

Economie aplicată

- | | | |
|---------------------------|---|----|
| <i>Cristina Drăgoi</i> | <i>Impactul economic al sistemelor de sănătate</i> | 5 |
| <i>Dumitru Miron</i> | | |
| <i>Ana Bobircă</i> | <i>Metode specifice de evaluare a competitivității în sectorul de servicii. Cazul României</i> | 15 |
| <i>Ana Maria Marinoiu</i> | <i>Impactul comerțului electronic asupra managementului lanțului de aprovizionare</i> | 31 |
| <i>Andreea Cărăgin</i> | <i>Participarea la târguri sau expoziții internaționale. Studiu de caz</i> | 39 |
| <i>Liliana Grigore</i> | <i>Elementele definițiilor ce contribuie la succesul alianțelor strategice în mediul global</i> | 47 |
| <i>Mihaela Diaconu</i> | <i>Coordonatele evoluției turismului românesc și prioritățile sale în competiția europeană</i> | 53 |
| <i>Maria Mureșan</i> | <i>Îndelungata tranziție românească</i> | 63 |

Radu Mușetescu

**Integrarea globală a
piețelor financiare și i
mpactul asupra
guvernanței
corporative a firmelor
locale**

73

Teorie economică

Cosmin Marinescu

***Imposibilitatea
calculului economic
în socialism: „haosul
planificat”***

91

Ideii în dezbateri

Oana Berceanu

***Relevanța efectului
Balassa-Samuels
pentru România***

107

Paul Rinderu

Paul Rinderu

***Reforma politicii de
coeziune a Uniunii
Europene pentru
intervalul 2007-2013***

113

Cristina Iova

Octavian-Dragomir Jora

***Reforma
Sozialmarktwirtschaft-
ului – cum pot
germania să redevină
nemți?***

119

Impactul economic al sistemelor de sănătate

**Cristina Drăgoi
Dumitru Miron
ASE-REI București**

Health, in a wider sense cannot be separated from economic development and quality of life. The relations between health, economy and progress are complex and coexist in a total interdependence, health being both a sine qua non condition and an effect of economic development.

The relation between health, economy and quality of life is extremely dynamic and therefore it represents the focus of many national and international organizations. The European Union has imposed several objectives in order to improve the quality of life and health of its citizens. The main domains refer to life as a whole: environment, sustainable growth of agriculture and fishing, of healthy alimentation, of elder persons' welfare, fighting against contagious diseases and also the competitiveness of the european bio-industry.

Health is not a purpose itself but a condition for the quality of life and a way through which people can participate to economic and social development; the latter also depends on the health of those who take part in the productiv process and in the socio-cultural life.

Importanta si semnificatia domeniului sanatatii reclama in mod evident o atentie speciala, deoarece sanatatea este fundamentala pentru orice persoana pentru a se bucura si a aprecia elementele vietii in ansamblu.

Ca stare normala de existenta si evolutie a vietii, sanatatea este un criteriu de performanta in functie de care se judeca capacitatea de adaptare a sistemelor vii. Sanatatea este definita din mai multe

puncte de vedere (biologic, psihologic, social, economic) deoarece intereseaza deopotriva mai multe domenii.

Definitia de referinta este cea a Organizatiei Mondiale a Sanatatii in care sanatatea reprezinta “starea completa de bunastare fizica, psihologica si sociala, care nu consta numai in absenta bolii sau infirmitatii”(WHO, Chron:1947). Definitia elaborata de OMS ia in considerare aspecte ale formelor de sanatate ideale, dar, de multe ori, este subliniata relativitatea unui diagnostic, precum si evaluarea unor stadii ale sanatatii.

Ca atare, ea este multidimensionala si nu poate fi realizata decat prin efortul multisectorial al societatii, al statului, al comunitatilor locale si al fiecarui individ in parte. Sanatatea nu este un scop in sine, ci doar o conditie a calitatii vietii si un mijloc prin care persoanele pot participa la dezvoltarea economica si sociala. Aceasta din urma este dependenta la randul ei de sanatatea celor care participa la procesul productiv si la viata social-culturala.

Privita prin evolutia parametrilor vietii intre doua limite, minime si maxime admisibile, sanatatea umana reprezinta in viziunea stiintei economice un bun suprem, care indeplineste atat functiile bunurilor de consum cat si pe cele ale bunurilor de capital, unitatea acestor doua caracteristici conferindu-i caracterul de unicitate.

Sanatatea umana este si un bun economic, in sensul ca ea este produsa si reproducuta mereu de om, interactionand cu mediul, comunitatea si organizatiile unde traieste si munceste.(5)

Figura 1: Determinanti ai starii de sanatate

Furnizorii serviciilor de sanatate umana si cei care au nevoie de aceste servicii se intalnesc pe o piata numita piata serviciilor de sanatate, al carei mecanism prezinta particularitati fata de celelalte pietee, atat din punctul de vedere al celor doua forte, cerere si oferta, cat si al tertului care plateste.

Intelegerea mecanismelor din sistemele de sanatate poate fi facilitata de examinarea relatiilor economice dintre utilizatori, furnizorii de servicii si “tertul platitor”, descrise de Reinhardt si ilustrate in figura 2:

Figura 2: Relatiile economice in ingrijirile de sanatate

Sanatatea, in acceptiune larga, nu poate fi separata de dezvoltarea economica si de calitatea vietii. Relatiile intre sanatate, economie si progres sunt complexe si se afla intr-o interdependenta totala, sanatatea putand constitui in acelasi timp o conditie *sine qua non* sau un efect al dezvoltarii economice. Principalele efecte ale dezvoltarii economice au fost initial industrializarea si tertiarizarea, prin ameliorarea cadrului si a conditiilor de viata (regim alimentar, conditii de locuire etc). Ulterior, urbanizarea a modificat si ridicat nivelul de educatie si informatie (specializarea cadrelor, profesii medicale si para-medicale), a indus schimbari in modul si comportamentul de viata (stil de viata sanatos). Aceste mutatii se resimt in dezvoltarea si (re)organizarea sistemului de ingrijiri de sanatate, prin diversificare si specializare, adoptarea celui mai eficient sistem de asigurari sociale.(5)

Figura.3: Relatia dintre sanatate, dezvoltarea economica si calitatea vietii

Relatia dintre sanatate, dezvoltare economica si calitatea vietii este extrem de dinamica fiind in atentia multor organizatii nationale si internationale. Astfel, Uniunea Europeana si-a propus cateva obiective clare in vederea ameliorarii calitatii vietii si a sanatatii cetatenilor sai. Domeniile vizate acopera toata sfera vietii: mediul inconjurator, dezvoltarea durabila a agriculturii si a pescuitului, a alimentatiei sanatoase, a bunastarii persoanelor in varsta si cu dizabilitati, lupta impotriva bolilor infectioase, dar si competitivitatea bio-industriei europene. Programele au fost diverse, acoperind per ansamblu calitatea vietii si gestiunea resurselor. Aceste programme speciale au fost orientate pe mai multe directii, printre care se numara: alimentatia, nutritia si sanatatea, promovarea sanatatii, controlul bolilor infectioase, genetica si biologia moleculara, mediul inconjurator si sanatatea, imbatranirea demografica si dizabilitatile etc.

Nu mai putin importanta este si dimensiunea mediu inconjurator-sanatate, orientata in jurul unor obiective esentiale: reducerea consecintelor negative asupra sanatatii oamenilor (poluarea atmosferica, metale grele, substante toxice, radiatii electromagnetice si sonore), diminuarea incidentei anumitor tipuri de boli legate de mediu (astm, alergii, cancere de piele), analiza factorilor de mediu asupra sanatatii umane etc.

Daca factorii de mediu se concretizeaza prin diverse riscuri eco-sanitare naturale (la nivelul apei, aerului, alimentelor sau a diferitelor materiale care pot intra in contact cu pielea), factorii

socio-economici tin mai degraba de nivelul si distributia veniturilor populatiei. Veniturile reduse sunt asociate cu accesul limitat la resursele de baza pentru satisfacerea nevoilor de existenta primare (hrana, locuinta, imbracaminte), dar si la ingrijiri de sanatate (tratamente medicale sau medicamente), cu efecte nefavorabile asupra sanatatii.

Serviciile sanitare pot influenta in mare masura si intr-o maniera indirecta starea de sanatate a populatiei, indeosebi prin calitatea si accesul la acestea. In general, serviciile de sanatate sunt influentate de sistemul de valori culturale si sociale, dar si de structurile formale ale sistemului de sanatate, sistem care se bazeaza pe principiile esentiale ale politicilor sanitare:

- acces universal si echitabil la un pachet minim de servicii de sanatate;

- eficienta macroeconomica, costurile asistentei sanitare nedepasind 10% din PIB-ul tarii respective;

- eficienta microeconomica, serviciile oferite trebuind sa garanteze rezultate bune in planul sanatatii si satisfactiei pacientilor cu costuri minime;

- protectia veniturilor, plata si costurile serviciilor medicale raportate la capacitatea de plata a pacientilor;

- implicarea statului in piata serviciilor sanitare si responsabilitatea acestuia pentru asistenta sanitara.

Starea de sanatate a populatiei unei tari depinde insa mai putin de proprietatile distributiei serviciilor medicale (volumul, structura, calitatea si accesul la asistenta sanitara) si mai mult de factorii non-medicali, cum ar fi: conditiile de trai (alimentatie, locuinta, calitatea mediului inconjurator etc.), cultura si educatie (stil de viata), relatii inter-umane, conditii sociale, economice si politice ale subgrupurilor corespunzatoare din societate.

Serviciile medicale, cu tehnologiile lor puternice si eficiente in promovarea sanatatii si prevenirea imbolnavirilor, pentru diagnostic si tratament, precum si pentru ingrijirea incapacitatii temporare de munca, inca sunt capabile sa mentina sanatatea populatiei in conditiile grele ale mediului inconjurator, fizic si social, si sa restabileasca sanatatea afectata de factorii de mediu si genetici.

Factorii de decizie din domeniul politicii sanitare care au influenta asupra hotararilor politice din alte sectoare (economic, social, educational etc.) pot imbunatati starea de sanatate a populatiei prin doua strategii paralele: crescand performanta sistemului sanitar si ameliorand conditiile sociale.

Cresterea permanenta a cheltuielilor cu sanatatea a ridicat problema compatibilitatii dintre economic si social. Conform postulatului ca riscul reprezinta o problema majora a existentei umane, se considera ca "riscul individual a devenit o problema colectiva". In consecinta, actualmente orice stat se legitimeaza prin protectia oferita cetatenilor sai fata de riscurile de boala. Conform estimarilor OMS, cheltuielile medicale si de prezervare a sanatatii au avut o pondere tot mai mare in produsul intern brut, demonstrand interesul in crestere al tarilor membre UE pentru sanatatea umana (aspect valabil atat pentru UE 15 cat si pentru UE 25):

Tabel 1: Ponderea cheltuielilor totale de sanatate in PIB

TARA	2000	2001	2002	2003	2004
1 Austria	7,5	7,4	7,5	7,5	
2 Belgium	8,7	8,8	9,1	9,6	
3 Cyprus	5,6	5,6	5,9	6,3	
4 Czech Republic	6,6	6,9	7	7,3	7,1
5 Denmark	8,4	8,6	8,8	9	
6 Estonia	5,5	5,1	5,1	5,3	5,5
7 Finland	6,7	6,9	7,2	7,4	
8 France	9,3	9,4	9,7	10,1	
9 Germany	10,6	10,8	10,9	11,1	
10 Greece	9,9	10,2	9,8	9,9	
11 Hungary	7,1	7,4	7,8		
12 Ireland	6,3	6,9	7,3		
13 Italy	8,1	8,2	8,4	8,4	
14 Latvia	4,8	5	4,9	5	3,3
15 Lithuania	6	5,7	5,9	5,7	6
16 Luxembourg	5,5	5,9	6,1		
17 Malta	7,99	8,03	9,05	9,27	9,21
18 Netherlands	8,3	8,7	9,3	9,8	
19 Poland	5,7	6	6		
20 Portugal	9,2	9,4	9,3	9,6	
21 Slovakia	5,5	5,6	5,7	5,9	
22 Slovenia	8	8,2	8,86	8,8	8,6
23 Spain	7,4	7,5	7,6	7,7	
24 Sweden	8,4	8,8	9,2		
25 United Kingdom	7,3	7,5	7,7		
26 EU members before May 2004	8,7	8,87	9,05	9,21	
27 EU members since May 2004	6,05	6,29	6,4	6,46	6,39

Sursa: OMS

Pentru Romania, a existat o crestere evidenta din cheltuiala publica, ca pondere in PIB, de la 2,9% in anul 1996 la 3,2% in 1998, 3,9% in 2004 si 4,2% in bugetul anului 2007.

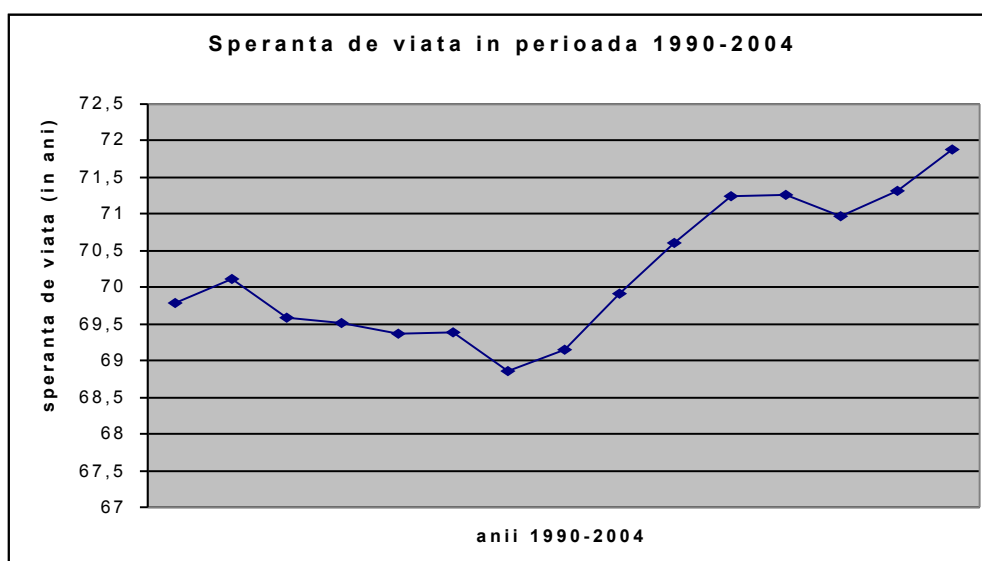
Cheltuielile pentru sanatate exprima in plan economic si in mod global rezultatul interactiunii,

activitatii diferitilor actori din sistemul de sanatate: consumatori, producatori si organisme implicate in programe de sanatate sau finantarea acestora (tert platitor).

Marea dificultate a analizei economice in domeniul sanatatii apare in evaluarea costurilor, cuantificarea rezultatelor si stabilirea beneficiilor. Starea de sanatate se evalueaza totusi prin anumiti indicatori ce vizeaza fenomene demografice specifice precum durata medie de viata (speranta de viata la nastere), natalitatea, mortalitatea sau morbiditatea, la care se adauga si evaluarea factorilor care influenteaza din "exterior" sanatatea: serviciile sanitare, mediul sau stilul de viata.

In Romania inceputului de mileniu III, indicatorii principali ai starii de sanatate arata urmatoarele:

1. **Speranta de viata la nastere** – indicator sintetic de evaluare a starii de sanatate dependent de dezvoltarea socio-economica - este de 66 de ani pentru barbati si 72 de ani pentru femei, indicator sub nivelul propus al OMS

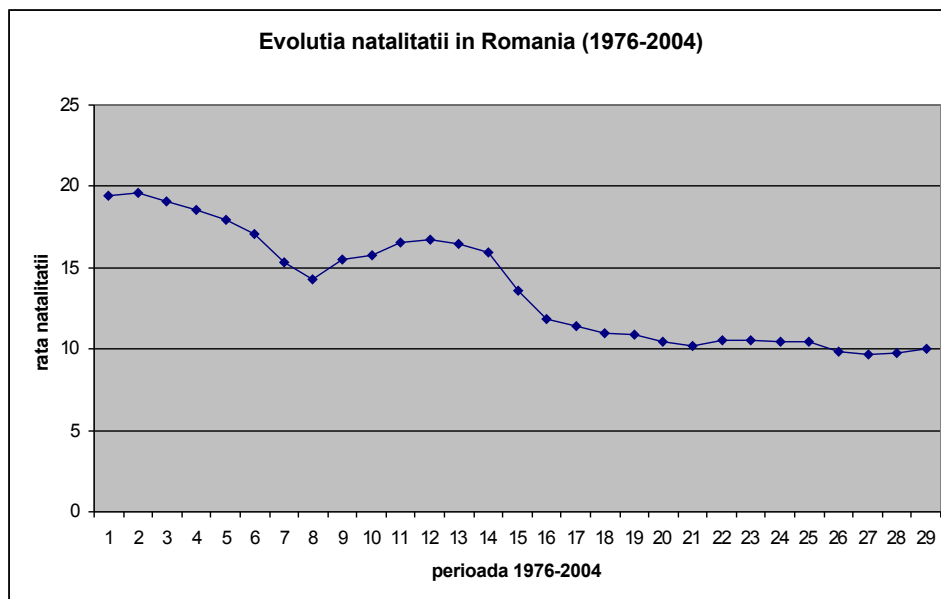


Sursa:OMS

Figura 4

Exista o corelatie semnificativa si pozitiva intre marimea din PIB alocata serviciilor de sanatate si speranta de viata la nastere.(11) Aceasta legatura este extrem de evidenta pentru TECE (vezi tabelul 1) in grupul carora se plaseaza si Romania si care se gasesc intr-o situatie defavorabila din acest punct de vedere.

2. **Natalitatea** - este componenta pozitiva a miscarii naturale a populatiei, reprezentand frecventa nou-nascutilor vii in populatia unei tari; ea este influentata de: mediul socio-cultural, rata casatoriilor, rata divorturilor, cauze medicale (boli cromozomiale si genetice, cauze endocrinologice).



Sursa:OMS

Figura 5

Evolutia ratei brute de natalitate este caracterizata printr-o tendinta de scadere continua mai ales dupa 1989, atingand in 2002 valoarea cea mai scazuta, de 9,66 nascuti vii la 1000 de locuitori.

3. **Mortalitatea** este o componenta negativa a miscarii naturale, reprezentand fenomenul demografic al deceselor intr-o populatie data si intr-o perioada data de timp.

Acest indicator situeaza Romania printre tarile europene cu cea mai mare mortalitate.

Caracteristicile generale ale mortalitatii in Romania sunt:

decese prin bolile aparatului cardiovascular, ce au cea mai mare pondere in Romania, ratele de mortalitate fiind in crestere, ajungand sa fie de peste doua ori mai mari decat in tarile din vestul Europei;

ponderea deceselor cauzate de tumori maligne la varste tinere;

bolile aparatului respirator;

accidente, traumatisme;

cresterea mortalitatii in vestul si sud-vestul tarii, prin imbatranirea populatiei.

Sursa: OMS

Evolutia acestor indicatori conduce la concluzii similare celor desprinse in cazul celorlalte tari foste socialiste, care s-au confruntat cu aproximativ aceleasi probleme. Lipsa resurselor economice, proasta distributie a celor existente, neacordarea atentiei necesare si prioritatii in cadrul planificarii si alocarii resurselor de sanatate, sunt principalele cauze care fac din aceste tari ocupantele ultimelor locuri ale Europei.(11)

Dezordinea din cadrul politicilor de sanatate din aceste tari este, in latura conceptuala, expresia prea multor initiative, orientate in prea multe si diferite directii, iar in domeniul politic, expresia conflictelor de interese si filosofilor politice aparatinand diversilor "actori" si centre de putere si decizii, incapabili de consens. Pentru a clarifica dezordinea existenta politic si conflictual si pentru a ajuta la evolutia politicilor de sanatate din tarile foste socialiste "actorii" externi trebuie sa accepte macar un singur scop comun: sa dea posibilitatea fiecarei tari sa reuseasca in managementul propriei politici de sanatate si a propriului sistem de sanatate.

Bibliografie:

1. Becker G S, *Capitalul Uman*, Editura All, Bucuresti, 1997
2. Brown L, *Eco-economie, Crearea unei Economii pentru planeta noastra*, Editura Tehnicii, Bucuresti, 2001
3. Cucu, A, Marcu, A, *Monitorizarea Starii de Sanatate*, Editura Tempus, Bucuresti, 2006
4. Minca D, *Sanatate Publica si Management Sanitar*, Editura Universitara "Carol Davila", Bucuresti, 2005
5. Nae, M, *Geografia Calitatii Vietii Urbane*, Editura Universitara, Bucuresti, 2006
6. Organization Mondial de la Sante, *Rapport sur la sante dans le monde*, Geneve, 2003
7. Popescu C, Ciucur D, Gavrili I, *Economie, vol.II*, Editura A.S.E., Bucuresti, 2005
8. Stiglitz J, Walsh C, *Economie*, Editura Economica, Bucuresti, 2005
9. Suciuc C, *Economie, Noua Economie-Societatea Cunoasterii*, Editura ASE, Bucuresti, 2004
10. Vladescu C, *Sanatate publica si management sanitar. Sisteme de sanatate*. Centrul de Politici si Servicii, Bucuresti, 2004
11. Zarcovic, G; Enachescu, D, *Probleme privind politicile de sanatate in tarile Europei Centrale si de Rasarit*, Editura InfoMedica, 1998.

Metode specifice de evaluare a competitivității sectorului de servicii. Cazul României

Ana Bobircă
ASE-REI București

“Competitiveness” receives much attention nowadays, but up to now its assessment has been heavily based on manufacturing industry statistics. This paper addresses the need for competitiveness indicators that cover the service sector and sets out a two-tiered framework for measuring services sector competitiveness. The primary changes in the national and international competitiveness of three major service sub-sectors in Romania – transport, travel, and other services - are analyzed. The approach undertaken here aims at measuring the competitive position of the selected service sectors, at analyzing their evolution based on a methodology similar to the one followed in studies that tackle the industrial sector (which allow for the evaluation of the world insertion of a certain country) and, given a certain world demand, at determining a country’s position either as a supplier or a consumer of those services. Finally, through an empirical analysis, the factors explaining the competitive position adopted by Romania in the three selected service sectors are examined.

Keywords: *competitiveness, services sector, market share competitiveness matrix, export structure competitiveness matrix, specialization index competitiveness matrix*

1. Competitivitatea serviciilor – abordări conceptuale

Literatura cu privire la competitivitate abundă și oferă o gamă foarte variată de definiții ale termenului. Una dintre cele mai simple definiții, recomandată de Forumul Economic Mondial este „capacitatea unei economii de a atinge și menține rate ridicate de creștere a PIB/locuitor”. O definiție similară, dar mai detaliată este cea a OCDE, conform căreia competitivitatea rezultă din măsura în care o țară poate, în condiții de comerț liber și piață eficientă, să producă bunuri și servicii ce pot rezista testului pieței internaționale, pe fondul menținerii și chiar creșterii veniturilor reale ale populației, pe termen lung.

Definiția de lucru utilizată în lucrarea de față este „capacitatea unei națiuni sau a unei regiuni de a genera o creștere relativă a veniturilor din servicii și a gradului de ocupare în activități de servicii, în condițiile expunerii acestora la concurența regională sau internațională”.

2. Trăsăturile specifice ale competitivității în domeniul serviciilor

“Productivitatea, gradul de ocupare a forței de muncă și standardul de viață sunt interdependente. Nivelurile înalte ale productivității constituie premisa creșterii standardului de viață, după cum creșterea concomitentă a productivității și a gradului de ocupare a forței de muncă reprezintă indiciile unei puternice creșteri economice” (Comisia Europeană, 1997).

Creșterea productivității muncii a fost descrisă în literatura de specialitate ca fiind determinantul esențial al atingerii, în timp, a unor standarde de viață mai înalte. În Uniunea Europeană, productivitatea în creștere a fost, în general, asociată unor rate scăzute ale activității economice și unui ritm descrescător de creare a locurilor de muncă, ceea ce a avut ca rezultat subutilizarea resurselor de forță de muncă și șomaj ridicat. Această performanță slabă a pieței forței de muncă, precum și funcționarea precară a activităților de servicii au fost considerate cauza principală a competitivității scăzute a industriei europene.

Deși într-o economie de piață atingerea unor niveluri ridicate de competitivitate este, în principal, responsabilitatea companiilor, autoritățile publice pot, la rândul lor, sprijini acest proces prin asigurarea unui mediu economic favorabil. Uniunea Europeană a fost activă în acest sens, prin instituirea Pieței Unice, prin politica comercială cu statele non-UE și prin politica de concurență.

Persistă în literatura de specialitate opinia conform căreia politicile care au ca scop direct creșterea “competitivității” supraestimează efectul concurenței externe asupra generării de creștere economică, ce pare a fi mult mai puternic influențată de factori interni și de alte politici economice decât cele care vizează *direct* îmbunătățirea competitivității (Krugman, 1994).

O astfel de ipoteză este relevantă pentru lucrarea de față dintr-o dublă perspectivă:

- pe de o parte, rezultă că pentru studiul competitivității, este necesară analiza mai multor factori decât cei cu impact și relevanță directe;
- pe de altă parte, e important de subliniat faptul că analiza tuturor informațiilor obținute nu garantează relevanța totală a rezultatului, cifrele neputând reflecta realitatea în integralitatea și complexitatea sa.

În consecință, propunem pentru evaluarea competitivității în domeniul serviciilor o analiză pe două niveluri:

- a) la scara întregii economii (nivelul 1 de analiză), prin măsurarea performanței economice de ansamblu, cu ajutorul unor indicatori ca PIB/locuitor, distribuția sectorială a valorii adăugate și estimări ale productivității muncii;
- b) la scara tranzacțiilor internaționale (nivelul 2 de analiză), pentru identificarea modului în care activitățile de servicii concurează pe piața internațională sau se confruntă cu concurența externă pe piața locală, prin intermediul unor indicatori ca, spre exemplu, cota de piață la export, structura exporturilor, indicii avantajului comparativ revelat.

O serie de aspecte trebuie luate în considerare ca fiind extreme de relevante pentru măsurarea competitivității internaționale în domeniul serviciilor, și anume:

1. GATS identifică patru modalități de prestare a serviciilor pe piața internațională, respectiv:
 - (a) comerțul transfrontalier – modalitatea de prestare cea mai apropiată comerțului internațional în sens propriu, prin menținerea unei separații de ordin geografic între vânzător și cumpărător (modul 1);
 - (b) consumul în străinătate - acesta presupune deplasarea consumatorului de servicii în țara de rezidență a prestatorului (modul 2);
 - (c) prezența comercială – o prezență permanentă în țara de rezidență a consumatorului este deseori necesară pentru prestarea anumitor servicii (modul 3);
 - (d) deplasarea prestatorului individual de servicii în țara de rezidență a consumatorului, temporar, pe cont propriu sau ca angajat al unui prestator de servicii (modul 4).

În consecință, conceptul de „tranzacții internaționale cu servicii” se referă atât la tradiționalele tranzacții transfrontaliere, cât și la diversele forme de prezență comercială, la deplasarea forței de muncă și a consumatorilor.

2. Pe de o parte, progresele înregistrate la nivelul tehnologiei informației au afectat organizarea și structura sectoarelor de servicii și au determinat numeroase schimbări în modul în care serviciile sunt comercializate peste granițe. Servicii care până nu demult erau considerate necomercializabile, sunt acum tranzacționate activ, ca urmare a utilizării tehnologiei informației și dezvoltării sistemelor de comunicații, determinând o creștere a importanței modului 1 de prestare a serviciilor (aproximativ 35% din tranzacțiile internaționale cu servicii); pe de altă parte, persistența unor constrângeri de ordin tehnic și tehnologic legate de comercializarea serviciilor peste graniță a determinat creșterea accelerată a importanței modului 3 de prestare, acesta ajungând să reprezinte aproximativ 50% din tranzacțiile internaționale cu servicii.

3. Sectorul serviciilor tinde să fie, în majoritatea țărilor lumii, mai restricționat și mai puternic reglementat de către autoritățile guvernamentale naționale, din considerente legate de eficiența economică a acestuia, dar și de ordin social (protecția consumatorilor) sau strategic (securitate națională). Efectul conjugat al capacității reduse, în mod tradițional, de comercializare a multor servicii și al politicilor guvernamentale ce restricționează accesul prestatorilor externi pe piețele de servicii este creșterea „distanței economice” între prestatorii din diferite țări, ceea ce conduce la diminuarea potențialului de accelerare a comerțului internațional și, în consecință, la șanse reduse de îmbunătățire a competitivității.

3. Evaluarea competitivității serviciilor

În timp ce Eurostat, OCDE și alte organisme internaționale similare au produs o cantitate impresionantă de informații referitoare la performanța în producția și comercializarea bunurilor, precum și indicatori de competitivitate corespunzători, penuria datelor despre competitivitatea serviciilor este încă evidentă. Chiar dacă unele informații există, calitatea, gradul de detaliere și de comparabilitate internațională a acestora sunt mult mai reduse decât în cazul comerțului sau producției de bunuri.

Printre cele mai stringente probleme în legătură cu informațiile statistice în domeniul serviciilor se numără lipsa indicatorilor pe termen scurt ai producției de servicii, comparabili la nivel internațional, precum și necesitatea de armonizare suplimentară în ceea ce privește evaluarea comerțului internațional cu servicii. O dificultate în plus este imposibilitatea de a asigura corespondența între datele privind producția și cele privind comerțul cu servicii, pentru multe dintre zonele lumii.

Scopul acestei lucrări este de a identifica un set (limitat) de indicatori de evaluare a competitivității sectorului de servicii, corespunzători ambelor niveluri de analiză, și care să asigure o calitate și o comparabilitate rezonabile ale rezultatelor obținute.

Perioada de timp la care se referă seriile de date folosite depinde de disponibilitatea informației. Dat fiind interesul pentru analiza evoluției creșterii economice și a competitivității pe termen lung, intenția este de a acoperi cele mai lungi perioade de timp posibile pentru indicatorii și sursele folosite. Acoperirea geografică este limitată, iar informațiile se referă la UE-25 pe ansamblu, precum și la România, ca recent stat membru.

3.1. Metoda de cercetare

i.) Evaluarea competitivității la nivelul economiilor naționale (nivelul 1 de analiză)

1.) O metodă simplă, dar fundamentală de evaluare a performanței economice și a competitivității sectorului de servicii este observarea evoluției PIB, precum și analiza comparativă a

PIB/locuitor, care arată creșterea economică la nivelul economiei naționale, ajustată cu nivelul populației. Chiar dacă acești indicatori se referă la economie în ansamblul ei, pot reprezenta un reper pentru compararea gradului de dezvoltare a sectoarelor de servicii.

2.) O a doua metodă de evaluare a performanței economice în domeniul serviciilor este distribuția sectorială și sub-sectorială a valorii adăugate, un indicator ce reflectă structura și organizarea sectorului de servicii și care este, la rândul său, influențat de factori de ordin economic și tehnologic. Creșterea valorii adăugate, exprimată în prețuri constante furnizează informații legate de dinamica activităților de servicii, de gradul de maturitate a acestora, de viteza și direcția schimbărilor structurale, precum și de competitivitate.

Creșterile susținute ale productivității în fiecare sector au făcut posibilă satisfacerea cererii prin utilizarea unei cantități mai mici de resurse; drept consecință, acestea au migrat de la agricultură la industrie și de la aceasta către activitățile de servicii. Procesul de realocare a resurselor, desfășurat pe un interval de timp destul de îndelungat este, de asemenea, reflectat în distribuția alocării forței de muncă pe domenii de activitate.

3.) O a treia metodă de evaluare, mai complexă, are la bază analiza productivității, ca indicator al eficienței în utilizarea resurselor, în scopul generării de creștere economică. În principiu, ar trebui calculată productivitatea pe ansamblul factorilor de producție, dar urmare a dificultății obținerii de informații, se utilizează, în general, un indicator parțial, mai simplu, și anume productivitatea muncii, calculată ca raport între rezultatul producției și resursele de muncă utilizate.

ii.) Evaluarea competitivității comerțului internațional cu servicii (nivelul 2 de analiză)

Cel de al doilea nivel de evaluare a competitivității serviciilor este legat de performanța comerțului internațional, măsurată sub forma cotei relative din exportul mondial cu servicii, a cotei relative a importurilor de servicii, sau cu ajutorul indicilor de specializare în comerțul internațional cu servicii.

Datele privind tranzacțiile internaționale cu servicii sunt, în general, colectate de FMI, OECD și EUROSTAT. Informațiile din bilanțul de plăți sunt mult mai dificil de corelat cu activitățile de servicii efectiv prestate pe piața internațională decât în cazul bunurilor. Natura intangibilă a tranzacțiilor, precum și delimitarea foarte subtilă între anumite bunuri (produse media digitizabile) și servicii au făcut ca eforturile statisticienilor de colectare a informațiilor să fie cu atât mai dificile. În consecință, s-a simțit nevoia dezvoltării unor metode naționale, unice pentru asamblarea datelor. Anumite state au preferat să se bazeze mai mult pe rapoartele statistice, în timp ce altele s-au bazat mai mult pe sistemele de administrare a informațiilor ale băncilor centrale. Chiar și în aceste condiții, în ambele situații a existat și persistă încă o variație semnificativă în ceea ce privește metodele de colectare a datelor.

Nevoia autorităților de reglementare de a avea date de mai bună calitate și mai detaliate a crescut odată cu instituirea acordurilor internaționale privind comerțul cu servicii, cum ar fi GATS și, în Europa, Piața Unică în domeniul serviciilor, precum și cu globalizarea prestării de servicii și cu dezvoltarea rapidă a tehnologiei informației și a comunicațiilor. Deși procesul de armonizare este departe de a fi finalizat, au fost deja înregistrate progrese importante.

Evaluarea competitivității internaționale a unei țări, a unui sector sau a unei activități ridică probleme specifice din cauza faptului că, în prezent, competitivitatea nu mai poate fi definită doar prin evoluția productivității. Tehnologia, inovația, dezvoltarea infrastructurii, strategiile companiilor transnaționale și natura politicilor publice sunt doar câțiva factori care influențează dinamica activităților economice pe piețele internaționale. În plus, câștigurile sau pierderile de competitivitate au fost legate și de gradul de deschidere a piețelor, de dimensiunea sectorului public, de progresele în educație și de capacitatea de a stimula exporturile. Astfel, se considera că sinergiile existente între toate aceste elemente sunt de natură a favoriza dinamica economică.

Pentru evaluarea specifică a competitivității în domeniul serviciilor, abordarea metodologică

asumată în această lucrare se bazează pe ideea conform căreia o economie care își ameliorează gradul de competitivitate în domeniul serviciilor este, în fapt, o economie capabilă să-și îmbunătățească dimensiunea exporturilor de servicii către o anumită piață. Similar, o economie cu un nivel de competitivitate în declin va înregistra o creștere a importurilor de servicii din alte țări.

Astfel, gradul de competitivitate a unui sector (sau a unei țări) arată natura și nivelul de participare pe care acesta (aceasta) îl are – prin intermediul exporturilor – în importurile altor țări. Reformulând, îmbunătățirea competitivității unei țări presupune ca partenerii săi comerciali să înregistreze creșteri ale importurilor provenind de la aceasta (Mandeng, 1991).

În plus, procesul de integrare a unei țări în economia internațională este un fenomen legat nu numai de progresele în termeni de exporturi înregistrate de economia în cauză, ci și de comportamentul și acțiunile altor concurenți. În acest sens, De La Guardia, Molero și Valadez (2004) au introdus ideea naturii dinamice a piețelor, realizând o evaluare *ex-post* a competitivității, prin furnizarea de referințe descriptive asupra schimbărilor produse în tipurile de competitivitate și specializare în comerțul internațional. În esență, avantajele și dezavantajele în comerțul internațional sunt deduse din analiza rezultatelor efective ale schimburilor comerciale. Avantajul comparativ este revelat prin evoluția exporturilor, ceea ce reflectă îmbunătățiri ale competitivității, și prin evoluția importurilor, ceea ce, în situația creșterii lor, conduce la ideea existenței unui dezavantaj comparativ.

Metoda utilizată pentru evaluarea competitivității internaționale a serviciilor, cu aplicabilitate pe cazul României, are la bază metodologia propusă de De La Guardia, Molero și Valadez (2004), ce presupune analiza următoarelor variabile:

- *cota de piață*, ce măsoară proporția din piață a cărei cerere este satisfăcută prin furnizarea de servicii provenind dintr-o anumită țară sau dintr-un anumit sub-sector de servicii din acea țară;
- *structura exporturilor*, ce reflectă ponderea relativă a fiecărui sector de export în totalul exporturilor acelei țări;
- *structura importurilor pieței*, ce măsoară gradul de dinamism al unui anumit sector în piața de import analizată.

Combinarea și agregarea diferită a variabilelor mai sus menționate a condus la construcția de diferite “*matrice de competitivitate*”, care permit descrierea modelului de evoluție a comerțului internațional cu servicii și furnizează o serie de indicii cu privire la motivul pentru care sectoare similare de servicii aparținând unor țări diferite se pot comporta diferit în relație cu piețe diverse. Relaționând aceste variabile, au fost determinate taxonomii destinate clasificării țărilor în funcție de nivelul lor de competitivitate în domeniul serviciilor, după cum urmează:

a. Matricea competitivității cotei de piață

Diferitele segmente ale exporturilor de servicii pot fi clasificate, în funcție de competitivitatea lor internațională, prin intermediul evoluției cotei de piață în corelație cu evoluția importurilor mondiale.

În mod concret, cota din piață mondială deținută de fiecare țară într-un segment specific al exportului de servicii poate crește sau se poate diminua în timp, iar modificările au loc în același timp cu creșterea sau scăderea pe care o înregistrează activitatea de import în comerțul internațional.

Acest fapt permite clasificarea sub-sectoarelor exportatoare de servicii în: *stele în urcare*, *oportunități ratate*, *stele în declin* și sectoare *în retragere*.

Stelele în urcare sunt acele activități de servicii caracterizate printr-o creștere a cotei de piață la exportul unei anumite țări, pe fondul unei importanțe crescute în comerțul mondial.

Oportunitățile ratate sunt acele sub-sectoare de servicii caracterizate printr-o scădere a cotei de piață la exportul unei anumite țări, pe fondul unei importanțe crescute în comerțul mondial.

Stelele în declin sunt acele sub-sectoare de servicii caracterizate printr-o creștere a cotei de piață la

exportul unei anumite țări, pe fondul unui declin în comerțul internațional cu acel serviciu.

În final, definim un sub-sector de servicii a fiind *în retragere* când respectiva activitate economică, în plus față de pierderea cotei de piață, înregistrează o dinamică în declin în comerțul internațional.

b. Matricea competitivității structurii exporturilor

Matricea competitivității structurii exporturilor se obține corelând evoluția structurii exporturilor unei țări cu dinamica importurilor pe piața internațională.

Această matrice ilustrează modul în care ajustările structurii exporturilor se pot produce în aceeași direcție sau în direcție opusă în raport cu modificările înregistrate de importurile mondiale.

