

The Linear and Non-displaced Estimator in Multiple Regression

Prof. Constantin ANGHELACHE PhD

*„Artifex” University of Bucharest /
Academy of Economic Studies, Bucharest*

Prof. Vergil VOINEAGU PhD

Academy of Economic Studies, Bucharest

Assoc. prof. Alexandru MANOLE PhD

„Artifex” University of Bucharest

Diana Valentina SOARE PhD Student

Academy of Economic Studies, Bucharest

Assistant teacher Ligia PRODAN PhD Student

„Dimitrie Cantemir” Christian University, Bucharest

Abstract

Under the hypotheses IA and IB, OLS estimators are both linear and stationary. For it to provide the same minimum variance of all linear and stationary estimators and to take part of BLUE, it is necessary that the classical assumptions IIB and IIC should be available. As in the case of two-variable regression, this means that the residual factors has to be homoschedastic and non-autocorrelated.

Key words: *correlation, residual, regression, inference, parameter*

JEL Classification: C22, C20

A general matrix demonstration on the features BLUE in case of multiple regression is outside the goal.

We will limit ourselves only to find expressions for the variations and covariance of OLS estimators.

As we shall see, these expressions are important if we want to develop inferences about the parameters of the multiple regression¹.

We consider $k \times k$ symmetric matrix.

¹ Mitruț, C. (2008) – „Basic econometrics for business administration”, Editura ASE, București

$$E\left(\hat{\beta} - \beta\right)\left(\hat{\beta} - \beta\right)' = \begin{pmatrix} E\left(\hat{\beta}_1 - \beta_1\right)^2 & E\left(\hat{\beta}_1 - \beta_1\right)\left(\hat{\beta}_2 - \beta_2\right) \dots E\left(\hat{\beta}_1 - \beta_1\right)\left(\hat{\beta}_k - \beta_k\right) \\ E\left(\hat{\beta}_2 - \beta_2\right)\left(\hat{\beta}_1 - \beta_1\right) & E\left(\hat{\beta}_2 - \beta_2\right)^2 \dots E\left(\hat{\beta}_2 - \beta_2\right)\left(\hat{\beta}_k - \beta_k\right) \\ \vdots & \vdots \\ E\left(\hat{\beta}_k - \beta_k\right)\left(\hat{\beta}_1 - \beta_1\right) & E\left(\hat{\beta}_k - \beta_k\right)\left(\hat{\beta}_2 - \beta_2\right) \dots E\left(\hat{\beta}_k - \beta_k\right)^2 \end{pmatrix}$$

As $\beta_j = E(\hat{\beta}_j)$ for all values of j , we can write the system of equations in the form:

$$E\left(\hat{\beta} - \beta\right)\left(\hat{\beta} - \beta\right)' = \begin{pmatrix} Var(\hat{\beta}_1) & Cov(\hat{\beta}_1, \hat{\beta}_2) & \dots & Cov(\hat{\beta}_1, \hat{\beta}_k) \\ Cov(\hat{\beta}_2, \hat{\beta}_1) & Var(\hat{\beta}_2) & \dots & Cov(\hat{\beta}_2, \hat{\beta}_k) \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ Cov(\hat{\beta}_k, \hat{\beta}_1) & Cov(\hat{\beta}_k, \hat{\beta}_2) & \dots & Var(\hat{\beta}_k) \end{pmatrix}$$

The matrix above is known as the matrix variation – covariation of the vector $\hat{\beta}$, which generally is written in the form of **Var** ($\hat{\beta}$). Note that in the bottom of its main diagonal, it contains variations vector $\hat{\beta}_j$. Outside the diagonal elements represents the covariance between different $\hat{\beta}_j$ values that would result in case of more samples extraction. It is clear that if we need to develop inferences about the true value of β_j , it is necessary to find an expression for this matrix.

But we know that:

$$\hat{\beta} - \beta = \mathbf{C}\boldsymbol{\varepsilon} = (\mathbf{X}'\mathbf{X})^{-1}\mathbf{X}'\boldsymbol{\varepsilon}$$

Therefore, since $(\mathbf{X}'\mathbf{X})^{-1}$ is symmetric, we deduce equality:

$$E(\hat{\beta} - \beta)(\hat{\beta} - \beta)' = E[(\mathbf{X}'\mathbf{X})^{-1}\mathbf{X}'\boldsymbol{\varepsilon}][\boldsymbol{\varepsilon}'\mathbf{X}(\mathbf{X}'\mathbf{X})^{-1}] = (\mathbf{X}'\mathbf{X})^{-1}\mathbf{X}'(E\boldsymbol{\varepsilon}\boldsymbol{\varepsilon}')\mathbf{X}(\mathbf{X}'\mathbf{X})^{-1}$$

because $\mathbf{X}$ can be regarded as a constant matrix.

But, $E(\boldsymbol{\varepsilon}\boldsymbol{\varepsilon}')$ is the matrix variation – covariation of residual factors which under assumptions IIB and IIC is considered to be equal to $\sigma^2\mathbf{I}_n$. By substituting, we get:

$$\mathbf{Var}(\hat{\beta}) = E(\hat{\beta} - \beta)(\hat{\beta} - \beta)' = (\mathbf{X}'\mathbf{X})^{-1}\mathbf{X}'(\sigma^2\mathbf{I}_n)\mathbf{X}(\mathbf{X}'\mathbf{X})^{-1} = \sigma^2(\mathbf{X}'\mathbf{X})^{-1}\mathbf{X}'\mathbf{X}(\mathbf{X}'\mathbf{X})^{-1} = \sigma^2(\mathbf{X}'\mathbf{X})^{-1}$$

The equation is just the expression for the matrix variation – covariation of vector OLS $\hat{\beta}$.

We write the element of row i and column j of the $(\mathbf{X}'\mathbf{X})^{-1}$ inverse matrix as X^{ij} . Since $(\mathbf{X}'\mathbf{X})^{-1}$ is symmetric, we have $X^{ji} = X^{ij}$. The comparison indicates that

the variation of $\hat{\beta}_j$, which is written in the form $\sigma_{\hat{\beta}_j}^2$ is given by: $\sigma_{\hat{\beta}_j}^2 = \text{Var}(\hat{\beta}_j) = \sigma^2 X^{jj}$, $j = 1, 2, \dots, k$.

Thus, to find the variation of $\hat{\beta}_j$, we have to take the j element of the diagonal matrix $(\mathbf{X}'\mathbf{X})^{-1}$ and to multiply it by the change in average residual values, σ^2 . Square root of $\text{Var}(\hat{\beta}_j)$ is known as the standard error² of $\hat{\beta}_j$ and it is noted by $\sigma_{\hat{\beta}_j}$. Comparing the two equations further, resulting that:

$$\text{Cov}(\hat{\beta}_i, \hat{\beta}_j) = \sigma^2 X^{ij} \text{ for all values } i \neq j$$

The expressions obtained are of considerable importance for inference in multiple regression.

It is possible to obtain equivalent expressions if we work in terms of deviations of variables from their average. It is merely necessary to work in terms of the inverted matrix $(\mathbf{x}'\mathbf{x})^{-1}$ instead of the matrix $(\mathbf{X}'\mathbf{X})^{-1}$. A complete derivation would prove repetitive but it is not difficult to prove that:

$$\sigma_{\hat{\beta}_j}^2 = \text{Var}(\hat{\beta}_j) = \sigma^2 x^{jj}, \quad j = 1, 2, \dots, k$$

and

$$\text{Cov}(\hat{\beta}_i, \hat{\beta}_j) = \sigma^2 x^{ij}$$

for all values $i \neq j$

where x^{ij} is the element from row $(i - 1)$ and column $(j - 1)$ of matrix $(\mathbf{x}'\mathbf{x})^{-1}$.

It should be noted that the relationship does not lead to an expression for $\text{Var}(\hat{\beta}_j)$.

In the particular case of two-variable regression, $(\mathbf{x}'\mathbf{x})^{-1}$ is only the scalar $\sum x_2^2$ so that $x^{22} = 1/\sum x_2^2$, which leads to the relationship:

$$\text{Var}(\hat{\beta}_2) = \sigma^2 / \sum x_2^2$$

This is identical to the corresponding expression for the variance estimator OLS for the slope regression parameter with two variables.

1. Other properties of the model

As in the case of two-variable regression, where the OLS estimators have to be mainly but not only stationary and asymptotically efficient and effective, it is necessary that the IID assumption of classic model to self sustain – that means the residual values have to be normally distributed. Therefore, if OLS estimators must have these properties, it is necessary that all classical assumptions are valid. A proof of ownership efficiency is outside the goal we have set. Remember only

² Anghelache, C., Mitruț, C. (coordonatori), Bugudui, E., Deatcu, C. (2009) – „Econometrie: studii teoretice și practice”, Editura Artifex, București

that efficiency implies that OLS estimators have the minimum variance of stationary estimators of all - not only of linear stationary estimators³.

Normality residual values has other two important consequences for OLS regression. First, it means that the distributions of OLS estimators will be the selection of normal distributions. A demonstration of this statement is analogous to the case of two-variable regression. However, that, whereas under all classical assumptions, each $\hat{\beta}_j$ is stationary with set variation⁴:

$$\hat{\beta}_j \text{ is } N(\beta_j, \sigma^2 X^{jj}), \quad j = 1, 2, 3, \dots, k$$

A precise knowledge of the distributions of selection of OLS estimators, respectively $\hat{\beta}_j$, is of vital importance for inference.

It is often helpful for the relationship to be expressed in an alternative form, working in terms of deviations from their average variables X , in which case we get:

$$\hat{\beta}_j \text{ is } N(\beta_j, \sigma^2 x^{jj}), \quad j = 1, 2, 3, \dots, k$$

The second consequence of the assumption of normality of the distribution of residual factors is, as in the case of two-variable regression, that OLS estimators are maximum probability estimator. As in the two-variable regression, MLE for σ^2 's proves:

$$\tilde{\sigma}^2 = \frac{\sum e_i^2}{n}$$

where $\sum e_i^2$ is the sum of squared residual factors. However, $\tilde{\sigma}^2$ proves to be an moved estimator of σ^2 real. In fact, it can be shown that if multiple regression:

$$E(\tilde{\sigma}^2) = \frac{n-k}{n} \sigma^2 \neq \sigma^2$$

and is a generalization of the two-variable regression results.

Since, under classical assumptions, OLS and ML estimators of the parameters β_j are identical at this point it may seem that ML estimation contribute little to our analysis of regression equations.

Maximum prability estimation becomes most relevant when classical hypotheses are refused.

For example, this method is often used in cases where the regression equation is *nonlinear*. There is also of great importance when classical assumptions on the variable factor and/or to the residuals are invalidated. As we have seen, if the classical assumptions are not valid, then the OLS estimators lose some, or all,

³ Mitruț, C. (2008) – „Basic econometrics for business administration”, Editura ASE, București

⁴ Dougherty, C. (2008) – “Introduction to econometrics. Fourth edition”, Oxford University Press

of the desired properties. It proves that, in such circumstances, OLS estimators and ML estimators *are not identical*. In such a situation, ML estimators have the advantage that they still maintain their properties, namely compatibility and asymptotic efficiency.

2. Inference in multiple regression

By condition that all classical assumptions are valid, inferences on the slope parameters in multiple regression can be based on the outcome $\hat{\beta}_j = N(\beta_j, \sigma^2 x^{jj})$ which implies that, for $j = 1, 2, 3, \dots, k$, have⁶:

$$\frac{\hat{\beta}_j - \beta_j}{\sigma_{\hat{\beta}_j}} \text{ has a distribution } N(0, 1)$$

We will focus on the slope parameters that are of interest. The inference on the parameter β_l , it should be based on the set equation, with $j = l$.

The problem that arises it is that the standard errors, $\sigma_{\hat{\beta}_j}$, are unknown because the residuals variations, σ^2 is unknown.

When we substituting $\sigma_{\hat{\beta}_j}$ on stationary estimators, $s_{\hat{\beta}_j}$, as in the two-variable regression, we have to change the distribution of t . It can be shown that⁷:

$$\frac{\hat{\beta} - \beta}{s_{\hat{\beta}_j}} \text{ has a distribution } t, \text{ cu } n - k \text{ g.l.}$$

For example, at a 95% confidence interval for any value β_j ($j = 2, 3, \dots, k$) is:

$$\hat{\beta}_j \pm t_{0,025} s_{\hat{\beta}_j}$$

the value of $t_{0,025}$ depending on $n - k$ and on the number of degrees of freedom. In order to obtain a 99% interval are replaced $t_{0,025}$ with $t_{0,005}$.

Trustworthiness check can continue over the similar lines of the two-variable regression determined.

To test the null hypothesis like $H_0 : \beta_j = 0$ ($j = 2, 3, \dots, k$), we have to say that under the null hypothesis, which implies: $\hat{\beta}_j / s_{\hat{\beta}_j}$ have a t distribution with $n - k$ degrees of freedom.

⁵ Gouriéroux, C., Jasiak, J. (2001) – „Financial econometrics: problems, models and methods”, Princeton University Press, Princeton

⁶ Voineagu, V., Țițan, E. și colectiv (2007) – “Teorie și practică econometrică”, Editura Meteor Press

⁷ Bardsen, G., Nymagen, R., Jansen, E. (2005) – „The Econometrics of Macroeconomic Modelling”, Oxford University Press

Therefore, we use $\hat{\beta}_j / s_{\hat{\beta}_j}$ like test statistic and reject the null hypothesis that variable X_j does not influence the variable Y whether the absolute value of the test statistic is sufficiently large. As in the case of two-variable regression, the statistical test is often called the coefficient t .

References

- Anghelache, C. și alții (2012) – „*Elemente de econometrie teoretică și aplicată*”, Editura Artifex, București
- Bardsen, G., Nymagen, R., Jansen, E. (2005) – „*The Econometrics of Macroeconomic Modelling*”, Oxford University Press
- Benjamin, C., Herrard, N., Houée-Bigot, M., Tavéra, C.. (2010) – „*Forecasting with an Econometric Model*”, Springer
- Dougherty, C. (2008) – „*Introduction to econometrics. Fourth edition*”, Oxford University Press
- Hendry, D.F. (2002) – „*Applied econometrics without sinning*”, Journal of Economic Surveys, 16
- Jesus Fernandez-Villaverde & Juan Rubio-Ramirez (2009) – „*Two Books on the New Macroeconometrics*”, Taylor and Francis Journals, Econometric Reviews
- Mitruț, C. (2008) – „*Basic econometrics for business administration*”, Editura ASE, București
- Voineagu, V., Țițan, E. și colectiv (2007) – „*Teorie și practică econometrică*”, Editura Meteor Press

Risk Management and Its Economic-Financial Importance

Svetlana BRADUȚAN PhD Student

Abstract

Risk management refers to balancing risk and earnings, generally those who run businesses naturally assume the risk because they get in that position as a result of past successes. The challenge for managers is the intelligent risk-taking. Running a successful business means taking advantage of the most accurate business opportunities according to the company's financial and managerial opportunities. In fact, risk management is the balance between art and science. Risk management is a matter of balance between processes and people. Risk monitoring is important, but more important is to find the right people in the right places and at the same time, to be motivated, because the ultimate risk management depends on people.

Key words: *mangement, risk, event, threats, company, objective, profir, firm.*

JEL Classification: *D81, G32*

The definition of risk has many variants in the specialized literature. Thus: it is a possibility to reach a danger, to have to face a trouble or bear damage, the risk is virtually the threat that an event affects a company's ability to operate and to pursue strategic goals. Risk is generally not so much likelihood that something good will not happen, but the possibility of something bad happening. The economic life is governed by uncertainty and any projection of future events is, by definition, hit by risk of not achieving the set parameters. It is permanent and occurs or not depending on the created conditions. Risk is present in all human actions and events. The risk is in constant change, it evolves in complexity, in addition to traditional exposure to hazard are added operational, financial, strategic, market, country, legal, human, fraud risks, and the risk complexity can be attributed to several factors that are classified in literature as appointed and external macroeconomic factors, and appointed and domestic microeconomic factors.

External factors are:

Economic caused by: changes in interest rates, inflation, insurance, taxes, sudden economic changes.

Political determined by: ambiguous and changing legislation, certain protectionist policies, regulations and their compliance, sectoral political priorities.

Competitive due to: market changes, pressures of large companies, offered types and services, fashion trends, use of media, customer demands and expectations, contractual claims.

The internal factors are:

Social determined by: employees ethics and faith, individual culture of the people involved on risk, employees pressure executed by wage rights or the provision of improper activities, frequent changes of personnel, too intimate relationships between employees.

Economic impacts caused by: changes in computer processing, substitution of materials, better security of new products and technologies, a better operating system in terms of procedures and methods of operation, the need to reduce losses for investors and shareholders, the adopted strategy.

Physical determined by: destruction of buildings, fraud performed by acts or intentions of employees or customers.

Some risks are easily identified: for example, the risk for a person to suffer an accident and the risk that a building is damaged by fire. Risks can be much more complex. Virtually every decision you take involves a risk with positive or negative effect.

Risk management is part of a well defined process. Based on the time devoted expression which "expresses additionally the handling, piloting, holding in hand, leading an effective business, risk management refers primarily to the balance between risk and gain"¹. As a rule, those who lead a business are people who deliberately take the risk, because they get in that position as a result of successes and a managerial culture achieved in the past. The risk is a challenge for managers, which means that they assume a risk intelligently. Actually running a successful business means to take advantage of the most accurate business opportunities based on company financial and managerial opportunities. If the modern acceptance is both art and science² management, risk management is also a balance between art and science. We ask the question "why" because the estimation and risk modeling which are important have the same importance, but it can become dangerous if it is too much emphasised. Scenarios that lead to financial disaster that may occur almost by their nature when there is an unexpected turn of events. Such scenarios are difficult to predict, so the art of risk is based on the experience and management judgment.

We believe that risk management is a matter of balance between processes and people. A company can survive and even thrive if it has quality people, even if it has poor methods and managerial procedures. Not vice versa. In fact the risk of a company is determined by the actions and decisions of its employees. Risk monitoring and auditing are important but more important is to find the right people at the right places and at the same time to be motivated because risk

¹ Nastase Dan, "Risk evaluation in the marketing activity", Semne Publishing, Bucharest, 2013. pp. 89.

² Udrescu Mircea, Coderie Constantin, "Marketing management", Artifex Publishing, Bucharest, 2010, pp. 324.

management depends on people, ultimately. Like any good thing to get step by step, risk management has a few steps and/or methods to be taken to reach maximum performance. Steps that should be achieved by any risk manager are: identification, analysis and assessment of risks that could affect the Company's business, management and risk control.

Risk Identification

A first step in risk management is to identify risks which could affect business, companies, individuals. In order to ensure a more comprehensive analysis of the performed work and the resulting risks, it is necessary to involve staff from all company departments to identify correctly and accurately possible risks as business dynamics leads to new risks. Identifying and defining the risk is part of the strategic planning of the organization in order to ensure appropriate visibility and strategic focus. The question is why it is so important for the risk identification and perception the strategic planning for economic and financial organizations? The answer is found in setting directions of evolution for the future organization, actually "inventing the future". Planning is a "road map". Strategic planning involves four basic steps: assessing historical performance, setting targets. For the best performance and the projected profit risk managers analyze the relationship between risk and return. This action must include sector-specific tools and procedures. Also the uncertainty is not neglected, it requires important capital consumption, as it can not be managed by traditional techniques.

Risk identification is achieved by the loss scenarios possible for activities, transactions and products. In Romanian literature a risk profile was proposed which is identified after exposure to the various components. "It is also useful to identify the frequency and size of losses that may result from exposure. Frequency refers to the number of occurrences of events associated with exposure during the planning horizon. The loss severity measures the financial impact that results due to risk exposure events ". The risk identification activities vary from one stage to another within the development of the economic society, varying also according to the size of financial and non-financial organizations, economic companies. All businesses take into account an element of risk, to ensure them a potential profit. The way in which the company handles different types of risk and decides how to manage them is an important criterion in determining the organizational structure of the company and how to act towards the market, customer relations and competition.

However it is worth noting that not all have the same appetite for risk. Risk position was not always as in the present.

The risk appetite is a general term to measure the tendency of some people to a higher or lower risk level. It is determined by a combination of two main factors: individual experience and natural, genetic inclination of taking or not the risk.

Risk identification is a process that varies from company to company, being directly related to their size. Another is the problem faced by the Romanian small and medium enterprises. They differ by their nature from large companies. Often they operate with less developed structures without the risk manager or an

expert specially engaged for this purpose. Responsibility for risk is split on the management level, CFO is the one who usually handles all aspects of business risk.

Multinational organizations have risk departments dealing with aspects of their risk management, coordination of staff relations, recruiting, employee health and safety, use of electronic mail. Medium and small enterprises have limited resources which results in a certain negligent position to risks.

Business leaders do not rush to implement a system of risks identification and reduction although they are aware of the risks faced by their business. Fatalistic approach to risk can have negative consequences not only in financial terms, and in handling issues related to business risk is important centralized approach. Each company has its own dynamics and is always in a process of change. If risks are better understood and managed, it increases the performance uninterrupted by any sudden loss. As a gram of provision may amount to a pound of treatment. The challenge faced by every society on a very unstable actual market is to find time to locate and manage the full set of risks and then to conduct an efficient coordination process. It can be concluded that the change means uncertainty and uncertainty means risk. The future of business is based on an effective risk management. Results are worth of effort because effective risk management greatly benefits the company by increasing shareholder confidence, improving company image and employee morale, bz productivity growth.

