate satisfac cerințele de calitate.

Principalele avantaje ale marcajului CE sunt:

- Indică pentru un produs conformitatea cu cerințele esențiale ale directivelor;
- Permite plasarea produselor pe piața europeană;
- Asigură libera circulație a bunurilor;
- Permite retragerea produselor neconforme de către autoritățile autorizate în acest sens.

Atunci când un produs este proiectat și apoi fabricat în conformitate cu cerințele de bază ale unei directive a CE, pentru a demonstra și a-i asigura de acest lucru pe toți utilizatorii din țările europene și pentru a fi comercializat în mod legal, produsul trebuie să poarte **marcajul CE**. **Marcajul CE** nu reprezintă o certificare a calității, ci este o condiție prealabilă obligatorie de liberă circulație a produselor, vizând sănătatea sau

siguranța publică. **Marcajul CE** arată că un produs, indiferent unde este fabricat, este conform unei reglementari CE.

Sistemele de certificare și mărcile de conformitate comune, atestă conformitatea cu standardele europene armonizate. Un astfel de sistem de certificare este *Sistemul de Mărci Europene*, ceea ce înseamnă că unui produs îi va fi repartizată o singură marcă europeană, acceptată de toate statele membre în cadrul unei scheme de certificare unde se folosesc aceleași proceduri și aceleași standarde. O asemenea marcă este Marca europeană **KEYMARK** (Marca „Cheia”), care este recunoscută de 19 țări europene.

Aplicarea pe produse a acestui simbol este rezultatul unei activități voluntare, în domeniul nereglementat și prezintă avantajul că furnizează cumpărătorilor o încredere în calitatea produsului achiziționat, precum și posibilitatea de supraveghere a pieței prin înlăturarea concurenței neloiale și a produselor de calitate inferioară.

Keymark nu împiedică folosirea altor mărci și în special a marcajului CE. Există însă mai multe deosebiri între acestea, printre care:

- marcajul CE este obligatoriu în timp ce Keymark este rezultatul unui demers voluntar;
- marcajul CE se aplică exclusiv în domeniul reglementat pe când Keymark se aplică în domeniul nereglementat;
- marcajul CE atestă conformitatea cu „cerințele esențiale” (caracteristici de securitate), în timp ce Keymark atestă conformitatea cu cerințele din standardul european.

Marca „Cheia” este acordată de organisme independente (terță parte) care îndeplinesc cerințele Sistemului Mărcii Europene CEN/CENELEC, iar agenții economici implicați au responsabilitatea deciziei privind cererea de utilizare a mărcii într-un sector special de producție.

Pentru multe segmente ale Pieței Interne a Uniunii Europene, Keymark este marca de conformitate europeană voluntară ce furnizează cumpărătorilor o garanție a calității și un sistem de supraveghere a pieței, înlăturând de pe piață produsele de proastă calitate și concurența neloială dintre producători.

În România se folosesc două tipuri de mărci: marca **SR** pentru certificarea conformității produselor cu standardele românești neobligatorii și marca **SR-S** pentru certificarea conformității cu standardele românești obligatorii (care conțin prevederi referitoare la protecția vieții și sănătății consumatorilor și la protecția mediului înconjurător). Acordarea dreptului de utilizare a acestor mărci de conformitate este atribuită de către *Asociația de Standardizare din România (ASRO)* sau de către organismele de certificare mandatate de aceasta.

Aceste mărci pot fi aplicate pe: produs, ambalaj, etichetă sau pe documentele de însoțire a produselor, conferind încredere clienților că produsul respectiv satisface cerințele prescrise în standard și că acestea sunt în permanență verificate de către producător, precum și de către ASRO.

Lista domeniilor reglementate se găsește în anexa 1 la Legea 608/2001, republicată. În domeniul reglementat, pentru fiecare categorie de produse sunt necesare una sau o combinație a următoarelor proceduri: controlul intern, examinarea de tip,

conformitatea cu tipul, asigurarea calității producției, asigurarea calității produsului, verificarea produsului, asigurarea calității service-ului.

Certificarea de conformitate a produselor este o activitate complexă care include:

- Evaluarea, în spiritul cerințelor din standardul european SR EN 45011:2000, a conformității produselor și a documentației aferente cu cerințele din standardele naționale, internaționale, directivele Uniunii Europene etc. și prevederile legale aplicabile;
- Evaluarea procesului de fabricație a produsului;
- Evaluarea rezultatelor încercărilor privind caracteristicile produsului;
- Finalizarea cu o apreciere calificată în ceea ce privește satisfacerea de către produs a cerințelor specificate.

Organismul de certificare eliberează fiecărui furnizor de produse certificate documente oficiale care să permită identificarea următoarelor elemente:

- numele și adresa furnizorului ale cărui produse sunt supuse certificării;
- domeniul de aplicare a certificării, după caz;
- produsele certificate, care pot fi identificate după diferite criterii;
- standardul de produs sau alte documente normative față de care este certificat fiecare produs sau tip de produs;
- sistemul de certificare aplicabil;
- data efectivă a certificării și termenul de valabilitate a certificării.

3. Etapele și costurile certificării produselor

Certificarea produselor necesită anumite etape, prezentate în continuare:

- Inițierea procesului de **certificare produse** (analizarea cererii pentru certificare, încheierea contractului de certificare și a celui de consultanță)
- Pregătirea documentației (produsului, procesului, sistemului de management al calității, după caz)
- Auditul de evaluare înaintea certificării
- Efectuarea și evaluarea încercărilor (în laboratorul de încercări convenit, iar în unele cazuri se pot recunoaște rapoartele de încercări emise de laboratoare acreditate)
- Efectuarea auditului la fața locului (auditul produsului/procesului)
- Acordarea certificării (certificatul de conformitate, licența pentru utilizarea mărcii pentru produse)
- Supravegheri periodice

Fiecare proiect de consultanță este diferit, de aceea este dificil de oferit o cotație de preț generală fără a avea informații despre organizația respectivă, despre fluxul de producție și complexitatea produselor. Prețul implementării depinde de **numărul de produse**, de **documentația existentă** și de **numărul de activități (proces)** ale firmei. Costul certificării și al testelor necesare **este separat** și depinde de fiecare organism și laborator în parte.

Astfel, există 3 costuri: prețul consultanței, prețul certificării și prețul testelor/încercărilor de laborator necesare.

În cazul în care producătorul realizează o gamă redusă de produse, atunci calitatea este justificat să fie dovedită prin certificarea de produs. Dacă, însă, producătorul realizează o producție diversificată, atunci calitatea nu se mai justifică a fi dovedită prin certificarea pe produs, deoarece costurile certificării, rezultate prin însumarea costurilor necesare certificării fiecărui produs, sunt deosebit de mari. Încrederea în capacitatea și competența producătorului se dovedește, în aceste cazuri, prin certificarea de sistem, cunoscută și sub numele de *certificare de întreprindere*. Astfel, certificarea sistemului calității unei întreprinderi reprezintă atestarea, de către un organism de certificare, a conformității acestuia cu un model de referință din cadrul standardelor din seria ISO 9000, ce sunt echivalente cu normele europene EN 29000.

Certificarea sistemului calității se realizează atât în scopuri externe (publicitate, alinierea la diferite reglementări, etc.), cât și în scopuri interne (realizarea obiectivelor în domeniul calității, asigurarea capabilității proceselor privind realizarea anumitor performanțe). Pentru certificare, întreprinzătorul își alege acel organism terț care, prin prestigiul lui recunoscut, poate oferi garanția superiorității întreprinderii față de concurenți, prin existența unui sistem al calității capabil să asigure în mod constant produse corespunzătoare pentru satisfacerea clienților.

O societate comercială poate dori să-și certifice sistemul calității adoptat din numeroase motive, printre care: publicitate; confirmarea alinierii la diferite reglementări specifice; creșterea încrederii consumatorilor în calitatea produselor oferite; confirmarea alinierii la directivele Comunității Europene, dacă agentul economic este interesat în comercializarea produselor sale pe piața Comunității Europene; asigurarea repetabilității privind realizarea produselor la nivelul de calitate stabilit în specificațiile respective; dovada superiorității societății comerciale față de agenții economici concurenți; conducerea societății comerciale are siguranța că toate procesele sau procedeele care concură la obținerea calității produselor sunt sub control permanent, eliminându-se, pe cât posibil, apariția neconformităților și deficiențelor în fluxul de fabricație, precum și în exploatare.

Toate aceste măsuri sunt întreprinse nu doar pentru a face față unei concurențe din ce în ce mai acerbe, dar și pentru a evita anumite cheltuieli ce s-ar putea ivi prin plata unor daune, datorită creșterii cerințelor clienților, dar și a legislației care urmărește protecția consumatorului. De asemenea, în condițiile creșterii nivelului de educație a consumatorilor, se observă o creștere a cererii pentru produsele certificate de diverse organisme de renume.

Bibliografie:

- [1] Hohan Ion, Wiener Ulrich (coordonatori), *Enciclopedia calității*, Editura Oficiul de Informare Documentară pentru Industrie, Cercetare, Management, București, 2005
- [2] Stanciu Ion, *Managementul calității totale*, Editura Cartea universitară, București, 2003;
- [3] <http://www.acreditare.md/>
- [4] <http://standardizare.wordpress.com/>
- [5] <http://www.cicc.ro/ro/news.php> (Centrul Internațional de Certificare a Calității)
- [6] <http://www.certificareproduse.ro/lista-domenii-reglementate.html>

UN PROFIL AL CONSUMATORULUI DE BUNURI ALIMENTARE DIN ROMÂNIA, ÎN CONTEXTUL GLOBALIZĂRII

Alexandru Burda

Universitatea Creștină “Dimitrie Cantemir”

Facultatea de Management Turistic și Comercial, București

e-mail: alexandru.burda@gmail.com

Abstract

Understanding consumer profile is important for any company that wishes to successfully operate on a market. Understanding the way globalization influences this profile is equally important, especially for agri-food markets. The one in Romania is particularly interesting from this point of view because it has entered this global economic context during the last 20 years. Under its influence and amid the economic and social changes of this period, the local agri-food consumer has shifted from providing the minimum necessary staple goods to phenomena such as preferential consumption, acquiring large distribution areas or agri-food selection underpinned by individual preferences. Nevertheless, against consumer profile in developed countries, fundamental differences still exist.

Keywords: foodstuff, consumer, market, own consumption, self-sufficiency

J.E.L. Classification: A14

1. Introducere

Privită încă cu neîncredere, globalizarea piețelor este în prezent un proces real și inevitabil. Extinderea posibilităților întreprinderilor de a-și desface producția a deschis acestora o serie întreagă de posibilități noi dar a lansat și noi provocări. Unele dintre acestea sunt legate de specificul de consum al fiecărei piețe iar din acest punct de vedere, piețele alimentare se dovedesc a fi printre cele mai complexe, necesitând de fiecare dată o abordare complet particularizată. Piața alimentară din România nu face excepție de la această realitate. Mai mult, complexitatea acestei piețe este accentuată și de faptul că România se află în plin proces de integrare în piața Uniunii Europene atât ca reglementare cât și ca fenomene specifice consumului și consumatorului. Una din problema care se pune deci în acest context este măsura transformărilor care s-au produs în profilul consumatorului român de bunuri alimentare, înainte și după aderarea României la Uniunea Europeană. Evaluarea acestei măsuri depinde de transformarea societății românești și a contextului economic, ambele factori de influență de primă importanță într-un astfel de proces. În plus, deoarece România dorește să egaleze nivelul de trai al țărilor

dezvoltate membre ale Uniunii Europene, etalonul de evaluare a măsurii transformării comportamentului de consum și achiziție este felul în care a evoluat și se caracterizează profilul consumatorului de bunuri alimentare din aceste țări. O astfel de evaluare permite atât stabilirea unei imagini actuale a consumului de bunuri alimentare pe piața din România cât și a specificităților acestuia. Odată clarificate aceste două aspecte, poate fi mult simplificată problema felului în care producătorii și distribuitorii de bunuri alimentare trebuie să se adapteze pentru a funcționa pe această piață.

2. Transformarea comportamentului alimentar al consumatorului din țările dezvoltate

Urbanizarea, ca factor principal, a antrenat schimbări radicale în comportamentul de consum ca și în felul în care se comercializează și se distribuie produsele alimentare în țările dezvoltate. Creșterea distanței dintre consumator și producător a dus la destrămarea legăturilor sociale și a celor economice directe dintre producătorul primar (agricultorul) sau comerciantul direct cu amănuntul și consumatorul final. Aceștia au fost înlocuiți de marii distribuitori cu amănuntul (super și hipermagazine) care stimulează o producție de masă, cu o varietate aproape nelimitată și care, în ciuda etichetelor, a mărcilor și a altor modalități de informare prezente pe ambalaj, nu fac decât să amplifice dificultatea procesului de alegere și decizie a consumatorului [7].

Totodată, în societatea urbană care s-a dezvoltat rapid, celulele familiale au suferit un proces de dezagregare concomitent cu formarea unor noi grupuri sociale clasificate pe criterii în principal profesionale în care se disting funcționarii. Ele pot îngloba toate grupele profesionale producătoare și furnizoare de servicii (fie că este vorba de funcționari în domeniul public sau în zona privată) respectiv lucrătorii în industrie și o bună parte din lucrătorii din agricultură. În cazul acestora din urmă fiind necesară precizarea că includerea lor este justificată pe de o parte de faptul că deja o mare parte dintre aceștia sunt fie proveniți din mediul urban fie trăiesc după un stil de viață de urban, ca urmare a caracterului industrial al producției agricole, având puține elemente comune cu agricultura tradițională. Aceste noi categorii socio-profesionale au determinat mutații importante în comportamentul alimentar, din două puncte de vedere.

În primul rând, puternic influențate de stilul de viață american („*the american way of life*”) aceste noi categorii impun comportamente specifice în ceea ce privește consumul alimentar [2]. De aici o evoluție rapidă a acestuia, în relație cu scăderea timpului liber al individului și cu dispersarea activităților profesionale. Mesele sedentare, lungi, sunt înlocuite cu un consum alimentar individualizat sau colectiv în afara familiei (de obicei la locul de muncă, în restaurante cu servire rapidă, grupurile fiind formate din colegi) rapid, sumar și neregulat. În consumul alimentar zilnic, frigiderul, produsele semipreparate sau gata preparate, atunci când acesta se face la domiciliu sau la birou, respectiv restaurantele cu servire rapidă (de tip *fast-food*) sau serviciile de servire precomandată (*catering*) au înlocuit treptat mesele familiale zilnice. Acestea, fără să dispară complet, devin rare, prilejuite de ocazii speciale (sărbători sau reuniuni familiale aniversare) ori, în cel mai bun caz, săptămânale. Trebuie remarcat că în privința acestui

ultim aspect situația nu este uniformă, ea fiind influențată de anumite specificități locale care au rezistat procesului de urbanizare.

În al doilea rând, trecerea de la un consum alimentar de tip familial și convivial la unul individual, impusă de constrângerile specifice noilor tipuri de activități profesionale, mai ales în zona serviciilor, a dus la o individualizare a deciziei de consum [7], supusă din ce mai puțin influențelor culturale specifice locului de proveniență ale individului. Totodată, s-a trecut la o *autogovernare a corpului* prin care se poate înțelege o responsabilitate a individului asupra propriului corp, atât din punct de vedere al sănătății cât și al aspectului fizic, după un model american. Achiziționarea bunurilor alimentare și consumul au devenit obiectul unei decizii individuale, eliberată de constrângerea modelelor și criteriilor bazate pe religie sau/și tradiție, procesul alimentar propriu-zis suferind o desacralizare și deritualizare. În acest context, consumul alimentar, de la decizia de cumpărare și până la consumul propriu-zis, a devenit, în anumite cazuri, un mijloc de rezolvare a problemelor individuale fie ele de natură socială, economică sau psihologică.

3. Factori de influență de natură psihologică

Analizat din punctul de vedere al problemelor de natură psihologică, consumul alimentar a devenit un proces individual menit să satisfacă anumite aspirații interioare ale consumatorului sau să înlocuiască valori culturale sau educative pierdute. De aici un comportament alimentar neregulat, rupt de reguli sociale și temporale, bazat pe precepte individuale, adaptat la constrângerile la care consumatorul este supus. S-a ajuns astfel la apariția a numeroase tulburări ale acestui comportament dintre care cele mai semnificative forme sunt alimentația continuă („ronțăitul”), compulsiile, bulimia, anorexia, ca forme de exprimare sau de satisfacere a unor dorințe nesatisfăcute, de umplere a spațiilor lipsă și a vidului afectiv și adesea structural al personalităților cele mai fragile, într-un mediu economic și social care predispozează la această fragilitate.

Totodată, contactul dintre personalitățile mai fragile, cu dificultăți de adaptare la o societate care încurajează individualismul, a dus practic la formarea unei noi simbolistici, profund restrânsă și individuale, adevărate universuri interioare care creează individului o imagine favorabilă despre sine și despre lume, ca mijloc de evitare a depresiei, stresului, angoaselor și sentimentului de izolare. Cum această imagine pleacă cel mai adesea de la aspectul fizic, ca instrument de acceptare în societate și la locul de muncă, decizia și comportamentul în materie de consum alimentar au devenit subiectul unei „culturi”, proprii fiecărui individ consumator, concentrată pe o autogovernare a corpului [7], ca formă de adaptare la mediul social și economic.

În fine, apariția și consolidarea la nivelul fiecărui consumator individual a propriei „culturi” alimentare, care guvernează atât comportamentul alimentar cât și comportamentul social în general, este strâns legată de proveniența și educația fiecăruia. Ea pune temelia unei construcții de natură psihologică care face ca individul consumator să devină foarte sensibil la orice schimbare aparent mai semnificativă în ceea ce privește produsele alimentare. Orice tulburare care are loc pe lanțul alimentar afectează și tulbură

un întreg univers simbolic și imaginar dând naștere unor veritabile crize individuale care prin cumulare declanșează alte crize la nivelul întregului sistem economic și social.

Pe acest fundal, se remarcă o tendință de revenire la un consum alimentar mai apropiat de o anumită tradiție și de valorile culturale ale trecutului. Sunt reînviată precepte și simboluri legate de alimentație care aparent fuseseră aproape eliminate de urbanizarea galopantă. Se remarcă de asemenea o revenire la tradiții culinare sau la obiceiuri legate de alimentație care își au originea în trecut, fără ca aceasta să însemne o revenire la formele inițiale ale acestora, cum ar fi autoconsumul tradițional, ci crearea unor forme noi adaptate fiecărui individ în parte. Este de fapt o îmbinare între aceste tradiții, mesajul lor și individualismul social contemporan [3]. Universul consumatorului rămâne profund individual, dar în același timp el încearcă să înglobeze elemente care țin de o anumită viziune asupra tradiției ca o încercare de a contracara aspectele nocive ale alimentației moderne și dezavantajele acesteia. Totodată, produsele alimentare trebuie să corespundă în continuare din punct de vedere al cerințelor nutriționale și economice dar în același timp să satisfacă și laturile subiective legate de aspectele psihosenzoriale (gustul în primul rând).

Consumatorul din țările dezvoltate este preocupat mai puțin de bunul alimentar în sine cât mai mult de proveniența lui ca o sursă de identitate și de aici ca o garanție pentru o anumită calitate percepută ca specifică locului de proveniență a acestuia. Din acest motiv consumatorul încearcă permanent să refacă legătura cu bunul apelând la acele tipuri de magazine în care relația cu vânzătorul, care în multe cazuri se identifică cu producătorul, îi poate asigura această informare mai detaliată privind produsul sau cel puțin furniza un sentiment de siguranță. În această categorie intră cu precădere comerțul de proximitate reprezentat de micile magazine familiale sau de cartier, băcăniile sau piețele agroalimentare.

4. Profilul actual al consumatorului occidental de produse alimentare

Un astfel de profil este caracterizat atât prin apariția unor segmente de consumatori cu noi nevoi, dorințe, preferințe noi cât și prin formarea unor noi obiceiuri alimentare și de consum [1] și prezintă o serie de trăsături definitorii:

- achiziția bunurilor alimentare se face în special din magazinele marilor lanțuri de distribuție cu amănuntul a bunurilor de consum (super și hipermagazine);
- sunt preferate bunurile alimentare cu valoare adăugată mare de tipul preparatelor culinare supracongelate, care pot fi păstrate în aceleași condiții și pregătite în câteva minute inclusiv prin utilizarea cuptorului cu microunde;
- sunt achiziționate în general produse echilibrate din punct de vedere nutrițional;
- unul dintre principalii factori de decizie în selecția produselor este gustul, caracteristicile organoleptice reprezentând în general cea mai mare parte a acestor factori;
- preferința pentru valorile sigure, pentru bunuri care inspiră încredere și care au eventual un caracter tradițional;

- efectuarea unor cheltuieli mai mari pentru cumpărarea de bunuri alimentare, pe fondul scăderii ponderii acestora în cadrul cheltuielilor din bugetul individual sau de familie;
- interesul deosebit pe care îl manifestă majoritatea consumatorilor pentru asigurarea unei stări bune de sănătate, ceea ce determină o puternică orientare spre produsele nutriționale;
- ca urmare a disponibilităților de timp limitate, se urmărește în mod special plăcerea de a mânca ceea ce determină deplasarea activităților specifice autoconsumului casnic, ca prepararea mâncărilor, în zona artei culinare, inclusiv prin consumul de produse originale sau exotice;
- manifestarea unei preferințe pentru alimente cu specific dar consumate în special la restaurant sau achiziționate din magazine specializate;
- manifestarea unei preferințe pentru produse în pachete mai mici, porții individuale sau pentru două persoane, în special datorită reducerii dimensiunii medii a familiei, individualizării consumului și sporirii interesului pentru diversitate și varietate în domeniul alimentar (chiar dacă se consumă produse alimentare în familie, se servesc tipuri de produse, conform preferințelor fiecăruia membru).

Se remarcă și *destructurarea ritmului meselor zilnice*, fenomen caracterizat de o serie de aspecte [1] cum ar fi:

- instabilitatea rutinei de consum alimentar;
- modificarea frecvenței zilnice a meselor pentru diverse segmente de consumatori: creșterea numărului celor care mănâncă de mai multe ori pe zi (4-5 ori), dar și al celor care mănâncă mai rar (1-2 ori);
- tendința pronunțată de transferare a consumului alimentar către finalul zilei;
- individualizarea consumului alimentar și scăderea convivialității;
- creșterea consumului între mese, „din mers” sau prin apelarea la oferta rețelelor de restaurante cu servire rapidă;
- orientarea spre produse alimentare ce pot fi preparate într-un timp mai scurt și cu un efort mai redus

Totodată, se continuă procesul de diferențiere a consumului alimentar [4]. Nevoia de a mânca se deplasează către plăcerea de a consuma produse alimentare. Consumatorii sunt dispuși să plătească mai mult pentru asigurarea unui consum cât mai variat dar și pentru satisfacerea capriciilor iar consumul este caracterizat în primul rând de libertatea de a alege.

5. Cererea de produse alimentare în România

În linii generale, cererea de bunuri alimentare din România a fost și mai este încă afectată și de fenomenele de concentrare respectiv de dispersie [1]. Dacă la nivelul pieței alimentare din țările dezvoltate, cererea este în mare parte concentrată, datorită ponderii mari a populației urbane, a dezvoltării rurale și regionale, a nivelului ridicat al

autosuficienței alimentare și a celui scăzut al autoconsumului, pe piața alimentară din România, fenomenul autoconsumului generează distorsiuni mai mari din acest punct de vedere.

Pentru produsele agroalimentare fenomenul autoconsumului este încă extins, iar în cazul anumitor categorii de populație (cu domiciliu stabil în zona rurală sau orașele mici) el deține o pondere mare în acoperirea nevoilor de consum alimentar. De asemenea el are un rol foarte important și în structurarea cererii de produse alimentare. Astfel, în zonele urbane, cererea de produse agroalimentare este concentrată datorită densității mai mari a populației, comparativ cu media, respectiv datorită ponderii mai reduse a autoconsumului, comparativ cu mediul rural (dar nu și cu mediul urban comunitar în ansamblu).

În zonele rurale, cererea de produse agroalimentare este dispersată, datorită densității foarte mici a populației, comparativ cu media, și a ponderii ridicate a consumului de produse agricole din resurse proprii. Cererea este orientată în special către produse de bază dar care sunt dificil de obținut prin prelucrări primare succesive ale produselor agricole, care ar putea fi executate la nivelul unei gospodării țărănești, (paste făinoase, produse zaharoase, ulei, zahăr etc.), excluzând însă produse alimentare complexe dar care pot fi obținute prin preparare în gospodărie.

Totodată, cererea de produse agroalimentare destinată unui consum intermediar (prelucrare sau stocare), prezintă în mod tradițional un anumit nivel de concentrare, proporțional cu mărimea distribuitorului. Înainte de a fi comercializate, produsele agricole, atât cele vegetale, cât și cele animale, sunt supuse unor transformări simple. Ele sunt realizate sau comercializate în apropierea sursei produselor agricole, determină un nivel redus de concentrare a cererii și reprezintă un caz particular în cadrul filierelor de prelucrare a produselor agricole [1].

Situația cererii de produse alimentare din România a început să se schimbe după anul 2000, sub influența procesului de aderare și ulterior de aderarea propriu-zisă la Uniunea Europeană. Creșterea economică din ultimii ani, deschiderea pieței alimentare din România și pătrunderea unui număr din ce în ce mai ridicat de mari distribuitori au permis accesul la o varietate mai mare de bunuri alimentare, în special provenite din import sau obținute de producători externi. A fost astfel posibilă o creștere a cererii pentru produse provenite din țările comunitare occidentale [6]. A crescut în același timp și volumul de activitate a producătorilor interni, ceea ce a determinat mutații lente ale cererii în sensul creșterii importanței și altor criterii decât prețul în procesul de selecție și achiziție a produselor. Fenomenul s-a produs cu precădere în mediul urban unde au fost direct influențat de schimbarea modului de viață prin creșterea sectorului serviciilor și de pătrunderea persoanelor tinere în rândul salariaților.

Se înregistrează de asemenea și o ușoară dar constantă scădere a ponderii autoconsumului [1] în consumul total de produse agroalimentare, atât la nivel global, cât și în funcție de zona de domiciliu. Totuși, el rămâne prezent, cu precădere în mediul rural dar și în cel urban, care chiar dacă a contribuit la scădere menționată, este în continuare caracterizat de faptul că aproape un sfert din consumul de produse agroalimentare provine din surse proprii.

La aceste evoluții contribuie cu precădere dezvoltarea în mediul urban a mării distribuții de bunurilor de consum, inclusiv alimentare, și apariția unor spații comerciale asemănătoare în mediul rural. În mediul urban, distribuția pe mari suprafețe atrage nu numai consumatorii tineri ci și pe cei mai în vârstă care cunosc acest tip de comerț încă din perioada anilor '70. Pe lângă varietatea mai mare de produse, acest mod de comercializare este perceput de consumator ca oferind o garanție clară pentru siguranța sanitară a produselor alimentare comercializate, la care se adaugă și posibilitatea consumatorului de a alege produse care să corespundă unui anumit stil de viață, în contextul îmbunătățirii condiției lor economice. Chiar dacă varietatea ofertei nu este aceeași cu a unităților similare din țările dezvoltate, ele stimulează orientarea consumatorului spre o calitate superioară, complexă, dincolo de siguranța sanitară, care presupune „citirea etichetei” și achiziționarea în funcție de informațiile obținute.