Diferitele segmente ale exporturilor de servicii pot fi clasificate, din punct de vedere al competitivității internaționale, prin intermediul schimbărilor ce se produc în structura exporturilor respectivei țări, în corelație cu evoluția importurilor mondiale.

Astfel, combinând aceste două variabile, sub-sectoarele exportatoare de servicii sunt clasificate ca *stele în urcare*, *oportunități ratate*, *stele în declin* și sub-sectoare *în retragere*, cu definițiile corespunzătoare menționate anterior.

Stelele în urcare sunt acele activități de servicii prin intermediul cărora o țară își îmbunătățește veniturile din export, în condițiile în care, la nivel internațional, importanța acestora în comerțul mondial este în creștere.

Oportunitățile ratate sunt acele sub-sectoare de servicii în care o țară înregistrează scăderi de venituri din export, în contextul în care piața mondială a acelor activități este în creștere.

Stelele în declin sunt acele sub-sectoare de servicii în care țara exportatoare înregistrează o creștere a veniturilor din export, deși comerțul internațional este, în același timp, în scădere.

În final, un sector se definește ca fiind *în retragere* când, în plus față de faptul că pierde importanță ca sursă de generare de încasări valutare, înregistrează și un declin al dinamicii pe piața mondială.

c. Matricea competitivității indicelui de specializare

În final, diferitele segmente de export de servicii pot fi, de asemenea, clasificate din punctul de vedere al evoluției competitivității lor internaționale prin analiza simultană a gradului de specializare în comerțul internațional a unei țări și a dinamicii importurilor mondiale.

Indicele de specializare este definit ca ponderea relativă a unui sub-sector exportator de servicii al unei țări în comerțul mondial al aceluși sub-sector.

În mod similar, sub-sectoarele exportatoare de servicii sunt clasificate ca *stele în urcare*, *oportunități ratate*, *stele în declin* și sub-sectoare *în retragere*, cu aceleași interpretări ca cele indicate anterior.

Stelele în urcare sunt acele activități de servicii ce determină îmbunătățirea gradului de specializare internațională a unei țări, în situația unei creșteri concomitente a importanței acestora la nivel mondial.

Oportunitățile ratate sunt acele sub-sectoare în care o țară își reduce gradul de specializare, în contextul în care piața mondială a acestora este în dezvoltare.

Stelele în declin sunt acele sub-sectoare de servicii ce înregistrează un nivel al specializării în creștere, într-un context internațional defavorabil.

În final, un sector se definește ca fiind *în retragere* atunci când o anumită activitate de export, în plus față de faptul că înregistrează o scădere a gradului de specializare, manifestă și un declin al dinamicii sale pe piața mondială.

Tabelul 3. Matricea competitivității

Cota de piață	STELE ÎN DECLIN	STELE ÎN URCARE
Structura exporturilor	ÎN RETRAGERE	OPORTUNITĂȚI RATATE
Indicele de specializare		
STRUCTURA PIEȚEI IMPORTURILOR		

Sursa: De la Guardia & al (2004), op. cit.

Scopul urmărit în această lucrare este aplicarea modelului creat și dezvoltat de De la Guardia, Molero și Valadez pentru evaluarea competitivității internaționale a activităților de servicii, utilizând informații referitoare la situația actuală a țărilor UE-25 și a României.

3.2. Rezultatele cercetării pentru România

i.) Evaluarea competitivității la nivelul economiei naționale (nivelul 1 de analiză)

În ceea ce privește evaluarea competitivității sectorului de servicii din România prin aplicarea metodologiei corespunzătoare nivelului 1 de analiză, rezultatele obținute sunt următoarele:

- începând cu anul 2001 România a înregistrat o performanță mult mai bună decât țările UE-25, ritmul de creștere a PIB-ului României reprezentând mai mult decât dublul mediei UE; pe de altă parte, comparațiile la nivel de PIB/locuitor arată o situație total diferită: PIB/locuitor al României reprezintă puțin peste o treime din PIB/locuitor al țărilor UE-25 și depășește cu câteva procente nivelul celui înregistrat în Bulgaria. Astfel, în scopul de a acoperi progresiv acest decalaj și de a obține un grad din ce în ce mai mare de integrare cu piața europeană, România ar trebui să identifice o cale de dezvoltare care să-i permită cel puțin susținerea actualului ritm de creștere a PIB. Luând în considerare contribuția în creștere a serviciilor atât la formarea PIB (51% în primul semestru al anului 2006) cât și la dinamica PIB (59% din creșterea PIB, incluzând sectorul de construcții) în România, activitățile de servicii pot reprezenta o opțiune validă în acest sens;
- în timp ce în România, în anul 2003, activitățile de servicii au contribuit cu 53% la formarea valorii adăugate brute, în Uniunea Europeană această contribuție a fost de 77%. În raport cu distribuția valorii adăugate pe sectoare de servicii, se observă că în România tendința este ca valoarea adăugată să fie generată mai degrabă de activități care presupun un grad scăzut de instruire, cum ar fi: construcțiile, hotelurile și restaurantele, transporturile, în timp ce în UE-25 cea mai mare contribuție o au intermedierea financiară și activitățile de servicii prestate întreprinderilor (cea mai mare contribuție o are în România sub-sectorul „transporturi, depozitare și comunicații”). Totuși, contribuția activităților de servicii la formarea valorii adăugate brute este în creștere, atingând 64% în anul 2005, inclusiv activitățile de construcții;
- creșterea productivității în sectorul serviciilor este semnificativ mai mică în zona euro decât în alte economii industrializate. În sectorul serviciilor de afaceri, creșterea productivității în zona euro a fost de doar 0,3% pe an între 1995 și 2003, ceea ce este considerabil mai puțin decât în S.U.A. (cu 2,8%), Marea Britanie (2,1%) sau Australia (2,6%). Pentru UE-15, dinamica a fost ceva mai înaltă în sectorul serviciilor de afaceri, de 0,7% pentru aceeași perioadă. În aceste condiții, productivitatea muncii pe persoană ocupată în România, pe ansamblul economiei, s-a situat la aproximativ 40% din media UE-25 în anul 2005 și în primul semestru al anului 2006. Deși cifra de afaceri/angajat este mult mai mică în România decât în țările UE-25, distribuția sectorială a acesteia urmează același tipar, cu cele mai mari câștiguri provenind din activități de comerț cu ridicata și cu amănuntul; reparații de vehicule cu motor, motociclete și bunuri personale și de gospodărie, urmate de transport, depozitare și comunicații.

În România, creșterea productivității muncii pe ansamblul economiei, evaluată prin prisma raportului PIB/ salariat, a fost de 6,1% în semestrul I al acestui an, reprezentând cel mai ridicat ritm de creștere de după 2000. Din analiza pe sectoare ale economiei naționale se remarcă faptul că cele mai importante sporuri de productivitate în România se înregistrează în construcții și agricultură, respectiv de 18,2% și 16,4%. Aceste activități au însă împreună o pondere de doar 9% în produsul intern brut. Dacă se corelează creșterea productivității cu contribuția ramurilor la crearea PIB, se poate afirma că

rezultatele economice excepționale din primul semestru sunt în cea mai mare parte rezultatul creșterii cu 11% a productivității muncii în industrie (care are o pondere de 27% în PIB). Totuși, întreaga creștere a PIB din servicii s-a realizat în I semestru al anului 2006 în aceleași condiții de productivitate a activităților de servicii.

ii.)_Evaluarea_competitivității_internaționale_a_activităților_de_servicii_(nivelul_2_de_analiză)

Ca urmare a persistenței problemelor de ordin statistic în legătură cu tranzacțiile internaționale cu servicii, numeroși specialiști, ca de pildă Karsenty (1999), Baker, Miozzo și Miles (2003) consideră că informațiile ce pot fi obținute din balanțele de plăți reprezintă doar aproximări ale comerțului cu servicii și oferă numai niște indicii pentru evaluarea acestuia.

În ciuda dificultăților statistice, analiza descriptivă ce urmează are rolul de a clarifica anumite aspecte legate de nivelul de competitivitate al unor activități de servicii din România, precum și de poziția acestora în comerțul internațional cu servicii.

Seriile de date utilizate sunt construite pe baza statisticilor UNCTAD și FMI, precum și ale Băncii Naționale și sunt structurate pe două mari categorii, în funcție de direcția fluxurilor comerciale, respectiv exporturi și importuri și pe 3 sub-sectoare de servicii, respectiv transporturi, turism și călătorii și alte servicii, conform conceptelor și definițiilor din Manualul Balanței de Plăți al FMI. De asemenea, datele se referă, din perspectivă geografică, la România, în raporturile sale comerciale cu țările UE-25 și cu restul lumii, iar din perspectivă temporală, la anii 2003 și 2004.

a. Analiza comerțului internațional cu servicii pe baza indicatorilor de competitivitate - poziția concurențială a României

Pe baza celor prezentate anterior în legătură cu variabilele utilizate pentru măsurarea variațiilor de competitivitate la nivelul economiilor naționale, vom identifica și examina transformările majore ce au avut loc în România în anii 2003 și 2004 în ceea ce privește competitivitatea internațională a activităților de servicii și capacitatea acestora de a pătrunde pe piața internațională.

Din analiza comparativă a distribuției sectoriale și geografice a cotelor de piață ale României în comerțul cu servicii putem deduce următoarele:

- pentru toate sub-sectoarele de servicii, România are o înclinație semnificativ mai mare spre exportul către UE-25 (valori mai mult decât duble pentru cele 3 sectoare); cel mai mare decalaj apare pentru serviciile de turism (0.085 din comerțul mondial față de 0.235 din cel european);
- în ce privește evoluția cotei de piață, aceasta este diferită în relația cu UE, în sensul că, în timp ce România are o cotă în scădere din comerțul mondial cu „alte servicii”, aceasta este în creștere pronunțată în comerțul cu UE-25; România a înregistrat creșteri importante ale cotei de piață pentru serviciile de transport și, de asemenea, o evoluție defavorabilă în timp a serviciilor de turism;
- cea mai mare cotă de piață în exportul României revine serviciilor de transport, atât în comerțul mondial, cât și în cel european.

Din analiza structurii exporturilor României, putem concluziona că:

- distribuția sectorială este similară la nivel mondial și european;
- diferențele apar în termeni de rată de creștere a structurii exportului – în timp ce ponderea activităților incluse în categoria „alte servicii” crește în comerțul cu UE-25, scade în comerțul mondial; de asemenea, scăderea ponderii activităților de turism în exporturile către UE-25 este mai pronunțată.

Din analiza structurii importurilor României, se poate observa că:

- distribuția sectorială a acestora este, de asemenea, similară la nivel european și mondial;
- în timp ce, la nivel mondial, crește ponderea serviciilor de transport, în relația cu UE-25 aceasta este în scădere;
- importurile de turism din UE-25 scad într-un ritm mai lent decât cele mondiale, ceea ce demonstrează o preferință pentru destinații europene.

b. Matricele competitivității

Combinarea și agregarea diferită a variabilelor analizate anterior conduce la construcția “*matricelor de competitivitate*” care permit, pe de o parte, descrierea modelului de evoluție a comerțului internațional și european cu servicii al României și furnizează o serie de indicii cu privire la motivul pentru care sectoarele de servicii analizate se pot comporta diferit în relație cu piața mondială și cea europeană și, pe de altă parte, clasificarea activităților de servicii în funcție de nivelul lor de competitivitate, idee reflectată în tabelele 1, 2 și 3, unde țările și sectoarele au fost ordonate în funcție de criteriile prezentate.

Tabelul 1. Matricea competitivității cotei de piață

Matricea competitivității cotei de piață	STELE ÎN DECLIN:	STELE ÎN URCARE: România – lume România – UE-25
SERVICII DE TRANSPORT	ÎN RETRAGERE:	OPORTUNITĂȚI RATATE: UE-25

Matricea competitivității cotei de piață	STELE ÎN DECLIN:	STELE ÎN URCARE:
SERVICII DE TURISM ȘI CĂLĂTORII	ÎN RETRAGERE:	OPORTUNITĂȚI RATATE: România – lume România – UE-25 UE-25

Matricea competitivității cotei de piață	STELE ÎN DECLIN:	STELE ÎN URCARE: România – UE-25 UE-25
ALTE SERVICII	ÎN RETRAGERE:	OPORTUNITĂȚI RATATE: România – lume

Sursa: calcule proprii

Matricea competitivității cotei de piață (a se vedea tabelul 1) ilustrează faptul că:

- pentru serviciile de transport, România are o performanță superioară UE-25, a cărei cotă de piață la export scade, pe fondul unei importanțe crescute a serviciilor de transport în comerțul mondial. De asemenea, cota de piață a României în comerțul cu servicii de transport este în creștere, atât la nivel mondial, cât și pe relația cu UE-25, unde înclinația spre export este mai pronunțată;
- pentru serviciile de turism, atât România cât și UE-25 au o cotă de piață în scădere în comerțul mondial, pe fondul unei ușoare creșteri a acestei activități de servicii; scăderea cotei de piață este mai pronunțată pe relația România - UE-25;
- pentru categoria „alte servicii”, România, în relația cu Uniunea Europeană, precum și aceasta la rândul ei au o cotă de piață în evoluție pozitivă la export, pe fondul unei aprecieri a acestor activități; în plus, exportul de „alte servicii” se orientează cu precădere spre UE-25, pe relația România-lume fiind chiar în scădere. De asemenea, ritmul de creștere a exportului României de astfel de servicii către UE-25 este mult superior creșterii exporturilor UE-25.

Tabelul 2. Matricea competitivității structurii exportului

Matricea competitivității structurii exportului SERVICII DE TRANSPORT	STELE ÎN DECLIN: România – lume România – UE-25	STELE ÎN URCARE:
	ÎN RETRAGERE: UE-25	OPORTUNITĂȚI RATATE:

Matricea competitivității structurii exportului SERVICII DE TURISM ȘI CĂLĂTORII	STELE ÎN DECLIN:	STELE ÎN URCARE:
	ÎN RETRAGERE:	OPORTUNITĂȚI RATATE: UE-25 România – lume România – UE-25

Matricea competitivității structurii exportului ALTE SERVICII	STELE ÎN DECLIN: UE-25	STELE ÎN URCARE: România – UE-25
	ÎN RETRAGERE: România – lume	OPORTUNITĂȚI RATATE:

Sursa: calcule proprii

Matricea competitivității structurii exportului (a se vedea tabelul 2) ilustrează faptul că:

- serviciile de transport înregistrează un declin al dinamicii pe piața mondială; în timp ce țările UE-25 urmează tendința mondială și înregistrează, la rândul lor, scăderi de venituri din export, în România crește importanța serviciilor de transport ca sursă de generare de încasări valutare, atât pe relația cu UE-25, cât și, mai ales, la nivel mondial;
- pentru serviciile de turism, situația este similară la nivelul României și UE-25, în sensul că, în timp ce piața mondială a acestor activități este în creștere, ponderea lor în încasările valutare scade; diminuarea ponderii este mai semnificativă pe relația România – UE-25;
- pentru categoria „alte servicii”, situația este oarecum contradictorie – în timp ce ponderea acestor activități este în scădere la nivel mondial, generând rezultate de tipul „stele în declin” sau „în retragere” pentru analiza pe relațiile România – lume și UE-25 – lume, ponderea lor este în creștere în UE-25, determinând obținerea, pentru România, a unei clasificări de tip „stele în urcare”;

Tabelul 3. Matricea competitivității indicelui de specializare

Matricea competitivității indicelui de specializare SERVICII DE TRANSPORT	STELE ÎN DECLIN: România – lume România – UE-25	STELE ÎN URCARE:
	ÎN RETRAGERE: UE-25	OPORTUNITĂȚI RATATE:

Matricea competitivității indicelui de specializare SERVICII DE TURISM ȘI CĂLĂTORII	STELE ÎN DECLIN:	STELE ÎN URCARE:
	ÎN RETRAGERE:	OPORTUNITĂȚI RATATE: România – lume România – UE-25 UE-25

Matricea competitivității indicelui de specializare ALTE SERVICII	STELE ÎN DECLIN: UE-25	STELE ÎN URCARE: România – UE-25
	ÎN RETRAGERE: România – lume	OPORTUNITĂȚI RATATE:

Sursa: calcule proprii

Matricea competitivității indicelui de specializare (a se vedea tabelul 3) ilustrează faptul că:

- pentru serviciile de transport, România are un avantaj comparativ revelat, atât la nivel mondial, cât și pe relația cu țările UE-25; valoarea indicelui avantajului comparativ revelat este superioară pe relația România-lume, ceea ce demonstrează un grad comparativ mai redus de specializare în comerțul cu astfel de servicii către UE-25; este important de menționat faptul că importanța relativă a activităților de transport la nivel mondial scade, precum și specializarea UE-25 în astfel de servicii.
- pentru serviciile de turism, gradul de specializare este în scădere, în contextul în care piața mondială a acestor servicii este în dezvoltare; de asemenea, indicele de specializare a României este superior pe relația UE-25.
- pentru categoria „alte servicii”, în timp ce contextul internațional este defavorabil, apare o creștere a gradului de specializare în exportul acestor servicii pentru UE-25 și România și deturnare de comerț cu aceste servicii dinspre celelalte țări ale lumii către statele membre UE-25 și de asemenea, crește importanța acestor activități în comerțul internațional al UE-25, precum și gradul de specializare a României pe relația UE-25, într-un ritm superior.

În concluzie:

1. În ciuda eforturilor întreprinse de către instituțiile internaționale pentru îmbunătățirea disponibilității și accesului la informații statistice cu privire la sectorul de servicii, persistă încă dificultățile în obținerea de serii de date relevante.

2. Lipsa de informații este mai acută pentru serviciile de transport și pentru cele turistice. Ca urmare a ponderii semnificative a celor două sub-sectoare în comerțul internațional cu servicii, aceste deficiențe fac dificilă orice cercetare. Acesta este motivul pentru care în lucrarea de față nu s-au analizat informații cu grad mai mare de detaliere în legătură cu cele două segmente de servicii.

3. Pornind de la evoluția importurilor mondiale de servicii, a fost prezentată o abordare tridimensională a competitivității în domeniul serviciilor: prin cota pe piața exporturilor unui anumit sector deținută de fiecare țară analizată, prin observarea modificării structurii exporturilor și prin evoluția gradului de specializare a unei țări în comerțul internațional cu servicii.

Această metodă a permis construirea unui sistem de matrice care permite clasificarea sectoarelor de servicii analizate în funcție de gradul lor de competitivitate.

4. Efectele de ordin macroeconomic ce rezultă din creșterea cotei deținută de o anumită țară în exporturile internaționale, din modificarea structurii exporturilor sau a gradului de specializare depind de evoluția economiei mondiale pe de o parte, precum și de cea a sectoarelor analizate în raport cu aceasta, pe de altă parte.

5. Prin aplicarea metodologiei de evaluare a competitivității internaționale a activităților de servicii pe cazul României a rezultat că aceasta are un potențial de specializare în servicii de transport („stea în declin”), cu un avantaj comparativ revelat în creștere, pe fondul unei evoluții defavorabile a acestei activități, atât pe plan mondial, cât și în UE-25 și, mai important, câștigă teren pe piața „altor servicii” („stea în urcare”), obținând un avantaj comparativ revelat în anul 2004 pentru comerțul cu aceste servicii pe relația UE-25, pe fondul unei evoluții favorabile în UE. Deci, cea mai bună poziționare a României în comerțul cu servicii pe relația UE-25 este obținută pentru sub-sectorul „alte servicii”.

Bibliografie:

Baker, P., Miozzo, M. și Miles, I. (2003), *The internationalization of European services: what can data on international services tell us?*, în Miozzo, M. and Miles, I., (ed.): *Internationalization, technology and services*, Edward Elgar Publishing.

De la Guardia, C., Molero, J., Valadez, P. (2004), *International Competitiveness in Services in Some European Countries: Basic Facts and a Preliminary Attempt of Interpretation*, lucrare prezentată la workshop-ul SETI, Bruges

European Commission (1997), *The competitiveness of European Industry*, Luxembourg

Fonfría, A., C. Díaz de la Guardia, I. Alvarez (2002), *The Role of the Technology and Competitiveness Policies: A Technology Gap Approach*, *The Journal of Interdisciplinary Economics*, Vol. 13

Hoekman, B. și Mattoo, A. (1999), *Services, Economic Development and the Next Round of Negotiations on Services*, *Journal of International Development*, Vol. 12.

Hoekman, B. și Primo Braga, C. (1997), *Protection and Trade in Services: A Survey*, *Open Economic Review*, n° 8

Hufbauer, G. și Warren, T. (1999), *The Globalization of Services? What Has Happened? What Are the Implications?*, Mimeo

Mandeng, O (1991), *International competitiveness and international specialization*, *Eclac Review*, N° 45, December

O.E.C.D. (2001), *GATS: The Case for Open Services Markets*, Paris.

O.E.C.D. (2001), *Innovation and Productivity in Services*, Paris.

Paul Krugman (1994), *Competitiveness: A dangerous obsession*, in *Foreign Affairs*, March/April.

RUBALCABA, L. și CUADRADO, J. (2001), *Internationalisation of service industries: A comparative approach*, Working paper 4/2001, SERVILAB.

Triplett, J. și Bosworth, B. (2000), *Productivity in the Services Sector*, *Brooking Economic Papers*, January, Brookings Institution.

Impactul comerțului electronic asupra managementului lanțului de aprovizionare

Ana-Maria Marinoiu
ASE-REI București

Informaticizarea societății a atras după sine un număr impresionant de transformări atât de ordin politic, social cât și economic. Fenomen mobilizator în cadrul societăților industrializate, a devenit un bine necesar dezvoltării indivizilor prin prisma multiplelor avantaje pe care le oferă. Comerțul electronic reprezintă o componentă esențială a societății industrializate, reprezentând liantul între consumatori, societăți și guverne. Principalele atuuri ale acestuia le reprezintă coordonanta temporală și cea spațială, acestea modificându-se în comparație cu schimbul tradițional.

Datorită progreselor în materie de producție și distribuție, costul dezvoltării de noi produse și servicii scade iar timpul de lansare pe piață se scurtează. Acest lucru a condus la creșterea cerințelor clienților, a concurenței la nivel local și global și a presiunii la care este supus lanțul de aprovizionare. Pentru a rămâne competitive, companiile trebuie să se reinventeze, astfel încât lanțul de aprovizionare – identificarea surselor și aprovizionarea, planificarea producției, onorarea comenzilor, administrarea inventarului și serviciile pentru clienți – nu mai este o activitate internă bazată pe costuri, ci o operațiune flexibilă destinată abordării eficiente a problemelor actuale.

Internetul se dovedește a fi un instrument eficient de transformare a lanțurilor de aprovizionare din toate domeniile. Furnizorii, distribuitorii, producătorii și resellerii cooperează acum mai strâns și mai eficient ca oricând. Lanțul de aprovizionare al zilelor noastre, bazat pe tehnologie, îi ajută pe clienți să își administreze propria experiență de achiziții, să sporească gradul de coordonare și conectivitate între partenerii din lanțul de aprovizionare și să ajute la reducerea costurilor pentru toate companiile implicate.

Lanțul de aprovizionare în cadrul comerțului electronic de tip B2B

Lanțul de aprovizionare cuprinde totalitatea etapelor parcurse de fluxul de bunuri și servicii de la producător la consumatorul final. Cerințele în creștere ale clienților, concurența acerbă și costurile de dezvoltare tot mai mari schimbă fața afacerilor în economia Internet. Companiile încercă în momentul de față să se reinventeze pentru a face față termenelor tot mai strânse și cerințelor în creștere ale clienților.

În trecut, activele constituiau o componentă esențială a succesului în cadrul lanțului de aprovizionare. Acum orientarea către client este crucială pentru dobândirea avantajelor competitive. Există câteva **aspecte care trebuie avute în vedere în constituirea unui lanț de aprovizionare de succes, axat pe client:**

Preluarea comenzilor este numai o parte a răspunsului la nevoile clienților. Companiile trebuie să își îndeplinească promisiunile făcute clienților prin furnizarea de produse și informații la cerere și nu atunci când este convenabil pentru companie să facă acest lucru.

Timpul de introducere pe piață este un avantaj esențial în competiție. Companiile trebuie să asigure furnizarea neîntreruptă, iar informațiile despre cerințele și activitățile clienților sunt de importanță crucială pentru îndeplinirea acestei condiții.

Costul este un factor important. Companiile trebuie să scadă costurile proceselor interne pentru a face produsul final mai ieftin.

Reducerea duratei ciclurilor de proiectare este un factor de primă importanță, permițându-le companiilor să vină mai rapid în întâmpinarea nevoilor clienților cu produsele lor.

Dezvoltarea și implementarea unui lanț de aprovizionare conectat în rețea și flexibil, care să integreze toți partenerii – producători, comercianți, furnizori, transportatori și distribuitori – într-o unitate compactă este primul pas către satisfacerea continuă a cerințelor clienților și păstrarea forței în

competiție. Acest pas este esențial pentru companiile care doresc să ia în timp real decizii anticipative, să își reducă inventarul și cheltuielile aferente și să accelereze livrarea produselor și serviciilor. În acest scop, companiile își transformă lanțul de aprovizionare dintr-o activitate internă bazată pe costuri într-o operațiune flexibilă, menită să facă față cu succes problemelor actuale.

Evoluția unui lanț de aprovizionare conectat în rețea presupune următoarele etape:

Schimbul de informații statice sau dinamice, incluzând nivelurile de inventar, planificările, prognozele și documentele de proiectare, între companii și parteneri prin integrarea Web a unor sisteme de tipul planificării resurselor companiei (ERP)

Efectuarea tranzacțiilor, incluzând schimbul de comenzi de achiziții, facturi, informații privind expediția, etc., printr-o rețea de tipul Internetului sau al unei rețele virtuale private (VPN)

Constituirea de comunități de afaceri de tipul portalurilor, piețelor Web și licitațiilor pentru a permite proceselor de afaceri să evolueze și să integreze noi companii

Prin aceste schimbări, companiile și partenerii lor se pot considera ca fiind o singură organizație virtuală. Expedierea mărfurilor se face la cerere și exact la timp, iar ciclul plăților se optimizează. Ca urmare, companiile modifică atât modul în care își desfășoară activitatea cât și viteza cu care clienții primesc mărfurile de la furnizori.

S-au dezvoltat trei modele de achiziții: **vânzător, cumpărător și piețe electronice.**

În domeniul comerțului electronic s-a prezis faptul că cu cât o companie își automatizează o mai mare parte a activității cu atât mai mult ea își va ieși va extinde rețelele de achiziții. Implementarea unui sistem de cumpărare online reprezintă o provocare atât pentru vânzători cât și pentru clienții lor, ce vor trebui să-și adapteze infrastructura IT la cerințele actuale.

E-procurement-ul reprezintă utilizarea Internetului pentru a pune în contact și facilita tranzacțiile de achiziții între cumpărătorii și vânzătorii de bunuri și servicii focalizându-se asupra relațiilor de tipul B2B și B2G.

Achizițiile online după cum s-a mai spus își găsesc o largă utilizare atât în domeniul privat dar și în cel public, aprovizionarea instituțiilor guvernamentale făcându-se în majoritatea statelor lumii prin intermediul Internetului. Datorită numeroaselor facilități pe care le oferă față de sistemele tradiționale acesta începe să fie utilizat la o scară cât mai largă, impunându-se chiar anumite obligativități în domeniu.

In practica s-au evidențiat trei modele de achiziții electronice de bunuri și servicii: vânzător, cumpărător și piețe electronice.

Modelul de tip vânzător

In cadrul acestui tip de achiziții electronice vânzătorii crează cataloage electronice sau proiectează pe pagina de web imagini ale produselor care le oferă spre vânzare. Aceste site-uri oferă posibilitatea de a se plăti în mod convențional prin intermediul cardurilor de credit speciale oferite de magazine sau a plăților electronice securizate. Ciclul de derulare a procesului va fi accelerat datorită faptului că cumpărătorul cunoaște prețul exact al produsului și durata de timp în care îl poate avea la dispoziție. Sistemul de achiziție va fi conectat direct la depozitul cumpărătorului sau la un serviciu de curierat rapid pentru a putea oferi clientului toate informațiile necesare pentru a cunoaște prețul și timpul necesar operațiunilor de logistică. Spre exemplul vânzătorul poate trimite un e-mail ce conține prețul navlui în cazul unei expediții maritime sau fluviale.

Modelul de tip cumpărător

Un catalog conținând toate ofertele furnizorilor se găsește localizat la nivelul de Intranet al cumpărătorului. Clientul va transmite ordinul său de cumpărare la nivel central acesta spărgându-se apoi în mai multe mesaje ce vor fi recepționate de furnizorii individuali.

Acest sistem este conectat la sistemul de management al fiecărui vânzător permitând formularea

unui răspuns imediat la cererea de ofertă primită. Cel mai important avantaj îl constituie faptul că, cumpărătorii pot avea acces la o ofertă globală putând alege produse similare dar diferențiate mai ales din punct de vedere al prețului.

Modelul piețelor electronice

Piețele electronice reprezintă intermediari de bază ai Internetului ce facilitează realizarea schimburilor comerciale între mai mulți vânzători și cumpărători. În principal se pot evidenția trei tipuri de astfel de sisteme:

- a) *Piețe electronice independente de tip public* (spre exemplu E-Steel, BandX)
- b) *Consortiu public de piețe electronice* condus de un grup larg de corporații (Covisint, transora, Elemica)
- c) *Piețe electronice private sau rețele de comerț private* (BPChemicals Direct, Cisco e-Hub)

Există mai multe sinonime pentru denumirea de piață electronică precum: Schimburi de tip B2B, Portaluri, Comunități de comerț, e-hub sau Value Chain Integrators.

Numeroase companii care oferă sisteme de programare IT pun la dispoziția clienților și spații de negociere și cumpărare electronică a produselor sau serviciilor precum piețele electronice. Ei oferă hub-uri verticale care oferă mărfuri specializate și cele orizontale care expun mărfuri de interes general dar mai ales cele utilizate de oamenii de afaceri. Piețele electronice atrag cumpărători calificați care vor să achiziționeze un anumit tip de bunuri, ei reprezintă o binecuvântare pentru furnizorii care nu doresc să-și irosească resursele în căutarea altor clienți. În același timp pentru cumpărători acest spațiu electronic reprezintă posibilitatea de a achiziționa rapid și ieftin mărfurile dorite.

Hub-uri verticale: ele joacă rolul de site-uri gazdă pentru celelalte companii care fac parte din aceeași ramură industrială, mai precis din cadrul integrării verticale. Denominatorul comun al tuturor serviciilor de acest fel îl reprezintă faptul că aceste site-uri oferă acces cumpărătorilor la diferiți furnizori reducând costurile acestora prin eliminarea intermedierei.

Hub-uri orizontale: strâng laolaltă furnizori care oferă bunuri și servicii ce pot fi de folos în mai multe ramuri ale industriei. Ca și în cazul hub-urilor de tip vertical și acestea oferă acces direct la furnizori conducând la creșterea economiilor ce le pot realiza cumpărătorii.

Piețele electronice sparg toate regulile comerciale conducând la finalizarea unor tranzacții mult mai avantajoase. Fondurile necesare realizării oricărei tranzacții vor fi transferate în mod direct fără nici o intervenție din partea unei instituții financiare eliminându-se costurile legate de piețe și comisioane.

Situația actuală :

În ultimii doi ani aproximativ 1500 de piețe electronice și-au făcut apariția în aproape toate ramurile industriale. Contrar așteptărilor ele s-au dezvoltat lent și nu și-au dovedit fiabilitatea în orice domeniu. Industriile vor adopta piețele online pe baza presiunilor de piață și a abilității de a adopta noi tehnologii. Între timp se apreciază că se va înregistra un boom în cadrul unor anumite rețele de distribuție, iar experiența acumulată în cadrul piețelor private va conduce la o mai rapidă adaptare a piețelor publice.

Principiul de funcționare al piețelor publice (independente și consorțiul)

În ziua de azi se cunosc trei tipuri de piețe electronice publice și o serie de multiple forme hibride în funcție de originile și orientarea site-ului.

1. *Schimburi verticale:* în general conținând un link în cooperare cu anumite site-uri industriale. În această fază se dorește acoperirea tuturor segmentelor, încercându-se să fie integrați cât mai mulți furnizori în domeniu.

2. *Schimbul de mărfuri:* reprezintă o strictă evidentă a veniturilor realizate din schimbul de mărfuri de orice tip. Ele tind să dețină o pondere ridicată înglobând o zonă mare de desfășurare.

3. *Schimbările orizontale* ce promovează o gamă largă de produse, având tendința de a acționa ca distribuitori virtuali. Un exemplu îl reprezintă Barclay B2B care se ocupă cu produsele de birou și papetărie.

Evoluția piețelor publice online

Cele mai multe piețe electronice încearcă să înglobeze cât mai multe servicii pentru a se adresa domeniului industrial cu o gamă de oferte cât mai largă. Se deosebesc trei zone de activitate:

Schimbul de mărfuri: înregistrându-se un volum mare de produse și mărfuri tranzacționate

Servicii de integrare a lanțului de valori- promovând link-uri cu activitatea industrială;

Servicii de facilitare a afacerilor: spre exemplu serviciul logistic și financiar. Piețele financiare încearcă să ofere toate aceste trei tipuri de servicii.

Protocoale de cumpărare

Modalitățile de efectuare a tranzacțiilor de comerț electronic sunt guvernate de reguli acceptate de toți participanții la actul de comerț.

Aceste reguli poartă numele generic de protocoale de comerț electronic.

Tranzacția comercială are trei faze: negocierea, plata și livrarea.

Majoritatea modelelor din literatura de specialitate se concentrează pe faza de plată și, în mod deosebit, pe modul de asigurare a securității plăților electronice. În cadrul protocolului sunt definite regulile de efectuare a plăților utilizând cărți de plată.

Specificățiile prezintă arhitectura unui sistem de plăți electronice bazat pe cărți de plată, sistem care satisface următoarele cerințe: - asigurarea confidențialității informațiilor; - asigurarea integrității datelor; - autentificarea conturilor câștilor de plată și a utilizatorilor acestora;- autentificarea comercianților;- asigurarea interoperabilității.

Confidențialitatea informațiilor este asigurată prin criptarea mesajelor. Integritatea informațiilor de plată este rezolvată prin utilizarea semnăturilor digitale. Autentificarea câștilor de plată este asigurată atât prin semnături digitale, cât și prin certificarea deținătorilor.

Autentificarea comercianților se execută prin semnături digitale și prin certificări, iar interoperabilitatea se obține prin utilizarea unor protocoale și formate de mesaj specifice.

La deschiderea unui cont se generează o cheie de criptare, furnizată utilizatorului odată cu numărul contului. O tranzacție de plată consistă din valoarea plății, identificadorii de cont și bancă și un termen de efectuare a plății.

Banca păstrează înregistrări pentru fiecare cont. O astfel de înregistrare conține cantitatea și tipul valutei din cont, o listă de transferuri asupra contului, cheia de criptare, numărul celei mai recente tranzacții și lista numerelor de tranzacții neutilizate, mai mici decât numărul celei mai recente.

O persoană poate utiliza conturi multiple, atât pentru vânzare, cât și pentru cumpărare.

Descrierea formală a protocolului folosește trei entități (comerciant, cumpărător și bancă) și două mesaje (HOLD și PAY).

Protocolul debutează când un cumpărător transmite un mesaj HOLD către comerciant, mesaj retransmis de acesta către banca sa. Banca transmite mai departe mesajul către banca cumpărătorului.

Dacă există bani suficienți în contul acestuia din urmă, se rețin într-un subcont atașat acestei tranzacții și se întoarce o confirmare către banca comerciantului.

În caz contrar, întregul mesaj HOLD este rejectat și se incrementează un contor de alertă.

Comerciantul, după ce este notificat de banca sa privind succesul mesajului HOLD, livrează clientului produsele. La primirea mărfurilor, cumpărătorul transmite un mesaj PAY către comerciant și se aplică o procedură de tratare similară cu cea a mesajului HOLD.

Protocoale de comerț electronic deschise

Existența unei varietăți atât de mari de protocoale de plată electronică conduce la dificultăți în

asigurarea interoperabilității sistemelor de comerț electronic. Această problemă fiind sesizată, în 1997 s-a înființat un consorțiu format din 28 de firme (IBM, Oracle Corporation, Sun Microsystems, Netscape, Nokia, HP, AT&T, Fujitsu, VeriFone etc.), cu scopul de a defini o suită de protocoale deschise care să reglementeze întregul proces de comerț electronic și care să poată încapsula cele mai importante protocoale de plată electronică și de asigurare a securității schimbului de mesaje de comerț.

Numele acestei inițiative este OTP - Open Trading Protocol - [OTP98].

Avantajele protocoalelor de comerț deschise
Abordarea OTP se adresează proceselor de afaceri, furnizând reguli pentru conducerea negocierilor comerciale, metode de vânzare și metode de cumpărare prin invocarea unor protocoale de plată suport.

OTP vizează dezvoltarea unui mediu de comerț complet pentru "cumpărături la distanță" pe rețele neprotejate.

Un obiectiv important al OTP este asigurarea protecției față de falsificarea unor documente electronice specifice comerțului electronic:

- factura proformă;
- factura finală;
- documente de însoțire a mărfii;
- certificate de garanție;
- documente de plată.

Protocoalele deschise permit dezvoltarea unor produse interoperabile ca suport pentru comerțul electronic, precum și replicarea experienței din lumea reală a consumatorilor în lumea virtuală (de exemplu, furnizarea de proforme și facturi). Ele încapsulează metodele de plată existente în Internet: completează, dar nu înlocuiesc metodele de plată existente (SET, Mondex, E-Check, Digicash, Geld Karte, CyberCoin etc.) și suportă noi metode de plată (de exemplu: Loyalty Points).

Protocoalele OTP răspund la cererea pieței, pornind cu protocoale simple, de bază, și evoluând după cerințele acesteia.

Părțile implicate în procesele de comerț electronic sunt: cumpărătorul, comerciantul, depozitarul valorilor, transportatorul și agentul de service.

Tipurile de tranzacții care pot apărea între părți sunt:

- cumpărare;
- retragere;
- depozit;
- schimb valutar.

Beneficii

Prin implementarea unui sistem de management al lanțului de aprovizionare integrat și conectat în rețea, companiile pot reduce costurile, crește veniturile, îmbunătăți serviciile, reduce timpul de introducere pe piață a produselor și utiliza mai eficient activele de care dispun.

Companiile inovatoare care implementează tehnici de administrare a lanțului de aprovizionare obțin un număr de beneficii esențiale, cum ar fi:

Reduceri ale costurilor de administrare a inventarului, de transport, depozitare și ambalare

mai bună satisfacere a clienților prin plasarea și configurarea online a comenzilor

Servicii îmbunătățite prin tehnici de tipul livrării la termen și producției la comandă

Venituri mai mari, datorită mai marii disponibilități și individualizării a produselor

Durate reduse ale ciclului de producție

cotă de piață lărgită datorită unui interval mai scurt între proiectare și producție

Flexibilitate în proiectarea, lansarea pe piață și retragerea mai rapidă a produselor

Capacitatea de a menține calitatea produselor în paralel cu contractarea cu terți a unei părți importante a procesului de realizare a comenzilor.