References

- Bârsanu Puiu, Popescu Ion: "Risk management. Concepts, methods, applications." („Managementul riscului. Concepte, metode, aplicații”), Universității Transilvania, Braşov Publishing, 2003.
- Cişmaşu Irina: "Risk, making decision element. Concepts, methods, applications." („Riscul, element în fundamentarea deciziei. Concepte, metode, aplicații.”), Economică Publishing, Bucharest, 2009.
- Constantin D.A., Dobrin M.: "Risc insurance and management" („Asigurarea şi managementul riscului”), Tehnică Publishing, Bucharest, 1998.
- Cornel Târhoacă: "Risk economy and uncertainty." („Economia riscului şi incertitudinii”), A.S.E. Publishing, Bucharest, 2008.
- Coşea Mircea, Nastovici Luminiţa: "Risk evaluation- methods and analysis techniques at the micro and macro level" („Evaluarea riscurilor – metode şi tehnici de analiză la nivel micro şi macro economic”), Lux Libris Publishing, Braşov, 1999.
- Ionel Enache, Mihaela Maftai: "Marketing in the library" („Marketingul în bibliotecă”), Universității Publishing Bucharest, 2003.
- Nastase Dan, "Risk evaluation in the marketing activity" („Evaluarea riscului in activitatea de marketing”), Semne Publishing, Bucharest, 2013.
- Udrescu Mircea, Coderie Constantin, "Marketing management" („Managementul marketingului”), Artifex Publishing, Bucharest, 2010.

General Aspects Regarding the Classical Hypotheses in Multiple Regression

Prof. Constantin ANGHELACHE PhD

*„Artifex” University of Bucharest /
Academy of Economic Studies, Bucharest*

Prof. Gabriela Victoria ANGHELACHE PhD

Academy of Economic Studies, Bucharest

Daniel DUMITRESCU PhD Student

Academy of Economic Studies, Bucharest

Ec. Cristi DUMITRESCU

Adina Mihaela DINU PhD Student

Academy of Economic Studies, Bucharest

Abstract

OLS is considered to be, by far, the most popular and well-known method for estimating parameters of multiple regression. In this case, however, it is important to underline that there is no warranty as to the fact that OLS estimators will be, in one way or another, some “perfect” estimators.

Key words: *matrix, regression, variable, sample, hypothesis*

JEL Classification: *C22, C20*

As in the case of two-variable regression, the various samples will lead to different OLS estimates, such that each value $\hat{\beta}_j$ will have its own distribution of the sample.

We assume that this correlation is the one that who generated the n observations in the sample, so that the equation is sustainable. As in the case of two-variable regression, the assumptions are made about the factors and residual variables.

1. Assumptions about factorial variables

Assume that *each* of factorial variables:

(IA) is non-stochastic;

(IB) have values that are fixed in repeated samples;

(IC) is such as while $n \rightarrow \infty$, the variation of its sample values

$(1/n) \sum x_{ji}^2 \rightarrow Q_j, (j = 2, 3, \dots, k)$ where Q_j are finite constant set.

Similar to regression of two variables, the dependent variable Y , that is depending on the residual factor and the variables X , it is stochastic. IB assumption involves that if repeated samples are extracted, the same values for the variable $\mathbf{X}$ may be selected in each sample. This involves in turn that $\mathbf{X}$, as it is defined, it can be treated from the point of view of the selection process as an matrix of constants established. $\mathbf{Y}$ vector of sample values will deviate from sample to sample but this depends not only on $\mathbf{X}$ but also the vector of residual values $\mathbf{\varepsilon}$, $\hat{\beta}$, the vector of OLS estimators, which depends on both $\mathbf{X}$ and $\mathbf{Y}$, and it will oscillate, therefore the sample to sample. Thus, despite hypotheses IA and IB, OLS estimators are still present the distributions selection.

Hypothesis IC is a simple extension of the corresponding hypothesis for regression with two variables and it is relate to factorial variables that record trends categorical over the time. The significance of this will become clearer later, but for now, this assumption can be considered as covering any problem with false correlations.

In case of multiple regression model, there is a fourth hypothesis concerning to factorial variables, which has no equivalent in the two-variable regression. This involved that:

(ID) - there is no exact linear correlation between sample values for one or more explanatory variables.

By assumption we mean that ID should not be the case that, for example, $X_{2i} = 3 + 4X_{3i}$ for all values of i (this means that it does not have to be the case that the second column of the matrix $\mathbf{X}$ is to be also equal to three plus four times the third column). This would involved an exactly linear correlation between sample values for X_2 and X_3 . In a similar manner, correlations such as $X_{3i} = 5 - 2X_{4i} + 3X_{2i}$ that involve three or more variables $\mathbf{X}$ that are excluded.

If that were the case, the inverse matrix $(\mathbf{X}'\mathbf{X})^{-1}$ would not exist and OLS estimators could not be calculated¹. In reality, it would be impossible to solve the normal equations and OLS estimators would not simply exist. It is extremely rare when the ID hypothesis is manifested in practice but, as we shall see, the conditions in which exists approximately linear correlations between variables X are not unusual. Such correlations can have serious consequences.

It is useful that the assumptions IC and ID to be expressed in matrix terms. Briefly, this can be achieved by saying that we need that $\mathbf{x}'\mathbf{x}$ matrix to not be unique and it should be such as $n \rightarrow \infty$, $(1/n)\mathbf{x}'\mathbf{x} \rightarrow \mathbf{Q}$, where $\mathbf{Q}$ is a matrix (non-singular) set of constants.

To see if this claim involves assumptions IC and ID, first you have to note that if there are linear correlations between columns matrix $\mathbf{X}$, then there should not be such correlations between columns matrix deviation from the mean, $\mathbf{x}$. So, the ID hypothesis requires not only the matrix $(\mathbf{X}'\mathbf{X})^{-1}$ should be non-singular

¹ Dougherty, C. (2008) – “*Introduction to econometrics. Fourth edition*”, Oxford University Press

matrix but $(\mathbf{x}'\mathbf{x})^{-1}$ be the same. It can be seen that the diagonal elements of the matrix $(1/n)\mathbf{x}'\mathbf{x}$ are, therefore, changes in the sample $(1/n)\sum x_{ji}^2$. Therefore, if, as $n \rightarrow \infty$, the matrix $(1/n)\mathbf{x}'\mathbf{x} \rightarrow \mathbf{Q}$, where Q is a matrix fixed, then the hypothesis IC have to be support. Qj values of hypothesis IC are actually the diagonal elements of $\mathbf{Q}$.

2. Assumptions about residual variable

Assumptions of residual factor factor of the classical model of multiple regression are identical to those issued in the case of regression with two variables, namely²:

(IIA) $E(\varepsilon_i) = 0$ for all value of i ;

(IIB) $\text{Var}(\varepsilon_i) = E(\varepsilon_i - E\varepsilon_i)^2 = E(\varepsilon_i^2) = \sigma^2 = \text{constant}$ for all value of i ;

(IIC) $\text{Cov}(\varepsilon_i, \varepsilon_j) = E(\varepsilon_i \varepsilon_j) = 0$ for all value of $i \neq j$;

(IID) Each factor factor ε_i is normally distributed

The residual factors are normally distributed with zero average and are homoschedastics and non-autocorrelated. Because they are normally distributed with zero covariance, this involves that they have to be distributed independently.

It is necessary to synthesize hypotheses IIA - IID in terms of matrix variation - covariație:

$$E(\varepsilon\varepsilon') = \begin{pmatrix} E(\varepsilon_1^2)E(\varepsilon_1\varepsilon_2)E(\varepsilon_1\varepsilon_3) \dots E(\varepsilon_1\varepsilon_n) \\ E(\varepsilon_1\varepsilon_2)E(\varepsilon_2^2)E(\varepsilon_2\varepsilon_3) \dots E(\varepsilon_2\varepsilon_n) \\ \vdots \\ E(\varepsilon_n\varepsilon_1)E(\varepsilon_n\varepsilon_2)E(\varepsilon_n\varepsilon_3) \dots E(\varepsilon_n^2) \end{pmatrix}$$

As each factor has the zero average residual, the diagonal elements of the symmetric matrix are the variations of residual values and the elements outside the diagonal represent the covariance residuals. The matrix is the matrix variation – covariation³..

Using assumptions IIB and IIC, we note that the classical model assumes that:

$$E(\varepsilon\varepsilon') = \begin{pmatrix} \sigma^2 & 0 & 0 & \dots 0 \\ 0 & \sigma^2 & 0 & \dots 0 \\ 0 & 0 & \sigma^2 & \dots 0 \\ 0 & 0 & 0 & \dots \sigma^2 \end{pmatrix} = \sigma^2 I_n$$

² Anghelache, C. și alții (2012) – „Elemente de econometrie teoretică și aplicată”, Editura Artifex, București

³ Bardsen, G., Nymagen, R., Jansen, E. (2005) – „The Econometrics of Macroeconomic Modelling”, Oxford University Press

where $\mathbf{I}_n$ is the $n \times n$ identity matrix.

Since the hypothesis IIA involves $E(\varepsilon) = 0$, we can represent all the four assumptions to the residual factor in a single statement, as follows:

ε is $\text{NID}(\mathbf{0}, \sigma^2 \mathbf{I}_n)$

This statement should be interpreted as the vector of residuals, ε , is normally and independently with a average equal with the vector zero $\mathbf{0}$ and a matrix variation – covariation $\sigma^2 \mathbf{I}_n$.

3. The properties of OLS estimators

As regression with two variables, OLS estimators properties depend very much which of classical assumptions is valid⁴. In fact, the model followed in this section is very close to the two variables model. Suppose that, overall, ID hypothesis is supported because, otherwise, the estimate could not be made. Also as in the case of regression with two variables we focus, mainly, on the slope parameter estimators β_j ($j = 2, 3, \dots, k$), rather than the intercept parameter, β_1 . In practice, the slope parameters are normally of interest.

• Linearity

The values set under these assumptions will be considered as constant from the observations sample, understanding only the values of Y .

Expression corresponding to OLS estimators lead to:

$$\hat{\beta} = (\mathbf{X}'\mathbf{X})^{-1}\mathbf{X}'\mathbf{Y} = \mathbf{C}\mathbf{Y}$$

where $\mathbf{X}$ is a matrix as set constant, $\mathbf{C} = (\mathbf{X}'\mathbf{X})^{-1}\mathbf{X}'$ is also such an matrix

The property of linearity is induced because the equation can be rewritten in terms of scaling, as follows:

$$\hat{\beta}_j = c_{j1}Y_1 + c_{j2}Y_2 + c_{j3}Y_3 + \dots + c_{jn}Y_n \quad \text{for all values of } j,$$

where Y_i is the sample observations and c_{ji} are constants set for the row j of the matrix $k \times n$ $\mathbf{C}$.

• The Stationary

Assumptions IA, IB and IIA are enough to demonstrate that the OLS estimators are stationary. The situation is then the same as that of the two-variable regression, except that now we have more than one non-stochastic factor. Considering the data obtained:

$$\hat{\beta} = (\mathbf{X}'\mathbf{X})^{-1}\mathbf{X}'(\mathbf{X}\beta + \varepsilon) = (\mathbf{X}'\mathbf{X})^{-1}\mathbf{X}'\mathbf{X}\beta + (\mathbf{X}'\mathbf{X})^{-1}\mathbf{X}'\varepsilon = \mathbf{I}\beta + \mathbf{C}\varepsilon = \beta + \mathbf{C}\varepsilon$$

where $\mathbf{C}$ is the matrix of fixed constants. In terms of scaling, the equation is expressed as:

⁴ Anghelache, C., Mitruț, C. (coordonatori), Bugudui, E., Deatcu, C. (2009) – „Econometrie: studii teoretice și practice”, Editura Artifex, București

$$\hat{\beta}_j = \beta_j + c_{j1}\varepsilon_1 + c_{j2}\varepsilon_2 + \dots + c_{jn}\varepsilon_n$$

for all values of j

where c_{ji} is the whole row j of the matrix $\mathbf{C}$.

Eliminating expectations, while the c_{ji} are constant by the hypotheses IA and IB we have:

$$E\left(\hat{\beta}_j\right) = \beta_j + c_{j1}E(\varepsilon_1) + c_{j2}E(\varepsilon_2) + \dots + c_{jn}E(\varepsilon_n) \text{ for all values of } j$$

According to the IIA assumption, $E(\varepsilon_i) = 0$ for all values of i , it follows:

$$E\left(\hat{\beta}_j\right) = \beta_j \text{ for all values of } j$$

Therefore, OLS estimators, are not moving.

Alternatively, we can work in terms of matrix algebra and obtain:

$$E(\hat{\beta}_j) = \beta + \mathbf{C}E(\varepsilon)$$

IIA assumption can be written in the form $E(\varepsilon) = 0$. Therefore, we obtain:

$$E(\hat{\beta}_j) = \beta$$

• Compatibility

Assumptions IA, IB, IC and IIA are sufficient⁵ to prove the compatibility of OLS estimators, $\hat{\beta}_j$. This means that we use all the classic assumptions about the factorial variables and at first of assumptions regarding to residual factor. This means that if $\hat{\beta}_j$ are compatible, as the sample size $n \rightarrow \infty$, they converge to the actual probability β_j . This means that the distributions of selection for $\hat{\beta}_j$ are focuses on real β_j . Thus, $\text{p Lim}(\hat{\beta}_j) = \beta_j$ for all values of j .

References

- Anghelache, C. și alții (2012) – „*Elemente de econometrie teoretică și aplicată*”, Editura Artifex, București
- Bardsen, G., Nymagen, R., Jansen, E. (2005) – „*The Econometrics of Macroeconomic Modelling*”, Oxford University Press
- Benjamin, C., Herrard, N., Houée-Bigot, M., Tavéra, C.. (2010) – „*Forecasting with an Econometric Model*”, Springer
- Dougherty, C. (2008) – „*Introduction to econometrics. Fourth edition*”, Oxford University Press

⁵ Voineagu, V., Țițan, E. și colectiv (2007) – „*Teorie și practică econometrică*”, Editura Meteor Press

- Hendry, D.F. (2002) – „*Applied econometrics without sinning*”, Journal of Economic Surveys, 16
- Jesus Fernandez-Villaverde & Juan Rubio-Ramirez (2009) – “*Two Books on the New Macroeconometrics*”, Taylor and Francis Journals, Econometric Reviews
- Mitruț, C. (2008) – „*Basic econometrics for business administration*”, Editura ASE, București
- Voineagu, V., Țițan, E. și colectiv (2007) – “*Teorie și practică econometrică*”, Editura Meteor Press

International Production and Employment

Assoc. prof. Anca-Mihaela TEAU PhD
Lecturer Cristina Elena PROTOPODESCU PhD
„Artifex” University of Bucharest

Abstract

The present article analyses the impact of an integrated international production system on the quantity and quality of employment, human resource development and, more generally, to the organization of work. As created assets have become more and more important in international competitiveness, employment effects (e.g., human resource development, industrial relations) associated with transnational corporations are of great interest to all host countries, in particular developing countries.

Key words and expressions: *direct foreign investments, host country, international production, internationalization, labour market, origin country, trans-national companies (TNCs), world economics.*

JEL Classification: *F4, J21, L11*

Global foreign direct investment (FDI) flows exceeded the pre-crisis average in 2011, reaching \$1.5 trillion despite turmoil in the global economy. However, they still remained some 23 per cent below their 2007 peak. UNCTAD predicts slower FDI growth in 2012, with flows levelling off at about \$1.6 trillion. Leading indicators – the value of cross-border mergers and acquisitions (M&As) and greenfield investments – retreated in the first five months of 2012 but fundamentals, high earnings and cash holdings support moderate growth.

Longer-term projections show a moderate but steady rise, with global FDI reaching \$1.8 trillion in 2013 and \$1.9 trillion in 2014, barring any macroeconomic shocks.

FDI inflows increased across all major economic groupings in 2011. Flows to developed countries increased by 21 per cent, to \$748 billion. In developing countries FDI increased by 11 per cent, reaching a record \$684 billion. FDI in the transition economies increased by 25 per cent to \$92 billion. Developing and transition economies respectively accounted for 45 per cent and 6 per cent of global FDI. UNCTAD's projections show these countries maintaining their high levels of investment over the next three years.

The international production of transnational corporations (TNCs) advanced, but they are still holding back from investing their record cash holdings.

In 2011, employment in foreign affiliates rose noticeably during the year, as TNCs continued to expand their production abroad in response to the rise in market opportunities in emerging markets. Globally, foreign affiliates accounted for 69 million jobs in 2011, an 8 per cent increase over the previous year. This stands in stark contrast to the 2 percent increase in employment projected globally for 2011 (ILO, 2012). Developing and transition economies increasingly account for the majority of employment in foreign affiliates. China alone, for example, accounted for 18.2 million, or 28 percent, of the total in 2010 (China National Bureau of Statistics, 2012). This trend continued to be driven by increased FDI generated by both efficiency-and market-seeking motivations, with much of the recent momentum being driven by the latter. A rapidly expanding middle class has attracted FDI in both the manufacturing and the services sectors as TNC executives seek to go “local” and improve their positions in emerging markets (PWC, 2012).

Trans-national companies play an important role as employers, generating employment opportunities both directly and indirectly, which depend on the type of the initial investment, sector or industry where the company activates, the way in which international production replaces internal production or completes it etc. Also, trans-national companies have a significant qualitative impact on labour market where they operate, offering jobs of a superior quality than the ones offered by internal companies from the host country. The explication is that TNCs tend to be concentrated in intensive industries in marketing and qualified manpower and to use more intensive technologies in capital and superior organisational and managerial techniques. These, together with the increase of the importance of labour quality in the generation of competition advantages, explain the more favourable conditions and opportunities for employees of TNCs. Thus, generally, TNCs have a great potential also in growth to exert a positive qualitative influence on the labour market and labour conditions from the origin country and host country. The studies from certain countries suggest that manpower directly employed in foreign subsidiaries enjoy salaries and working conditions and social security better than those offered by national firms. This is valid both for developed and developing countries.

The indirect qualitative effects on labour market can be considered as a component of the positive externalizations generated by TNCs’ activities. Mainly, when the superior production systems of TNCs are transferred abroad, the superior techniques are transferred to the host economy after the specialization of the workers from the foreign subsidiaries and of local suppliers, and after their confrontation with the new management and organizational methods. The migration of the qualified personnel and of the managers from the foreign subsidiaries to local firms is the main example of indirect qualitative effects the host economy can benefit of. The technical assistance granted to local suppliers is another means of transfer of advanced knowledge and encouragement of professional specialty.

The internalization of the production can also have negative consequences on the quantity and quality of the manpower occupation in the host country and origin country, among which we mention: dismissals resulted from the restructuring that follow acquisitions, the introduction of practices in employment and promotion that are considered undesirable, the erosion of salary levels, job relocation or export, if foreign subsidiaries replace home production etc.

The impact of international production on employment depends upon several factors. The type of the initial investment (or mode of entry) – greenfield or acquisition – by a TNC is one factor governing labour-market outcomes in a host country in the short term. Greenfield investment involves the creation of new plant, equipment and employment. A merger or take-over, on the other hand, could imply that employment remains constant (or declines), since a firm has simply changed to foreign ownership. The sector and industry of the investment also matter in so far as some processes are more labour-intensive than others. Employment creation also depends on whether international production substitutes for domestic production, whether, for a given level of output, foreign firms drive local ones out of the market, or whether international production complements domestic investment and contributes to output growth by releasing financial, technological, and managerial bottlenecks for the expansion of domestic activity.

Employment effects over time may also differ. Employment contraction in an industry may result in the early stages of FDI in a host country, as domestic firms adjust to the competitive pressures exerted by foreign affiliates. However, employment prospects may improve at a later date as domestic firms adapt to the new competition and the activities of foreign affiliates exert a positive effect on the growth of output, for example, through the introduction of new products and technologies.

For many countries, the matter is further complicated at the national level by the need to distinguish between the separate effects of inward versus outward investment and between their respective direct and indirect employment consequences. For example, indirect employment creation through a foreign affiliate's forging of linkages in a host economy can be at least as significant as the jobs directly created by that affiliate. In contrast, if an affiliate switches to reliance on imports, FDI can trigger domestic restructuring with negative indirect employment effects in industries related to TNCs through backward and forward linkages.

In short, international production by TNCs has direct and indirect consequences for employment, with positive and negative dimensions often occurring at the same time and, for any national economy, these need to be evaluated separately for both inward and outward investment.

Mobilizing investment and ensuring that it contributes to sustainable development is a priority for all countries. A new generation of investment policies is emerging, as governments pursue a broader and more intricate development policy agenda, while building or maintaining a generally favourable investment climate. "New generation" investment policies place inclusive growth and

sustainable development at the heart of efforts to attract and benefit from investment. This leads to specific investment policy challenges at the national and international levels. At the national level, these include integrating investment policy into development strategy, incorporating sustainable development objectives in investment policy and ensuring investment policy relevance and effectiveness. At the international level, there is a need to strengthen the development dimension of international investment agreements, balance the rights and obligations of States and investors, and manage the systemic complexity of the international investment agreements regime.

References

- Anca-Mihaela Teau, *Teza de doctorat*, Bucuresti, 2008
- Anca-Mihaela Teau, *The impact of trans-national companies over the world economics*, revista Metalurgia International, vol. XIV, Nr.13 / 2009, Special Issue, Editura Științifică F.M.R.
- Anca-Mihaela Teau, *Companiile transnaționale și piața muncii*, nr. 9 / 2010 al Revistei Române de Statistică – Supliment, pg. 84-87, cod ISSN 1018-046x
- Sorin Gresoi, Cristina Protopopescu (2012), *Analysis and Design an Industrial Product (Ceramics)*, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, vol. 2, no. 9, ISSN 2222-6990, pp.98-105
- *** – *“World Investment Report” 2012*. UN Publication, New York – Geneva, 2012.
- *** – *“World Investment Report” 2008*. UN Publication, New York – Geneva, 2008.
- *** – *“Transnationals Corporations”*, UN Publication, New York-Geneva.
- *** – *“World Investment Prospects Survey 2007-2009”*, UNCTAD, 04.10.2007

Securing European Integration

Prof. Constantin ANGHELACHE, PhD

*„Artifex” University of Bucharest /
Academy of Economic Studies, Bucharest*

Valentin BICHIR, PhD Student

Academy of Economic Studies, Bucharest

Alex BODISLAV, PhD Student

Academy of Economic Studies, Bucharest

Andreea Gabriela BALTAC, PhD Student

Academy of Economic Studies, Buchares

Abstract

Multitudes relocate to Europe every year to escape political oppression, pursue economic opportunity and flee war zones. But integrating many of these immigrants and refugees into Europe has been difficult, and Europeans express concern that uncontrolled migration could threaten their culture. This mood was reflected in recent speeches by former French President Nicolas Sarkozy, United Kingdom Prime Minister David Cameron and German Chancellor Angela Merkel, all of whom announced the failure of multiculturalism in their countries. Immigration has helped Europe in the past, and experts say it is needed again to supplement the continent's aging workforce. But the European Union is struggling to find the right policy that balances the economic needs of the EU without creating parallel societies of culturally autonomous immigrants.