6. Profilul actual al consumatorului de bunuri alimentare din România

Pe ansamblu, în momentul de față, se poate considera că *cererea de produse alimentare din România, tinde încet spre aceleași fenomene specifice cererii alimentare din țările dezvoltate*. Astfel, profilul consumatorului de bunuri alimentare din România poate fi caracterizat printr-o serie de aspecte semnificative. În primul rând, *trecerea lentă, în mediul urban, spre un stil de viață mai activ*, mai solicitant, cu posibilități mai reduse punct de vedere al alocării de timp pentru consumul și achiziția de bunuri alimentare, specific cu precădere consumatorilor tineri.

În al doilea rând, *menținerea în același timp a unui anumit tip de tradiționalism în consum*, asociat unui autoconsum foarte prezent în mediul rural dar în scădere în cel urban deși încă existent într-o oarecare măsură sub forma preparării alimentelor la domiciliu. Acest tradiționalism este stimulat de *posibilitățile economice mai reduse combinate cu lipsa timpului disponibil, care încurajează încă autoconsumul casnic în mediul urban*. Acest tip de consum este util și unei bune părți din consumatorii tineri și mai dinamici, în special celor care preferă să locuiască cu părinții un timp mai îndelungat. Această abordare a consumului promite tinerilor de a se degreva de timpul consumat cu achiziționarea și eventuala preparare a produselor, beneficiind în același timp de aspectul calitativ al acestui mod de consum. Ca urmare, continue să se manifeste o importantă *influență a preferințelor de consum ale persoanelor mai în vârstă asupra celor ale tinerilor*. La ea contribuie și influența educativă pe care această categorie de consumatori încă o mai are asupra celor mai tineri.

În al treilea rând, este vorba de *ponderea mare pe care încă o au consumatorii din mediul rural și cei în vârstă în ansamblul cererii alimentare*, categorii care au în cea mai mare parte venituri mici care nu le permit să facă trecerea la un tip de consum alimentar specific unei piețe de consum.

Așadar, trecerea spre un stil de consum de tip occidental este lentă și fenomenele nu au o intensitate uniformă. Tendința lor generală este de amplificare, aspectul tradiționalist al consumului de alimentar fiind susținut de o serie de trăsături în declin ale cererii. Această amplificare este încetinită mult de aspectele obiective, economice, al căror efect se vede în momentul de față intensificat de criza economică. Astfel, într-un

profil general, se poate aprecia că pe piața alimentară din România, consumatorii *tind spre un stil de viață modern, pe care și-l doresc, dar pe care îl combină cu elemente de consum alimentar mai tradițional, pe care și le permit sau la care nu vor să renunțe în totalitate*. Acest stil de consum ezitant, „adaptat la situația de moment” (mai ales din punct de vedere financiar), are o influență importantă și asupra modului în care consumatorul de alimente din România percepe calitatea acestora. Se acordă încă multă importanță prețului chiar dacă în decizia de achiziție încep să pătrundă și elemente de apreciere subiectivă, legate mai ales de caracteristicile organoleptice.

Totuși, și această latură subiectivă, încă slab reprezentată pentru cea mai mare parte a consumatorilor, s-a axat și încă se axează pentru majoritatea lor, pe o serie de concepte cum ar fi tradiția și proveniența internă a produselor, în special a celor provenite din agricultură. Exploatate de industrie prin campanii de marketing aflate uneori la marginea legalității internaționale (OMC descurajează și chiar interzice, în anumite situații, apelarea, ca element de promovare, la proveniența internă a produselor, ea fiind considerată ca o formă de concurență neloială și protecționism, având un efect de descurajare a circuitului internațional de mărfuri), *aceste concepte stimulează autoconsumul și au adâncit un anumit tip de confuzie între fenomenele caracteristice cererii alimentare din România și respectiv celei din țările comunitare vestice*. O confuzie legată cu precădere de o așa zisă preferință a consumatorului din România pentru produse biologice sau pentru produse cu specific regional. Prima categorie de produse este greu accesibilă datorită prețului, este prezentă pe piața din România în cantități reduse și provine majoritar din import, în contextul în care producătorii români care au obținut certificare în acest sens sunt foarte puțini. Pentru produsele tradiționale abia acum, după aderarea la Uniunea Europeană, se pune problema unei certificări specifice.

Concluzii

Deși există unele asemănări între profilul consumatorului de bunuri alimentare din țările dezvoltate și cel din România, la nivel fundamental diferențele sunt semnificative. Pe piața alimentară din România există nu numai fenomene fundamentale diferite dar chiar și în cazul în care sunt asemănătoare, răspunsul consumatorului din România este diferit comparativ cu omologul său din țările vestice. În linii mari, deși nu este un deziderat și nicio obligativitate, comportamentul de consum alimentar pe piața din România tinde încet să evolueze în aceeași direcție în care a evoluat și cel de pe piețele alimentare ale țărilor dezvoltate. Un anumit gen de individualism, de orientare către o alimentație având la bază factori de decizie subiectivi, o orientare către o mai mare importanță acordată relației dintre alimentație și bunăstarea fizică a individului sunt fenomene prezente deja în comportamentul consumatorului din România. Totuși, ele sunt puternic ponderate de alte fenomene, mai puțin specifice piețelor dezvoltate cum ar fi educația diferită, relațiile dintre membrii familiei, tradiționalismul mai prezent și diferit ca origine și fundament (în sensul menținerii unor aspecte ale sale I nu de revenire la acestea), și totodată puternic încetinite de absența altor fenomene importante cum ar fi autosuficiența, această rămânând o problemă în curse de remediere.

Nu în ultimul rând, un factor de semnificativ de influență asupra profilului consumatorului de bunuri alimentare din România este cel de natură economică. Pe de o parte veniturile scăzute, care asociate cu lipsa autosuficienței, nu permit consumatorului român să abordeze achiziția de bunuri alimentare de pe aceeași poziție cu consumatorul din țările dezvoltate. Limitarea economică se manifestă prin imposibilitatea de a opta pentru bunurile alimentare care satisfac cel mai bine nevoile complexe, subiective și obiective, ale consumatorului, accentul fiind pus în mod dezechilibrat pe aspectele economice și nevoile obiective. Pe de altă parte, varietatea mult mai restrânsă a bunurilor alimentare prezente pe piață limitează opțiunile consumatorului atât pe plan subiectiv cât și pe plan obiectiv, posibilitatea de alegere a combinației calitate-preț cea mai avantajoasă fiind semnificativ restrânsă.

În perspectivă, se poate aprecia că deși evoluția va continua lent în aceeași direcție, rezultatul în profilul consumatorului nu va fi același cu cel al consumatorilor de pe piețele dezvoltate. Diferențele fundamentale vor continua să se manifeste în special pe latura autoconsumului casnic, pe fondul limitărilor economice individuale, a abordării aspectelor tradiționale și a problemelor subiective individuale marcate de un nivel cantitativ și calitativ diferit de educație. Pe ansamblu aprecierea este că pe piața alimentară din România, comparativ cu cele dezvoltate, profilul consumatorului va păstra în continuare un aspect general conservator și oarecum mai inflexibil, chiar și în contextul scăderii importanței factorilor de natură economico-materială.

Bibliografie

- [1] Diaconescu, Mihai, *Marketing agroalimentar*. București: Editura universitară, 2005.
- [2] Pascaud, Marc, *Comportaments alimentaires*, Encyclopaedia Universalis, vol. XVI, Ediția a 4-a. Paris. 1995.
- [3] Petitrenaud, Jean-Luc, *Mon tour de France, du bon et du vrai*, L'expansion, nr. 665, 2002.
- [4] Poulain, Jean-Pierre, *Nos exigences vis-à-vis de l'alimentations sont toujours plus contradictoires*, Interviu realizat de Francois Lassagne în *Science & Vie – Hors Serie* (trimestrial). Nr. 238, 2007.
- [5] Raoult-Wack, Anne-Lucie, *Hrana. Spune-mi ce mănânci ca să-ți spun cine ești*. Traducere de Livia Iacob. Colecțiile Cotidianul Enciclopedica și Decouvertes - cultură și societate. București: Editura Univers, 2007.
- [6] Toderoiu, Filon, Ștefănescu, Carmen, *Lungul drum - de la preluare până la implementare - al standardelor uniunii europene in industria alimentara a tarilor central si est-europene*, (I), *Agricultura României*, nr. 33, 2003.
- [7] Waysfeld, Bernard, *L'univers de l'aliment*, Science & Vie-Hors Serie (trimestrial), nr. 208, 1999.

COMPETITIVITATE ÎN CONDIȚII DE CRIZĂ PRIN CREȘTEREA CALITĂȚII SERVIRII CLIENȚILOR

Emilia Pascu

*Universitatea Creștină „Dimitrie Cantemir”
Facultatea de Management Turistic și Comercial, București
e-mail: pascuemilia@gmail.com*

Abstract

The level of customer service company is the result of the whole system of logistics activities. Or directly impact the sales and profits requires the level of service that the firm objective of logistics strategy. In an intensely competitive business environment, the serving is an important means of differentiation from competitors and increase customer loyalty.

Keywords: *Customer service, sales, profits, strategic objective, increase loyalty.*

J.E.L. Classification: L80

1. Introducere

Servirea clienților este considerată un instrument concurențial redutabil. Scopul unui sistem logistic integrat este de a servi clienții la fel de bine sau mai bine decât concurenții. Avantajul competitiv oferit de îmbunătățirea nivelului serviciului este mai durabil decât avantajul generat de o reducere de preț. Concurenții pot imita o politică de prețuri, însă nu întotdeauna o politică de servicii.

Servirea clienților se referă la asigurarea disponibilității produselor pentru clienți. Se pornește de la premisa că valoarea potențială a produsului devine efectivă numai în momentul în care produsul intră în posesia clientului.

Dintr-o altă perspectivă, servirea clienților este definită ca un ansamblu de activități intercorelate. Astfel, servirea clienților reprezintă lanțul activităților de vânzare și satisfacere a cerințelor clienților, care începe cu primirea comenzilor și se încheie cu livrarea produselor la clienți, în unele cazuri continuând cu servicii de întreținere a echipamentelor sau alte forme de sprijin tehnic.

2. Componentele servirii clienților

Pentru stabilirea elementelor care definesc servirea clienților, a fost considerată succesiunea etapelor unei tranzacții între vânzător și cumpărător. Elementele servirii clienților au fost împărțite în trei categorii distincte [1]:

a. Elemente pretranzacționale sunt legate de politicile și programele firmei, care constituie cadrul necesar servirii clienților. Principalele elemente care facilitează dezvoltarea unor bune relații între furnizori și client sunt următoarele:

- declarația scrisă referitoare la politica de servire a clienților;
- planurile de rezervă pentru situațiile de forță majoră, care ar putea afecta servirea clienților;
- structura organizatorică necesară pentru aplicarea politicii de servire a clienților;
- flexibilitatea sistemului, respectiv capacitatea sa de a răspunde unor nevoi speciale sau neașteptate ale clienților;
- programele de pregătire a personalului firmei cliente, în vederea utilizării eficiente și eficace a produselor firmei vânzătoare.

b. Elemente tranzacționale se referă la componentele servicii clienților, care sunt determinate de îndeplinirea efectivă a funcției logistice:

- disponibilitatea produselor (respectiv nivelul rupturilor de stoc);
- durata ciclului comenzii;
- furnizarea de informații referitoare la stadiul onorării comenzilor;
- precizia executării comenzii;
- ușurarea efectuării comenzii de client;
- starea mărfurilor la recepție.

c. Elemente post-tranzacționale - după efectuarea cumpărării de client, produsul este susținut adesea prin servicii care asigură obținerea de către client a beneficiilor așteptate.

Componentele din această categorie prelungesc procesul de vânzare după momentul în care clientul a intrat în posesia produsului și sunt planificate încă din stadiile pretranzacțional și tranzacțional:

- oferirea unei garanții pentru produs;
- instalarea produselor;
- efectuarea de reparații și asigurarea de piese de schimb;
- înlocuirea temporară a produselor în perioada reparațiilor;
- soluționarea reclamațiilor clienților;
- posibilitatea de returnare a ambalajelor de către clienți;
- retragerea produselor defecte de pe piață.

O asemenea perspectivă ne arată că există o gamă diversificată de operații implicate în activitatea de servire a clienților, iar de bună desfășurare a acestora depind atât relațiile curente cu clienții, cât și cele viitoare. Un aspect interesant pe care studiile îl scot în evidență este faptul că un client satisfăcut va "lăuda" firma altor 3 persoane, pe când un client nemulțumit își va exprima această nemulțumire față de cel puțin 11 [5].

Produsul sau serviciul nu are nici o valoare dacă el nu ajunge în mâinile clientului. Oferirea produsului este influențată de o serie de factori cum sunt: frecvența livrării, siguranța livrării, nivelul stocului, servirea clienților fiind determinată de interacțiunea acestora.

Există numeroase componente ale servirii clienților. Literatura de specialitate menționează 26 de aspecte dintre care amintim: timpul de prelucrare a comenzii, timpul de asamblare, timpul de livrare, disponibilitatea stocului, consecvența, frecvența vizitelor agentului de vânzări, starea fizică a produselor, răspunsul la reclamații, servirea în situații urgente. De menționat că dintre aceste aspecte, importante sunt cele pe care clienții le consideră astfel. Stabilirea nevoilor de servire logistică se face prin intermediul unui sondaj.

Elementele componente ale servirii clienților sunt grupate în două categorii distincte în funcție de rolul pe care îl îndeplinesc și anume: *elemente care asigură un avantaj competitiv* și *elemente de "igienă"*. Din prima categorie fac parte componentele care au capacitatea de a diferenția oferta firmei de a concurenților și de a atrage clienții, iar din cea de-a doua categorie fac parte componentele pe care clienții se așteaptă să le regăsească în oferta oricărei firme.

3. Măsurarea nivelului de servire

Misiunea logisticii este de a oferi produsul potrivit, în locul potrivit, la timpul potrivit, în starea potrivită.

Cuantificarea performanței operaționale facilitează planificarea, realizarea și controlul procesului de servire a clienților. Variabilele utilizate pentru măsurarea nivelului de servire a clienților sunt în mărime absolută (numărul comenzilor primite, numărul rupturilor de stoc, numărul liniilor de produse anulate, timpul necesar pentru corectarea erorilor sistemului logistic) sau relativă (ponderea articolelor inexistente în stoc, ponderea comenzilor executate în totalul comenzilor primite, ponderea comenzilor clienților care ajung în stare bună, ponderea returnărilor, în totalul livrărilor).

Nivelul de servire al clienților poate fi măsurat, sub aspect temporal în secțiune transversală sau longitudinală. Variabilele măsurate în profil transversal reflectă situația servirii la un moment dat, iar în profil longitudinal indică evoluția în timp a capacității de servire a firmei [4].

Un alt aspect important se referă la alegerea unităților de măsură care pot fi cantitative sau valorice în funcție de variabila analizată.

Gradul de agregare a datelor se referă la nivelul de servire pentru care datele sunt analizate. Nivelurile de agregare posibile sunt următoarele: firma în ansamblu, zona de vânzări, grupa de produse, produsul, marca, comanda, clientul.

4. Componentele majore ale servirii clienților

Organizația stabilește ce elementele din cele componente ale servirii clienților sunt considerate importante de către aceștia. Elementele cheie ale servirii clienților sunt disponibilitatea produselor în stoc, ciclul comenzii și retragerea produselor de pe piață [2].

Primul element - disponibilitatea produselor în stoc, reprezintă probabilitatea existenței produselor în stoc în momentul în care acestea sunt solicitate de către clienți. Cele mai utilizate variabile pentru măsurarea acestuia sunt: frecvența rupturilor de stoc (reflectă probabilitatea absenței unui produs din stoc), indicele de execuție (măsoară mărimea sau impactul rupturilor de stoc în decursul timpului; corelează disponibilitatea

produsului cu cererea exprimată client), numărul livrărilor de comenzi complete (această variabilă este o măsură a disponibilităților produsului în stoc).

Politica de distribuție are un rol hotărâtor asupra servirii clienților. Orice firmă care vrea să fie competitivă are două opțiuni: să urmărească reducerea costurilor sau să adauge valoare către consumator. În alegerea uneia din cele două opțiuni trebuie să se aibă în vedere faptul că doar unul din producători are acces la o tehnologie prin care să obțină cele mai scăzute costuri. Din contra însă prin identificarea nevoilor de servire pe diferite segmente de piață firmă poate să se diferențieze de concurenți și să își creeze avantaj competitiv.

Al doilea element este durata ciclului comenzii și reprezintă intervalul de timp scurs din momentul în care clientul transmite comandă către furnizor și până când acesta ajunge în posesia mărfurilor pe care le solicita.

Etapele ciclului comenzii sunt: transmiterea comenzii (constă în intervalul de timp dintre momentul în care clientul trimite comandă și momentul în care furnizorul o primește), preluarea comenzii (se realizează în intervalul de timp de la primirea comenzii clientului, la notificarea depozitului pentru livrarea mărfurilor comandate), preluarea și asamblarea comenzii (include toate activitățile care se desfășoară din momentul primirii de către depozit a comenzii de livrare, până în momentul în care mărfurile sunt încărcate în mijlocul de transport), procurarea stocului suplimentar necesar (în situația în care produsele comandate nu se află în depozit, este necesară identificarea altor modalități de satisfacere a cererii clientului), livrarea (constă în intervalul de timp de la preluarea mărfii de către transportator, până la ajungerea mărfii la client).

Pentru respectarea unei anumite durate firma recurge la unele politici de ajustare: ordinea de prioritate, controlul efectuării comenzilor de clienți, standarde privind starea comenzii, restricții privind mărimea comenzii.

Retragerea produselor de pe piață - **al treilea element** - determină fluxul produselor dinspre aval spre amonte și circulația informațiilor în ambele sensuri în cadrul canalelor de marketing. Retragerea presupune o serie de activități logistice cum sunt: depozitarea, gestiunea stocurilor, transportul, manipularea și o serie de costuri deloc neglijabile: costuri legate de documentare, costuri legate de documentație, costuri legate de înlocuire, costuri legate de preluarea produselor.

5. Strategia de servire a clienților

Este foarte important pentru firmă să conștientizeze faptul că respectivul client nu are aceeași viziune cu cei din departamentul de marketing și nu numai, asupra atributelor produselor și serviciilor, deci nici asupra servirii sale.

Cunoașterea elementelor care sunt considerate de cumpărători că fiind cele mai importante poate contribui la obținerea unor câștiguri suplimentare.

Pentru a concepe un pachet competitiv de servire a clienților, trebuie parcurse 4 etape începând cu colectarea datelor și finalizând cu stabilirea elementelor servirii care sunt considerate de client că fiind importante.

Prima etapă este identificarea elementelor esențiale ale servirii clienților; însă o problemă “spinoasă” pe care trebuie să o avem în vedere este cui ar trebui să îi adresăm

întrebarea referitoare la acest aspect: managerului de aprovizionare sau celor care realizează propriu-zis aprovizionarea? După identificarea persoanelor care trebuiesc chestionate, se impune întreprinderea unui program de cercetare pe scară restrânsă, care să se bazeze pe interviuri personale luate unui eșantion reprezentativ de cumpărători [3].

Scopul interviului este de a afla care este importantă pe care aceștia o acordă serviciilor oferite de firmă comparativ cu celelalte elemente ale mixului de marketing, dar și de a descoperi care este importantă care este acordată elementelor individuale ale servirii clienților. Se va putea observa o frecvență mai mare de apariție a unor răspunsuri.

Stabilirea importanței relative a elementelor de servire a clienților este cea de-a doua etapă. Anumite elemente au o importanță mai mare decât altele, iar elaborarea unei strategii de servire a clienților presupune cunoașterea importanței relative a fiecărui element al mixului de servire.

Pentru a aprecia importanța acordată de clienți problemelor de servire, se pot utiliza diverse instrumente din care cea mai utilă este "metoda compromisului"- o tehnică de cercetare care identifică importanța pe care clienții o acordă fiecărui aspect al activității de servire.

Măsurarea modului în care clienții percep performanța servirii este cea de-a treia etapă. Etapa anterioară ne oferă posibilitatea de a elabora un chestionar prin care să se măsoare percepția serviciilor firmei în raport cu serviciile oferite de concurență. Aceasta reprezintă baza pentru o comparație eficientă a ofertei firmei noastre cu oferta celorlalți concurenți de pe piață. Folosind o scară de evaluare a fiecărui element cheie al activității de servire, clienții vor încerca să facă o clasificare a firmelor. În funcție de elementele avute în vedere va rezulta un profil al activității de servire care poate reprezenta o bază obiectivă pentru conceperea unei strategii competitive a servirii clienților.

Ultima etapă este segmentarea pieței în funcție de cerințele de servire. Este foarte important că firmele să nu perceapă clienții că pe niște persoane având caracteristici comune și care caută să obțină aceleași avantaje de la produsele și serviciile oferite. De aceea, firmele împart piața în segmente distincte care au caracteristici și necesități diferite, deci și nevoi diferite de servire.

Nu este recomandabil să se ofere aceleași servicii de servire pentru toate segmentele pieței: pentru unele nivelul de servire s-ar dovedi mai mare decât este necesar pentru a vinde produsele, în timp ce pe alt segment acest nivel s-ar putea dovedi prea scăzut. De asemenea, anumite segmente ar putea fi interesate mai mult de un anumit aspect al activității de servire, însă nu poate fi tratată personalizat fiecare nevoie a fiecărui client (datorită costurilor pe care o asemenea activitate le-ar presupune).

În urma analizei acestor aspecte, firma trebuie să își creeze un pachet de servicii competitiv cu care să poată concura pe orice piață și care să îi permită obținerea unui avantaj competitiv.

5.1. Servirea clienților și calitatea totală: United Colours of Benetton

În ultimii ani s-a înregistrat o creștere a interesului pentru lucrul bine făcut, fapt care a sporit atenția acordată servirii clienților, recunoscut fiind faptul că această poate constitui o sursă esențială a avantajului competitiv. Deși această reprezintă doar un

element implicat în luptă pentru calitatea totală, importantă și impactul ei asupra clientului pot fi demonstrate prin descrierea modului în care compania italiană Benetton, specializată în producerea de îmbrăcăminte a reușit să-și reducă costurile paralel cu oferirea unor servicii de înaltă calitate.

Pornind de la o mică afacere de familie, Benetton a ajuns în prezent o firmă bine recunoscută pe plan mondial.

Sistemul de satisfacere a comenzilor se bazează pe producția “just în time”, adică activitatea de producție începe în momentul în care se primesc comenzile. Benetton a reușit acest lucru datorită unui sistem de vopsire a articolelor după demararea procesului de producție.

Alegerea culorilor se face astfel la sfârșitul ciclului de producție, adică atunci când se știe care vor fi cele mai solicitate culori pe piață. În mod normal însă, firmele din industria confecțiilor au în vedere la începutul fiecărui sezon 10 alternative de culori dintre care numai 3 vor cunoaște o cerere semnificativă. Amânarea vopsirii articolelor permite firmei Benetton să răspundă direct la cererile pieței.

De asemenea, sistemul vânzării cu amănuntul permite culegerea informațiilor utile pentru planificare și producție în urmă cererilor zilnice primite de la detailiști. Pe bază acestor cereri, se pot stabili culorile și designul dorite pentru articolele de îmbrăcăminte. Factorul timp joacă un rol deosebit de important întrucât culorile cele mai populare se vor vinde cel mai bine în primele 10 zile ale noului sezon. Reacția promptă a sistemului permite detailiștilor firmei Benetton să obțină un avantaj competitiv în raport cu ceilalți concurenți care au o reacție mai lentă. Prin acest sistem se pot detecta rapid și clienții care nu se încadrează în tendința generală și care solicita articole în culori mai puțin “populare”.

Un alt avantaj al firmei este faptul că utilizează pentru conceperea și croirea modelelor proiectarea pe calculator și astfel da curs cererilor în cel mai scurt timp. Un ultim aspect care se încadrează în acest peisaj este strategia de marketing a firmei care pune accentul pe culori simple ce sunt apoi susținute printr-o intensă campanie publicitară , prin care se maximizează beneficiile obținute în urmă amânării vopsirii.

Acest exemplu ilustrează modul în care servirea clienților oferă un avantaj competitiv. Însă o bună servire nu are succes decât dacă este însoțită de un produs pe măsură. Un produs slab calitativ chiar dacă este însoțit de o bună servire are puține șanse de reușită, iar un produs bun care nu are parte de o servire pe măsură poate că va reuși pe piață, dar nu va avea cotă de piață pe care o merită. Firmă Benetton oferă atât servicii corespunzătoare clienților, concretizate în disponibilitatea produsului, viteză de reacție, cât și produse care sunt comercializate prin magazine care se bucură de o bună imagine în rândul cumpărătorilor și care sprijină produsele firmei.

5.2. Strategia de servire a clienților – Zara

Modelul de afacere adoptat de Zara bine cunoscută companie spaniolă este diferit de cel adoptat de alte organizații din domeniul confecțiilor, iar organizația și-a creat un avantaj competitiv exploatând aceste diferențe: capacitatea de a aduce în magazine produsele moderne într-un timp foarte scurt.

Compania nu a investit mult în originalitate însă copiază trendurile de la spectacolele de pe catwalk folosind ultimele tehnologii digitale. Integrarea verticală da companiei posibilitatea controlului activităților din aval cum ar fi realizarea și vopsirea produselor. Mai mult, prin integrarea verticală procesele de fabricare sunt mai bine sincronizate cu cererea consumatorilor prin vizualizarea tranzacțiilor realizate pe unitatea de produs. Managerii magazinelor Zara folosesc calculatoare de înaltă tehnologie prin care culeg și transmit datele din magazin înapoi către șefii din Spania. Folosirea materialelor artificiale și a unei tehnologii de vopsire deosebite asigură faptul că producția nu este ținută pe loc de materialele naturale.

De asemenea, magazinele Zara nu au adoptat conceptul de reprovizionare pe care cele mai multe companii din industria confecțiilor l-au îmbrățișat și astfel au economisit timpul pe care l-ar fi folosit pentru a manevra stocurile de reprovizionare și l-au folosit pentru a se concentra asupra noilor produse care urmează să ajungă în magazine. Beneficiile unei asemenea strategii simple au fost uimitoare.

În primul rând, noile produse atrag consumatorii pasionați de modă care în acest fel vizitează magazinele mai des. În al doilea rând, riscul păstrării unui stoc pe care consumatorii nu l-ar cumpăra este redus semnificativ deoarece cantitățile sunt mai mici iar comandă din magazine se face mai aproape de sezonul cumpărării. În al treilea rând, consumatorii știu că dacă văd ceva ce le place cel mai bine ar fi să cumpere cât mai curând pentru că stocul nu va fi înlocuit așa cum se întâmplă la majoritatea companiilor. În acest fel sunt evitate și reducerile de prețuri care ar eroda profitul.

Servirea de care clienții beneficiază în magazinele companiei, faptul că ultimele tendințe ale modei se regăsesc în colecțiile pe care compania le pregătește, dar și stocul limitat prin care se evită oarecum că foarte multe persoane să aibă aceleași obiecte vestimentare, face că firmă să fie preferata multor “fashion victims”, care știu că vor găsi mereu ceea ce caută la Zara.

5.3. Strategia de servire a clienților - Scandinavia Airlines System

Strategia de servire a clienților trebuie să aibă un punct de pornire, care să definească valoarea pe care firmă poate să o ofere clienților. Transformarea strategiei în funcție de ceea ce poate firma oferi clienților va avea ca rezultat personalizarea strategiei de servire a firmei. Această personalizare va constitui o importantă forță motivațională pentru întregul personal. Un exemplu în acest sens ar putea fi cel al firmei Scandinavia Airlines System la începutul anilor '80. Lovită de criza petrolului și de amplificarea concurenței, firma a avut pierderi de 30 milioane în anii 1979-1980. Urmare a acestei crize, noul președinte a încercat să se orienteze către piață și să-și transforme firma în cea mai bună companie aeriană pentru segmentul de oamenii de afaceri ce călătoresc des cu avionul.