Participarea la târguri sau expoziții internaționale. Studiu de caz: Participarea S.C. Petromservice S.A. la Congresul și Târgul Internațional de Petrol și Gaze al Mării Caspice

Andreea Cărăgin
ASE-REI București

The paper will focus on the types of fairs and exhibitions, classifying them according to a list of criteria. The article will also show the importance of such events for the organizers and for the companies. A study will be made in order to prove the importance of the event for Petromservice, an important actor of the Romanian market.

Key words: *international fairs and exhibitions, advantages for companies and organizers*

1. Definiții, clasificări

Principalele manifestări promoționale complexe care sunt utilizate în marketingul internațional sunt târgurile și expozițiile internaționale.

Târgurile internaționale au devenit una din cele mai interesante activități promoționale. Ele au un rol complex, permițând efectuarea publicității pe baza de exponate, sau reprezentări ale acestora, prospectarea pieței prin compararea produselor proprii cu ale concurenței, contactarea partenerilor de afaceri și încheierea de contracte comerciale internaționale. Există o mare varietate de târguri și expoziții, acestea putând fi clasificate după mai multe criterii. Tipologia criteriilor cuprinde:

Apartenența geografică a participanților și expozanților: târguri regionale, multiregionale, naționale și internaționale;

Categoriile de vizitatori: târguri și expoziții specializate și nespecializate;

Gradul de cuprindere a ofertei: târguri universale, târguri speciale, târguri pe sectoare de activitate, târguri și expoziții specializate(saloane);

Categoriile de produse expuse: târguri pentru bunuri de consum și pentru bunuri de investiții, târguri și expoziții de servicii;

Sectoarele economiei: târguri agricole, târguri comerciale, târguri industriale și târguri și expoziții pentru servicii;

Direcția fluxurilor comerciale: târguri și expoziții pentru informare și pentru comercializare;

Funcția manifestării: târguri și expoziții pentru informare și pentru comercializare;

Mărimea manifestării: târguri și expoziții mari, mijlocii și mici.

În anii '70, pe piața manifestărilor de profil au apărut și târguri virtuale, când s-a considerat că dispariția târgurilor internaționale este iminentă. Avantajele târgurilor virtuale ar fi: eliminarea constrângerilor de timp, de spațiu și a drumurilor obositoare. Cu toate acestea este recunoscut faptul că târgurile virtuale nu le vor putea înlocui niciodată pe cele tradiționale. Contactul direct, față în față,

rămâne un privilegiu exclusiv al târgurilor tradiționale. În orice caz, Internetul a avut o contribuție covârșitoare asupra organizării târgurilor și expozițiilor internaționale: expozații și vizitatorii iau înfățișările în legătură cu evenimentul respectiv de pe Internet pentru a se decide dacă vor participa sau nu; organizatorii încearcă să comunice cu clienții lor prin intermediul Internetului, pentru a economisi bani și pentru a accelera procesul de comunicare.

Se constată că, o dată cu creșterea numărului de târguri internaționale, centrul de greutate se deplasează spre cele specializate sau "verticale", care au o eficacitate mai mare decât cele generale sau "orizontale". Mult practicat în perioada actuală este varianta expunerii în pavilioane specializate pe produse și pe firme, deoarece ea ușurează orientarea și contactele, simplifică fluxurile de vizitatori și facilitează organizarea manifestărilor conexe (conferințe tehnice, mese rotunde, conferințe de presă, demonstrații) o tendință recentă care se manifestă cu putere este trecerea spre manifestări expoziționale cu exponate virtuale.

Deosebirea dintre târguri și expoziții internaționale se manifestă prin faptul că acestea din urmă se adresează marelui public și se realizează în scopul vânzărilor promoționale și informării clienților.

UFI (Union des Foires Internationales) a stabilit următoarele criterii pentru definirea unui târg sau expoziții internaționale:

Numărul de participanți expozați străini trebuie să fie cel puțin 20% din numărul total al expozaților *sau*

Numărul total al vizitatorilor străini trebuie să reprezinte cel puțin 4% din numărul total de vizitatori *sau*

Spațiul net închiriat expozaților externi trebuie să reprezinte cel puțin 20% din totalul spațiului închiriat.

Expozițiile internaționale pot fi universale, generale sau specializate. Expozițiile universale au ca scop să facă inventarul mijloacelor de care dispune activitatea umană pentru satisfacerea trebuințelor unei civilizații, urmărind progresele față de o anumită epocă și care asigură o reprezentare națională.

Expozițiile naționale au un profil larg, organizându-se, de regulă, în legătură cu diferite momente comemorative. Expozițiile specializate, cunoscute adesea și sub denumirea de saloane internaționale, reprezintă manifestări promoționale cu caracter periodic sau neperiodic, ce urmăresc informarea "la zi" asupra realizărilor dintr-un domeniu strict delimitat (ex: salonul aeronauticii, salonul automobilului) și facilitarea schimburilor internaționale ale produselor respective.

Târgurile reprezintă locul de atracție, mediul, ambianța capabilă să focalizeze atenția și să armonizeze într-un timp scurt, de numai câteva zile, interesele și obiectivele principalilor promotori ai evoluției și progresului unei piețe specifice, cum ar fi:

Vânzătorii de produse și servicii, în calitate de expozați;

Cumpărătorii, consumatorii, beneficiarii, utilizatorii produselor și serviciilor expuse, în calitate de vizitatori profesionali;

Prestatorii de servicii specializate pentru târguri.

Funcția de armonizare și satisfacere a intereselor, obiectivelor și exigențelor expozaților, vizitatorilor profesionali și prestatorilor de servicii specializate este asigurată de vizitatorii de târguri.

2. Beneficiile participării și organizării de târguri și expoziții internaționale

2.1 Beneficii economice pentru organizatori

Industria târgurilor și expozițiilor preia funcții economice importante. În centrele de expoziție sunt aduse laolaltă cererea și oferta din țări diferite, oferind de asemenea o platformă interactivă jucătorilor de pe piață, contribuind deasemenea la dezvoltarea și vitalizarea unor noi segmente de piață. Alte funcțiuni economice:

funcțiunea comercială: tranzacții de bunuri, servicii și informații,
funcțiunea de transparență (oferă o viziune globală asupra pieței);

funcțiunea de dezvoltare: sprijină dezvoltarea comercială a țărilor, regiunilor și orașelor organizatoare, fiind, în multe țări, un instrument politico-economic de stimulare a economiei naționale.

Beneficiarii industriei sunt industria locală, guvernul național și companiile comerciale. Se înregistrează și efectul de spin-off, astfel de evenimente generând beneficii colaterale: autoritățile profită de taxele și impozitele plătite în urma activităților economice rezultate, industria hoteliera, de transporturi și a restaurantelor înregistrează o afluență importantă de clienți străini.

Conform unui studiu realizat de Universitatea din Milano, în anul 2003 s-au înregistrat următoarele date statistice cu privire la târgurile și expozițiile internaționale ținute în spațiul Uniunii Europene (trebuie avut în vedere că nu toate evenimentele de acest gen sunt auditate, aceasta nefiind o condiție obligatorie impusă de UFI):

Tabel 1: Expoziții internaționale în Uniunea Europeană

Spațiu net închiriat (mp)	18.000.000
Expozanți diecți	420.000
Număr total vizitatori	36.000.000
Număr de expoziții	750

Situația din China este una extrem de specială, acesta fiind considerată piața viitorului pentru târguri și expoziții. În 2004 au fost înregistrate 118 centre expoziționale, unde au avut loc 2500 de evenimente. În prezent se înregistrează un ritm de creștere de peste 15%.

2.2 Beneficiile pentru firmele expozante la târguri internaționale

În 2004, o serie de manageri din Germania au fost rugați să evalueze care din instrumentele de comunicare funcționează cel mai bine în atingerea obiectivelor de marketing. Răspunsurile lor au fost evaluate pe o scală de la 1 la 6, 1=excellent, 6=nesatisfacator. În majoritatea situațiilor participarea la târguri comerciale a fost preferată. Motivele unei astfel de preferințe sunt generate de trei mari avantaje:

Introducerea unor noi bunuri și servicii

Inițierea de vânzări

Managementul relațiilor de afaceri cu clienți actuali și potențiali

Deasemenea, un studiu atestă faptul că participarea la târguri generează venituri într-o perioadă de mai mult de un an de la eveniment.

Un alt avantaj al participării la manifestări de acest gen este cel de networking, de creare a relațiilor cu oameni de afaceri externi și de punere la curent cu ultimele tendințe internaționale din industrie.

Există mai multe abordări asupra unui târg internațional din partea expozanților:

Orientare spre vânzare: concentrare totală asupra îndeplinirii obiectivelor; preferă târguri specializate cu un grup omogen de vizitatori, unde vânzarea directă este o practică comună; obiectivele includ obținerea unui venit stabilit și menținerea în limitele bugetului, în special în comparație cu participarea la alte evenimente. Cu cât compania este mai mare, cu atât există o tendință mai vizibilă de monitorizare a concurenței.

Orientare spre comunicare: eforturile se canalizează în direcția îndeplinirii obiectivelor de comunicare; preferă târgurile internaționale care sunt însoțite și de alte evenimente de networking și cu natură informațională; doresc să își demonstreze capacitatea de a rezolva probleme; analiza protocoalelor de comunicare și a compoziției structurale a pieței locale și globale este o prioritate.

Orientare spre concurență: au doar rareori obiectivele clar stabilite; preferă o poziție într-un grup eterogen și participarea la târguri naționale și regionale; își observă îndeaproape competitorii, adoptându-le deseori tacticile; succesul este măsurat în termen de număr de vizitatori.

Expozanți hibridi: nu își stabilesc obiective extraordinare, participă la târguri internaționale de obicei datorită naturii informaționale a acestora.

Expozanți regionali ambițioși.

3. Studiu de caz: Participarea S.C. Petromservice S.A. la Congresul și Târgul Internațional de Petrol și Gaze al Mării Caspice

Participarea la un astfel de eveniment presupune o serie de pași ce trebuie urmați cu rigurozitate pentru a se asigura succesul scontat.

Pasul 1: Alegerea târgului potrivit pentru companie

Alegerea târgului conform cu rubricările, marketingul, brandul sau orice alte obiective este primul pas spre reușită. Este o adevărată provocare, ținând cont că există un număr estimat de 30.000 de astfel de evenimente internaționale. Trebuie avute în vedere următoarele aspecte:

1. Concentrarea asupra târgurilor internaționale din sectorul de industrie unde operează compania. Petromservice S.A. este principalul furnizor de servicii upstream și downstream pentru industria de petrol și gaze în sud-estul Europei. Înființat în 2002, compania integrează experiența multor decenii din industria românească de petrol și gaze. Sectorul energetic este unul din cele mai profitabile și de viitor domenii de activitate din România. Inițial, Petromservice s-a poziționat pe piață oferind servicii de întreținere, reparații și revizii a echipamentelor și instalațiilor petroliere. Treptat, nucleul activităților Petromservice s-a extins și a inclus proiectarea și execuția de instalații complexe pentru industria de petrol și gaze, precum și activități în domenii conexe, cum ar fi cel al construcțiilor civile și industriale.

2. Evaluarea târgului în conformitate cu importanța deținută în cadrul sectorului, tinută, prestigiul și durata de viață a evenimentului. Târgul Internațional de Petrol și Gaze al Mării Caspice ajunge în 2007 la cea de-a XIV-a ediție. Organizatorii evenimentului sunt Camera de Comerț și Industrie a Azerbaidjanului, compania internațională de organizare de târguri și expoziții ITE Group Plc și partenerii acesteia Iteca Caspian (Azerbaidjan), ITE LLC (Rusia), Iteca Pars (Iran), EUF (Turcia) și GIMA (Germania).

3. Prezența competitorilor importanți.

4. Traversarea în revistă a structurii demografice a vizitatorilor. Studiarea profilului vizitatorilor oferă companiei posibilitatea de a identifica potențialul de realizare a vânzărilor sau de obținere a unor informații; trebuie avut în vedere și dacă sunt prezenți clienții actuali ai companiei.

Expozanți	360
Expozanți externi	250
Expozanți locali	110
Țări participante	33
Vizitatori	7800

Tabel 2: Statistici din 2005 cu privire la Târgul Internațional de Petrol și Gaze al Mării Caspice din 2006

5. Verificarea companiei care organizează târgul și a reputației financiare a acesteia, durata de funcționare a firmei, experiența.

Constituită în 1991, ITE este recunoscută drept lider în organizarea de evenimente în piețe emergente.

6. *Verificarea spațiului în care se va desfășura evenimentul și a facilităților oferite.*

Structura spațiului în care se va desfășura evenimentul este disponibilă pe site-ul târgului, unde se pot și rezerva spații pentru standuri on-line. Facilitățile ofertei includ: bufet, rețea de internet Wi-fi, servicii de traducere la congres.

7. *Evaluarea orașului unde se va desfășura evenimentul, în termeni de posibilități de cazare, transport, locații pentru eventuale întâlniri de afaceri ulterioare.*

Portman Travel este agentul de voiaj numit de ITE pentru gestionarea transportului, cazării și vizelor participanților și delegaților. Pentru obținerea vizei de Azerbaijan trebuie trimis pașaportul la sediul Portman Travel din Londra prin curier rapid, eliberarea acestuia durând maxim 10 zile lucrătoare.

Pasul 2: Stabilirea obiectivelor

Statisticile arată că 71% din companiile expozante la târguri internaționale nu își stabilesc clar obiectivele și nu au strategii clare de urmărit. Mai mult, jumătate din companiile care își stabilesc obiective precise nu reușesc să le urmărească efectiv la stand. Obiectivele asigură o organizare pentru fiecare aspect al participării: strategia de marketing, planduri de branding, bugete, arhitectura expozițională, grafica, produsele, broșurile de prezentare, suport IT, personal necesar.

Obiectivele urmărite de Petromservice sunt în principal informaționale și de dobândire a expunerii internaționale. Obiectivele secundare sunt obținerea unor adrese de contact în vederea stabilirii de afaceri cu China, expunere media, păstrare a contactului direct cu clienții actuali din Azerbaijan.

Pasul 3: Target marketing

Target marketing-ul este următorul pas important; se contactează vizitatorii pe care compania dorește să îi aibă și se indică locul în care va fi amplasat standul companiei.

Petromservice va trimite invitații unor reprezentanți din China, ca și unor parteneri actuali din Azerbaijan și Kazahstan, serviciile de marketing și de organizare a standului fiind externalizate către compania Frontal Media.

Contactarea audienței țintă presupune alegerea dintr-o varietate de canale de comunicare, cum ar fi:

- publicitatea în broșurile pre-eveniment și în revistele internaționale specializate pe sectorul respectiv de activitate; publicitatea în programele de expoziție este extrem de importantă, din moment ce 83% din vizitatori folosesc aceste broșuri pentru a-și planifica vizita.
- oferirea de promoții și personalizarea mesajului de marketing
- profitarea de avantajele Internetului, site-urile târgurilor internaționale oferind link-uri directe către site-ul expozanților.

Pasul 4: Personalul alocat pentru stand

Echipa Petromservice cuprinde 6 persoane: 3 angajați de la departamentul Comercial-o persoană de la departamentul de Marketing, una de la Relații și Protocol, o persoană de la serviciul Ofertare Externă-, directorul serviciului de Dezvoltare Afaceri, un traducător de limba rusă, directorul adjunct IT.

Pasul 5: Instructajul pre-eveniment

Programul întâlnirii ar putea avea în vedere:

- prezentarea membrilor echipei, inclusiv a translatorilor
- revizuirea standului, a structurii, graficii acestuia
- discutarea planului de marketing

- revizuirea obiectivelor fiecărui membru
- discutarea produselor ce vor fi prezentate
- detalierea planului de întâmpinare a clienților actuali
- explicarea modului de completare a formularelor cu contactele dobândite
- discuție în legătură cu reacții eficiente la oferte concrete din partea unor investitori.

În timpul trecerii în revistă a obiectivelor companiei, trebuie alocate fiecărui membru al echipei obiectivele personale de îndeplinit.

Pasul 6: Vânzarea la stand

Există trei pași de bază în vânzarea la târguri comerciale: vânzarea propriei imagini, a imaginii companiei tale și vânzarea produsului sau serviciului.

Pasul 7: Relația cu mass-media

În cazul în care este oferit un produs nou, se recomandă organizarea unei conferințe de presă în care să se prezinte inovațiile și caracteristicile produsului sau serviciului. Invitații la această conferință ar trebui trimise în avans, iar organizarea trebuie să aibă în vedere și logistica necesară: materiale suport-broșuri, pliante, videoproiector.

Pasul 8: Networking și relații cu concurența

Networking-ul este responsabilitatea tuturor membrilor echipei, inclusiv a managementului superior. Întâlnirile față în față cu clienți, posibili parteneri, presa și liderii din industrie sunt extrem de benefice pentru vânzările viitoare și pentru creșterea companiei. Deasemenea, trebuie monitorizată concurența, respectiv trebuie vizitate standurile acestora pentru o mai bună informare în legătură cu oferta lor.

Pasul 9: Abordarea vizitatorilor

Toți vizitatorii trebuie tratați ca potențiali clienți; deasemenea, trebuie avut în vedere și faptul ca doar 15% dintre vizitatori vor să fie abordați în mod direct de personalul de la stand, majoritatea dorind să fie ei cei care îi abordează pe aceștia, în felul lor. Un studiu asupra vizitatorilor care nu și-au îndeplinit obiectivele a relevat următoarele motive:

- 16% nu au avut încredere în reprezentantul de la stand
- 28% spun că nimeni nu i-a abordat la intrarea în stand
- 42% spun că reprezentantul nu le-a înțeles nevoile.

Pasul 10: Calificarea contactelor de afaceri

Nu toți vizitatorii standului sunt interesați de achiziționare, unii vor doar să verifice piața. Sistemul de clasificare a contactelor, ce ia în considerare suma de bani implicată în contract și durata este următorul:

- valoare mare, perioada până la achiziție scurtă
- valoare mică, perioada până la achiziție scurtă
- valoare mică, perioada până la achiziție lungă
- trimitere de informații, adăugare pe lista de newsletter.

O echipă formată din 4 persoane atinge un vârf de performanță până la 6 ore, deci se recomandă pauze pentru refacere, scaune confortabile, telefoanele mobile nu trebuie folosite decât pentru afaceri.

Oferirea de pliante și broșuri nu este eficientă din punct de vedere al costului, studiile arătând că 65% dintre vizitatori aruncă materialele primite. O modalitate mai eficientă este obținerea adresei de e-mail a persoanei și obținerea permisiunii de a recepționa newsletter-ul companiei.

În urma participării la un astfel de eveniment se realizează studii cu privire la oportunitatea cheltuielilor efectuate. Firma cu care Petromservice a încheiat contractul de organizare a participării la târg a relizat ca servicii post-eveniment:

- dosar de monitorizare
- baza de date

scriptul dezbaterilor
înregistrare audio-video
album foto digital.

Bibliografie:

1. Popa, Ion - *Tranzacții de comerț exterior*, Editura Economică, București, 2002
2. Danciu, Victor - *Marketing internațional. Provocări și tendințe la începutul mileniului trei*, Editura Economică, București, 2005.
3. Danciu, Victor - *Marketing internațional. De la tradițional la global*, Editura Economică, București, 2001.
4. Paveau, J, Duphil, F - *Exporter. Pratique du commerce international*, Editura Foucher, Paris, 2003
5. www.fairsandexpos.com
6. www.romexpo.org
7. www.caspianoilgas.co.uk

Elementele definitorii ce contribuie la succesul alianțelor strategice in mediul global

Liliana Grigore
ASE-REI București

A recent study conducted by Accenture revealed that 30% of the strategic alliances are considered to be a success. Why are these companies not fulfilling their expectations? Among the subjects debated in this article we can find those referring to integrating in the partner's value chain, selecting the right partner, choosing the type of alliance best suited, options for developing the alliance and the importance of building trust and dedication in order to become successful.

Deoarece alianțele strategice sunt modalități rapide și flexibile de a câștiga resurse complementare, ele se numără printre cele mai populare strategii de dezvoltare a noilor produse și de extindere pe noi piețe. Un studiu recent Accenture a evidențiat faptul că doar 30% dintre alianțe sunt considerate a fi un succes. De ce aceste alianțe nu se ridică la nivelul așteptărilor? Motivul cel mai des invocat este acela al unei structuri organizatorice deficitare sau al unei echipe slabe de management. Partenerii străini au de cele mai multe ori cele mai atractive resurse sau capacități, transformându-i în parteneri perfecți. Printre subiectele discutate sunt și cele referitoare la integrarea în lanțul valoric al partenerului, selectarea partenerului potrivit, alegerea tipului de alianță, opțiunile pentru dezvoltarea alianței și importanța construirii încrederii și dedicării.

Alianțele strategice și cooperările internaționale au în vedere stabilirea de relații durabile pentru realizarea unei strategii comune de management în domenii determinate de activitate.

O alianță strategică reprezintă un aranjament de cooperare între două sau mai multe companii în cadrul căruia:

- Se dezvoltă o strategie comună având la bază o atitudine de tip „win-win”
- Relația este reciprocă, fiecare partener fiind gata să comunice punctele sale tari, astfel dând putere companiei
- Se vor ivi resurse, investiții și riscuri care concură la câștigul comun.

Alianțele sunt o alternativă benefică atunci când există imposibilitatea dezvoltării unor capacități performante datorită costului sau timpului îndelungat necesar dezvoltării interne; de asemenea sunt potrivite atunci când se dorește accesul la capacitățile partenerilor.

Competiția nu mai este restrânsă la granițele naționale, făcând astfel firmele vulnerabile la amenințările provenite din cadrul strategiilor cooperative. Schimbările tehnologice și adaptarea rapidă la inovație forțează managementul să acționeze rapid și inteligent cu resurse minime.

În aceste condiții, companiile trebuie să selecteze, construiască și dezvolte acele capacități care să le permită să câștige avantaje competitive, să atragă valoare și să ajungă numărul unu în domeniu. Scopul este de a se concentra asupra capacităților pe care firma le poate folosi pentru a-și reînnoi și extinde constant poziția.

Avantajele competitive provin din activitatea firmei bazată pe inovație.

Alianțele sunt soluții excelente pentru a completa acele domenii în care firma are lipsă de resurse și/sau timp pentru a-și construi propriile capacități la nivel înalt. Alianțele nu trebuie privite static.

Legătura strategică este importantă atunci când ne gândim la nevoile în schimbare de know-how și la procesele critice care afectează viitorul firmei.

Există multe motive pentru a alege formarea unei alianțe, motive ce trebuie înțelese din perspectiva tuturor partenerilor. Dintre aceste motive se pot enumera următoarele:

Împărțirea riscului - în cazul în care firma nu își mai poate permite riscul unor investiții

Economii de scală - industria în care operează firma are costuri fixe ridicate și firma are nevoie de mai multe economii de scală pentru a fi competitiv la nivel global.

Acces la anumite segmente de piață - compania nu înțelege clienții și nu are infrastructura necesară pentru a distribui produsul către clienți.

Acces la tehnologie - există anumite diferențe tehnologice și firma nu își permite să dezvolte singură noi tehnologii.

Acces geografic - firma nu poate intra pe piețe străine unde există oportunități atractive și are un produs viabil.

Constrângeri financiare - firma se confruntă cu costuri mari de dezvoltare

Abilități manageriale - firma are nevoie de o infuzie de management de calitate

Bariere în calea valorii adăugate - firma dorește să ridice nivelul competitivității în industrie

Bariere în calea achiziției - oportunitățile de achiziție sunt limitate datorită mărimii restricțiilor geografice și aversiunea proprietarului față de pierderea controlului

Uneori aceste motive sunt identice pentru ambii parteneri, dar deseori sunt diferite (cum ar fi căutarea accesului la tehnologie din partea unui partener, în timp ce celălalt caută acces la piețe). Relevanța motivațiilor variază în funcție de industrie și de companie.

Au fost identificate șapte capcane care trebuie evitate în cadrul alianțelor și cooperărilor:

1. Comportamentul posesiv – cheia depășirii sindromului copilului posesiv este schimbarea direcției de la control la crearea valorii. De exemplu, Apple, AT&T, Motorola, Sonz, Matsushita și Philips NV sunt competitori puternici, care își urmăresc foarte atent afacerile. Dar ei au hotărât să coopereze pentru a beneficia de cunoștințele fiecărui partener în parte prin deținerea unor părți egale din General Magic (crearea de software pentru parteneri individuali în domeniul comunicării wireless).
2. Privirea alianței cu suspiciune – unele alianțe eșuează datorită lipsei de încredere. Trebuie să se conștientizeze faptul că circumstanțele se pot schimba pe perioade lungi de timp și că trebuie să rămână flexibili în astfel de situații.
3. Diferențele culturale – întarea într-o alianță fără a înțelege clar în prealabil dinamica culturală și forțele organizaționale, care rezistă la schimbare, presupune asumarea unor riscuri mari. Fără comunicare clară, deschisă și periodică, multe alianțe crează o prăpastie între parteneri, ceea ce duce la tensiune, frustrări și în final la suspiciune.
4. Evitarea planificarilor – alianțele de succes necesită anumite angajamente personale și de aceea trebuie avută în vedere întocmirea unor planuri de început.
5. Alegerea greșită a partenerilor – de cele mai multe ori se greșește pentru că nu se acordă suficient timp decizive de alegere a partenerilor potriviți. În cadrul oricărei alianțe este important să se cunoască cultura partenerilor și cum influențează ea comportamentul în mediul de afaceri intern și extern.
6. Lipsa unui acord clar – nu se stabilesc cu exactitate obiectivele și scopul alianței.
7. Convițuirea – managerii alianței se confruntă cu diferite provocări și pentru rezolvarea acestora trebuie să apeleze la structuri, procese și culturi variate. Organizația trebuie modelată în așa fel încât să fie satisfăcute toate nevoile alianței.

Alianțele care combină aceleași activități ale lanțului valoric câștigă eficiență în cadrul desfășurării activităților, combină talente și împart riscul. Un exemplu este alianța dintre IBM, Toshiba și Siemens,

care combina talentul ingineresc din trei națiuni pentru a descoperii chip-urile viitoarei generații. De ce nu au acționat singure? Pentru că activitatea de cercetare și dezvoltare în domeniul computerelor este extrem de riscantă și costisitoare, și nici o companie nu s-ar fi încumetat singură la o astfel de provocare.

În cadrul alianțelor operaționale, companiile multinaționale combină activitățile de producție sau de asamblare pentru a atinge un volum profitabil de activitate. Un exemplu îl constituie cazul alianței dintre General Motors și Renault, care intenționează să construiască împreună camioane comerciale de tonaj mic pentru piața din Europa.

Alianțele din domeniul marketingului și vânzărilor duc la creșterea numărului de produse vândute. Deasemenea permit partenerilor să folosească același sistem de distribuție.

Alianțele care fac legătura între componentele lanțului valoric din amonte și cele din aval pot servi scopului de a găsi furnizori la costuri minime sau de a produce la costuri minime. Alianțele de operare/marketing mai pot oferi și acces la piețe. Aceste tipuri de alianțe apar atunci când firma producătoare are nevoie de un partener local cu un sistem de distribuție și vânzări bine pus la punct.

Succesul sau eșecul unei alianțe strategice este atribuit de cele mai multe ori înțelegerii dintre parteneri. Chiar de la începutul relației, fiecare partener trebuie să fie convins că a ales acel partener care îi va asigura succesul pe viitor. Există o serie de elemente cheie pentru alegerea celui mai potrivit partener în cadrul unei alianțe.

- Complementaritatea strategică - partenerii potențiali trebuie să înțeleagă obiectivele strategice ale alianței. Obiectivele urmărite nu trebuie să fie aceleași, însă trebuie să fie complementare.
- Complementaritatea abilităților – partenerii trebuie să contribuie cu mult mai mult decât partea financiară, și anume cu anumite capacități și resurse complementare cu cele ale partenerului ales.
- Asemănarea stilului de management – partenerii cu același stil de management au șanse mai mari de a înregistra succes, deoarece există o înțelegere a nevoilor și a abordării strategiei.
- Nivelul de dependență mutuală – dependența mutuală presupune ca partenerii să se bazeze pe aportul fiecăruia în cadrul alianței. Ambii parteneri vor vedea contribuția lor ca fiind critică pentru succesul relației și al alianței.
- Evitarea partenerului de tip „ancoră” – partenerii de tip „ancoră” pot încetini dezvoltarea alianței deoarece nu pot contribui cu tot ceea ce au promis.
- Complexul „elefantul-și-furnica” – complexul apare atunci când companiile nu sunt comparabile din punctul de vedere al dimensiunii. Pentru realizarea unei alianțe între doi parteneri de dimensiuni diferite, managerii trebuie să ia în considerare potențialele probleme. Firma cea mare poate să domine firma mai mică, controlând strategiile și managementul alianței. Culturile organizaționale sunt diferite: birocrăția și procesul de decizie lung sunt caracteristice pentru compania de mari dimensiuni, pe când o firmă mai mică este caracterizată de cele mai multe ori prin informalitate și spirit antreprenorial.

După găsirea partenerului potrivit, managerii companiilor implicate în alianța strategică trebuie să decidă forma și designul alianței. Tipurile de alianțe îmbracă forme variate de la cele flexibile și informale, care necesită investiție minimă, până la cele care necesită investiție majoră și sunt foarte greu de dizolvat. Alegerea formei depinde de intenția strategică a firmei, natura produselor firmei și industriei în care operează, resursele firmei, și cerințele țării în care își desfășoară activitatea.

Companiile părinte trebuie să ia în considerare două aspecte importante ale procesului de luare a deciziei: luarea deciziei operaționale și luarea deciziei strategice. Deciziile operaționale cuprind acele decizii asociate funcționării zilnice a companiei (mărimea producției zilnice, numărul angajaților de pe o linie de producție). Deciziile strategice se concentrează asupra evenimentelor care sunt importante pe termen lung dezvoltării organizației (deschiderea unei noi fabrici, introducerea unui nou produs).

Mixul de control strategic sau operațional este complex și unic pentru fiecare alianță în parte și depinde foarte mult de gradul de încredere și dăruire demonstrat de parteneri. Pentru formalizarea controlului procesului de luare a deciziei, partenerii vor alege o structură de management, care precizează exact gradul de control al fiecăruia. Există cinci tipuri de structuri folosite în cadrul alianțelor strategice:

- Părintele dominant: părintele dominant este acționarul majoritar sau cel care contribuie cu cele mai multe resurse critice. În cadrul acestei structuri, un partener controlează sau domină procesul de luare a deciziilor strategice sau operaționale, iar managerii săi dețin cele mai importante poziții în cadrul alianței.
- Management comun: în cadrul structurii de management comun ambii parteneri contribuie în aceeași măsură la managementul alianței.
- Control divizat: structura de management divizat este similară cu cea a managementului comun deoarece partenerii contribuie în aceeași măsură în cadrul procesului de luare a deciziilor strategice.
- Management independent: managerii alianței se comportă ca și cum ar conduce companii diferite. Această structură se întâlnește în cazul alianțelor mature și care nu ridică probleme strategice.
- Structură rotativă: pozițiile de top management se rotesc de la un partener la altul, schimbându-se de la un an la altul.

Structurile de management se pot modifica în funcție de nevoile companiilor sau în funcție de schimbarea contribuției lor în cadrul alianței. Alegerea structurii unei alianțe mai depinde și de caracteristicile strategice și organizaționale ale partenerilor și de natura industriilor din care provin. Caracteristicile companiilor și industriilor transformă structurile de management, făcându-le mai eficiente și mai atractive. Există o serie de factori care influențează designul alianței, printre care se numără și următorii:

- Dacă partenerii dețin tehnologii similare și contribuie în mod egal în cadrul alianței, vor prefera o structură comună de management.
- Dacă partenerii dețin tehnologii diferite și contribuie în mod egal în cadrul alianței, vor prefera o structură de control divizat.
- Dacă alianța are o importanță strategică mai mare pentru un partener, se preferă o structură dominantă.

Managerii alianțelor de succes sau al celor care au eșuat au subliniat importanța unui element comun: construirea încrederii și devotamentului între parteneri. Fără încredere și devotament alianța nu va avea rezultatul scontat sau va fi chiar un eșec total.

Devotamentul presupune participarea fiecărui partener și depunerea eforturilor pentru a face ca afacerea să funcționeze la capacitate maximă. Partenerii își vor dedica resursele și efortul pentru a înfrunta riscurile afacerii și pentru a atinge scopurile și obiectivele strategice ale alianței.

Arta de a participa în cadrul alianțelor strategice presupune cunoașterea momentului retragerii și a momentului în care este necesară o implicare mai profundă, folosind mai multe resurse pentru a face ca alianța să funcționeze. O strategie recomandată pentru formarea alianțelor este și cea de a preconiza modalitățile de ieșire din alianță. Contractele pot conține clauze „prenuptiale”, care precizează modalități de dizolvare a parteneriatului. Un avantaj al acestor clauze este momentul negocierii lor, și anume la începutul parteneriatului, când relația este prietenoasă și pozitivă, evitându-se stările conflictuale și neîncrederea de la sfârșitul unei alianțe.

Moartea unei alianțe nu trebuie confundată cu o relație eșuată. Multe alianțe se formează pe termen scurt; odată ce partenerii își ating obiectivele strategice, ambii pot merge pe drumurile lor

separate. De exemplu, o alianță se poate termina după dezvoltarea unei noi tehnologii, după intrarea pe o nouă piață, sau remedierea unei deficiențe a lanțului de distribuție. Companiile experimentate folosesc experiența acumulată de-a-lungul parteneriatelor pentru a dezvolta modele de succes.

Folosirea alianțelor strategice ca metode de parteneriat și dezvoltare de afaceri continuă să crească ca importanță în mediul internațional de afaceri. Poate cea mai importantă decizie este cea a alegerii partenerului potrivit pentru formarea unei alianțe, deoarece aceasta poate determina soarta parteneriatului. Alianțele strategice nu au o structură determinată a managementului sau a procesului de luare a deciziei, partenerii determinând structura potrivită în funcție de scopurile strategice comune. Alianțele strategice sunt instabile, și multe dintre ele vor eșua. În consecință, când o alianță nu își îndeplinește obiectivele strategice, managerii trebuie să fie pregătiți să îmbunătățească eforturile de implementare a strategiilor sau să abandoneze alianța. Cu toate acestea, multe alianțe vor avea o moarte naturală după atingerea obiectivelor sau sunt achiziționate de către una dintre companiile partenere.

Bibliografie:

1. Cullen, John B., *Success through commitment and trust. The soft side of strategic alliances management.* Journal of World Business 35(3)/2000
2. Killing J.D., *Understanding alliances: the role of task and organizational complexity*, Lexington, 2001
3. Lorange Peter and Johan Roos, *Strategic alliances*, Cambridge, Blackwell, 2000
4. G. Hurduzeu, *Les alliance stratégique de la globalisation du marches*, Revista Studii Internationale nr. 77/ Decembrie 2000, Tunisia
5. www.accenture.com (studii efectuate de compania Accenture in anul 2003 cu privire la evolutia aliantelor strategice in lume)

Coordonatele evoluției turismului românesc și prioritățile sale în competiția europeană

Dr. Mihaela Diaconu

Romania has represented a successful destination within the international tourism; it had an internal tourism based on a legal framework (the Law of tourism) ever since the inter-war period. The significant development of the accommodation capacities was achieved in the early '60s, especially on the Black Sea littoral. In the '70s Romania was an important tourism destination for Germany, Great Britain, the Scandinavian countries, France, Italy, Austria, and Belgium. After 1980 Romania was confronted with a strong decline of the number of foreign tourists, and this tendency was maintained till the '90s caused by the lack of funds for investments meant for development, by the slow and complicated privatization process, by applying inadequate fiscal obligations, by the lack of some facilities in the field of the banking credits.

Taking the example of the developed countries where tourism participates with a very important percentage to the national wealth, Romania strives to reinstate an economic field with real chances of development and to turn tourism into the prosperous industry that can compensate the losses caused by rhythm and substance in the other economic branches. Romania has resources to achieve a high quality tourism.

Key words: *tourist destination; international tourism; tourist traffic; Romanian tourism reform process.*

“Este obligatoriu ca o țară care vrea să facă din turism o adevărată industrie, să acorde atenție potențialului turistic sub toate aspectele sale, să asigure conservarea, și ori de câte ori este posibil, dezvoltarea calității lui” (N.N Constantinescu)

Turismul este acel liant care face legătura între civilizațiile și economiile cele mai diverse și între culturile de pe tot globul, este calea prin care omenirea se poate schimba și dezvolta, prin care identitățile culturale pot fi împărtășite, barierele economice și prejudecățile de orice fel suprimate, este o “adevărată terapie” așa cum afirmă A. Toffler.

*Atuurile potențialului turistic românesc sunt recunoscute de personalități mondiale, între care **secretarul general al OMT** care a declarat că „O țară care are în patrimoniul său Delta Dunării, Litoralul Mării Negre, mănăstirile din Bucovina și numeroase stațiuni de cură balneară ar putea trăi și prospera numai din turism”.*

Între țările din centrul și estul Europei, România este considerată țara cu resurse turistice naturale și antropice foarte variate care îi conferă o mare disponibilitate pentru turism. Încă din perioada interbelică a reprezentat o destinație de succes în cadrul turismului internațional și a dezvoltat turismul intern având la bază un cadru legal adecvat (Legea turismului).

Dezvoltarea semnificativă a capacităților de cazare s-a realizat din prima jumătate a anilor '60, mai ales pe litoralul Mării Negre. În anii '70, România era o destinație turistică importantă pentru

Germania, Marea Britanie, Țările Scandinave, Franța, Italia, Austria, Belgia. După 1980 a cunoscut un declin puternic al numărului de turiști străini, iar această tendință s-a menținut și în anii '90 datorită lipsei fondurilor pentru investiții destinate dezvoltării, procesului lent și complicat al privatizării, aplicării unei fiscalități neadecvate, inexistenței unor facilități în domeniul creditelor bancare.

În perioada 1965-1980 activitatea desfășurată de România pe linia turismului internațional se încadrează în tendințele înregistrate pe plan mondial. Numărul sosirilor de turiști străini în România a crescut de aproape 10 ori, în timp ce pe plan mondial creșterea a fost de numai 2,4 ori. În aceeași perioadă, numărul total al zilelor-turist a crescut de 7,2 ori, această creștere fiind apreciată ca spectaculoasă. Creșterea încasării valutare a fost de 15,5 ori, în timp ce pe plan mondial a fost de 8,3 ori. Peste 80% din sosiri proveneau din țările socialiste. În anul 1972 deținea circa 1,5% din numărul total al sosirilor de pe glob față de circa 0,6% în anul 1965. În cadrul încasărilor României din exportul de mărfuri și servicii, turismul internațional a cunoscut o creștere însemnată ajungând să reprezinte în 1972 circa 4% față de peste 2% în anul 1965. Aceste schimbări au fost posibile ca urmare a unor ritmuri accentuate de dezvoltare a turismului. Astfel, în perioada 1966-1972, în timp ce venitul național a cunoscut un ritm mediu anual de creștere de 8,8%, iar exportul de mărfuri de 13,6%, prestațiile efectuate pentru turiștii străini au sporit, în medie, cu 22%.