The EU is developing a common migration policy that strives to provide a foundation for admitting immigrants. Work permits – including “Blue Cards” for vital foreignborn workers – are to be streamlined. Long-term residents of Europe would benefit from more lenient family reunification policies to allow them to take root in their new countries. Increasingly, the EU is stressing the need for language training and the enforcement of anti-discrimination policies. “Successful integration of migrants into the host society is essential to maximize the opportunities afforded by legal migration and to realize the potential that immigration has for EU development,” the European Union's website announced in reference to the creation of a new immigration policy.

Key words: *employment, citizenship, immigration, policy, multiculturalism*

JEL Classification: *F00*

Jobs and citizenship are vital to improving opportunities for newcomers

Benefits and concerns

After World War II, large numbers of workers immigrated to France, Belgium and Germany to respond to the economic boom and a manpower shortage caused by years of war. European governments viewed them as temporary guest workers, as did many of the migrants themselves. In the 1970s, when economic growth slowed, many guest workers lost their jobs. Though unemployed, many migrants did not return to their home countries but stayed in Europe. Western European governments responded by discouraging recruitment of foreign labor. This policy had unexpected consequences. Fearful that the doors to Europe would close forever, migrants hurriedly brought extended family into Europe, exacerbating the issue of integration.

Family reunification changed the character of European immigration. Single workers didn't worry as much about schooling, health care and place of worship, but families did. Some immigrants separated into ethnic pockets. For example, the Belgian cities of Ghent and Brussels are home to a large community of Turks from the single city of Emirdağ that, according to the *Middle East Quarterly*, live as they do "back home." Bangladeshis settled in East London boroughs, and large populations of Pakistanis from Punjab and Kashmir call Bradford and Birmingham home. Countless emigrants from Pakistan, Vietnam and Iraq live in Norway. North Africans and Albanians cluster in Italy. Many of the recent arrivals are choosing to retain the customs of their home countries and not reintegrate. Much of their earnings leave the EU in the form of remittances.

For emigrants from Turkey and North Africa, Europe's convenient proximity makes it an immigration hub for those unwilling to make more distant trips to North America or Australia. An estimated 25,000, mostly Tunisians, have migrated from Africa since the Arab Spring began. Approximately 6.5 percent of the EU population consists of foreigners, Eurostat reported in early 2011. And according to Pew Research, Muslims now constitute about 6 percent of Europe's population, up from 4.1 percent in the 1990s. Though that number is small, Europeans increasingly worry that imported customs are displacing traditional European culture. Germany's Friedrich Ebert Foundation think tank released survey results in October 2010 that found that "more than 30 percent believed Germany was 'overrun by foreigners,' " as reported by the BBC.

Employing newcomers

An additional criticism of immigrants – even those from other states in the EU – is that they drain government resources. A UK labor report showed that British immigrants suffered from higher unemployment rates than those native born and were less likely to participate in government. The report found that "27 percent of people coming from Bulgaria and Romania had 'low education levels,' while as of 2009, more than 15 percent of them were claiming out of work benefits," *The Telegraph* reported in September 2011.

Additionally, emigrants from Bulgaria and Romania have more children, which the British argue strains the educational system. But Europe will still need millions of immigrants to help grow its increasingly complex economies, and the EU Blue Card is helping bring highly skilled workers into the bloc. "Economic migration, if correctly managed, could help the European Union face its demographic challenges and reach the objectives set in the EU's Lisbon strategy for growth and jobs," according to EurActiv, a website dedicated to EU policy. Introduced in 2009, the Blue Card is a work permit that allows highly skilled non-EU citizens to work and live in most EU countries. To acquire the card, an applicant must hold professional-level qualifications, have an employment contract for at least one year and earn a gross monthly wage of at least 1.5 times the annual average wage in the member state where he is applying.

Cardholders are eligible for permanent residence after five years of legal, continuous residency, and families of card holders are allowed, after 18 months, to move with the card holder to another EU state for employment. EU Blue Cardholders have the same social and labor rights as nationals. With the exception of Denmark, the UK and Ireland, all 27 EU member states accept the card.

Paths to citizenship

Acquiring citizenship helps immigrants take more of an interest in improving their adopted countries. Many argue that European bureaucracies must simplify what has been an arduous and discouraging process. Some states charge high fees and require applicants to know the language but offer little opportunity for them to learn. A 2011 Migrant Integration Policy Index report produced by the British Council and the Migration Policy Group found that "laws and policies in Europe and North America demonstrate that many countries create as many obstacles as they provide opportunities for full and active citizenship. Only a few confident countries like Portugal and Sweden encourage political participation and access to nationality." In Britain, learning the language is the first step to integration. "I believe being able to speak English should be a prerequisite for anyone who wants to settle here," UK Home Secretary Theresa May said in November 2010. "The new English requirement for spouses will help promote integration, remove cultural barriers and protect public services."

In 2006, France instituted a similar requirement by which an unemployed person seeking to immigrate must submit a petition for admission conditioned upon knowledge of French. Outside Europe, Canada and Australia also require a language test before admittance. A common language is viewed as vital for participation in school, government and social life.

France has generally taken a hard approach to integration, insisting that immigrants become cultural Frenchmen. In April 2011, it became the first European country to ban Muslim women from wearing a veil to conceal their faces in public. Women wearing a burka or niqab may be fined and asked to enroll in citizenship lessons. A husband caught forcing his wife to cover her face may be fined 25,000 euros (about \$34,700).

Success stories

A new study gives Sweden the highest marks for immigrant integration policies. The British Council and the Migration Policy Group measure European and North American “employment opportunities, access to education and anti-discrimination legislation,” *The Telegraph* reported in March 2011. Also achieving top rankings were Portugal, Canada, Finland and the Netherlands. “Fairness” was a central concern for the authors of the study. “Sweden’s legislation and policies are based on the idea that if you have legal access to the country, you will be treated the same as everyone else, which is beneficial to immigrants,” Thomas Huddleston, a Migration Policy Group analyst, said. At the bottom of the list were Lithuania, Malta, Slovenia and Latvia. The UK tied for 12th with Germany, and the United States ranked ninth.

The Vietnamese community in Germany serves as a largely successful example of migration. Vietnamese families place great value on their children acquiring university educations and take advantage of the plethora of opportunities Germany presents them, according to a Deutsche Welle program broadcast online in 2011. The appointment of Philip Rosler as vice chancellor of Germany was a first for the country. A native of Vietnam, Rosler was adopted by a German couple as an infant. Muslims, almost all with immigrant backgrounds, have been elected to parliaments in the UK, the Netherlands, Denmark, France and Germany.

Overall, Europe may be showing signs of increasing cultural tolerance toward outsiders. A series of anti-immigrant bills have been squashed across Europe: A French ban on headscarves in day care centers was batted down, the Dutch rejected a bill to ban Islamic animal slaughter and Germany is now allowing Muslim students “equal access to religion courses,” *The New York Times* reported in January 2012.

Integrating immigrants is vital to building strong attachments to the European project. In his speech critical of multiculturalism, British Prime Minister David Cameron stressed that immigrants can simultaneously hold more than one identity, including an affinity for their country of residence. “The key to achieving true cohesion [is] by allowing people to say ‘I am a Muslim, I am a Hindu, I am a Christian, but I am a Londoner, too,’ ” he said.

References

- Airinei D., *Globalization & Business Intelligence – Reloaded*, Analele științifice ale Universității “Alexandru Ioan Cuza” din Iași, Volume 2010, P: 373-378
- Bechofer F., McCrone D., *Choosing National Identity*, Sociologic Research Online, Volume 15, 2010
- Ben Asher M., *Conflict and Cooperation in Macro Theory and Practice*, 2010, la <http://comm-org.wisc.edu/papers2002/benasher/benashertheory.htm>
- Ford R. et al., *Land of My Fathers? Economic Development, Ethnic Division and Ethnic National Identity in 32 Countries*, Volume 16, 2011
- Zekiri J., Nedelea A., *Strategies For Achieving Competitive Advantage*, The Annals of the “Ștefan cel Mare” University of Suceava. Fascicle of The Faculty of Economics and Public Administration, Volume 11, 2011, P: 63-73

The Price Policy of the Strategic Planning of the Enterprise

Assoc. prof. Cristian - Marian BARBU PhD
„ARTIFEX” University, Bucharest, Romania
barbu_cristianmarian@yahoo.com

Abstract

This article emphasizes that in establishing the price policy of an enterprise, we must take into account an internal coherence, as the price is the means to cover costs and to determine rentability, and an external coherence, as the price is the expression of the way in which demand manifests itself and of the way the prices of the competition have their evolution. We also need to specify the overall elements of the strategic management of the enterprise that make up the framework to conceive the price policy. We need therefore to monitor the main stages of the strategic planning of the activities of an enterprise. Depending on their size, on the market as well, we can adopt strategies at various hierarchical levels: corporative, strategic unit and product.

Key words: *value, strategy, price policy, enterprise, objectives of the price policy*

JEL Classification: *L21*

Introduction

Theoretical market models describe ideal markets in certain parameters. On the other hand, real markets are much more diverse and their diversity may not match the constraints of ideal models. It is impossible to develop a particular model for each type of real market. Thus, market models should serve as reference to estimate the behavior of real markets. For instance, the model of a perfectly competitive market is abstract; such idealized markets do not exist in real life, in their pure form. However, some markets are close to the model of perfectly competitive markets but they deviate a bit in a way. Among real markets, the farmers' market is closer to the competitive model. According to the perfect competitive model, sellers and buyers of such a market are small enough, economically, not to influence the balance of the market and all sellers offer unified products, with no difference, so that the buying decisions are based exclusively on the price. Consequently, the enterprises on a perfectly competitive market are beneficiaries (recipients) of the price and they must impose a unified price. However, the products of the services provided by any company in the real

world are a little bit different from the products or services provided by other companies on the same markets and for this reason, they can be sold at slightly different prices. Thus, the perfect competition model operates only in theory for perfectly competitive companies and it cannot be expanded to a perfectly competitive market without losing the meaning. The perfectly competitive market can practically become unusable since real companies cannot use its conclusions for the decision to establish prices because the products of each company can have slight differences. The decisions regarding the strategies to establish prices on various markets, the analysis of the consumers' behavior, the assessment of the equilibrium state and of the balance among various markets as well as other economic issues of the traditional price-quality approach faces significant challenges and lack of clarity.

Price has various interpretations depending on the relation between price and value, and on its monetary or non-monetary expression. Value plays a central part in economy. Generations of economists developed theories in their attempt to define and understand better the notion of value and its economic implications. The term „theory of value” refers to all these theories, rather than to a certain specific approach in the theory of value. Value is usually understood as a measure of exchange and sometimes a price for goods and services. The variety of theories of value can be divided into two main categories: intrinsic or objective theories and subjective theories. Intrinsic theories are based on the classical theory of value which, after Adam Smith [17] and David Ricardo [15], suggests that the price of goods and services comes from objective parameters, for instance the production costs, rather than from subjective elements [8]. The theory value-work followed the classical economy. On the other hand, subjective theories imply that price is determined by subjective judgments, by perception based on the satisfaction of the consumers' wishes, on the usefulness of the products or services and on the limitation in providing them. Among the many trends in economy, the Austrian neoclassical school and the Chicago school significantly contributed in developing the modern theory of value. The biggest similarities and differences between the Austrian school and the Chicago school regarding concepts of value are clearly presented and discussed in the analysis published by the Ludwig von Mises Institute [12]. The concept of overall value goes beyond the classical and neoclassical points of view on value. The approach of the overall value helps in making value judgments as in adopting decisions in several situations than the market exchange. The concept of overall value provides a solid foundation for the analysis of the fundamental processes and decisions in economy. According to the generally-accepted notion of value, a value may be either subjective or objective; some values are subjective while other values are objective. Or a value may be both subjective and objective; a value may be partly subjective and partly objective [16]. General value in economics plays a similar role as energy in physics and can be referred to as “economic energy.” [1]. This analogy can be expanded to the principles of equilibrium.

Price designates a multidimensional concept that, through its economic and psychological valences, proves to be a macroeconomic tool as well as a microeconomic tool that the enterprise can use as a basic element in its strategic and tactical decisions. Given its universality and complexity, it was the object of research in several economico-social sciences; marketing ensures its multilateral approach aimed at defining the enterprise's attitude and behavior that responds best to the demands of the market.

In an enterprise, price shall be approached not only from the operational point of view, but also from the strategic point of view, since it is one tool of the marketing mix and has the ability to quantify the value provided to consumers and to generate financial outcome for the enterprise. Money in economics may play a similar role as energy in physics [2, 9].

1. The price policy of the enterprise and its objectives

In the specialized literature, the concept of policy is not defined in a unified way but it is assimilated to the mission, or to strategy or to tactics. Policy is defined as a set of rules that guide the decision-taking process in marketing, on issues that are repeatable [13]. Marketing policies are a set of operative principles, rules and recommendations that set the overall framework in which an enterprise should operate [5]. Policies give the coordinates for the enterprise to reach its objectives [11], and they are components of its strategy. They derive from the strategies established at the corporative level, at the level of the strategic business unit or at the functional level, and they increase the efficiency of their implementation through standardization of repeatable operative decisions [14]. Policies limit the set of potential strategic decisions and they filter the set of acceptable possibilities [10].

The marketing policy of the enterprise implies a strategic policy of the enterprise, defined in its turn as a set of strategic objectives, as well as marketing strategies and tactics. Regarding prices, the marketing policy gives a unified and a convergent sense to all price decisions, irrespective of their character. The price policy defines the overall principles that an enterprise wants to follow in activities involving price, it represents the philosophy that guides the decisions in this field. It must be clearly defined in order to ensure correspondence between marketing strategies and tactics and to avoid complications that may result from an arbitrary establishing of decision-taking rules. The price policy ensures guidelines in taking operational decisions, thus reducing the time to adopt such decisions. The price policy facilitates the establishing of the price by identifying and limiting potential decisions, it provides guidelines in establishing price objectives that lead to all decisions involved in fulfilling the objectives. The logic of the price policy is to ensure coherence to all strategic or tactic decisions, irrespective if this policy is concrete (written) or understood implicitly.

The price policy can be developed, in general, for groups of products or for specific products. It includes a set of specific actions: to establish prices for new products, to establish prices for sets of products, to initiate actions to modify prices

according to the competition, to measure the psychological implications of the price etc. The price policy shall indicate: the target market; the position intended on the market; the importance of price on the market; the flexibility level in establishing price; how the response of the competition will be managed.

To establish the objectives of the price policy is the starting point in developing other decisions in this field, as the objectives of the price policy are accurate statements of what is intended over a period of time. In establishing the objectives of the price policy, we must take into account the correlation between objectives at corporate level and objectives at the level of strategic business level. Also, objectives shall be clearly defined and relevant; time to achieve them shall be given, their nature shall be taken into account (quantitative or qualitative) and in this way, their quantification shall be determined. Among potential objectives at corporate level: sales growth, market share growth, a certain level of return on investment etc. When objectives at the corporate level are overall objectives, they should be more specific at lower levels of the organization.

The way to establish objectives shall allow those who are responsible in the field to compare the performances achieved with the planned ones. They should be also correlated with the overall objectives of the enterprise and its mission. Thus, a general objective associated with a high level of differentiation of the products shall not be compatible with the objective to set prices always below the competition level. By clearly defining the objectives, the possible levels of the price (price range), are limited thus allowing to establish price easier. Also, we must take into account the order of importance attached to the decision-takers of certain objectives, thus taking into account the evolution in time of such hierarchies, in defining the objectives to have in mind, on the one hand, their relations in time (complementary or conflictual), and on the other hand, their explicit expression. For instance, an objective regarding profit can be made operational at various aggregation levels (on the whole or per unit), and it will be quantified by various measurements units (absolute value or percentage) and it will be based on various calculation methods (rough or net). The complete definition of the objective allows placing it along the specified coordinates.

Regarding the conceptual approaches of the objectives of the price policy, there have been identified several theories divided according to the extent to which they focus on profit or other indicators, and to the extent to which the maximization of the indicator / indicators or an unspecified level of these indicators are taken into account [7]: the conventional theory of price, the theory of industrial organization, the theories of usefulness, managerial theories, theories on the average cost, theories on viability, behavioral theories and homeostatic theories.

For enterprises that operate on distinct market and possess several products in their portfolio, price objectives can be differentiated at the level of each market-product entity. Consequently, we need to define the expression of each objective, and to establish an order of priority to achieve them for the categories market-

product where the enterprise is involved. Price objectives can be defined through 3 dimensions: contents (nature), expected level of fulfillment (maximization, satisfactory level, preservation of the previous level) and the time horizon it covers. In defining objectives, we must monitor 3 aspects: orientation of the enterprise towards consumers, pecuniary interests of the enterprise and the competition on the market. Enterprises establish price objectives although they are not explicitly declared. Often, such objectives are implicit, and derive from the overall objectives of the organization, in many cases they are general statements such as: Prices shall entirely cover the allocated costs. Prices shall not exceed the prices of the main competitors. Prices shall be defined so that other companies should be discouraged to enter the market. All prices shall lead to a return on investment of over X% [3].

The objectives of the price policy of the enterprise, depending on their contents, can be grouped in the following categories: objectives oriented towards profit (maximization of the profit, survival, increase/preservation of the profit, a certain volume of profit); objectives oriented towards sales (market share increase, a certain sales volume); financial objectives (increase / preservation of cash, a certain return on investment); objectives oriented towards competition (facing competition, avoiding competition, discouraging competition); social objectives (avoiding to affect the consumers' interests by using unjust prices).

Enterprises interested in obtaining a certain level of the profit correlate objectives with one of the following orientations: an immediate gain; a constant gain; a significant gain in the long term. The objectives oriented towards competition can be, in their turn, correlated with guidelines followed by the enterprise to expand its market: to attract new consumers, to increase the average consumption or the consumption frequency in the existing consumers.

Generally, the most important objectives of the price policy are considered by decision takers: to increase long term profit, and at the same time, to increase the sales and the market share. To follow objectives and the monitor objectives, expressions that include maximization of an indicator (profit, turnover) shall be avoided, and concrete values that are expected to be achieved shall be defined. In establishing price objectives, internal factors shall be taken into account, as well as certain external factors such as: market increase, number of competitors on the market, level of market concentration, demand sensitivity to price, level of competition through price and of the non-price competition. Another characteristic of the price policy is flexibility. The enterprise, through its price policy, a set of parameters for the prices of certain products shall be established, allowing also the possibility to negotiate. The lack of flexibility in the price policy can lead to loss with customers and to reduced rentability. Although a price centralized control is required, a certain freedom shall be given to the parties that make up the intermediary chain, to encourage flexibility in negotiations. This flexibility shall be controlled with well-defined parameters to ensure that the established objectives shall not be affected. In order to estimate the flexibility in establishing price, we must identify both lower and upper limits between which prices can range; these are defined by two factors: internal and external.

2. Defining the price policy through strategic coordinates of the enterprise

In academic research, strategic planning in an organization is done through several points of view that have been represented in theory in two schools of economic thinking: the rational school and the incremental school. The rational approach focuses on the rational aspect of the way in which managers take decisions [18]. According to this view, defining a strategy is a controlled, rational process to identify strategic alternatives, and to perform a preliminary assessment of their results and to choose the most appropriate action for the expected objectives. The incremental theory of the strategic planning reveals that human rationalism is limited when it comes to adopting strategic decisions, and the iterative approach is better. Strategy results through a heuristic, evolutive manner; the defining process has an intuitive side. Some experts call this thinking “adaptive” because strategic decisions are adopted through repeated attempts, meant to lead to adjustment to the requirements of the environment it operates in. Unlike the rational approach, objectives here are not necessarily established before considering alternatives (means), but an interdependent analysis is done which requires their adjustment depending on what is feasible during the period of time taken into account. Strategy exists at several levels in an organization: corporative, business strategic units and operational level. Irrespective of the level, strategy takes into account three major aspects [19]: contents, definition process and implementation. The content of the strategy refers to the products offered, the periods of time and the ways to employ the resources planned by the enterprise to achieve a competitive advantage (for instance: the overall strategy to dominate through costs versus the differentiation strategy). The process of defining strategy implies the activities that the organization implements to establish the contents of the strategy such as: environmental analysis, identification of opportunities and threats, establishing styles to take decisions etc. Implementation implies actions that are initiated from within the organization in order to achieve the strategy, and it involves actions such as: establishing the competent organizational structures, and the coordination and control mechanisms.