Acesta și-a dat seama că pentru a ajunge la un astfel de rezultat elementele cheie care trebuie avute în vedere erau serviciile oferite de firmă și personalul care prestează aceste servicii. Astfel el a mutat accentul de pe avioane pe oameni și serviciile prestate de aceștia pentru clienți. Segmentul țintă, respectiv oamenii de afaceri au fost chestionați despre așteptările lor în ceea ce privește serviciile oferite de firmă, apoi aceste dorințe au fost puse în practică. Printre cele mai importante cerințe au fost punctualitatea,

manipularea corectă a bagajelor, servirea corespunzătoare, iar cele puțin solicitate au fost prețurile mici și tehnologia de ultima oră. Astfel firma și-a formulat o nouă strategie ce presupunea impulsivitatea și motivarea forței de muncă, încurajând personalul de pe nivelurile inferioare să-și asume responsabilități dar și să ia inițiativa. În urma acestor acțiuni firma a redevenit profitabilă.

Etica serviciului către consumator trebuie să ghideze o afacere încă de la bun început, chiar dacă acest lucru înseamnă și pierdere de bani. Motivația unui client de a alege un produs sau un serviciu este determinată de așteptările lui care se bazează mai mult pe sentimente, sentimente care sunt legate în mod direct de persoană cu care clientul intră în contact. Diferența pentru un client este produsă de grija pe care personalul firmei i-o acordă. A avea grijă de client înseamnă o servire cât mai bună a acestuia, clientul fiind perceput ca o entitate exterioară firmei și una strâns legată de ea care merită din plin eforturile făcute.

Concluzii

Servirea clienților este un aspect foarte important de care nici o organizație nu trebuie să uite, iar managerii ar trebui să fie interesați în cel mai înalt grad de acest aspect.

Punerea la punct a unor strategii coerente de servire a clienților și implementarea acestora este esențială, implicând totodată contacte umane. De aceea mai important poate decât elaborarea unor strategii coerente este inducerea unui comportament al angajaților conform strategiei organizației. Putem spune cu adevărat că există o strategie eficientă atunci când angajații o cunosc, o înțeleg și se raportează la ea, iar modul în care o pun în practică poate însemna succesul sau eșecul acesteia.

Astăzi, când luptă pentru a cuceri un loc pe piață este mult mai dură, iar produsele adresate aceluiași segment sunt mai puțin diferențiate, deosebirea o poate face servirea clienților. O servire demnă de apreciat poate face ca acel client să revină și să cumpere din nou de la organizația noastră. În schimb, dacă acel client nu va fi servit așa cum se așteaptă pentru prețul pe care îl plătește există puține șanse că el să revină. Pentru că în definitiv, clientul plătește pentru produs, dar și pentru servire. Este foarte important să ținem cont de faptul că nivelul de servire a clienților influențează vânzările, costurile și profitul firmei. Datorită impactului pe care îl are asupra rezultatelor firmei și poziției sale competitive, servirea clienților constituie o componentă majoră a politicii logistice.

Încrederea pe care clientul o are în firmă și angajații săi este vitală.

Bibliografie

- [1] Bălan Carmen, *Logistica*, ediția a III-a, Editura Uranus, București, 2006;
- [2] Blythe Jim, *Managementul vânzărilor și al clienților cheie*, Editura Codecs, București, 2005
- [3] Gattorna John, (coord.), *Managementul logisticii și distribuției*, Editura Teora, București, 1999;
- [4] Hines Tony, *Supply Chain Strategies-customer-driven and customer focused*, Editura Elsevier/Butterworth-Heinemann, 2004;
- [5] Iacob Andreea, Pascu Emilia, *Managementul relației cu clienții*, Editura Prouniversitaria, București, 2008.

IMPORTANȚA ZONEI DE NORD-VEST ÎN DEZVOLTAREA AGROTURISMULUI ROMÂNESC

Daniela Georgiana Stancu

Universitatea Creștină "Dimitrie Cantemir"

Facultatea de Management Turistic și Comercial, București

e-mail: degan_daniela@yahoo.com

Abstract

This paper aims to bring in front of the readers an geographical area least known by the tourists: the North-West area of Buzău County, and the importance given by its specific, at the development of the Romanian agro tourism. This pitoresque area, its known as the only place in Romania with amber ore. The article it's divided in three principals sections: Romanian agro tourism landmarks; Specific area of the North-West Buzău County; Proposals for developing agro tourism in the North-West of Buzău County; plus the conclusions of the paper.

Keywords: North-West area, agro tourism, development

J.E.L. Classification: O18, Q26,

1. Coordonate ale agroturismului românesc

În majoritatea țărilor, inclusiv în România, s-a practicat – mai mult sau mai puțin organizat - cazarea turiștilor la sate. Noutatea o constituie, însă, dimensiunea la care s-a ajuns prin amploarea fenomenului turistic în spațiul rural. Această expansiune se explică, pe de-o parte prin relansarea dezvoltării rurale și pe de altă parte prin diversificarea formelor de practicare a turismului de masă.

Satul, ocupă un loc deosebit în imaginea orășeanului, obținut cu orele de shopping, cartofii prăjiți de la McDonald's, semnificând dimensiunea umană, animația locală specifică, evocă primăria, birtul, școala, biserica, locuri care au marcat viața oamenilor secole de-a rândul. Reprezintă acel spațiu bucolic, locul celor mai frumoase sărbători, a celor mai vechi obiceiuri de nuntă și botez, spațiul definit ca fiind „locul unde s-a născut veșnicia”.

Agroturismul vine ca o activitate complementară, ce valorifică excedentul de spații de cazare existent în gospodăria țărănească, pregătit și amenajat special pentru oaspeți și care pentru o perioadă determinată vin în mediul rural pentru relaxare, odihnă și agrement, cure terapeutice, tranzacții sau afaceri, pentru satisfacerea unui hobby, inițierea în arta meșteșugurilor tradiționale, pentru studii și pentru documentare.

Reperele istorice ale organizării turismului rural și implicit agroturismului din România, sunt următoarele:

- anii '20-'30, cazarea la cetățeni a vizitatorilor ocazionali în unele așezări rurale;
- primele încercări de turism organizat s-au realizat în anii 1967-1968, pentru grupuri de turiști aflați pe litoralul românesc al Mării Negre. Se pare ca fost un început promițător, deoarece în anul 1972 Ministerul Turismului elaborează ordinul 297/1972, astfel că Centrul de cercetare pentru promovarea turistică internațională procedează la identificare și selectarea unor localități rurale reprezentative pentru satele românești ce urmau a fi lansate în turism. În urma acestor studii, de comun acord cu oficiile județene de turism și organele administrației locale s-a stabilit că pot fi introduse în turismul intern și internațional circa 118 localități rurale;
- începând cu 16 iulie 1973, prin ordinul Ministerului Turismului numărul 744/1973 se declarau, experimental, sate de interes turistic, denumite "sate turistice", următoarele 14 localități: Lerești (Argeș), Fundata și Șirnea (Brașov), Sibiel (Sibiu), Tismana (Gorj), Murighiol și Crișan (Tulcea), Racoș (Timiș), Sfântu Gheorghe (Tulcea), Bogdan Vodă (Maramureș), Vatra Moldoviței (Suceava), Poiana Sărată (Bacău), Vaideeni (Vâlcea);
- în anul următor, prin decretul 225/1974 s-a interzis cazarea turiștilor străini în locuințele particulare, satele turistice devenind nefuncționale pentru turismul internațional; o parte din satele turistice amintite au fost incluse în programele cu caracter cultural și folcloric ale Oficiului Național de Turism „Carpați”, București și contracte pe piața externă, se realizează o breșă – prin intermediul unei ordonanțe a fostei puteri politice – pentru satele Lerești, Rucăr, Sibiel, Murighiol și Crișan.
- scurta perioadă de „oficializare” a turismului nu a făcut posibilă organizarea activității de turism și nici amenajarea corespunzătoare a satelor turistice. Astfel că, în multe localități nu s-au omologat gospodăriile care întruneau condițiile de cazare (Rucăr, Vatra Moldoviței, Vaideeni), în altele cazarea turiștilor români se făcea în mod neorganizat și fără nici o evidență (Crișan, Bogdan Vodă, Rucăr), această situație întâlnindu-se până în 1989;
- începând cu anul 1990, interesul pentru turismul rural renaște; apar diverse asociații și organisme care prin obiectivele propuse doresc afirmarea și dezvoltarea turismului în zonele rurale. Una dintre acestea este Federația Română pentru Dezvoltare Montană (1990), care își propune sprijinirea sub toate formele a locuitorilor din zona montană, inclusiv prin promovarea, organizarea și dezvoltarea agroturismului. Urmează Agenția Română pentru Agroturism (1995) ce își propune integrarea agroturismului românesc la sistemul internațional și Asociația Națională pentru Turism Rural Ecologic și Cultural din România (ANTREC), poate cea mai cunoscută organizație din sistem (1994), membră a Federației Europene de Turism Rural (EUROGITÉS).

2. Specificul zonei Nord - Vest a județului Buzău

Nicolae Iorga, în renumita sa carte „Drumuri și orașe din România”, prezenta județul Buzău ca fiind, „un ținut de moșneni, unii dintre ei urmași ai războinicilor din vremile de necurmăte lupte care au pe lângă aristocrația vechimii pământului și pe cea a îndelungatei mânuiri a sabiei”.

Zona de nord-vest a județului Buzău este de un pitoresc deosebit, fiind situată în regiunea Subcarpaților Buzăului, încadrată între Munții Buzăului la Nord, Câmpia Buzăului la Sud, Subcarpații Prahovei și Teleajenului la Vest, Subcarpații Putnei și Râmnicului la Nord-Est și Est, alcătuind o succesiune spectaculoasă de culmi și depresiuni cu valori inedite de peisaj.

Particularitatea zonei este dată de **comuna Colți**, numită după cei 7 colți de piatră ce domină înălțimile, care a fost declarată zonă naturală protejată de interes național și monument al naturii, fiind singura zonă cu extracte de chihlimbar, renumită atât la nivel național cât și pe plan mondial.

Chihlimbarul - De multe ori, în interiorul bucății de rășină, transparentă și colorată într-un galben coniac, sunt captive insecte, frunze ori flori fosile, mărturii ale copilăriei planetei. Cel care a descoperit și a exploatat industrial zăcămintele de chihlimbar din zona Colți, în perioada 1902-1930, a fost inginerul geolog Dumitru Grigorescu. Într-un singur an, 1926, el a extras și valorificat aici 140 de kg de minerale. Rămășițele vechilor galerii de mină se mai văd și astăzi. În 1932, Grigorescu i-a dăruit reginei Angliei o bucată de chihlimbar având în interior o minunată floare de munte. Sătenii din Colți mai sapă și astăzi pe ici pe colo, cu speranța că vor găsi un exemplar gigant, care să-i ajute să se îmbogățească. Din păcate, în ultimii ani nu s-a mai semnalat vreo descoperire semnificativă.

Tot aici, se găsește, **Muzeul Chihlimbarului**, acesta deține una dintre cele mai valoroase colecții de chihlimbar din Europa. În plus, sălile sale adăpostesc multe alte bunuri de patrimoniu ca: obiecte ceramice din neolitic, un ceaslov din 1620, acte de proprietate din sec. al XVII-lea, ca și alte câteva colecții de fosile (scoici și gasteropode), minerale rare, flori de mină, agate, opale și multe altele. Secția de etnografie, cu obiecte caracteristice zonei, completează tezaurul acestui valoros muzeu.

Specific zonei, de o mare însemnătate spirituală, căci vorbim de o zonă recunoscută ca fiind mai aproape de Dumnezeu, este și **Complexul rupestru Aluniș**, care a luat ființă în urma viziunii unor ciobani, Vlad și Simion. Lor li s-a arătat în vis o icoană minunată adăpostită în peștera de lângă stână. Povestea spune că Vlad și Simion au săpat în malul de piatră o bisericuță, unde au viețuit ca doi sihaștrii până la moarte, fiind și astăzi utilizată.

În județul Buzău, se mai află și merită a fi menționate și localitățile de importanță pe harta turistică a României: renumita localitate rurală **Pietroasele**, recunoscută ca centru viticol și vinicol, renumită prin descoperirea din anul 1837, a unui extrem de valoros tezaur de aur, numit „*Cloșca cu puii de aur*”.

Rezervația geologică „**Vulcanii noroiși**” sau Pâclele (Pâclele Mari și Pâclele Mici) care se întinde pe o suprafață de 5 ha. Datorită construcției geologice (formațiuni marno-argiloase) și existenței în subsol a hidrocarburilor și gazelor de zăcămint, ca și

apelor care înmoaie masa argiloasă și o transformă în noroi, gazele de adâncime ies la suprafață, antrenând noroiul și făcând-ul să „bolborosească” (să „fiarbă”), la locul de ieșire (din această cauză popular li se spune „fierbători”). Noroiul împins de gaz la suprafață se revarsă, se întărește și dă naștere unor conuri asemănătoare cu cele vulcanice. Peisajul este pe cât de inedit pe atât de impresionant, crusta de noroi solidificată crapă de uscăciune, fiind dominată de conuri în permanentă activitate, cele mai mari atingând înălțimi de 7-8 m.

3. Propuneri privind dezvoltarea agroturismului în zona de Nord-Vest a județului Buzău

Plecând de la premisa, acceptată și de către specialiști că: “în agroturism nu s-a depășit perioada de acomodare cu regulile pieței”, consider că elaborarea unei **strategii a calității serviciilor agroturistice**, va oferi șanse reale pentru valorificarea satului românesc.

Identificarea tipului de strategie va fi adecvat condițiilor economice, geografice, antropice ale zonei agroturistice selectate, paralel cu ridicarea calității serviciilor la nivelul standardelor de calitate cerute de Uniunea Europeană. Această strategie face parte dintr-un model metodologic amplu. Strategia propusă reprezintă o încercare unică în România și presupune elaborarea următoarelor componente strategice:

- definirea misiunii;
- stabilirea obiectivelor strategice ale dezvoltării durabile a zonei selectate;
- identificarea opțiunilor strategice;
- stabilirea resurselor;
- stabilirea termenelor;
- identificarea avantajului competitiv;
- elaborarea planului operațional.

Concluzii

Agroturismul a luat o mare amploare în țara noastră, acest fenomen fiind susținut de faptul că România în general și zona de Nord - Vest a județului Buzău, în special întrunește condițiile naturale pentru practicarea acestei forme de turism. Această tendință este demonstrată de numărul pensiunilor turistice rurale aflat într-o continuă creștere, înregistrându-se o creștere cu 234%, conform Institutului Național de Statistică.

Deși România se bucură încă de aerul patriarhal al vechilor sate, de menținerea unor obiceiuri, de frumusețea și sălbăticia multor peisaje, de ospitalitatea tipic românească, agroturismul se confruntă totuși cu un serios obstacol – mare dar nu de netrecut - și anume, calitatea slabă a serviciilor generată pe de-o parte de lipsa de profesionalism, de pregătire a personalului iar pe de altă parte de lipsa de perspective asupra activității și/sau a zonei. Aceste afirmații sunt susținute de datele furnizate de controlul efectuat de Autoritatea Națională pentru Protecția Consumatorilor: în structurile de primire a turiștilor din România (hoteluri, moteluri, vile, pensiuni turistice urbane și

pensiuni turistice rurale, în mod special), s-au constatat abateri de la norme în cazul a 253 operatori economici (62%) din cele 409 firme controlate. Din punctul de vedere al calității serviciilor, se afirmă că: “aceste societăți au rămas cantonate în anii ’80-’90”. De aceea propun o strategie a calității serviciilor de agroturism, având ca arie de cercetare zona de Nord - Vest a județului Buzău, strategie care va sta la baza dezvoltării durabile a acestei forme de turism din România.

Bibliografie

- [1] Brezuleanu S., *Management agricol, teorie și practică*, editura Performantica, Iași, 2004;
- [2] Buciuman E., *Economia turismului rural și a agroturismului*, Alba Iulia, 1999;
- [3] Buciuman E., *Economie rurala*, Alba Iulia, 1999;
- [4] Căprărescu G., *Managementul strategic al firmei de comerț și turism*, editura Rosetti, București, 2005;
- [5] Ceccacci G., Sisanna V.M., *Agriturismo*, Edizioni FAG, Milano, 1996;
- [6] Degan D., Anghel G., *Particularități ale Managementului Resurselor Umane în agroturism*, Institutul Național de Cercetare-Dezvoltare în turism, București, 2007;
- [7] Garcia Henche B., *Marketing în turismul real*, editura Irecson, București, 2004;
- [8] Neagu V., Stanciu G., *România, cartea europeană a spațiului rural*, Editura Ceres, București 1996;
- [9] Nistoreanu P., *Turismul rural*, ed. Didactică și Pedagogică, București, 1999;
- [10] Nistoreanu P., *Ecoturism și turism rural ediția a treia*, Editura ASE, București, 2006;
- [11] Olaru M., *Managementul calității*, ediția a II-a, ed. Economică, București, 1999;
- [12] Stanciu I., *Managementul calității totale*, ediția a II-a, editura Pro Universitaria, București, 2007;
- [13] Stancu D. G., Anghel G., *Obiective strategice în Agroturismul românesc*, a II-a Sesiune științifică internațională, „Cercetare interdisciplinară în turismul românesc în contextul integrării europene”, Institutul Național de Cercetare-Dezvoltare în Turism, Ighiu, 2008;
- [14] Stancu D.G., *Perspectives of european romanian village – Metodological Model*, Metalurgia internațional, vol XIV, no. 8, special issue, 2009;
- [15] Stoian M., *Managementul pensiunii – manual și supliment legislativ*, A.N.T.R.E.C., București, 2005;
- [16] ***, *Master Planul pentru turismul național al României 2007-2026*, elaborat de către o echipă de experți ai Organizației Mondiale a Turismului, împreună cu omologii din România, în numele Guvernului României.

MODELUL STRATEGIEI CALITĂȚII SERVICIILOR AGROTURISTICE DIN ROMÂNIA

Daniela Georgiana Stancu

Universitatea Creștină "Dimitrie Cantemir"

Facultatea de Management Turistic și Comercial, București

e-mail: degan_daniela@yahoo.com

Abstract

The methodological model aims to provide the necessary development to European standards of agro tourism services in Romania, framework based on a strategy of quality services offered by agro tourism in the perspective of sustainable development of areas with potential. The methodological model phase includes V analysis, each phase having a set of specific activities. The methodological model starts from the premise that: "the investment in tourism is an excellent opportunity for business, considering, the unexploited potential of Romania.

Keywords: agro tourism, strategy, quality, methodological model, sustainable development

J.E.L. Classification: O18, Q16

1. Introducere

Căutarea mediului rural, pentru odihnă și recreere este o tendință generală în practica mondială a turismului actual, agroturismul cunoscând o expansiune în a doua jumătate a secolului al XX-lea, în aproape tot continentul european, de aceea, regiunile rurale ale Europei înscriu turismul, rând pe rând, în cadrul politicilor de dezvoltare locală pe viitor. Turismul integrat în zonele și localitățile rurale reprezintă o alternativă de a rezolva, în același timp, probleme ce privesc, pe de o parte, satul, iar pe de altă parte orașul. Prin agroturism se vor putea rezolva probleme ale politicii amenajării teritoriului, ale echilibrului oraș-sat, conturându-se astfel o schimbare socială ce oferă posibilitatea populației de la oraș să-și regăsească rădăcinile, valorile culturale, destinderea fizică, liniștea și calmul pierdute sau uitate.

Vacanța la țară a intrat în obișnuința iubitorilor de aer curat, natură, spații pur ecologice, devenind un loc deosebit în imaginea orașeanului, obișnuit cu orele de shopping și aglomerația orașului, semnificând dimensiunea umană, animația locală specifică, unde se evocă primăria, birtul, școala, biserica, locuri care au marcat viața oamenilor secole de-a rândul. Reprezintă acel spațiu bucolic, locul celor mai frumoase

sărbători, a celor mai vechi obiceiuri de nuntă și botez, spațiul definit ca fiind „*locul unde s-a născut veșnicia*”.

Ferma în adevăratul sens al cuvântului (deoarece foarte mulți confundă pensiunea agroturistică cu o imensitate de beton, de două etaje, cu faianță și gresie, cu covoare pe perete ca o reminiscență a tradițiilor populare, cu robineți aurii în baie și lampadare cubiste în cameră), rămâne un simbol foarte puternic pentru cetățenii marilor metropole, prin casa fermierului, a țaranului, a celui care cunoaște secretele naturii, cunoaște locurile cele mai bune de pescuit din zonă, de cules ciuperci, apreciate de turiști.

Agroturismul vine ca o activitate complementară, ce valorifică excedentul de spații de cazare existent în gospodăria țărănească, pregătit și amenajat special pentru oaspeți și care pentru o perioadă determinată vin în mediul rural pentru relaxare, odihnă și agrement, cure trapeutice, tranzacții sau afaceri, pentru satisfacerea unui hobby, inițierea în arta meșteșugurilor tradiționale, pentru studii și documentare.

2. Agroturismul – Cenușăreasa turismului modern din România

Definirea agroturismului, are la bază necesitatea găsirii de soluții pentru gospodăriile rurale, în sensul creșterii veniturilor prin valorificarea potențialului economic al acestora, dezvoltând serviciile de găzduire și de valorificare a produselor proprii și locale. De la această necesitate fundamentală se pot formula diferite concepte sau definiții derivate care să caracterizeze agroturismul pe segmente specializate.

Din punct de vedere al spațiului de cazare (al asigurării bazei materiale), agroturismul poate fi definit ca o: *activitate capabilă să valorifice excedentul de cazare existent în gospodăria țărănească, pregătit și amenajat special pentru primirea de oaspeți.*

Din punct de vedere al activităților care gravitează în jurul gospodăriei țărănești, agroturismul poate fi definit ca un: *ansamblu de bunuri și servicii oferite de gospodăria țărănească spre consumul persoanelor care, pentru o anumită perioadă determinată, vin în mediul rural pentru relaxare, odihnă, agrement, cure terapeutice, tranzacții sau afaceri, precum și multe alte activități specifice.*

Din punct de vedere al divertismentului, agroturismul este o: *formă de turism cu multă varietate și unicitate în realizarea serviciilor ce se oferă oamenilor care iubesc natura, cultura și arta țărănească.*

În literatura de specialitate se distinge următoarea definiție dată conceptului de agroturism: *„activitatea de primire și ospitalitate realizată de întreprinzătorii agricoli individuali sau asociații precum și de familiile lor utilizând propria întreprindere (gospodărie, exploatație) sau una închiriată astfel încât activitatea desfășurată să fie într-un raport de complementaritate cu activitățile aferente culturii terenului, silviculturii și creșterii animalelor, acestea trebuind să constituie și în continuare activități principale.*

Agroturismul reprezintă o formă particulară de turism rural cu un grad de complexitate mai ridicat, cuprinzând atât activitatea turistică propriu-zisă (cazare, pensiune, prestări de servicii, sport, distracție etc.), cât și activitatea economică, de

regulă agricolă practică de gazdele turiștilor (activități de producție, de prelucrare a produselor agricole în gospodărie și de comercializare a acestora).

Agroturismul prezintă în principal următoarele caracteristici:

- prezintă un grad de complexitate ridicat;
- reprezintă o activitate economică ce valorifică excedentul de spații de cazare existent în gospodăria țărănească;
- oferă servicii turistice (cazare, pensiune, agrement);
- proprietarul desfășoară, în paralel și activități cu profil agricol (cultivarea plantelor, creșterea animalelor etc.);
- turiștilor li se oferă posibilitatea, în scop de recreere, să participe la activitățile gospodăriei (uscatul fânului, culegerea fructelor, mulsul vacilor, pescuit, prelucrarea produselor agricole, prepararea hranei);
- are o durată determinată de timp (vacanțe de vară sau iarnă, week-end);
- are scopuri diferite: recreere, inițiere în arta meșteșugurilor tradiționale, studii și documentare;
- de regulă, reprezintă o activitate secundară, activitatea agricolă în gospodăria proprie rămânând principala ocupație și sursă de venit;
- constituie un mijloc de valorificare integrală a spațiului rural cu potențialul său natural, agricol, economic, turistic, cultural, socio-uman;
- contribuie la dezvoltarea durabilă a spațiului rural, prin: menținerea echilibrului ecologic; folosirea durabilă a resurselor turistice; menținerea diversității naturale, culturale, etnografice, sociale etc; favorizează dezvoltarea infrastructurii de comunicații edilitare etc; favorizează dezvoltarea economică a localităților rurale; turistul beneficiază de un mediu nepoluat, ecologic; turistul are acces la atracții turistice naturale, lipsite de factori de stres; ambianța întâlnită de turist este familială, cu un puternic caracter ospitalier; permite realizarea unui turism adecvat diferitelor categorii de vârstă sau statut social (persoane de vârstă a treia, persoane cu dizabilități, familii cu copii mici, tineri căsătoriți etc.);
- turistul are acces la meniuri tradiționale de sărbători, specifice diferitelor zone geografice;
- agroturismul se realizează în strânsă corelație cu economia locală, existând o strânsă corelație în special cu ramurile agricole.

3. Calitatea, element de diferențiere a serviciilor agroturistice. Considerații generale

Competența în prețuri, ca strategie tradițională a întreprinderii turistice, nu numai că nu a realizat obiectivele de creștere maximă a beneficiilor, dar a și demonstrat că este o alternativă imposibilă în condițiile socio-economice actuale. În schimb, cultura calității s-a relevat ca strategie de viitor.

Relația pozitivă între venitul disponibil și cererea turistică a făcut ca lumea care călătorește să fie cea care a mărit substanțial nivelurile veniturii în ultimii ani, producându-se îmbunătățiri semnificative în standardele de comoditate și confort în

căminele lor. De aceea, standardele de calitate ale hotelurilor rurale trebuie să se îmbunătățească mult pentru a păstra relația cu turiștii.

Creșterea în privința gradului de satisfacție este o altă tendință de remarcat la oferta turistică în ansamblul Europei: „turistul este mai sofisticat în cereri, mai exigent în termeni de calitate a serviciilor și de autenticitate a ofertei”.

La acestea conduc, printre alți factori, prezentarea constantă prin mijloace de comunicație în masă, nivelurile crescânde de educare și formare și creșterea alternativelor de relaxare.

Calitatea implică întreaga afacere și trebuie să fie interdependentă cu mediul înconjurător. Un simplu gest de salut față de turiști dimineața face ca aceștia să aibă o imagine diferită (pozitivă) asupra proprietarilor sau a lucrătorilor.

Turismul rural este o formă de marketing direct. În acest tip de turism, atenția este personalizată și este normal ca turiștii să dorească să meargă în locuri unde nu sunt turiști.

Conform Ruraltur, caracteristicile cele mai importante ale calității în turismul rural sunt orientate spre atributele prestării de servicii și atitudinii proprietarilor, acestea conferă calitatea unei afaceri de turism rural.