În anii '70 România a înregistrat între 1,4 și 1,8% din totalul sosirilor de turiști de plan mondial și între 1,8 – 2,6% pe plan european, ceea ce ilustra realele posibilități de îmbunătățire a poziției câștigate pe piață.

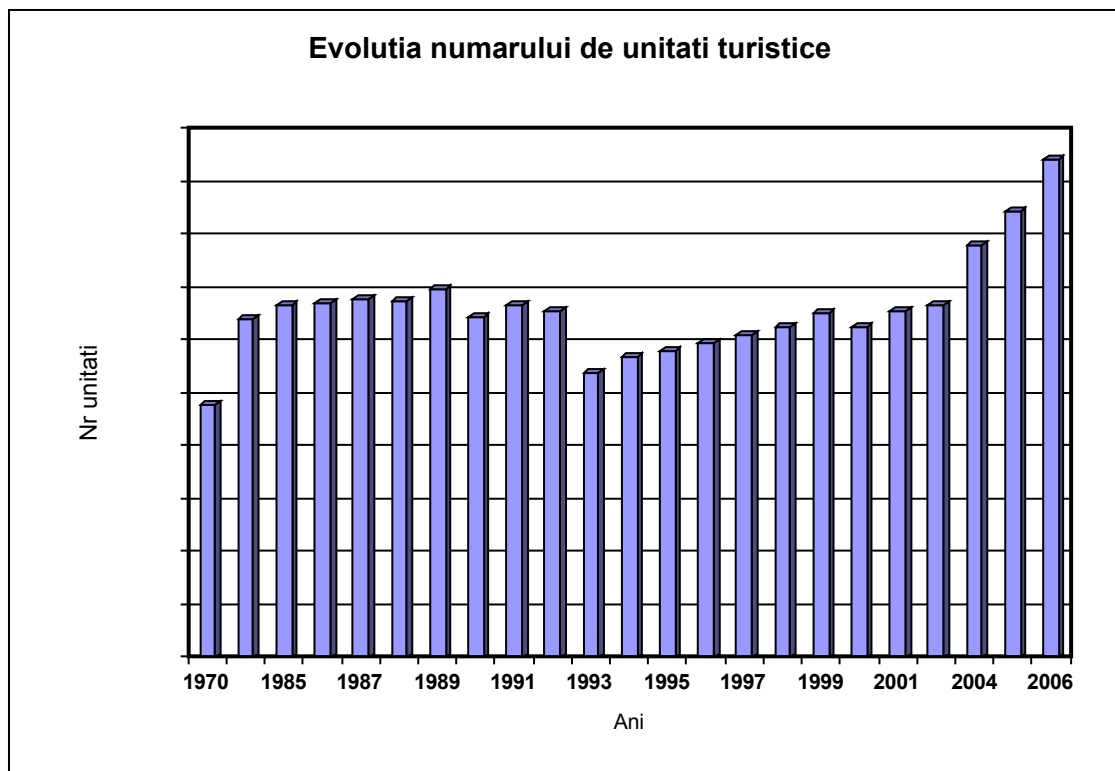
La sfârșitul lui 1987, numărul locurilor de cazare turistică se ridica la cca 424089, ceea ce situa România între țările cu un turism dezvoltat comparabil cu cel al Elveției și al fostei Iugoslavii. În perioada 1975-1987 capacitatea de primire în România a crescut cu peste 20%, iar din punct de vedere structural se semnaleză o creștere a ponderii formelor principale într-un ritm mai ridicat decât cea a unităților complementare. Astfel, ponderea hotelurilor a crescut cu 5%, a hanurilor cu 0,4%, ponderea vilelor s-a redus cu 8%. Dacă se are în vedere structura capacității de primire pe tipuri de turism se poate concluziona faptul că s-au înregistrat creșteri importante la turismul balnear și cel montan care s-au încadrat între 1,3 și 3,5%.

În această perioadă s-a construit și modernizat baza tehnico-materială creându-se largi posibilități pentru odihnă și practicarea de sporturi de iarnă. Repartiția unităților de primire în profil teritorial evidențiază o concentrare a acestora în proporție de 44% în zona Litoralului și Deltei Dunării, în zona de munte cca. 19%, în zona de deal cca. 21% și în câmpie 16%. Cea mai mare parte a acestor unități de primire se aflau în rețeaua Ministerului Turismului, cca. 70% din total, apoi Ministerului Educației și Învățământului îi reveneau cca. 10%, UGSR 5%, CENTROCOOP 3%, Consiliilor populare județene 2,2%, BTI 2%, MCI 1%.

Unitățile de restaurare au cunoscut modernizări și diversificări, iar cele peste 23000 de unități reveneau CENTROCOOP cca. 50%, MCI 42%, MT 6%, iar celorlalte organisme restul.

În structura unităților hoteliere s-a creat o rețea de unități de desfacere de mărfuri românești și străine pe valută. Acestea erau situate în stațiunile internaționale și marile centre urbane.

Evoluția principalilor indicatori ce caracterizează sectorul turistic în perioada 1970-2005 este redată în graficele de mai jos.

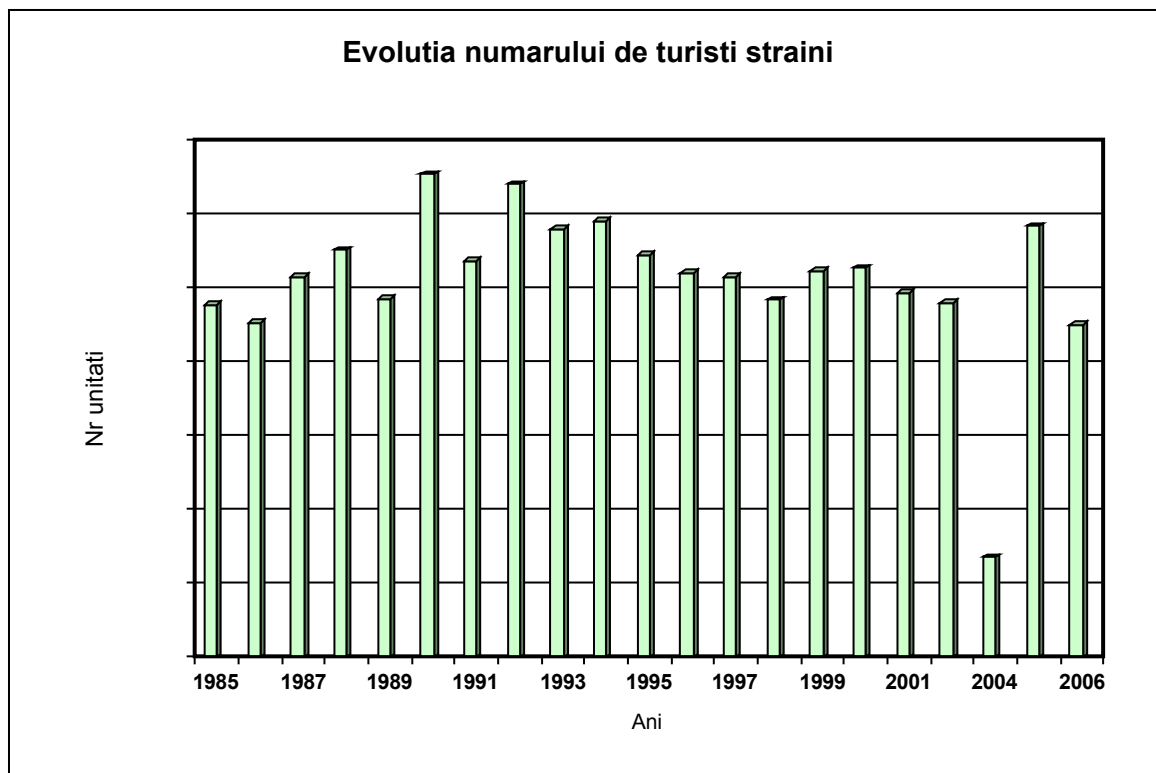


Sursa: Anuarul statistic al României 1990, p. 600-602; Anuarul statistic al României, Comisia Națională de Statistică, INS, 1990-2005; Capacitatea de cazare turistică existentă la 31 iulie 2006, INS, 2006

La 31 iulie 2006 **în pragul aderării la Uniunea Europeană**, existau 4710 structuri de primire turistică, din care 1259 pensiuni turistice rurale, 1066 hoteluri, 742 vile turistice, 702 pensiuni turistice urbane, 298 bungalouri, 154 moteluri și alte unități de primire turistică. Creșteri semnificative au înregistrat față de anul 2005 pensiunile turistice rurale, urbane și hotelurile, numărul pensiunilor rurale l-a depășit pe cel al hotelurilor. La această dată 2,4% dintre hoteluri nu erau clasificate, 43,3% erau încadrate la categoria 2 stele, 28,9% la 3 stele, hotelurile cu 5 stele erau în număr de numai 8, iar cele cu 4 stele au fost 82, cu 15 mai multe decât în iulie 2005.

Evoluția numărului de turiști români și străini nu este deloc satisfăcătoare dacă ținem seama de potențialul turistic foarte bogat al României. Numărul turiștilor români care au avut posibilitatea să călătorească în străinătate înainte de 1989 a fost scăzut, situație explicabilă prin prisma restricțiilor impuse la plecare, cu excepția anilor 1990-1992 când datorită liberalizării călătoriilor și eliberării de pașapoarte numărul plecărilor a crescut simțitor.

În 30 septembrie 2006 numărul de plecări ale vizitatorilor români în străinătate a fost de 6840,8 mii, cu 23,4% mai mult decât în perioada corespunzătoare din 2005. Numărul de sosiri ale vizitatorilor străini în România în perioada 1 ianuarie- 30 septembrie 2006 a fost de 4506,1 mii, similar celui înregistrat în perioada corespunzătoare din anul 2005. Majoritatea sosirilor vizitatorilor străini (94,1%) provin din țări situate în Europa, ponderea cea mai mare aparținând vizitatorilor din Republica Moldova și Ungaria (46,9% din total), urmate de Ucraina (23,1%), Bulgaria (6,4%) și Germania (5,9%). A crescut numărul de sosiri ale vizitatorilor de pe alte continente, respectiv Africa (+19,5%), America de Sud și Centrală (+17,1%), America de Nord (+7,4 %).



Sursa: Anuarul statistic al României 1990, p. 600-602; Anuarul statistic al României, Comisia Națională de Statistică, INS, 1990-2002; Turismul României. Călătoriile internaționale înregistrate la frontierele României, perioada 1.01-30.09.2006, INS, 2006

Turismul intern se constituie în componenta cea mai importantă a turismului românesc, fapt demonstrat de ponderea importantă și relativ constantă a turiștilor români în totalul turiștilor înregistrați în structurile de primire turistică. Față de perioada anilor 1980 când **circulația turistică internă** a cunoscut o evoluție constant ascendentă, **începând cu anul 1990 se înregistrează o puternică scădere a acesteia, determinată de factori preponderent socio-economici, cum ar fi:**

- constrângeri economice concretizate în scăderea veniturilor reale ale populației și implicit diminuarea cheltuielilor pentru turism;
- creșterea cheltuielilor turistice ale românilor în afara țării ca urmare a libertății acestora de a călători în străinătate
- insuficienta activitate promoțională pe piața internă în favoarea produsului turistic românesc, comparativ cu cea realizată pentru produsele externe.

Reforma în turismul românesc a fost declanșată pe trei coordonate de bază: instituțională, legislativă și economică și s-au obținut câteva **realizări**.

În plan instituțional s-a reușit să se evalueze și să se redefinească rolul și locul Autorității Naționale pentru Turism în elaborarea, aplicarea și evaluarea politicii naționale în domeniul turismului; s-au înființat structuri teritoriale, zonale pentru descentralizarea unor activități.

În plan legislativ s-a reușit revizuirea legislației specifice sectorului turistic prin prisma aquis-ului comunitar, elaborarea unui pachet coerent de activități normative în concordanță cu legislația Uniunii Europene în domeniu, crearea de facilități specifice și promovarea unor acte normative în acest sens.

În plan economic s-a realizat retragerea administrativă a statului de la stabilirea tarifelor de cazare și liberalizarea acestora, acordarea de facilități dezvoltării turismului rural, tratarea turismului internațional ca activitate specifică de export indirect, privatizarea societăților comerciale din turism aproape în totalitate. Locurile existente în structurile de primire turistică cu forma de proprietate integral privată la 31 iulie 2006 reprezentau 68,9 % din total locuri; cele 4710 structuri de primire turistică erau în

proprietate privată integral 86%, 5% cu forma de proprietate integral de stat, 2,3% cu forma de proprietate publică de interes național și local, 2,2% cu forma de proprietate cooperatistă și 4,5% cu alte forme de proprietate.

Urmând exemplul țărilor dezvoltate unde turismul participă cu un procent foarte important la averea națională, România se străduiește să repună în drepturi un domeniu economic cu serioase posibilități de dezvoltare și să facă din turism industria prosperă și de natură a compensa pierderile de ritm și de substanță din alte ramuri economice. Sectorul turistic românesc reprezintă aproximativ 2,7% din totalul exporturilor de bunuri și servicii și contribuie cu 2,5% la crearea PIB. România își poate găsi resurse pentru a realiza un turism de marcă.

Puncte slabe referitoare la turismul românesc:

România ocupă locul 70 în clasamentul mondial privind cererea pentru turism, fiind clasată în urma Bulgariei (locul 62), Croației (49), Ungariei (43), Poloniei (30) sau a Cehiei (38) conform unui studiu WTTC realizat în 2003;

se practică încă un management neperformant pe o piață turistică încă imatură unde nu există competiție;

există o imagine necorespunzătoare a României în străinătate, chiar dacă în ultimii ani s-au făcut eforturi vizibile pentru îmbunătățirea ei;

infrastructura turistică este slab dezvoltată;

serviciile turistice sunt necorespunzătoare din punct de vedere calitativ

se obțin performanțe reduse în selecția și motivarea corespunzătoare a resurselor umane;

fiscalitatea este excesivă: se plătesc 14 impozite centrale la care se adaugă cele locale și 9% TVA pentru cazare și 19% TVA pentru masă (în Grecia și Turcia aceste taxe sunt de 3-4 ori mai mici decât ale noastre);

calitatea, cantitatea și accesibilitatea informațiilor referitoare la obiectivele turistice sunt precare (numai cca 50% din totalitatea obiectivelor turistice sunt cunoscute și vizitate de turiști);

diversitate programelor turistice este foarte restrânsă; din păcate programele care să includă excursii cu trenuri de epocă, circuite în rețeaua agroturistică cu accent pe tradițiile populare, gastronomia ecologică, turismul ecumenic, științific sunt insuficiente în raport de cerere;

lipsește strategiile la nivel național și local în domeniul promovării potențialului României ca destinație turistică pentru reuniuni. România are o capacitate de primire redusă pentru această formă de turism comparativ cu țările concurente din zonă, iar investițiile sunt menținute sub standardele internaționale;

posibilitățile de divertisment sunt foarte reduse, ceea ce reduce considerabil motivația clară pentru a cumpăra un sejur în România;

produsele tradiționale românești sunt foarte slab prezente în meniurile restaurantelor, iar dacă sunt prezente nu reflectă realitatea culinară românească. În România sunt foarte multe restaurante cu specific italian, franțuzesc, turcesc, chinezesc comparativ cu cele cu specific românesc;

privatizarea activelor din turism s-a făcut fără intervenția substanțială a marilor actori din piața internațională cu experiență și capacitate managerială de a atrage fonduri pentru investiții majore așa cum s-a întâmplat în Bulgaria. Metoda MEBO nu a fost cea mai eficientă alternativă pentru privatizare, așa cum nu a fost eficientă locația de gestiune aplicată imediat după 1990 care nu a încurajat investițiile, ci numai practicarea unor prețuri mari în raport de calitatea oferită;

programul de guvernare actual prevede opt măsuri de promovare prin care speră să obțină a dublare a venitului din turism până în 2008. Obiectivele fixate de guvern în domeniul turismului sunt creșterea circulației turistice pe teritoriul României și diversificarea ofertei și creșterea calității serviciilor turistice. Se vorbește despre orientarea și integrarea turismului în tendințele regionale și mondiale în termeni de definire a brandului, informatizare a acțiunii de promovare a turismului, dezvoltare a infrastructurii, promovare și management educațional (licee de turism și facultăți de profil), transfer

area către sectorul privat, în conformitate cu practica internațională, a activităților de marketing și promovare, licențiere, brevetare și clasificare în turism

Punctele forte ale turismului românesc în perspectiva integrării

România a adoptat și reglementat printre primele țări nemembre cele trei reglementări și cinci recomandări impuse de UE care percepe turismul ca activitate de comerț cu servicii. Actele normative prevăd siguranța din punctul de vedere al achiziționării produselor turistice. În prezent, legislația specifică sectorului turistic din România este armonizată în proporție de 85% cu legislația comunitară. Elemente privind statistica turismului sunt încă într-o etapă de adaptare, mai ales în ceea ce privește cheltuielile pentru turism, veniturile din diferite componente ale consumului turistic. S-ar putea afirma că România este pregătită din punct de vedere conceptual să adere la Uniunea Europeană.

Avem concurenți puternici care ar putea avea efect benefic asupra calității și eficienței; concurăm cu Polonia și Bulgaria care oferă cam același tip de produse turistice: mare/munte, cultură, cu Ungaria în zona de cultură și business, iar cu Turcia la produsul de litoral. Avem produse care ne recomandă la nivel european și acestea sunt Delta Dunării și turismul balnear. Alte produse românești care se pot compara cu cele europene sunt turismul rural, circuitele și croazierele, turismul de afaceri. Piețele emițătoare de turiști pentru aceste produse sunt Germania, Franța, Italia, Marea Britanie, Japonia, SUA și Canada. Turismul rural a înregistrat un succes remarcabil, cca 3500 de pensiuni agroturistice față de 341 în 1999. La nivel național, conform ANTREC, sunt înregistrate 20000 de camere cu cca 50000 de locuri care sunt ocupate în proporție de 25% de turiști străini. Turismul de afaceri a luat amploare dezvoltând industria reuniunilor mai ales în București. Cifra de afaceri realizată de acest segment în 2004 depășește, conform datelor Romanian Convention Bureau, 30 milioane de euro, în creștere cu 7% față de anul precedent. Se manifestă tendința de specializare a turoperatorilor cu impact pozitiv asupra segmentării pieței și rezultatelor financiare.

A apărut și la noi fenomenul de integrare sau concentrare pe orizontală a ofertei în industria hotelieră: Continental cu 11 hoteluri deține în prezent peste 1400 de an gajați, Intercontinental ce include Intercontinental și Lido din București, Rex din Mamaia, un hotel din Poiana Brașov și altul la Băile Felix, Ana cu hotelul Flora din București și Poiana, Sportul, Bradul din Poiana Brașov.

Principalii competitori din turismul internațional care au influență benefică asupra calității și eficienței sunt companiile hoteliere: Grupul ACCOR cu lanțurile Sofitel și Ibis, (Lanțul Accor este în România din 1994 cu hotelurile Sofitel și Ibis în baza unui contract de management. A fost prima investiție directă a unui mare lanț hotelier internațional în România. Are în vedere și dezvoltarea unei rețele naționale de hoteluri Ibis prin preluarea unor hoteluri în management sau investiții. Această rețea va avea cca. 20 de hoteluri în București și în principalele orașe mari ale țării care vor fi destinate mai ales pieței interne. Accor este în România și prin rețeaua sa de servicii de turism Carlson Wagonlit Travel prin agenții de turism Visit România), Hilton, Marriott, Crown Plaza, Howard Johnson Plaza București care a încorporat fostul hotel Dorobanți, Intercontinental, Holiday Inn Resort, Best Western, marii turooperatori care au revenit pe piața românească TUI, Neckerman, ITS, Thomas Cook alături de zeci de agenții de turism din Turcia, Grecia, Tunisia, Egipt. Cel mai vechi hotel de lanț este Intercontinental București deschis în 1971.

Imediat după 1989 societățile de turism au constituit patronate care să le apere interesele în mediul concurențial specific și în fața instituțiilor statului. În 1992 odată cu apariția legii patronatelor s-a constituit și Federația Patronală din Turism care din 2002 s-a transformat în Federația Patronatelor din Turismul Românesc, componentă a Confederației Naționale a Patronatului Român, membră a Organizației Internaționale a Muncii.FPTR a încorporat ca membrii Asociația Turoperatorilor din România cu 22 societăți, ANTREC cu peste 2000 de asociați, Organizația Patronală din Turismul Balnear cu 44 societăți,Romanian Convention Bureau cu 56 societăți, cca 110 membrii individuali cu activitate de turism..

Relansarea României pe plan european și internațional presupune acțiuni de identificare și delimitare a zonelor turistice în vederea eșalonării punerii lor în valoare; elaborarea unor studii privind cererea turistică în țările principale de proveniență a turiștilor străini;constituirea cadrului de cooperare între inițiativa particulară și stat în organizarea acțiunilor promoționale și de control;pregătirea corespunzătoare a personalului aferent industriei turistice;cunoașterea și analiza experienței altor țări în domeniul turismului;stabilirea politicilor aferente privind concurența în domeniul prețurilor și tarifelor hoteliere; atragerea capitalului străin pentru investiții în infrastructura hotelieră, de alimentație publică, de agrement și tratament;îmbunătățirea calității vieții la nivel național;corelarea programelor naționale, regionale și locale de dezvoltare în vederea respectării condițiilor de utilizare eficientă a resurselor turistice;crearea unui proces amplu de promovare a României ca destinație turistică pe plan mondial și fidelizarea clientelei pe regiuni geografice;asigurarea de posibilități multiple pentru turistul străin de a se informa rapid în legătură cu obiectivele și facilitățile turistice oferite;

Între țările din centrul și estul Europei, România este înzestrată cu bogate și variate resurse turistice, adevărate capodopere care-i conferă o mare disponibilitate pentru turism.Turismul românesc este o ramură de interferență, de mare interes care trebuie să-și evalueze mult mai riguros șansele de relansare pentru a deveni o componentă dinamizatoare a unui sistem economic din ce în ce mai descentralizat, ce este angajat într-un amplu proces de restructurare.

Bibliografie:

1. Anghelache C. *România 2006 - Starea economică înaintea aderării*, Ed. Economică, București, 2006
2. Barbu Gh. (coord.) *Turismul în economia națională*, Ed. Sport-Turism, București, 1981
3. Bran F., Marin D., Simon T *Economia turismului și mediul înconjurător*, Ed. Economică, București, 1998
4. Barănescu R. *Turism și alimentație publică*, EDP, București, 1975
5. Cosmescu I. *Turismul - fenomen complex contemporan*, Ed. Economică, București, 1998
6. Diaconu M. *Marketing în turism(coord)*, Ed. Independența Economică, 2003
7. Glăvan V. *Turismul în România*, Ed. Economică, București, 2000
8. Neacșu N., Cernescu A. *Economia turismului*, Ed. Uranus, București, 2002
9. Niță I, Niță C. *Piața turistică a României*, Ed. Ecran magazin, Brașov, 2000

10. Postelnicu G *Introducere în teoria și practica turismului*, Ed. Dacia, Cluj Napoca, 1997
11. Snack O, Baron P, Neacșu N *Economia turismului*, Ed. Expert, București, 2001
12. *** Anuarul statistic al României, INS, 1996-2006
13. *** Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 16/2001
14. *** SC Teleferic SA Brașov, INCDT, București
15. *** Strategia dezvoltării sectoriale a turismului în România, Ministerul Turismului
16. *** Turismul României. Breviar statistic, ISN, București
17. *** Colecția Ziua turistică
18. *** Colecția ziarului Capital

Îndelungata tranziție românească

Maria Mureșan
ASE-REI București

The beginning of the 19-th century has, for the Romanian world, a specific trait, that is political instability, both within the geographical context and on the domestic level. This makes life and wealth most insecure, limits the economic private initiative as well as capital accumulation. The experience of the Romanian world, looked upon as an evolution of facts and economic deeds, together with the institutions meant to coordinate them, demonstrate that it is not a stranger to capitalism and, even more importantly, it is not incompatible with it.

The period comprised between the beginning of the 19-th century and the year 1945, approximately one century and a half, represents, for the Romanian world and economy, a long series of reforms meant to install and/or consolidate the competitive economic market.

The second half of the 20-th century, to be more exact the period 1945 – 1989, represented an other series of reforms – in the opposite direction – meant to ensure the basis and functioning of the socialist economy.

The end of 1989 marks the beginning of a new period of transition, in the contemporary meaning, a transition towards a competitive and functional market economy.

First of January 2007 marks Romania's accession to EU, with other words the transition to normality.

Keywords: *evolution, revolution, transition, reform, market economy, functional market economy, integration*

Evoluțiile economico-sociale și politice din ultimul deceniu al secolului al XX-lea au evidențiat accentuarea unui amplu proces de tranziție ce se desfășoară la scară mondială și care are două paliere. În primul rând, asistăm la o tendință de consolidare a economiei de piață prin deplasarea nucleului acesteia din sfera producției în cea a serviciilor, având ca suport informatizarea. Aceasta presupune utilizarea intensivă a informației în toate sferele activității și existenței umane, cu impact semnificativ sub aspect economico-social. Procesul se manifestă cu pregnanță în țările dezvoltate, în ale căror politici economice sunt decisive realismul, pragmatismul în identificarea și exploatarea oportunităților oferite de mediul economic și instituțional, precum și inovația, creativitatea managerială însoțite de capacitatea de asumare și absorbire a riscurilor inerente oricărei acțiuni de această natură. În al doilea rând, asistăm la accentuarea tendinței de generalizare a economiei de piață funcționale, prin adoptarea principiilor acesteia de către state cu diferite niveluri de dezvoltare și care au cunoscut - unele aproximativ o jumătate de secol, iar altele mai mult – regimuri politice și economice diferite de cele ale occidentului european. Cele două tendințe nu se suprapun și nu se exclud, iar, în raport cu actuala configurație a economiei mondiale, unele din țările din Europa Centrală și de Est – între care se numără și România – pot fi încadrate în cea de-a doua tendință, fiind dezavantajate și diferențiate atât sub aspectul nivelului de dezvoltare, cât și sub cel al mentalităților și comportamentului agenților economiei. În plus, unele din țările respective au cunoscut, în evoluția lor din ultimul secol, cel puțin două momente de ruptură, de discontinuitate. Douglass C. North, reprezentant de frunte al curentului instituționalist american contemporan, într-una din lucrările sale fundamentale aprecia că istoria contează nu numai pentru că putem învăța din trecut, ci și pentru că prezentul și viitorul sunt legate de trecut prin continuitatea

instituțiilor unei societăți. De aceea, apreciază ilustrul economist american, opțiunile prezente și viitoare își au rădăcinile în trecut. Fără intenția de a subaprecia valoarea științifică a opiniilor economistului american, considerăm că acestea pot explica evoluția vieții economico-sociale doar secvențial, anume pentru zonele și/sau țările care nu au cunoscut malformații ale structurilor economico-instituționale și politice care să le singularizeze în istorie.

Secolul al XV-lea a reprezentat un moment de răscruce pentru evoluția lumii europene. Unele din țările Europei Occidentale, ca urmare a marilor descoperiri geografice, care vor continua cu intensitate și în secolele următoare, se lansează pe drumul care, ulterior, le va conduce către revoluția industrială, industrializare și instituționalizarea unor stări de fapt. Această parte a continentului european grupează țările/zonile în care au fost generate instituțiile economice și politice moderne cărora le este specifică preponderența continuității, respectiv un grad relativ redus de discontinuitate în planul transformărilor. Experiența Occidentului, actele și faptele întreprinse de acesta spre a accede la capitalism ne demonstrează o rută cu mari dificultăți, a cărei periodizare naște și multiplică controversele dintre istorici. Indiferent de acestea, tiparul feudal este sfârșit de revoluțiile burghezo-democrate din anii 1642 și 1789, care devin repere majore pentru un Vest a cărui arhitectură se sprijină pe câțiva piloni temeinici care îi dau rezistență și flexibilitate, anume: proprietatea privată absolută și libera inițiativă economică drept suporturi ale libertății individuale și democrație pentru toți membrii societății. Capitalismul occidental, o realitate mozaicată, eterogenă, are un numitor comun al diversității sale de formă și anume instituțiile – cheie care îi asigură funcționarea: piața, statul de drept și contractul social.

Țări ale Europei Centrale și de Est, ca urmare a creșterii puterii otomane, vor cunoaște pe parcursul a aproape cinci secole o altă evoluție. Ele au fost fie teritorii cucerite prin forța armelor și deci administrate de puterea otomană, fie teritorii doar influențate politic, cum este cazul Țărilor Române. Ca urmare, această parte a Europei rămâne în conul de penumbră al Imperiului Otoman, cunoaște o dezvoltare economică latentă și întreține relații economice și politice cu restul continentului, în cea mai mare parte, prin intermedierea puterii otomane și/sau proporțional cu interesele conjuncturale ale acesteia. Europa Centrală și de Est grupează – în mare măsură – țări/zonile importatoare de instituții a căror statornicire presupunea un timp extrem de îndelungat. În consecință, acestora le este specifică "arderea etapelor", respectiv trecerea bruscă de la un pattern de organizare socială la altul. Instituțiile importate nu reprezintă consecințe ale unei dezvoltări intrinseci, ci se constituie în expresii ale unor factori, cel mai adesea, extraeconomici.

Începutul secolului al XIX-lea, are pentru lumea românească o trăsătură dominantă, respectiv o accentuată instabilitate politică, atât în contextul zonei geografice cât și în plan național. Aceasta imprimă o mare nesiguranță vieții și averii, limitează inițiativa economică și acumularea de capital. Războiul ruso-turc din anii 1828-1829, încheiat în septembrie 1829 cu Pacea de la Adrianopol, a avut însemnate urmări pe termen lung pentru Țara Românească și Moldova, prin reșezarea relațiilor acestora cu Poarta Otomană. Prin liberalizarea comerțului exterior, retrocedarea porturilor de la Dunăre, libertatea navigației și comerțului pe Marea Neagră s-au creat condițiile permissive care îngăduiau racordarea, într-o măsură mai mare, a unei părți din lumea românească, în fluxurile comerciale ale epocii. Nu au întârziat să apară numeroase modificări structurale ale vieții economice și ale relațiilor sociale. Liberalizarea comerțului exterior conduce la apariția interesului economic – pentru cultivarea marilor domenii funciare și comercializarea produselor românești – și, nu în ultimul rând, la manifestarea mai stăruitoare a interesului economic și politic al Occidentului față de această parte a continentului european. Fenomenul este relevat, un secol mai târziu, de economistul Ștefan Zeletin printr-o parabolă, rămasă celebră în literatura economică, anume că după Pacea de la Adrianopol "Anglia ne descoperă la gurile Dunării". Sub influența experiențelor, a modelelor și a modelelor occidentale, viața economică, sub toate aspectele ei, începe să se dezmoștească. Lipsa însă temelia lumii capitaliste, respectiv, libertatea individuală, libertatea contractuală și proprietatea privată absolută.

În secolul al XIX-lea reformarea societății românești se suprapune, sub aspect cronologic, cu

perioada cuprinsă între Unirea Principatelor și cucerirea independenței de stat. Este etapa hotărâtoare în declanșarea și înfăptuirea, într-o mare măsură, a procesului de constituire a structurilor capitaliste ale economiei românești însoțite de reformarea structurală a statului, a instituțiilor economice și politice. Perioada menționată marchează saltul efectiv și decisiv de la esența și forma feudală la esența și forma capitalistă. Tranziția durează până la sfârșitul secolului al XIX-lea și primele decenii ale celui următor, cunoscând, în mod firesc, ritmuri și semnificații noi după cucerirea independenței de stat.

Fără a minimaliza celelalte domenii și fațete ale vastei opere de restructurare, întreprinse în perioada 1859-1877, considerăm ca fundamental, prin importanță, anvergură, rol și urmări pentru întreaga viață economico-socială și politică a țării, programul agrar, care cuprinde trei componente: secularizarea averilor mănăstirești, legea rurală și legea învățământului, dintre care se detașează legea rurală. În ciuda greutăților întâmpinate în aplicarea ei, legate de lipsa unui regulament clar de înfăptuire, precum și de subiectivismele locale, inerente unei prefaceri de mare anvergură, legea menționată a antrenat consecințe dintre cele mai adânci asupra dezvoltării ulterioare nu numai a agriculturii, ci și a întregii economii românești. A fost astfel pregătită, principial și în fapt, instituționalizarea proprietății particulare absolute, care a fost consacrată în Constituția României, adoptată în iulie 1866 și rămasă în vigoare, cu unele modificări, până în 1923, care statuează dreptul de proprietate al tuturor cetățenilor, sanctitatea, inviolabilitatea și garantarea, prin lege, de către stat, a proprietății fiecărui cetățean.

Legea rurală din 1864 a condus la instituționalizarea libertății muncii. În Constituția din 1866, elaborată după modelul celei belgiene din 1831, între libertățile înscrise se numără libertatea persoanei, libertatea muncii, dreptul de contractare a muncii ș.a. Libertatea juridică a muncii devine o realitate care, cu toate limitările temporare și conjuncturale ulterioare, legate cu deosebire de "învoielile agricole", deschide perspectiva răspândirii muncii salariate. Ca urmare, majoritatea agenților economici intrau, potențial, în sfera de acțiune a legilor economiei de piață.

Aplicarea programului agrar deschide calea unei vaste opere de legiferare, care, mai ales după 1877, declanșează o amplă dispută în legătură cu caracterul anticipativ și oportunitatea multor legiferări noi, fără ca fenomenele sau procesele sociale care constituiau obiectul acestor legiferări să fi ajuns la maturitate și să fi impus stringent necesitatea lor.

Pe tema înnoirii instituționale, privită ca acțiune legislativă, de consacrare prin lege a unor fenomene, procese sau raporturi economice, s-a purtat în epocă o îndelungată controversă de idei filosofice, sociologice, economice și politice, cu nedismulate consecințe economico-sociale și politice, privind "formele fără fond". Liderii forțelor politice conservatoare negau oportunitatea statornicirii instituțiilor noi, susținând că ele sunt premature și nu corespund condițiilor și fondului societății românești. Liderii forțelor liberale, cu deosebire cei din aripa radicală, argumentau, dimpotrivă, că, chiar dacă formele legislativ-instituționale sunt mai avansate și nu corespund întru totul stărilor noastre înăpoe, ele au rolul unei "locomotive", adică vor acționa asupra acestor stări, le va grăbi transformarea, aceasta fiind singura modalitate de acțiune spre o evoluție pozitivă și rapidă a economiei românești. Acțiunea forțelor liberale avea în epocă o puternică motivație, anume aceea că instituțiile și legislația cu caracter economic puteau reprezenta instrumentul de aplicare a politicii economice îndreptate către eliminarea reglementărilor de tip frenator și accelerarea forțelor productive și a proceselor economice moderne.

Istoria a confirmat justetea acțiunilor programatice ale forțelor liberale. În deceniile care s-au scurs până la sfârșitul secolului al XIX-lea sunt create ultimele și poate cele mai importante instituții-cheie ale capitalismului românesc, între care se detașează Banca Națională a României, supranumită în epocă "Citadela", și sunt adoptate legile de încurajare a întreprinzătorilor autohtoni. Sub scutul protecționist al statului, legislativul, ales prin vot cenșitar, impune o cale de dezvoltare economică accelerată, respectiv "a ars etapele".

Dar, lumea românească avea încă un important decalaj de recuperat în privința mentalităților și, legat de acestea, a comportamentului economic. Cu deosebire, la mijlocul și în a doua jumătate a

secolului al XIX-lea este evidentă dedublarea societății românești. Pe de o parte, sunt elitele sociale care se manifestă ca revoluționari în 1848, unioniști în 1859 și adepți ai independenței de stat în 1877. Indiferent de gruparea politică din care fac parte – conservatori și/sau liberali – sunt oameni instruiți, cu educație occidentală, dar cu moravuri orientale. Fostul boier, devenit moșier, nu are un comportament de întreprinzător, ci, în cea mai mare parte, de rentier. Întreprinzătorul, în sens economic, este, în lumea românească, arendașul. Iar pe de altă parte, lumea rurală, preponderent tradițională sub aspectul producției și al consumului, înclinată spre economie naturală, cu mentalități exprimate prin obiceiuri, tradiții, cutume și convingeri specifice societăților agrare, exprimă valori morale indubitabile, dar nu se racordează în suficientă măsură în circuitul pieței interne potrivit cerințelor economiei intrate cu întârziere în vârtoarea progresului economic modern.

Sfârșitul celui de-al doilea deceniu al secolului al XX-lea marchează o nouă etapă a tranziției românești spre economia de piață concurențial-funcțională. România Mare, rezultată din eforturile românilor de pe ambele versante ale Carpaților, din contextul geopolitic european și mondial al momentului și consfințită prin tratate internaționale, reprezintă la cumpăna anilor '20, o mare promisiune europeană. Stat mijlociu ca întindere, cu ieșire la mare, cu două fluvii navigabile, cu apreciable resurse minerale – între care se detașa petrolul -, cu un mare bazin agricol, cu o populație numeroasă, tânără, și cu o rată înaltă a natalității, ceea ce potențial, reprezenta o importantă piață internă, România dispune de premise favorabile pentru accelerarea dezvoltării sale și afirmarea în internațională.

În primii ani de după întâiul război mondial, se suprapun, în timp, și se îngreunează reciproc refacerea economiei și unificarea economică, ambele încheiate – în linii mari – în 1923, an în care este adoptată o nouă Constituție. Aceasta reconfirmă două mari reforme promulgate în anii războiului, respectiv reforma agrară și votul universal. Fără a omite importanța socială a reformelor menționate, oportunitatea și necesitatea lor, considerăm că acestea au condus la funcționarea organismului economic românesc pe două trepte de viteză.

Pe de o parte, pe o treaptă se situează lumea urbană, dominată de capital și cu puternice interese legate de dezvoltarea industriei, comerțului și băncilor. Politica economică, în ciuda diferențelor de opinii ale principalelor grupări politice, se concretizează în măsuri, legi și instituții menite să accentueze și să accelereze dezvoltarea economiei de piață funcțională, fapt confirmat la sfârșitul perioadei interbelice. Capitalul și capitalismul românesc erau realități nedisimulate, în unele domenii, chiar cu performanțe la nivel european. După șase decenii de politică economică protecționistă sistematică, performanțele industriale ale României, deși încă în urma celor ale țărilor dezvoltate, erau apreciate în epocă ca fiind de nivel mediu european.