Price decisions start from the understanding of the mission of the enterprise, of the target market, of the position wanted by the enterprise. Before establishing the price of its products, an enterprise must adopt a set of strategic decisions that shape the overall framework of the price policy. It is needed to define the mission, the overall objectives of the organization and the strategies at various hierarchical levels. At the corporative level, strategy must specify the type of business in which the organization is engaged, thus leading to the maximization of the difference between the market value of the enterprise and the capital invested by shareholders. At this stage, the organization is interested in establishing the directions to allocate resources to the strategic business units. The mission of the enterprise that establishes the overall long term guidelines must be

defined at this level. During strategic planning, the mission should be analyzed and reviewed systematically because it defines, mainly [6, p.32]: the reason to exist of the enterprise, its responsibilities towards shareholders, employees and society in general; the needs and the wishes of the consumers whom the products / services will be addressed to; the range of products and markets the enterprise is present on; the specialization of each product-market couple; the extent and type of diversification of each market-product; the managerial performance expected by the company. The mission statement defines the view adopted by the enterprise, its system of values, the field of activity, and it is the basis on which strategic projections will be made. Price can be approached from the stage of the mission statement and it can be thus established that the enterprise will define fair prices or it will provide the best value to consumers. After defining the missions, corporative objectives shall be established and the overall strategy shall be defined which will reveal the ways to achieve these objectives. Peter Drucker claims that corporative objectives must be defined on 8 main fields: first, the marketing objectives are taken into account since the enterprise must be able to form its market; objectives in innovation that support the acquisition of a competitive advantage through technology; objectives regarding material, human and financial resources; productivity objectives, social objectives and objectives regarding profit [6, p.33]. The strategy shall be successively projected on various hierarchical levels (per business strategic units, at the product/market level and at the operational level). When an enterprise addresses to several markets with various products, they need to group them and manage independently the groups called business strategic units. A strategic business unit includes a product, a line of products or a group of lines of similar products that address to the needs of a certain market. The management of the enterprise must develop a strategy for each strategic business unit by taking into account the available resources, the opportunities of the market, the level of the competition. The identification of the potential of various strategic units and the delimitation of the actions of these units is done through portfolio analysis methods such as Boston Consulting Group, General Electric- McKinsey, Arthur D. Little. In the strategic business units, the strategy is revealed by the way in which the enterprise orients its resources to use and support the competitive advantage of each such entity. The directions of this strategy must ensure the coordination and implementation framework for operational strategic decisions (such as the marketing strategy, research and development strategy etc).

The overlapping between the strategy of the strategic unit and the marketing strategy (operational) is justified by the existence of several decisions that affect the two levels and refer to the strategies to position and reposition of the products, to segmentation and to the choice of the target market, and to define the brand policy. Also, the decisions regarding the marketing mix are not exclusively formulated at the operational level; corporative management and the management of the strategic business unit are often involved. The marketing function plays a major role in the strategic planning at various levels, namely the strategic business

units and the corporate level; marketing has a strategic role in an organization since it manages the interactions of the enterprise with the external environment, especially the market.

The next projection level of strategy is for each product-market entity, and the coordinates of the marketing policy are defined for each marketing mix. The position of the price variable shall be specified in the marketing mix, as against the other variables of the mix, and the coordinates of the price policy that ensure the general framework for decision-taking shall be defined. These coordinates shall be based on the directions specified through the market strategy for which 4 elements are taken into account: the range of products and markets, the competitive advantage, the direction of the growth vector and the synergy of the enterprise [4]. The marketing objectives have a major importance for the organization and the market strategy is a major component of the strategy to develop the market. The range of products and markets designate the direction to be adopted by the enterprise as against its current portfolio of products and markets. The specific growth vector specifies the direction of the development of the enterprise as against the matrix: current products / new, current markets / new. The competitive advantage indicates those characteristics of the products or markets where the enterprise operates and ensures it a strong position in relation to competition. Depending on its nature, competitive advantage can be: external competitive advantage or internal competitive advantage. External competitive advantage is based on the distinct qualities of the product, or on cutting the usage cost, or on increasing the performance, thus leading to an enhanced value of the product for the consumer, in relation to competition's products. For the price policy, the external competitive advantage is very important since it ensures the enterprise an enhanced strength, to impose a higher price on the market, in relation to its main competition. The internal competitive advantage is based on the superiority of the enterprise regarding the production costs which leads to lower prices as against its main competition. Consequently, the internal competitive advantage results from higher productivity which ensures the enterprise more strength if prices fall on the market. In defining the price policy, the fundamental strategy of the enterprise shall be taken into account because it depends on the nature of the competitive advantage it possesses. According to the typology made by M. Porter, the enterprise can choose one strategy: a strategy to dominate through costs – when the enterprise focuses on preserving lower costs than the competition, due to its technological, productive and logistical potential, which leads to an internal competitive advantage. With this strategy, the enterprise can face competition through price, it is protected against new competition and entities that offer substitutable products; strong customers cannot cause prices go lower than the prices of the strongest direct competitor; the differentiation strategy – implies giving some distinct characteristics to the product which are important for consumers so that it could differentiate them from the competition and this leads to an external competitive advantage. Among these characteristics: the brand image,

the physical and the functional characteristics of the product, services that accompany the product etc. In this case, the sensitivity of the demand in relation to the price is reduced; focus is on loyalty of the consumers and the distinct characteristics of the product can reduce the cross elasticity of demand in relation to the price of substitutable products; the specialization strategy - implies the enterprise's focus on the needs of one or several segments of consumers in order to meet needs better than the competition. This strategy can be based on either differentiation, or on domination through costs, applied only on target segments.

Defining the target market and choosing the position are the next undertakings in establishing the strategic coordinates of the process to establish the price policy. In order to define the target market, the market should be divided into several subdivisions, in 2 stages: macro-segmentation and micro-segmentation.

In the consumer goods field, we can do: *socio-demographic segmentation*, also called descriptive – an indirect method that starts from the assumption that socio-demographic differences are the basis of various preferences and other behavioral elements. We can associate, for instance, certain socio-demographic variables (age, income, education, residential environment etc.) and the feedback of the consumers to various levels of price; *Segmentation through advantages expected* – takes into account the delimitation of consumers depending on the assessment of / preference for some attributes of the product. Price can be a major segmentation criterion, as it can identify consumers that give price higher importance in the decision to buy. In this segmentation, price can be associated with other characteristics of the product; to delimitate segments, multiple analysis methods can be used: conjoint analysis or group analysis; *Psycho-graphic segmentation* – is based on the division of the market according to the criteria: life style, personality and social class. Three types of analysis can be used in identifying the life styles: individual values; activities, interests and opinions; products bought and consumed. Psycho-graphic variables can lead to a specific answer regarding price, especially in the case of products that meet higher needs; *Behavioral segmentation* – based on criteria such as: statute of the user, usage frequency of the product, loyalty, occasion to buy, attitude. Regarding the loyalty of consumers towards a certain price level, we can differentiate: consumers that are loyal to low prices, consumers that are loyal to average prices, consumers that are loyal to high prices. After identifying the segment on the reference market, the enterprise shall choose the target market by selecting the segment / segments to activate, depending on the relative attractiveness of each segment (size, potential income, growth) and on the estimated benefits to get in each segment. The enterprise can choose to address itself to the entire market with no difference, to the entire market but with differences, or to focus its activity on one or several segments. Regarding price, several options can be identified: *non-differentiated approach of the market* when products are allocated the same price for all consumer segments; this option is easy from the point of view of defining the prices but difficult to implement in practice and it leads to low return of investment; *total segmentation* when the enterprise establishes a different price for

each consumer segment, and the objective is to obtain a higher market share although it implies higher costs; *selection of the segments* when fewer segments are approached and the strengthening of the position in those segments is sought for.

Segmentation in relation to price shall be done by taking into account the overall strategies of the enterprise and shall be reviewed during the life cycle of the product.

On the target market, the enterprise shall define a position that shall highlight the way in which a product / a brand is perceived by consumers in relations with the competition's products (or with the ideal product), due to characteristics that differentiate it and gives it identity. Price can be a major dimension to position, through its nature, representing an advantage provided to the consumer, or an element that supports the image of the product. Its valences as positioning tool are best highlighted by the method to establish price through the perceived value and the starting point is to define a target price that supports a certain positioning of the product. Later on, the sales shall be estimated for this price level, the expected profit shall be defined, and the admissible costs that may lead to the expected rentability shall be established. The inverse price calculation is done with this method, because the final price is established during the first stage of the process. Knowing the positioning of the products is important in order to define the price policy because price can have an active role and it can be an element to position the product, or it can have a passive role as an instrument that supports the positioning. The concept of positioning based on value that implies the promotion of advantages that may be enjoyed by consumers through a low price and high quality has been increasingly promoted lately.

Conclusions

The marketing policy of the enterprise is the action line situated at the highest hierarchical decision level; it shapes its long term evolution, it designates the manner, the style in which the enterprise approaches problems and the achievement of the objectives. In terms of prices, the marketing policy gives a unified and convergent sense to all price decisions, irrespective of their character. The price policy defines the overall principles that an enterprise intends to follow in its activities implying price, and it represents the philosophy that guides decisions in this field. It should be clearly defined in order to ensure correspondence between marketing strategies and marketing tactics and in order to avoid complications that may appear in establishing decisions rules arbitrarily. The price policy also ensures guidelines in taking operational decisions thus reducing the time needed to adopt such decisions. Price decisions start from the understanding of the mission of the enterprise, of the target market, of the positioning aimed at. Before establishing the price of its products, an enterprise shall adopt a set of strategic decisions that shall shape the overall framework for the price policy. Thus, it shall be needed to define the mission, the overall objectives of the organization and the strategies at various levels.

References

- Aityan, Sergey K. (2013). The Notion of General Value in Economics, *International Journal of Economics and Finance*, Vol. 5, No. 5, pp. 1-14.
- Aityan, Sergey K. (2011). Price - Value Potential for Near - Perfectly Competitive Markets, *American Journal of Economics and Business Administration*, 3 (4): 623–635.
- Baker, M. (1991). *Marketing - An Introductory Text*, Macmillan Education, London, p. 317.
- Balaure, V. (coord.) (2000). *Marketing*. Uranus Publishing House, Bucharest, p.300.
- Buell, V. (1984). *Marketing Management - A Strategic Planning Approach*, McGraw Hill, p.194.
- Cravens, David W., Hills, Gerald E., Woodruff, Robert B. (1987). *Marketing Management*, Homewood, Illinois, Richard D. Irwin Inc.
- Diamantopoulos, A., Mathews, B. (1994). The Specification of Pricing Objectives: Empirical Evidence from an Oligopoly Firm, *Managerial and Decision Economics*, vol. 15, issue 1, p. 75.
- Hollander, Samuel (1979). *The Economics of David Ricardo*, Heinemann Educational Publishers.
- Ksenzhek, Octavian. (2007). *Money: Virtual Energy: Economy Through the Prism of Thermodynamics*, Universal Publishers.
- Luck, D., Ferrel, O. (1985). *Marketing strategy and plans*, Prentice Hall, New Jersey, p. 394.
- Luffman, George, Sanderson, Stuart, Lea, Edward, Kenny, Brian. (1987). *Business Policy: An analytical introduction*, Oxford: Basil Blackwell, p.4-7.
- Murphy, Robert P. (2011). *The Chicago School versus the Austrian School*, Ludvig von Mises Institute, <http://mises.org/daily/5390/The-Chicago-School-versus-the-Austrian-School>.
- O'Shaughnessy, J. (1995). *Competitive Marketing - A Strategic Approach*, Routledge, London, p. 41.
- Pearce, J., Robinson, R. (1988). *Formulation and implementation of competitive strategy*, Irwin, Homewood, p.348;
- Ricardo, David (1817). *The Principles of Political Economy and Taxation*, Republished by Dover Publications (2004).
- Sheng, C. L. (1998). *A Utilitarian General Theory of Value*, Editions Rodopi B.V., Amsterdam –Atlanta, GA 1998, Printed in The Netherlands.
- Smith, Adam (1776). *The Wealth of Nations*, Repub. by Simon & Brown (2012).
- Tadepalli, R., Avilla, R. (1999). Market Orientation and the Marketing Strategy Process, *Journal of Marketing Theory and Practice*, no.7, issue 2, p. 70.
- Varadarajan, P. Rajan, Jayachandran, S. (1999). Marketing Strategy: Marketing strategy: An assessment of the state of the field and outlook, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Spring 1999, Vol 27, Issue 2, pp 120-143.

Europe and the General Strategy

Prof. Constantin ANGHELACHE, PhD

*„Artifex” University of Bucharest /
Academy of Economic Studies, Bucharest*

Valentin BICHIR, PhD Student

Academy of Economic Studies, Bucharest

Alex BODISLAV, PhD Student

Academy of Economic Studies, Bucharest

Ec. Bogdan DRAGOMIR

Ec. Cristi DUMITRESCU

Abstract

More than five decades after World War II and two decades since the end of the cold War and its corresponding threat of nuclear annihilation, existential security concerns seem far from the minds of average Europeans. This sense of safety, combined with tight government budgets in a time of economic crisis, makes costly weapons systems and other defense expenditures seem less essential to citizens and policymakers alike. But despite the impression of security, Europe cannot afford to be complacent to continued threats in a still-dangerous world. While the cold War danger of global nuclear war has receded, the risk of missile-borne nuclear attack remains.

At the 2010 NATO Summit in Lisbon, Ballistic Missile Defense (BMD) was designated a core element of NATO's collective defense requirements and the Alliance committed "to expand NATO's current system to protect NATO-deployed forces to also protect NATO European populations and territory." And at the 2012 NATO Summit in Chicago, the Alliance confirmed its strategic and financial commitment. NATO defense and intelligence communities consider the ongoing ballistic missile and nuclear weapons development efforts of regional actors such as North Korea to be legitimate security threats. Many NATO and European Union officials are concerned that the ongoing economic crisis may deter European nations from fulfilling their basic obligation to protect their people and territories from nuclear attack.

Key words: radar, missile, defense, ballistics, technology

JEL Classification: F00, F50

Missile defense evolves

In 2006, based on the conclusions of a NATO feasibility study, former U.S. Secretary of Defense Robert Gates recommended building a BMD system in Europe. The original plan was intended to protect both the United States and NATO allies from intermediate-range ballistic missiles (IRBM) and intercontinental ballistic missiles (ICBM). However, in 2009, the plan was revised with the transition to the Phased Adaptive Approach (PAA) after a new threat assessment indicated that short- and medium-range missiles from the Middle East could pose an “increased and more immediate threat to allied forces and populations on the European continent,” according to a report from the Atlantic Council think tank. The first of the four-phase PAA employs Aegis-guided missile cruisers with shipbased interceptors on the Mediterranean Sea, supported by ground-based early detection radar systems to be located in Central Europe. In May 2012, the Alliance announced that the first stage of its European missile defense shield was “provisionally operational.” The U.S. transferred control of its missile defense radar sites in Turkey to NATO command and authorized a similar command structure for U.S. ships engaged in the PAA. Three additional phases, incorporating more advanced interceptors and radars, are to be deployed through 2020, incrementally improving area of coverage and intercept capabilities, and will provide security for all NATO territories against potential missile attack from a rogue country.

“Arc of instability”

If the commitment made in Lisbon, to achieve an integrated European BMD system by 2020, is to be met, BMD research and development must continue to receive sufficient resources. As missile defense technology evolves, so does the threat. The U.S. Department of Defense September 2010 “Ballistic Missile Defense Review Report” (BMDR) states: “The ballistic missile threat is increasing both quantitatively and qualitatively, and is likely to continue to do so over the next decade.” The BMDR states that several states are improving the quality and accuracy of their missile systems and defenses, and numerous states are also developing nuclear, chemical and/or biological weapons capabilities. At the 10th Congress on European Security and Defence in Berlin, held in November 2011, Edward Hanlon, a retired U.S. Marine Corps general and president of Raytheon International, Europe, pointed to the development of an “arc of instability across North Africa and the Middle East.” Advanced missile technology wedded to unstable and potentially hostile regimes is a dangerous combination. Critics of BMD consistently argue the continuing validity of the Cold War concept of Mutual Assured Destruction (MAD) as a nuclear deterrence strategy, contending that no hostile regional power would assure its own destruction by launching a nuclear missile at Europe. However, nuclear deterrence works both ways. NATO can also be deterred from acting in its own interests by a nuclear-armed hostile state, be it in operations to support democracy, aid refugees, or defend friendly nations. Panelists at the Berlin conference questioned how operations in Libya might have differed if

the “rogue regime” of Moammar Gadhafi had possessed nuclear weapons and the means to deploy them. The premise of MAD also relies on the assumption of rationality. NATO can’t rely on potential adversaries to be rational, retired Col. Hans-Hinrich Kuhl, former commander of the German Nuclear, Biological and Chemical Defence School, said in 2011. An adversary who feels there is nothing to lose may strike out against his enemies. Kuhl also pointed to technological advances that increase the chances of chemical and/or biological weaponization outside the scope of Western verification regimes. Russia is among the strongest critics of NATO’s BMD policy – and a staunch proponent of MAD doctrine. Russia’s concern is founded primarily on the fear that NATO could use BMD systems to counter Russia’s arsenal of nuclear weapons. Russia worries that if its nuclear arsenal were to be neutralized, it would be vulnerable to political coercion or even military intervention. While these anxieties are based on outdated Cold War assumptions, NATO needs to establish a better climate of trust with Russia, former NATO Military Committee Chairman and retired German Gen. Harald Kujat told the Berlin conference. Through cooperation on BMD, NATO and Russia can more effectively defend against a threat to which both are vulnerable.

Budgets and developments

The ongoing financial crisis has resulted in substantial cuts to already frugal European defense budgets. Defense analysts at Europe’s World say that NATO European defense spending had fallen to 1.6 percent of GDP in 2011, well below the suggested 2 percent commitment, and project cuts of 10 to 15 percent more. “The current defence budgets of many NATO countries are already ‘austerity budgets,’ additional cuts look set to magnify the problem at a time when more funds are needed,” the policy journal noted. But Europe must have credible military power to advance its interests on the world stage. And it’s not as if Europe can’t afford to do more if priorities were readjusted. The European Union (\$14.82 trillion GDP in 2010, or 11.55 trillion euros) has a larger economic output than the United States (\$14.66 trillion, or 11.43 trillion euros). But cooperation is crucial for Europe. As Hanlon said, limited economic resources need to be rebalanced toward priority requirements while existing resources are refocused to meet new missions. Finally, the concept of “pooling and sharing” needs to be implemented to create an effective and affordable BMD system. Credible defense requires collective action. Separately, Europe is a group of mostly small countries with limited resources, but together it’s a world power with extensive human, technical and economic resources. As Lt. Gen. Markus Bentler, commander of Germany’s Response Forces Operations Command said at the 2011 security conference in Berlin, multinationality is imperative; there is no alternative if Europe is to have meaningful military structures.

Science fiction to reality

Once, the idea of a BMD shield, capable of shooting nuclear-tipped missiles from the sky and terminating their deadly missions, was thought to belong to the realm of science fiction. After the Strategic Defense Initiative – the forebear

of today's BMD technology – was proposed by U.S. President Ronald Reagan in 1983, detractors derisively dubbed it “Star Wars.” Almost three decades and hundreds of billions of dollars later, a limited system is in place in Europe and development of more comprehensive and effective technology continues. Former Soviet Premier Nikita Khrushchev once said about nuclear war: “The survivors would envy the dead.” But many argue that full deployment of technology capable of placing the threat of nuclear war into the dustbin of history requires a commitment of time, energy and resources. Collective action, cooperation and contributions by all NATO members are essential to meet the commitment made by NATO heads of state in Lisbon. As Hanlon said at the Berlin security conference, NATO needs to find the same “determined resolve to protect the interests and people” of Allied nations that it displayed in the Cold War to defend free Europe against communist totalitarianism.

References

- Clauser Jerome K., Weir Sandra M., *Intelligence Research Methodology: An Introduction to Techniques and Procedures for Conducting Research in Defence Intelligence*, Washington D.C., Defense Intelligence School 1975
- Dombrowski P., Gholz E., *Identifying Disruptive Innovation: Innovation Theory and the Defense Industry*, Innovations: Technology, Governance, Globalization, Volume 4, 2009, P: 101-117
- Small M., *Privatization of Security and Military Functions and the Demise of the Modern Nation-State in Africa*, Serie Ocazională de lucrări: Volumul 1, Numărul 2, The African Centre for the Constructive Resolution of Disputes (ACCORD), 2006, pp.14-15
- Tachiciu L., *Preliminary issues in preparing a national strategy regarding services*, Amfiteatru Economic, Volume 9, 2007, P: 167-173
- Turner M., Ginifer J. and Cliffe L., *The Impact of Armed Violence on Poverty and Development*, Centru pentru Cooperare Internațională și Securitate, Departamentul de Studii de Pace, University of Brandford, p.31

Brand Management in Business to Business Markets

- Particularities of Business to Business Markets, Branding and Brand Equity -

Lecturer Andrei BUIGA PhD
Assistant Raluca DRAGOESCU PhD Student
„ARTIFEX” University of Bucharest
Assistant teacher Zoica NICOLA
Universitatea ARTIFEX din București
zoicanicola@yahoo.com

Abstract

Brands are often thought to be the preserve of consumer markets, but even for commodity products where products are apparently purchased on price, brands have a value in business markets too. In business markets purchasers are often buying the quality of supply rather than just the product itself and often pass on the quality of component brands as evidence of quality to their own customers. Establishing a brand and reputation for quality of delivery is an essential part of successful business to business marketing.

Key words: *brand, branding, management, business to business*

JEL Classification: *M21, M31*

Particularities of Business-to-Business Markets

Business and consumer markets have a great deal of similarities. In the end both types of markets try to create a profitable relationship with its customers by creating exceptional customer value. The B2B market is just the one that operates in the shadows and is not visible to a normal consumer. For example B2B organizations provide the raw-material for another organization that uses this material to create some product and then sells that forward again. It is a long process before the actual consumer gets his hands on it if it is a consumer oriented product. But the markets have also differences; structure, demand, buying unit and decision process. [Kotler & Armstrong, 2010]

Business buyers are most significantly affected by the current and future financial perspectives, demand and cost of money. However supplier's offers are often quite similar and in such case there is no more usage for rational decision making because all of the suppliers fulfill the needs of the organization. Thus,

emotional buying decisions become part of the buying decision process. [Kotler & Armstrong 2010]

Now as the nature of the market is known the next part of this study explains the theoretical terms, brand and brand equity in B2B context.