Tabelul nr. 1: Atributele prestării de servicii agroturistice

Atributele prestației	Atributele de atitudine
<ul style="list-style-type: none"> • paturi în stare bună; • acces direct; • șemineu în stare bună; • băi cu funcționare bună; • apă curentă și potabilă; • lenjerie de pat, obiecte de bucătărie și baie curate; • provizie de lemne și alți combustibili ecologici; • informații asupra sistemelor de securitate ale casei; • extingtor; • dulăpior complet cu medicamente. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ modul de relaționare cu proprietarii, dacă turistul dorește; ▪ informații privind destinații turistice; ▪ prezența non-stop (24 ore) a proprietarului sau responsabilului casei; ▪ încredințarea casei sau a camerelor în stare bună și verificate; ▪ semnalarea jaloanelor pentru o conviețuire între proprietari și turiști; ▪ să pună la dispoziția turiștilor servicii de divertisment.

Sursa: Date interne ale Ruraltur

3. Modelul metodologic destinat fundamentării strategiei calității serviciilor agroturistice din România.

Acest model va fi structurat într-un program de cercetare care va cuprinde următoarele faze:

I. Pregătirea cercetării. Derularea acestei faze presupune:

- stabilirea obiectivelor cercetării:
 - ✓ elaborarea unui model metodologic destinat fundamentării strategiei de dezvoltare durabilă a zonelor cu potențial turistic;

- ✓ validarea modelului prin elaborarea unei strategii pentru una din zonele identificate cu potențial nevalorificat.
- stabilirea ariei de cuprindere a cercetării: zona de Nord-Vest a județului Buzău;
- identificarea metodelor și tehnicilor utilizate în cadrul cercetării:
 - ✓ monografia;
 - ✓ chestionarul;
 - ✓ interviul;
 - ✓ analiza statistică;
 - ✓ analiza diagnostic;
 - ✓ analiza PEST;
 - ✓ analiza matricială.

II. Derulararea activităților de cercetare. Derularea acestei faze presupune:

- colectarea datelor de caracterizare a zonei: geografice, demografice, economice, cultural-istorice, religioase, infrastructură, etc;
- înregistrarea și analiza datelor privind capacitatea de cazare în funcțiune a unităților agroturistice și calitatea serviciilor furnizate;
- diagnosticul specializat al calității serviciilor agroturistice furnizate de unitățile existente;
- analiza mediului extern general - oportunități și pericole generate de mediul extern: internațional, național și regional;
- analiza matricială a zonei selectate.

III. Redactarea raportului de cercetare. Derularea acestei faze presupune identificarea tipului de strategie adecvat condițiilor economice, geografice, antropice ale zonei agroturistice selectate, paralel cu ridicarea calității serviciilor la nivelul standardelor de calitate cerute de Uniunea Europeană. Concret, conținutul fazei presupune elaborarea următoarelor componente strategice:

- definirea misiunii;
- stabilirea obiectivelor strategice ale dezvoltării durabile a zonei selectate;
- identificarea opțiunilor strategice;
- stabilirea resurselor;
- stabilirea termenelor;
- identificarea avantajului competitiv;
- elaborarea planului operațional.

IV. Valorificarea rezultatelor cercetării. Derularea acestei faze presupune:

- redactarea și publicarea unor articole în diverse publicații de specialitate;
- elaborarea unor comunicări științifice ce urmează a fi susținute în cadrul unor sesiuni de comunicări științifice naționale și internaționale;
- susținerea unor dezbateri în cadrul Cercului de Management-Marketing;
- susținerea unui curs în cadrul programului de master “Managementul afacerilor în turism”;
- organizarea unei conferințe internaționale și a uneia naționale;
- redactarea și publicarea unor studii de caz;
- elaborarea unei monografii a zonei agroturistice selectate;

- publicarea tezei de doctorat: “STRATEGIA CALITĂȚII SERVICIILOR AGROTURISTICE DIN ROMÂNIA”.

V. Evaluarea nivelului de realizare a obiectivelor. Această fază presupune validarea strategiei propuse prin discuții la nivelul organismelor naționale și regionale specializate, de exemplu: ANTREC, ANAT, Ministerul Turismului, centrele teritoriale de informare turistică și realizarea de sondaje la târgurile naționale și internaționale de turism.

În acest context, se evidențiază proiectarea unei strategii a calității serviciilor agroturistice pornind de la stadiul actual de dezvoltare, respectiv elaborarea unui ghid destinat formatorilor în turism dar și celor care vor să facă din agroturism o veritabilă meserie.

De asemenea, proiectul va contribui la dezvoltarea cunoașterii comunităților rurale sub toate aspectele vieții economico-sociale; proiectul își propune să scoată în evidență valoarea potențialului turistic, unicitatea unor atracții la nivel european și chiar mondial, măsura în care tradițiile sunt păstrate și transmise din generație în generație. Cercetarea va pune în valoare teritoriul rural românesc bogat în tradiții, artă, cultură populară, în același timp capabil să se adapteze transformărilor și susținerii unor afaceri de succes în agroturism.

Concluzii

Agroturismul a luat o mare amploare în țara noastră, acest fenomen fiind susținut de faptul că România întrunește condițiile naturale pentru practicarea acestei forme de turism. Un motiv des invocat în ultimii ani în practicarea și extinderea acestei forme de turism vine din dorința locuitorilor de la orașe de a reveni la locurile de baștină și la modul de viață calm, simplu, bucolic. Această tendință este demonstrată de numărul pensiunilor turistice rurale aflat într-o continuă creștere, înregistrându-se o creștere cu 234%, conform Institutului Național de Statistică.

Deși România se bucură încă de aerul patriarhal al vechilor sate, de menținerea unor obiceiuri, de frumusețea și sălbăticia multor peisaje, de ospitalitatea tipic românească, agroturismul se confruntă totuși cu un serios obstacol – mare dar nu de netrecut - și anume, calitatea slabă a serviciilor generată pe de-o parte de lipsa de profesionalism, de pregătire a personalului iar pe de altă parte de lipsa de perspective asupra activității și/sau a zonei. Aceste afirmații sunt susținute de datele furnizate de controlul efectuat de Autoritatea Națională pentru Protecția Consumatorilor: în structurile de primire a turiștilor din România (hoteluri, moteluri, vile, pensiuni turistice urbane și pensiuni turistice rurale, în mod special), s-au constatat abateri de la norme în cazul a 253 operatori economici (62%) din cele 409 firme controlate. Din punctul de vedere al calității serviciilor, se afirmă că: “aceste societăți au rămas cantonate în anii '80-'90”.

Modelul metodologic structurat în programul de cercetare prezentat este în derulare, făcând obiectul cercetării din cadrul tezei de doctorat; acest model reprezintă o încercare unică în România, aria de cercetare fiind cuprinsă în zona de Nord-Vest a județului Buzău.

Bibliografie

- [1]. Brezuleanu S., *Management agricol, teorie și practică*, editura Performantica, Iași, 2004;
- [2]. Căprărescu G., *Managementul strategic al firmei de comerț și turism*, editura Rosetti, București, 2005;
- [3]. Ceccacci G., Sisanna V.M., *Agriturismo*, Edizioni FAG, Milano, 1996;
- [4]. Degan D., Anghel G., *Particularități ale Managementului Resurselor Umane în agroturism*, Institutul Național de Cercetare-Dezvoltare în turism, București, 2007;
- [5]. Garcia Henche B., *Marketing în turismul real*, editura Irecson, București, 2004;
- [6]. Nistoreanu P., *Turismul rural*, ed. Didactică și Pedagogică, București, 1999;
- [7]. Nistoreanu P., *Ecoturism și turism rural ediția a treia*, Editura ASE, București, 2006;
- [8]. Olaru M., *Managementul calității*, ediția a II-a, ed. Economică, București, 1999;
- [9]. Stanciu I. *Managementul calității totale*, ediția a II-a, editura Pro Universitaria, București, 2007;
- [10]. Stancu D. G., Anghel G., *Obiective strategice în Agroturismul românesc*, a II-a Sesiune științifică internațională, „Cercetare interdisciplinară în turismul românesc în contextul integrării europene”, Institutul Național de Cercetare-Dezvoltare în Turism, Ighiu, 2008;
- [11]. Stancu D.G., *Perspectives of european romanian village – Metodological Model*, Metalurgia internațional, vol XIV, no. 8, special issue, 2009;
- [12]. Stoian M., *Managementul pensiunii – manual și supliment legislativ*, A.N.T.R.E.C., București, 2005;
- [13] ***, *Master Planul pentru turismul național al României 2007-2026*, elaborat de către o echipă de experți ai Organizației Mondiale a Turismului, împreună cu omologii din România, în numele Guvernului României.

ANALIZA FINANCIARĂ ȘI INTERPRETAREA INFORMAȚIILOR PREZENTATE ÎN RAPOARTELE FINANCIARE – DE LA PREZENTARE LA ANALIZĂ, DE LA INTERPRETARE LA DECIZIE

Claudia Diana Popa

Universitatea Creștină "Dimitrie Cantemir"

Facultatea de Management Turistic și Comercial, București

e-mail: claudiadevi@yahoo.co.uk

Abstract:

This article emphasises the fact that accounting information is an essential data for forecasts and these ones as well as the financial analysts recommendations affect the stocks prices even though they are usually too optimistic. The financial analysts expect continuously information about the risk factors for enterprises, their activity, development and achievements.

Keywords: supply of accounting information, financial reports, financial analysts, forecast.

J.E.L. Classification: M41, G14, G15

1. Introducere

Oferta de informații contabile este destul de variată. Ea cuprinde atât răspunsurile verbale la întrebările acționarilor, cu ocazia întâlnirilor anuale, cât și comunicările scrise, precum rapoartele privind producția fizică dar, mai ales, situațiile financiare. De asemenea, periodicitatea fluxurilor informaționale variază. Astfel, conturile anuale apar o singură dată pe an, rapoartele interimare apar de două ori pe an, informațiile din presă apar de câte ori activitatea societății o justifică etc. Contabilii își prezintă informațiile prin intermediul situațiilor (rapoartelor) financiare, notelor contabile și rapoartele financiare cu scop special.

Situațiile financiare constituie un mijloc de comunicare oficial și structurat. Pentru a apare în situațiile financiare, un element de informare trebuie să răspundă definiției rubricii respective și să satisfacă o serie de criterii de recunoaștere și de evaluare. De asemenea, el trebuie să fi fost înscris în prealabil în registrele de contabilitate și să fi trecut prin sistemul de contabilitate al partidei duble. Rapoartele financiare furnizează un set de informații comune, o *informare financiară de uz general*. Această informare nu răspunde însă în mod complet necesităților informaționale ale tuturor categoriilor de utilizatori. Există și un al doilea tip de informare, *de uz particular*, destinată unei categorii date de utilizatori.

Deoarece informarea conținută în situațiile financiare furnizează o imagine incompletă a poziției financiare și a performanțelor, ea este întregită prin *notele contabile*. Aici apare descrierea politicilor contabile, a tratamentelor utilizate pentru măsurarea și contabilizarea diferitelor elemente, informațiile referitoare la incertitudini și eventualități precum și statistici și detalii care ar ocupa prea mult loc pentru a fi încorporate în documentele de sinteză. Informarea din notele contabile este esențială pentru înțelegerea datelor referitoare la patrimoniu și performanțe.

Situațiile financiare generale urmăresc să satisfacă nevoile de informare ale utilizatorilor care nu sunt în situația de a cere rapoarte adaptate nevoilor lor specifice de informații. Potrivit legii contabilității, situațiile financiare anuale trebuie însoțite de o declarație scrisă de asumare a răspunderii conducerii persoanei juridice pentru întocmirea situațiilor financiare anuale în conformitate cu reglementările contabile.

Ele pot cuprinde și tabele și informații care au stat la bază sau sunt derivate din aceste situații. Astfel de tabele și informații suplimentare se pot referi, de exemplu, la informații financiare despre segmentele sectoarelor de afaceri și geografice și la prezentarea efectelor variației prețurilor. Situațiile financiare nu includ totuși rapoartele directorilor, declarațiile președintelui, discuțiile și analizele conducerii și alte elemente similare care pot fi incluse într-un raport financiar.

Rapoartele financiare cu scop special cuprind prospecte și alte situații întocmite în scopuri fiscale. Acestea se situează în afara Cadrului de reglementare IASB.

Raportul financiar interimar este un raport financiar care conține un set complet de situații financiare sau un set condensat de situații financiare pentru o perioadă interimară. Perioada interimară este o perioadă de raportare financiară mai scurtă decât un exercițiu financiar complet. Pentru reducerea costurilor și pentru evitarea informațiilor raportate anterior, o societate poate opta să furnizeze mai puține informații în comparație cu cele prezentate în situațiile financiare anuale. Scopul unui raport financiar interimar este de a actualiza ultimul set complet de situații financiare. El se concentrează asupra noilor activități și circumstanțe și nu reia informațiile deja raportate.

Segmentele de activitate reprezintă raportări suplimentare detaliate referitoare la diferitele tipuri de produse și servicii pe care o întreprindere le produce sau le comercializează și la zonele geografice în care își desfășoară activitatea. O entitate va prezenta informații care să dea posibilitatea utilizatorilor situațiilor financiare să evalueze natura și efectele financiare ale activităților în care se angajează, precum și mediile economice în care funcționează. Un segment de activitate este o componentă a unei entități care este angajată în activități de afaceri din care ar putea obține venituri și ar putea suporta cheltuieli, ale cărei rezultate ale activităților sunt examinate în mod regulat de către principalul factor de decizie și pentru care sunt disponibile informații financiare separate.

2. Raportarea financiară

Raportarea financiară se confruntă astăzi cu multiple provocări, dar și cu oportunități, care sprijină procesul de convergență desfășurat pe plan internațional. În procesul de armonizare, țările lumii sunt în căutarea formei comune de prezentare a situațiilor

financiare, a celorlalte informații pe care companiile le pun la dispoziția publicului și a utilizatorilor interesați precum și formularea cadrului legislativ care să sprijine conceperea, întocmirea și publicarea acestora.

Companiile publică în prezent o cantitate enormă de informații. Plecând de la premisa că aceste informații sunt credibile și relevante prin modul lor de concepere, după cum solicită Standardele Internaționale de Contabilitate, oportunitatea și rapiditatea accesului la ele a crescut considerabil în ultimii ani, prin utilizarea, pe lângă suporturile tradiționale de comunicare a informațiilor, a Internetului.

Întreprinderile sunt încurajate să prezinte, în afara situațiilor financiare, o **analiză financiară** efectuată de către conducere care descrie și explică caracteristicile principale ale performanței financiare și poziției financiare ale întreprinderii, precum și principalele incertitudini cu care se confruntă. Un astfel de raport poate include o analiză a principalilor factori și influențe care determină performanța financiară, inclusiv a modificărilor mediului în care întreprinderea își desfășoară activitatea, a reacției întreprinderii la modificările respective și efectul acestora. De asemenea, poate cuprinde detalierea politicii de investiții pentru a menține și îmbunătăți aceste performanțe, a politicii de dividende, descrierea surselor de finanțare a întreprinderii, a politicii de îndatorare a capitalului și a resurselor ce nu sunt recunoscute în situația poziției financiare conform *IASI*.

Multe întreprinderi prezintă, în afara situațiilor financiare, **rapoarte și situații**, cum ar fi rapoartele asupra mediului și situațiile privind valoarea adăugată, în special în sectoarele în care **factorii de mediu** sunt semnificativi și atunci când angajații sunt considerați a fi un grup important de utilizatori. Întreprinderile sunt încurajate să prezinte astfel de situații suplimentare atunci când conducerea crede că acestea vor ajuta utilizatorii în luarea deciziilor economice.

Organismul internațional de normalizare IASB prin *IASI Prezentarea situațiilor financiare* definește situațiile financiare ca o reprezentare structurată a poziției financiare a unei societăți și a tranzacțiilor acesteia, având ca obiectiv oferirea de informații despre poziția financiară, performanța financiară și trezoreria unei entități contabile unei game diverse de utilizatori. Situațiile financiare generale sunt acelea menite să satisfacă nevoile utilizatorilor care nu sunt în situația de a cere rapoarte adaptate nevoilor lor specifice de informații. Situațiile financiare generale sunt acelea care sunt prezentate separat sau în cadrul altui document public, cum ar fi raportul anual sau prospectul de emisiune. Ele prezintă, de asemenea, rezultatele gestiunii resurselor încredințate conducerii întreprinderilor.

După această scurtă introducere în conceptele de informație contabilă și oferta de informații contabile, este necesară specificarea faptului că, deși informațiile contabile sunt oferite de către entitățile contabile (firme, organizații) utilizatorilor acestora pentru a-i ajuta în luarea de decizii pertinente, ele nu sunt produse întotdeauna de către aceste entități, ci pot fi rezultatul activității unor **firme de servicii contabile**. Este posibil ca entitățile contabile să aibă în cadrul organizației un departament financiar-contabil sau cel puțin un contabil care să producă aceste informații contabile, dar, de asemenea, este posibil ca să apeleze la o firmă ce oferă servicii contabile în baza unui contract. Informațiile contabile devin astfel produsele unor servicii contabile, iar calitatea lor

depinde de calitatea serviciilor respective. În orice caz, putem afirma că informațiile contabile sunt și trebuie să fie întotdeauna produsul profesioniștilor contabili, fie că aceștia sunt angajații entității contabile, fie că sunt angajații unei firme specializate de servicii contabile, fie că sunt liber profesioniști.

Multe entități prezintă, în afara situațiilor financiare, o analiză financiară efectuată de conducere care explică și descrie caracteristicile principale ale performanței financiare și a poziției financiare ale entității, precum și principalele incertitudini legate de viitor. O astfel de analiză cuprinde principalii factori și influențe care determină performanța financiară, inclusiv modificările mediului în care întreprinderea își desfășoară activitatea și efectul acestora. De asemenea, este specificat și efectul politicii de investiții pentru îmbunătățirea acestor performanțe inclusiv politica de dividende. Un astfel de raport cuprinde și sursele de finanțare ale entității, inclusiv resursele entității care nu sunt incluse în bilanț conform IFRS-urilor. Apar, de asemenea, și informații legate de rata vizată de îndatorare a capitalului.

Totuși, de cele mai multe ori analiza financiară este realizată de experți, analiști financiari care nu sunt angajați ai entității contabile. **Analiștii financiari** sunt cei care transformă informația brută într-o informație superioară, mai inteligibilă și sintetică. Ei realizează o serie de activități referitoare la informații [2]. Pe de o parte, ei caută informații private ce nu sunt disponibile publicului, pe de altă parte, realizează o analiză atât retrospectivă, cât și predictivă.

Analiștii sunt o interfață informațională între întreprindere și investitori. Analistul analizează și interpretează informația difuzată de întreprindere, caută și integrează alte informații, mai ales despre anumite sectoare de activitate, în scopul de a furniza o evaluare a acțiunilor și de a formula o opinie cu privire la perspective. El este în contact direct cu întreprinderile, cu ocazia reuniunilor (întâlnirilor) pentru informare (în general, în momentul prezentării anuale sau semestriale a rezultatelor), la adunările generale anuale și, de asemenea, au și contacte individuale cu departamentul financiar-contabil.

Misiunea analistului financiar tradițional este triplă: de a obține informații plecând de la toate resursele disponibile interne și externe întreprinderii, de a analiza societățile, în special strategiile, mediul economic și concurențial, oamenii, conturile și perspectivele și de a da un sfat bursier cât mai tranșant.

Fluxurile de informații sunt numeroase [1]: ele adună simultan comunicarea obligatorie a întreprinderilor (documentele de sinteză) și comunicarea voluntară (mai ales, previziunile), elementele difuzate de concurenți, studiile sectoriale realizate de cabinetele specializate. Analiștii sunt specializați pe sectoare de activitate, ei au o cunoaștere aprofundată a activității, a produselor, a piețelor, a concurenților, a strategiei întreprinderilor. Numeroase studii au încercat să înțeleagă în ce măsură analiza financiară poate realiza previziuni exacte. Ele au încercat o asociere între caracteristicile individuale ale analiștilor și erorile de previziune constatate post factum. Aceste cercetări se pronunță în **favoarea predominanței criteriului specializării sectoriale**, care conduce la cele mai bune previziuni, comparativ cu celelalte criterii cum sunt experiența sau apartenența la o instituție de curtaș sau gestiune a fondurilor. **Errorile de previziune** sunt cel mai adesea măsurate anual comparându-se beneficiul prevăzut cu beneficiul real. Erorile descresc odată cu trecerea timpului : ele sunt mari la începutul exercițiului dar, pe măsură ce

sosesc informațiile noi, previziunile devin din ce în ce mai precise și apropiate de rezultatele reale anunțate prin publicarea conturilor anuale. Această ameliorare a preciziei transpare mai ales în momentul studiului unei previziuni medii (provenind de la mai mulți analiști) care ia în calcul dispersia acestor previziuni diferite [1]. Aceste date pot fi obținute plecând de la bazele de date (cea mai cunoscută fiind I/B/E/S) care inventariază pentru toate marile piețe financiare mondiale previziunile analiștilor și le reunește într-un „consens de piață”. Ele permit efectuarea de studii asupra calității previziunilor și efectului de recomandare asupra cursurilor. Multe rezultate importante au fost astfel puse în evidență [1].

- **Informația contabilă este o dată esențială în procesul de previziune.** Revizuirea previziunilor este aproape în întregime legată de informațiile provenind din datele contabile.
- **Previziunile și recomandările analiștilor afectează cursurile titlurilor.** Acest lucru a fost constatat mai ales în legătură cu revizuirea previziunilor sau a recomandărilor, confirmând rolul analiștilor ca interfață informațională.
- **Per global, se constată o tendință prea optimistă:** în medie, previziunile sunt net superioare rezultatului real anunțat ulterior. Aceste diferențe sunt explicate în principal de necesitatea pentru analiști de a întreține relații strânse cu întreprinderile în scopul de a beneficia de un flux informațional de calitate.
- Un interes particular s-a arătat pentru **firmele puternic tehnologizate sau cu un conținut imaterial foarte mare. Aceste firme sunt cel mai greu de înțeles și evaluat.** Această dificultate se traduce prin cele mai mari erori de previziune și printr-o dispersie a previziunilor foarte ridicată, constatată în urma cercetărilor. În plus, a fost observată o foarte mare acoperire a acestui tip de firme de către analiști (rolul lor este considerat extrem de important în acest caz), o mult mai mare specializare sectorială a acestora precum și un **rol mai puțin important al cifrelor contabile în formularea previziunilor.**

Există două categorii de analiști financiari orientați spre piața bursieră: analiștii orientați spre cumpărare (buy side) și cei orientați spre vânzare (sell side). Analiștii sell side sunt în serviciul intermediarilor de valori mobiliare, de exemplu, al băncilor și societăților bursiere, fiind în relație directă cu investitorii și cei ce fac tranzacții prin societatea respectivă. Analistul sell side este din ce în ce mai mult în relație directă și comercială cu investitorul pe care trebuie să-l convingă să-i urmărească recomandările și să-și paseze comenzile în acea instituție pentru care lucrează.

Analistul buy side lucrează, în general, pentru un investitor instituțional: o societate de asigurări, o casă de pensii etc. sau o societate comercială. El face cercetări mai fundamentate în contul instituției pentru care lucrează, centralizând și analizând în paralel informațiile difuzate de analiștii sell side.

Totuși, există și analiști care sunt, în același timp, analiști buy side și manageri, adică își gestionează propria afacere. Ei sunt, cel mai adesea, constituiți ca firme mici de consultanță, dar pot fi, de asemenea, societăți mari, cum este, de exemplu, Grupul AXA.

Mai există și alte categorii de analiști cum sunt analiștii pentru fuziuni-achiziții de societăți, pentru credite etc. Astăzi, și aceasta este valabil pentru marile societăți cotate, dar, de asemenea, și pentru societățile mijlocii, **investitorii și analiștii au**

așteptări și exigențe mari referitoare la disponibilitatea întreprinderii de a oferi informații, cu alte cuvinte, a celor ce sunt însărcinați să vorbească în numele ei. De mai mult timp, în Statele Unite, președintele marilor societăți comerciale consacră o parte semnificativă din timpul său pentru a relaționa cu piețele financiare, în particular cu investitorii și analiștii financiari. În Europa lucrurile sunt mai puțin avansate. Fără a ajunge până la președinte, analiștii și investitorii cer din ce în ce mai mult o mare disponibilitate din partea responsabililor cu comunicarea financiară a societăților cotate.

Analiștii au câteva așteptări specifice pentru a se informa mai bine și pentru a oferi consultanță investitorilor instituționali. Analiștii financiari doresc o informare aprofundată în legătură cu datele financiare ale întreprinderii. Desigur, ei au acces minim de două ori pe an, iar uneori chiar de patru ori, pentru întreprinderile care publică informații trimestrial, la conturile de rezultate detaliate și, mai ales, la notele asupra conturilor consolidate, care sunt validate de auditori. Dar, dincolo de aceste informații formalizate, analiștii sunt interesați de evoluția marilor agregate financiare de-a lungul întregului an. Ei așteaptă de la întreprindere o transparență permanentă în legătură cu evoluția investițiilor, a datoriilor și a trezoreriei în cazul unor firme tinere.

Analiștii sunt în așteptarea unei informații continue asupra diversilor factori de risc pentru întreprindere, pentru activitatea, dezvoltarea și rezultatele sale. Prețurile materiilor prime, riscul monetar, problemele legate de mediu sunt informații de interes. În afară de informațiile reglementate, analiștii doresc să cunoască toate celelalte elemente susceptibile să influențeze piața întreprinderii. Ei doresc niște conturi de rezultate din care să se înțeleagă mai bine perspectivele creșterii calitative și cantitative ale întreprinderii.

Importanța avizului analiștilor pentru viața bursieră a titlului cotelat este evidentă. Este necesar ca întreprinderea să faciliteze la maxim munca analiștilor ținând cont de faptul că aceștia au multe alte mijloace de informare externe întreprinderii.

În martie 2006, TNS Sofres a condus o anchetă în rândul investitorilor instituționali și a analiștilor buy side [4]. În tabelul de mai jos este precizată, în ordine descrescătoare, utilitatea diverselor mijloace de comunicare economico-financiară.

Tabelul nr. 1 - Utilitatea surselor de informare a investitorilor instituționali și analiștilor buy side.

Mijloc	Notă până la 10
Relații directe cu societățile cotate	8
Agenții de presă specializate (Reuter, Bloomberg)	7,8
Reuniuni de prezentare a rezultatelor	7,3
Documente difuzate de societate	7,2
Presa în general sau presa specializată	6,8
Site-uri Internet ale societăților cotate	6,4
Site-uri Internet specializate	5,4
Radio	3,9

Sursa: Jean - Yves Léger, *La communication financière*, Dunod, Paris, 2008, pag. 145

Presa cotidiană și periodică, economică, financiară și bursieră este o sursă majoră de informare externă firmei pentru decidenții din lumea bursieră. Presa specializată sau presa profesională este adesea prețioasă pentru analiza financiară, cu toate că relațiile cu acest tip de presă sunt uneori mai puțin controlate, în timp ce contactul direct cu specialiștii din sânul întreprinderii este curent. Este important deci ca întreprinderea să aibă un discurs coerent cu jurnaliștii.

O altă sursă de informare externă este reprezentată de organismele profesionale și publicațiile lor care adesea oferă statistici interesante asupra producției și pieței. Concurența este de asemenea o sursă foarte utilizată de analiști : declarațiile managerilor, publicațiile oficiale ale concurenților (rapoarte anuale, comunicate etc.) și Internet.