Pe de altă parte, pe cealaltă treaptă se situează lumea rurală, preponderentă numeric și încă dominată de autoconsum și economie naturală. Proprietatea funciară, parcelată prin reforma agrară, naște reparcelare, o relativă îndestulare materială, dar nu se angrenează în suficientă măsură în circuitul pieței interne. Producția oferită pe piață reprezenta excedente ocazionale ale exploatației țărănești, ceea ce limita cererea solvabilă de produse industriale a celei mai mari părți a populației. Iar acordarea dreptului de vot universal unei mari părți a populației, nu întotdeauna pregătită pentru exercitarea lui, a transformat satul românesc în "câmp de manevră electorală", ceea ce a tulburat liniștea lui economică. Lumea rurală rămâne etalon al valorilor morale și spirituale naționale, dar periferică față de aria de desfășurare a principiilor și instituțiilor economiei de piață funcționale. Mihail Manoilescu, un fin analist al mediului economic românesc, într-una din lucrările sale fundamentale, publicată la începutul deceniului cinci al secolului trecut, aprecia – referindu-se la reforma agrară din 1921 – că, a împărți este "un gest boieresc". Împroprietărirea țăranilor trebuia însoțită de preocupări sistematice pentru orientarea lor potrivit priorităților economiei moderne, burgheziei revenindu-i în acest sens un rol aparte, pe care, menționează Mihail Manoilescu, ea nu și l-a asumat. Ea trebuia să înceapă exercitarea acestei misiuni a doua zi după reformă. Erau necesare educarea țăranimii în spiritul economiei de piață concurențială, cu

deosebire al acumulării de capital, coordonarea activităților economice, organizarea unor instituții reprezentative ș.a., ceea ce burghezia română nu a făcut și deci ea "nu și-a îndeplinit datoria".

Al doilea război mondial a marcat o ruptură brutală a ordinii economice și politice, statornicite și menținute cu mari eforturi și dificultăți pe parcursul a două decenii după încheierea primului război mondial. Reîntoarcerea la pace a însemnat un nou raport de forțe mondial, un nou echilibru, o nouă ordine. Dar, sfârșitul lui a însemnat, în afara nemărginitei drame umane, a pierderilor, distrugerilor și cheltuielilor induse de operațiunile militare, împărțirea lumii în două sisteme: capitalist și socialist. Timp de o jumătate de secol acestea au stat față în față și s-au confruntat economic, politic și ideologic și militar.

Ca urmare a înțelegerilor intervenite între marile puteri, o parte din țările europene – între care și România – intră în conul de penumbră european, numit "sferă de influență sovietică", fapt care își pune amprenta asupra derulării ulterioare a vieții lor economico-sociale și politice. Începe un alt gen de tranziție, se încearcă – și se reușește în mare parte – impunerea unui nou model de dezvoltare economică, socială și politică. Între anii 1945-1950, în România se adoptă o suită de măsuri cu caracter legislativ-reformator, care au vizat segmentele fundamentale ale economiei și au creat suportul pentru instituirea monopolului statului în economie pe seama și în defavoarea proprietății private. Trecerea la economia socialistă, realizată prin planuri, inițial anuale și ulterior cincinale, sub comanda partidului unic, își propunea potrivit strategiei și politicii oficiale a timpului, transpunerea în fapt a modelului economic al producției industriale, bazat pe industria grea, model de inspirație sovietică, dar și cu unele aspecte și fațete originale. În mai puțin de o jumătate de deceniu, în condiții de izolare economică internațională quasi-deplină a României, sunt distruse principiile și fundamentele economiei de piață concurențială pentru a căror implementare au fost necesare eforturi de peste un secol. Dezideratele cheie în epocă, transmise de structurile de partid prin proprii activiști și mass-media, sunt: naționalizare, planificare, colectivizare, care, într-un timp relativ scurt au fost concretizate.

Evoluția economiei românești în perioada 1951-1990 s-a desfășurat pe baza planurilor cincinale și a fost centrată pe dezvoltarea industrială, prin care, potrivit strategiei și politicii oficiale a timpului, cu unele accente sau nuanțe diferite de la o etapă la alta, se urmărea transformarea țării într-un stat industrial-agrar cu o economie eficientă. Transpunerea în fapt a modelului producției industriale bazat pe industria grea s-a concretizat într-un mare efort investițional, realizat prin forțarea investițiilor în acest sens, în defavoarea populației și cu prețul unor profunde dezechilibre sectoriale, care vor fi unele marile probleme ale tranziției de după 1990.

Prin statornicirea proprietății socialiste se instituie principiul potrivit căruia totul este al tuturor și nimic al fiecăruia. Astfel, statutul social-economic al individului este cel de dependență de venitul salarial și de cel obținut de la cooperativa agricolă de producție, de protecția socială și de serviciile finanțate de la bugetul de stat și acordate, cel puțin teoretic, în mod gratuit. Egalitarismul promovat de puterea politică instaurată la jumătatea deceniului cinci al secolului al XX-lea, își propune crearea și educarea "omului nou", cu mentalități și comportament străine interesului economic, impuse de voluntarismul practicat de conducerea de partid.

Ultimul deceniu al secolului XX are ca numitor comun, pentru o parte însemnată a Europei Centrale și de Est, "vântul schimbării". Modelul socialist de dezvoltare economică, aplicat diferit și cu rezultate diferite în țările care au format "sistemul socialist", vădește incapacitatea de a gestiona mecanismul economico-social. Iar Moscova, privită drept centru de putere, frământată de propriile probleme, acceptă ideea că menținerea controlului asupra unei mari părți a țărilor europene impune costuri care îi depășesc posibilitățile economice, politice și militare.

Începutul anilor '90 surprinde țările europene foste socialiste în proces de tranziție către economia de piață, numită de unii autori socială, iar de alții concurențială. Aceasta generează o vie dezbateră atât sub aspect conceptual, cât și sub cel al practicilor și modalităților de îndeplinire, care se concretizează într-o vastă literatură, din și/sau despre țările în tranziție, cu opinii și argumente dintre

cele mai diferite. Indiferent de nuanțele teoretice și acțiunile practice subliniate ori numai amintite de diverși autori, înlocuirea structurilor instituționale și economice specifice modelului socialist de dezvoltare cu altele corespunzătoare – fie și numai conceptual – economiei de piață, constituie un sens inedit al devenirii țărilor europene ex-socialiste, sens apreciat, uneori, și ca experiment. Joseph Stiglitz, într-una din lucrările sale importante subliniază că „la sfârșitul anului 1989 a început unul dintre cele mai importante procese de tranziție economică” și adaugă: „Era al doilea experiment economic și social major al secolului”, considerând că primul „fusesse trecerea deliberată la comunism cu șapte decenii în urmă”, respectiv procesul declanșat de revoluția din 1917 din Rusia”.

Dincolo de nuanțele prezente în teoretizări și în formularea soluțiilor sunt evidente trei planuri ale devenirii economiei de piață. Economic, este indispensabilă existența și – mai ales – preponderența proprietății private. Politic, este indispensabilă democrația, statul de drept. Iar mental este indispensabil spiritul de întreprinzător, libera inițiativă și asumarea riscului.

Explozia socială din România, care marchează începutul ultimului deceniu al secolului al XX-lea, a reprezentat o ruptură brutală a ordinii impuse timp de o jumătate de secol, a generat confuzie în rândul populației și numeroase contradicții între forțele politice insuficient constituite, încropite rapid chiar în timpul evenimentelor și angajate tot atât de rapid în lupta pentru putere. În aceste condiții, necesitatea tranziției este promovată de toate forțele politice, dar derularea ei este înțeleasă diferit. O parte a forțelor politice înțeleg tranziția ca o revenire la stările de fapt ale anului 1945, plasează trecutul în viitor și întârzie valențele potențial-pozitive ale viitorului. Nu înțeleg că, asemeni legendarului Moise din Biblie, după 40 de ani nu se mai adresează acelorași oameni. O altă parte a forțelor politice înțeleg tranziția ca o continuare corectată a moștenirii anului 1989. Și aceștia se adresează tot unui trecut, ce-i drept mai apropiat, care le conferise avantaje de putere. În fine, o a treia parte a forțelor politice, provenite cu deosebire din mediile academice și universitare, specialiști din instituții de sinteză economică – ministere, Banca Națională și alte bănci ș.a. – înțeleg și exprimă public faptul că tranziția societății românești este un proces de durată care impune reformarea articulată a organismului și mecanismului economic.

Din întretăierea celor trei paliere de opinie au rezultat prelungirea nejustificată a tranziției, o reformă șovăielnică asincronă și nearticulată, ceea ce a condus la o dezorientare generală a societății românești, numită de unii cercetători drept criză Asemenea și altor momente de răscruce din istoria noastră mai veche ori mai nouă, am fost eroici, dar nu metodici. Această stare a fost determinată de numeroasele măsuri economice și/sau politice adoptate sub presiunea străzii, populiste, pasionale sau interesate, dar antieconomice pe termen lung și lipsite de pragmatism, ceea ce a antrenat costuri sociale și economice suplimentare, care se adaugă celor inerente tranziției. Pentru exemplificare, menționăm că numai pentru privatizare, înțeleasă ca pilon central al reformei, în perioada 1991-2000 au fost elaborate și au intrat în vigoare 301 de acte normative, sub formă de legi, hotărâri de guvern sau ordonanțe de urgență. Această frenezie legislativă a condus, sub aspectul privatizării, privită ca transfer de proprietate, la echivocuri, subiectivisme și lipsă de responsabilitate în administrarea proprietății. Privit generic, noul proprietar rezultat din tranziția românească, a înțeles că are în exclusivitate drepturi, nu și răspunderi economico-sociale. Populația, lipsită, în cea mai mare parte, de cunoștințe elementare privind mecanismul de funcționare al economiei de piață, marcată și psihologic de planificarea și cooperativizarea socialistă a reprezentat un câmp de manevră electorală care s-a manifestat haotic, uneori, și a agravat pierderile sociale. Ștampila de vot, pusă în mâna unor alegători nepricepuți și nedeprinși cu exercițiul democratic, a condus la constituirea unui Parlament extrem de eterogen. Iar acesta, la rândul său, cel puțin în prima parte a anilor '90, aflat într-o evidentă etapă de „copilărie politică”, a reprezentat scena unor războaie politice, cu alianțe făcute și desfăcute după criterii greu de întrezărit, uneori.

Spiritul de întreprinzător, inițiativa individuală, asumarea conștientă a riscului, într-un cuvânt mentalitatea întemeiată pe setul de valori ale economiei de piață, constituia, la începutul anilor '90 doar un deziderat.

Vasta literatură de specialitate despre tranziția declanșată la începutul anilor '90 ai secolului trecut în țările europene care au făcut parte din „lumea socialistă” abundă în comparații, în cadrul cărora România este prezentată, aproape invariabil, pe ultimele locuri. Cu toate acestea, în ciuda decalajului relativ existent între „premianții” tranziției, între care se număra Cehia, Polonia, Ungaria, Slovacia și Slovenia, România și-a propus ca obiectiv economic integrarea în Uniunea Europeană și ca obiectiv geopolitic aderarea la NATO.

La 1 ianuarie 2007, România devine membru cu drepturi depline în familia europeană, numită Uniunea Europeană. Este momentul aderării, dar și al debutului unui amplu proces de integrare ce urmează a fi parcurs. Va fi, de fapt, o continuare a tranziției, în împrejurări noi.

Integrarea globală a piețelor financiare și impactul asupra guvernantei corporative a firmelor locale

Radu Mușetescu
ASE-REI București

Among the many forms the process of contemporary financial globalization takes, one of the most challenging is the search of the firms to raise capital in other countries. The effects of such a process are very complex and challenge the traditional wisdom. Such firms, even if they bear a certain nationality, are confronted with totally different set of environmental forces and their corporate governance resembles more to the system of the country of listing than their own country. Japan, with its specific corporate governance, offers however a lot of case-studies.

Key words: *guvernanta corporativă, globalizarea piețelor financiare, listare încrucișată, American Depository Receipts*

Economia politică clasică a avut un cadru de analiză extrem de simplu: între economiile naționale există schimburi comerciale desfășurate predominant sub forma exporturilor și importurilor. Agenții economici dintr-o economie națională erau de cetățenie locală și respectau legile locale. Ulterior, după al Doilea Război Mondial, acest cadru de analiză devine caduc. Nu mai avem de-a face cu economii naționale în care agenții economici sunt exclusiv de cetățenie locală. Apar investițiile străine directe, respectiv pătrunderea unui agent economic dintr-o țară într-o altă țară. Din acest moment, multe din legitățile anterior enunțate (de genul: un deficit al balanței comerciale va avea un impact negativ asupra economiei naționale) nu mai sunt valabile sau cel puțin trebuie privite dintr-o perspectivă mai complexă. Apar concepte precum arbitrajul fiscal, comerțul captiv (intra-firmă), prețurile de transfer, refacturarea, paradisele fiscale șamd care certifică faptul că cercetătorul care se rezumă la o singură dimensiune a analizei economice riscă să își piardă din relevanță. De exemplu, evaluarea politicii comerciale și a comportamentului agenților economici pe piața internațională care nu ia în considerare și dimensiunea fiscalității nu va putea enunța legități economice care să explice comportamentul efectiv al firmelor pe piața internațională.

Din punctul de vedere al piețelor de capital, această perspectivă clasică – și neoclasică – era de asemenea relativ simplă. Investitorii financiare dintr-o țară, în dorința lor de diversificare internațională sau căutând randamente pe care nu le pot obține pe propria piață, vor pătrunde pe o piață de capital străină (prin schimbarea monedei lor naționale în monedă locală) și vor cumpăra valori mobiliare pe această piață. Prin acest proces – care ia forma investițiilor străine de portofoliu – investitorul respectiv își diversifică geografic portofoliul. Ulterior, atunci când va considera necesar, acest investitor va vinde acțiunile respective pe piața locală, își va schimba moneda locală astfel obținută în moneda țării sale de origine și își va repatria acest capital. Evident, pe lângă riscul de investire specific achiziționării de valori mobiliare, investitorul internațional își mai asumă și alte categorii de riscuri, respectiv cel valutar (evoluția incertă a raportului de schimb între moneda țării sale de origine și moneda pieței locale pe care investește) și, mai ales, riscul de țară, respectiv cel care include incertitudinile legate de evoluția politică, legală, macroeconomică, fiscală pe care și le asumă investind pe piața respectivă (ca, de exemplu, riscul ca

„peste noapte” să crească taxa pe repatrierea capitalului).

De cealaltă parte, firmele locale nu au altceva de făcut decât să devină companii publice, respectiv să se listeze pe piața de capital locală pentru a-și ridica capital. Din punctul de vedere al acestor firme, conform acestei abordări, diferența dintre investitorii străini de portofoliu și cei locali este nesemnificativă. Este adevărat, o participare importantă a investitorilor străini are efectul benefic de a crește lichiditatea valorilor mobiliare emisă de către firmele în cauză mai ales în condițiile în care piața de capital locală este una a unei țări în curs de dezvoltare. Cu toate acestea, firmele respective nu trebuie să respecte decât legislația locală cu privire la dreptul companiilor, fiscalitatea și standarde contabile, cerințele de listare impuse de către piața locală de capital, etc.

Modelele tradiționale în disciplinele de finanțe și investiții operează cu acest cadru de analiză. De exemplu, binecunoscutul model de analiză „*Capital Asset Pricing Model*” (CAPM) enunțat de către William Sharpe în 1964 formulează astfel: randamentul cerut de către un investitor pentru o acțiune se poate calcula adăugând la rata dobânzii fără risc de pe piața respectivă (engl. „*risk free rate*”) expresia $(r_M - r_{RF}) \beta_f$, unde $(r_M - r_{RF})$ reprezintă prima de risc a pieței respective (diferența dintre randamentul mediu oferit de către piața respectivă în ansamblul său – de regulă calculat luând în calcul indicii pieței respective de capital) iar β_f sintetizează riscul specific companiei în cauză, respectiv corelația prețului acțiunilor emise de către aceasta cu mișcarea de ansamblu a pieței. Rata dobânzii fără risc este cea este cea a titlurilor de datorie emise de către guvernul local.

O concluzie implicită a acestui model este aceea că riscul unei companii de pe o piață locală va fi întotdeauna mai mare decât riscul suveran (engl. „*sovereign risk*”) al titlurilor emise de către țara respectivă (așa-numita „rată a dobânzii fără risc”) în măsura în care, întotdeauna, expresia $(r_M - r_{RF}) \beta_f$ nu poate fi decât pozitivă. Altfel spus, dacă o companie emite, de exemplu, obligațiuni pe piața locală, ea nu va putea niciodată să facă această emisiune la o dobândă mai mică sau egală cu dobânda oferită de către titlurile emise de către statul respectiv fiindcă se consideră că statul local, în caz extrem, dacă nu va putea să își plătească datoriile față de creditorii săi obligatari, ar putea să apeleze la patrimoniul cetățenilor săi și, prin naționalizare, să poată să plătească aceste datorii. Astfel, o companie din Mexic nu va putea niciodată să se finanțeze pe piața locală mexicană la o dobândă egală sau mai mică față de dobânda oferită de către titlurile de stat emise de către guvern.

Această abordare tradițională are punctele sale forte. Ea a ajutat la înțelegerea raportului dintre riscul unei companii și costul capitalului pe care îl suportă, care sunt direct proporționale. Cu toate acestea, există un număr de evoluții care aduc numeroase provocări acestui cadru de analiză.

Globalizarea piețelor financiare este una dintre aceste evoluții, deși prin acest concept se pot înțelege un număr semnificativ de fenomene și tendințe individuale. Lăsând la o parte aspecte precum prezența globală a investitorilor, crearea de platforme de tranzacționare globală, globalizarea instituțiilor financiare precum bursele de valori mobiliare sau instituțiile de compensație, etc. specifice acestui proces generic de globalizare, unul dintre fenomenele de interes pentru această lucrare este prezența globală a firmelor în căutare de capital.

Abordarea tradițională în finanțarea firmei a ridicat numeroase probleme firmelor. Dintre acestea, am putea aminti:

1. Costul capitalului la care se poate împrumuta o firmă individuală pe o piață locală va fi întotdeauna dependent de riscul pieței locale, atât sub forma dobânzii fără risc cât și al riscului de țară. Astfel, indiferent cât de bine este gestionată o companie, cât de solidă din punct de vedere financiar este ea, costul capitalului pe care va trebui să îl plătească celor care îi pun la dispoziție capital va depăși costul la care se finanțează guvernul local, indiferent cât de iresponsabil este acest guvern din punct de vedere al gestiunii macro-economice. Astfel, un guvern populist dintr-o țară în curs de dezvoltare va reuși întotdeauna să se finanțeze mai ieftin decât orice companie locală privată, chiar dacă această companie este splendid administrată și are performanțe remarcabile.

2. capitalul accesat de către o companie locală va fi întotdeauna dependent de mărimea pieței

locale de capital. Altfel spus, nici o companie locală nu își va putea depăși condiția de companie din țara respectivă, chiar dacă rețeta sa de afaceri este un real succes chiar pe piețele globale de produs. O companie din România va depăși foarte rar ca cifră de afaceri Produsul Intern Brut al României (indiferent de cât de internaționalizată este ea ca producție și vânzări) datorită în primul rând faptului că, dacă se finanțează exclusiv pe piața locală, nu are capital suficient pe plan local pentru a finanța o astfel de cifră de afaceri.

3. de celaltă parte, investitorii, care anterior acceptau riscurile de a investi pe diferitele piețe locale de capital, au cunoscut, cel puțin în anii '90, numeroase „șocuri”. Este general acceptat faptul că crizele din Asia de Sud-Est, Rusia, Coreea de Sud, Argentina șamd (neuitând de cea din Mexic din deceniul anterior) au scurtcircuitat prezența acestor investitori pe piețele de capital ale țărilor în curs de dezvoltare. Deși de regulă făcuți responsabili pentru căderea masivă a monedelor locale din timpul acestor crize, ar trebui acceptat faptul că este o reacția naturală ca, atunci când vezi un vaport scufundându-se, să încerci să fugi cât mai departe de locul respectiv. Fuga investitorilor de portofoliu din țara respectivă a avut o contribuție semnificativă la căderea monedelor locale (vânzându-și acțiunile la companiile locale și încasând monedă locală, ei încercau în mod natural să schimbe această monedă locală pe monedă străină forte pentru a putea ieși de pe piețele respective). Cei care îi acuză însă de prăbușirea artificială a monedei locale uită de fapt că în momentul în care au pătruns pe piața locală (au schimbat valută forte pe monedă locală), acești investitori de portofoliu străini au contribuit la aprecierea monedei locale.

Toți acești factori au contribuit la unul dintre cele mai interesante fenomene în a doua jumătate a anilor '90 pe piețele internaționale de capital. Firmele și-au schimbat strategia de „așteptare pasivă” a investitorilor străini pe piețele locale printr-o strategie agresivă de a „căuta capitalul la el acasă”. Altfel spus, în loc să meargă Mahomed la munte, se duce muntele la Mahomed. Astfel, tot mai multe companii au ales să se listeze pe piețe străine de capital (evident, mai dezvoltate și mai lichide), devenind companii publice pe piețele respective. O companie din Mexic, dorind să evite toate neajunsurile descrise anterior ale opțiunii de a se finanța exclusiv pe piața locală, alege să se listeze pe piața americană de capital NASDAQ, abordând investitorii „la ei acasă”.

Această fenomen are origini mai vechi. Inițial, după cum vom vedea în continuare, unele companii japoneze sunt cele care au apelat primele pe scară largă la o astfel de strategie de finanțare. Ceea ce este frapant pentru sfârșitul deceniului 10 este magnitudinea acestui fenomen.

Încă din start, se pot menționa următoarele avantaje / beneficii directe:

A. pentru compania care se finanțează pe piața străină:

- accesul direct la valută forte;
- accesarea unei piețe de capital lichidă, spre deosebire de piața din țara de origine (firma nu mai plătește prima de lichiditate specifică piețelor ilichide);
- accesarea unei piețe de capital mature, care poate oferi produse și tehnici de finanțare care nu există pe piața de origine;
- cost al capitalului mai scăzut (datoră unui complex de factori amintiți în literatura financiară precum diversificarea bazei de investitori și accesarea unui capital care nu ar fi fost dispus să investească în străinătate, „vizibilitatea” mărită a companiei pe piețele internaționale, riscul mai redus asumat de către investitorii locali, etc.);
- publicitatea inerentă prezenței pe o piață de capital străină și posibilitatea de a câștiga clienți pe această piață;
- altele.

B. pentru investitorii de pe piața străină:

- evitarea riscului valutar specific în perioada anterioară investițiilor pe piețele în curs de dezvoltare;

- diversificarea geografică, „din fotoliul de acasă”, a investitorului, acesta nu mai este nevoit să se implice într-o serie de tranzacții și procese complexe care îi măreau incertitudinea;
- „ieșirea” mult mai rapidă și costuri de ieșire cu mult mai reduse față de scenariul prezenței directe pe piața locală de capital a firmei;
- altele.

Practic, nu se poate formula un dezavantaj din punctul de vedere al investitorilor de pe piețele dezvoltate de capital la această opțiune a firmelor din țările în curs de dezvoltare. Pentru firmele în cauză însă, decizia implică o serie de provocări majore adresate managementului și mai ales relației dintre acesta și furnizorii de capital. Pe scurt, principala provocare o reprezintă guvernanta corporativă.

Trebuie menționat că prezența unei firme pe o piață străină poate lua mai multe forme. Dintre acestea se pot menționa:

A. prezența prin intermediul recipiselor de depozit asupra acțiunilor companiei (engl. „American Depository Receipts” – ADR), respectiv a unor certificate negociabile care reprezintă creanțe asupra unui număr specificat de valori mobiliare a unei companii care sunt ținute în custodie de către o bancă. ADR-urile pot fi:

- ADR nesponsorizate: firma emitentă nu este implicată în mod formal, inițiativa venind de regulă din partea investitorilor interesați care contactează o bancă custode;
- ADR sponsorizate: firma emitentă este cea care ia inițiativa depozitării unui număr de acțiuni ale sale la o bancă custode și a emisiunii de ADR-uri pe o piață străină.

B. prin listarea directă pe piața respectivă: firma se listează pe piața respectivă ca orice altă firmă națională.

De altfel, literatura din domeniul finanțelor discută despre „niveluri de listare” pe o piață străină. De exemplu, în SUA, care dispune de cea mai dezvoltată și mai complexă piață financiară din lume, există 4 nivele (de la nivelul 1 – implicare minimă – până la nivelul 4 – implicarea maximă a companiei care se finanțează pe piața străină):

Nivelul 1 (Regula 144A): plasament privat către investitori specificați › compania vinde un număr de acțiuni către un număr definit și cunoscut de investitori. Plasamentul nu este public și nu se supune legislației pieței de capital sau regulilor de autoreglementare solicitate de către burse.

Nivelul 2: acțiunile companiei sunt tranzacționate pe piața-la-ghișeu (engl. „Over-the-Counter”) iar aceasta nu are posibilitatea de a emite ulterior valori mobiliare;

Nivelul 3: listarea pe o bursă de valori fără posibilitatea de a face emisiuni de valori mobiliare (a ridica ulterior capital);

Nivelul 4: listarea pe o bursă de valori americană cu posibilitatea de a ridica ulterior capital;

Începând cu nivelul 2, firmele trebuie să respecte standardele financiare-contabile locale, inclusiv sistemul de raportare a rezultatelor financiare.

Astfel, orice bursă de valori din lume impune firmelor care doresc să se listeze pe această piață un număr de standarde minime pe care compania trebuie să le respecte pentru a fi acceptată. Alături de standarde cantitative (precum număr minim de acțiuni aflate în posesia publicului, număr minim de investitori din public care dețin acțiuni la companie, etc.) se adaugă standarde financiare (de regulă transpus într-un nivel minim al profitabilității și solvabilității financiare) dar și standarde de guvernanta corporativă. Acestea din urmă vor fi discutate în continuare.

Pentru a avea o imagine asupra magnitudinii acestei tendințe, trebuie remarcat:

1. în perioada 1993 – 2002:

- numărul de companii străine listate pe cea mai mare bursă de valori din lume, New York Stock Exchange (NYSE) s-a mărit de 4 ori, ajungând la 471:

- numărul de companii străine listate pe NASDAQ (a doua piață americană de capital ca mărime) a crescut de la 261 la 385, după ce atinge un maxim de 450 în august 2001 (înainte de crahul Internet);

2. în anul 2002, peste 450 de companii din 61 de țări sunt listate pe piața de capital londoneză (*London Stock Exchange*), acestea având o valoare de piață de peste 3.000 de miliarde de USD.

Cele două piețe de capital amintite – SUA și Marea Britanie – sunt recunoscute pentru cel mai ridicat grad de internaționalizare a companiilor listate. Același rol, dar cu o valență regională, este jucat de către piețele de capital din Tokio, Singapore și Hong Kong (pentru Asia), Euronext și Frankfurt (pentru Europa).

3. în ceea ce privește ADR-urile, 75% din cele emise pe piața americană sunt ale unor companii din țări în curs de dezvoltare. Dacă în 1990, existau un număr de 352 de ADR-uri ale unor companii din 24 de țări, în 2000 existau 1800 de ADR-uri asupra acțiunilor unor companii din 78 de țări. Pentru numeroase companii din Mexic, Chile sau Argentina, ADR-urile de pe piața americană sunt tranzacționate mai puternic decât acțiunile de pe piețele lor naționale (piețele sunt mai lichide).

4. un caz particular este cel al Israelului, existând în anul 2000 aproape 100 de companii listate pe piața nord-americană. Israelul este țara cu cel mai mare raport între capitalizarea străină / capitalizarea locală a companiilor naționale (96%).

Avantajele enunțate sunt cele care argumentează aceste tendințe de propagare pe plan internațional a acestui fenomen. De ce nu însă toate firmele care doresc să se finanțeze pe piețele publice de capital nu apelează la această opțiune?

Astfel, există astfel anumite costuri care trebuiesc suportate:

- costurile directe ale acestui proces și mai ale al prezenței permanente pe piața respectivă (sub forma costurilor directe suportate în procesul de listare dar și costurile necesare întreținerii unor relații apropiate cu investitorii – conferințe de presă, prezentarea rapoartelor financiare, etc.);

- costurile de audit conform unor standarde contabile străine: în realitate, aceste companii vor realiza în permanență o contabilitate „dublă”, respectiv atât conformă cu standardele contabile din țara de origine cât și a celor din țara de pe care se finanțează. Cu toate acestea, este recunoscut că auditarea rezultatelor financiare de către o societate de audit recunoscută pe piețele dezvoltate de capital implică un cost direct semnificativ;

- transparență mărită a companiei, respectiv sistemul de raportare și audit în țările cu piețe dezvoltate este cu mult mai complex și mai „deschis”, companiile fiind obligate să ofere în permanență datele financiare și de altă natură relevante pentru percepția pieței asupra valorii companiei.

Nu în ultimul rând, poate cel mai important element pe care o companie trebuie să îl respecte în momentul în care dorește să se finanțeze pe o piață de capital străină dezvoltată, sunt standardele de guvernare corporativă impuse atât de legislația locală din dreptul companiilor dar poate, mai ales, de către bursa de valori pe care compania dorește să fie listată.

Aceste standarde de guvernare corporativă iau, de regulă, următoarele forme:

- necesitatea unei raportări financiare periodice: în cazul emisiunii de acțiuni, de 2 ori pe an auditat (la mijlocul și sfârșitul exercițiului financiar), alte două ori neauditat (în totalul de 4). În cazul emisiunii de obligațiuni, raportarea se face de două ori pe an, înainte de plata cupoanelor.

- un număr minim de directori (membri ai Consiliului de Administrație) independenți de firmă (care nu sunt angajați ai firmei și deci „sensibili” la dorințele managementului);

- majoritatea membrilor comitetului de audit (cei care certifică rezultatele financiare publicate) trebuie să fie independenți;

- cel puțin o Adunare generală a acționarilor pe an, pentru a asigura un minim de participație a

acționarilor la strategia curentă a companiei;

- o reprezentare minimă acționarilor în Adunarea generală a acționarilor și în Consiliul de Administrație. Astfel, dacă un acționar deține 15% din acțiunile unei companii, el ar trebui să aibă dreptul de a fi reprezentat în CA. Cu toate acestea, în diferite țări pe plan internațional, managementul are la dispoziție diferite mecanisme prin care poate bloca această reprezentare.

Guvernanța corporativă

Guvernanța corporativă ia în considerare modalitățile prin care furnizorii de capital ai unei firme se asigură că vor primi un câștig la investițiile lor. Această definiție relativ simplă ascunde de fapt o problemă extrem de complexă, respectiv totalitatea mecanismelor instituționale și organizaționale, ca și procesele de luare a deciziilor și drepturi de control și intervenție corespondente care servesc la rezolvarea conflictelor de interese dintre diferitele grupuri care au interese într-o firmă (engl. „*stakeholders*”). Natura guvernantei corporative este determinată, într-o țară, de dreptul companiilor, legislația muncii, specificul auto-reglementărilor de pe piețele de capital, libertatea pieței controlului corporațional, etc.

Elemente specifice discuției cu privire la guvernanța corporativă au apărut încă din anii 30, atunci când doi economiști americani, Adolf Berle și Gardiner Means, au observat faptul că corporația americană tipică are un acționariat extrem de atomizat – un număr mare de acționari de talie mică – fapt ce permite adeseori managementului adoptarea unui comportament discreționar față de aceștia. Apare astfel o problemă centrală în discuția cu privire la guvernanța corporativă, respectiv cea a costurilor de agenție, respectiv a costurilor determinate de delegarea puterii de decizie asupra unei proprietăți de la un Principal către un Agent. În cazul unei firme, ea mai relevantă relație de agenție o reprezintă cea dintre acționari (ca principali) și manageri (ca agenți). Managementul unei firme, în loc să maximizeze averea acționarilor firmei – cei care sunt în esență proprietarii firmei – poate să urmărească interesele altor grupuri de „*stakeholders*”, printre care și cele proprii.

Problematika guvernantei corporative devine coerentă însă în anii 60 – 70, datorită, în principal, încercărilor de a explica diferențele de performanță ale companiilor pe plan internațional. Surprinderea economiștilor față de evoluția remarcabilă a companiilor japoneze – și a economiei japoneze în ansamblul său - din acea perioadă s-a transformat într-un efort de a identifica factorii care stau la baza acestora. Unul dintre factorii decisivi a fost evaluat a fi cel al specificului guvernantei corporative locale.

Specificul guvernantei corporative în Japonia: grupările industriale de tip keiretsu

Orice discuție care atinge ceea ce este considerat a fi „miracolul” economic japonez nu poate trece cu vederea specificul organizării economice nipone, respectiv grupările de tip *keiretsu*. Această formă de guvernanță industrială este chiar considerată a fi unul dintre avantajele competitive ale acestei economii pe piața internațională. S-a ajuns chiar la situația în care unii „comentatori” recomandă adoptarea de către economiile occidentale a acestui model pentru a supraviețui pe piața internațională. Astfel, „rețelele de tip *keiretsu* sunt din ce în ce mai multe creditate cu conferirea unui avantaj competitiv cheie Japoniei ... Pentru membrii lor, rețelele de tip *keiretsu* reduc costurile și riscul, facilitează comunicarea, asigură încredere și consistență și oferă insulare față de competiția din exterior”.

Rețelele de tip *keiretsu* sunt un tip de grupare economică care reprezintă o asocieră de mai multe firme. Semnele distinctive ale acestei forme de guvernanță sunt participările încrucișate (engl. „*cross equity*”) între firmele din cadrul unei grupări ca și reprezentarea firmelor din cadrul grupării în Consiliile de Administrație ale celorlalte entități. Fiecare *keiretsu* presupune existența uneia sau mai multor entități centrale (așa numitele „*core members*”) și al unui număr de firme afiliate de talie mai redusă. Majoritatea analiștilor împart aceste grupări în funcție de entitatea centrală din cadrul grupului în *keiretsu* orizontale

și *keiretsu* verticale, deși deosebirea dintre ele este relativ ambiguă iar opiniile sunt contradictorii. Cele din prima categorie presupun ca unitate centrală o instituție financiar-bancară și își au originea în grupările industriale din secolul trecut în care elementul distinctiv îl reprezenta dimensiunea familială a acționariatului (așa-numitele „*zaibatsu*”). Acestea au evoluat spre a căpăta asemănări cu holding-urile occidentale. Principalele grupări sunt Mitsui, Mitsubishi, Sanwa și Sumitomo. În cel de-al doilea caz, entitatea centrală este reprezentată de o companie industrială iar gruparea este relativ mai concentrată pe verticală decât cea din prima categorie. Principalele *keiretsu* de acest tip sunt Toyota, Hitachi și Matsushita. Acestea sunt relativ mai noi în peisajul economic nipon.

Dimensiunea fundamentală care este considerată a caracteriza acest tip de grupare este cea a cooperării multi-dimensionale dintre entitățile membre. Pornind de la diferitele forme de încrucișare a guvernantei amintite, se amintește despre mecanisme precum:

- apelarea în mod preponderent ca sursă de finanțare la instituția financiară din cadrul grupului (de unde și sintagma de „sistemul băncii principale” pe care o poartă sistemul financiar nipon) și înhibarea, de către aceasta din urmă, a apelării la alte surse de finanțare (precum emisiunea de valori mobiliare);

- transferul de angajați dintre entitățile de pe același lanț de valoare din cadrul grupului (termenul nipon de „*shukko*”), fapt care asigură menținerea unei coeziuni în ceea ce privește gradul de cunoaștere și pregătire;

- existența unei instituții specializate în comercializarea produselor realizate în cadrul grupului (casele de comerț specific nipone denumite „*sogo sosha*”);

Există numeroase studii care au atribuit acest specific al guvernantei corporative ca având originea în specificul cultural al societății nipone. Cu toate acestea, există și multe semne de întrebare cu privire la acest argument. Realitatea corporativă niponă poate fi explicată cu mult mai ușor prin specificul diferitelor reglementări care, istoric, au influențat acest peisaj organizațional.

Numeroși autori remarcă faptul că acest tip de structură instituțională a economiei nipone nu este rezultatul pieței libere. Punctul de plecare îl constituie perioada de industrializare de la mijlocul secolului al XIX-lea (celebra Eră Meiji) când unul dintre mecanismele de industrializare utilizate de către Stat (ca peste tot în cadrul regimurilor progresiste din țările mai puțin dezvoltate) era încurajarea și favorizarea proliferării unor concentrări industriale de mare anvergură, de cele mai multe ori subvenționate (direct sau prin comenzi de stat) și protejate de către autoritățile publice față de concurența externă. În cazul Japoniei, acest fenomen a avut un puternic accent familial în perioada respectivă, principalele grupări cristalizate în acea perioadă fiind dominate de către familiile Mitsui, Mitsubishi sau Sumitomo. Cu toate acestea, acest proces este de regulă întâlnit peste tot în lume.

O semnificație aparte în cazul Japoniei o poartă perioada interbelică, când guvernul militarist, în încercarea de a planifica activitatea economică în sensul dezvoltării unei industrii de război puternice, promovează prin două legi specifice – 1938 și 1943 – o structură specifică a economiei: întreaga economie este cartelizată **forțat** în jurul principalelor grupări de tip *zaibatsu*. Toate entitățile mici și mijlocii sunt integrate în cadrul unei entități și lucrează pe baza comenzilor acestuia. Iată originea mult celebratului sistem al subcontractării, determinant în teoria economică și de afaceri dominantă pentru succesul economiei nipone.

Deși înfrângerea Japoniei în cel de-al Doilea Război Mondial și perioada de ocupație ce a urmat au presupus și încercarea guvernantei americane de a demonta, într-o primă fază, acest sistem, se pare că acesta revine. Deși există multe speculații despre o „tendință naturală” în acest sens, mulți argumentează că SUA au cunoscut o schimbare de politică odată cu proliferarea Războiului Rece. După faza inițială în care se dorea eliminarea oricărei posibilități de dezvoltare industrială a marilor învinse – Germania și Japonia - guvernul american a făcut un compromis, optând pentru un proces de reindustrializare rapidă a acestor economii datorită spectrului unui nou conflict global. Această viziune se pare că a însemnat și încurajarea „reînnoirii firului”, respectiv acceptarea acestui tip de grupări industriale.

Pe de altă parte, după perioada ocupației, mulți autori recunosc caracterul „special” al economiei nipone care, deși caracterizată drept capitalistă și dezvoltată, a reprezentat una dintre cele mai intervenționiste din cadrul „Lumii libere”. Rețeta niponă a fost aplicată și în cazul altor economii din zonă – precum Taiwan și Coreea de Sud – al cărui element central a fost planificarea economică combinată însă cu beneficierea de către acestea – cel puțin pentru perioada de început – de un acces deschis relativ liber la piața nord-americană.

Un loc central în cadrul noilor politici publice din Japonia îl joacă, în perioada postbelică, Ministerul Industriei și Comerțului Internațional (MITI). Acesta a reușit să impună un mecanism de coordonare a activității economice printr-un intervenționism destul de „mascot”, care utiliza o serie de mecanisme specifice, pornind de la alocarea resurselor valutare din primele decenii (când veniturile din export erau încă modeste dar esențiale pentru realizarea importurilor de materii prime de către o economie recunoscută pentru lipsa resurselor minerale) până la diferite alte modalități, precum finanțare la costuri subvenționate până la exercitarea unui levier asupra Consiliilor private de afaceri pentru cooperare și armonie, o circulație semnificativă între elitele birocratice și cele de afaceri, ș.a.m.d. La nivelul grupărilor *keiretsu*, există de asemenea un număr de mecanisme de coordonare în care, evident, rolul și opinia autorităților publice joacă un rol preponderent, precum Consiliile președinților (așa-numitele „*shacho-kaï*”), asociațiilor de industriași (așa-numitele „*Keidanren*”) sau al consiliilor patronale (așa-numitele „*Nikkeiren*”). Nu în ultimul rând, firmele subcontractante afiliate fiecărei grupări se întâlnesc în cadrul asociațiilor de cooperare ale furnizorilor (așa-numitele „*Kyoryoku-kaï*”) din jurul unei corporații industriale (precum Toyota sau Matsushita).