Branding and Brand Equity

Business markets are all about providing good products and services to keep the competitive edge in the rapidly evolving market; the brand can help in this. There are three main factors that make B2B branding crucial for surviving in the market. [Kotler & Pfoertsch 2006] These three factors are explained in the following three paragraphs to give a clear image why branding is useful. The amount of suppliers for B2B buyers has increased rapidly during the last decade. The buyer has to select from a vast selection of similar products or services. The previous chapter explained that in situation like this the buying centers turn often emotional and the decisions are not anymore only rational. The buyer might feel another brand more trustworthy and select it over another brand. [Kotler & Pfoertsch 2006]

The trend is nowadays to provide packaged solutions for the customers. The purpose of this is to fulfill all the needs that customer has concerning a certain matter and not just to provide a product or service to fix a small part of the problem. More complex the products or services are it often means that the information happens to be like-wise [Protopopescu & Gresoi, 2012]. For example the brochures send to companies goes to everyone included to the buying center and the brochures include all the technical aspects of the product or service. All the participants are not interested in every small detail of the provided solution and therefore they face an overflow of information. Brands can help, in this complex environment, to clarify the range of products and services that are hard to identify and understand. [Kotler & Pfoertsch 2006]

Growing competition has affected also the pricing of products and services. Corporations try to sell their offering for cheaper price than the competitor. But is this efficient way to do business by continuous price competition? Strong brands provide corporations possibility to charge price premium from their customers and this way compete in the market with the brand. [Kotler & Pfoertsch]. These theories have shown that the markets have changed during time and there is a need for more deep information and this should be delivered to customers in a clear format. The following two chapters explain how brand can be used to meet the needs of the market. Studies show that the most important functions for a B2B brand are increased information efficiency, risk reduction and creation of added value or image benefit. These three points are similar compared to the three factors presented earlier in this chapter and it can be seen that brands are the most efficient tool to encounter them. [Kotler & Pfoertsch]

The factors presented above can be summarized into two important functions for B2B brands: Risk reduction and instrument of pride. Risk reduction means a way for the company to provide more secure option via quality parts in its product. As the brand is known to have high quality it is not as risky to be used as a

part of company's own product. It is a chain of quality from the early beginning to the end of finalized product. Instrument of pride means that the brand's product or service is selected because it is professional's choice. This depends on how the brand is created and communicated to the market. Instrument of pride provides to the professionals more pride from using this product. [Kapferer 2008] A good example of instrument of pride is how Apple's computers and handheld devices have become to a trademark of web designer and similar trendy jobs. The Introduction part of this study presented a short definition of the term brand equity. The following paragraphs will explain this term and its meaning for the brand to a greater detail. This part explains what brand equity is, where it comes from and what its benefits are.

Every brand has equity, it can be positive or negative or in other words it can be added or subtracted value to or from company's products and services. The equity is affected by how the consumers feel and respect the brand [Nastase, 2012]. Market conditions have an effect to the brand equity by the means of price, market share and profitability. These factors all together define if the brand is strong or weak. [Kotler et al. 2009]

David A. Aaker lists four different asset categories concerning customer [Aaker 2002: 8]:

- Brand name awareness
- Brand loyalty
- Perceived quality
- Brand associations

Kevin Lane Keller points out that the source of brand equity is following [2008]:

Customer-based brand equity occurs when the consumer has a high level of awareness and familiarity with the brand and holds some strong, favorable, and unique brand association in memory. The brand awareness defines if the customer recognizes the brand or not. Can the customer recall the brand on the moment of purchase or not? It can be created or managed by continuous exposure to brand. Brand awareness has several advantages but basically it could be said that the awareness is crucial as it makes your brand to be learned and kept in mind of a consumer. It obviously affects to every purchasing process if it is well known it will pop-up to the mind of customers among the first brands. This can be vital if a customer is looking for a product and contacts a supplier. [Keller 2008]

Brand loyalty is not always thought as a part of brand equity but it is a part of it. A company that has loyal customers can more easily achieve lower marketing costs compared to another company but the loyal customers should not be thought as a self-evidence. The relationship should be kept ongoing and developed all the time. Another parts of the brand equity can help to achieve more loyal customers but it can be pushed forward by customer loyalty programs, clubs or by effective database marketing. [Aaker 2002]. Perceived quality means the quality of organization's product or service has. It has a major effect on the customer

satisfaction and has - as a single factor - most effect to an organization's return on investment. It has been studied that perceived quality affects the stock return of a company and therefore it is not a big surprise that it is the goal of many quality management methods. Perceived quality is important for companies which have corporate brands that represent all of the company's products. The quality of product or service can be managed by numerous ways but the most important thing to remember when managing the quality is that it should not be done for the sake of the organization but for the sake of the customer. [Aaker 2002]

Brands can be associated to many things depending of the consumer. The problem is that the consumers do not only create their associations through provided communication by marketers, but the associations are shaped by word-to-mouth, product experiences, etc. The goal is to achieve strong and unique associations to be able to create a successful brand. The associations are strengthened by personal relevance and consistency on how the brand is represented long-term. Organizations can provide positive information in form of marketing communications but it provides only weak associations and needs elaboration from the customer's side to keep it strong. [Keller et al. 2008]

The previous studies have covered the customer aspect in brand equity and how it should be nurtured. The brand has to be managed also inside the company. It is crucial to remember that the branding is not just about the customers. Marketers need to market the image of the brand also inside the company, internal branding, to develop the brand. Depending on the company type it might even need distributor and other network motivation to reflect the brand to all the actions concerning company's brand. [Grönroos 2007]

The terms brand and brand equity were discussed in the previous chapter. The goal of brand management is to create high brand equity but the brand equity provides benefits to the organization. Organization holding high brand equity will have plenty of competitive advantages. Strong brand will have high brand awareness and loyal customers. This makes the consumers to choose the brand over others. On the other hand when customers are looking for a certain brand strong brand will have more leverage in the negotiations with resellers. [Kotler & Armstrong 2010] Studies show that the extremely strong B2B brands not only hold high brand awareness but they also have high understanding and positive feelings about their products or services in their key audiences [Carney 2004].

The research conducted in the B2B field indicates that strong B2B brands and B2C brands have similar benefits for the organization concerning brand equity. It has been proved that B2B companies are willing to pay the price premium for strong brands. This willingness to pay price premium and noticing strong brands over weaker ones shows that brand equity exists also in the B2B markets. [Tran & Cox 2009]

References

Aaker, D. *Building Strong Brands*. Simon & Schuster UK Ltd. London, 2002.

- Carney, P. *Brand leaders in business to business*. Brand Strategy February 2004, Centaur Communications. London, 2004
- Grönroos, C. *Service Management and Marketing*. John Wiley & Sons Ltd. West Sussex, 2007.
- Kapferer, J, *The New Strategic Brand Management*. Kogan Page Limited. London, 2008;
- Kotler, P. Armstrong, G, *Principles of Marketing*. Pearson Education Inc. New Jersey, 2010;
- Kotler, P. Pfoertsch, W, *B2B brand management*. Springer. Berlin, 2006;
- Kotler, & All, *Marketing Management*. Pearson Education Limited. Essex, 2009;
- Keller, K. *Brand Planning. Shoulder of Giants*. Cape Town, 2009;
- Nastase, D. *Notiuni de marketing*. Editura Axioma Print, Bucuresti, 2012
- Protopopescu, C., Gresoi S. (2012), *Analysis and Design an Industrial Product (Ceramics)*, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, vol. 2, no. 9, ISSN 2222-6990, pp.98-105

Pareto's Principle

- Between Practical Validation and Scientific Deception -

Prof. Mircea UDRESCU PhD
„Artifex” University of Bucharest

Abstract

We believe that in any situation where the contribution to the effort is uneven, the higher contribution is given by the ratio of those who participate in the contribution. Most of the times, in most human actions, the contribution of those who bring their contribution to the achievement of a common effort is uneven. Therefore, in an unequal world, over 50% of effort shall be obtained by the intake of less than 50% of those who take part in it, and more than 50% of those who participate in such an effort contributes less than 50% of the mass of that contribution.

It argues that managers favor complexity, which is responsible for the increased costs, and indirect principle of Pareto constitutes the fingertips therapy are obvious managerial philosophy of syllogisms. Any sequential analysis of firms with the best economic results may show that only about 20% of the products ensures that 80% of turnover.

Considering the dimensions of the current economic activity, we are entitled to believe that such tips were followed scrupulously by policymakers who have taken over the leadership of the Romanian society immediately after the revolutionary year 1989. Since I was taught that businesses are prone to squandering and wastefulness is conditional upon the complexity and each other, it was not hard to be convinced of it decision-makers a simple affair will always be better than one. As such, he became an enthusiastic return to the property system had in the late ' 40s, he actively supported the idea of "resitutio in integrum", major State-owned firms were divided into dozens of smaller firms (see the national power system, unfortunately, Fls, etc.), what is each other, and particularly agriculture cooperative property and the State was divided into millions of private plots. What was the economy became complex in two decades very simple but painfully unsatisfying. We have but one consolation: everything is according to the Pareto principle For those who support the principle of Pareto as the only valid argument is enough to enact: wastefulness is favored by complexity; effectiveness would be different in terms of

acceptance of simplicity; most of the activities are already useless, poorly designed, poorly co-ordinated, imperfectly executed and here are irrelevant, since 80% of them are interested in 20% of the products; the smallest part of the activities is appreciated by customers, and the greater part of the activities is uninteresting; the true productive force is already choked by vast productive reality; poor grades, a lot, which already covers 80% of the total, are saved by a small number of excellent results, etc. The wise man's advice: to lay at three-fourths of productive activities in order to focus on that which is now the most advanced.

Key words: *principle, efficiency, cost, effectiveness, value, profit, competitiveness, price, product, sum, decision*

JEL Classification: *B10*

1. Vilfredo Pareto și un principiu pe care nu l-a enunțat

Vilfredo Frederico Pareto (1848-1923) este un economist de origine italiană, care a făcut studii ingineresti, dar s-a afirmat în mediul universitar elvețian, ca profesor de economie politică. A obținut titlul de inginer cu o lucrare originală despre echilibrul corpurilor solide. A lucrat în domeniul căilor ferate toscane și în managementul unei mari întreprinderi metalurgice.

Deși a fost un admirator al ideilor lui Adam Smith, a combătut liberul schimb și a susținut protecționismul. Ca economist, din 1923 a devenit cadru didactic la Universitatea din Lausanne, s-a opus și a criticat vehement miturile socialiste ce acționau nefast asupra sentimentelor oamenilor, dar s-a opus și a criticat cu aceeași vehemență doctrinele liberale ce lăsau câmp liber abuzurilor. În anul 1906, a scris lucrarea „Manuel d'economie politique”, consacrată echilibrului general al economiei bunăstării. Astfel, a formulat teoria optimului economic, pornind de la agregarea preferințelor colective, astfel: atunci când bunurile sunt distribuite între indivizi, orice creștere a satisfacției unui consumator se traduce prin reducerea satisfacției cel puțin a unui alt consumator¹.

Ca sociolog recunoscut, a scris *Tratatul de sociologie generală*, în 1916-1917. Atât în economie, cât și în sociologie, a fost adeptul aplicării unui principiu utilizat frecvent în științele exacte, cel al aproximărilor succesive, ce ar avea drept rezultat teoretic afirmarea dependenței mutuale a fenomenelor sociale. Tema centrală a preocupărilor sale a fost distribuția bogățiilor, în legătură cu care a formulat legea care-i poartă numele: „indiferent de țară, epocă, regim, veniturile au tendința de a se grupa într-un anumit mod, iar repartizarea lor capătă schematic forma unui titirez cu vârful în sus”.²

Clasificarea detaliată a derivațiilor, opoziția dintre forță și șiretenie, dintre lei și lupi, dintre rentieri și speculanți, periodizarea fenomenelor sociale în cicluri,

¹ Cf. Niță Dobrotă, coordonator, *Dicționar de economie*, Editura Economică, București, 1999, p.343

² Larousse, *Dicționar de sociologie*, Editura Univers Enciclopedic, București, 1996, p. 200

faze, oscilații, care dau tuturor manifestărilor activităților umane forma unei curbe ondulate, constituie, împreună cu legea distribuției bogățiilor, teoria circulației elitelor și dezvoltările asupra instabilității echilibrului social, principalele teme ale sociologiei lui Pareto³.

În mod cert, Vilfredo Pareto, ca economist și sociolog de prestigiu, a studiat statistic evoluția averii și, implicit, contribuția acesteia la venitul cuvenit administrației, prin impozitare. Realitatea l-a condus spre următoarea constatare: cea mai mare parte a averii aparține câtorva persoane și aceste câteva persoane aduc cea mai mare contribuție la veniturile din impozitare. Ceea ce l-a entuziasmat cel mai mult pe Pareto a fost descoperirea unei relații matematice constante dintre persoanele cu veniturile cele mai mari și ponderea acestora în totalul veniturilor, o relație ce corespundea unei funcții logaritmice regulate și care putea fi redată printr-un grafic având aceeași formă, indiferent de perioada sau de țara luată în studiu. Considerând că N este numărul persoanelor care primesc o avere anuală impozabilă mai mare decât X , iar A și m sunt constante, Pareto a descoperit următoarea relație matematică: $\log N = \log A + \log X$.

Titirezul lui Pareto sugerează faptul că repartitia bogățiilor, în orice societate, ia forma unui triunghi ascuțit sau a unui con alungit, în vârf aflându-se cel mai bogat cetățean, după care se suprapun serii de oameni cu averi în scădere, ajungându-se până la cei mai puțin bogați, care sunt și foarte mulți. Contribuția acestora la bugetul local este, în mod firesc, invers proporțională cu nivelul de avere: cei puțini, dar foarte bogați, au o contribuție foarte mare la colectarea veniturilor, în timp ce persoanele foarte sărace, dar foarte multe, au o contribuție foarte mică la masa veniturilor. Cei puțini, dar foarte bogați, au o importanță foarte mare în realizarea veniturilor administrative.

Într-o lucrare de sinteză, marele economist Joseph A. Schumpeter afirma : „Pareto a publicat în faimosul său curs de economie politică, ca și într-un studiu separat din 1986, o realizare de pionierat foarte originală în domeniul econometriei la nivel internațional și care, sub numele „de Legea lui Pareto”, a creat o întreagă literatură dedicată comentării sale critice. Fie N numărul încasatorilor de venituri, încasatori care primesc venituri cu valori mai mari ca x , iar A și m , două constante; date fiind aceste condiții, „legea” lui Pareto susține că: $\log N = \log A + \log x$. trebuie să ne limităm aici la a menționa cele două categorii de probleme pe care legea le ridică. În primul rând, avem de-a face cu problema corespondenței...Cititorul va observa că problema esențială depinde de constanța aproximativă a lui m . În al doilea rând, ne confruntăm cu problema interpretării. Ținând cont de faptul că distribuția veniturilor pe clase sociale a fost până de curând stabilă, ce putem deduce de aici? Această problemă niciodată nu a fost atacată cu succes.”⁴

Constatările lui Pareto sunt indubitabile. El a studiat situații trecute ale colectărilor la buget și a sesizat anumite raporturi statistice ce justificau evoluția masei veniturilor comunale, raporturi matematice care puteau argumenta cauzalitatea unor anumite stări de fapt, dar nu puteau face ca volumul încasărilor să

³ Ibidem., p.200

⁴ Joseph A. Schumpeter, Zece mari economiști, Editura Publica, București, 2010, p. 222-223

crească. Desigur, Pareto a fost un economist inovator. El a observat o corelație între volumul averii și volumul contribuției la veniturile comunale din obligațiile cetățenești. Mai mult, a apelat la matematică și a sugerat o formulă de ponderare și de explicare a unor situații existente. În gândirea lui Pareto, fiecare nivel de avere avea rolul său în atingerea masei generale de venit, concentrarea administrației pe colectare urmând să fie mai mare pe numărul mai mic de contribuabili, dar care aveau o pondere mare la venituri, și mai mică pe cei care formau masa cea mare a contribuabililor, dar cu averi mici.

Validarea practică și științifică a observațiilor lui Pareto conduce la ideea că, în cazul a două serii de date, care totalizează fiecare 100%, ponderea mai mică din una poate genera ponderea mai mare din cealaltă și invers, ponderea mai mare din una poate genera ponderea mai mică din cealaltă, rezultatul fiind de forma: 49% - 51%, 20%-80% sau 60% - 40%, 80%-20%.

În ultima parte a secolului XX, la început în publicațiile universitare, mai apoi în mass-media de orice gen, ajungându-se în prezent până la a constitui un argument la îndemâna oricui, cu toții am luat cunoștință de faptul că Pareto este părintele nedeclarat al principului sau legii 80/20, încă din anul 1897. Și acest principiu nu reprezintă ceva care să ne lase indiferenți, ci este piatra filozofală a atingerii eficienței, eficacității și fericirii. De aceea, suntem îndemnați să înțelegem că „Principiul 80/20 poate și trebuie să fie folosit în viața cotidiană de fiecare persoană inteligentă, de fiecare organizație, de fiecare categorie socială și formă de organizare socială. El îi poate ajuta pe oameni și grupuri de oameni să realizeze mult mai multe, cu mult mai puțin efort. Principiul 80/20 poate îmbunătăți eficacitatea și satisfacția personală. Poate spori rentabilitatea firmelor și eficacitatea oricărei organizații. El reprezintă cheia îmbunătățirii și creșterii volumului serviciilor publice, odată cu reducerea costului acestora.”⁵

Și alți cercetători din domeniul afacerilor pun pe seama lui Pareto descoperirea și interpretarea raportului 80/20. Astfel, suntem asigurați, că „De foarte multă vreme, legea lui Pareto (principiul 80/20) strică peisajul economic asemenea unui bloc eratic un tablou din natură; o lege empirică pe care nimeni n-o poate explica.”⁶ și, de fapt „Vilfredo Pareto a fost un economist de origine franceză care a observat, în urmă cu o sută de ani, că, în majoritatea situațiilor, 20% dintre factori cauzează 80% din ceea ce se întâmplă.”⁷ Pentru autorul Manualului controlului calității, Joseph Moses Juran, „Economistul Pareto a constatat la fel (ca sesizările lui Juran despre procesele de pierdere a calității), că averea nu se repartizează în mod uniform. Se pot găsi multe alte situații asemănătoare – repartitia infracțiunilor pe infractori, repartitia accidentelor pe

⁵ Richard Koch, Principiul 80/20. Cum să obții mai mult cu mai puțin., Editura Meteor Press, București, 2007, p.17

⁶ Josef Steindl, Random Processes and the growth of Firms: A Study of the Pareto Law, Londra, Charles Griffin, 1965, p.18

⁷ John J. Kotter, The 20% Solution, Chichester: John Wiley, 1995, p.38

evenimente periculoase etc. Principiul lui Pareto cu privire la repartitia inegală se aplică la repartitia averii și la repartitia pierderilor de calitate”⁸

În 1949, profesorul de filologie George K. Zipf, de la Harvard, a enunțat „principiul efortului minim” conform căruia, resursele (oamenii, bunurile, timpul, aptitudinile și tot ceea ce este folosit pentru a produce) tind să se organizeze în așa fel încât munca să se reducă la minimum, așa încât aproximativ 20-30% dintr-o resursă oarecare să contribuie în proporție de 70-80% la activitatea care are legătură cu acea resursă. Așa se face că, la birou, secretarele pun în sertarele apropiate documentele frecvent solicitate și pun în locuri mai îndepărtate documente cu frecvență redusă de solicitare.⁹

Principiul lui Pareto a început să fie descoperit, după caz, în: lumea segmentelor de consumatori: „Ce deficiențe îi afectează pe consumatorii dumneavoastră cei mai importanți? La fel ca în cazul multor probleme de calitate, și aici prevalează legea lui Pareto: dacă eliminați 20% dintre deficiențele de calitate, veți realiza 80% dintre beneficii. Aceste prime 80 de procente cuprind de regulă cele mai importante îmbunătățiri ale dumneavoastră”¹⁰, în gestionarea competitivității: „Pentru fiecare etapă a activității pe care o desfășoară firma, puneți-vă întrebarea dacă aceasta adaugă valoare sau oferă un ajutor esențial. Dacă nu face nici una, nici alta, este o risipă. Aceasta este regula 80/20 revizuită: puteți elimina 80% din risipă cheltuind doar 20% din cât var costa să scăpați de toată risipa. Alegeți să profitați ușor de aceasta chiar acum.”¹¹, în proiectarea și dezvoltarea produselor: „Prin decizii luate la începutul procesului de dezvoltare se stabilesc majoritatea costurilor corespunzătoare ciclului de viață. Principiul 80/20 caracterizează acest rezultat, din moment ce 80% din totalul costurilor corespunzătoare ciclului de viață sunt bătute-n cuie de regulă după ce procesul de dezvoltare s-a desfășurat numai în proporție de 20%,”¹² selectivitatea și simplitatea specifice revoluției informaționale: „Gândiți-vă la scară mică. Nu faceți prea multe planuri din prima zi. Randamentul investițiilor respectă de obicei regula 80/20: din totalul beneficiilor se vor găsi în cele mai simple 20 de procente ale sistemului, iar ultimele 20 de procente din totalul beneficiilor vor proveni de la cele mai complexe 80 de procente ale sistemului”¹³ ș.a.m.d.

De acum, pe baza principiului 80/20, la cazuri concrete, s-au realizat formulări explicative, care au pus și mai mult în evidență perenitatea principiului lui Pareto, astfel: o mică parte a cauzelor, intrărilor sau eforturilor determină de regulă majoritatea rezultatelor, ieșirilor sau recompenselor; 80% din realizările unui angajat la locul de muncă sunt se obțin cu 20% din timpul său de muncă; 80% din ieșiri sunt rezultatul a 20% din intrări; 20% din cauze generează 80% din urmări; 80% dintre rezultate provin din 20% dintre acțiuni; 20% dintre produse au

⁸ Joseph Moses Juran, Quality Control Handbook, New York: McGraw-Hill, 1951, p. 38-39

⁹ Cf. Paul Krugman, The Self-Organizing Economy, Cambridge, Mass: Blackwell, 1996, p.39

¹⁰ Ronald J. Ricardo, Strategic quality management: turning the spotlight on strategies as well as tactical issues, National Productivity Review, 1994, 22 martie.