Concluzii

Deși sursele de informare externe sunt numeroase, esențiale rămân informațiile emise de întreprindere. Comunicatul de presă, publicațiile oficiale, raportul anual, scrisoarea către acționari, site-ul Internet sunt mijloacele de comunicare economico-financiară ale firmei. Dar mijlocul esențial de comunicare al firmei cu analiștii și investitorii instituționali este și rămâne contactul direct ce poate lua două forme : contactul individual și reuniunea colectivă directă sau prin conferință telefonică. Contactul individual, direct sau telefonic, intervine cu ocazia publicării rezultatelor anuale sau semestriale dar, de asemenea, de-a lungul întregului an când analistul sau investitorul dorește să-și actualizeze aprecierea asupra societății. De obicei, discuțiile legate de rezultate au loc după publicarea lor, cel mai bine în orele care urmează sau în zilele imediat următoare. În ultimii ani, apariția *conference call*, numită, de asemenea, audioconferință sau conferință telefonică, a modificat anumite practici anterioare și a permis evitarea dificultăților legate de informarea privilegiată. Relația colectivă, fie sub forma unei reuniuni formale într-o sală, fie sub forma unei audioconferințe sau a adunării generale a acționarilor reprezintă o parte importantă a relației societății cu investitorii și analiștii financiari.

Foarte eficiente în comunicarea cu investitorii și analiștii sunt modernele «roadshow-uri» [4] care reprezintă un demers voluntar din partea firmelor și care prezintă într-o manieră promoțională, agreabilă principalele informații financiare despre firmă, situându-le în contextul dezvoltării strategice ale acesteia. *Roadshow* este o formă majoră a relației cu investitorii și analiștii financiari și reprezintă un demers structurat de marketing financiar relațional.

Bibliografie

- [1] Amadiou P., Bessièrè V., *Analyse de l'Information Financière*, Economica, Paris, 2007, pag. 36;
- [2] Feleagă L., Feleagă N., *Contabilitate financiară - o abordare europeană și internațională*, vol.I și II, editura Infomega, 2005;
- [3] Feleagă N., Malciu L., *Politici și opțiuni contabile*, Editura Economică, 2002;
- [4] Léger J.,Y., *La communication financière*, Dunod, Paris, 2008, pag. 145, 148;
- [5] Ristea M. (coordonator), *Contabilitatea financiară a întreprinderii*, Editura Universitară, 2005;

LOGISTICA INVERSĂ – „LOGISTICA VERDE”. ASPECTE GENERALE

Luminița Crenicean

Loredana Văduva

Universitatea Creștină "Dimitrie Cantemir"

Facultatea de Management Turistic și Comercial, București

e-mail: lumi_cecilia@yahoo.com; loredanaionela_vaduva@yahoo.com

Abstract

Logistics is the integrated management of all activities necessary for the movement of products through the supply chain. The larger form, logistics is the process of planning, execution and control in an efficient way flow of raw materials, finished products, services and related information from point of origin to that of actual consumption (including all internal and external movements, entrances and exits, reverse logistics - returns and complaints) with the ultimate goal customer satisfaction.

Thus, the next priority, in support of government intervention becomes inevitable with greater intensity of environmental policies. Although much of the existing and potential environmental problems is known, and this increased the resistance of industry, the issue becomes a social attitude, where every individual will need to understand fully the implications of developments in the global system of pollution.

Keywords: Green Logistics, Reverse Logistics, waste, inverse fluxes

J.E.L. Classification: M31, L80

1. Introducere

În lucrările de specialitate de până acum, nu s-a generalizat încă noțiunea ce definește logistica însă, în mod frecvent, se utilizează varianta de formă ajutătoare în desfășurarea unui proces comercial concret, vizând fluxul de materiale sau informații (transport, depozitare, planificarea producției, etc.).

Logistica este gestionarea integrată a tuturor activităților necesare pentru circulația produselor prin intermediul lanțului de aprovizionare. Pentru un produs tipic acest lanț de aprovizionare se extinde de la o sursă de materii prime, prin intermediul sistemului de producție și de distribuție până la punctul de consum și asociere cu logistica inversă. Activitățile logistice cuprind transportul de marfă, depozitare, managementul inventarului, manipularea materialelor și toate informațiile necesare legate de procesare.

În formă mai amplă, logistica este procesul de planificare, execuție și control într-o manieră cât mai eficientă a fluxului de materii prime, a produselor finite, a serviciilor și informațiilor relaționate, începând din punctul de origine până la cel al consumului

efectiv (incluzând toate mișcările interne și externe, intrările și ieșirile, logistica inversă – returnări și reclamații), având ca scop final satisfacerea nevoilor clientului. Astfel, activitățile logistice se consideră a fi o sumă de procese relaționate cu gestiunea fluxurilor de materiale și informații ale sistemului de producție (previziune, gestiunea cererilor, distribuția fizică, planificarea producției, activitatea de aprovizionare, etc.).

Pentru gestiunea fluxului de materiale și informații ce se desfășoară în sensul contrar celui normal (precum returnarea de produse, colectarea de recipiente reutilizabile, retragerea de produse vechi, etc.) se rezervă termenul de logistică inversă. Problemele specifice asociate acestui flux justifică alocarea unei terminologii independente, care se poate defini după cum urmează:

- Logistica inversă este procesul de planificare, executare și control într-o formă cât mai eficientă a produselor utilizate, materiale reutilizabile, ambalaje, servicii și informații relaționate acestora pornind din punctul de consum spre origine, în scopul maximizării valorii fluxului de recuperare [6].
- În general se consideră activități ale logisticii inverse toate acele procese asociate recuperării din valoarea inițială a mărfii uzate, deteriorate, surplus sau nesolicitată, precum și ambalajele reutilizabile sau materiale de ambalat. Aceste fluxuri inverse pot fi generate de consumatorii finali sau alți membrii ai lanțului distribuției și cuprind în principal următoarele activități:
 - **Colectare.** Primul pas în orice proces ce implică logistica inversă este colectarea produselor sau materialelor recuperabile și translatarea lor ulterioară într-o locație de prelucrare sau sortare adecvată. O dificultate fundamentală în această fază este considerată lipsa certitudinii privind locul, momentul și cantitatea în care se vor genera fluxurile inverse. În cazul concret al retururilor comerciale, înainte de a permite încorporarea unui produs în fluxul logistic invers este necesară realizarea unei serii de verificări care să garanteze legitimitatea procesului și care să protejeze întreprinderea de eventualele abuzuri ce ar putea fi săvârșite de consumatori (returnări de produse ieșite din garanție sau cumpărate din alte locații ce nu aparțin vânzătorului).
 - **Sortare.** Destinația deșeurilor sau a materialelor se decide prin examinarea funcționalității și calității reziduale. În această fază devine fundamentală sortarea pe principii clare și precise pentru a putea lua apoi, pe baza informațiilor obținute, decizii în consecință. Maximizarea valorii produselor sau ambalajelor recuperate poate implica acțiuni diverse, în funcție de caz. Printre acestea se pot menționa:
 - Recondiționare sau refabricare. Acțiune ce presupune ca un produs sau o parte din el va putea fi reutilizat prin curățarea sa, înlocuirea unor componente defecte, dezmembrare pentru recuperarea pieselor funcționale, etc.);
 - Reutilizare. Se poate face numai în cazul produselor ce nu sunt uzate sau se găsesc în stare bună de funcționare;
 - Reciclare de materiale;
 - Eliminare definitivă.

- **Redistribuire** Redistribuirea se referă la totalitatea activităților logistice necesare pentru introducerea produselor recuperate în fluxul pieței cu transfer până la consumator (depozitare, transport, vânzare, etc.). Produsul poate fi utilizat sau nu cu scopul ce l-a avut inițial (spre exemplu un calculator personal poate fi revândut pe o piață second-hand în scopul utilizării lui ca atare sau doar a folosirii unei din componente – o placa de bază într-o consolă de jocuri). Opțiuni comune pentru redistribuirea produselor utilizate ar fi următoarele:
- Vânzarea către alte firme;
 - Vânzarea către consumatorul final;
 - Redistribuire în propria întreprindere;
 - Retur la producător (în cazul produselor nefolosite);
 - Donații (ce permit reducerea impozitelor).

Cei mai importanți factori ce au contribuit la creșterea interesului privind logistica inversă se înscriu în seria preocupărilor pentru conservarea mediului ambiant. Mare parte din acțiunile întreprinse în scopul îmbunătățirii situației mediului ambiant implică gestionarea corectă a fluxurilor inverse (colectarea de deșeuri și materiale refolosibile, etc.) care în logistica inversă sunt principalul scop al activității, ea dezvoltându-se astfel ca un răspuns esențial al gravelor probleme ecologice din societatea de azi.

În altă ordine de idei, prin prisma normativelor intrate în vigoare, fabricanții și distribuitorii se văd obligați să creeze sau să desfășoare programe de recuperare a deșeurilor și materialelor refolosibile. Un exemplu elocvent îl constituie pionieratul acestor normative, întreprins în 1991 de parlamentul german prin care întreprinderile sunt obligate să organizeze activități de recuperare a deșeurilor, specificându-se cote exacte minime de recuperare a materialelor precum metal, plastic, hârtie, etc.). Întreprinderile intrate sub incidența acestor normative s-au organizat în așa-numitul sistem DSD (Dual System Deutschland), mai cunoscut sub denumirea „punctul verde” și care presupune ca fiecare participant să își înscrie pe produsele sale un logotip specific în schimbul unei taxe plătite către sistem.

Logistica inversă se referă la mișcarea produselor în direcție contrară celei obișnuite (flux invers: de la clienți la vânzător), consecință a returnării mărfurilor, colectarea de materiale de ambalare sau reutilizabile, produse vechi, etc. Acest fapt generează probleme dificil de rezolvat precum dificultăți în aprecierea cererii, complexitatea optimizării și agregării cazurilor de returnare a mărfurilor precum și provocarea ce presupune maximizarea valorii produsului returnat.

Posibilitățile deosebite pe care le oferă Internetul determină apariția unor noi metode de rezolvare a acestor probleme; firme precum OnSale, Fairmarket, e Bay participă la gestionarea fluxurilor inverse prin comercializarea la prețuri reduse a bunurilor uzate, a excedentelor de mărfuri, a produselor refolosibile.

Încă nu există o clasificare eficientă a acestor firme ce acționează ca modele de afaceri în procesul logisticii inverse, cea care urmează putând fi considerată ca propunere [5]:

Colectorii

Acest model de afacere utilizează un mecanism al piețelor inter-firme în mediul internet ce permite interacțiunea într-un singur loc virtual a mai multor purtători de cerere sau ofertă, facilitând astfel întâlnirea, negocierea și tranzacționarea mărfurilor contractând astfel și servicii cu valoare adăugată precum cele de logistică, intermediere, etc. Se centrează deci pe activitatea de redistribuire, permițând astfel recuperarea valorii prin intermediul reutilizării produselor intrate în fluxul invers. Se regăsește aici un tip de piață virtuală având bariere de intrare reduse și care se bazează în principal pe numărul de utilizatori ai site-ului respectiv (exemple de astfel de piețe virtuale: eBay, Amazon, 180 Commerce, etc.).

În acest context este posibilă desfășurarea atât a inițiativelor multisectoriale (piețe cu integrare orizontală) cât și a celor asociate unui sector concret (piețe cu integrare verticală) sau, nu în ultimă fază, a interacțiunii și stabilirii de alianțe între cele două forme. Un exemplu în acest sens îl constituie inițiativa spaniolă concretizată în existența unui mediu virtual denumit SoloStocks (piață cu integrare orizontală ce își propune să ofere soluții de recumpărare și interschimbare pentru excedentul de mărfuri al diferitelor firme dintr-un anumit sector) ce oferă prin intermediul site-ului său un loc de desfacere a excedentului de mărfuri. Câteva din piețele cu integrare verticală asociate SoloStocks ar fi: SoloVending (sector de vânzare de mașini și utilaje), AlmacenPC (vânzare calculatoare personale), Canal Textil (incluzând sectorul textil), SoloPlásticos y Canal Metal (pentru desfacerea excedentelor de plastic și metal).

Operatori specializați în localizare

Localizatorii specializați operează pe piețele nișă. Este vorba de piețe inter-firme integrate vertical care permit localizarea și interschimbul de piese și produse specializate (piese necatalogate pentru întreținerea vehiculelor și mașinilor vechi, echipamente pentru proiecte de restaurare, etc.). Acest tip de piețe permit localizarea concretă a unei piese sau a unui produs solicitat. Procesul poate fi inițiat numai de cumpărător (proces tip „pull”), ce lansează o comandă specifică. Această cerere derulează cu sine un proces în mai multe etape ce poate implica realizarea de activități distincte de logistică inversă:

- Recondiționare sau refabricare, dacă piesa sau componenta respectivă nu se află în stadiu de funcționare, sau dacă face parte dintr-un subsansamblu ce trebuie dezmembrat.
- Reutilizare, dacă nivelul calitativ al respectivei piese sau componente o permite.

În concluzie, localizatorii specializați permit redistribuirea de produse specifice solicitate printr-o comandă specială. Este vorba de o piață având bariere ridicate de intrare și al cărei succes rezidă în localizarea rapidă și rezolvarea eficace a cerințelor clientului, numărul efectiv de utilizatori al pieței nefiind o sursă a supraviețuirii. Printre operatorii specializați în localizare se numără Find-A-Part sau BigMachines.

Furnizorii de servicii integrale

Furnizorii de astfel de servicii avansează un pas în procesul de facilitare a localizării și redistribuirii fluxurilor inverse achiziționând produsele returnate în locul limitării la poziția de intermediar, concentrându-se într-un sector distinct unde pot cunoaște și controla diversele modalități de tratare a produselor returnate. Un exemplu elocvent este cel al Pharmacy Returns ce activează în sectorul farmaceutic.

În general, un proces de returnare a unei cumpărături efectuate pe internet presupune un pas premergător de verificare și autorizare a returului (RMA: Return Merchandise Authorization) și apoi crearea legăturii cu mediile specializate pentru returnarea produsului în sistemul productiv în maniera de maximizare a valorii sale: prin reciclarea materialelor ce nu sunt biodegradabile, înlocuirea bunurilor returnate, inventarierea produselor aflate în condiție de funcționare, etc.

Logistica, pe termen lung, necesită un grad ridicat de implicare și control asupra mișcărilor de marfă, ceea ce generează implicit și un control din ce în ce mai strict al activităților din acest lanț ce au implicații directe asupra mediului. Astfel, apariția termenului de logistică verde supune atenției acea serie de măsuri ce implică un transport ecologic și eficient, cu implicații și la nivelul procesului de gestiune.

Introducerea sistemului logistic în reciclarea și eliminarea deșeurilor de toate tipurile, inclusiv a celor toxice și periculoase, a devenit o nouă piață importantă, existând mai multe variante ale acesteia. Un segment important este orientat spre client, în cazul în care deșeurile menajere generate de către aceștia sunt orientate spre reciclare. Acest lucru a avut o largă popularitate în multe comunități, în special pentru că autoritățile publice locale s-au implicat în acest proces. Un al doilea tip de sistem logistic verde constă în colectarea și transportarea deșeurilor reciclabile, inclusiv a materialelor periculoase, în locurile special amenajate. Pe măsură ce zonele urbane devin limitate, deșeurile trebuie să fie transportate pe distanțe mai mari pentru eliminarea posibilității infestării mediului cu reziduuri. Utilizarea pe scară largă a acestui sistem logistic verde ar determina probabil o abordare diferită, aceea de proces continuu încorporat, în care organizația (producător sau distribuitor) își asumă responsabilitatea pentru livrarea de produse noi, precum și de preluarea acestora. Acest lucru ar însemna crearea de considerente de mediu pe întregul ciclul de viață al unui produs (producție, distribuție, a consumului și a reciclării). De exemplu, BMW este de proiectare un vehicul ale cărui părți vor fi în întregime reciclabile.

Cum însă perspectivele industriei nu sunt încă definitiv orientate spre producția în masă a materialelor ecologice, utilizarea resurselor nepoluante, etc., sarcina logisticii verzi este încă incertă și neclară, apărând neconcordanțe între caracteristicile de bază ale sistemelor logistice și problemele de mediu. Astfel, unul din obiectivele deținătorilor de companii logistice este acela de a reduce costurile și timpul aferente transportului, ceea ce de multe ori generează măsuri aflate în contradicție cu cele ce ar trebui luate în scopul protejării mediului. Aceste măsuri suplimentare care s-ar lua pentru protejarea mediului ar determina în mod direct costuri suplimentare, oglindite direct în prețul produselor achiziționate de consumator care, în foarte puține cazuri, ar fi dispus să plătească această diferență de cost, chiar și pentru a păstra mediul.

Fiabilitatea serviciilor logistice este primordială, bazată pe capacitatea livrării de marfă în termen și în condiții de maximă siguranță. De aceea operatorii logistici aleg căi de realizare a obiectivelor care să răspundă necesităților clienților, chiar dacă acestea sunt considerate periculoase pentru mediu, dau chiar demonstrat dăunătoare acestuia; modalitățile nepoluante fiind de cele mai multe ori considerate ca ineficiente, neoferind încredere în respectarea termenului livrării, a siguranței și rapidității transportului, un

exemplu elocvent fiind considerarea transportului maritim drept unul destinat clienților fără prea mari posibilități financiare.

Concluzii

Implicarea logisticii verzi în e-commerce a generat unele tendințe clare, generate de acceptarea pe scară tot mai largă a sistemului de cumpărare on-line. Structurile clasice de vânzare la scară mare, precum super și hyper-market-urile sunt amenințate de acest nou stil de comerț, care se bazează pe depozite mari de marfă, situate înafara zonelor urbane, metropolitane, unde comenzile se împart pe zone și destinatari în parcele reduse și apoi sunt expediate. Această modalitate vine să zguduie cumva din temelii bazele comerțului cu amănuntul care a strălucit în ultimii ani. Unul din rezultatele neplăcute însă, ar putea fi utilizarea mai mare a ambalajelor și astfel, apariția unei noi probleme grave pentru mediul înconjurător.

Astfel, ca prioritate următoare, devine inevitabilă intervenția guvernamentală în susținerea cu mai mare intensitate a politicilor de mediu. Deși mare parte a problemelor de mediu existente și potențiale este cunoscută, iar rezistența industriei la aceasta a crescut, problema devine una de atitudine socială, unde fiecare individ în parte va trebui să conștientizeze pe deplin implicațiile evoluției poluării la sistem global.

Bibliografie

- [1] Bayles, D.L., *E-Commerce Logistics and Fulfillment*, Prentice Hall, PTR, 2001.
- [2] Brewer A.M., Button K.J., Hensher D.A., “*The Handbook of Logistics and Supply-Chain Management*” *Green Logistics (The Paradoxes of)*, Handbooks in Transport #2, London: Pergamon/Elsevier. ISBN: 0-08-043593-9, 2001
- [3] Duran Heras, A., Gutierrez Casas, G., Sanchez Chaparro, T., *La logistica y el comercio electronico* Mc Graw Hill, Madrid, 2001
- [4] Gutierrez, G., Prida, B., *Logistica y distribucion fisica. Evolucion, situacion actual, analisis comparativo y tendencias*, McGraw-Hill, 1998
- [5] Kokkinaki, A.I., Dekker, R., De Koster M.B.M., Pappis, C., *From e-trash to treasure: how value can be created by new e-business models for reverse logistics*, Ecometric Institute Report EI2000-32A, Erasmus University Rotterdam, The Netherlands, 2000
- [6] Rogers, D., Tibben-Lembke, R., *Going Backwards: Reverse Logistics Trends and Practices*, Reverse Logistics Executive Council, 1998
- [7] Torres Amaya E., *Implicaciones de la logistica en el comercio electronico sobre la satisfaccion del cliente final interactivo*, Telematique, vol.6, numero 001, Universidad Rafael Bellosos Chacin, 2007

REGIMUL DE UTILIZARE A ADITIVILOR ALIMENTARI ÎN UNIUNEA EUROPEANĂ

Mihaela Daniela Vladu

Universitatea Creștină "Dimitrie Cantemir"

Facultatea de Management Turistic și Comercial, București

e-mail: daniela.vladu@yahoo.com

Abstract

The use of the additives involves a certain risk determined by the negative effects like toxic sources, which one of these substances may generate. The problem is to determine fairly the relation between benefits and risks in the use of the food additives. The consequences of the additives used in large proportions in many different farm produces, led to an uncontrolled use of the additives generating chaos. Due to the above mentioned, World Health Organization and Food and Agriculture Organization have recommended the set up of the joint Committee FAO/WHO of the experts for the food additives, who decided the elaboration of the CODEX ALIMENTARIUS. Thus, resulting the General Standard for Food Additives and they have been adopted on March 1997, by the member governments of Codex, in order to be used by the farm producers, according to the "Good Manufacturing Practice", as recommendation. European Union has adopted many of these recommendations, and translated them into norms, as obligatory /compulsory (debenture bond). The member states, including Romania, have adopted the European legislation, although there are still disagreements regarding the use or the elimination use of certain food additives.

Keywords: food additive, usage rules, guidelines, Codex Alimentarius, nutrient White Paper on Food Safety, the European Food Safety Authority (EFSA)

J.E.L. Classification: I11, I12, I18, F13

1. Introducere

Fiecare individ, dar și colectivitatea sunt preocupați de marile probleme ale alimentului, alimentației și comportamentul alimentar, căutându-se soluții la întrebările: ce, cum, când și unde mâncăm. Hrana este absolut necesara pentru satisfacerea necesităților fiziologice dar și culturale, deoarece împreună cu stilul de viață sunt factorii esențiali ai prevenirii bolii, menținerii sănătății, creșterii calității vieții și încetării îmbătrânirii. În acest sens, Nutrigenomica a demonstrat științific faptul că „suntem ceea ce mâncăm”. Influența alimentației predecesorilor noștri punându-și amprenta asupra matricei genetice a fiecăruia dintre noi. Alimentul este un purtător de informație din mediul înconjurător. La rândul său, organismul este un sistem deschis informațional în

ambele sensuri, cedând informație și primind-o din afara sa, prin aceasta dovedind o capacitate de autoreglare deosebită. Bineînțeles că în momentul în care mediul devine ostil și limitele de autoreglare sunt depășite, apar și disfuncționalități în fiziologia și structura celulară chiar și până la nivel molecular. Anomaliile în structura ADN-ului și ARN-ului au dus astfel la apariția unor maladii genetice grave, având un impact devastator, din păcate dinamica acestora fiind din ce în ce mai percutantă într-o economie în care transformările și inovațiile în domeniul alimentar cunosc un ritm accelerat ce tinde să scape de sub controlul organelor desemnate să controleze influența tuturor acestor noi elemente asupra sănătății omenirii. Informația deținută în aliment este înscrisă atât în compoziția:

- macronutrienților (proteine, lipide, glucide);
- micronutrienților (macroelemente, microelemente, vitamine, enzime);
- non-nutrienților (fitochimicale),

dar, mai ales în raporturile cantitative și calitative în care se găsesc acestea.

Astăzi, agricultura a devenit intensivă, chimizată, solurile sărăcite în macro- și microelemente, poluate chimic și biologic, agricultura utilizează OMG-uri (organisme modificate genetic) iar materiile prime înalt procesate au drept urmare poluarea și scăderea valorii nutriționale a alimentelor. Toate acestea au dus la necesitatea unei preocupări intense asupra controlului procesării și comercializării alimentelor la care s-au folosit, în cadrul procesului tehnologic, aditivi alimentari. Aceasta presupune o legislație strictă, cu respectarea tuturor normelor stabilite la nivelul UE.

2. Utilizarea aditivilor alimentari la producția de mărfuri alimentare

Aditivii sau adjuvanții alimentari, catalogați prin simbolurile "E-uri", se folosesc pentru:

- a facilita fabricarea de produse standard, indiferent de fluctuațiile materiei prime;
- a permite diversificarea și fabricarea produselor la costuri rezonabile;
- ameliorarea proprietăților psihosenzoriale (culoare, gust, miros, aromă, consistență);
- mărirea duratei de păstrare. /

Potrivit normelor europene -art.1 alineatul(2) din Directiva 89/107/CEE din 21.12. 1988 /de apropiere a legislației statelor membre privind aditivii alimentari destinați utilizării în produsele alimentare pentru consum uman, prin aditivi alimentari se înțelege „orice substanță care în mod normal nu este consumată ca aliment în sine și care nu este utilizată ca ingredient alimentar caracteristic, având sau nu valoare nutritivă, prin a cărei adăugare intenționată la produsele alimentare în scopuri tehnologice pe parcursul procesului de fabricare, prelucrare, preparare, tratament, ambalare, transport sau depozitare a unor asemenea produse alimentare, devine sau poate deveni ea însăși sau prin derivații săi, direct sau indirect, o componentă a acestor produse alimentare.

Pentru a avea o reglementare precisă în acest domeniu și pentru a facilita informarea consumatorilor, Uniunea Europeană a decis, în anul 1979, prin intermediul Comisiei Codex Alimentarius, ca fiecare aditiv autorizat să fie semnalat pe etichete sau

pe ambalaje prin litera E, urmată de trei sau patru cifre. Clasificarea Codex Alimentarius în cazul aditivilor și auxiliarelor coincide cu clasificarea Comisiei Economice Europene (CEE). Această măsură a fost preluată și de multe state din afara Uniunii. Această codificare alocată fiecărui aditiv alimentar indică faptul că:

- a fost testat pe animale și s-a dovedit sigur pentru consum;
- a fost înregistrat ca un aditiv permis la forurile de specialitate;
- este un mijloc de identificare al unui aditiv. De exemplu prima cifră indică natura aditivului.

3. Regimul juridic de utilizare a aditivilor alimentari

Organismele de elaborare a reglementărilor în domeniul alimentar, comerțanții, consumatorii și experții au căutat continuu sprijinul **FAO** și **WHO** în vederea înlăturării impedimentelor în calea comerțului și a reglementărilor ce nu asigurau o protecție suficientă a consumatorilor. În 1953, Corpul de Conducere al WHO – **Adunarea Mondială asupra Sănătății** – declara faptul că extinderea utilizării substanțelor chimice în alimente ridică noi probleme pentru sănătatea publică, propunându-se ca cele două organisme să conducă studii relevante în domeniu. Un asemenea studiu a identificat utilizarea aditivilor alimentari ca fiind un factor critic, o atenție deosebită acordându-se aditivilor sintetici. Astfel, în anul 1955, conferința FAO/OMS asupra substanțelor străine adăugate produselor alimentare a recomandat constituirea **Comitetului mixt FAO/OMS** al experților pentru aditivi alimentari, care a decis redactarea **Codexului Alimentar**.