Este de menționat că avantajele percepute ale strategiei de afiliere și cooperare în cadrul unei grupări *keiretsu* (precum asistență financiară pe termen lung și la un cost redus, suport tehnic și managerial din partea celorlalte entități din cadrul grupului, existența unei incertitudini reduse cu privire la comportamentul acestora, ș.a.m.d.), atractive ca strategie și în cadrul pieței libere, nu pot fi demonstrate atât timp cât opțiunea fundamentală de asociere nu a fost liberă.

Ceea ce este de remarcat, cel puțin din punctul de vedere al guvernantei corporative, este dubla calitate ca se întâlnește în cazul unor numeroși „*stakeholders*” din aceste grupări. Astfel, acționariatul tipic în compania japoneză afiliată unei grupări de tip *keiretsu* este compus dintr-o bancă sau/și o societate de asigurare, furnizori, clienți, șamd. Acești membri poartă în ansamblu denumirea de „*acționariat stabil*” datorită faptului că interesul lor primordial nu este cel financiar, prin urmare ei nu tranzacționează acțiunile pe care le dețin la diferitele companii din cadrul grupării.

Care este efectul faptului că un *stakeholder* are o dublă calitate? Că banca (creditorul) este acționar la debitorul său, că un furnizor este acționar la clientul său? Atât timp cât fiecare dintre acești actori vor căuta, cel mai probabil, să își maximizeze prosperitatea per ansamblu, el poate să implementeze diferite mecanisme de „compensare” între câștigurile pe care le realizează dintr-o calitate cu mecanisme de care beneficiază din cealaltă calitate. Astfel, este foarte probabil ca atât timp cât o bancă este acționar semnificativ la o companie, compania în cauză să apeleze în mod preferențial la credite oferite de către banca respectivă. O astfel de situație nu ar fi cu nimic problematică dacă banca respectivă, datorită abilității sale de a influența politica de finanțare a companiei respective, nu ar putea impune companiei să se finanțeze exclusiv de la bancă. Motivațiile băncii ar putea fi ulterior modificate în sensul încercării sale de a extrage o dobândă mai mare datorită poziției de forță pe care o are în Consiliul de Administrație al companiei respective. Numeroși autori argumentează că interdicția care a operat decenii de-a rândul în economia japoneză care interzicea firmelor dreptul de a emite obligațiuni corporative s-a datorat tocmai presiunilor băncilor nipone asupra autorităților de a nu le eroda poziția pe care o aveau în companiile nipone.

Efectele unei astfel de situații nu se rezumă exclusiv la costurile mai mare de finanțare al companiei. Este foarte probabil că un alt obiectiv al băncii, cel de a reduce riscul în debitorii săi, să opereze în sensul în care compania respectivă ar fi încurajată să se implice în proiecte de investiții care

presupun un risc mai redus.

În același timp. În cazul în care un furnizor este acționar semnificativ la unul dintre clienții săi, poate avea loc o modificare a motivațiilor pe care acesta le are. Firma respectivă poate fi interesată în primul rând, ca furnizor, de mărimea cifrei de afaceri a companiei client – la care este și acționar – și mai puțin de profitabilitatea acesteia. În același timp, un astfel de furnizor cu o dublă calitate va sprijini, de asemenea, cel mai probabil, implicare firmei în proiecte de investiții cu risc redus, pentru a evita situația neplăcută în care compania respectivă ar avea dificultăți financiare sau, mai mult, ar intra în faliment. Nu în ultimul rând, un astfel de furnizor, va bloca cel mai probabil politica firmei de schimbare a aprovizionării și de reorientare către furnizori mai performanți dar care îl concurează pe cel care este acționar semnificativ.

Toate aceste elemente confirmă faptul că compania tipică japoneză se individualizează ca management și proces de formulare a strategiei. În ciuda numeroaselor avantaje percepute ale sistemului de guvernare bazat pe grupările de tip keiretsu, nu trebuie uitat că acestea apar prin suportarea concomitentă a unor costuri semnificative. Anii '90 au reprezentat un „deceniu pierdut” pentru economia niponă din punctul de vedere al creșterii economice, în condițiile în care economia globală a avut una dintre cele mai bune perioade. Bilanțurile contabile ale băncilor japoneze sunt pline de credit neperformante, acordate tocmai unor companii afiliate, pe care banca are retinente în a le lichidiza prin lichidarea companiei respective.

Argumentul principal al acestei teze este însă acela că sistemul de guvernare corporativă care operează într-o companie este mai puțin determinat de cultura de afaceri sau strategia de afaceri pe care o formulează. Guvernarea corporativă a unei companii este determinat efectiv de condițiile concurențiale la care este expusă. Pentru a dovedi acest lucru, vom utiliza studiul de caz a două companii nipone. Este vorba, pe de o parte, de compania Sony, o firmă independentă neafiliată nici unei grupări de tip *keiretsu* și Mitsubishi Electronics, firmă afiliată grupării omonime.

Mitsubishi Electronics

Este o firmă care s-a născut în 1921 prin externalizarea unor activități din firma-mamă Mitsubishi Shipbuilding. Compania respectivă este și în prezent membră a Consiliului Președinților acestui *keiretsu*, care mai cuprinde și ale 28 de firme. În anul 1998, 3 din primii 10 acționari după importanță erau companii ale acestei grupări (Meiji Life Insurance, the Bank of Tokyo-Mitsubishi, and Mitsubishi Trust).

Prin comparație chiar și cu alte firme nipone, acționarii străini dețin doar 11%, ceea ce este un nivel considerat scăzut. În același timp, „acționariatul stabil” este evaluat la 61%. Guvernarea corporativă a acestei companii este evident slabă, în sensul în care controlul obiectiv asupra deciziilor companiei este nul. Din cei 33 de membri ai Consiliului de Administrație în 1997, 31 erau foști angajați ai companiei, unul era un fost oficial din MITI iar ultimul președintele Mitsubishi Corporation, firma centrală a grupării *keiretsu*.

Sony

Este o firmă înființată în 1946 de către Masaru Ibuka, un întreprinzător local din afara establishment-ului politico-economic nipon. Evident, compania nu este afiliată nici unei grupări de tip keiretsu.

Datorită dificultăților de a se finanța pe piața locală de capital sau de la băncile comerciale nipone (prin faptul că nu era afiliată nici unei grupări), firma nu are altă opțiune, pentru a crește, decât să se finanțeze pe piețele străine. În 1961 emite ADR-uri pe piața SUA iar în 1970 este deja listată pe bursele din New York, Londra și Amsterdam, fiind printre primele companii japoneze care au făcut această opțiune.

Astfel, încă din perioada de start a expansiunii sale internaționale, compania este confruntată cu standarde de guvernare corporativă diferite. În 1998, investitorii străini dețin 44% din acțiunile companiei iar acționariatul stabil al companiei este evaluat la 43%. În 1998, dintr-un Consiliu de

Administrație de 10 persoane, din care 3 erau independenți de firmă: președintele fondului de investiții Blackstone Group din SUA, președintele filialei locale a băncii de investiții Goldman Sachs precum și președintele Băncii Sakura.

Încă din 1961, firma Sony este obligată, datorită listării sale pe piețele de capital internaționale, să facă o raportare detaliată a rezultatelor sale financiare. Singura modalitate de a satisface investitorii străini este cea de a încerca o maximizare a prețului acțiunilor companiei. Este una dintre primele companii japoneze care au implementat în 1998 un program de remunerare a managerilor companiei în funcție de prețul de piață al acțiunilor companiei.

Este de remarcat că ponderea creditelor bancare în structura capitalului este de 0% în cazul firmei Sony, față de 30% în cazul firmei Mitsubishi Electronic. Firma a fost aleasă într-un număr repetat de ani (1995, 1996, 1999) ca având cea mai transparentă politică financiară din industria electronică din Japonia.

Poate cea mai semnificativă diferență dintre cele două companii amintite este însă următoarea: în perioada 1996 – 2000, **prețul de piață al acțiunilor Sony a crescut de 6 ori în timp ce cel al companiei Mitsubishi Electronic a crescut cu 36%.**

Astfel, structura acționariatului ca și afilierea sau nu la grupările de tip *keiretsu* au un rol major nu numai asupra guvernantei corporative a celor două companii (și a orientării lor asupra maximizării prețului de piață al acțiunilor proprii, adică al urmăririi intereselor acționarilor) ci și asupra performanțelor lor financiare și de afaceri. Sony este unul dintre *brand*-urile cunoscute pe plan global în timp ce Mitsubishi, cel puțin în industria electronică, nu este. Astfel, două companii care sunt competitori directe și au avut ca și origine aceeași piață – cea a produselor electronice din Japonia – au avut o evoluție total diferită datorită expunerii lor la standardele de guvernanță pe care le-au avut de satisfăcut.

Condițiile de mediu cu care a fost confruntată firma Sony pe piața internațională și standardele de guvernanță corporativă diferite pe care le-a avut de respectat pentru a putea avea o prezență continuă pe aceste piețe internaționale a „scos” această companie din specificul sistemului de guvernanță corporativă nipon. Astfel, toate companiile care caută finanțarea pe plan internațională, încercând să acceseze capitalul investitorilor de pe piețe străine, vor fi confruntate cu aceeași problemă ca și firma analizată. În ciuda originii lor naționale, ele vor fi supuse unor standarde de guvernanță corporative diferite, fapt care are o influență majoră asupra atitudinii și filozofiei managementului. Astfel de companii pot fi apreciate a avea o înclinație mai puternică pentru o abordare integrată a pieței globale, pornind de la realitatea că acționariatul lor este de fapt global.

Cetățenia efectivă a unei companii va avea din ce în ce mai puțin de spus la analiza guvernantei sale corporative, a relațiilor dintre diferitele categorii de *stakeholders* din firmă și, în final, a performanțelor sale competitive. Din ce în ce mai mult, evaluarea performanțelor firmelor nu va mai porni de la afirmații de genul „spune-mi din ce țară ești ca să îți spun cât de performantă ești” (analiza de tip național și, implicit, de ramură, specifică lui Michael Porter) ci „spune-mi pe ce piețe de capital te finanțezi ca să îți spun cât de performantă ești”.

Bibliografie:

1. Dow, Sandra și Jean McGuire – „The Sources and Advantages of Japanese Industrial Organization”, *Asia Pacific Journal of Management*, Vol. 16, 1999;
2. Fang, Samsong și Brian Kleiner – „Excellence at Toyota Motor Manufacturing in the United States”, *Management Research News*, 2003, 26, 2-4;
3. Ken-Ichi Imai – „The Corporate Network In Japan”, *The International Executive*, Summer 1988;
4. Kienzie, Rene și Mark Shadur – „Developments in Business Networks in East Asia”,

Management Decision, Vol. 35, Iss. 1, 1997;

5. Kuemmerle, Walter – „A Note on Depository Receipts”, Harvard Business Review, 18 septembrie 2002;

6. Lincoln, James R., Michael L. Gerlach și Peggy Takahashi – „Keiretsu Networks in Japanese Economy: A Dyad Analysis of Intercorporate Ties”, American Sociological Review, Octombrie 1992, 57,1;

7. Schaub, Mark – „The Early Performance of Non-US Banking Equities on the NYSE”, Managerial Finance, Vol. 29, Nr. 11, 2003;

8. Schmidt, R.H. – “*Corporate Governance; The Role of Other Constituencies*”, lucrare prezentată la Conferința „Workable Corporate Governance: Cross-Border Perspectives”, Paris, martie 1997;

9. Shleifer, R.W. Vishny – “*A Survey of Corporate Governance*“, The Journal of Finance, Vol. 52, Nr. 2, 1997;

10. Yoshikawa, Toru și Philip Phan - „Alternative Corporate Governance Systems in Japanese Firms: Implications for a Shift to Stockholder-Centered Corporate Governance”, Asia Pacific Journal of Management, Vol. 18, Nr. 2, Singapore, 2001.

Teorie economică

Imposibilitatea calculului economic în socialism: „haosul planificat”

Cosmin Marinescu
ASE-EG București

Lecția fundamentală a argumentului calculului economic arată că unde calculul economic nu e, economie nu e. Acolo unde lipsește calculul economic, lipsește și activitatea economică „rațională”, adică alocarea resurselor conform principiului raționalității. Argumentul calculului economic detronează decisiv pretențiile socialismului de planificare „economică”, „științifică”. Magistrala teoremă misesiană a „imposibilității calculului economic în socialism” ne învață că, în absența proprietății private, planificarea economică este sinonimă cu „haosul organizat”. De aici și concluzia ultimă că fiecare pas ce ne îndepărtează de proprietatea privată, și deci de calculul economic, ne îndepărtează, deopotrivă, și de economia rațională.

„53% dintre români consideră comunismul o idee bună”, însă în general prost aplicată – iată concluzia Barometrului de Opinie Publică al Fundației pentru o Societate Deschisă din octombrie 2006. Aceasta, cu doar două luni de zile înaintea „condamnării” etatiste a regimului comunist din România drept unul „nelegitim și criminal”. Nu este însă deloc greu de imaginat ca instituirea comunismului să fi avut loc democratic, prin voința majorității eliberate astfel de orice suspiciune de crimă. Indiferent însă de „legitimarea” electorală a ororilor sale, regimul comunist – bazat pe aceeași socializare etatistă, criminală, a proprietății private – nu ar fi devenit însă unul mai puțin nefuncțional, mai puțin „imposibil” în termenii lui Ludwig von Mises.

Socialismul este marea minciună socială din secolul al XX-lea și, poate, din întreaga istorie a umanității. Înșurubarea ideilor comuniste în mintea oamenilor are la bază retorica utopică a doctrinei marxiste: deși a promis prosperitate, egalitate și securitate, socialismul s-a dovedit și se dovedește, încă, drept cea mai sigură cale de degenerare a societății umane în sărăcie, mizerie morală și tiranie politică.

Din nefericire, ideea că marxismul este o știință apare adânc înrădăcinată în mediul intelectual din multe țări, în special în țările care au avut de-a face cu experimentul socialist, în ciuda eșecului dramatic al acestuia. Strălucitul istoric Paul Johnson (2002:82) arată cum fenomenul s-a răspândit și în lumea ne-marxistă, „întrucât intelectualii, și cu precădere universitarii, sunt fascinați de putere, iar identificarea marxismului cu o impunătoare autoritate fizică i-a ispitit pe mulți profesori să accepte „știința” marxistă în cadrul disciplinelor lor, în special în acele domenii inexacte sau cvasi-exacte cum ar fi economia, sociologia, istoria și geografia”. Probabil că dacă Hitler, și nu Stalin, ar fi câștigat lupta pentru Europa Centrală și de Est, doctrina nazistă – care, potrivit teoriei rasei, se pretindea și ea științifică – ar fi căpătat alură academică și ar fi pătruns în universitățile din toată lumea. Victoria militară a asigurat însă impunerea „științei” marxiste.

Ce poate fi, însă, „științific” în opera lui Marx ori în doctrina nazistă? Experimentul nefast al „societății rațional planificate” a însemnat, de fapt, ieșirea societății umane din cadrul umanului și aruncarea ei, îndărăt în istorie, în lumea animală a sclavagismului, a totalitarismului și a exploatării etatiste. De fapt, prin abolirea proprietății private și postularea de politici gen „de la fiecare după posibilități, fiecăruia după nevoi”, socialismul face proba evidentă a incompatibilității cu natura umană

și cu legile acțiunii umane. Eșecul socialismului „științific” își are sursa în instituirea unui aranjament instituțional incompatibil cu natura umană și contrar prosperității economice. De unde rezultă că doctrina socialismului nu poate fi considerată decât o *retorică mitologică fără logică*.

Indiferent care ar fi fost întinderea istorică a experimentului comunist, știința economică ne dezvăluia, încă din 1920, de ce aranjamentul instituțional al socialismului nu putea sfârși altfel decât în colaps economic și în degradare morală. În articolul său din 1920 „Die Wirtschaftsrechnung im Sozialistischen Gemeinwesen”, Ludwig von Mises este cel care a demonstrat o dată pentru totdeauna că planificarea socialistă este incompatibilă cu utilizarea calculului economic și, de aceea, economia socialistă este nu doar ineficientă, ci efectiv și literalmente *imposibilă*. Este vorba de imposibilitatea planificării în socialism potrivit raționalității din știința economică.

Teza principală a secțiunii de față este de a arăta că socialismul nu poate constitui un aranjament instituțional viabil pentru societatea umană. Argumentul central ne arată că socialismul este impracticabil iar planificarea în regim socialist este economic imposibilă. Socialismul eșuează fără drept de apel în planul a două probleme insurmontabile, *problema stimulentei* și *problema calculului economic*, așa cum voi arăta în continuare.

În prezent, majoritatea economiștilor sunt de acord cu ideea că planificarea socialistă și-a demonstrat, iremediabil, eșecul. Este vorba de aceiași economiști care, de-a lungul întregului secol al XX-lea, aproape că erau prinși în mrejele utopiei marxiste. Eșecul demonstrat nu a fost suficient, însă, pentru detronarea științifică deplină a marxismului. Există încă „prizonieri” ai doctrinei socialiste și numeroși nostalgici care consideră că nu socialismul este vinovat de dezastrul economic și uman lăsat în urmă, în special în Europa Centrală și de Est, ci aplicarea sa defectuoasă. Cu alte cuvinte, eșecul este pus în seama socialismului „imperfect”, în timp ce socialismul „pur” ar fi funcționat. O asemenea dogmă nu îi face pe autorii ei câtuși de puțin economiști. Eroarea lor constă în neînțelegerea adevărului trivial că socialismul „pur” nici nu ar fi putut exista; în realitate, perpetuarea planificării socialiste, de-a lungul a decenii întregi, a fost posibilă tocmai datorită unei „rețete” socialiste „imperfecte”.

Rațiunea de a fi a socialismului este abolirea proprietății private. De altfel, socialismul este definit ca sistemul social în care mijloacele de producție sunt în „proprietate colectivă”. În realitate, conceptul de „proprietate colectivă” nu este nimic altceva decât jongleria lingvistică prin care Marx căuta să ascundă, în ochii potențialilor lui susținători și ai iubitorilor de libertate, că „abolirea proprietății private” va fi înfăptuită de către stat, prin puterea sa de constrângere. Politica de „socializare a proprietății private”, de expropriere și naționalizarea a acesteia, echivalează așadar cu trecerea proprietății private în mâinile statului.

Cum esența socialismului constă în abolirea etatistă a proprietății private, atunci nu ne putem imagina ceva de genul socialismului „pur”, care să însemne socializarea *întregii* proprietăți private. În definitiv, așa cum am arătat în cel de-al doilea capitol, libertatea de a gândi și voința umană sunt inalienabile. În consecință, abolirea *integrală* a proprietății private devine imposibilă, chiar dacă vom pune semnul de egalitate între socialism și sclavagism. De aici rezultă că, dincolo de dezastrul economic imediat al socializării depline a proprietății private, aceasta nu ar putea fi dusă niciodată până la capătul ei logic.

Spre deosebire de economia de piață liberă, care oferă oricui șansa exprimării intuiției și energiei antreprenoriale, sistemul economic socialist, în care toate mijloacele de producție sunt în proprietatea statului, oferă doar șansa manifestării calităților antreprenoriale ale planificatorilor centrali. Pe piața liberă, producția este subordonată consumului, astfel încât consumatorii stabilesc cine și cât merită să posede din resursele productive disponibile; în socialism, producția este rezultatul planului național întocmit de „tovarășii” aflați în fruntea statului. Ca atare, în socialism, consumatorii sunt cei ce se adaptează la deciziile planificatorilor socialiști cu privire la ce să se producă, în ce cantitate, cu ce calitate etc.

Egalitarismul socialist nu țintea, așadar, egalitatea în drepturi ori egalitatea în fața legii, condiție în

care orice inegalitate economică, în nivelul veniturilor, ar fi fost una justă. De fapt, egalitatea socialistă - ca deziderat al egalității în rezultate - contravine în mod flagrant principiilor etice, prin faptul că instituirea ei nu se poate face decât prin încălcarea drepturilor naturale ale oamenilor. Oricum, egalitatea programatică a socialismului nu era valabilă decât pentru și între „cățeii” clasei muncitoare, nu și pentru „dulăii” noii clase politice, care au pus etichete comuniste, tiranice, pe averea expropriată și pe destinele oamenilor. Aranjamentul instituțional al socialismului, prin definiție redistributiv, recompensează pe cel harnic cu mai puțin și pe cel lenes cu mai mult decât merită fiecare; în acest fel are loc anularea ierarhiei meritelor și a virtuților etice în societate.

Sistemul de remunerare a „forțelor de producție” instaurează o prăpastie cronică între *efort* și *efect*. Absența oricărei legături între efortul productiv și răsplata acestuia face ca potențialul productiv și de inovare din societate să fie irosit. De fapt, absența proprietății private înseamnă absența stimulentei economice ale muncii. Funcționarea sistemului socialist era deseori ironizată prin sintagma: „Ei pretind că ne plătesc, noi ne facem că muncim”. Oamenii „se fac” că muncesc de vreme ce socialismul instituie „tragedia bunurilor comune” la scară națională: „proprietatea colectivă asupra mijloacelor de producție”, am arătat deja, distruge responsabilitatea economică și încurajează furtul.

Destrămarea socialismului a lăsat în urmă o structură de producție în care epopeea industrializării era „marea uzină” socialistă – expresie a „gigantomaniei statului”, potrivit lui Walter Eucken: „...când economia este condusă de o administrație centrală, se investește de regulă în construirea unor mari obiective”. Există ideea, chiar în rândul adeptilor *mainstream* ai sistemului de piață, că angajarea statului în proiecte mărețe, à la „epoca de aur”, ar decurge „dintr-o lenă uriașă: slujbașilor statului le este mult mai ușor să proiecteze una sau două uzine mari și apoi să le supravegheze, decât să planifice și să coordoneze activitatea a o sută de întreprinderi mici” (Balcerowicz, 2001:81). Această problemă nu este, însă, corolarul obligatoriu al lipsei stimulentei ori al „lenei” planificatorilor socialiști. Ce s-ar întâmpla dacă ideologia comunistă i-ar face pe „tovarăși” să fie unii dintre cei mai harnici și deștinați birocrați din câți ne putem imagina?

Aici intervine *argumentul calculului economic*. Dincolo de viciul fundamental de natură etică, știința economică a demonstrat că problema insurmontabilă a socialismului este imposibilitatea utilizării calculului economic în planificarea „rațională” a producției. Indiferent de inventivitatea planificatorului central de a institui în producție forța stimulentei, problema calculului economic rămâne „călcaiul lui Ahile” al socialismului. *Chiar dacă planificatorii socialiști ar deveni unii dintre cei mai harnici și talentați birocrați, ei sunt incapabili să planifice rațional în absența calculului economic*. Ceea ce rămâne este „haosul planificat”.

În anul 1920, Ludwig von Mises a publicat critica sa devastatoare la adresa organizării economice a socialiste. Articolul său a declanșat în gândirea economică binecunoscuta „*dezbateri asupra calculului economic în socialism*” dintre Mises, Hayek și Robbins, pe de o parte, și Lange, Dickinson, Taylor și Lerner, pe de altă parte. Aceștia din urmă considerau că proprietatea de stat este deplin compatibilă cu viziunea neoclasică a pieței ca mecanism de „planificare” descentralizată, de unde posibilitatea de a copia întocmai funcțiile pieței libere într-un sistem în care mijloacele de producție sunt în proprietatea statului. În realitate, „economiiști” socialiști nu au căutat niciodată să clarifice condițiile fundamentale în care oamenii desfășoară activități economice, pentru a înțelege importanța vitală a proprietății private, a monedei și a calculului economic.

Ideea centrală și originală a lui Mises este teza potrivit căreia calculul monetar este instrumentul indispensabil pentru stabilirea structurii optime de producție, știută fiind multitudinea vastă a alternativelor disponibile de utilizare a factorilor de producție, în cadrul diviziunii sociale a muncii. În absența posibilității de a recurge la calcule și comparații ale costurilor de producție și ale veniturilor, făcând uz de structura prețurilor monetare determinate în fiecare clipă pe piață, mințile umane nu este capabilă să cuprindă, să evalueze și să direcționeze decât procese de producție de anvergură redusă, care nu depășesc limitele primitive ale economiei gospodărești.

Mises a demonstrat că, mai presus de problema stimulentei, planificatorul central este lipsit de

posibilitatea determinării *ex-ante* a structurii optime de producție. Problema constă în identificarea unui mecanism, altul decât cel al pieței, prin care un consiliu central de planificare să poată cunoaște ce bunuri trebuie produse, în ce cantități, cu ce tehnici, unde să fie distribuite etc. Prin eliminarea proprietății private și a schimburilor voluntare, socialismul desființează prețurile și funcția economică a acestora, ceea ce face imposibil calculul economic. Comisarii guvernamentali ai întreprinderilor socialiste, care schimbă între ei resurse asupra cărora nu au nici un drept de proprietate, sunt simpli pionii într-un joc artificial ce nu poate fi, în nici un caz, „piață”.

Deși multă vreme *argumentul misesian al calculului economic* a fost ignorat, semnificația acestuia este reactivată de colapsul universal al planificării socialiste și, în final, luată mai serios în considerare chiar în *mainstream*-ul gândirii economice. Prin dezvoltarea conceptului esențial de „*calcul economic*”, Mises a demonstrat că, în orice economie mai complexă decât cea a lui Robinson Crusoe, un consiliu de planificare nu poate dispune de mecanismul determinării rarității relative a factorilor de producție și alegerii coerente între diferitele tehnici de producție disponibile, pentru a produce o listă de bunuri nearbitrară în raport cu preferințele de consum.

Imposibilitatea calculului economic se datorează inexistenței unei piețe a factorilor de producție care să dea naștere prețurilor monetare, prin schimburi între proprietarii „mijloacelor de producție”. Fenomenul este consecința recunoașterii faptului că între factorii de producție nu se pot forma raporturi de schimb, adică prețuri, decât prin schimbul de drepturi de proprietate privată asupra factorilor de producție.

Pentru a vedea de ce socialismul nu poate *economic* planifica, să aruncăm încă o scurtă privire asupra funcționării economiei de piață. Aceasta, pentru a înțelege care sunt condițiile indispensabile „planificării economice” și de ce socialismul este incapabil să „planifice”. Ideea esențială este aceea că în economia de piață fiecare individ, ca proprietar de resurse, este angajat continuu în „planificare economică”; orice persoană „planifică” de fiecare dată când decide cum să-și aloce timpul între muncă și repaus, cum să-și repartizeze averea între consum, economii și investiții, dacă să cumpere mai puține haine și mai multă aparatură electronică, dacă să achiziționeze ori să închirieze o locuință etc. Fiecare întreprinzător este angajat în planificarea economică a propriilor afaceri, în funcție de „comenzile” pe care le primește pe piață de la consumatorii producției lui.

Este uimitor cum socialiștii pot ignora toate aceste „planuri”, care arată că există „planificare” în economia de piață: planificare din partea oricărei persoane care participă la activitatea economică. Ideea esențială este că „planificarea” din economia de piață se bazează pe *prețuri* și pe mecanismul acestora.

Prețurile monetare îndeplinesc două funcții economice definitorii pentru „planificarea” din economia de piață. În primul rând, prețurile creează posibilitatea ca fiecare „planificator” individual din economia de piață să verifice prin calcul monetar viabilitatea propriilor operațiuni. Calculul permanent al costurilor și veniturilor îl face pe întreprinzător capabil să determine rentabilitatea afacerii sale în raport de anticiparea celei mai bune alternative disponibile. În al doilea rând, mecanismul prețurilor asigură coordonarea planurilor fiecăruia cu planurile celorlalți „jucători” din economia de piață. Dacă, de exemplu, oferta de pepeni este mai mare decât cererea, atunci scăderea prețului pepenilor va determina ajustarea reciprocă a planurilor vânzătorilor și ale cumpărătorilor. În acest fel sistemul prețurilor face posibilă armonizarea „planificării” individuale în întreg sistemul economic.

Prin distrugerea sistemului prețurilor, socialismul distruge, de fapt, posibilitatea de a utiliza calculul monetar și totodată coordonarea activităților a milioane de „planificatori” ai economiei de piață. Socializarea „mijloacelor de producție” face ca piețele acestora să devină inexistente. În economia de piață, funcția fundamentală a piețelor bunurilor de ordin superior este de a aduce mijloacele de producție în proprietatea acelor întreprinzători care anticipează cel mai bine preferințele consumatorilor, configurațiile viitoare ale pieței, și care obțin astfel profit. În socialism, orice funcție economică de acest tip lipsește cu desăvârșire.

În socialism *nu există prețuri pentru factorii de producție non-umani pentru că, simplu, aceștia nu sunt vânduți și cumpărați*. Ca avut obștesc, factorii de producție rămân – după cum spune Mises – „*res extra commercium*”. Factorii de producție nu sunt alocați în cadrul structurii de producție, între ramurile acesteia, prin sistemul prețurilor, așa cum se întâmplă în economia de piață. Este vorba, mai exact, de un sistem național în care întreprinderile socialiste se „aprovizionează” reciproc cu materii prime și materiale astfel încât să respecte planul central de producție. Aceste întreprinderi produc unele pentru altele, factorii de producții, aflați în diferite stadii de prelucrare, trecând de la o ramură la alta potrivit prescripțiilor planului central.

De exemplu, să presupunem că „tovarășii” stabilesc ca producția de automobile să fie de 10.000 de bucăți anual. În aceste condiții, producția anuală a tuturor industriilor situate în amonte față de industria constructoare de mașini este circumscrisă exigențelor realizării producției de automobile planificate. Fiecare industrie trebuia să își „atingă planul” în sensul producerii atâtor motoare, anvelope, caroserii, capitonaje, parbrize, instalații electrice etc. necesare obținerii celor 10.000 de automobile. Industria metalurgică era „aprovizionată” de industria extractivă cu acele cantități de minereu de fier și cărbune necesare producerii tablei pentru cele 10.000 de caroserii. La rândul ei, întreprinderea metalurgică „aproviziona” industria prelucrătoare, aceasta „aproviziona” în continuare o altă întreprindere și tot așa. Semnificativ este faptul că deplasarea între întreprinderi a materiilor prime, a materialelor și componentelor produsului final era opera unui vast sistem de compensare conform planului național de producție. Statul mută „mijloacele de producție” dintr-un buzunar în celalalt și nimeni nu cred că are pretenția că, din această operațiune, pot rezulta prețuri. Este ca și cum cineva ar stabili prețul serviciilor muncii sale printr-un act de vânzare-cumpărare către el însuși.

Cum în socialism nu există piața a oțelului, piața a cărbunelui, a grâului etc., în cadrul căroră să se manifeste liber cererea și oferta, nu apăreau nici prețuri de piață pentru oțel, cărbune, grâu etc., astfel încât să existe posibilitatea de calcul al costurilor diferitelor industrii. Deși există prețuri ale bunurilor finale, fixate bineînțeles arbitrar, costurile de producție lipsesc, ele sunt imposibil de exprimat în termeni monetari. De aceea, este imposibilă recurgerea la calculul economic în analiza rezultatelor acțiunilor trecute ori în planificarea celor viitoare.

Paradoxal, în socialismul „planificării raționale”, *costurile* nici nu contează, de vreme ce mecanismul profitului și falimentului este scos, retoric, în afara logicii economice; în socialism, întreprinderile nu se extind pentru că sunt mai profitabile și nici nu dispar din lipsă de rentabilitate, ci numai în baza prescripțiilor planului. Socialismul nici nu cunoaște, de altfel, categoriile economice de „profit”, „faliment” și „rentabilitate”. Sau, dacă le cunoaște, este ca și cum ai vorbi de funie în casa spânzuratului.

Care sunt, deci, problemele insurmontabile cu care se confruntă statul socialist atunci când caută să planifice producția unui anumit bun, de exemplu producția de automobile? Trebuie înțeles, de la bun început, că producția de automobile, ca orice altă producție, poate fi realizată în diferite cantități și modele (capacitate cilindrică, putere, tip de combustibil), prin utilizarea diferitelor materiale și combinații de materiale, oțel, aluminiu, fibră de carbon, plastic, în diferite zone geografice, prin diferite metode și combinații de metode, cum ar fi prin utilizarea predominantă a roboților industriali ori a muncii manuale etc. În economia de piață, toate deciziile de acest tip sunt adoptate pe baza calculului economic de rentabilitate ale întreprinzătorilor din industria automobilelor. De exemplu, scara producției de automobile ca întreg va fi extinsă până la nivelul la care se poate obține profit economic și dincolo de care orice producție suplimentară este relativ mai puțin profitabilă față de alte industrii.

Imposibilitatea calculului economic face ca deciziile de producție să nu fie adoptate pe o bază rațională. Extinderea sau restrângerea producției de automobile este decisă arbitrar, pe baza „detaliilor” planului central de producție, care reflectă preferințele planificatorului socialist și nu pe cele ale consumatorilor. Orice criteriu, altul decât calculul economic, cum ar fi de exemplu un anumit „necesar” de automobile la 100 de mii de locuitori, nu poate fi decât unul arbitrar. La fel de arbitrar sunt, de fapt,

și celelalte decizii de producție: modelele de automobile, metodele de producție, localizarea geografică a producției etc. Aceste decizii de producție sunt importante nu numai din punctul de vedere al consumatorilor ci, nu mai puțin important, din perspectiva *producției tuturor celorlalte bunuri*.

Nu trebuie pierdută din vedere ideea că producția de automobile, la fel ca în cazul oricărei alte producții, necesită factori de producție care au utilizări alternative. Astfel, orice decizie adoptată în producția de automobile face ca anumite combinații de factori de producție să nu mai fie disponibile utilizărilor alternative, în aceeași industrie sau în alta. De exemplu, utilizarea mai multor roboți industriali în producția de automobile reduce disponibilitatea utilizării acestora în industria de armament. În consecință, problema economică fundamentală „ce și cât să se producă?” devine, pentru planificatorul socialist, cu atât mai încurcată.

În planificarea producției de automobile, la fel ca pentru orice altă producție, planificatorul este logic obligat să ia în considerare efectul producției respective asupra *tuturor celorlalte ramuri* ale structurii de producție. Planificarea rațională, economică, a producției de automobile face necesară luarea în considerare a tuturor utilizărilor alternative a fiecăruia din factorii de producție utilizați în industria automobilelor. Se pune problema planificării producției de automobile astfel încât „costul de oportunitate” asupra producțiilor din celelalte bunuri să fie cât mai mic. Și iarăși ajungem, iată, la costuri. Cum se poate stabili dacă „merită” ca producția de automobile să fie extinsă cu prețul diminuării producției de biciclete, de exemplu? Sau, cum se poate stabili dacă este *economică* înființarea unei întreprinderi în care să fie produse tractoare, cu prețul reducerii producției de automobile, sau dacă nu cumva este mai *economic* importul de tractoare în contul exportului de automobile? În absența instrumentului indispensabil al calculului economic, răspunsurile la aceste întrebări sunt pure fantezii.

În condițiile în care între resursele productive există simultan o infinitate de relații de complementaritate și de substituere, dificultatea insurmontabilă a planificatorului socialist este aceea că, pentru a fi economic rațional, acesta trebuie să *planifice producția în sistemul economic ca un tot indivizibil*. Pentru aceasta, însă, este nevoie de un intelect suprauman, capabil să încorporeze conexiunile fizice între toate ramurile structurii de producție și să aprecieze „costurile de oportunitate” ale modificării producției într-o ramură asupra tuturor celorlalte. O singură minte umană – fie ea una miraculos înzestrată cu o cunoaștere adecvată a cantităților și calităților factorilor de producție disponibili, a celor mai avansate tehnologii de combinare și transformare a acestor factori în bunuri de consum – încă ar fi, însă, incapabilă să determine configurația optimă de alocare a resurselor.

În absența proprietății private asupra mijloacelor de producție, *planificatorul socialist este incapabil să organizeze rațional diviziunea socială a muncii, deciziile acestuia fiind arbitrare și haotice*; de aceea, spune Mises, existența economiei socialiste rațional planificată este „*imposibilă*” iar planificatorii socialiști „*bâjbâie în întuneric*” deoarece sunt lipsiți de piețele factorilor de producție și de calculul monetar.

Este deosebit de importantă recunoașterea faptului că, atât în articolul său original, cât și în toate scrierile sale ulterioare consacrate aceluiași subiect, Mises identifică invariabil problema unică și insolubilă a socialismului ca fiind imposibilitatea calculului economic – și nu, așa cum susținea Hayek, absența unui mecanism eficient de transmitere a informațiilor către planificatori. De fapt, întreaga critică economică a socialismului a pendulat, în gândirea economică, pe diferențele de concepție existente între Mises și Hayek cu privire la rolul prețurilor în sistemul economic.

Teoriile lui Hayek neglijează problema evaluării și a calculului economic în favoarea transmiterii informației prin sistemul de prețuri, așa cum sintetizează Hülsmann (1997): „imposibilitatea socialismului reiese din incapacitatea comunicării cunoașterii dispersate...Informațiile referitoare la circumstanțe de timp și de loc specifice nu pot fi niciodată centralizate. Acestea există neapărat într-o formă dispersată și pot fi comunicate prin intermediul sistemului de prețuri în societățile capitaliste”. Cu alte cuvinte, pentru Hayek, problema socialismului nu este lipsa proprietății private, ci lipsa cunoașterii (Hoppe, 1996).

Însă, orice funcție informațională a prețurilor are, în cel mai bun caz, doar un rol secundar în

comparație cu rolul primar al instituției proprietății private. Rolul economic fundamental al proprietății private, precum și al prețurilor monetare generate de schimburile voluntare de drepturi de proprietate, este acela de a permite realizarea calculului economic. Prețurile reprezintă *rezultatul* acțiunilor antreprenoriale. Însă acțiunile care antrenează modificarea prețurilor se bazează, în mod necesar, pe un suport informațional. Întreprinzătorii *mai întâi* evaluează condițiile pieței și apoi licitează prețuri mai mari sau mai mici; ei nu obțin informații referitoare la modificarea condițiilor pieței pe baza noilor prețuri, ci modificarea prețurilor rezultă din evaluarea anticipativă a pieței.

Cu alte cuvinte, prețurile de piață sunt întotdeauna *prețuri trecute* (a căror relevanță este eminentamente statistică); ele reflectă rezultatul activității antreprenoriale, nu cauza sa. Pe de altă parte, *prețurile viitoare* (anticipate) sunt cele care prezintă interes pentru activitatea antreprenorială de orientare a resurselor în cadrul structurii de producție. Hülsmann (1997:44) arată că rolul principal al prețurilor într-o economie nu este acela de comunicare a informațiilor, ci de a servi ca punct de plecare pentru estimarea prețurilor viitoare. Aceasta deoarece întreprinzătorii nu pot niciodată să cunoască prețurile viitoare nemijlocit; ei nu pot decât să le *estimeze anticipativ*, în lumina „experienței” prețurilor trecute pe care o dețin și a „înțelegerii” interpretative a transformărilor care pot afecta datele pieței. Cunoașterea prețurilor pieței din trecut de către întreprinzător nu reprezintă un substitut al informației calitative despre economie, așa cum pare Hayek să susțină, ci este complementul său necesar. În lumina acestor argumente, contribuția lui Hayek la abordarea economică a organizării socialiste este apreciată, chiar în sânul școlii austriece, ca fiind „falsă, confuză și irelevantă” (Hülsmann, 1997:47).