¹¹ Niklas Von Daehne, The new turnaround, Success, 1994, 1 aprilie.

¹² James R. Nagel, TQM and the Pentagon, Industrial Engineering, 1994, 1 decembrie.

¹³ Chris Vandersluis, Poor planning can sabotage implementation, Computing Canada, 1994, 25 mai.

o contribuție de (0% din cifra de afaceri; 20% dintre automobiliști provoacă 80% dintre accidente; 20% dintre studenți își însușesc 80% competențele urmărite de învățământ; 20% din produse asigură 80% din profit; 20% dintre produse, clienți sau angajați stau la originea a circa 80% din profit etc. etc.

Numai că, în lucrările sale, Pareto nu a lăsat să se înțeleagă aceste consecințe ale interpretării descoperirilor sale.

2. De la validare practică la amăgire științifică

Îmbrăcat într-o formidabilă poleială de marketing, lucrări care sugerează activități umane de succes ne condiționează succesul de aplicarea cotidiană a principiului lui Pareto. Pentru aceasta trebuie: să prețuim productivitatea extraordinară, nu să încurajăm activitățile mediocre; să căutăm scurtătura, nu să urmăm întregul parcurs; să exercităm controlul asupra existenței noastre cu un efort minim; să avem o atitudine selectivă, nu exhaustivă; să ne străduim să ajungem la perfecțiune în câteva lucruri, nu să facem bine multe lucruri; în viața noastră cotidiană, să dăm altora sau să lăsăm pe alții să facă cât mai multe lucruri cu puțină și să fim încurajați, nu penalizați de sistemele fiscale să facem aceasta (să apelăm cât mai mult la grădinari, mecanici auto, decoratori și alți specialiști, în loc să facem noi munca acestora); să ne alegem cu extraordinară grijă profesia și pe cel pentru care vom lucra, iar dacă se poate, să angajăm noi pe alții, nu să fim noi angajați; să facem numai ceea ce știm cel mai bine și ce ne place cel mai mult; să privim dedesubtul țesăturii firești a vieții ca să descoperim ironiile și ciudățeniile sorții; în orice sferă importantă a vieții, să aflăm unde anume 20% din efort poate duce la 80% din efecte; să ne relaxăm, să muncim mai puțin și să ne stabilim un număr limitat de obiective extrem de importante, astfel încât principiul 80/20 să ne fie de folos, nu să alegăm după fiecare ocazie care apare; să profităm la maximum de cele câteva întâmplări norocoase din viața noastră, când suntem la apogeul creativității noastre, iar astrele se aliniază spre a ne garanta succesul etc.¹⁴

Pareto a studiat situații concrete și a constatat corelații statistice, în baza cărora validarea științifică i-a fost indubitabilă. În profunzime, cercetătorul italian era convins că efortul de a genera predicții, pe baza observațiilor unor situații concrete ale trecutului, nu putea fi întotdeauna încununat de succes. Cu toate acestea, cei care au adus în actualitate și au generalizat un principiu a cărui paternitate este forțată leagă acest proces de revoluția calității și revoluția informației. Pentru aceștia, impactul revoluției calității asupra satisfacerii clienților și a valorii, ca și asupra competitivității unor firme și chiar a unor țări întregi a fost cu adevărat important, deși a fost puțin remarcat, iar revoluția informației, care a început în anii 1960, a schimbat deja radical deprinderile de lucru și a îmbunătățit substanțial eficiența unui mare număr de firme, producând efecte în natura organizațiilor. Ca atare, principiul 80/20 a fost, este și va fi un element complementar esențial al revoluției informației, contribuind la orientarea direcției de influențare a acesteia.

¹⁴ Richard Koch, op. cit. p.56

Deoarece principiul aplicat în lumea afacerilor urmărește esența interesului antreprenorial – producerea a cât mai mare profit cu un consum cât mai mic de resurse – se exprimă nedumerirea lipsei de entuziasm în adoptarea managerială a acestuia:” având în vedere importanța principiului 80/20 și măsura în care acesta le este cunoscut managerilor, el rămâne un fapt extrem de discret. Chiar expresia 80 la 20 a prins foarte greu, fără să existe momente semnificative vizibile. Date fiind aplicarea cu țârâita și răspândirea treptată a principiului 80/20 , acesta rămâne insuficient exploatat, chiar și de cei care îl acceptă. Principiul este extrem de flexibil. El poate fi aplicat în mod profitabil în orice domeniu și în orice organizație, în orice compartiment din cadrul unei organizații și la orice loc de muncă. Principiul 80/20 le poate fi de folos directorului, responsabililor operaționali, specialiștilor și tuturor lucrătorilor intelectuali, până la nivelul cel mai de jos sau până la ultimul ucenic. Și cu toate că aplicațiile sunt multiple, există o logică esențială, unificatoare, care explică de ce funcționează și de ce este atât de prețios principiul 80/20”¹⁵.

De la enunțarea conținutului principiului 80/20, de la explicare utilizării secvențiale a acestuia, s-a ajuns la susținerea unei teorii a firmei bazată pe principiul 80/20, o teorie folosită ca normă de acțiune. O asemenea teorie se sprijină pe următoarele judecăți: pe orice piață, unii furnizori vor reuși să satisfacă nevoile consumatorilor mult mai bine decât alții, iar acești furnizori vor obține cele mai mari prețuri și cele mai mari cote de piață; pe orice piață , unii furnizori vor reuși să reducă raportul dintre cheltuieli și venituri mult mai mult decât alții – ei vor reuși să realizeze o producție echivalentă cu o cheltuială mai mică; în timp, 80% din piață va ajunge să fie servită de cel mult 20% dintre furnizori, care, în mod normal, vor avea și o rentabilitate mai mare; atât furnizorii existenți, cât și cei noi vor căuta să realizeze inovații și să obțină o cotă importantă dintr-o parte limitată, dar ușor de apărut, a fiecărei piețe (un segment de piață); în orice firmă, ca în orice entitate a cărei existență depinde de natură și de efortul uman, va exista probabil o inegalitate între intrări și ieșiri, un dezechilibru între efort și recompensă; la cel mai jos nivel de agregare a resurselor din interiorul unei firme, 80% din valoare este creată probabil într-o proporție redusă, de aproximativ 20% din timpul în care angajatul lucrează cu o eficacitate de câteva ori mai mare decât cea normală; principiile efortului și rezultatului integral operează la toate nivelurile firmei: piețe, segmente de piață, produse, clienți, departamente, angajați etc. , în cadrul cărora diferențe aparent minore produc consecințe majore.¹⁶

Cele exprimate mai sus reprezintă secvențe momentane ale raporturilor producător, piață, consumator. Într-o lume a inegalităților, este de înțeles existența unei minorități și a unei majorități. Fiecare producător dorește să depună eforturi mai mici și să obțină efecte economice mai mari. Din această perspectivă, aspectele comportamentale - prezentate sub umbrela principiului 80/20 – sunt confirmate de practică

¹⁵ Richard Koch, op. cit. p.69

¹⁶ Ibidem, p.65-73

Din păcate, ele nu pot avea o formulare științifică, pe care să se construiască predicții riguroase. De exemplu, o firmă care oferă 10 produse, va constata de fiecare dată că circa 20-30% din produse aduc o contribuție la cifra de afaceri de 70-80%. Desigur, pe câmpul de luptă marcat de piață, acesta va încerca cel puțin să mențină, dacă nu va putea să crească puterea de convingere a produselor aflate în zona 20-30%. Însă nu va renunța ușor la celelalte produse, atâta timp cât ele îi mențin un segment de piață convenabil pe alte piețe și, mai mult, contribuie la asigurarea utilizării optime a capacității sale de producție. Nici-un producător nu renunță la un produs având doar argument decisiv principiul 80/20, deoarece acesta nu exclude riscul ca ponderea produselor în cifra de afaceri să nu fie alta în noul exercițiu de producție. Astfel, piața poate schimba radical ponderea produselor în realizarea cifrei de afaceri viitoare, făcând chiar ca produsul care a fost pe locul întâi la un moment dat să devină ultimul în rândul celor cuprinse în segmentul 70-80%. Astfel, apare o nouă structurare a principiului 80/20, care îmbie la raționamente de genul excluderii sau includerii, dar care se dovedesc a fi numai silogisme, nu raționamente adevărate. La nivel particular, raționamentele de mai sus pot să fie adevărate, pot genera mutații în ceea ce privește managementul afacerii, dar în nici-un caz nu se poate accepta generalizarea lor, prin luarea în considerare la fundamentarea deciziilor a unor raporturi cantitative similare. Aplicarea generalizată a fundamentelor teoretice ale principiului 80/20, numai din considerente de proporționalitate, se poate transforma în scurt timp într-o amăgire științifică, deoarece aparența științifică nu poate duce la fundamentarea impecabilă a deciziei.

3. Principiul lui Pareto și strategia managerială

Susținătorii binefacerilor aplicării principiului lui Pareto în strategia afacerii ne asigură că, utilizarea principiului ne îndreaptă spre obținerea celor mai mari câștiguri, iar ignorarea acestuia ne poziționează în categoria celor care au o strategie defectuoasă. Pe ansamblu, principiul îndeamnă oamenii de afaceri să identifice raporturile 80/20 care, analizate, să poată sta la baza deciziilor viitoare.

De aceea, este necesar a se face analize de genul 80/20 pe produse sau categorii de produse, pe clienți sau categorii de clienți, pe clienți și categorii de clienți, pe orice criteriu de diferențiere, în mod deosebit pe segmente competitive. Orice manager executiv poate dispune de date care să-l conducă spre analize interesante, astfel: produsele oferite, prețurile de comercializare, cifra de afaceri pe produs, profitul total și pe produs (categorie de produse) etc.

În tabelul următor prezentăm situația cu datele puse la dispoziție de o cofetărie, expresie a afacerii sale săptămânale, astfel:

DETALII	CANTITATE	PREȚ	VENIT	PROFIT
PRODUS A1	40	10	400	100
PRODUS A2	75	20	1500	500
PRODUS A3	30	10	300	60
PRODUS A4	60	20	1200	200

DETALII	CANTITATE	PREȚ	VENIT	PROFIT
PRODUS A5	300	15	4500	500
PRODUS A6	1000	3	3000	300
PRODUS A7	50	10	500	80
PRODUS A8	80	5	400	80
TOTAL			11800	1820

Prin exploatarea acestor date se pot abține altele, așa cum se prezintă în tabelul de mai jos, care să favorizeze analizele gen 80/20, astfel:

DETALII	Rentabilitatea vânzărilor	Procentaj vânzare/ produs	Procentaj vânzare/ produs cumulat	Procentaj profit/ produs	Procentaj profit/ produs cumulat
Produs A1	25%	3,38%	3,38%	5,49%	5,49%
Produs A2	33,33%	12,71%	16,09%	27,47%	32,96%
Produs A3	20%	2,54%	18,63%	3,29%	36,25%
Produs A4	16,66%	10,16%	28,79%	10,98%	47,23%
Produs A5	11,11%	38,13%	66,92%	27,47%	74,70%
Produs A6	10%	25,42%	92,34%	16,48%	91,18%
Produs A7	16%	4,23%	96,57%	4,39%	95,57%
Produs A8	20%	3,38%	99,95%	4,39%	99,96%
TOTAL	15,42%		100%		100%

Se constată că fiecare produs are o pondere în masa vânzărilor și o pondere în masa profitului. Spre exemplu, produsul A1 are o pondere de 3,38% în cifra de afaceri și o contribuție de 5,49% din masa profitului.

Produsele A5, A6, A2 și A4 asigură împreună 86,42% din cifra de afaceri. Adică 50% din numărul produselor asigură 86,42% din cifra de afaceri și 82,41% din profit. Din această perspectivă, managerul ar putea fi tentat să dubleze capacitățile de producție la produsele A5, A6, A2 și A4 și să renunțe la celelalte produse. În asemenea situație noua cifră de afaceri ar deveni 8400, cu 28,82% mai mică decât cea de referință, în timp ce masa profitului ar deveni 3000, cu 64,83% mai mare decât cea de referință.

Numai că randamentul produselor A5 și A6 este cu mult sub media de referință, ceea ce demonstrează că aspectele calitative legate de producerea și comercializarea produselor respective pun în pericol viitorul competitiv al lor. Și în plus, cine poate garanta dacă volumul vânzărilor preconizat poate fi atins?

Produsele care au o rentabilitate mai mare decât media de referință sunt produsele A1, A2, A3 și A4. Acestea au o contribuție cumulată la profit de 47,23% și la cifra de afaceri de 28,79%. De aici, rezultă că efortul comercial al firmei trebuie să se concentreze în direcția de a face să crească cererea la produsele A1 și A2 la nivelul produselor A4 și A5, iar atractivitatea se poate realiza prin creșterea calității și prin măsuri de promovare și comercializare.

Analizele 80/20 sunt necesare, dar ele nu trebuie să conducă la concluzii și decizii simpliste. Desigur, atunci când se constată că un efort foarte mare, când

cheltuieli foarte mari au ca rezultat venituri mici, managementul este obligat să ia măsuri care să ducă la creșterea veniturilor și scăderea eforturilor. Dar analizele trebuie să fie complexe, urmând algoritmul de diagnosticare, nu o acțiune mecanicistă, gen stimul și reacție.

6. Simplitate și complexitate în aplicarea principului

Cu mulți ani în urmă, inegalabilul Henry Ford făcea următoarele destăinuri în legătură cu viziunile sale asupra dezvoltării afacerilor pe valul mecanizării și automatizării accentuate a producției: „Pe mine mă interesează simplitatea. Oamenii, în general, au atât de puține lucruri și costă atât de mult să ne procurăm chiar și bunurile de strictă necesitate (ca să nu mai vorbim despre mărfurile de lux la care eu cred că toată lumea este îndreptățită) pentru că aproape tot ceea ce facem este mult mai complex decât trebuie să fie. Hainele, mâncarea, mobilierul – toate ar putea fi mai simple de cât sunt acum și, în același timp, mult mai aspectuoase.”¹⁷

Este evident faptul că, Ford s-a referit la necesitatea simplificării proceselor de muncă, nu la crearea de produse simplificate. Pentru Ford, procesele de producție complexe erau acelea care nu aveau drept rezultat reducerea costurilor de producție și creșterea productivității muncii. Tocmai de aceea, se apreciază că Henry Ford a fost un vizionar ce a făcut posibilă democratizarea automobilului, prin sporirea eficienței benzilor de lucru, concomitent cu sporirea veniturilor firmei. El a făcut posibil ca autoturismul să se transforme într-un adevărat bun de larg consum, prin apelarea la tehnicitate inginerescă introdusă în producție după principii tayloriste, urmată de creșterea productivității muncii, reducerea costurilor de producție și creșterea în dimensiuni a întreprinderii. Asemenea procese au făcut posibil să apară pe piață adevărați giganți, capabili să acopere mari segmente din piața mondială.

Dar piața este un organism dinamic. Piața demonstrează că și producătorul care deține la un moment dat poziția de monopol poate fi concurat. Cineva, cu produse similare, poate să-i reducă volumul vânzărilor, iar firma mamut a pieții poate sesiza că, deși volumul vânzărilor este în creștere ușoară, rentabilitatea cifrei de afaceri și a capitalului propriu se pot înscrie pe o curbă descendentă. La o asemenea situație, susținătorii principiului 80/20 găsesc și o explicație: costul complexității. Ei susțin că „dimensiunea suplimentară, fără un spor de complexitate, va contribui întotdeauna la scăderea costurilor unitare. Posibilitatea de a-i oferi unui client mai mult dintr-un produs sau serviciu, cu condiția să fie exact la fel, va contribui întotdeauna la creșterea profitului”.¹⁸

Viața a demonstrat că sporirea dimensiunii firmei, în ansamblu, nu este legată numai de creșterea cererii aceluiși tip de produs. Aceasta este și rezultatul acțiunilor de adaptare economică a produsului la cerințele personalizate ale clientului sau grupului de clienți, de extindere și lărgire a gamei de produse, de

¹⁷ Ronnie Lessem, *Ford and Management*, Oxford: Blackwell, 1991, p.10, 141, 148.

¹⁸ Richard Koch, *Principiul 80/20*, op.cit. p.109

creștere în profunzime a oferirii acestuia , de adaptare a produsului la clienți noi , în conformitate cu standardele culturale reprezentative etc. Desigur, reușita economică în asemenea direcții generează accentuarea complexității întreprinderii și creșterea accentuată a costurilor.

Făcând responsabilă de reducerea competitivității preponderent complexitatea tehnică a producției este o impardonabilă eroare. Spre exemplu, industria panificației a parcurs drumul de la cuptorul familial până la sistemul automatizat și integrat de obținere a unor cantități variabile de produse diferite.

De la cuptorul tradițional, în care un brutar putea obține 100 de pâini pe zi, s-a ajuns , spre exemplu, la instalații ce sunt capabile să dea o producție zilnică de 10 000 de pâini, cu numai cinci angajați de serviciu. Simplu, productivitatea muncii însemna 100 de pâini pe muncitor angajat, complex, productivitatea muncii pe angajat a devenit 2 000 de pâini pe zi. Tocmai creșterea tehnicității a făcut posibil ca productivitatea muncii să crească foarte mult, ca procesul muncii să fie mai bine controlat , iar costurile de producție să scadă, astfel încât să facă cererea din ce în ce mai mare, pentru a se justifica efortul financiar legat de introducerea progresului tehnic.

Ca ipoteză de lucru, principiul 80/20 sugerează faptul că o cincime din venitul unei companii justifică patru cincimi din profitul obținut, iar patru cincimi din veniturile sale generează numai o cincime din profit. Ca atare, o brutărie care vinde zilnic 10 000 de pâini și obține un venit de 10 000 de lei, poate constata că vânzări de 8 000 de lei îi aduc profituri de 400 de lei, iar vânzări de 2 000 de lei îi aduc profit de 1 600 de lei. Randamentul cifrei de afaceri este în primul caz de 4% și în al doilea caz este de 16%. Concluzia este simplă și evidentă: renunțarea la partea din afacere care aduce numai 4% profit.

La întrebarea firească, de ce nu se procedează în acest fel în activitatea practică, s-a găsit o explicație destul de superficială: „Puțini oameni stau să se întrebe de ce afacerile nerentabile sunt atât de slabe. Și mai puțini stau să se gândească dacă ar putea avea în practică, la fel ca în teorie, o afacere compusă numai din segmentele cele mai rentabile și să scape de 80% din cheltuielile indirecte. Adevărul este că afacerile nerentabile sunt atât de nerentabile deoarece necesită cheltuieli indirecte , iar existența atâtor segmente diferite complică enorm organizarea. Este la fel de adevărat că afacerile foarte rentabile nu necesită cheltuieli indirecte sau necesită o foarte mică parte din totalul acestora. Ați putea avea o firmă compusă numai din afaceri rentabile, iar acestea ar putea obține același profit absolut, cu condiția ca dumneavoastră să organizați astfel lucrurile.”¹⁹

Astfel, situații matematice, adevărate, dar scoase cu totul din context, pot alimenta silogisme de genul: o cincime din venit poate să producă patru cincimi din profit., o cincime din produse aduc venituri ce conduc la indicatori de eficiență de câteva ori mai mari decât produsele ce formează diferența de patru cincimi, ceea ce este simplu și frumos este neapărat și eficient etc. Pe cale de consecință, se sugerează, în numele principiului lui Pareto, ca: reducerea numărului de produse,

¹⁹ Ibidem, p.106

de clienți și furnizori care se încadrează în partea celor patru cincimi considerate a fi insuficient de rentabile, concentrarea asupra produselor și clienților care aduc profiturile cele mai mari, concentrarea pe produsele care aduc cele mai mari reduceri de costuri, stabilirea pe ce segment al lanțului de creare a valorii – cercetare, transformare, distribuție, vânzare, marketing, servicii – firma deține cel mai mare avantaj competitiv, acțiune urmată obligatoriu de externalizarea tuturor celorlalte activități, vizându-se costuri mai mici și prețuri mai mari, renunțarea la orice structuri de conducere centralizatoare și apropierea conducerii de producție etc.

Deciziile care vizează managementul general al afacerii nu pot fi fundamentate pe realități schematice. Continuând analiza elementelor de context a datelor prezentate în exemplul anterior, în viziunea celor ce susțin Principiul lui Pareto ca element de fundamentare a deciziilor manageriale ar trebui să se continue afacerea, după caz, fie cu produsele A2 și A5 (25% din numărul de produse) – care asigură 60% din profit, fie cu produsele A2, A5 și A6 (29,76% din numărul de produse) – care asigură 71,42% din profit, fie cu produsele A2, A4, A5 și A6 (50% din numărul de produse) – care asigură 82,41% din profit. În ipoteza că, pentru anul de plan, s-ar renunța la produsele A1, A3, A7 și A8, prin menținerea proporțiilor de contribuție, la sfârșitul anului de plan s-ar putea constata următoarele: două produse, A2 și A5 (50% din numărul de produse) – să asigure 66,66% din masa profitului, iar cealaltă jumătate să asigure numai 33,34% din masa profitului. Acceptarea simplistă a cerințelor Principiului lui Pareto ar îndreptăți managementul firmei să renunțe și la realizarea produselor A4 și A6. Numai că într-o asemenea conjunctură managerială, după numai doi ani de activitate, firma s-ar putea găsi în situația de a mai avea în portofoliu numai două produse din cele opt avute inițial.