Decizia înființării **Comisiei Codex Alimentarius** a fost luată atât în cadrul celei de-a XI-a sesiuni a Conferinței (FAO) din 1961, cât și la a XVI-a Adunare Mondială asupra Sănătății (WHO). "Codex Alimentarius" este autoritatea de referință în ceea ce privește elaborarea standardelor de calitate, standardelor din domeniul sănătății, securității, standardelor de nutriție, metodelor de standardizare uniformă. Codex Alimentarius include :

- standarde alimentare pentru bunuri de consum;
- coduri de practica igienică sau tehnologică;
- evaluarea pesticidelor;
- limite pentru reziduuri de pesticide;
- linii directe pentru contaminanți;
- evaluarea aditivilor alimentari;
- evaluarea medicamentelor de uz veterinar

Acestea sunt cuprinse într-un număr de 13 volume. Volumul 1A - Cerințe Generale – conține la capitolul 4-Etichetarea Alimentelor și la capitolul 5 –Aditivi Alimentari –standarde generale. Organizația are ca obiective:

- Protejarea sănătății consumatorilor ;
- Asigurarea unor practici loiale în cadrul comerțului cu produse alimentare;
- Armonizarea cerințelor ;
- Facilitarea comerțului internațional

4. Standardele generale pentru aditivii alimentari

Codex Alimentarius elaborează standarde de calitate, standarde din domeniul sănătății și al securității, standarde de nutriție, metode de standardizare uniformă. Standardele pentru produse alimentare, liniile directoare și alte recomandări elaborate de Codex Alimentarius se bazează numai pe principiile unor analize și dovezi științifice bine fundamentate ce implică un studiu aprofundat al tuturor informațiilor relevante, pentru ca standardele respective să asigure calitatea și securitatea produselor alimentare. Aceste reglementari, care au fost completate continuu, prevăd:

- Folosirea aditivilor alimentari nu se justifică decât dacă răspunde unuia sau mai multor din următoarele scopuri:
 - conservarea calității nutritive a unui produs alimentar;
 - îmbunătățirea însușirilor de conservabilitate sau stabilitate;
 - sporirea interesului consumatorilor pentru produsele alimentare;
 - mărirea aportului de componenți nutritivi în alimentele dietetice sau de regim.
- Folosirea aditivilor se interzice:
 - când doza propusă prezintă un risc pentru sănătatea consumatorului;
 - când rezultă o diminuare sensibilă a valorii nutritive a produsului alimentar;
 - când se urmărește mascarea defectelor calitative ale unui produs sau pentru a ascunde efectele unei tehnologii de fabricație și manipulare neacceptate;
 - când se urmărește inducerea în eroare a consumatorului;
 - când efectul dorit poate fi obținut prin alte metode de fabricație satisfăcătoare din punct de vedere economic sau tehnic.
- Dozele de aditivi utilizate nu trebuie să depășească concentrații rațional necesare și care, cu metode de fabricație corespunzătoare, să permită obținerea rezultatului tehnologic urmărit.
- Aditivii alimentari trebuie să răspundă unor norme de puritate acceptate.
- Toți aditivii care sunt efectiv folosiți, sau care vor fi folosiți ulterior, trebuie să facă obiectivul unui examen toxicologic corespunzător. Aditivii alimentari acceptați trebuie să fie supuși unui control permanent privind decelarea eventualei apariții de efecte nocive; ei trebuie să fie reconsiderați de fiecare dată când este necesar, ținând seama de condițiile de întrebuițare.
- Aprobarea fără rezerve sau cu titlu de provizoriu a unui aditiv alimentar trebuie în măsura posibilului să se refere numai la produsele alimentare determinate, la scopuri specifice și la condiții particulare.
- Când un produs alimentar ce conține aditivi este consumat, în special, de anumite grupuri ale colectivității, autorizarea folosirii aditivilor trebuie să se bazeze pe cunoașterea consumului produsului în cauză, de către grupurile respective.
La testarea efectelor toxice ale aditivilor trebuie să se respecte următoarele reguli:
 - aditivul propus trebuie să fie experimentat pe cel puțin două specii de animale, din care una nu trebuie să fie rozătoare, aceasta spre a mări șansele experimentărilor pe animalele care metabolizează substanțele la fel ca omul;

- experimentele trebuie continuate pe toată durata vieții și chiar pe două generații ale uneia din aceste specii, aceasta pentru a putea observa eventualele efecte cumulative sau teratogene;
- dozele experimentale trebuie să fie simțitor superioare celor pe care omul riscă să le absoarbă, pentru că omul poate să fie mai sensibil față de această substanță decât animalul de experiență și această sensibilitate poate varia de la un individ la altul.

Ca principiu general, nici o substanță nu va fi admisă în alimentația umană dacă se dovedește a fi cancerigenă pentru indiferent ce animal. Pentru fiecare substanță este necesar să se stabilească criteriile de puritate obligatorii, deoarece există posibilitatea ca aditivul să nu fie toxic, dar impuritățile să se caracterizeze printr-o mare toxicitate.

Orientarea pe plan internațional este ca utilizarea aditivilor alimentari să se facă pe principiul substanțelor admise (teste pozitive). Autorizarea aditivilor alimentari pentru utilizarea acestora în alimente este armonizată în Uniunea Europeană prin intermediul directivelor.

Autorizațiile se bazează pe trei criterii:

- aditivul alimentar nu prezintă nici un risc de siguranță pentru sănătatea consumatorului,
- există o necesitate tehnologică care îi justifică utilizarea,
- consumatorul nu este indus în eroare prin utilizarea unui aditiv alimentar .

Directiva cadru 89/107/CEE stabilește principiile generale privind utilizarea și autorizarea aditivilor alimentari, în timp ce există trei directive specifice privind :

- îndulcitorii (**Directiva 94/35/CE** /35/modificată prin Dir. 96/83 CE a Parlamentului European și a Consiliului Europei din 19.12.1996
- coloranții (**Directiva 96/36/CE/** /și
- aditivii, alții decât coloranții și îndulcitorii (**Directiva 95/2/CE/** / modificată prin Dir. 98/72, 2001/5/CE, 2003/114/CE, 2006/52 CE DIN 6.07.2006)

În conformitate cu Directiva cadru 89/107/CEE, Comitetul științific pentru alimentație umană (SCF), înlocuit la ora actuală de către **Autoritatea europeană pentru siguranța alimentară (AESA)**, trebuie consultată înainte de adoptarea dispozițiilor susceptibile să dăuneze sănătății publice, cum ar fi întocmirea listelor de aditivi și a condițiilor privind utilizarea acestora. În consecință, aditivii alimentari au fost evaluați referitor la siguranța acestora de către AESA înainte de autorizarea acestora.

AESA respectiv **European Food Safety Authority (EFSA)** reprezintă baza evaluării riscurilor privind siguranța alimentelor și alimentației în Uniunea Europeană. Printr-o strânsă colaborare cu autoritățile naționale și prin consultație deschisă cu stakeholderii, AESA furnizează informații competente și asigură o comunicare deschisă asupra riscurilor existente și a celor ce s-ar putea ivi și pe care trebuie să le comunice. Comitetul Științific al AESA și grupurile sale de experți furnizează **evaluări ale riscurilor** asupra tuturor problemelor legate de siguranța alimentelor și alimentației, inclusiv sănătatea și bunăstarea animalelor și protecția plantelor. AESA furnizează Comisiei Europene, Parlamentului European și Statelor Membre o bază științifică solidă pe care să-și întemeieze legislația și politicile legate de siguranța alimentelor și alimentației. De asemenea, autoritatea este consultată în ceea ce privește legislația Comunității asupra problemelor de nutriție.

Comitetul și panourile științifice adoptă opiniile științifice în funcție de zonele lor de competență. Contribuția la procesul de **evaluare a riscurilor** poate fi adusă și prin consultare publică.

Înființarea EFSA a fost însoțită de o serie de măsuri menite să îmbunătățească legislația privitoare la toate aspectele legate de produsele alimentare. Cum în ultimele decenii s-a înregistrat o dezvoltare însemnată, atât în ceea ce privește metodele de producție și procesare a alimentelor, cât și în ceea ce privește controlul necesar pentru a corespunde standardelor, **Carta Albă a Siguranței Alimentare** propune îmbunătățirea și actualizarea legislației europene în anumite domenii. La stabilirea acestui obiectiv a contribuit și publicarea de către Comisia Europeană (în anul 1997) a documentului numit Carta Verde a Comisiei privind Legislația în domeniul alimentar (Commission's Green Paper on food law) și a discuțiilor și dezbaterilor inițiate de acesta.

În susținerea inspecțiilor la nivelul Uniunii, trebuie dezvoltate proceduri adiționale mai rapide și mai ușor de implementat. Controlarea importurilor la granițele Uniunii trebuie extinsă pentru a include toate produsele alimentare, și se vor lua măsuri în vederea coordonării posturilor de control.

Dacă se dorește ca toți consumatorii să fie conștienți de îmbunătățirea Standardelor privind Siguranța Alimentației datorită măsurilor propuse de Carta Albă, aceștia trebuie să fie bine informați în ceea ce privește problemele legate de siguranța alimentației și de riscurile pe care si le asuma, consumând în mod conștient referitor la efecte, anumite produse.

Directiva 89/107/CEE a Consiliului din 21 decembrie 1988 de apropiere a legislațiilor prevede ca aditivii alimentari să fie observați în mod constant și reevaluați atunci când este necesar în funcție de schimbarea condițiilor de utilizare sau a noilor informații științifice.

Înainte de a fi autorizați, aditivii alimentari sunt supuși unei evaluări a **siguranței** de către organisme științifice independente care oferă Comisiei servicii de consultanță. Sarcina EFSA constă în a oferi servicii de consultanță Comisiei privind orice problemă legată de protecția sănătății și siguranței persoanelor sau probleme susceptibile să apară ca urmare a consumului de alimente, în special în ceea ce privește aspectele nutriționale, igienice și toxicologice.

Pe lângă stabilirea necesității și valorii tehnologice a unui aditiv alimentar propus consumatorilor, este necesară evaluarea implicațiilor asupra sănătății consumatorilor ca urmare a detectării prezenței aditivului respectiv în alimente.

În cadrul AESA, organismul care efectuează evaluarea riscului legat de aditivii alimentari sau care emite avize privind siguranța acestora este, în general, **Comitetul pentru aditivii alimentari, arome, mijloace auxiliare de prelucrare și materiale care vin în contact cu alimentele (AFC)**.

Informațiile care trebuie prezentate în vederea evaluării siguranței unui aditiv alimentar sunt stabilite în documentul de orientare

În conformitate cu orientările AFC, scopul testelor toxicologice constă în a determina dacă substanța, în cazul în care este utilizată conform metodei și cantităților propuse, ar reprezenta vreun risc semnificativ pentru sănătatea consumatorilor. **Directiva**

2008/128/CE a Comisiei din 22 decembrie 2008 de stabilire a unor criterii de puritate specifice pentru coloranții autorizați pentru utilizarea în produsele alimentare.

5. Legislația română în vigoare. Corespondența dintre regimul de utilizare pe plan european și național

Piața românească face parte din piața comună europeană și ca urmare legislația în domeniul aditivilor alimentari este aceeași cu cea comunitară din domeniu. Atât legislația comunitară cât și cea românească se bazează pe liste pozitive, stipulând care sunt aditivii alimentari permisi pentru a fi folosiți în alimente, ceea ce înseamnă că orice aditiv care nu se regăsește în această legislație nu este permis.

În legislația română, actul normativ care stabilește cadrul juridic unitar este **Ordonanța de urgență a Guvernului nr. 97/2001 privind reglementarea producției, circulației și comercializării alimentelor, cu modificările aduse de legea nr. 57/2002, legea nr. 363/2007 publicată în Monitorul Oficial nr. 899 din 28.12.2007 alături de alte Ordine ale ministrului sănătății (M.S.), ministrului agriculturii și al dezvoltării rurale (M.A.D.R.), președintelui Autorității Naționale Sanitare Veterinare și pentru Siguranța Alimentelor**, privitoare la regimul de utilizare a aditivilor.

Conform documentului de aderare al României la Comunitatea Europeană, la capitolul "Libera circulație a mărfurilor alimentare" au fost elaborate Norme privind aditivii alimentari destinați utilizării în produsele alimentare pentru consum uman.

Normele stabilesc principiile generale pentru efectuarea controlului oficial al alimentelor care sunt destinate comercializării pe piața internă sau exportului, precum și alimentelor oferite cu titlu gratuit de către agenți economici, asociații sau fundații (art. 1).

În prezent, regimul aditivilor alimentari este reglementat prin Ordinul nr. 438/295/2002, Ordin al M.S. și al (M.A.D.R.) pentru aprobarea Normelor privind aditivii alimentari destinați utilizării în produsele alimentare pentru consum uman, cu modificările și completările ulterioare Directivei Comisiei Europene 2008/128/CE de stabilire a unor criterii specifice de puritate pentru coloranții autorizați pentru utilizarea în produsele alimentare (versiune codificată).

Autoritatea Națională pentru Protecția Consumatorilor este organ de specialitate al administrației publice centrale, cu personalitate juridică, în subordinea Guvernului cu rol în coordonarea și realizarea strategiei și politicii Guvernului în domeniul protecției consumatorilor, acționează pentru prevenirea și combaterea practicilor care dăunează vieții, sănătății, securității și intereselor economice ale consumatorilor.

Concluzii

Utilizarea aditivilor implica un anumit risc determinat de efectele negative, chiar toxice, pe care le pot exercita. Problema care se pune este de a determina obiectiv raportul care exista între beneficiu și risc în folosirea aditivilor alimentari.

În mod clar folosirea aditivilor alimentari, acele substanțe adăugate în produsele alimentare cu scopul de a le modifica sau crea anumite proprietăți, a facilita anumite operații de prelucrare și a asigura o anumită stabilitate în timp, duce la scăderea costurilor de producție și a prețului produsului finit, la creșterea termenului de valabilitate al alimentelor. Pe de altă parte, studiile au evidențiat efectele negative ale folosirii îndelungate ale unor aditivi. În acest scop, în România ca și în alte țări ale lumii s-au luat măsuri de protecție a consumatorului, măsuri ce constau fie în interzicerea folosirii unor aditivi sau în impunerea unei restricții privind doza folosită. Legislația din România este criticată întrucât, deși permite utilizarea numai a 201 aditivi din cei 301 aditivi acreditați conform normelor CEE, permite utilizarea unor aditivi care au fost interziși în țări ca Japonia, Suedia, SUA, Austria, Norvegia, Anglia. La această nemulțumire se adaugă și relativa ineficiență a aplicării amenzi pentru gradul ridicat de risc la care au fost expuși consumatorii și care nu a dus la eradicarea practicilor incorecte.

Evitarea produselor ce conțin aditivi alimentari este aproape imposibilă. În aceste condiții este necesară o reactualizare a legislației românești, ținându-se cont de normele **Organizației Mondiale a Sănătății**. În ceea ce privește conținutul, dozele în care acești aditivi sunt folosiți, trebuie respectate normele în vigoare, iar respectarea acestora trebuie verificată de organismele cu importante răspunderi în acest domeniu. De asemenea, un rol deosebit revine organelor responsabile, laboratoarelor specializate în controlul sistematic, având un rol preventiv în utilizarea neconformă a diverselor substanțe nocive. Implementarea unui sistem de management al calității în cadrul întreprinderilor din comerț și din industrie devine imperios necesar în condițiile globalizării, fiind un factor benefic atât pentru organizația însăși, pentru mediul natural cât și pentru clienții săi interni și externi. În cadrul fiecărei legislații sectoriale din domeniul alimentar, substanțele a căror introducere pe piața comunitară este autorizată se înscriu pe o listă (denumită "**listă comunitară**") al cărei conținut este determinat de legislația respectivă. Lista comunitară este actualizată de către Comisie în conformitate cu procedura de reglementare cu control. Ea se publică în Jurnalul Oficial al Uniunii Europene.

Se știe că alimentația nesănătoasă, ce conține aditivi, coloranți, amelioratori și alte tipuri de E-uri este frecvent implicată în apariția unor afecțiuni grave. Produsele ecologice sunt naturale și nu conțin E-uri, de aceea consumul alimentelor organice poate preveni boli grave precum cancerul sau boli cardiovasculare. În aceste condiții, o importanță deosebită o prezintă **dreptul consumatorului de a fi informat corect și complet pentru a ști, în deplină cunoștință de cauză, ceea ce să aleagă.**

Bibliografie

- [1] Banu C, Butu N., Lungu C., Alexe P., Răsmeriță D., Vizireanu C., *Aditivi și ingrediente pentru industria alimentară*, Editura Tehnică, București, 2000, pag. 13
- [2] Bologa N., Burda A., *Merceologie alimentară*, Editura Universitară, București 2006
- [3] Mencinicopschi G., *Biblia alimentară*, Editura Litera Internațional, București 2007
- [4] *Dicționar de Medicină*, LAROUSSE, Editura Univers Enciclopedic
- [5] *Directivele 94/35/CE, 95/2/CE și 94/36/CE ale Parlamentului European și a Consiliului* din 30 iunie 1994, Jurnalul Oficial al Comunităților Europene (JO) L 237, 10.9.1994.

- [6] *Directivele 95/3 /CE, 95/45/CE si 96/77/CE ale Comisiei*, JO L 178, 28.7.1995, p. 1, (Jurnalul Oficial al Comunităților Europene)
- [7] *Normele igienico-sanitare din 16 decembrie 1998 pentru alimente*, publicată în Monitorul Oficial, Partea I nr. 268 din 11 iunie 1999 si cea din **7 februarie 2002 privind etichetarea alimentelor**, publicată în Monitorul Oficial, Partea I nr. 147 din 27 februarie 2002;
- [8] *Ordonanța de Urgență nr.97/06/2001* privind reglementarea producției, circulației și comercializării alimentelor;
- [9] *Regulamentul (CE) nr. 178/2002 al Parlamentului European și al Consiliului* (JO L 31, 1.2.2002, p. 1).
- [10] www.anpc.ro
- [11] www.ansvsa.ro
- [12] www.codexalimentarius.net
- [13] www.fda.gov
- [14] www.ifoam.org
- [15] www.m.s.ro

INVESTIȚIA – PARTE INTEGRANTĂ A CREȘTERII ECONOMICE

Roxana Ionescu-Davidescu

Universitatea Creștină "Dimitrie Cantemir"

Facultatea de Management Turistic și Comercial, București

e-mail: roxana.davidescu@yahoo.com

Abstract

In any economic, social-cultural field the investments are associated with the idea of development. Therefore the investments represent the material support of the social-economic development of our country, the promotion of the intensive, qualitative and efficient factors. Because of their importance for any economic system (company, branch, and national economy) the investments outrun the frame of some commune actions. They are situated at the limit of the interferences between various fields: economic, financial, commercial, technical, social and political.

For the company the investments represent the main method of increase their incomes and also the market values of the company. In this paperwork the author proposes to present the three definitive elements of the investments, the technical information of the investments, the lasting period and the steps of achieving it. In order to see the real implication of the investments in an economy, one must observe the values of the net investments on the main activities of the national economy, based on the financial sources and the structure elements.

Keywords: investment, investment efficiency, equity, funds, investment risk

J.E.L. Classification: D53, H87, G21

1. Introducere

Investiția este factorul esențial al dezvoltării întreprinderilor și al întregii economii. Scopul principal al activității de investiții constă în realizarea celor mai eficiente forme de plasament al capitalului.

La nivel macroeconomic, investițiile reprezintă - în general - stocul de capital existent în cadrul economiei naționale și corespund părții din P.I.B. consacrată creării capitalurilor de producție. Astfel, unul din principalii indicatori ce se calculează pe plan național și în care investițiile, la nivelul economiei naționale, sunt reflectate ca atare este Produsul Intern Brut (P.I.B.).

Noțiunea de investiții trebuie prezentată în 2 sensuri și anume: în sens restrâns, prin investiția se înțelege un plasament de valoare însemnată, care se concretizează în active materiale pe termen lung, și în sens larg, prin investiții înțelegându-se plasamente

bănești atât în active pe termen lung (de natura materială, nematerială, financiară), cât și în imobilizări pe termen scurt, pentru constituirea activelor curente și în cazul acordării de credit comercial.

În sens financiar, decizia de investire conduce la o imobilizare de capital efectuată în prezent, în speranța obținerii unei rentabilități viitoare optime și care urmează să se realizeze pe mai multe exerciții financiare.

Definirea „psihologică” a investiției pune accent pe intenția firmei care investește. Din această perspectivă, investiția înseamnă renunțarea la bunuri imediate în schimbul bunurilor viitoare sau schimbarea unei satisfacții imediate și certe, la care se renunță, contra unei speranțe pentru o satisfacție mai bună în viitor.

2. Conceptul de investiție. Structura investițiilor. Clasificarea investițiilor

Nici o economie, fie agrară, fie industrială, postindustrială sau informațională, nu poate pretinde la dezvoltare, dacă nu este susținută financiar. Investițiile, în general, sunt tratate drept reper și promotor al dezvoltării economice contemporane. Cuvântul "investire" este de origine latină (investire = a îmbrăca, a acoperi) și a apărut în limbajul economic, cu sensul de a face un efort bănesc inițial pentru atingerea unor scopuri ulterioare. S-ar părea ca însăși etimologia cuvântului "investire" să sugereze semnificația acestui fenomen. Însă, analizând definițiile existente în literatura clasică și contemporană, am constatat că "investițiile" sunt tratate în mod diferit.

Deși a devenit un termen uzual, prin care fiecare om înțelege că investiția înseamnă, de fapt, cheltuirea unor sume de bani pentru a crea ceva nou, sau a se îmbunătăți ceva existent, fără îndoială, că noțiunea de investiții poate fi abordată, după conținutul său, din două puncte de vedere: în "sens larg" și "sens restrâns". În "sens larg", adică într-un cadru mai cuprinzător, investițiile reprezintă nu neapărat o sumă de bani anumită, ci, mai degrabă, o intenție, o acțiune umană privind plasarea (direcționarea) unui anumit capital pentru a se realiza ceva nou, sau ceva care trebuie readus la un aspect îmbunătățit substanțial, în scopul producerii unor bunuri materiale sau intangibile, de pe urma cărora să se poată obține unele venituri suplimentare. Din acest punct de vedere, conceptul de investiție constituie mobilul realizării unei intenții de dezvoltare, de mobilizare pentru îndeplinirea unui scop propus. Sub acest aspect, investiția devine un factor de acțiune al societății, un îndemn pentru membrii săi de a da activității economice și sociale, un sens ascendent, de continuă dezvoltare.

Legătura indisolubilă între conceptul de investiție, sursele de finanțare și finalizarea obiectivului de investiții se realizează prin intermediul strategiilor investiționale care sunt parte integrantă a strategiei globale a societăților în general și a societăților mixte în special.

Strategiile de investiții sunt variate, iar responsabilitatea pentru rezultatele obținute revine managementului societății. Metodele de management împreună cu transferurile de tehnologie ajută la reușita strategiilor investiționale.

Investițiile dau naștere la ceea ce se numește **efect propagat** sau efect de antrenare, care determină promovarea progresului tehnic, creșterea producției, îmbunătățirea calității bunurilor, creșterea eficienței economice.

Investițiile au un rol hotărâtor în asigurarea modernizării activității economice, ca o condiție necesară la adaptarea sistemelor tehnice și economice, ca o condiție de trecere a economiei naționale la economia de piață, de participare a țării la relațiile economice internaționale în condiții de concurență și competitivitate. Ele asigură un grad mai mare de ocupare a forței de muncă, locuri de muncă cu utilaje performante, perfecționarea proceselor tehnologice, extinderea și generalizarea principiilor de conducere ale economiei de piață.

În practica economică, investiția este privită ca și o cheltuială pe care o fac persoanele fizice sau juridice cu scopul de a obține bunuri sau servicii. Investiția este definită ca o noțiune de plasare, alocare sau dotare. Investiția nu poate fi tratată numai ca o simplă cheltuială pentru că se omite conținutul concret material al efortului investițional pe care îl face fiecare agent economic atunci când realizează un proiect de investiții.

Scopul final pentru care se face o investiție nu este de a realiza numai mijloace fixe (clădiri, utilaje, hale industriale) ci de a obține efecte utile de natură economică, socială și ecologică. După literatura de specialitate franceza, investiția trebuie privită ca cheltuială certă pentru un viitor incert. Noțiunea de investiție cuprinde trei elemente definitorii: durata investiției, riscul investiției și eficiența investiției.

Dacă sub aspectul conceptului de investiții înțelegem un mod de folosire a capitalului, prin utilizarea sa în anumite scopuri viitoare, în schimb, prin analiza procesului investițional în care se desfășoară activitatea de investiții, ca activitate de sine stătătoare, și modul cum trebuie organizată și condusă astfel încât să aibă o eficiență de înalt nivel atât în desfășurarea propriu-zisă a ei, cât și în exploatarea ulterioară, ca obiectiv de producție.

Procesul investițional reprezintă o consecutivitate de etape, acțiuni și operațiuni de desfășurare a activității investiționale. Decurgerea procesului investițional depinde de obiectul investirii. Nici un investitor nu poate investi capital într-un obiectiv anume fără a deține suficiente informații despre ce anume îi pregătește viitorul în exploatarea obiectivului respectiv. Pentru aceasta, înainte de a trece la luarea deciziei de investire, investitorul desfășoară prin intermediul organelor specializate o importantă acțiune de prognoză, în baza căreia acesta va putea obține toate informațiile cu privire la posibilitățile pe care i le oferă viitorul în exploatarea obiectivului în care investește.

Caracterul previzionat al datelor luate în considerare în luarea unor decizii, în general și, în special, în domeniul investițiilor, determină riscul acestora. Investițiile sunt riscante pentru că rezultatele lor depind de un viitor incert. Din punct de vedere economic, riscul reprezintă șansa sau posibilitatea de apariție a unui eveniment nefavorabil legat de variabilele deciziei, eveniment care poate să genereze pierderi. Strict conectat la decizia de investiții, riscul este gândit ca o probabilitate a pierderii atașată unui câștig.

Decizia de investiții creează necesitatea distincției între riscul general, asociat activității de ansamblu a întreprinderii și riscul pe care îl implică proiectele de investiții abordate.

Simpla continuare a activității întreprinderii este supusă riscurilor datorită variabilității evoluției cifrei de afaceri, ritmului accelerat al uzurii morale aferent produselor și echipamentelor, gradului de îndatorare existent, evoluției imprevizibile a

situației politice și general-economice etc. Dar, pe de alta parte, fiecare proiect de investiție are propriul său risc economic și financiar, în funcție de specificul domeniului în care se încadrează, de politica de finanțare promovată. Iar aceste riscuri specifice fiecărui proiect de investiție sunt esențiale în procesul de evaluare și selecție a acestora.

În ceea ce privește riscul, finanțistii au fost preocupați cu două aspecte: cum ar putea fi măsurat riscul unui proiect de investiție, pe de o parte, și, cum ar putea fi incorporat el în decizia de investiție, pe de altă parte.

Riscul proiectelor de investiții este descris pe baza indicatorilor statistici - dispersie, abaterea medie pătratică, coeficient de variație - care reflectă variabilitatea indicatorilor de randament (VAN, RIR, IP) în jurul valorilor medii așteptate ale acestora.

3. Date tehnice a investiției - rentabilitate și risc

Riscul, adică unul dintre "mecanismele cheie" ale evoluției economiei, reprezintă un concept care în teoria de specialitate nu a fost dezbătut îndeajuns, oamenii nereușind încă să stăpânească tehnicile de identificare și evitare a acestuia pe parcursul desfășurării activității lor. Fiecare decizie pe care oamenii o iau în activitatea lor implică riscuri cu efect pozitiv sau negativ. Încă de la începutul secolului, Joseph Schumpeter sublinia în oda sa închinată întreprinzătorului că orice inițiativă implică un risc.

În condițiile economiei de piață, *riscul* devine o componentă esențială a politicii manageriale a oricărui agent economic, a strategiei elaborate de către acesta, strategie care depinde aproape în totalitate de abilitatea și capacitatea fiecăruia de a-și anticipa evoluția și de a-și valorifica șansele, asumându-și un așa zis "risc al eșecului în afaceri".

Gestionarea sau managementul riscului, a factorilor de nesiguranță reprezintă o prioritate critică atât pentru companiile mari cât și pentru întreprinderile mici și mijlocii, toate confruntându-se cu tot mai multe influențe economice, politice sau comerciale ce se nasc în societatea modernă.

4. Durata de realizare și etape principale

Unele firme condiționează realizarea fiecărui proiect de investiții de existența unei singure surse de fonduri, dar, în general, la realizarea diferitelor proiecte de investiții pot să contribuie diferite surse. De aceea, se impune o analiză atentă a surselor de finanțare.

Etapel clasice ale proiectului de investiții în turism sunt:

- investigarea și selectarea surselor de idei privind noul produs;
- proiectarea și concretizarea concepției privind noul produs turistic;
- testarea conceptului noului produs în cadrul unui segment țintă de clienți;
- testarea de marketing a produsului și definirea acestuia;
- comercializarea noului produs turistic.