Mai mult decât atât, arată Salerno (2005), Hayek și misesianul britanic Lionel (ulterior Lord) Robbins au făcut în anii 1930 „o regretabilă și întru totul nejustificată concesie celor ce pretindeau că metodele economiei matematice ar putea fi solicitate cu succes pentru soluționarea problemei calculului socialist”. În replică la argumentul după care prețurile factorilor de producție ar putea fi generate ca soluție a unui sistem de ecuații simultane, care încorporează datele fixe ale sistemului economic, Hayek și Robbins au susținut, paradoxal, că acest rezultat este adevărat în „teorie”, dar foarte problematic în „practică”.

Motivul caracterului problematic, arătau Hayek și Robbins, este că, în economia reală, dorințele consumatorilor, resursele disponibile și tehnologia sunt supuse unor modificări permanente și imprevizibile. De aceea, până să adune planificatorii volumul uriaș de informații necesar formării masivului sistem de ecuații, care se cer apoi rezolvate, sistemul de prețuri astfel obținut ar deveni complet inaplicabil economiei curente, ale cărei date subiacente se vor fi modificat, între timp, rapid și imprevizibil.

Cu admirabilă pătrundere, argumentul misesian demonstrează că, în ciuda eliminării de pe firmament a problemelor hayekiene de informație, planificatorii vor fi în continuare incapabili să calculeze optimul structurii de producție, ca alocare coerentă a factorilor de producție între ramurile acesteia. Motivul este că structura existentă a capitalului, calificările existente și dispunerea curentă a forței de muncă sunt, inițial, adaptate noii configurații de echilibru a datelor economice. Planificatorii ar fi siliți să ia aceleași decizii referitoare la alocarea factorilor, optând între miriadele posibilități de producție și de realocare și calificare a forței de muncă. Însă instituirea socialismului schimbă toate datele economice în așa măsură, încât racordarea la ultima fază a economiei de piață este de-a dreptul imposibilă.

Astfel, teza inițială a lui Mises rezistă pe cont propriu, fără a necesita rectificări sau amendări: în lipsa proprietății private asupra mijloacelor de producție nu poate exista calcul economic și alocare rațională a resurselor.

În orice caz, critica socialismului arată că dezordinea economică și „haosul calculațional” se instaurează inevitabil oriunde promite socialismul că va aduce ordine și armonie economică. În realitate, socialismul a înăbușit progresul economic și, totodată, propriile șanse de supraviețuire. „*Misalocările*” resurselor datorate deciziilor arbitrare ale planificatorilor socialiști erau mascate prin falsificarea

indicatorilor economici; succesele extraordinare raportate de conducerile socialiste s-au dovedit mistificări ordinare, așa cum a dezvăluit colapsul final al sistemului marxist.

Lunga perioadă de agonie a planificării socialiste se explică prin faptul că în nici o țară nu s-a experimentat o formă completă de socialism. Eforturile planificatorilor de a înăbuși manifestarea inițiativei private și a comerțului liber au generat răspândirea piețelor „negre” și a corupției. Pe de altă parte, socialismul a subzistat într-o lume a economiei de piață. În acest fel, planificatorii socialiști au fost în măsură să „copieze” prețurile de pe piețele internaționale, pentru a le utiliza ca ghid în stabilirea prețurilor și alocarea propriilor resurse de capital. Existența Uniunii Sovietice și a altor economii planificate central nu este o falsificare a tezei imposibilității economiei socialiste. Dincolo de ineficiența lor crasă, aceste sisteme își încropesc existența precară ca paraziți ai structurii prețurilor existente pe piața mondială. Ca atare, diferența fundamentală între economia de piață și socialism este aceea că *economia de piață funcționează*.

Argumentul imposibilității planificării economice raționale în socialism nu atrage, desigur, colapsul spontan și absolut al oricărei forme de socialism. Probabili că nu puțini sunt cei care tânjesc după laptele și cornul din poveștile și practicile economice ale socialismului. De asemenea, probabil că nimic nu-i va împiedica pe aceștia să considere că binecuvântarea deplină a socialismului poate fi obținută numai după ce întreaga lume va fi îmbrățișat socialismul. Totuși, scrie Mises (1920), „cine speră într-o economie socialistă rațională va fi nevoit să-și supună concepțiile unei revizuirii”.

Imposibilitatea calculului economic în socialism este valabilă indiferent de modul în care ia ființă regimul socialist: fie spontan, prin revoluție „proletară”, fie treptat, „democratic”, prin socializarea graduală a economiei și controlul prețurilor (Reisman, 1998:267). Din punct de vedere economic, sistemul este același: guvernul are în proprietate mijloacele de producție și, deci, responsabilitatea de a decide asupra utilizării lor. Așadar, ceea ce se poate spune despre socialism este valabil pentru toate variantele de socialism, de la socialismul comunist și nazist până la socialismul „democratic” modern - atât de popular în economiile mixte ale „statului providență”.

Indiferent de argumentele aduse împotriva socialismului, acesta va rămâne însă mereu o tentație ascunsă pentru relativiștii din gândirea economică. Întotdeauna se va găsi cineva care să se lase ademenit în mrejele socialismului care șoptesc ispititor „dă-mi puțin din libertatea ta și îți voi da puțină securitate”. Și așa cum experiența secolului al XX-lea a demonstrat, experimentul societății „rațional planificate” se sfârșește atât cu pierderea libertății, cât și a securității. Aranjamente precum securitatea socială de tip *welfare state*, sănătatea publică și educația de stat, legislația salariului minim, ajutoarele financiare, programele de coeziune socială etc. acaparează astăzi întreaga atenție pe scena publică și continuă să seducă amatorii de miracole economice. Toate aceste aranjamente sunt părțile aceleiași mari minciuni socialiste; ele eșuează lamentabil la testul de logică al științei economice.

Bibliografie

- Balcerowicz, Leszek 2001, *Libertate și dezvoltare. Economia pieței libere*, Editura Compania, București
- Bastiat, Frédéric [1848], 1993, *Ce qu'on voit et ce qu'on ne voit pas*, Editions Romillat, Paris
- Block, Walter 1999, „Austrian Theorizing: Recalling the Foundations”, *The Quarterly Journal of Austrian Economics*, 2(4)

- Boia, Lucian 2005, *Mitologia științifică a comunismului*, Editura Humanitas, București
- Braguinsky, Serguey 2000, *Incentives and Institutions. The Transition to a Market Economy in Russia*, Princeton University Press, Princeton, New Jersey
- Yavlinsky, Grigory
- Brubaker, Earl R. 1997, „The Tragedy of the Public Budgetary Commons”, *The Independent Review*, Vol. I, No. 3
- Buchanan, James M. 1979, *What Should Economists Do?*, Liberty Press, Indianapolis
- Bukovsky, Vladimir 2006, *Uniunea Europeană... o nouă URSS?*, Editura Vreamea, București
- Calhoun, John C. [1851], 1953, *Disquisition on Government*, New York: Liberal Arts Press, vezi www.constitution.org/jcc/disq_gov.htm
- Gallaway, Lowell „Some Austrian Perspectives on Unintended Consequences”, *Review of Austrian Economics* 10, no. 2, 1997
- Gwartney, James D., 1995, *Economie și prosperitate. Introducere în teoria și practica progresului economic*, Institutul Român pentru Studii Umanistice “Libertatea”, Ed. Alutus-D, București
- Stroup, Richard
- Hayek Friedrich A. 1998, *Constituția libertății*, Institutul European, Iași
- Hayek, Friedrich A. 1997, *Drumul către servitute*, Editura Humanitas, București
- Hazlitt, Henry [1962], 2006, *Economia într-o lecție*, Libertas Publishing, București
- Hoppe, Hans-Hermann 2001, *Democracy. The God That Failed*, Transaction Publishers, New Brunswick, USA
- Hoppe, Hans-Hermann 1996, „Socialism: A Property or Knowledge Problem”, *The Review of Austrian Economics*, vol. 9, nr. 1
- Hoppe, Hans-Hermann 1995, „Economia politică a monarhiei și democrației și ideea ordinii naturale”, www.misesromania.org traducere după „The Political Economy of Monarchy and Democracy, and the Idea of a Natural Order”, în *Journal of Libertarian Studies* 11:2
- Hoppe, Hans-Hermann 1993, *The Economics and Ethics of Private Property*, Kluwer Academic Publishers, Massachusetts
- Hülsmann, Jörg Guido 2000, „A Realist Approach to Equilibrium Analysis”, *The Quarterly Journal of Austrian Economics*, 3(4)
- Hülsmann, Jörg Guido 1999, „Economic Science and Neoclassicism”, *The Quarterly Journal of Austrian Economics*, , 2(4)
- Hülsmann, Jörg Guido 1997a, „Knowledge, Judgement, and The Use of Property”, *Review of Austrian Economics*, vol. 10, nr. 1
- Johnson, Paul 2002, *Intellectualii*, Editura Humanitas, București
- Lenin, Vladimir Ilici [1917], 1970, *Statul și revoluția*, Editura Politică

- Marinescu, Cosmin 2005a, *Economie Instituțională*, Editura ASE, București
- Marinescu, Cosmin 2005b, „Mitul «criteriului eficienței» în știința economică”, *Revista Analiză și Prospectivă Economică*, ASE, nr. 1-2
- Marinescu, Cosmin 2004, *Instituții și prosperitate. De la etică la eficiență*, Editura Economică, București
- Marx, Karl [1848], 1998, *Manifestul Partidului Comunist*, Ed. Nemira, București
- Engels, Friedrich
- Menger, Carl [1871], 1994, *Principles of Economics*, Libertarian Press, Inc., USA
- Mises, Ludwig von [1949], 1996, *Human Action*, Henry Regnery Company, SUA
- Mises, Ludwig von [1944], 1983, *Bureaucracy*, Center for Future Education, Cedar Falls, Iowa, USA
- Mises, Ludwig von [1933], 1981a, *Epistemological Problems of Economics*, New York University Press
- Mises, Ludwig von [1922], 1981b, *Socialism. An Economic and Sociological Analysis*, Liberty Classics, Indianapolis, în limba română la www.misesromania.org
- Mises, Ludwig von 1947, *Planned Chaos*, The Foundation for Economic Education, Irvington-on-Hudson, SUA, traducere disponibilă la www.misesromania.org/carti/socialismul/epilog.htm
- Mises, Ludwig von 1920, *Die Wirtschaftsrechnung im Sozialistischen Gemeinwesen*, disponibil în limba română sub titlul „Calculul economic în societatea socialistă” la www.misesromania.org
- Patapievici, Horia-Roman 2001, *Omul recent*, Editura Humanitas, București
- Read, Leonard, E. 1958, *I, Pencil. My Family Tree as told to Leonard E. Read*, The Library of Economics and Liberty, www.econlib.org/LIBRARY/Essays/rdPnc11.html
- Reisman, George [1990], 1998, *Capitalism*, Jameson Books, Ottawa, Illinois
- Rothbard, Murray N. [1970], 1998, *Ethics of Liberty*, New York University Press, New York and London
- Rothbard, Murray N. [1962], 1970, 1993, *Man, Economy, and State* Nash Publishing, Los Angeles, ediția a II-a
- Rothbard, Murray N. 1992, „How and How Not to Desocialize”, în *Review of Austrian Economics*, vol. 6, nr. 1, p. 65-77.
- Salerno, Joseph T. 2005, *De ce este „imposibilă” o economie socialistă?*, www.misesromania.org, traducere după *Postscript: Why Socialist Economy is „Impossible”*
- Salerno, Joseph T. 1993, „Mises and Hayek Dehomogenized”, în *The Review of Austrian Economics*, 6 (2), pp. 113-146

Wicksteed, Philip H. 1933, *The Common Sense of Political Economy*, George
Routledge and Sons, London

Idei în dezbatere

Relevanța efectului Balassa-Samuelson pentru România

Oana Berceanu
Paul Rinderu
Universitatea din Craiova

O parte relativ amplă a literaturii de specialitate este dedicată discrepanței existente între paritățile puterii de cumpărare și cursurile de schimb. Ipoteza care leagă persistența acestei discrepanțe de prezența serviciilor (ne-tranzacționabilele - *non-tradables*) relativ ieftine în țările relativ sărace este una veche, datând din teoria lui Ricardo, și destul de simplificatoare. Dar de ce sunt, într-adevăr serviciile mai ieftine în țările mai sărace? În prezent tindem să dăm răspunsul la această întrebare pe baza diferențierilor existente pe latura producției. Această abordare își are rădăcinile la nivelul anilor '60, când Balassa și Samuelson au avansat, independent, ipoteza care leagă diferențialul prețurilor relative (tranzacționabile/netranzacționabile, pe plan intern/pe plan extern) de diferențialul productivității muncii.

Scopul inițial al lucrărilor lui Balassa și Samuelson a fost acela de a dezrădăcina ideea, propagată la acel moment, conform căreia supraevaluarea cursului de schimb al dolarului s-ar fi reflectat într-un nivel mult mai redus al parității puterii de cumpărare (PPC) a SUA în comparație cu nivelul european. Balassa și Samuelson au arătat că PPC reflectă numai prețul pentru netranzacționabile și, ca atare, este un indicator nepotrivit pentru a cuantifica nivelul prețurilor pentru comercializabile și, implicit, nivelul cursului de schimb.

Efectul Balassa-Samuelson (B-S) rezultă din faptul că ratele de creștere a productivității diferă între sectoarele unei economii, în timp ce salariile tind să se uniformizeze. De regulă, productivitatea tinde să crească mai rapid în sectorul bunurilor comercializabile decât în cel al serviciilor, iar această creștere de productivitate tinde să împingă în sus salariile din economie în ansamblul său. Dat fiind faptul că în economiile aflate în proces de „ajungere din urmă” creșterea de productivitate este mai accentuată decât în economiile mature, din considerente ce țin de necesitatea asigurării convergenței reale, efectul B-S implică faptul că indicii prețurilor de consum va crește mai rapid în țările candidate la Uniunea Monetară Europeană, iar cursurile reale de schimb ale monedelor lor se vor aprecia în cadrul procesului de „ajungere din urmă”. Transpus în evoluție, efectul B-S indică trendul de apreciere a cursului real de schimb al țărilor în cadrul procesului de recuperare economică, sub efectul câștigurilor relative de productivitate din sectorul bunurilor comercializabile.

Froot și Rogoff au desprins ecuația centrală a relației B-S dintr-un model de producție a comercializabilelor și necomercializabilelor de tip funcție Cobb-Douglas pentru factorul muncă și factorul capital. Modelul se bazează pe ipoteze neo-clasice de tipul concurenței perfecte, mobilității perfecte și instantanee a factorilor de producție și maximizării profitului. Generalizarea pe care cei doi o dau ecuației B-S scoate în evidență posibilitatea ca efectul B-S să nu se producă. În modelul lor, prețul relativ al bunurilor comercializabile poate să crească chiar dacă productivitatea muncii în sectorul respectiv crește mai repede decât în sectorul bunurilor necomercializabile.

Vom considera, în cele ce urmează, un model derivat din modelul Balassa-Samuelson, adaptat pentru România, în care se face delimitarea între sectorul bunurilor comercializabile (industrie) și cel al

bunurilor necomercializabile (servicii). Considerăm că ne aflăm în ipoteza concurenței perfecte pe piața bunurilor comercializabile și a mobilității perfecte pe piețele naționale ale forței de muncă – fără, însă, să existe mobilitate a forței de muncă în exteriorul țării. De asemenea, ipotezele simplificatoare ale modelului includ inexistența unei competiții directe între sectoarele bunurilor necomercializabile din România și din alte țări, precum și inexistența concurenței între sectorul bunurilor și cel al serviciilor pe plan intern.

Producția de bunuri și servicii poate fi formalizată prin câte o funcție de tip Cobb-Douglas pentru sectorul comercializabilelor și cel al necomercializabilelor, care ține cont de factorul capital, factorul muncă și de un factor tehnologic:

$$Y^C = A^C (K^C)^{\alpha^C} (L^C)^{1-\alpha^C}$$

$$Y^{NC} = A^{NC} (K^{NC})^{\alpha^{NC}} (L^{NC})^{1-\alpha^{NC}}$$

unde:

Y^C , Y^{NC} - nivelul real al producției în sectorul comercializabilelor (C), respectiv al necomercializabilelor (NC);

A^C , A^{NC} - factorul tehnologic care contribuie la obținerea producției în cele două sectoare;

K^C , K^{NC} - capitalul (fix) folosit pentru obținerea producției în cele două sectoare;

L^C , L^{NC} - forța de muncă angajată în fiecare dintre cele două sectoare;

α^C , α^{NC} - parametri cuprinși între 0 și 1.

Pornind de la ipoteza piețelor competitive și a maximizării profitului, productivitatea marginală a

muncii $(1-\alpha^{C \cdot NC}) \frac{Y^{C \cdot NC}}{L^{C \cdot NC}}$ trebuie să corespundă salariului real din sectorul respectiv. Definim salariul real în fiecare dintre cele două sectoare ca raport între salariul nominal și nivelul prețurilor pentru bunurile respective:

$$(1-\alpha^C) \frac{Y^C}{L^C} = \frac{W^C}{P^C}$$

și

$$(1-\alpha^{NC}) \frac{Y^{NC}}{L^{NC}} = \frac{W^{NC}}{P^{NC}}$$

Dat fiind faptul că am considerat existența unei mobilități perfecte a forței de muncă între sectorul bunurilor comercializabile și cel al serviciilor, înseamnă că salariile nominale tind să se egalizeze între cele două sectoare:

$$W^C = W^{NC} = W \Rightarrow (1-\alpha^C) \frac{Y^C}{L^C} p^C = (1-\alpha^{NC}) \frac{Y^{NC}}{L^{NC}} p^{NC}$$

$$\Rightarrow \left(\frac{1-\alpha^C}{1-\alpha^{NC}} \right) \cdot \left(\frac{Y^C}{L^C} \right) = \frac{p^{NC}}{p^C}$$

Dat fiind faptul că α^C , α^{NC} sunt parametri pozitivi și subunitari, înseamnă că raportul $\left(\frac{1-\alpha^C}{1-\alpha^{NC}} \right)$ este constant și va fi notat, în cele ce urmează cu c .

Rapoartele $\left(\frac{Y^C}{L^C}\right)$ și $\left(\frac{Y^{NC}}{L^{NC}}\right)$ reflectă productivitatea muncii în fiecare dintre cele două sectoare și vor fi notate cu Q^C , respectiv Q^{NC} .

$$\Rightarrow c \frac{Q^C}{Q^{NC}} = \frac{p^{NC}}{p^C}$$

Dacă productivitatea în sectorul serviciilor este presupusă constantă (Q^{NC}), înseamnă că orice creștere a productivității din sectorul bunurilor comercializabile, se va traduce într-o creștere a prețului relativ al bunurilor necomercializabile, generând, implicit, o creștere a indicelui general al prețurilor.

$$\Rightarrow c \frac{Q^C \uparrow}{Q^{NC}} = \frac{p^{NC}}{p^C} \uparrow$$

Este util a analiza efectul Balassa-Samuelson în România în contextul regimului de țintire directă a inflației și din perspectiva exigențelor integrării în Uniunea Monetară Europeană. Considerăm prețurile bunurilor comercializabile din zona euro (E) ca fiind un factor exogen pentru România (R) și, din considerente de simplificare, le notăm cu p_E^C . Mai departe, considerăm că principiul parității puterii de cumpărare funcționează pentru sectorul bunurilor comercializabile și, în consecință, prețurile acestor bunuri în România depind de prețurile bunurilor similare din zona euro și de cursul de schimb leu/euro:

$$p_R^C = E_{ROL/EUR} \cdot p_E^C$$

$$\text{Cum } p_E^C = p_E^C \Rightarrow c \frac{Q^C}{Q^{NC}} = \frac{p^{NC}}{p_E^C \cdot E_{ROL/EUR}}$$

În cadrul noului regim de politică monetară adoptat de România, țintele de inflație vor fi stabilite din ce în ce mai aproape de nivelul de referință rezultat din prevederile Tratatului de la Maastricht, iar productivitatea relativă se va ajusta prin intermediul cursului nominal de schimb.

Stabilirea țintei de inflație la un nivel apropiat de cel din UME face ca atât prețurile bunurilor comercializabile, cât și cele ale serviciilor să fie fixate la un nivel constant.

$$\Rightarrow c \frac{Q^C}{Q^{NC}} = \frac{p_E^{NC}}{p_E^C \cdot E_{ROL/EUR}} \Rightarrow c \frac{Q^C \uparrow}{Q^{NC}} = \frac{p_E^{NC}}{p_E^C \cdot E_{ROL/EUR}} \downarrow$$

Astfel, orice creștere de productivitate în sectorul bunurilor comercializabile se va traduce într-o apreciere a cursului nominal de schimb. Dat fiind faptul că nivelul prețurilor va tinde spre egalizare între România și zona euro, aprecierea nominală va coincide cu aprecierea reală, care se va corela, la rândul ei, cu câștigurile de productivitate.

Este corect ca, în cele ce urmează, să prezentăm și punctele slabe și eventualele lacune ale modelului pe care l-am folosit anterior pentru evidențierea efectului Balassa-Samuelson în România. În primul rând, ipotezele referitoare la concurența perfectă pe piețele internaționale ale bunurilor, la mobilitatea perfectă a forței de muncă între sectoare și la absența concurenței în domeniul serviciilor nu se susțin în realitate.

Mai mult, este posibil ca aprecierea reală indusă de creșterile de productivitate să fie diminuată sau intensificată de alți factori exogeni cadrului specificat de model. Câștigurile de productivitate nu se limitează la sectorul industrial, cu atât mai mult cu cât se produc schimbări structurale importante în domeniul serviciilor bancare, de asigurări, de transporturi și desfacere, mai ales că și aceste sectoare trec prin restructurări de proporții. Dacă sporul de productivitate este același în sectorul bunurilor comercializabile și în cel al serviciilor, prețul relativ între bunurile comercializabile și servicii ar rămâne același și, astfel, efectul Balassa-Samuelson nu s-ar mai manifesta.

În plus, nu există o argumentare clară a așteptatei creșteri a productivității în industrie în țările din Europa Centrală și de Est (ECE), mai mare decât în zona euro. Câștigurile de productivitate din aceste

state au fost, într-adevăr, impresionante în anii '90, clar mai mari decât în UE, dar au fost înregistrate cu caracter excepțional, mai ales prin reducerea nivelului artificial de ocupare moștenit din socialism și este demn de studiat dacă această creștere de productivitate se poate perpetua. Acest lucru este posibil pe seama noilor tehnologii instalate în țările ECE, cu respectarea unor condiții suplimentare legate de abilitățile de lucru ale angajaților.

În termeni generali, economiile țărilor din Europa Centrală și de Est sunt mult mai puțin eficiente (productive) decât cele ale membrilor UE, lucru datorat, în mare parte, moștenirilor socialiste. Există numeroase dovezi în acest sens, de la comparațiile privind consumul de energie pe unitatea de producție în diferite activități, până la consumul mai mare de forță de muncă în activități comparabile. Cele mai izbitoare diferențe sunt acelea din agricultură, unde consumul de forță de muncă pe unitatea de producție este de câteva ori mai mare în țările din ECE în comparație cu acela din UE.

Nu putem, de fapt, să apreciem cu exactitate dacă exprimarea în euro a costurilor bunurilor comercializabile în țările din ECE, într-un regim de cursuri fixe, poate garanta supraviețuirea acestui sector expus concurenței din UE.

Este semnificativă, în acest context și studiarea aplicabilității legii "unui singur preț" pentru adoptarea euro de către țările ECE. Aceste economii sunt susceptibile să se alinieze la prețurile internaționale pentru bunurile comercializabile, indiferent de regimul de curs adoptat. Prețurile internaționale pot să le fie convenabile producătorilor interni sau, dimpotrivă, să le fie defavorabile, context în care sunt scoși de pe piața internațională sau obligați să se restructureze, de exemplu, prin reducerea ratelor de creștere a salariilor. Pe de altă parte, reducerea salariilor în termeni nominali nu este un exercițiu prea ușor, mai ales că, atunci când vor fi exprimate în euro, nu vor putea fi diminuate suficient de mult pentru a permite compensarea pierderilor de competitivitate.

Punerea în aplicare a legii "unui singur preț" va fi evidentă în contextul ajustărilor care vor tinde să alinieze prețurile din ECE, inclusiv România, încă reduce, la cele din UE. Există, în acest context, semne de întrebare cu privire la capacitatea țărilor din ECE de a se dispensa de flexibilitatea cursurilor de schimb. Lipsa acestei marje de manevră în contextul adoptării euro, concretizată în incapacitatea de a devaloriza moneda națională ori de câte ori sectorul intern al comercializabilelor este concurat din vest, va crea dificultăți pentru firmele românești, obișnuite, pentru o bună perioadă de timp, să beneficieze de sprijin din partea Băncii Naționale a României.

Există, însă, o serie de motive care ridică semne de întrebare asupra adecvării folosirii parității puterii de cumpărare pentru evaluarea cursului real de schimb. În primul rând, chiar dacă legea „unui singur preț” este funcțională, structura și ponderile din coșul bunurilor de consum pot să difere de la o țară la alta, în funcție de preferințele consumatorilor, context în care paritatea puterii de cumpărare își pierde aplicabilitatea și relevanța. În al doilea rând, este posibil ca legea „unui singur preț” să nu funcționeze, din cauza faptului că nu se poate manifesta concurența perfectă și prețurile se formează pe piețele locale (există costuri de transport mari sau produsele sunt bine diferențiate de la o piață la alta). În al treilea rând, prezența bunurilor necomercializabile în coșul de consum face să apară o deviație sistematică a cursului de schimb de la nivelul corespunzător parității puterii de cumpărare, mai ales atunci când se fac comparații între state sau zone cu niveluri diferite de dezvoltare economică, fiind cunoscut faptul că prețul necomercializabilelor este cu mult mai redus în economiile aflate în curs de dezvoltare decât în cele dezvoltate.

Reforma politicii de coeziune a Uniunii Europene pentru intervalul 2007-2013

Paul Rinderu
Universitatea din Craiova
Cristina Iova
Director – AM POS DRU,
Ministerul Muncii, Solidarității Sociale și Familiei

Perspectiva financiară pentru orizontul de timp 2007-2013 este fundamentată pe reorganizarea și reconsiderarea cadrului de implementare a fondurilor structurale începând cu însuși momentul integrării României în UE, moment din care țara noastră va începe să beneficieze de finanțări structurale.

În contextul unui nou val de extindere spre est a Uniunii Europene, al procesului de globalizare economică și al evoluției așteptate către o economie bazată pe cunoaștere, finanțările structurale acordate de Uniunea Europeană se vor concentra, pe intervalul 2007-2013, în direcția atingerii a trei obiective principale: Convergență, Competitivitate regională și ocuparea forței de muncă și, respectiv, Cooperare teritorială europeană.

Pentru atingerea acestor obiective, Uniunea Europeană va avea la dispoziție 3 instrumente structurale de finanțare:

- Fondul European pentru Dezvoltare Regională (FEDER);
- Fondul Social European (FSE);
- Fondul de Coeziune (FC).

1. Analiza la nivel de obiective

Obiectivul „Convergență” este dedicat statelor membre și regiunilor mai puțin dezvoltate, considerate prioritare pentru politica de coeziune a Comunității. Obiectivul este cu atât mai actual cu cât, pe fondul noului val de extindere preconizat pentru 2007, vor crește disparitățile în cadrul Uniunii Europene, pentru a căror aplanare sunt necesare eforturi susținute, pe termen lung.

Obiectivul „Convergență” are în vedere intensificarea convergenței economice pentru regiunile mai puțin dezvoltate, prin proiecte care urmăresc:

- îmbunătățirea condițiilor care favorizează creșterea economică și ocuparea forței de muncă prin investiții în capitalul uman și cel fizic;
- inovare și dezvoltarea societății bazate pe cunoaștere;
- creșterea capacității de adaptare la schimbările economice și sociale;
- protejarea mediului înconjurător;
- îmbunătățirea eficienței administrative.

Sunt **eligibile** pentru obiectivul „Convergență”:

- regiunile al căror produs intern brut este mai mic decât 75% din media comunitară la nivelul Uniunii Europene extinse. Sursele de finanțare vor fi asigurate prin intermediul Fondului European pentru Dezvoltare Regională, a Fondului Social European și a Fondului de Coeziune, în concordanță cu prevederile Tratatului;

- regiunile al căror PIB depășește 75% din media comunitară, dar numai ca efect statistic al extinderii Uniunii Europene, dar care, de fapt, mai necesită sprijin financiar pentru continuarea reformelor structurale;
- statelor membre al căror produs național brut este sub 90% din media comunitară, prin intermediul Fondului de Coeziune, pentru a le sprijini în demersul lor de îndeplinire a criteriilor de convergență economică și monetară.

Obiectivul „Competitivitate regională și ocuparea forței de muncă”

Pe lângă intervențiile în statele membre mai puțin dezvoltate, există provocări importante care privesc toate statele membre ale UE, precum schimbările economice și sociale rapide, îmbătrânirea populației, creșterea fenomenului de imigrare și problemele legate de incluziunea socială.

Abordarea propusă de Comisia Europeană vizează:

- anticiparea și promovarea schimbărilor economice în zonele industriale, urbane și rurale prin creșterea competitivității și a atractivității acestora, ținând cont de disparitățile economice, sociale și teritoriale existente, prin intermediul programelor regionale finanțate de FEDER;
- anticiparea și adaptarea la schimbările economice, prin promovarea ocupării depline, a calității și productivității muncii și a incluziunii sociale, prin intermediul programelor finanțate de FSE.

Sunt **eligibile** pentru obiectivul „Competitivitate regională și ocuparea forței de muncă”:

- toate regiunile care nu intră sub incidența obiectivului „Convergență”, în funcție de prioritățile stabilite de statele membre. În aceste cazuri, FEDER/FSE contribuie cu jumătate din finanțarea aferentă proiectelor;
- regiunile care sunt eligibile în prezent pentru Obiectivul 1, dar care, ca urmare a progreselor economice înregistrate pe parcurs, nu vor mai fi eligibile pentru obiectivul „Convergență”. În aceste cazuri, contribuția din fondurile structurale este de maxim 50%.

Obiectivul „Cooperarea teritorială europeană”

Pornind de la experiența acumulată în cadrul inițiativei comunitare INTERREG, aplicate în prezent, Comisia Europeană propune crearea unui nou obiectiv dedicat integrării armonioase și echilibrate a teritoriilor din cadrul UE, prin sprijinirea cooperării pe trei coordonate: transfrontalieră, transnațională și interregională.

Sunt **eligibile** pentru obiectivul „Cooperare teritorială europeană”:

- regiunile situate de-a lungul granițelor interne, precum și zonele de țărm maritim;
- regiunile care vor participa în programe de cooperare transfrontalieră în cadrul Instrumentului european pentru vecinătate și parteneriat (*European neighbourhood and partnership instrument*) și a Instrumentului pentru pre-aderare (*Instrument for pre-accession*) – care vor înlocui programele de pre-aderare PHARE, Tacis, MEDA, CARDS, ISPA și Sapard pentru țările candidate la Uniunea Europeană.

2. Analiza la nivel de instrumente financiare

Fondul European pentru Dezvoltare Regională va sprijini financiar creșterea competitivității și stimularea inovării, crearea de locuri de muncă durabile și promovarea unei creșteri economice “prietenoase” în relația cu mediul înconjurător.

Domeniile de intervenție ale FEDER includ: cercetarea și dezvoltarea tehnologică; informatizarea societății; transporturile; energia; protecția mediului înconjurător; turismul; cultura; regenerarea rurală și urbană; sprijinul pentru companii și antreprenori; investițiile în infrastructura socială, inclusiv cea de educație și sănătate.

Fondul Social European ajută Statele Membre să sporească nivelul de educație și instruire pe toate nivelurile, să îmbunătățească productivitatea și calitatea muncii și a vieții, să combată șomajul și să faciliteze legătura dintre educație și piața muncii.

Domeniile de intervenție ale FSE includ: creșterea adaptabilității forței de muncă și a întreprinderilor; îmbunătățirea accesului pe piața muncii; întărirea incluziunii sociale; promovarea parteneriatului pentru reforma în domeniile ocupării forței de muncă și incluziunii sociale.

Fondul de Coeziune finanțează proiecte majore în domeniul transportului și mediului și a fost creat pentru întărirea și sprijinirea coeziunii economice, sociale și teritoriale dintre regiunile și statele UE, cu scopul promovării unei dezvoltări economice durabile.

Domeniile de intervenție ale FC sunt reprezentate de infrastructura de transport (transport pe căile ferate, transport maritim) și infrastructura de mediu.

3. Analiza corelată

Corelația dintre obiectivele politicii de coeziune și instrumentele structurale este prezentată în figura de mai jos.

În tabelul de mai jos sunt prezentate sistematizat instrumentele politicii de coeziune, criteriile de eligibilitate a regiunilor și prioritățile avute în vedere pentru finanțare.

Programe și instrumente	Eligibilitate	Priorități
Obiectivul „Convergență”		
Programe naționale și regionale (FEDER și FSE)	Regiuni al căror PIB este mai mic decât 75% din media UE-25	1. Inovare; 2. Prevenirea riscurilor și protejarea mediului înconjurător; 3. Accesibilitate; 4. Infrastructură; 5. Resurse umane; 6. Capacitate administrativă.
	Efectul statistic: regiuni cu PIB/locuitor < 75% din media UE-15, dar > 75% din media UE-25	

Fondul de Coeziune	Statele membre al căror PIB este < 90% din media comunitară	1. Rețele de transport; 2. Transport durabil; 3. Mediu; 4. Surse regenerabile de energie.
Obiectivul „Competitivitate regională și ocuparea forței de muncă”		
Programe regionale (FEDER) și programe naționale (FSE)	Statele membre propun liste cu regiuni eligibile (la nivel NUTS1 sau NUTS2)	1. Inovare; 2. Prevenirea riscurilor și protejarea mediului înconjurător; 3. Accesibilitate; 4. Strategia europeană pentru ocuparea forței de muncă.
	Regiuni care sunt în prezent acoperite de Obiectivul 1, dar nu vor mai intra sub incidența obiectivului „Convergență”	
Obiectivul „Cooperare teritorială europeană”		
Programe și rețele transfrontaliere și transnaționale (FEDER)	Regiunile de graniță și regiuni cu activitate intensă de cooperare transnațională	1. Inovare; 2. Prevenirea riscurilor și protejarea mediului înconjurător; 3. Accesibilitate; 4. Cultură, educație.

Principalele direcții inovative și de simplificare ale cadrului actual de finanțare vizează:

- introducerea dialogului anual strategic cu statele membre într-un cadru oficial;
- sporirea finanțărilor pentru zonele defavorizate și creșterea atenției acordate dimensiunii urbane;
- intensificarea delegării de responsabilități către statele membre și/sau regiunile acestora, inclusiv în domeniul controlului, pe fondul menținerii rigorilor managementului financiar prudent;
- reducerea numărului de instrumente de finanțare utilizate de la șase la trei;
- finanțarea programelor operaționale naționale dintr-un singur fond (FEDER sau FSE), cu excepția programelor de infrastructură, care vor fi finanțate atât din FEDER, cât și din Fondul de Coeziune.

Reforma Sozialmarktwirtschaft-ului – cum pot germanii să redevină nemți?

Asist. univ. drd. Octavian-Dragomir JORA
ASE – REI, București

Modelul german e descris cu nedisimulată mândrie drept economie socială de piață. Sozialle Marktwirtschaft-ul german s-a clădit în timp pe un larg consens popular, a cărui expresie pe scena politică a reprezentat-o duopolul format din social-democrați (SPD) și creștin democrați (CDU), care în prezent coabitează într-o “mare coalitiție” după alegerile din 2005.

Deși CV-ul economic al Germaniei începe în forță cu informația că ea reprezintă a treia mare economie a lumii ca PIB exprimat în dolari (prețuri curente), sau a cincea (după paritatea puterii de cumpărare), și prima în Europa, dotată pe deasupra cu o forță de export uriașă – cifrată la peste 733 miliarde de euro anual – există suficiente detalii care nu prea o avantajează.

În ultimii ani, au devenit manifeste pentru Germania creșterea economică vecină cu stagnarea, vulnerabilitatea, încă strunită, față de șocurile externe, problemele structurale interne apăsătoare și o digestie grea, chiar și după 15 ani a reunificării pentru care se apreciază că factura totalizând 1.250 mld. euro se va mai plăti până în 2019.

Key words: economie socială de piață, integrare europeană, moneda unică, reformă

1. Economia germană între tradiție și slăbiciune

Deși CV-ul economiei germane începe în forță cu informația că aceasta reprezintă a treia mare economie a lumii ca PIB exprimat în dolari (prețuri curente), sau a cincea (după paritatea puterii de cumpărare), și prima în Europa – dotată pe deasupra și cu o forță de export uriașă, cifrată la 733 miliarde de euro anual –, există și suficiente detalii care nu prea o avantajează.

În ultimii ani au devenit manifeste pentru Germania creșterea economică vecină cu stagnarea, vulnerabilitatea, deocamdată strunită, față de șocurile externe, problemele structurale interne apăsătoare și o digestie grea, chiar și după 15 ani, a unei jumătăți răsăritene primită în epocă cu un entuziasm inconștient de tipul: 1 deutschmark=1 oostmark.

Statisticile actuale mustesc de valori îngrijorătoare ale unor indicatori-cheie. Între 2001-2004, PIB-ul Germaniei a crescut cu o rată medie anuală de doar 0,6%. Asta în timp ce companiile din “Euroland” au înregistrat, agregat, o rată de creștere ceva mai puțin mignonă – 1,3%. Apoi, în ultimii ani, numărul șomerilor s-a stabilizat în jurul a 5 milioane de persoane, adică peste o zecime din populația activă (în “zona euro” rata șomajului este de 8,7%). În luna februarie 2005, șomajul ajunsese în Germania până la 12,6%, însă, mai interesante sunt diferențele dintre cele două mari regiuni ale țării: Estul cu o rată de 20,7%, aproape dublă față de cea din Vest (10,4%). Mai mult, în ciuda transferurilor generoase de fonduri de după reîntregirea țării, partea estică pare, tot mai mult, că a cam înghițit degeaba tratamentul de aproape 50 de miliarde de euro pe an, în medie, adică peste 4 procente din PIB-ul jumătății apusene. Potrivit publicației “Der Spiegel”, reunificarea ar ajunge să coste, finalmente, în jur de 1.250 miliarde euro și ar mai necesita injecții regulate cel puțin până prin 2019.