Atât firmele care au probleme cât și firmele care se bucură de succes pe piață fac analize economice periodice. Ele constată o mulțime de diferențe între elementele planificate și cele realizate. Constată diferite contribuții ale produselor la cifra de afaceri.

De fiecare dată, firmele sunt puse în situația să calculeze indicatorii de rentabilitate, pentru a lua decizii pe termen lung, iar fundamentarea deciziilor de lărgire a gamei de produse sau de reducere a acesteia numai întâmplător poate fi sprijinită de ceea ce este esențial în principiul lui Pareto. Din fericire nu rezultatele matematice seci iau deciziile manageriale, ci acestea devin ingrediente ale proceselor conștiente și inconștiente ce diferențiază oameni împuterniciți să ia decizii.

A se susține că managerii favorizează complexitatea, care este responsabilă de creșterea costurilor indirecte, iar Principiul lui Pareto constituie terapia aflată la îndemâna oricui, reprezintă evidente silogisme ale filozofiei manageriale. Ca atare, concluzii de genul: „Fără îndoială...complexitatea este protejată de manageri, așa cum și ea îi protejează. Majoritatea organizațiilor, chiar și cele cu caracter aparent comercial și capitalist, sunt conspirații ale managerilor împotriva intereselor

clienților, investitorilor și lumii exterioare în general.... Toate companiile, mai ales cele mari și complexe, sunt în mod inerent ineficiente și risipitoare.”²⁰ Desigur, dezvoltarea afacerii face ca aceasta să crească în complexitate. Multiplicarea atelierelor, secțiilor, întreprinderilor etc. de producție complică procesul managerial, dar acesta se realizează într-o viziune sinergică, nu ca sumă aritmetică. De aceea, complexitatea în producție și în conducere se extinde concomitent cu găsirea celor mai nimerite forme de creștere a eficacității și eficienței. Complexitatea unei afaceri reprezintă expresia unei stări de lucruri, care, atâta vreme cât afacerea este profitabilă, evidențiază capacități manageriale deosebite.

Orice analiză secvențială a firmelor cu cele mai bune rezultate economice poate scoate în evidență că numai circa 20% din produse asigură 80% din cifra de afaceri.

Pentru cei care susțin Principiul lui Pareto ca singurul argument valabil, este suficient pentru a decreta: risipa este favorizată de complexitate; eficacitatea ar fi alta în condițiile acceptării simplității; majoritatea activităților sunt deja inutile, prost gândite, necorespunzător coordonate, defectuos executate și iată irelevante pentru clienți, din moment ce 80% dintre ei se interesează de 20% dintre produse; cea mai mică parte a activităților este apreciată de clienți, iar cea mai mare parte a activităților este neinteresantă; adevărata forță productivă este deja sufocată de marea realitate neproductivă; rezultatele slabe, foarte multe, care deja acoperă 80% din totalul acestora, sunt salvate, de un număr mic de rezultate excelente etc. Sfatul înțeleptului: să se enunțe la trei sferturi din activitatea productivă pentru a se concentra pe acea producție care este acum cea mai performantă.

Având în vedere dimensiunile activității economice actuale, suntem îndreptățiți să credem că asemenea sfaturi au fost urmate cu sfințenie de factorii de decizie care au preluat conducerea societății românești imediat după anul revoluționar 1989.

Din moment ce am fost învățați că afacerile sunt înclinate spre risipă, iar complexitatea și risipa se condiționează reciproc, nu a fost greu să fie convinși decidenții de serviciu că o afacere simplă va fi întotdeauna mai bună decât una complexă.

Ca atare, a devenit entuziastă întoarcerea la sistemul de proprietate avut la sfârșitul anilor '40, s-a sprijinit activ ideea „resituție în integrum”, marile firme de stat au fost divizate în zeci de firme mai mici (a se vedea sistemul energetic național, CFR-ul, Electroputere, etc.), ce se concureau reciproc, iar agricultura cooperatistă și de stat a fost divizată în milioane de parcele particulare. Ceea ce era complex în economie a devenit în două decenii foarte simplu, dar dureros de neperformant. Avem însă o consolare: Totul este corespunzător Principiului lui Pareto.

²⁰ Richard Koch, op. cit. p. 116-117

Bibliografie selectivă

- John J. Kotter, The 20% Solution chichester: John Willy, 1995
Joseph A Schumpeter, Zece mari economişti, Editura Publica, Bucureşti, 2010
Larousse, Dicţionar de sociologie, Editura Univers Enciclopedic, Bucureşti, 1996
Niţă Dobrotă, coordonator, Dicţionar de economie, Editura Economică, Bucureşti, 1999
Paul Krugman, The Self – Organizing Economy, Cambridge Mass: Bleckwell, 1996
Richard Koch, Principiul 80/20. Cum să obţii mai mult cu mai puţin, Editura Meteor Press, Bucureşti, 2007
Ronnie Lessem, Ford and Management, Oxford: blackwell, 1991

SME Branding

Prof. Constantin CODERIE PhD
Assoc. prof. Dan NASTASE PhD
„Artifex” University of Bucharest

Abstract

Branding means cultivating the reputation. This is a continuous action, which includes the product, brand, company and competition. Business management is obliged to cultivate its own brand taking into account market signals and of competition. These signals can be perceived in relation to market position occupied by each brand at a time, but its prospects of maintaining a competitive market.

Key words: brand, market, competition, management, branding

JEL Classification: M31

1. Brandingul IMM. Pentru teoria și practica managerială, brandul este sinonim cu reputația. El se construiește cu migală, într-o concepție unitară, în mod perseverent. Brandul există pentru că există produsul, marca, firma și consumatorii interesați de acestea.

Deja se apreciază că brandingul este vital pentru orice organizație și pentru orice afacere, deoarece „Brandurile stau la baza celor mai multe organizații. Brandurile sunt reputația dumneavoastră – ceea ce reprezentați – atât în mințile clienților dumneavoastră, cât și în cele ale investitorilor. Dacă aveți o reputație negativă, atunci nu vă va fi deloc ușor să vă atingeți obiectivele în afaceri. Dacă aveți una pozitivă, aceasta va avea un impact vizibil asupra încasărilor dumneavoastră viitoare.”¹ Din moment ce brandul este nu produsul sau serviciul, ci ceea ce reprezintă produsul sau serviciul în mintea consumatorilor, o imagine sau o stare sufletească, atunci brandingul apare ca proces „...de creare și administrare a asociațiilor care generează imagini și sentimente în legătură cu un brand, Asociațiile sunt transmise prin intermediul semnalelor. Brandingul este procesul de creare a semnalelor care le transmit consumatorilor prin ce anume este diferit și relevant brandul ..”²

Dacă brandul este ceea ce rămâne în mintea consumatorilor după ce se ia la cunoștință despre un produs sau o marcă, prin observare, cumpărare sau utilizare, atunci amintirea respectivă este întreținută prin semnale de brand, atribute ale semnalelor și asociații ce se fac în mintea consumatorului în legătură cu acestea.

Astfel, semnalele de brand sunt date în primul rând de produs și apoi de nume, logou, culoare, formă etc., ca și de ceea ce asociază clienții în legătură cu compania respectivă.

¹ Don Sexton, Branding, Editura Curtea Veche, București, 2012, p. 16.

² Allen P. Adamson, Brand Simple, Editura Publica, București, 2006, p.333

Atributele semnalelor acoperă toate lucrurile la care se gândește clientul ca răspuns la apariția unui semnal de brand.

Asocierile exprimă toate conexiunile dintre semnalele de brand și atributele care se atașează acestora prin gânduri, trăiri, emoții etc., ce se fac în mintea consumatorului.

În esență, brandingul reprezintă procesul prin care se cultivă imaginea favorabilă asupra unui produs, iar brandul este marca sau produsul care cultivă o reputație din ce în ce mai bună. De aceea brandul rămâne în mintea consumatorilor cu o anume imagine, deoarece acea imagine a fost cultivată de managementul afacerii, ca viziune a afacerii. Legăturile între nevoie, produs, marcă și brand sunt prezentate în Figura nr. 1.

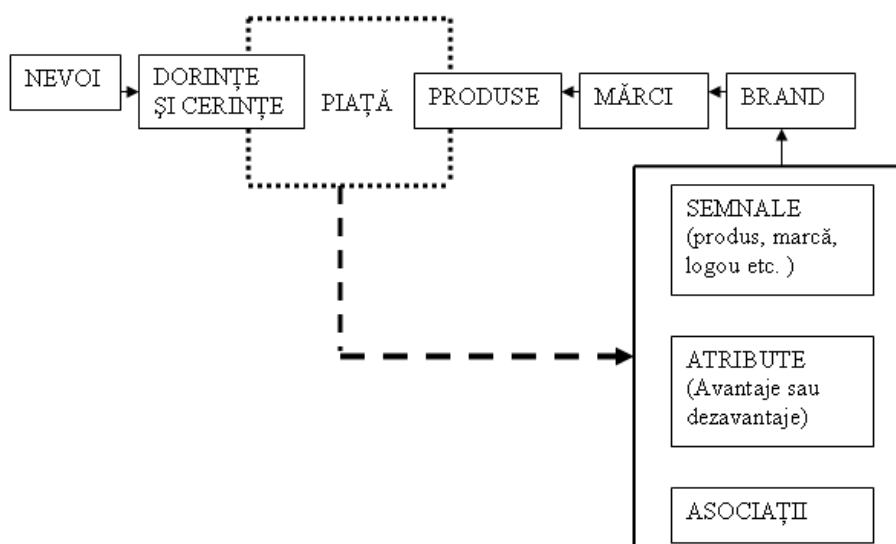


Fig nr. 1. Configurarea brandului în piață

Din prezentarea de mai sus rezultă că produsele și mărcile răspund concret unor dorințe și cerințe, adică unor nevoi. Se caracterizează prin ceva tangibil, mărime, dimensiune, greutate, culoare, funcționalitate etc. Putând să fie identice, produsele și mărcile sunt în măsură să diversifice alegerea. În cazul unei călătorii, nevoia de odihnă conduce cu gândul la un hotel, care oferă diferite servicii. În orice localitate mai mare există hoteluri care oferă servicii similare, la prețuri apropiate, ceea ce face greoaie alegerea.

Hotelurile nu există în mintea consumatorilor, ci pe teren în locațiile lor. Brandul unui hotel anume există pe teren, dar și în mintea consumatorilor, reprezentând ceva, o amintire plăcută sau urâtă, ceea ce simplifică alegerea,

alegându-se acela în legătură cu care nivelul de satisfacție sau nivelul de încredere este cel mai convenabil. Astfel, brandul simplifică și diferențiază alegerea.

Produsul și marca sunt elemente care justifică afacerile trecute, brandul este ceea ce dă perspectivă afacerii. De aceea, omul de afaceri care nu este interesat de brand nu este interesat de viitorul afacerii sale. Brandul se bucură de cele mai interesante asociații, gânduri și emoții, care justifică decizia de cumpărare. Brandul nu se identifică cu reclama. Aceasta poate constitui un semnal de brand. Dar și cea mai de calitate reclamă poate face ca produsele și mărcile să eșueze foarte repede. O reclamă profesionistă poate convinge unii consumatori să cumpere produsul, măcar pentru a-l încerca, dar dacă acesta are defecte, în viitor, cumpărătorul îl va trata cu indiferență sau cu nemulțumire. În piață, cumpărătorul cumpără și iar cumpără produsul numai dacă acesta generează satisfacții din ce în ce mai mari.

Indiferent de momentul în care se intră pe piață cu un produs sau serviciu, managementul afacerii trebuie să se gândească la construirea unui brand care să întrețină flacăra dorinței de a cumpăra pentru acesta. Mărimea și puterea flăcări i dorinței sunt direct proporționale cu avantajele percepute de clienți la utilizarea produselor, modelelor și mărcilor.

De aceea, managementul firmelor mici se vede obligat să acționeze pe două direcții importante: prima vizează piața pe care dorește s-o cucerească și a doua vizează cultura organizatorică internă, ansamblul de valori interne pe care se clădește renumele produsului sau serviciului.

Pentru a avea succes, managementul afacerii analizează nevoile, dorințele și estimează volumul cererii de pe piață, prin identificarea cantitativă și calitativă a grupurilor de clienți potențiali. Alegerea segmentelor de piață ce urmează să fie satisfăcute prin oferta proprie fundamentează și proiectarea planurilor de afaceri. Prin consecvență și disciplină, managementul firmei urmărește ca produsele proprii, nu numai să încânte, dar și să convingă clienții că oferta este de bună credință. Ca atare, totul este bine să diferențieze noua ofertă de tot ceea ce a existat pe piață până atunci.: caracteristici ale produsului, nume, logou, sistem de distribuție etc. Mai mult decât atât, managementul firmei mici trebuie să urmărească permanent ca diferențierea să aibă relevanță mare pentru segmentele de piață alese, să prezinte interes pentru consumatori și, totodată, să fie făcută cunoscută. Indiferent de mijloacele folosite, mesajul transmis trebuie să fie mereu consecvent pentru clienții de pe o anumită piață țintă, prin generarea de satisfacții superioare.

Comunicarea internă dezvoltă o cultură organizatorică menită să susțină brandul respectiv încă din momentul proiectării. Pentru firmele mici, managerul este persoana indicată să genereze o asemenea stare de spirit care să facă posibil ca întregul personal, indiferent de fișa postului, să se identifice cu brandul respectiv. Mai ales pentru firmele care oferă servicii, angajații, puțini la număr, trebuie făcuți să înțeleagă că reprezintă brandul companiei în ochii clienților.

Mirajul unor venituri imediate face ca mulți antreprenori să acorde mai multă atenție la început desfacerii cu orice preț și să trateze cu oarecare detașare cultivarea imaginii de brand. Brandul se construiește odată cu primul produs

vândut. Caracteristicile produsului și condițiile generale de oferire reprezintă fundamente ale clădirii unei afaceri de succes, chiar și pentru o afacere mică aflată la început de drum. Diferențierea clară a cel puțin una la trei beneficii urmărite de clienți prin cumpărarea produsului și cultivarea încrederii clienților în acestea sunt premise ale unei bune fundamentări chiar și a planurilor de afaceri. Pe măsură ce buna reputație se extinde, cresc și satisfacțiile ce rezultă din gestionarea afacerii. Dacă produsele și serviciile nu sunt însoțite de reputație, afacerea va avea o apariție meteorică, lipsită de interes comercial.

2. Branding și poziție concurențială pentru firmele mici. De regulă la intrarea și extinderea pe piață, firmele mici găsesc piața ocupată de o concurență acerbă. Poziția concurențială se menține și se dezvoltă prin puterea produsului și prin branding. În asemenea medii concurențiale, agenții economici își dezvăluie direct sau indirect intențiile în direcția în care dorește să acționeze, prin semnale de o mare varietate. Recunoașterea și citirea corectă a semnalelor de piață pot constitui elemente care să fundamenteze strategiile concurențiale de branding. Astfel, o firmă concurentă se poate extinde, se poate repositiona sau se poate retrage de pe o piață etc. Semnalele despre aceste mișcări concurențiale se constituie în tot atâtea elemente care influențează managementul oricărei alte firme interesate de piața respectivă, deoarece anunță tendințe ce pot influența mediul concurențial, dar și deciziile de cumpărare ale clienților.

În general, anunțurile pot fi: încercări de modificare a parametrilor cantitativi ai afacerii, intenții de micșorare sau de mărire a prețurilor, intenții de modificare a rețelei de distribuție, intenții de schimbare a acțiunilor de comunicare etc.

Spre exemplu, dacă o firmă deja recunoscută de reparații de autoturisme și de întreținere a acestora lansează zvonul că dorește să mai deschidă o unitate similară în altă parte a orașului, semnalul poate descuraja pe alți posibili investitori să procedeze la fel, dar este și un semnal de îngrijorare pentru firmele similare care deja acționează pe această piață. Consecința în lumea afacerilor concurențiale constă într-o strategie de îmbunătățire a brandurilor deja existente pe piață pentru a atinge sau depăși performanțele firmei care dorește să se extindă, deoarece ea mizează tocmai pe produse și servicii de calitate superioară.

De asemenea, anunțurile privind prețurile, de rămânere la același nivel, de a fi mai mari sau mai mici etc., sunt semnale care atrag după sine acțiuni de repositionare, deoarece prețurile au o influență majoră în fundamentarea deciziilor de cumpărare ale clienților. Mai mult decât atât, unele enunțuri de preț pot scoate în evidență aspecte interesante despre competitivitatea firmelor concurente. Astfel „Un eveniment petrecut printre producătorii de memorii de calculatoare demonstrează tocmai acest lucru. Texas Instruments au anunțat un preț pentru memorii RAM care era valabil 2 ani de atunci înainte. O săptămână mai târziu, Bowmar a anunțat un preț mai scăzut. Trei săptămâni mai târziu, Motorola a anunțat chiar un preț mai mic. Două săptămâni după aceasta, Texas Instruments a anunțat un preț la jumătate din cel anunțat de Motorola și celelalte firme au decis

să nu mai producă. De aceea, înainte ca o investiție importantă să fie efectuată, Texas Instruments a câștigat lupta.”³

Brandingul înseamnă cultivare a reputației. Aceasta este o acțiune continuă, care cuprinde produsul, marca, firma și concurența. Managementul afacerii este obligat să cultive brandul propriu luând în calcul și semnalele de piață ale concurenței.

Bibliografie selectivă

Allen Adamson, Brand Simple, Editura Publica, București, 2006

Coderie Constantin, Udrescu Mircea, Managementul marketingului, Editura Artifex, București, 2010

Don Sexton, Branding, Editura Curtea Veche, București, 2012

Ioan Ciobanu, Management strategic, Editura Polirom, Iași, 1998

Udrescu Mircea, Coderie Constantin, Management, marketing si vanzari, Editura Axioma Print, București, 2011

³ Cf. Ioan Ciobanu, Management strategic, Editura Polirom, Iași, 1998, p.76

Taxation – Important Role in Securing Budgetary Equilibrium

Prof. Radu Titus MARINESCU PhD
„Artifex” University of Bucharest

Abstract

Fiscality represents the ensemble of taxes within a state, that provide it with necessary budget incomes for covering expenses. To reach a budgetary equilibrium incomes must equal the expenses. Taxation, by its instruments, can lead to financial equilibrium, that would indicate a proper financial management.

Key words: *taxation, taxes, budget, equilibrium, deficit*

JEL Classification: *E62, H20*

In order to emphasize the significant role played by the taxation policy as to securing the budgetary balance, it is compulsory to define, first and foremost, the notion of taxation policy (system). The terms of fisc and fiscality (taxation) have deep historical roots, which are well shown by a number of related definitions.

Thus, in the Explanatory Dictionary of the Romanian Language we find out the following definition: the taxation system is the somebody aggregate obligations towards the fiscal authority; in the Larousse Dictionary, the fiscality is defined as being the system of collecting the taxes and duties, the ensemble of laws and instruments relating to these ones; in the Economics Dictionary we find out that fiscality is a system of collecting the taxes, the ensemble of laws, rules and practices concerning the computation and the collection the taxes while the Professor Dr. Bărbiceanu defines the fiscality as being the totality of the juridical regulations which are setting up the collection of the state income through direct and indirect taxes and duties within the process of distribution and redistribution of the gross national product, from individuals and juridical entities.

A definition which might cover essentially the above mentioned descriptions, would read as follows: the fiscality represents the totality of obligations, basically towards the financial administrations, along with the legislations (regulations, instruments etc.) referring to this ensemble.

The taxation system is accomplishing the following functions:

- a) The function of constituting the money funds at the state disposal;
- b) The function of mobilizing the money resources;
- c) The function of control.

The role of the taxation system in the economic, financial and social sectors is

resulting out of its functions.

As a consequence, we can say that the fiscality represents an instruments at the Government hand, enabling it to intervene economically speaking on the State. Through the state intervention and the taxation system there are new economic objectives being created or certain domains of marginal profitableness are being financed by the state.

As far as the financial and social segments are concerned, the targets are aiming on one hand to protect the un-favored categories and, on the other hand, to regulate the individual positions within the human collectivities.

The taxation system is the outcome of the human factor thinking, acting and deciding, generated in order to settle the issue of a number of financial goals, to which goals of economic and social nature have been added afterwards.

Some of the economic authors consider that the taxation system is representing the totality of the taxes within a specific state, which provide this one with an over helming part of the budgetary incomes, each tax bringing a specific contribution and bearing a certain regulatory role within the economy.

A modern method of approaching the taxation system is putting the accent on those elements which define the general system and is interpreting the fiscal system through its forming elements.

The system elements are: the taxation subject, quotas, fiscal subjects etc. Between these elements there are relations occurring as a result of the taxes building up, the applying regulations, their setting up and collection; meantime, these relations are coordinated in the frame of the fiscal system by an ensemble of concepts, principles, methods and processes.

Each fiscal system has two basic characteristics, namely:

- a) The exclusive application, meaning that it is the unique collector of the fiscal sources for the budget, over a well-defined geographical territory;
- b) Technical autonomy, respectively an autonomous system from the technical point of view.

A second element of the submitted subject is given by the budgetary balance which practically means that the incomes are equal to the expenses in the budget frame. As a definition, we can consider that the budgetary balance is corresponding to balanced running of the national economy. In the conception of the economists forming the “classical school”, the budgetary balance was considered as the “golden rule” of the public financial thinking; according to Logan R. and O’Brien J.P., the budgetary balance is a criterion for the good management of the economy.

Meantime, the same representatives of the classical school, namely Adam Smith, David Riccardo, Thomas Malthus etc., emphasized that the budgetary balance is “the arching key of the public finances”.

During the inter-wars period, along with the apparition of the theory (and practice) of the cyclical budgets, a new idea has been launched and consolidated afterwards, namely that during the periods of economic crisis, a budgetary deficit is

to accept provided that for the periods of economic expansion budgetary surpluses are forecasted so that over an economic cycle, the deficits and surpluses get balanced.