Firmele, în general, au resurse limitate și nu dispun de fonduri pentru a investi în toate proiectele posibile (sau recunoscute sau imaginate ca posibile). Dacă un set de proiecte de investiții este identificat și evaluat ca fiind promițător, atunci este necesar să

respingem alte câteva proiecte de investiții sau seturi de proiecte de investiții de la finanțare. Acest proces de evaluare servește la concretizarea strategiei firmei și există o mare varietate de metode care asistă managerii în activitatea de planificare și evaluare a proiectelor de investiții.

Strategia investițională a Firmei precum și tehnica de alegere a investițiilor se formulează în corespundere cu strategia generală a firmei. Practica ne demonstrează, că la diferite etape de viață firma trebuie să adopte diferite strategii, atât generale, cât și investiționale. În interiorul aceleiași etape de viață formarea strategiei investiționale se bazează pe prognoza unor situații (condiții) concrete de executare a activității investiționale. Strategia investițională depinde în mare măsură de situația în care se află economia firmei respective. Dacă cererea pieței se menține la un nivel constant, se va adopta o politică a investițiilor de menținere a utilajelor în stare de funcționare, atunci investițiile se fac pentru înlocuirea utilajului uzat, înnoire tehnică a utilajului existent. Când cererea previzională este în creștere, se vor adopta decizii de investiții în achiziții de utilaj și echipament de producere suplimentar, se vor efectua investiții de dezvoltare a capacităților de producție. La o cerere instabilă se adoptă o politică de investiții, care să asigure flexibilitatea capacităților de producție: unele utilaje se trec în conservare, se vor vinde etc.

Concluzii

În orice domeniu economic, social – cultural investițiile sunt asociate ideii de dezvoltare. Astfel investițiile reprezintă suportul material al dezvoltării economico-sociale a țării. Prin ele se asigură sporirea capitalului fix, creșterea randamentului tehnic și economic al celor existente și crearea a noi locuri de muncă. În acest context investițiile reprezintă elementul decisiv al creșterii economice, al promovării factorilor intensivi, calitativi și de eficiență.

Prin importanța lor pentru orice sistem economic (firmă, ramură, economie națională) investițiile depășesc cadrul unor acțiuni comune. Ele se situează la limita interferențelor dintre domenii diferite: economic, financiar, comercial, tehnic, social, politic. Antrenate prin implicarea unor importante resurse, investițiile presupun succesiuni de acțiuni pentru transformarea acestora în bunuri concrete, de natură materială sau ne materială, în scopul realizării de avantaje viitoare, în principal sub forma de profit.

Pentru firmă investițiile reprezintă principala cale de creștere a bogăției și, implicit, valorile de piață a întreprinderii.

Bibliografie

- [1] Blidaru Gheorghe, *Eficiența Investițiilor*, Editura Bibliotheca, Târgoviște, 2007;
- [2] Bran, P., *Finanțele întreprinderii*, Editura Economica, București, 2003;
- [3] Halpern, P., Weston, J.F., Brigham, E.F., *Finanțe Manageriale*, Editura Economică, București, 1998
- [4] Ilie V., *Gestiunea Financiară a Întreprinderii*, Editura Didactică și Pedagogică, București, 1999;
- [5] Nanes, M., *Managementul strategic al întreprinderii și provocările tranziției*, Editura All Beck, București, 2000;
- [6] Teodorescu Mihaela, Ilie Vasile, *Finanțele Întreprinderii*, Editura ASE, București, 2003;

CALITATEA INFORMAȚIILOR DIN RAPOARTELE FINANCIARE. ADEVĂRUL CONSTRUIT ȘI ADEVĂRUL REFLECTAT. FIDELITATEA, INOVAȚIA ȘI CREATIVITATEA ÎN CONTABILITATE.

Claudia Diana Popa

Universitatea Creștină "Dimitrie Cantemir"

Facultatea de Management Turistic și Comercial, București

e-mail: claudiadevi@yahoo.co.uk

Abstract

This article discusses about fair value, innovation and creativity in accountancy, the ethics inside marketing of accounting information, the motivational factors of using cosmetic techniques in accounting and numerous techniques for lifting of financial reports.

Keywords: Creative accounting, fair value, cosmetic techniques, accounting ethics.

J.E.L. Classification: M40, M41,

1. Introducere

„Este un adevăr fără retur că adevărul contabil este un adevăr construit în concordanță cu un set de principii, baze de evaluare, reguli, convenții și practici specifice. Dar tot atât de adevărat este că adevărul contabil apare la intersecția unui compromis între producătorii de informații, auditorii financiari și utilizatorii de informații. O asemenea stare a născut problema demersului între contabilitatea creativă și contabilitatea regulativă (normativă), între o contabilitate bazată pe principii și o contabilitate bazată pe reguli, între inovația contabilă și manipularea contabilă, între adevărul regulativ și adevărul dorit, între contabilitatea virtuoaasă și contabilitatea perversă” [3].

Libertatea este inerentă construirii adevărului contabil, dar ea poate fi utilizată într-un mod pervers de către oamenii de afaceri. În astfel de condiții, situațiile financiare se transformă din ceea ce trebuie să fie în ceea ce doresc cei care le întocmesc, pentru a obține avantaje din principiile și regulile existente sau ignorând cu bună știință unele dintre acestea. Indiferent dacă o contabilitate se bazează pe principii sau pe reglementări, **subiectivismul inerent evaluării** rămâne.

Potrivit IAS1 „*Prezentarea situațiilor financiare*”, situațiile financiare trebuie să prezinte fidel poziția financiară, performanța financiară și fluxurile de trezorerie ale unei entități. În acest scop este necesară reprezentarea fidelă privind efectele tranzacțiilor, ale altor evenimente și condiții, în conformitate cu criteriile de recunoaștere pentru active, datorii, venituri și cheltuieli.

Pentru ca informația contabilă să fie fidelă trebuie să respecte două principii, principiul conformității cu regulile contabile și principiul sincerității. Primul principiu presupune respectarea de către contabili a tuturor principiilor generale, precum și a dispozițiilor regulamentare, în timp ce sinceritatea reprezintă aplicarea cu bună credință a regulilor și procedurilor în funcție de cunoștința pe care contabilii trebuie să o aibă asupra realității evenimentelor și tranzacțiilor. Principiul sincerității implică și aplicarea principiului importanței relative în contabilitate.

Sinceritatea în contabilitate este corelată cu:

- Onestitatea inventarului în toate fazele acestuia;
- Actualitatea inventarului; recenzarea și evaluarea elementelor ar trebui făcută în ziua închiderii exercițiului;
- Estimarea rațională a riscurilor și deprecierilor;
- Utilizarea unor practici realiste de amortizare;
- Publicarea politicilor utilizate și a schimbării acestora acolo unde este cazul, clasificări corecte, precizarea corectă a conturilor implicate, detalierea suficientă a conturilor, necompensarea posturilor;
- Nedisimularea evenimentelor și a operațiilor;
- Menționarea în Raportul de gestiune a evenimentelor și operațiilor efectuate ce au avut loc după închiderea conturilor anuale.

Doar buna credință a contabilului poate certifica în astfel de cazuri fidelitatea imaginii. Datorită caracterului opțional al unor recomandări ale organismelor de reglementare naționale și internaționale, există o marjă de incertitudine. Fidelitatea imaginii întreprinderii este criteriul calitativ al normalizării. Nu se poate face afirmația că imaginea surprinsă de către contabilitate este cea „corectă” deoarece acest cuvânt are și conotația de „precisă”, pe când informațiile contabile depind totuși de aprecierea contabililor și auditorilor, apreciere care are un anumit grad de subiectivitate.

În contabilitate, expresia „imagine fidelă” are ca echivalent în limba engleză expresia „true and fair view” (o vedere exactă și loială). Cadrul contabil IASB formulează în acest sens ideea că „*situațiile financiare trebuie să redea o imagine reală și corectă sau trebuie să prezinte fidel poziția financiară, rezultatele și modificările poziției financiare ale unei entități.*”

„Michael Capron a acreditat ideea potrivit căreia pot exista mai multe imagini fidele ale aceleiași realități, așa după cum pot exista mai multe reprezentări fotografice ale aceluiași obiect în funcție de unghiul din care este privit, de lumină, de distanță, și în consecință ar trebui să se aleagă ceea ce este în cea mai mare măsură conform legii sau conform situației date. Se pune problema ca utilizatorii informațiilor contabile mai puțin experimentați să nu confunde din lipsă de experiență contabilă imaginea cu realitatea, și de a fi perfect conștienți de distanța care există între cele două pentru a nu-și genera singuri o iluzie contabilă”[3].

Imaginea fidelă este mai degrabă produsul unei „inteligențe comune derivată din cunoștințe și experiență” a specialiștilor contabili. Adevărul redat prin imaginea fidelă asupra poziției financiare și rezultatului trebuie căutat în funcție de interesele producătorilor și utilizatorilor de informație contabilă. Organismul profesiei contabile

americane pune accentul pe credibilitatea conturilor și pe interesul pe care-l manifestă utilizatorii față de raportul auditorului ce se pronunță asupra „fidelității prezentării informațiilor în conformitate cu principiile general admise”.

Contabilitatea creativă este procesul prin care sunt manipulate și denaturate cifrele contabile fără a fi încălcate legea și normele contabile. Ea respectă „legea dar nu și spiritul contabil”. Contabilitatea creativă are un caracter negativ, distorsionând rezultatul și poziția financiară a întreprinderii.

Pentru Bernard Colasse, contabilitatea creativă desemnează „practicile de informare contabilă, adesea la limita legalității, practicate de anumite întreprinderi care, profitând de limitele normalizării, caută să-și înfrumusețeze imaginea poziției financiare și a performanțelor economice și financiare”.

În unele țări, normele permit alegerea dintre mai multe metode contabile, fapt ce permite întreprinderilor să aleagă metoda ce le conduce la imaginea dorită. Multe elemente necesită estimări sau previziuni. Contabilul poate fi mai optimist sau pesimist în estimare. Acesta este un fapt firesc, deoarece nu se poate reda într-o manieră univocă și definitivă activitatea economico-financiară a organizațiilor. Dar acest fapt poate fi utilizat într-un „mod creativ, adică de manipulare a imaginii financiare oferite publicului.

De asemenea, pot fi realizate și tranzacții artificiale pentru a denatura valorile din bilanț sau contul de profit și pierdere. Ca exemplu, se poate apela la vânzarea unui mijloc fix, urmată de închirierea acestuia. Dar chiar și momentul tranzacțiilor poate fi ales cu grijă pentru a crea imaginea dorită.

2. Invenție, creație și imaginație-virtuți obligatorii sau nu ale contabilității. Marketingul informației contabile și etica

Paradoxal, se poate remarca că atât managerii cât și acționarii pot obține simultan avantaje din utilizarea contabilității creative. Primii, având posibilitatea de a manipula rezultatul, își pot maximiza propriile beneficii. Acționarii, pe de altă parte, profită de pe urma contabilității creative deoarece valoarea titlurilor deținute crește prin reducerea volatilității rezultatelor contabile. Chiar și acțiunile managerilor în vederea evitării restricțiilor prevăzute în contractele de împrumuturi sunt favorabile acționarilor.

Deși este destul de evident că nu se poate pune semnul egal între creativitatea în contabilitate și fraudă, se pune totuși întrebarea dacă diferitele „invenții” contabile sunt etice sau nu. Adeseori, sunt folosite situațiile financiare cu scopul de a crea iluzia unei societăți mai sănătoase și mai prospere.

Specialiștii au constatat că lucrurile sunt diferite și în funcție de motivele ce au stat la baza utilizării contabilității creative. „Astfel, utilizarea contabilității creative, pentru maximizarea utilității unui grup determinat, este dezaprobată în mai mare măsură decât utilizarea acesteia în scopul promovării societății”[1].

Anchetele desfășurate în rândul auditorilor au arătat că puțini dintre aceștia au o atitudine tolerantă față de contabilitatea creativă. Totuși, răspunsurile acestora pot să denote ceea ce susțin ei despre atitudinea lor și nu adevăratul lor comportament. De asemenea, specialiștii ar trebui să recunoască ca fiind nerealistă pretenția de a atinge o corectitudine absolută sau chiar precizia. Este absolut imposibil de obținut o „imagine

precisă” a societății și rezultatului acesteia, acestea fiind într-o anumită măsură creată de către contabili.

Organismele profesiei contabile urmăresc să găsească soluții în vederea limitării utilizării contabilității creative. În acest sens, acestea elaborează cadruri conceptuale. Unii profesioniști contabili susțin că normele contabile ar trebui să fie cât mai detaliate pentru a elimina, pe cât posibil, subiectivismul în interpretare și aplicare. O altă măsură utilă ar putea fi reducerea numărului de prelucrări contabile permise. De asemenea, ar fi utilă și crearea unui organism de arbitraj și/ sau interpretare.

„Stolowy și Breton recunosc perversitatea practicilor de contabilitate creativă. Ei se întrebă dacă astfel de practici trebuie neapărat eliminate. Contabilitatea și marketingul fac parte din aceeași familie a disciplinelor economice. În marketing, regula este aceea de a înșela. Persoanele înșelate prin marketing sunt participante la o piață. De ce se admite ca aceste persoane să fie înșelate sau influențate atunci când cumpără bunuri și se respinge posibilitatea influențării lor atunci când cumpără acțiuni?”[1].

Considerăm că etica profesioniștilor contabili constă nu în precizia informațiilor produse și nici în lipsa imaginației și creativității, ci în intenția și atitudinea care stă la baza comportamentului acestora. O intenție înșelătoare, ce stă în spatele urmării atingerii unor scopuri egoiste, indiferent de mijloacele folosite, și care ar putea afecta interesele altora este și va rămâne întotdeauna lipsită de etică.

Comunicarea financiar-contabilă și informația contabilă precum și marketingul acesteia trebuie privite în contextul marketingului financiar și marketingului bursier; informația financiar-contabilă este utilizată în prezent ca mijloc de promovare a imaginii întreprinderii în rândul investitorilor actuali și potențiali.

Comunicarea financiară are un obiectiv natural, cel de a răspunde obligațiilor și reglementărilor legale. În același timp, are și un obiectiv prioritar, acela de a valoriza cât mai bine imaginea economico-financiară a societății comerciale și a cursului acțiunilor acesteia. Comunicarea economică trebuie să seducă diversele categorii de public, dar mai ales pe acționari. În acest context ei pot fi asimilați clienților. Întreprinderea trebuie să utilizeze, deci, toate tehnicile de comunicare pentru a realiza un adevărat marketing bursier și un management al relației cu acționarii, în același mod în care realizează un marketing în relația cu clienții. Deși poate părea o afirmație surprinzătoare, marketingul bursier și cel comercial au multe puncte în comun [2].

Marketingul comercial este un demers destinat găsirii unei nevoi pentru a o transforma în cerere pentru un produs sau un serviciu, oferind un raport calitate-preț atractiv pentru consumator, rentabil pentru producător și distribuitor utilizându-se mijloacele de comunicare potrivite. Marketingul financiar reprezintă un demers organizat destinat căutării active de economii disponibile pentru a le transforma în cerere de valori mobiliare emise sau pe cale de a fi emise, cu perspective de randament și plusvaloare pentru investitor și cu un cost scăzut pentru întreprindere și prescriptori, folosind mijloace de comunicare adaptate. Există similitudini în abordările marketingului comercial și marketingului bursier.

Este interesant să încercăm să definim elementele marketingului-mix financiar:

- Produsul este întreprinderea în ansamblu, reprezentată de părțile sociale, acțiunile, cotate sau nu, sau obligațiunile emise.
- Prețul este prețul de introducere pe piața primară și cursul bursier pe piața secundară.
- Distribuția este diferită în funcție de originea geografică a clientelei (națională sau internațională), natura investitorilor (instituționali sau individuali), bursa unde este cotel titlul.
- Comunicarea este specifică titlului emis, publicului vizat și momentelor din viața întreprinderii.

Marketingul financiar sau bursier este un mijloc de a obține fonduri cu un cost mai mic pentru dezvoltarea întreprinderii. În acest context, comunicarea economică trebuie să contribuie la diferențierea și poziționarea produsului printre cele ale concurenților. În acest scop, este necesar ca întreprinderea să dezvolte o comunicare activă pentru fidelizarea investitorilor mai vechi și atragerea de noi investitori. Oferta marketingului financiar este întreprinderea cotată, iar acțiunea cotată reprezintă produsul financiar. Cererea este constituită de acționari, de investitorii interesați de întreprindere. În acest context, analiza cererii pentru produsele financiare devine esențială.

Acțiunea este o parte din societate, un titlu de proprietate în sens juridic. Ea reprezintă și un drept, dreptul de a controla gestiunea, de a vota sau respinge hotărârile, dreptul la remunerația prin dividende. Acțiunea are două dimensiuni, de produs financiar cu caracteristici raționale și de valoare imagine, care este conturată pe baza unor componente iraționale. Acționarul are dreptul de a fi informat.

Pe lângă valoarea sa economică, **titlul are și o valoare imagine**, care se poate exprima prin noțiunea de *goodwill*, sau de supravaloare. În 2007, conform unei cercetări [2] întreprinse de Ernst&Young, capitalul necorporal, valoarea imaterială, care reprezintă diferența dintre valoarea întreprinderii și valoarea contabilă a activelor din bilanț, reprezenta 60% din valoarea a 98 mari grupuri europene cotate. Această valoare imaterială ne trimite la noțiunile de notorietate, simpatie, încredere, apropiere, diferențiere, prestigiu. Această valoare este constituită din două elemente, impresia și imaginea de la nivelul subconștientului. În timp ce impresia se bazează pe o judecată plecând de la o cunoaștere superficială a faptelor obiective; subconștientul degajă o dimensiune irațională. Această valoare imagine trebuie analizată din prisma a două abordări: o abordare simpatetică și o abordare bursieră.

În decursul timpului, la nivelul opiniei publice, s-a observat degradarea imaginii unei societăți comerciale ce dezvoltă o politică socială nesatisfăcătoare. Dimpotrivă, această imagine a fost valorizată de bursă, pentru care cheltuielile sociale reduse semnifică adesea beneficiu și rentabilitate. Lucrurile au evoluat, totuși, în ultimii ani. În prezent, responsabilitatea socială și etica, dezvoltarea durabilă au un rol din ce în ce mai mare în construirea imaginii publice, cât și a celei bursiere.

Producerea informațiilor contabile este un proces creativ în care profesioniștii își utilizează imaginația într-un sens pozitiv sau negativ plasându-se în punctul de conjuncție al marketingului informației contabile cu marketingul financiar și bursier și cu cel comercial.

3. Factori motivaționali în utilizarea tehnicilor de cosmetizare a informațiilor contabile

Motivul principal pentru care managerii utilizează tehnici de contabilitate creativă este reducerea costurilor contractuale. „Conform teoriilor pozitive, orice contract prezintă costuri asociate. Aceste costuri explică diferențele între procedurile durabile utilizate de către firme și momentul adoptării anumitor proceduri contabile specifice” [1].

Atunci când managerii sunt remunerați pe baza rezultatului contabil, aceștia sunt tentați să opteze pentru metode și proceduri care să le mențină veniturile cât mai ridicate. În plus, atunci când rezultatele depășesc limita maximă prevăzută în contract, excedentul va fi utilizat pentru creșterea remunerațiilor viitoare. Atunci când rezultatele devin importante, dar inferioare limitei, cotele de impozitare și utilitatea marginală descrescătoare pentru acest tip de remunerații pot reduce motivațiile de creștere a rezultatului.

Dimpotrivă, atunci când câștigurile se situează mult sub limita maximă, se recurge la procedeul numit „marea îmbăiere” (big bath). Acest procedeu constă în majorarea pierderii prin includerea tuturor pierderilor probabile viitoare în anul în care societatea înregistrează o pierdere, acest fapt permițând obținerea de câștiguri ridicate în anii care urmează. Acest procedeu se bazează pe un fapt psihologic: oamenii se simt mai pregătiți să plătească mai mult pentru evitarea unui eveniment neplăcut în viitorul îndepărtat decât pentru evitarea aceluiași eveniment în viitorul apropiat pentru a evita a se complăce îndelung în contemplarea unui eveniment neplăcut. De asemenea, ființele umane sunt prudente și-și amână consumul, cu alte cuvinte preferă să plătească în prezent pentru un consum viitor savuros.

Studiile empirice au demonstrat și faptul că atunci când contractele impun restricții, managerii încearcă să le evite. Astfel, pot exista anumite restricții în ceea ce privește:

- 1.Totalul sumelor împrumutate de o întreprindere; acest total este un multiplu al capitalului social și rezervelor. În cazul în care există împrumuturi ale organizației aproape de limita admisă, aceasta este tentată să majoreze rezultatul contabil sau să recurgă la tehnici de finanțare „în afara bilanțului”.
- 2.Operațiile de fuziune sau investițiile în alte firme; de exemplu, se pot face investiții doar dacă valoarea netă a imobilizărilor corporale nu depășește un anumit nivel al capitalurilor permanente. Și în cazul unor astfel de restricții managerii sunt tentați să folosească tehnici de contabilitate creativă.
- 3.Sumele maxime ce pot fi cheltuite de către unele societăți publice aflate sub autoritatea guvernului. Dacă profiturile acestora sunt mari, guvernul poate scădea prețurile. Deci aceste societăți au interesul să diminueze rezultatul.
- 4.Existența unui aranjament bazat pe o cotă parte din profit.

Dar reducerea costurilor contractuale nu este singurul factor determinant pentru utilizarea tehnicilor de contabilitate creativă. Societățile cotate nu doresc să publice creșteri sau scăderi dramatice, ci preferă să arate o creștere ușoară dar sigură de la un an la altul. Contabilii procedează la netezirea rezultatelor prin utilizarea unor tehnici [1] cum

ar fi: constatarea de provizioane, de venituri și cheltuieli în avans, schimbările de metode și estimări contabile, alegerea momentului recunoașterii veniturilor etc. Ei fac aceasta pentru a reduce deviația rezultatului publicat de la mărimea așteptată sau așa-zis normală, care este în general o rezultantă a performanțelor obținute în trecut. De exemplu, dacă în anii precedenți s-au obținut profituri mari, acționariatul își imaginează profituri viitoare mari. Cu cât rezultatul așteptat este mai înalt, cu atât mai mult crește și probabilitatea experimentării „sentimentului de regret”.

În concluzie, managerii netezesc rezultatul raportat dar și ratele de creștere ale acestuia. Anumiți specialiști consideră că o serie controlată de profituri mici poate conduce la o valoare subiectivă cumulată mai mare decât recunoașterea întregului profit la un moment dat. Prin urmare, managerii netezesc „veștile bune”.

Un factor motivațional foarte puternic pentru utilizarea tehnicilor de contabilitate creativă este trecerea firmelor prin perioade de criză. Atunci când societatea nu obține rezultate satisfăcătoare, furnizorii nu-i mai acordă credite comerciale, creditorii îi micșorează termenele de rambursare, clienții caută alți furnizori etc. Prin utilizarea contabilității creative managerii se apără de consecințele dezastruoase ce ar putea urma. Ei refuză să admită eșecul și, astfel, pot influența pozitiv imaginea firmei în ochii terților pentru a menține relații bune cu aceștia. Este o reacție normală și naturală de încercare a evitării eșecului sau, cel puțin, a amânării „fatalității”.

Specialiștii consideră că utilizarea contabilității creative este rezultatul creșterii volatilității unora dintre elementele pieței, ratelor de schimb fluctuante, creșterea ratei dobânzii și creșterea ratei inflației. Normalizarea soluțiilor contabile este întârziată în raport cu aceste situații. Incapacitatea costului istoric de a fi relevant în condiții de inflație conduce la utilizarea contabilității creative. *„Cu alte cuvinte prezentarea activelor la valoarea lor curentă ar stimula mai puțin managerii să utilizeze scheme de finanțare „în afara bilanșului”. La rândul ei însă, valoarea actuală a unui activ este extrem de subiectivă”* [1].

De asemenea, sistemele contabile actuale întâmpină dificultăți în identificarea și măsurarea investițiilor imateriale. Amploarea din ce în ce mai mare a activelor imateriale și imprecizia normelor contabile privind aceste active creează terenul propice utilizării contabilității creative.

„În ultimii ani, se vorbește tot mai mult de fenomenul de globalizare a economiilor. Globalizarea traduce o fază a procesului de internaționalizare a întreprinderilor în care forma materială a activității economice este supusă logicii abstracte a schimburilor de capitaluri și de informații. Schimbul de produse și servicii depășește perimetrul piețelor locale...Financiarizarea strategiei de întreprindere reflectă acest fenomen, iar dezvoltarea ingineriei financiare și a practicilor de contabilitate creativă asociate nu reprezintă decât o traducere cifrată a acestuia...Prin generalizarea schimburilor de capitaluri și de informații, globalizarea se plasează la originea practicilor de control financiar și a schimbărilor în regulile jocului concurențial pe piețele diferitelor produse. Ca urmare, obiectivul de maximizare a valorii acțiunilor servește drept justificare pentru utilizarea tehnicilor de inginerie financiară și a suporturilor contabile asociate acestora”[1].

4. Tehnici utilizate în liftingul rapoartelor financiare

Pornind de la limitele principiilor și normelor contabile, producătorii apelează la diferite modalități de „modelare” a rezultatului rapoartelor financiare. Practicile folosite în acest sens sunt formalizate în mod elegant în sfera politicilor contabile ca „politici de ajustare a rezultatului” sau „politici de netezire a rezultatului”.

De exemplu, în multe cazuri, pentru a se lăsa impresia unei performanțe financiare superioare, **activele sunt supraevaluate și datoriile sunt subevaluate**. Dacă anumite cheltuieli sunt capitalizate, acestea sunt înregistrate sub forma unor active în cadrul bilanțului și nu sub forma unor cheltuieli în contul de profit și pierdere. O legătură similară există între câștiguri și activele care nu sunt supuse amortizării, incluzând aici elemente precum creanțele, stocurile și investițiile. Dacă aceste active sunt evaluate la valori mai mari decât sumele care pot fi realizate prin utilizare sau vânzare sau, în cazul creanțelor, prin supraevaluarea valorii realizabile a acestora, pierderile sunt amânate, majorându-se astfel câștigurile perioadei. Pe de altă parte, datoriile subevaluate conduc la majorarea temporară a rezultatului. Uneori, societățile apelează la supraevaluarea activelor primite în urma emiterii de acțiuni, efectul resimțindu-se prin creșterea capitalurilor proprii. Atunci când activul este scos din funcțiune sau este vândut, această creștere fictivă a capitalurilor proprii este reluată [7].

O altă modalitate de inducere în eroare a utilizatorilor informațiilor contabile este **clasificarea eronată a elementelor din cadrul contului de profit și pierdere sau evaluarea și recunoașterea inadecvată a acestor elemente**. Rezultatul din exploatare este adesea mai important decât rezultatul net pentru investitori, fiind un indicator care arată cât de bine este gestionată afacerea respectivă. Acesta este folosit în judecarea performanței activităților de exploatare. Se poate acționa pentru a denatura informațiile din contul de profit și pierdere prin schimbarea și raportarea veniturilor în perioade diferite sau prin mutarea elementelor individuale de la o poziție la alta în contul de profit și pierdere cu scopul de a modifica subtotalurile și percepția cititorului asupra performanței financiare [7].