Germanii descriu sistemul lor economic, cu nedisimulată mândrie ca pe “o economie socială de piață”. Sozialle Marktwirtschaft-ul german s-a clădit în timp pe un larg consens popular, a cărui expresie

pe scena politică a reprezentat-o duopolul format de social-democrați (SPD) și creștin democrați (CDU). În fapt, și unii, și alții se revendică de la social-democrația clasică, dedicată menținerii “păcii sociale”. Pe fondul acestei preocupări, însă, Germania a devenit încet încet un stat asistențial de dimensiuni uriașe a cărui generozitate exagerată dă semne că a ajuns în ultimii ani la scadență. Tot ceea ce înseamnă performanță modestă în economia germană poate fi imputat acestui aranjament bazat pe taxe și contribuții sociale exorbitante și pe multă reglementare guvernamentală, vizibil cel mai bine la intersecția dintre piața muncii și asigurările sociale publice. Câteva repere: în Germania, săptămâna de lucru a ajuns *prin lege* în unele industrii la 35 de ore; un an are garantate *prin lege* în jur de șase săptămâni de vacanță plătită; viața activă a devenit, *prin lege*, din ce în ce mai scurtă, foarte puțini dintre germanii peste 60 de ani mai lucrând în prezent.

O altă eroare populară este că problemele au apărut *acum*. Greșit! Problemele au apărut din primul moment în care o astfel de mașinărie asistențială a fost urnită din loc. Firește, dacă avuția societății este încă ridicată, consumarea (erodarea) ei lentă prin redistribuire nu prea e percepută ca negativă de omul de rând, fericit că într-un fel sau altul are asigurată porția lui de beneficiu. La mijlocul anilor '90, germanii erau deplin încrezători în modelul lor economic, nesuspectând nici un fel de probleme, deși trăiau de mult cu ele în casă și le ajutau să ia proporții. Până și o națiune precum cea germană, caracterizată de o disciplină cvasi-cazonă a muncii poate fi bulversată în timp de un astfel de sistem populat de stimulente adverse. Consensul în necunoaștere nu are cum să fie nicăieri o bază solidă pentru prosperitate. Încercările de reformă de până acum nu au modificat prea convingător substanța neajunsurilor economice.

Pe lângă persistența rigidităților structurale din piața germană a muncii, reglementarea birocratică a atârnat o piatră de gât afacerilor deja existente, limitând corespunzător apariția altora noi. Iar fiscalitatea ridicată a produs restul de neajunsuri. A rezultat un export ridicat de capital al germanilor și limitarea relativă a investițiilor productive și creatoare de noi locuri de muncă în interior.

2. Euro-epidemia de stagnare vine din Germania?

Orice reformă economică produsă în Germania vor avea indiferent de calitatea lor un impact deosebit și asupra întregii Uniuni Europene, care, coincidență sau nu, poartă, cu diferențele de rigoare de la o țară la alta, cam toate simptomele economiei germane. Merită aici spuse câteva cuvinte și despre Germania comunitară.

O parte importantă din povestea europeană a Germaniei este legată de adoptarea euro. Pe lângă rațiunile economice naturale ale monedei unice, euro a făcut obiectul și al unei alegeri politice dure, cel puțin pentru Germania, cu consecințe ulterioare asupra întregii Uniuni.

Bundesbank-ul era renumit și invidiat în epocă de colegele din Uniunea Economică și Monetară care a pregătit euro, ca banca centrală care a tolerat întotdeauna cea mai puțină inflație, lucru care a pus mereu marca pe o poziție privilegiată între monedele europene. Renunțarea la marcă și alegerea unei monede noi pentru care garanțiile antiinflaționiste țineau acum de un consens politic mai complex – la masă erau și state cu accepțiuni mai “laxe” față de acest fenomen – avea nevoie în Germania de o “contrapartidă”. Iar concesiile guvernelor europene față de nevoia de garanții a statului german în urma renunțării la suveranitatea monetară par să fi venit din mai multe zone.

O dată, teza sacrificării mărcii germane (și) ca preț plătit de guvernul Kohl pentru recunoașterea de către guvernele europene a reunificării germane, are partea ei de plauzibilitate.

În al doilea rând, să ne uităm la „armonizarea” normelor de producție în Europa. Această politică costisitoare pentru consumator pare că se potrivește ca o mânășă multor industrii germane, caracterizate de standarde înalte de calitate, dar și de costuri așijderea (de

exemplu, industria germană de automobile). O astfel de politică limitează operaționalizarea de către consumator a raportului preț-calitate, adică vor fi avantajate, la același raport, bunurile de calitate la prețuri mari în detrimentul bunurilor mai slabe calitativ, dar mai ieftine.

Aceeași socoteală și în domeniul organizării muncii. Spune profesorul Jorg Guido Hulsmann de la Universitatea Angers (Franța) și cercetător asociat al Mises Institute din SUA (în postfața unei lucrări deosebite publicate recent în România – *Ce le-a făcut statul banilor noștri?* aparținând economistului american Murray N. Rothbard, și dedicată explicării neromanțate a ordinii monetare moderne și aspectelor conexe acesteia):

“Sindicatul germane cuprind angajații cei mai bine pregătiți din punct de vedere tehnic, dar și cei mai scumpi din Europa. A avea angajați calificați nu reprezintă un scop în sine; totul depinde de salariul plătit. Multe întreprinderi preferă să angajeze salariați cu pretenții salariale mai scăzute, chiar dacă sunt mai puțin competenți. Datorită acestui fapt se investește în țările cu salarii scăzute. Investițiile duc la o sporire a remunerărilor în țările cu un nivel redus al salariilor, iar în același timp apasă asupra mărimii salariilor susceptibile de a fi atinse în țările cu salarii ridicate, ceea ce acționează contra intereselor sindicatelor din țările cu salarii mari. Pe măsură ce constrângerile statului sporesc pretutindeni costul muncii, dispare incitativul de a exporta capitalul. Tocmai acesta este efectul urmărit de armonizarea europeană a condițiilor de muncă: protecție contra concedierii, timp de lucru, protejarea locului de muncă, asigurarea de șomaj, etc. Aceste măsuri vizează egalizarea condițiilor de muncă în Europa. Cei ce profită de pe urma lor sunt sindicatele germane; victimele sunt angajații germani și europeni care nu-și mai pot găsi de lucru pentru că munca lor costă mult prea mult și, desigur, consumatorii.”

Nici această justificare potrivit căreia anumite grupuri importante din Germania au fost atrase de partea lor de puterea politică în pledoaria socială pro-euro, nu poate fi considerată din start drept hazardată. Pe de altă parte, însă, o dată acceptată, teza explică rezonabil fie și un aspect legat de europeanizarea “modelului social” german, cu toate efectele sale adverse.

De aici rezultă că reformarea acestuia, mult discutată în prezent, ar putea începe chiar din Germania, națiune motivată nu numai sub aspectul echilibrelor structurale interne să își reabiliteze potențialul pe termen lung, ci și pe plan politic.

Pe lângă revigorarea relațiilor cu țările europene dedicate reformei economice – Marea Britanie sau țările Europei Centrale și de Est – cu care are meciuri aproape la toate discuțiile importante din cadrul Uniunii (buget, taxe etc.) și implicit a influenței politice în UE, acest demers ar mai ajuta într-un sens. Ar contribui la restaurarea încrederii publicului european, dar și a partenerilor externi, în managementul economic din zona euro, lovit sistematic de riscul acumulării deficitelor bugetare și al creșterii datoriei publice.

3. Septembrie 2005: alegeri politice și alegeri economice

Diferența dintre creștin-democrații Angelei Merkel și social-democrații lui Gerhard Schröder, la alegerile anticipate din 18 septembrie 2005 a fost de aproape 1% din electoratul prezent la urne, dar și de aproape un ton în ceea ce ar urma să devină noua partitură reformistă a Berlinului în viitor. Electoratul german are încă definiții diferite, mare parte ambigue, pentru reformele care trebuie întreprinse cel puțin în privința pieței muncii, politicii bugetar-fiscale sau sectorului asigurărilor sociale și de sănătate publice.

Pe de altă parte, principalele partide politice din Germania au ezitat, deliberat, să sugereze reforme majore electoratului. Iar germanii par să fi acceptat complice acest lucru: potrivit unui sondaj al săptămânalului “Bild Woche”, trei sferturi dintre ei (în partea de est a țării, chiar 87%) consideră că

situația economică a țării nu se va modifica după alegerile din septembrie. La urma urmei, germanii nu dovedesc altceva decât acel conservatorism resemnat tipic unei societăți în care funcția asistențială a statului este definitorie, inhibând tocmai acceptarea soluțiilor de reformă eficiente. Si economia germană chiar are nevoie de reforme.

Guvernul de mare coaliție rezultat după trei săptămâni de negocieri febrile între principalele două nuclee politice tradiționale ale țării – creștin-democrații (CDU/CSU) și social-democrații (SPD) –, în ciuda faptului că din punct de vedere strict politic a reprezentat singurul compromis posibil, a fost apreciată ca riscând să nu poată oferi prea curând o definiție unitară a reformei. Ideile neoliberale ale jumătății creștin-democrate de cabinet, deși ar putea reprezenta parte din soluția tehnică pentru depășirea măcar a unora din neajunsurile economiei germane, nici nu se bucură de un sprijin popular concludent. Cu atât mai dificil într-un guvern care a preluat fidel distribuția opțiunilor politice din societate, fără să consacre vreo majoritate. Bazată pe două programe politice relative diferite, noua guvernare este la rândul ei guvernată de impredictibilitate.

Cel puțin lumea afacerilor din Germania, care aștepta cu speranță o intensificare a reformelor pe care guvernul Schröder doar le-a schițat, se teme că lucrurile vor trena pe fondul unui proces aproape continuu de negociere internă care va însoți orice decizie majoră în cadrul coaliției de guvernământ.

Tabel 1. Oferta economică din campania electorală 2005 a formațiunilor politice care în prezent compun marea coaliție din Germania

Uniunea Creștin Democrată (CDU) + Uniunea Creștin Socială (CSU în Bava ria)	Partidul Social Democrat (SPD)
--	---------------------------------------

Programul electoral al CDU este intitulat “Deutschlands Chancen nutzen. Wachstum. Arbeit Sicherheit”, adică “Să folosim din plin oportunitățile Germaniei: muncă, creștere, securitate”.

Una dintre ideile acestui program o reprezintă creșterea TVA la produsele uzuale de la 16% la 18%. Asta ar conduce la colectarea a 16 miliarde de euro pe an în plus care ar fi distribuiți în proporție de 75% bugetului federal, iar restul spre landuri, urmând să finanțeze “reducerea costurilor legate de forța de muncă”. Măsura deși este furnizată ca o armă anti-șomaj, este extrem de nepopulară între germani.

Creștin-democrații speră să contribuie la liberalizarea pieței muncii propunând o relaxare a legislației privind disponibilizările în companiile care au mai puțin de 20 de angajați, reducerea taxării companiilor de la 25% la 19%, facilitarea negocierilor din cadrul companiilor (altele decât cele colective), precum și o înlesnire a procedurilor administrative care țin de sectorul IMM.

În campanie, Merkel a mai vorbit despre încurajarea reangajării celor care au stat în șomaj o perioadă mai îndelungată, facilitându-le un câștig cu 10 procente mai mare decât cel stabilit prin contractul colectiv de muncă încheiat pentru primii doi ani de activitate.

Alte idei ale CDU: o politică de rigoare în relațiile cu Turcia; o linie dură în negocierile legate de perspectiva financiară 2007-2013 cu atât mai mult în privința cheltuielilor afe rente Politicii Agricole Comune; o reconsiderare a atitudinii negative față de energia nucleară pe fondul indisponibilității declarate de a subvenționa cumva energiile alternative, văzute de predecesori ca soluție la dependența ridicată de petrol a economiei germane.

Programul electoral al SPD se intitulă “Vertrauen in Deutschland”, adică “Încredere în Germania”.

Una dintre inițiativele SPD menite să îi apropie de electoratul tradițional este legată de instituirea unei taxe suplimentare pe bogăție pentru cei care câștigă peste 250,000 de euro pe an. Veniturile bugetare rezultate, estimate la 1,2 miliarde euro anual, ar fi destinate cercetării dezvoltării, astfel încât Germania să poată ajunge în 2010 să cheltuiască 3% din PIB în acest scop, așa cum recomandă Agenda Lisabona.

Programul electoral al SPD are în centru principiile stabilirii unui salariu minim pe economie, reformării sistemului asigurărilor de sănătate pentru care contribuțiile să se facă în raport cu toate veniturile și nu doar cu salariul sau creșterii ajutorului de șomaj în Est de la 331 euro la 345 cât e în partea apuseană a țării.

Social-democrații au inclus și familia între preocupări. Astfel, părintele care încetează lucrul în anul următor venirii pe lume a copilului ar urma să primească în acest răstimp 67% din salariul obișnuit (dar nu mai mult de 2700 euro). SPD propune totodată să se asigure gratuitatea celui de-al doilea an de grădiniță (anul de dinaintea intrării la școală) ca prim pas în direcția asigurării gratuității complete a educației preșcolare în viitor.

Alte puncte ale SPD: susținerea liniei pro-Turcia; prioritizarea relațiilor cu Rusia; susținerea menținerii embargoului asupra comerțului cu arme al Chinei; necesitatea obținerii pentru Germania a unui loc permanent în Consiliul de Securitate al ONU; susținerea continuității procesului de ratificare a Constituției Europene; închiderea centralelor nucleare germane (care dau 30% din energia țării) până în 2020 și concentrarea pe soluții alternative.

4. Decembrie 2006: planuri pentru limpezirea apelor în economie

Anul 2007 aduce Germania în centrul atenției pe scena politică internațională, acestea revenindu-i rolul de a asigura președinția UE și G8. În această dublă calitate, prioritățile agendei politice vizează continuarea procesului de adoptare a constituției europene, respectiv redactarea unui program coerent de asigurare a securității energetice globale.

În plan intern, reformele economice se vor focaliza în principal asupra îmbunătățirii situației bugetului consolidat, revizuirii regimului fiscal al companiilor, ameliorării situației sistemului de sănătate publică și flexibilizării pieței muncii. Marea necunoscută a momentului o reprezintă capacitatea guvernului de a promova măsuri suficient de îndrăznețe pentru a acționa în structurile profunde ale angrenajului economico-social.

Finanțele publice

Pe fondul unei creșteri economice de aproape 2,4%, anul 2006 a adus o ameliorare a deficitului bugetului consolidat, ale cărui venituri fiscale s-au majorat cu aproape 10% față de anul anterior. Creșterea TVA cu 3 puncte procentuale începând din 2007 va asigura un aport suplimentar de resurse, astfel că împrumuturile atrase de guvernul federal se vor reduce de la 38 miliarde euro spre 20 miliarde euro. Revirimentul economic al Germaniei a făcut posibil ca, după patru ani de abateri, aceasta să se reîncadreze în 2006 în limita de deficit bugetar de 3% din PIB impusă de Tratatul de la Maastricht.

Fiscalitatea

În materie de impozitare, Germania prezintă una dintre cele mai ridicate rate de fiscalitate pentru companii, în jur de 36%, fiind depășită numai de SUA (37,8%) și - dintre membrii UE - de Spania (36,1%). Aceasta realitate a reprezentat un argument puternic pentru transferul unui volum important de afaceri în străinătate și a descurajat influxurile de investiții străine în ultimii ani.

Proiectul legislativ de relaxare a fiscalității pentru companii prevede, pe de o parte, o reducere a impozitelor totale care grevează profitul acestora până la 29% începând din 2008. Pe de altă parte, pentru a nu diminua exagerat veniturile fiscale, baza de impozitare va fi lărgită cu diverse elemente care vor influența structura capitalului companiilor. Va fi stabilită o limită maximă la deducerea dobânzilor plătite. Totuși, pentru a nu dezavantaja IMM-urile, regula plafonului de deductibilitate va fi aplicată doar firmelor ale căror plăți de dobânzi depășesc 1 milion de euro anual.

Începând din 2009 este prevăzută și introducerea unei rate fixe de 25% asupra câștigului de capital.

Deocamdată, disensiunile privind propunerile de legislație fiscală promovate de guvern au generat incertitudine în mediul de afaceri, existând temeri reale că, în urma numeroaselor *ajustări*, impactul total al reformelor va fi relativ modest. Cel mai probabil, în forma sa finală, noul regim fiscal al companiilor nu va aduce mutații radicale care să stimuleze în mod real dezvoltarea afacerilor, el va produce mai degrabă o ameliorare a sarcinii fiscale a firmelor, apropiind Germania de media OECD.

Protecția socială

Reformarea pieței forței de muncă reprezintă o altă prioritate, deoarece sistemul actual se confruntă cu cheltuieli excesive, iar contribuțiile firmelor și angajaților la multitudinea de fonduri care finanțează securitatea socială sunt împovărătoare, totalul acestora atingând în prezent 40% din fondul de salarii. Contribuția la fondul de șomaj va fi redusă de la 6,5% la 4,5%, minusul de resurse urmând să fie acoperit prin subvenții federale provenite din majorarea TVA și din surplusul înregistrat de Agenția federală de ocupare a forței de muncă. Cu toate acestea, anul 2007 va aduce și unele majorări. Contribuția la fondul de pensii va crește cu 0,4 puncte procentuale, până la 19,9%, iar cea pentru

sistemul de sănătate cu 0,8 puncte procentuale, până la 15%.

Sănătatea publică

La rândul lor, propunerile privind reforma sistemului de sănătate publică au stârnit controverse, deoarece împovărează și mai mult contribuabilii și sporesc birocrăția generată de colectarea contribuțiilor și taxelor suplimentare (pentru așa-numitul fond de sănătate, prevăzut începând din 2009). Pe lângă faptul că majorează cheltuielile extra-salariale ale angajatorilor, proiectul prevede și o contribuție specială a angajaților, de 0,9% din salariul lunar.

5. Conjunctură economică și critica “mercantilismului fiscal” german actual

Clipa astrală a ultimilor cinci ani pentru economia germană atinsă în preajma recent încheiatei cupe mondiale la fotbal pare să fie urmată în scurt timp de o revenire lumească cu picioarele pe sol. Atârinate de glezne, o TVA care va crește la anul de la 16 la 19%, precum și scumpirea creditului în Euroland de către BCE, pedantă în a nu falsifica creșterea economică prin inflație.

Potrivit institutului munchenez Ifo, indicele mediului de afaceri din Germania, calculat în urma unui sondaj lunar la care au răspuns peste 7000 de companii rezidente a staționat în luna august 2006 în preajma maximului istoric din ultimii 15 ani, atins în iunie curent (105 față de 106,8).

Subiectul “șomaj” este unul dintre acele pretexte convenabile care fac din cancelarul german Angela Merkel profesor de etică afacerilor. „Unele companii fac concedieri prea ușor”, a spus aceasta în vară, oferind în schimb, pe fondul cotelor în regres ale susținerii cabinetului său de mare coaliție, ideea organizării de către companii a unor traininguri de formare profesională pentru lucrători, pentru a fluidiza circulația forței de muncă în piață. Apelul la responsabilitate socială în mediul de afaceri ar urma celor 19.000 de concedieri făcute din 2002 de Deutsche Bank sau planurilor Volkswagen de a efectua 20.000 de disponibilizări între 2004 și 2008.

„Economia socială de piață înseamnă dintotdeauna nu doar ca firmele să aibă libertatea să lase angajații pe drumuri {când condițiile obiective impun asta – n.n.}, ci și să lupte pentru ca oamenii să aibă de lucru în țara lor”, a afirmat Merkel în logica populistă arhetipală potrivit căreia bunul Stat creează locuri de muncă, mediul de afaceri își bate joc de ele.

Cert este că, odată consumate efectele materiale și emoționale provocate de cupa mondială – accelerator indubitabil de reacție pentru creșterea economiei germane – cel puțin pentru o vreme, nemții vor trebui să se pregătească “să plimbe mingea” de-a latul terenului. Creșterea cu trei puncte procentuale a TVA la 1 ianuarie 2007 și semnalele referitoare la un posibil recul al exporturilor, motor tradițional al economiei germane, urmare a unei cereri mondiale aflate “la regim” din pricina cotațiilor ridicate ale petrolului, sunt vinovatele pentru mina cerebrală arborată de afaceriștii germani față de viitorul imediat, potrivit aceluiași raport al Ifo.

Obiectiv vorbind, economia germană alimentează în mod structural creșterea economică în UE cu precădere prin investițiile în imobiliare și în construcția de mașini. Planurile cancelarului Angela Merkel de a crește TVA la începutul lui 2007, precum și scenariul standard al celor două iminente creșteri succesive ale nivelului dobânzii de referință a BCE până la 3,5% la finele anului, au determinat FMI să previzioneze o scădere a creșterii economice în cele 12 state din Euroland de la 2,1% în 2006 la 1,8 anul viitor.

Dacă analiștii economici europeni apreciază ca legitimă starea de spirit curentă din economia germană, pesimismul pieței relativ la viitorul apropiat rămâne oarecum inegal.

Jennifer Upham de la Capital Economics din Londra, citată de International Herald Tribune, admite faptul că sentimentul de încredere din mediul de afaceri german a început să se ofilească, dar că oscilațiile net ascendente vor mai continua. Motivația sa este dată de faptul că deși toate semnele indică o continuare a politicii BCE de restricționare a creditării cel puțin până la finele anului în curs, sub

forma unei creșteri a dobânzii de referință până spre 3,5%, măsura ar putea fi urmată la anul, urmare a unei creșteri economice în regres, de o relaxare a politicii de credit restrictive a BCE.

Mai mult, sunt analiști care au interpretat oarecum surprinzător de blândul nivel al indicelui prețurilor de consum din august în Germania ca pe un semn că rata inflației în întreaga “zonă euro” ar putea fi mai mică decât cea previzionată, ceea ce ar putea duce la o modificare de optică a BCE privind stringența continuării *politicii de rigoare*, cu efect tonic asupra mediului de afaceri european în viitorul apropiat.

Semnarele prudente, fără a fi extrem de pesimiste, oferite de Ifo contrastează cu opinia unui alt institut de cercetări economice din Germania, ZEW, care a lansat tot în luna august un raport în care se formula aprecierea că încrederea investitorilor în economia țării ar fi ajuns în luna amintită la cel mai scăzut nivel din ultimii cinci ani. Asta tocmai din cauza neîncrederii în sustenabilitatea creșterii economice record înregistrată în al doilea trimestru al anului în curs.

Raționalizarea disciplinei bugetare germane, periculoasă pentru dinamica Eurolandului, poate fi interpretată la rândul ei inegal, dar nu prin prisma (proiecțiilor) indicatorilor de creștere ai economiei germane, respectiv europene. O creștere slabă, de reșezare, e preferabilă uneia entuziaste cu valente inflaționiste. Esențială este evaluarea pârghiei alese de guvernul Angelei Merkel: mărirea TVA și nu altceva. Apoi, orice previziune e strict dependentă de o anticipare fericită a reacției oamenilor, în privința ajustării volumului consumului, respectiv, economisirii la creșterea TVA, pentru a vedea unde se varsă în economia germană *de fapt* cele 3% cu care este, teoretic, penalizat *consumul*.

Economiștii circumspecți spun că răul (creșterea TVA) făcut să vindece răul (deficitul bugetar) riscă să afunde Germania într-o situație mai delicată decât aceea din care se chinuie să iasă alte economii de pe continent, un exemplu fiind Italia, țară care e așteptată la rând în service-ul european de reparat bugete.

Ca o paranteză, e interesant și de văzut dacă este cumva coordonată sau coordonabilă la nivel european intrarea pe rând în revizie a economiilor din zona euro care au probleme, pentru a fi cumva resorbite în întreg spațiul ajustările structurale și nici a nu zdruncina economic și politic Europa. O atare filosofie “acum noi, pe urma voi, pe urma ei” e eminentemente *politică* ca de fapt toată teza gradualismului/incrementalismului reformist economic și secundară opțiunilor tehnice alese pentru a face reparațiile. Deoacamdată să discutăm opțiunea germană a creșterii TVA, fără a o corela cu alte opțiuni de reformă naționale și fără a le integra într-o eventuală succesiune temporală.

Propunerea de *creștere a TVA* e jumătate din compromisul desenat în cadrul „marii coaliții” ce guvernează Germania, formată din creștin-democrați (CDU/CSU) și social-democrați (SPD). Cealaltă jumătate care, chipurile, o completează și o balansează este *reducerea contribuțiilor sociale*.

Trade-off-ul e următorul: o treime din veniturile bugetare rezultate din creșterea TVA ar urma să compenseze reducerile de contribuții sociale (adică unul din cele trei procente de creștere a TVA), iar restul de 2 procente se vor duce spre limitarea deficitului bugetar.

Privită în profunzime, această politică de deplasare a presiunii fiscale de pe contribuțiile sociale pe TVA aduce a mercantilism fiscal, prin care povara taxării e luată din spatele exportatorilor și pusă în cel al importatorilor. O formă de „depreciere competitivă” nevalutară, după afirmația economistului Stefan Karlsson, făcut într-un material intitulat „Germany’s Destructive Tax Increase”, publicat în *Der Invest Informant*. Asta înseamnă că, lăsând la o parte producătorii interni care vând în interior (deși este eronată concepția că modificările TVA nu afectează și producția), bunurile importate (pentru care se plătește cu TVA, nu și cu contribuții sociale) vor suferi o creștere a impunerii fiscale, în timp ce pentru bunurile exportate (care sunt „taxate” cu contribuțiile sociale, dar nu cu TVA) se va obține o reducere a impunerii.

De vreme ce Germania are deja un uriaș surplus comercial, dar și o economie „domestică” slabă, e curios, în viziunea multor analiști, de ce politicienii de la Berlin cred că soluția este tocmai agravarea disparității dintre industriile puternice exportatoare și sectoarele slabe care produc pentru intern. Pe

fond de analiză cost-beneficii, efectele intersectoriale s-ar anula per ansamblul economiei germane, din asta reieșind că vreun mare pas înainte nu se înfăptuiește mutând povara fiscală, ci doar se redistribuie premisele de competitivitate la intern.

Apoi, cele 2 procente care vor fi măritate cu deficitul bugetar, problema nu este foarte convingătoare, din moment ce guvernul are în vedere proiecte masive de investiții publice *suplimentare*. Oare nu ar fi fost mai bine ca acest supliment de investiții publice să nu fi fost proiectat de guvernul Merkel, iar corespunzător presiunea fiscală din creșterea TVA să se fi redus? Bașca, o reducere „bărbătească” a cheltuielilor publice pe zonele cele mai risipitoare ar fi fost și ea o opțiune.

6. Președinția UE – o viziune germană asupra Europei

Angela Merkel, cancelarul de mare coaliție al Germaniei, vorbea în mai trecut, în poate primul discurs important dedicat Uniunii, despre nevoia unui mix format și din „mai puțină Europă” (mai puțină burocrație și suprareglementare) și din „mai multă” (salvarea constituției și a euro-încrederii) pentru ca adâncirea-lărgirea să nu fie resimțite ca lucrând *împotriva europenilor*.

Acest mix ține adunată agenda președinției Consiliului UE, preluată la 1 ianuarie, una distinctă și pentru că I, „germanii sunt nemți” – un cult al funcționalului și mai puțin al reveriei politice, II, în ciuda consensului postbelic continuu pro-Europa, germanii trăiesc eurodezamăgirea unei Uniuni nici sociale, nici competitive, pe fondul declinului încet dar sigur al încrederii în coaliție.

Nici nu își doresc puține liderii germani de la prezidatul Europei. După o președinție finlandeză cuminte, condusă de mottoul *primum non nocere*, germanii își propun să regizeze întoarcerea mortului de la groapă (Tratatul constituțional), construirea unei oferte energetice eficiente și imune la capricile politice ale furnizorilor, prieteșuguri în fosta patrie a sovietelor.

Iar președinția germană a UE și-a propus să nu ierte pe nimeni de la gâdilat. E gândită să se dea bine și cu retailul și cu corporate-ul. Pentru flatarea vulgului, un mega party cu kârnișori și bere germană dedicat împlinirii a 50 de ani de la semnarea Tratatului de la Roma care a pus bazele Comunității. Pentru lumea afacerilor, sezon de reduceri la burocrație și reglementări.

25 de pagini conține agenda dată publicității în noiembrie trecut și planificată să fie lansată oficial pe 17 ianuarie. În cadrul ei coabitează proiecte și obiective de la încurajarea inovațiilor la liberalizarea transportului feroviar și combaterea imigrației ilegale. Ambițiile sunt evidente. Merkel țintește textual relansarea Europei. Pe limba domniei sale „Europa neu begründen”.

Președinția germană a UE se împarte în două jumătăți care seamănă între ele ca două picături. Una de apă, cealaltă de ulei. Cea dintâi jumătate se concentrează pe “pietrele unghiulare” ale funcționării Uniunii: politica energetică, schimbările climatice, reforma economică, securitatea internă.

La summitul Consiliului European din martie, hărăzit îndeobște aspectelor economice, se vor servi *politica energetică și reducerea burocrației*, aseasonate cu ceva *modificări climatice*, ultimul fiind un veritabil subiect-punte între calitățile Germaniei de prezidentă simultan atât a UE, cât și a G8 în acest răstimp.

A doua jumătate, ține loc de “piatră filosofală” a Uniunii. Europa va celebra timp de o lună cei 50 de anișori de la iscălirea Tratatului de la Roma, fără de care europenii ar fi avut un loc de închinăciune în minus. “Masa și dansul” stradale vor culmina cu “strigarea” unei declarații politice a UE-27 ce va fi semnată la o reuniune informală în data de 25 martie, la Berlin.

Idea de bază a declarației ar fi aceea că Uniunea e răspunsul Providenței la provocările la care este supusă astăzi civilizația Europei – schimbări climatice, terorism internațional, concurență globală etc. Germanii caută deja exprimările cele mai “touching” astfel încât reclama, pardon, declarația să-i empatizeze pe eurocitizeni. Nota bene, treabă de finețe și pentru multilingvism.

Impresia generală de ambiție a programului președinției germane a UE se păstrează în pofida tentelor de moderație cu care Berlinul și-a sulemenit dezideratele originare. Așteptările înalte, dar și dezamăgirile serioase par predispoziții echiprobabile. Între temeurile unei astfel de stări de spirit, Katinka Barysch, de la Centre for European Reform din Regatul Unit, discută aplicat câțiva algoritmi

clasici asociați prezidării Consiliului UE într-un briefing note intitulat “What to Expect from the German Presidency” la care ne vom referi și noi în continuare.

În logica lui “uriași și pitici”, se așteaptă ca după două președinții ale unor state mici – Austria și Finlanda, în 2006 – Europa să încerce acum o rupere de ritm. Crearea de emulația politică, operarea dosarelor grele sau capacitatea administrativă sunt apanajul statelor mari care, însă, riscă să displacă prin agresivitatea agendei. Opozabilă față de postura de crupier a celor mici. Bunăoară, germanii vor avea de prezidat 4000 de reuniuni interne ale UE și 40 de summit-uri cu parteneri dinafara UE (Rusia, Japonia, Canada, SUA). Un eșec ar fi proporțional cu mărimea Germaniei, iar momentul cum nu se poate mai prost într-o Uniune Europeană tot mai fragilă. Urmează două “președinții mici” (Portugalia și Slovenia), primul “mare” la rând fiind Franța. În orice caz, se așteaptă ca noul sistem de triouri compuse din succesiuni sudate de câte două președinții mici și una mare să elimine aparența de vid de leadership între președințiile mari.

Germania pare acum singură în grupul liderilor istorici ai Uniunii – Blair împachetează, Franța este în călduri electorale, Olanda are o guvernare de subzistență după colapsul fostei coaliții, Italia are coaliție, deci probleme, deci subrepresentare la masa înțelepților, Polonia este setată euro-obstrucționist, iar Spania e mare doar pe hartă.

Pentru Merkel asta înseamnă spațiu de manevră, dar și teren viran. Negocieri purtate cu lideri neconsacrați sau cu aspiranți politici nu pot decât să complice orice agendă a compromisului.

Markel are expertiză la compromisuri politice. A debutat în forță în decembrie 2005 când a dat soluții valide decisive în finalizarea bugetului 2007-2013. Plus că în CV are deja un bullet la rubrica “management de mari coaliții”. Scepticii aduc în discuție trade-offul compromis-leadership. Ei zic: Merkel nu produce decizii, ci doar gestionează dezacorduri.

În guvernul Merkel, creștin democrații săi (CDU) au relativ mai puțin de împărțit cu coabitantii social-democrați (SDP) pe teme europene decât în treburi domestice. Cu câteva excepții. Una, aderarea Turciei pentru care CDU avansează soluția mai distantă a parteneriatului privilegiat. Plus ceva divergențe punctuale între miniștrii din cabinet. De exemplu, pe tema schimbărilor climatice, ministrul mediului dorește fixarea de ținte stricte pentru emisiile de gaze cu efect de seră după expirarea protocolului de la Kyoto, în timp ce ministrul economiei este îngrijorat de costurile impuse mediului de afaceri. Cu alte cuvinte, relativ mai multă liniște decât zgomot. Si asta cu atât mai mult cu cât opinia publică germană nu e (de)formator de agendă de vreme ce 85% dintre germani nu știu că țara lor deține președinția Uniunii.

Bibliografie:

1. Bal, Ana, “Modelele economice europene în confruntare cu globalizarea”, conferința internațională *The Future of Europe*, București, noiembrie 2006.
1. Blanchette, Jude, “The Trouble With the EU”, 2004, disponibil la www.mises.org.
1. Boeri, T. (2002), “Let Social Policy Models Compete and Europe Will Win”, paper presented at a Conference hosted by the Kennedy School of Government, Harvard University, 11-12 April.
1. Gwartney, James; Lawson, Robert A.; Gartzke, Erik, *Economic Freedom of the World: 2005 Annual Report*, disponibil la www.cato.org.
1. Holmes, Martin, “From Single Market to Single Currency: Evaluating Europe’s Economic Experiment”, disponibil *on line* la <http://brugesgroup.com>.
1. Hoppe, Hans-Hermann, *A Theory of Socialism and Capitalism*, Kluwer Academic Publishers, Boston, 1989.
1. Machlup, Fritz, *Guide a travers les panacees economiques*, Librairie de Medicis, Paris, 1938.
1. Mises, Ludwig von, *Human Action: A Treatise on Economics*, Ludwig von Mises Institute, Auburn, 1999 [1949].

1. Nulle, Grant M., "The Franco-German Alliance Against Market Freedom", disponibil la www.mises.org.
1. Oravec, Ján, *Prospects For Economic Freedom In Europe After May 1, 2004*, prepared for "A Liberal Agenda for the New Century: A Global Perspective," a Conference cosponsored by the Cato Institute, the Institute of Economic Analysis and the Russian Union of Industrialists and Entrepreneurs, April 8-9, 2004, Moscow, Russian Federation, disponibil la www.cato.org.
1. Pelkmans, J., *Integrare europeană. Metode și analiză economică*, Institutul European din România, ediția a II-a, 2003.
1. Rothbard, Murray N., *Man, Economy, and State*, Ludwig von Mises Institute, Auburn, 1993 [1962].
1. Sapir, A. (2004), Globalisation and the Reform of European Social Model, Background document for the presentation at ECOFIN Informal Meeting in Manchester, 9 September, available online at unjobs.org/authors/andre-sapir.
1. Spiridon, Marius, *Uniunea Europeană și țările candidate din est: dezvoltare prin transformare sistemică*, Colecția de studii I.E.R., iulie 2004.
1. Tupy, Marian, *Eu Enlargement. Costs, Benefits and Strategies for Central and Eastern European Countries*, Cato Policy Analysis, No. 489, Septembre 2003, disponibil la www.cato.org.
1. De Vlieghe, M. et al. (2006), "Beyond the European social model", Open Europe Institute, UK, March.

*Lucrările pot fi trimise la Catedra de Relații Economice Internaționale din cadrul
Facultății de Relații Economice Internaționale sau la adresa de e-mail:
jurnalul_economic@yahoo.com*

Condiții esențiale pentru ca articolele să fie luate în considerare în vederea publicării:

- | Font – Times New Roman, 12 inch
- | Distanță – un rând
- | Titluri – **BOLD**
- | Nume, prenume, instituția autorului
- | Abstract – **ITALIC** - 15-30 rânduri, 12 inch
- | Key Words
- | Margini – jos și stânga 3 cm, sus și dreapta 2,5 cm
- | Bibliografie – scrisă la sfârșitul articolului, cu trimiteri din text
- § Alfabetic – după autori
- § Nume, prenume, titlu (*italic*), editură, localitate, an apariție
- § xxx reviste – alfabetic
- § xxx anuare statistice

Se iau în considerare articole de maxim 10-15 pagini

Comitetul redacțional vă mulțumește anticipat pentru interesul manifestat!

Comitetul redacțional:

Director: Prof. univ. dr. Ioan Popa
Redactor șef: Prof. univ. dr. Silviu Neguț
Secretar general de redacție: Prof. univ. dr. Gheorghe Hurduzeu

Consiliul științific:

Prof. univ. dr. Elvira Lussana – Universita di Perugia
Conf. univ. dr. Mihai Calciu – UST Lille
Prof. univ. dr. Gheorghe Hurduzeu – REI, ASE
Prof. univ. dr. Mihai Korka – REI, ASE
Prof. univ. dr. Dinu Marin – EG, ASE
Prof. univ. dr. Costea Munteanu – REI, ASE
Prof. univ. dr. Silviu Neguț – REI, ASE
Prof. univ. dr. Ioan Popa – REI, ASE
Prof. univ. dr. Ovidiu Rujan – REI, ASE
Cerc. Princ. I Maria Cartas – Institutul de Economie Mondială

Referenți științifici:

Prof. univ. dr. Elvira Lussana – Universita di Perugia
Prof. univ. dr. Anne-Marie Cassoly – IUT Strasbourg
Conf. univ. dr. Mihai Calciu – UST Lille
Prof. Univ. Dr. Emil Cazan – Universitatea de Vest, Timișoara
Prof. univ. dr. Victor Ploae – Universitatea “Ovidius” Constanța
Prof. univ. dr. Spiridon Pralea – Univ. Al. I. Cuza, Iași
Conf. univ. dr. Valentin Cojanu – REI, ASE
Conf. univ. dr. Radu Filip – REI, ASE
Conf. univ. dr. Mariana Nicolae – REI, ASE
Cerc. Princ. I Maria Cartas – Institutul de Economie Mondială
Dr. Radu Șerban – Ministerul Afacerilor Externe
Dr. Dorin Dumitru Prunariu – Agenția Spațială Română

Secretariat de redacție:

Lect. univ. dr. Radu Lupu
Lect. univ. dr. Cristian Mușetescu
Asist. univ. drd. Octavian-Dragomir Jora

Responsabili de număr:

Asist. univ. drd. Octavian-Dragomir Jora
Asist. univ. drd. Alina Drăghici
Prep. univ. Andrei Bețivu

Adresa de corespondență:

Prof. univ. dr. Gheorghe Hurduzeu
ASE, Catedra REI, București, Piața
Romană, nr. 6, Sector 1, Cod 70167,
Telefon: (021) 319.19.90, Fax: (021)
319.19.99,
E-mail: gheorghe.hurduzeu@rei.ase.ro,
octavian.jora@yahoo.com