Supraevaluarea sau subevaluarea unor posturi din activ [5] ale căror valori sunt apreciate în funcție de costuri. Adoptarea formulei costului complet sau costului parțial în evaluarea stocurilor fabricate are ca efect rezultate diferite. De asemenea, și tratarea cheltuielilor de transport-aprovizionare ca elemente ale costului stocului sau elemente ale costului perioadei, adică înregistrarea în clasa 3 „Conturi de stocuri și produse în curs de execuție” sau direct în conturile din clasa 6 „Conturi de cheltuieli”. În cazul veniturilor parțiale contabilizate din executarea contractelor pe termen lung, prețul de vânzare definitiv este susceptibil de modificări iar gradul de avansare a livrărilor la o dată precisă nu este ușor de determinat [5]. Supraevaluarea și subevaluarea costurilor sunt prezente și în cazul producției de imobilizări.

Tehnicile de lifting al rapoartelor financiare se utilizează în scopul cotării la bursa de valori și sunt realizate prin supraevaluarea profiturilor și subevaluarea datoriilor. **Politica ajustărilor și provizioanelor** poate fi folosită doar în scopul obținerii de facilități fiscale. Multe întreprinderi practică ajustările și provizioanele numai în măsura în care sunt deductibile fiscal. Pe lângă faptul că există nereguli în constituirea

provizioanelor, în practica societăților comerciale sunt prezente și nereluările de provizioane. Această practică de constituire a provizioanelor poate fi considerată o tehnică de lifting al rapoartelor financiare datorită faptului că acestea se constituie la timpul prezent când se măresc cheltuielile și se reiau la timpul viitor când cresc veniturile. Acest decalaj în timp poate fi utilizat ca un instrument de oportunitate pentru „aranjarea” rezultatului. Aceasta este greu de sesizat pentru un utilizator neexperimentat al situațiilor financiare.

O altă tehnică de aranjare a rezultatelor în condițiile în care sistemul contabil se bazează pe o trecere de la rezultatul contabil la rezultatul fiscal o constituie **facilitățile fiscale**. Avem în vedere evaluarea stocurilor, metodele de amortizare degresivă și accelerată, libertatea de încadrare în anumite limite generatoare de facilități fiscale și alte facilități.

Practicarea prețurilor de transfer ajustate între întreprinderile componente ale unui grup reprezintă o altă manevră de „ajustare” a rezultatului [5]. Prețurile de cesiune a produselor sunt majorate sau diminuate în funcție de interesul de a transfera beneficiul unei societăți în favoarea alteia. Mai ales în cazul în care societățile incluse în grup au sediul în țări diferite, se preferă transferul beneficiului dintr-o țară cu o fiscalitate excesivă într-o țară cu o fiscalitate ușoară. Prețurile de transfer se practică și în cazul circuitelor interne de exploatare a unei întreprinderi, cum este cazul consumurilor intermediare determinate de transferul producției de la o uzină la alta sau de la o secție la alta. Prin sistemul de prețuri interne de cesiune se poate întârzia transferul cheltuielilor asupra rezultatului exercițiului.

O altă tehnică o reprezintă **majorarea sau diminuarea subiectivă a veniturilor și cheltuielilor**. Delimitările între exercițiile financiare privind cheltuielile de plată și veniturile de realizat (achiziții-livrări fără facturi, remunerații și alte drepturi de personal, dobânzi de plată sau de încasat, alte cheltuieli/venituri privind datoriile de plată și creanțele de realizat), anticipările de livrări de produse care nu vor fi realizate decât după închiderea exercițiului financiar, efectuarea unor înregistrări contabile artificiale la închiderea conturilor pentru a fi anulate la deschiderea exercițiului următor, modurile diferite de contabilizare a rezultatelor provenite din lucrările în curs de executare a unui contract pe termen lung sunt exemple de astfel de tehnici de „manipulare” a rezultatului [5].

Sunt expuse în continuare o serie de tehnici de cosmetizare a informațiilor contabile utilizate de manageri ce ar trebui să-i îngrijoreze pe investitori și să-i facă pe aceștia să studieze cu atenție notele contabile [8]:

- **Big bath**

Big bath face referire la umflarea depreciilor companiei din perioadele mai slabe atunci când o companie oricum urmează să sufere o pierdere (uneori ea se folosește de orice oportunitate pentru a amortiza cât de multe posibil). Acest lucru este deseori comparat cu curățenia de primăvară; compania realizează pierderi din perioade viitoare și/sau pierderi care au fost netrecute în registrele contabile din perioadele anterioare. Aceasta face ca rezultatele slabe să arate chiar mai proaste și conduce în mod artificial la mărirea viitoarelor venituri. În acest caz, nu are loc, de fapt, nici o infrafracțiune, dar, cu toate acestea, ea este o practică contabilă înșelătoare. O companie care “face baie” nu este

dificil de evaluat în comparație cu alte companii din același sector și care nu s-au folosit de practici contabile frauduloase. În general, compania are un an financiar foarte prost urmat de un “salt” remarcabil în care ea începe să raporteze din nou profit. Pericolul vine atunci când companiile fac o subevaluare excesivă, cum ar fi, de exemplu, când declară activele nevândute drept pierdere deși este probabil ca ele să fie vândute în viitor. În acest caz, atunci când profitul începe să crească, compania își va adăuga profiturile la câștigurile operaționale. Acest tip de manipulare a venitului face dificil de spus dacă compania chiar se relansează sau doar se bucură de beneficiile activelor pe care ea “le-a depreciat în mod eronat”. Acest tip de depreciere este similară cu diferența dintre curățenia de primăvară și autoincendierea propriei case pentru banii de asigurare, așa că orice companie ce are o revenire bruscă după o “baie mare” ar trebui privită cu suspiciune.

- **Fum și oglinzi**

Una dintre cele mai frecvente abordări ale contabilității corporatiste constă în omiterea elementelor rele și exagerarea celor bune. În orice raport financiar există un număr de cifre subiective pe care contabilii le pot “îmbunătăți”. De exemplu, compania poate alege să excludă costurile care nu au legătură cu operațiile sale de bază atunci când își construiește cashul operațional – să spunem o achiziție a unei alte companii sau cumpărarea de investiții – însă va include în continuare venitul din activități fără nici o legătură cu exploatarea, atunci când va calcula profiturile operaționale. Din fericire, companiile trebuie să defalcheze cifrele, dispersând în felul acesta fumul și oglinzile, însă, acest fapt poate fi remarcat doar de cei perspicace.

- **Găsirea unui complice**

În orice infrațiuone contabilă poate exista un număr de complici, însă doi dintre suspecții obișnuiți sunt vehiculele investiționale și companiile soră. Vehiculele investiționale au permis lui Enron să scoată o mare cantitate de datorii din bilanțul său contabil și să ascundă faptul că se afla pe marginea prăpastiei insolvenței. Companiile soră sunt și ele folosite ca o modalitate de “a se desprinde” de datorii prin începerea unei noi afaceri. De exemplu, o companie farmaceutică ar putea crea o companie soră pe care ar însărcina-o cu cercetarea și dezvoltarea (cea mai mare cheltuială a unei firme farmaceutice). Compania soră va realiza în locul companiei mamă activitatea de cercetare și, implicit, cea mai mare cheltuială a companiei mamă, iar aceasta din urmă va avea câștiguri importante, în timp ce nimeni nu va remarca compania soră care va fi etern îndatorată. Nimeni, în afara acelor care citesc notele de subsol pentru că notele de subsol enumeră toate afilierile financiare și parteneriatele financiare. Dacă nu există nici o informație însoțitoare care să dezvăluie cât datorează compania afiliaților sau ce obligații contractuale are, există o mulțime de motive de suspiciune.

- **Abuzul asupra celor în vârstă**

Uneori, când o companie este în dificultate, ea începe să apeleze la rezervele financiare sperând că nimeni nu va observa aceasta. Ținta nr. 1 este de obicei planul de pensii. Companiile vor prognoza pline de optimism mărirea planului de pensii și, drept rezultat, reducerea contribuțiilor, aceasta însemnând reducerea cheltuielilor. Însă, atunci când vine vremea acordării pensiilor, compania va trebui să susțină planul din veniturile curente, fapt ce arată clar că reducerea cheltuielilor nu va conduce la eliminarea lor.

- **Debarasarea de cadavru**

Comaniile pot încerca să ascundă un exercițiu financiar nereușit împingând marfa nevândută pe piață sau în depozitele distribuitorilor (suprasaturarea rețelelor de distribuție). Aceasta poate salva compania de la o mare pierdere trimestrială, însă bunurile se vor întoarce până la urmă tot nevândute. Această suprasaturare a canalelor de distribuție poate fi detectată din două cifre: nivelurile declarate ale stocurilor și numerarul destinat să acopere creanțele cu risc de nerecuperare. Dacă nivelul stocurilor scade brusc sau sumele în numerar pentru creanțele nerecuperabile cresc foarte mult, are loc suprasaturarea rețelelor de distribuție.

- **Schimbarea neașteptată a auditorilor sau trimiterea unei note prin care se anunță demisia conducerii companiei pentru a da curs “altor interese”.**

Concluzii

O atentă analiză a notelor contabile ar putea ajuta utilizatorii rapoartelor financiare să descopere aceste tehnici contabile înșelătoare. Pentru aceasta, este necesar ca utilizatorii informațiilor din situațiile financiare să fie suficient de educați, preveniți și sofisticați. Cu privire la situațiile financiare, investitorii trebuie să cunoască mai multe lucruri legate de practicile contabile ale companiei. În primul rând, este important de știut gradul de conservatorism al acestora. Prezentarea rezultatelor depinde de trei politici contabile: recunoașterea veniturilor, evaluarea stocurilor și metoda de depreciere. Evaluarea stocurilor prin metoda LIFO în loc de FIFO, precum și o folosire a depreciierilor pe perioade scurte de timp ar conduce la o mai mare calitate a informațiilor raportate. Investitorii vor fi alertați la orice schimbare în performanța întreprinderii din politicile contabile ce se regăsesc în notele situațiilor financiare și ei ar trebui să citească cu atenție aceste remarci.

Bibliografie

- [1] Feleagă N, Malciu L.- *Politici și opțiuni contabile*, Editura Economică, 2002;
- [2] Léger J.Y.-*La communication financiere*, Dunod, Paris, 2008;
- [3] Ristea M., Dumitru G.G., Curpân A. M.- *Libertate și conformitate în contabilitate*, *Congresul profesiei contabile din România*, CECCAR, 2008, pg. 440, 454;
- [4] Ristea M., Dumitru C.G., Ioanăș C., Irimescu A.- *Contabilitatea societăților comerciale*, Editura Universitară, vol. I, II, 2009;
- [5] Ristea M., Dumitru C.G.- *Contabilitate aprofundată*, Editura Universitară, 2005;
- [6] Ristea M.(colectiv)- *Contabilitatea financiară a întreprinderii*, Editura Universitară, 2005;
- [7] Răileanu Vasile, Manea, Cristina Lidia Rapcencu Cristian, *Conviețuirea eticii profesioniștilor contabili cu practicile de contabilitate creativă*, *Congresul profesiei contabile din România*, București, 2008, Editura CECCAR, 2008, pag. 418-419;
- [8] www.investopedia.com

PRACTICI DE CONTABILITATE CREATIVĂ REFERITOARE LA LICHIDITATEA ȘI SOLVABILITATEA ÎNTRERINDERII

Luminița Jalbă

Universitatea Creștină "Dimitrie Cantemir"

Facultatea de Management Turistic și Comercial, București

e-mail: jalbaluminita@yahoo.com

Abstract

Creative accounting is not the "enemy No. 1" in the accounts but, rather, it is the engine of evolution. It has established a direct link between creative accounting practices, incompetent managers and business decline, indicating that the use of creative accounting is an ominous sign of crisis. In the current economic situation presents some general aspects of the work aimed at creative accounting practices relating to liquidity and solvency of the company.

Keywords: liquidity, solvency, accounting creative accounting practices, credit, bankruptcy, debt, availability of funds, stocks, securities

J.E.L. Classification: M40, M41,

1. Introducere

Lichiditatea se referă la proprietatea elementelor patrimoniale de a se transforma în bani, aceasta, putând fi și un criteriu de grupare a posturilor în bilanț. Se exprimă prin rapoarte între elementele de active, în sensul că se poate stabili cât din valoarea activului se află sub formă lichidă în conturile de disponibilități bănești, și cât pot să devină lichide imediat (de exemplu: creanțe, stocurile de produse finite, etc.).

Solvabilitatea reprezintă capacitatea firmei de a face față obligațiilor sale bănești, respectiv de a-și onora plățile la termenele scadente. Aici, intervine comparația dintre elementele de activ și pasiv, respectiv disponibilități și obligații. O întreprindere este solvabilă dacă are disponibilități de mijloace de plată.

Pornind de aici, s-au construit diferiți indicatori, utilizați diferit. Așa, de exemplu, în momentul declarării stării de faliment se poate calcula „**gradul de lichiditate existent**”, ca raport între active lichide și care pot deveni lichide și datoriile totale.

Posibilitățile de manifestare a contabilității creative pentru a ameliora indicatorii de lichiditate și solvabilitate constă în:

- includerea unor elemente în categoria activelor circulante, fapt determinat de posibilitatea clasificării într-o categorie sau alta;

- transferul unor elemente mai puțin lichide (cum ar fi stocurile) la activele cu grad ridicat de lichiditate (creanțe sau disponibil).
- neînregistrarea datoriilor pe termen scurt în bilanț, ci în conturile de evidență.

2. Clasificarea titlurilor

Contabilitatea operează cu mai multe categorii de titluri: titluri de participare, titluri imobilizate ale activității de portofoliu, alte titluri imobilizate și titluri de plasament. În mod normal, încadrarea titlurilor în una sau alta dintre categoriile menționate depinde de intenția cu care întreprinderea le-a achiziționat, dar în unele cazuri întreprinderile sunt tentate să recurgă la o anumită clasificare în scopul de a ameliora situația prezentată utilizatorilor externi.

Clasificarea titlurilor în categoria activelor circulante permite ameliorarea ratei de lichiditate. În continuare este prezentat un exemplu realizat pentru Societatea Comercială “LOGISTIC” S.A. București.

Tabelul nr. 1 Bilanțul de deschidere a exercițiului "N" prezentat la 1 ianuarie

Activ	Valori nete	Pasiv	Valori
Imobilizări		Capitaluri proprii	
- corporale	500.000	Capital social	625.000
- financiare	0		
Active circulante		Datorii	
- stocuri	50.000	- pe termen lung	250.000
- creanțe	75.000	- pe termen scurt	125.000
- titluri de plasament	375.000		
- disponibil			
<i>Total activ</i>	1.000.000	<i>Total pasiv</i>	1.000.000

Presupunem că în cursul exercițiului (N) societatea a achiziționat 25.000 acțiuni la un preț de 7,50 Ron/ acțiune. În continuare vom prezenta bilanțul în cele două variante:

Tabelul nr.2 Clasificarea titlurilor în categoria activelor imobilizate – varianta1, sau în categoria activelor circulante – varianta 2

ACTIV	VARIANTA 1	VARIANTA 2
Imobilizări		
- corporale	500.000	500.000
- financiare	187.000	0
Active circulante		
- stocuri	50.000	50.000
- creanțe	75.000	75.000
- titluri de plasament	0	187,5
- disponibil	187.500	187.500
<i>Total activ</i>	1.240.000	1.240.000

PASIV	VARIANTA 1	VARIANTA 2
Capitaluri proprii		
Capital social		
Datorii		
- pe termen lung		
- pe termen scurt		
<i>Total pasiv</i>	1.000.000	1.000.000

Tabelul nr. 3 Efectul clasificării titlurilor (în categoria activelor imobilizate – varianta1, sau în categoria activelor circulante varianta – 2), asupra ratei de lichiditate

Indicatori	Varianta 1	Varianta 2
Fondul de rulment	187,5	375
Rata de lichiditate (%)	2,50	4,00

Se observă că în varianta clasificării titlurilor în categoria activelor circulante rata lichidității s-a ameliorat considerabil de la 2,5% la 4%.

3. Vânzări cu posibilitatea de returnare a bunurilor

În cazul anumitor societății, ca de exemplu editurile și casele de discuri, pot exista anumite înțelegeri formale sau informale care permit cumpărătorului să returneze bunurile ce nu au putut fi vândute într-un anumit termen.

Exemplu :

O editură vinde cărți librăriilor. Cumpărătorii condiționează achiziția de posibilitatea returnării cărților nevândute. Din experiență se știe că aproximativ 20% dintre cărțile vândute librăriilor sunt returnate. Problema care ridică este cum ar trebui să-și contabilizeze editura tranzacțiile de vânzare.

Majoritatea întreprinderilor înregistrează volumul total al vânzărilor, în bilanț având loc un transfer de la activele mai puțin lichide (stocurile) la activele cu grad ridicat de lichiditate (creanțe sau disponibil). În ceea ce privește datoriile care ar putea să rezulte din returnarea bunurilor, acestea nu sunt prezentate în bilanț, ci vor face, în cel mai bun caz, obiectul înregistrării în conturile de ordine și evidența.

Această soluție de contabilizare conduce la ameliorarea ratei de lichiditate și a rezultatului în exercițiul în care a avut loc vânzarea, întregul risc de apariție a unei datorii generate de returnarea bunurilor fiind transferat asupra unui exercițiu viitor. Deși nu este etică, utilizarea acestei soluții în contabilitatea societăților românești nu poate fi contestată atâta vreme cât regulamentul de aplicare a legii contabilității nu prevede reguli de aplicare a principiului prudenței în cazul pasivelor.

Și astfel, se manifestă încă o dată contabilitatea creativă, alimentată de un deficit al normalizării contabile.

4. Practici de contabilitate creativă referitoare la riscurile asumate de întreprindere

Principalele riscuri la care este expusă o întreprindere vizează deprecierea activelor.

Evenimentele care pot antrena scăderea valorii activelor imobilizate se referă la: modificări în utilizarea activului și/sau în starea sa fizică;

- factori de ordin reglementar care afectează utilizarea activului;
- costuri de exploatare mult mai mari în raport cu condițiile inițial prevăzute;
- uzura morală a acestor active.

Pe de alta parte, IAS 36 cere ca valoarea recuperabilă a unui activ să fie estimată ori de câte ori există un indiciu că un activ ar fi depreciat. De asemenea, IAS 36 impune că pierderea din depreciere să fie recunoscută ori de câte valoarea contabilă a unui activ depășește valoarea sa recuperabilă. O pierdere din depreciere trebuie recunoscută în contul de profit și pierdere pentru acele active înregistrate la cost și tratată ca o reducere din reevaluare pentru acele active înregistrate la valoarea de reevaluare.

Valoarea recuperabilă este evaluată la maximum dintre prețul net de vânzare și valoarea de utilizare:

- **prețul net de vânzare** este valoarea care se poate obține din vânzarea unui activ, între părți aflate în cunoștință de cauză, în cadrul unei tranzacții în care prețul este determinat obiectiv, după scăderea oricăror costuri directe de cedare aferente;
- **valoarea de utilizare** este valoarea actualizată a fluxurilor viitoare de numerar estimate, care se așteaptă să fie generate din utilizarea continuă a unui activ și din cedarea acestuia la sfârșitul duratei sale de viață utilă.

Pentru determinarea valorii de utilizare în întreprindere trebuie să folosească:

- previziuni ale fluxurilor de numerar bazate pe ipoteze rezonabile și admisibile care reflectă activul în starea lui curentă și reprezintă cea mai bună estimare asupra condițiilor economice care vor exista pe durata de viață utilă rămasă a activului;
- rata de actualizare înainte de impozitare care reflectă evaluările pieței curente asupra valorii în timp a banilor și asupra riscurilor specifice activului.

Contabilul creativ găsește întotdeauna o porțiță de scăpare în situațiile în care sunt necesare judecățile sale de valoare. Acest lucru este valabil și în momentul în care el trebuie să aprecieze și să înregistreze eventualele deprecieri ale activelor imobilizate. Deși comparația conține elemente aparent obiective: valoarea contabilă a activului sau prețul net de vânzare, care sunt calculate în funcție de parametrii pieței ele conțin, în sine, estimări sau judecăți de valoare care pot să altereze valorile lor.

În continuare, vom prezenta un caz, pentru a verifica dacă o imobilizare aparținând societății “LOGISTIC” S.A. București necesită înregistrarea unei deprecieri, societatea va recurge la doi evaluatori externi în întreprinderii. Cei doi evaluatori sunt externi și prin urmare independenți, considerându-se astfel că expertiza lor este deasupra oricăror bănuieli. Ei folosesc datele reale, respective cele estimate conform situației pieței, mai exact valoarea de piață. Totuși, ei nu sunt de acord cu privire la estimarea

cheltuielilor cu vânzarea activelor. Așa se ajunge la situația în care primul evaluator obține o valoare recuperabilă 56.000 u.m., superioară valorii contabile, în timp ce al doilea evaluator estimează o valoare recuperabilă de 52.000 u.m., situație în care întreprinderea ar trebui să înregistreze o depreciere de 3000 u.m..

Probabil ca firma să nu dorească să înregistreze un provizion de depreciere care, aflat în corespondență cu un cont de cheltuială, ar afecta negativ rezultatul. Un manager creative va alege opțiunea expertului optimist, sacrificând doar etica și imaginea fidelă.

Tabelul nr. 4 Estimarea cheltuielilor cu vânzarea activelor

Indicator		Valoare
Imobilizări corporale-valoare brută		90.000
(Amortizare aferentă imobilizări corporale)		(35.000)
Imobilizări corporale		55.000
Valoare de utilitate		50.000
Evaluator	A	B
Valoare de piață	60.000	60.000
Cheltuieli cu vânzarea activelor	4.000	8.000
Preț net de vânzare	56.000	52.000
Valoare recuperabilă	56.000	52.000
Depreciere	-	3.000

Pentru calcularea valorii de utilitate a unei imobilizări se actualizează fluxurile viitoare de trezorerie conform formulei:

$$\text{Valoarea de utilitate} = F1/(1+i)^1 + F2/(1+i)^2 + \dots + Fn/(1+i)^n,$$

Unde F reprezintă fluxul de trezorerie estimate a fi realizat de respectivul active pe anul în cauză; i reprezintă indicele de actualizare; $1, 2, \dots, n$ reprezintă numărul total de ani.

Folosind același indice de actualizare, dar utilizând fluxuri de trezorerie diferite, elementele estimate, și astfel fiind ușor de argumentat o diferență de opinii, obține valori de utilitate diferite; 52.707 u.m. și 57.239 u.m., lucru care se finalizează în apariția a două opinii; primul evaluator sugerează înregistrarea unei deprecieri de 1.000 u.m., în timp ce cel de-al doilea evaluator consideră că bunul nu s-a depreciat.

AN	Fluxuri de trezorerie A	Fluxuri de trezorerie B
1	13.000	14.000
2	16.500	17.000
3	19.000	21.000
4	19.000	21.000
Total	67.500	73.500
Valoare de utilitate	52.707	57.239
Indice de actualizare	10%	10%

Indicator	Valoare
Imobilizări corporale-valoare brută	90.000
(Amortizare aferentă imobilizări corporale)	(35.000)
Valoare contabilă imobilizări corporale	55.000

Evaluator	A	B
Valoare de utilitate	52.707	57.239
Valoare de piață	58.000	58.000
Cheltuieli cu vânzarea activelor	4.000	4.000
Preț net de vânzare	54.000	54.000
Valoare recuperabilă	54.000	57.239
Depreciere	1.000	-

În problema care urmează am folosit aceleași date, cu precizarea că de această dată nu s-au folosit fluxurile de trezorerie diferite, ci cele înregistrate de primul evaluator, mai prudent, însă indicele de actualizare estimate diferă, primul evaluator folosind un indice de 4%, în timp ce al doilea unul de 8%. Deși acest indice, în general, este publicat în scrierile de specialitate și este calculat uniform pentru fiecare sector în parte, evaluatorul are posibilitatea de a-l modifica conform situației conjuncturale a clientului său, situație în care clientul are posibilitatea de a alege soluția care-i servește mai bine nevoile „creative”. În acest caz concret evaluatorul care a luat în calcul un indice de actualizare mai mare va constata o depreciere, în timp ce celălalt va constata că valoarea bunului nu s-a depreciat.

AN	Fluxuri de trezorerie A	Fluxuri de trezorerie B
1	12.000	12.000
2	15.000	15.000
3	18.000	18.000
4	17.500	17.500
Total	62.500	62.500
Valoare de utilitate	56.368	51.123
Indice de actualizare	4%	8%

Indicator	Valoare
Imobilizări corporale-valoare brută	90.000
(Amortizare aferentă imobilizări corporale)	(35.000)
Valoare contabilă imobilizări corporale	55.000

Evaluator	A	B
Valoare de utilitate	56.368	51.123
Valoare de piață	58.000	58.000
Cheltuieli cu vânzarea activelor	4.000	4.000
Preț net de vânzare	54.000	54.000
Valoare recuperabilă	56.368	54.000
Depreciere	-	1.000

Elementele care contribuie la existența de opțiuni în constatarea sau nu a unei depreciere nu se rezumă doar la cele prezentate anterior. Normele contabile precizează că atunci când valoarea contabilă a unui activ nu poate fi estimată, trebuie să se determine valoarea recuperabilă a unității generatoare de trezorerie de care aparține activul respectiv. Acțiunea de determinare a elementelor componente ale unității generatoare de trezorerie este însă însoțită de o serie de subiectivități. Este suficient ca din perimetrul unei unității generatoare de trezorerie să se elimine un activ, pentru că datele problemei să se schimbe radical.

Exemplu:

“LOGISTIC” S.A.-București deține un utilaj despre care există indicii că a pierdut din valoare, valoarea contabilă fiind de 12.000 u.m.. Se considera că el face parte dintr-o unitate generatoare de trezorerie cu următoarele elemente componente:

o clădire cu valoarea contabilă de 35.000 u.m.

un teren cu valoarea contabilă de 27.000 u.m.

Valoarea recuperabilă a unității generatoare de trezorerie este 68.000 u.m., față de valoarea contabilă 72.000 u.m. adică aceasta are o depreciere de 4000 u.m..

Dacă, în schimb, din unitatea generatoare de trezorerie se consideră că face parte și o datorie de 7000 u.m., atunci valoarea contabilă a acesteia va fi de 65.000 u.m. și prin urmare, deși există motive să se consideră că utilajul a suferit o depreciere, totuși unitatea generatoare de trezorerie din care face parte nu a suferit depreciere și, prin urmare, rezultatul exercițiului nu va fi afectat.

Normele prevăd ca o societate să cerceteze dacă un active a suferit depreciere doar dacă există indicii ale unei pierderi de valoare potențială, indicii, de astfel, greu de cuantificat.

Din acest motiv un eveniment extern poate fi apreciat diferit de către societăți diferite, unele ignorându-l, altele cercetându-l. Comensurarea efectelor poate chiar și în acest caz să difere de la o societate la alta.

Concluzii

Exemplele prezentate demonstrează că, pentru deprecierea activelor, se lucrează cu foarte multe variabile. Este suficient să se schimbe una sau alta dintre variabile, pentru ca pierderea constatată sau resorbită să fie diferită. Cum o pierdere de mărime diferită are incidență diferită asupra rezultatului și asupra valorii nete activelor, societățile sunt foarte creative în privința alegerii momentului și condițiilor în care se efectuează un test de depreciere.

Bibliografie

- [1] Dobroțeanu C., *Contabilitatea la confluența dintre micro și macroeconomie*, Teză de doctorat;
- [2] Feleagă N., Malciu L., *Politici și opțiuni contabile*, Editura Economică, București, 2002;
- [3] Malciu L., *Contabilitate creativă*, Editura Economică, București, 1999;