After the Second World War, the concepts of J.M. Keynes on the economy left its mark on the budgets theory as well, stating that it is possible to restore (or even to maintain) the overall economic balance by unbalancing the state budget. Thus, the budgetary deficit as an instrument of economic policy would serve the fight against the economic recessions by increasing, through re-launching the consumption and/or the investment, the global demand within the economy leading thus to the labor force occupation while the budgetary surplus should fight against the over-occupation and the inflation, through the contraction of the global demand within the economy.

There is a strong link between the taxation system, financial policy and budget. Thus, the J.M. Keynes conception lays at the basis of modern budgetary and financial policies drawing up, according to which the fiscal policy of a government has to be judged depending on the resulting economic effect and not depending on the budgetary surplus outcome.

Even if it is said that the budgetary deficit has a re-lunching effect on the economic activity, the deficits should not be tolerated over a long time period.

The achievement of the budgetary balance is a natural tendency which, however, can be accomplished within a longer period of time, such as a business cycle, where the surplus recorded during the growth period might be compensated by the decreases recorded during the recession period.

The neo-liberal conception criticized the Keynesian conception stating that the persistent budgetary deficits do not regulate the economic activity so that resetting the budgetary balance became a joint target for the strongly developed countries.

As well-known, Milton Friedman (laureate of the Nobel Prize for economy), alleges that the budget has to be financed and the balance must be financed through currency. The budgetary policy did not succeed yet to secure a balance between the real needs of the state and the possibility to cover them.

In fact, through fiscal policy and financial policy it is essentially aimed to cover the real needs of the state.

This is why a high taxation denotes a developing state which needs both many and high taxes and duties in order to secure the achievements of the forecasted goals of the state.

If taking Romania as an example of developing country, we might remind the statement of the Romanian Vice-premier Liviu Dragnea who, referring to the potential reduction of VAT during this year, at least as far the bread is concerned (if not all the mass foodstuff), says this year neither this process nor the reduction of the contributions to the social securities will not take place because of the fact that the government cannot afford to jeopardize the budgetary balance by unbalancing the incomes and expenses of the state.

Consequently, the high fiscality (the existing one) must be maintained in order to cover as much as possible the state needs. The budgetary balance to which the Vice-premier is referring to is considered as a “modest” one from the point of view of the covering of the actual needs of the state.

The Maastricht Treaty established the condition of a budgetary deficit lower than 3% of GDP and a public debt lower than 6% of GDP for any member state of the Economic and Monetary Union.

This condition arose mainly because of the huge deficit of the USA, which has been considered as one of the main causes of the crisis developed at the beginning of the years '90.

In conclusion, the taxation system is decisively influencing the budget but a good management of the finances and a proper hierarchy of the priorities in spending the public money can lead to “arch key” of the public finances, namely the budgetary balance.

References

- Anghelache, C. (2012) – „*România 2012. Starea economică în criză profundă*”, Editura Economică, București
- Anghelache C. (2011) – „*România 2011. Starea economică în malaxorul crizei*”, Editura Economică, București
- Brezeanu, Petre; „*Fiscalitate. Concepte, teorii, politici și abordări practice*”, Editura Wolters Kluwer, București 2009;
- Marinescu, Radu Titus (2009) – “*Finanțe Publice - modele de analiză și studii de caz*”, Editura Economică, București,
- Niculeasa, Mădălin Irinel; „*Politica fiscală. Aspecte teoretice și practice*”, Editura C.H. Beck, București 2009;
- Vacarel, I., (2007) – “*Finanțe publice*”, Editura Didactică și Pedagogică, București
- Dictionarul explicative al Limbii Romane
- Dictionarul La Rouse
- Dictionarul de Economie

Economic Growth: Concept, factors and Typology

Prof. hon. Gheorghe MECU PhD

„Artifex” University of Bucharest

Abstract

The economic growth is a priority objective of all economic policies, because it influences the rate of employment and inflation, incomes and welfare level, the mechanism of operation of the various markets, economic and financial relations with other national savings etc. The period that followed the second world war was marked, particularly in the first two decades, through a sustained growth in production of goods and services and national income.

Key words: *economic growth, inflation, development*

JEL Classification: *N10*

Aceste evoluții au fost la originea elaborării a numeroase modele teoretico-matematice de analiză și prognoză a dezvoltării economiilor naționale. Delimitarea stadiilor creșterii economice și numeroase lucrări despre modelarea și analiza creșterii economice au reprezentat cele două laturi ale literaturii, referitoare la dinamica (mișcarea) economică.

Noțiunea de creștere economică a fost introdusă în anul 1939 de către economistul englez Harrod, dar o teorie propriu-zisă a creșterii economice începe să se dezvolte abia din anul 1960 sub impulsul modelelor de creștere economică.

Conceptul de creștere economică¹ este utilizat pentru a desemna amplificarea activității economice, la diferite niveluri, de la întreprindere până la economia națională și chiar cea mondială, dar în toate aceste aplicații el implică abordarea pe termen lung. După unele abordări termenul de creștere economică se referă, mai ales, la acumularea de bunuri și mărimea forței de muncă destinate sporirii producției, în termeni reali sau monetari². După alte abordări, conceptul de creștere economică se definește „ca fiind mărimea continuă, pe o perioadă lungă de timp, a cantităților semnificative. Continuarea ei implică o sporire a dimensiunilor reparabile prin indicatori naționali și permite să se releve aspectele cantitative și globale ale evoluției economice a unei națiuni”³.

Conceptul de creștere economică a cunoscut variate nuanțe în diferite concepții, însă, în esență, vizează creșterea în economie a producției efective de

¹ W. W. Rostow, *The stages of economic growth*, 1960, Cambridge University, Press, 1960.

² *Dictionnaire de science économique*, MAME, 1958, p. 142.

³ Denise Flonzat, *Economie contemporaine, 3 Croissance, crises et stratégies économiques*, Presses Universitaires de France, ed. II, 1984, p. 23-24.

bunuri și servicii, respectiv creșterea sistematică, de lungă durată a produsului sau venitului național pe locuitor, ca o tendință fermă. La această componentă dominantă a creșterii economice, o serie de gânditori (S. Kuznets, Fr. Perroux) adaugă și caracteristica schimbărilor de structură în economie făcând distincția între creșterea economică și dezvoltarea economică. Astfel, „creșterea economică este considerată ca o noțiune cu aplicație în țările dezvoltate, industrializate, iar dezvoltarea o noțiune cu aplicație la țările în curs de dezvoltare în care sunt imperios necesare modificări structurale adecvate cerințelor progresului tehnico-științific contemporan pentru a avea loc o veritabilă sporire, constantă a producției, venitului și avuției”⁴.

Creșterea economică reprezintă procesul macroeconomic de sporire a producției reale, totale și pe locuitor. Producția reală poate fi exprimată cu unul din indicatorii macroeconomici, de regulă cu venitul național real. Nu există proces de creștere economică în următoarele situații: a) rata de creștere a venitului național (sau producția reală) este devansată de cea a populației. În acest caz venitul național pe locuitor scade; b) venitul național pe locuitor crește ca urmare a scăderii populației. Diferența dintre rata creșterii producției reale, totale și cea pe locuitor este egală cu rata de creștere a populației.

Creșterea economică se realizează prin mărirea potențialului productiv, adică volumul disponibil de factori de producție și nivelul eficienței utilizării acestor factori. Potențialul productiv se formează și se dezvoltă prin acumularea de capital uman și material, deci prin investiții economice, iar rata de creștere a potențialului productiv reflectă posibilitățile de sporire a producției reale. Creșterea economică se referă la aspectele cantitative ale procesului și este folosit pentru măsurarea corelațiilor dintre volumul factorilor folosiți și mărirea rezultatelor obținute, urmărind optimizarea folosirii unor factori ca și motivarea măsurilor corespunzătoare de politică economică.

Creșterea economică presupune o strânsă legătură cu structura economică⁵ activitățile care au loc în cadrul economiei naționale, având la bază o metodologie proprie de analiză și de grupare a acestor activități), deoarece creșterea economică este rezultatul funcționării corelate a elementelor sistemului economic, o rezultantă a structurii economice. De precizat că, nu modificarea structurii economice conduce la creșterea economică, ci doar funcționarea ei, la o dată. Această delimitare este necesară pentru introducerea conceptului de dezvoltare economică.

Conceptul de creștere și dezvoltare economică exprimă aspecte diferite ale activității economice. În timp ce conceptul de creștere economică se referă la modificările cantitative ale producției reale, totale și pe locuitor, dezvoltarea economică reliefează aspectele calitative ale activității economice, respectiv modificările intervenite în structurile teritoriale și organizaționale, de producție și

⁴ Victor Ștefan, *Gândirea economică de la empirism la modele doctrinare*, Fundația Scrisul Românesc, Craiova, 1999, p. 176.

⁵ În literatura economică se afirmă că originea conceptului de structură aparține vocabularului arhitecturii. Vezi, J. M. Albertini, A. Silem, *Comprendre les theories économiques, I Cles de lecture*, Economie, Editions du Seuil, Paris, 1986, p. 214.

de ocupare a forței de muncă, în structurile mediului și ale standardului de viață etc. Pe o perioadă scurtă de timp, între procesul de creștere și cel de dezvoltare poate să nu existe o relație de cauzalitate. Însă, pe o perioadă îndelungată, procesul de creștere determină modificarea structurilor economice și instituționale, contribuind, astfel, la dezvoltarea economică a societății.

Structura economică conduce la creșterea economică, iar aceasta are ca urmare schimbarea structurii economice, fenomen care constituie conținutul procesului de dezvoltare economică. Dezvoltarea economică nu are o semnificație rezultativă decât în sensul și în măsura în care stă la baza unei creșteri economice, prin intermediul noii structuri economice. Dezvoltarea economică are loc și prin modificarea structurii economice, în timp ce creșterea economică are loc și prin funcționarea unei structuri economice date. În realitate, procesele de creștere și dezvoltare economică se produc simultan și de aceea ele trebuie considerate împreună.

Noțiunea de dezvoltare economico-socială include creșterea economică dar și schimbări calitative în structurile tehnice, economice și sociale, în calitatea vieții, nivelului de trai, mediului ambiant etc. Din această perspectivă, economiștii americani J. Tobin și W. Nordhaus au propus ca procesul creșterii și dezvoltării să fie sintetizat prin indicatorul „măsura bunăstării economice”.

Esența creșterii economice poate fi conturată mai bine, prin definirea altui proces și anume, progresul economic, care este un efect, în timp, al creșterii și dezvoltării economice. Esența acestuia constă în sporirea productivității factorilor naționali, în creșterea dimensiunilor potențialului economic, concomitent cu modificarea structurilor. Considerând dezvoltarea ca un proces sinuos, cu expansiuni dar și cu contracții ale economiei, teoreticienii utilizează și termenul de progres economico-social pentru a desemna mișcarea istorică ascendentă a vieții economico-sociale. Drept urmare, abordarea prevalentă a aspectelor cantitative ale dezvoltării cât și cerințele unei terminologii unitare au determinat tendința tot mai pronunțată de utilizare a noțiunii de dinamică economică sau dinamică macroeconomică în vederea surprinderii multiplelor aspecte ale procesului creșterii economice.

Creșterea economică poate fi privită nu numai la nivel macroeconomic ci și la nivel microeconomic (la nivelul firmei). În ultimul caz, însă, teoria creșterii economice se constituie ca o ramură a teoriei managementului firmei. De aceea, din perspectiva teoriei economice generale, va fi avută în vedere doar creșterea economică la nivel macroeconomic.

Creșterea economică este influențată de o serie de factori (resursele economice atrase în circuitul economic capabile să potențeze rezultatele activității economice) cum ar fi:

1) creșterea volumului de factori de producție (capital, muncă, resurse naturale);

2) creșterea calității factorilor de producție utilizați, adică sporirea randamentelor factorilor de producție, productivitatea muncii, randamentul capitalului, gradul de valorificare a resurselor naturale;

3) structura sistemului economic analizat, adică structura macroeconomică : structura pe ramuri, pe sectoare de activitate etc. și structura microeconomică: raportul muncă/capital, numărul de verigi de prelucrare, gradul de specializare și cooperare etc.;

4) progresul tehnic, adică aplicarea în practică a cercetării științifice (exemplu inovația). Progresul tehnic este un factor calitativ (potențează randamentul capitalului, dar și cel al forței de muncă, prin antrenarea creșterii calificării, prin modificarea structurii de calificare etc.), dar și unul structurat (exemplu, modificarea raportului muncă/capital); 5) investițiile, care deși constituie un factor calitativ, inclus în creșterea volumului de capital, are puternice valențe calitative și de structurare a sistemului economic, prin orientarea sa pe anumite sectoare sau ramuri de activitate, prin modificarea raportului muncă/capital, prin perfecționarea calitativă a capitalului fix, ca urmare a introducerii progresului tehnic.

În general, pe termen scurt, factorii creșterii economice acționează asupra funcționării structurii economice date, ei fiind complementari, iar pe termen lung acționează în sensul modificării acestor structuri, obținându-se dezvoltarea economică.

Creșterea economică poate fi măsurată sub trei forme: a) ca diferență - prin calcularea abaterii absolute a indicatorului macroeconomic, luat în calcul, în cele două momente de timp; b) ca indice, se determină prin raportarea indicatorului respectiv, din momentul ulterior (sau prezent) la cel din momentul anterior; c) ca rată, se evidențiază sporul procentual al indicatorului între cele două momente de timp.

Tipologia creșterii economice este necesară și posibilă datorită strânsei legături dintre creșterea economică și dezvoltarea economică prin intermediul structurii economice.

După calitatea creșterii economice se cunosc următoarele tipuri de creștere: a) creștere economică optimă, unde rata de creștere este pozitivă, și în plus este satisfăcut un criteriu de optimizare (maximizare sau minimizare, după caz), în anumite condiții restrictive, explicit formulată, criteriu care nu mai este pur economic, ci are un caracter economico-social, cel mai adesea fiind o funcție de utilitate; b) creștere economică eficientă, unde rata de creștere este pozitivă și, în plus este satisfăcut un criteriu, pur economic, al dinamicii economice (exemplu, utilizarea la un anumit grad, considerat satisfăcător, a unui anumit factor de producție); c) creștere economică echilibrată, unde rata indicatorului este pozitivă și, în plus, ratele de creștere pe diferite sectoare sau ramuri păstrează raporturi constante între ele sau aceste rate de creștere sunt constante în timp. În viziunea neoclasică, echilibrul creșterii economice se produce de la sine, în timp ce în concepția Keynesiană este necesară intervenția statului în economie; d) creștere economică staționară, unde rata indicatorului de măsurare este nulă (se mai

numește creștere economică de înlocuire sau creștere zero); e) creștere economică negativă, unde se înregistrează scăderea în timp, a indicatorului de măsurare (se mai numește recesiune economică).

După natura creșterii economice (preponderența unor factori în asigurarea creșterii), se cunosc două tipuri de creștere economică: a) creșterea economică extensivă, unde predomină factorii cantitativi, creșterea cantității de factori de producție utilizați; b) creștere economică intensivă, unde predomină factorii calitativi (randamentele de utilizare a factorilor de producție) sau cei structurali de creștere economică.

Pornind de la influențele relativ egale a factorilor creșterii economice, în practică se poate constata și existența unui tip intermediar de creștere economică mai ales ca urmare a unor conjuncturi interne și internaționale.

Datorită caracterului epuizabil și greu regenerabil sau greu substituibil al resurselor naturale, precum și a costurilor economice și ecologice ridicate, creșterea economică intensivă (se întâlnește în țările care au un nivel economic scăzut și nu pot valorifica la un nivel superior resursele naționale) poate fi susținută doar în timp limitat. Ea reprezintă doar etapa necesară pentru pregătirea trecerii la creșterea economică intensivă (propriu economiilor avansate cu o structură diversificată, capabilă de a genera și absorbi progresul tehnologic) care îi succede⁶.

Bibliografie selectivă

- Denise Flonzat, *Economie contemporaine*, 3 Croissance, crises et stratégies économique, Presses Universitaires de France, ed. II, 1984, p. 23-24.
- J. M. Albertini, A. Silem, *Comprendre les théories économiques*, I Cles de lecture, Economie, Editions du Seuil, Paris, 1986, p. 214.
- Victor Ștefan, *Gândirea economică de la empirism la modele doctrinare*, Fundația Scrisul Românesc, Craiova, 1999, p. 176.
- W. W. Rostow, *The stages of economic growth*, 1960, Cambridge University, Press, 1960.
- Dictionnaire de science économique, MAME, 1958, p. 142.

⁶ Ilie Niță, *Economie politică*, Editura CERMI, Iași, 1997, p. 252.

Judicial Capacity of the Commercial Entity - The Will of the Company

Assoc. prof. Anca POPESCU-CRUCERU, PhD Student

Artifex University of Bucharest

PhD student,

The Bucharest Academy of Economic Studies Bucharest

anacruceru@yahoo.com

Assistant Eugenia-Gabriela LEUCIUC, PhD Student

Ștefan cel Mare University of Suceava

Faculty of Economic and Public Administration

PhD student,

The Bucharest Academy of Economic Studies Bucharest

gabrielar@seap.usv.ro

Abstract

Subjectivity awarded to the trading company manifests itself in accordance with legal capacity, of assessing the Bill recognized to have rights and obligations. As regards the content of capacity is one generic company, consisting in the possibility of having any rights and obligations, apart from those which, by their nature or according to law may not belong only to individuals.

Key words: *legal capacity, trading company, social will, shareholder, capacity*

JEL Classification: *B22*

Introducere

Conținutul capacității juridice se întregește organic cu conținutul fiecărei societăți comerciale în parte, precizat în actul constitutiv și circumscris domeniului activității economice.¹ Evident, această circumstanțiere nu poate echivala cu principiul specialității capacității de folosință a persoanei juridice, consacrat prin art.34 din Decretul nr.31/1954, în prezent abrogat, din cel puțin două considerente: pe de o parte orice restrângere a capacității juridice a persoanei trebuie să fie expres prevăzută de lege, iar pe de altă parte legea ar trebui să sancționeze orice operațiune care excede cadrului stabilit prin obiectul de activitate cu nulitatea absolută, sancțiune care lipsește în noua reglementare.

În consecință, în temeiul conținutului generic al capacității de folosință stabilit de Noul cod civil, societatea comercială are dreptul de a deține în

¹ A se vedea O.Căpățînă, *Societățile comerciale*, ed.a-II-a, Editura Lumina Lex, București, 1996, p.279.

proprietate o serie de bunuri, în activul său patrimonial, de a participa la circuitul juridic în calitate de comerciant, prin exploatarea unei întreprinderi economice.

Capacitatea juridică a societății comerciale *versus* capacitatea juridică a asociațiilor. Voința socială

De regulă, capacitatea de folosință a societății comerciale se dobândește de la data înmatriculării în registrul comerțului, potrivit art.41 alin(1) Lsc coroborat cu art.205 alin.(1) C.civ.

Legea recunoaște societății comerciale o capacitate anticipată de folosință restrânsă, aceasta putând să dobândească drepturi și să își asume obligații în vederea constituirii sale valabile, încă de la data semnării actului constitutiv.²

Aplicând regulile privind capacitatea juridică civilă în materie societară, este evident că părțile contractului de societate trebuie să aibă capacitate juridică, NCC aducând o serie de elemente de noutate față de reglementarea anterioară.

În ceea ce privește capacitatea juridică impusă persoanei fizice pentru a deveni parte în contractul de societate, doctrina clasică³ a apreciat că sunt aplicabile dispozițiile dreptului comun, indiferent de forma de societate pentru care se încheie contractul de societate.

Este de semnalat că o parte a autorilor⁴ au apreciat că în materie societară este necesară existența capacității depline de exercițiu (ceea ce presupune excluderea minorilor din categoria persoanelor care pot încheia valabil contracte de societate).

O altă parte a autorilor⁵ a considerat că nu este exclusă posibilitatea participării unui minor, prin ocrotitorul său legal, la încheierea contractului de societate, cu autorizația autorității tutelare (dată în condițiile art. 130 C.fam.), în funcție de forma de societate care urmează a se înființa⁶.

Controversele legate de condițiile privind capacitatea de exercițiu a persoanei fizice se estompează în actuala reglementare, față de dispozițiile art. 40 NCC, care reglementează capacitatea de exercițiu anticipată a minorului care a împlinit vârsta de 16 ani⁷, recunoscută acestuia de către instanța de tutelă, pentru motive temeinice.

² Art.205, alin.(3) C.civ. A se vedea O.Căpățînă, *op.cit.*, p.216, St.D.Cârpenaru, *Tratat de drept comercial român*, Editura Universul Juridic, București, 2012

³ O. Căpățînă, *Societățile comerciale*, Ed. Lumina Lex, București, 1996, p. 163

⁴ F. Deak, *Contracte civile și comerciale*, Ed. Lumina Lex, București, 1993, p. 226

⁵ St. Cârpenaru, *Drept comercial român*, Ed. a VI-a, Ed. Universul juridic, București, 2007, p. 182

⁶ chiar și în reglementarea Codului comercial de la 1887, minorul, chiar neemancipat, avea capacitatea de a contracta într-o societate în care răspunderea era limitată (societate anonimă pe acțiuni, societate în comandită pe acțiuni), prin reprezentantul său legal, în măsura în care își folosea doar veniturile, nu și capitalul – în acest sens, I.L.Georgescu, *Drept comercial român*, vol. II, Ed. All Beck, Colecția Restitutio, 2002, p. 50-51

⁷ instituție similară, conceptual, cu instituția emancipării minorului cu vârsta de până la 21 de ani, reglementată prin Codicele civil de la 1865 (abrogată prin Decretul nr. 32/1954 pentru punerea în aplicare a Codului familiei și a Decretului privitor la persoanele fizice și persoanele juridice). În reglementarea Codului civil, potrivit art. 422, minorul putea fi emancipat de unul dintre părinții săi, la împlinirea vârstei de 18 ani (starea de minoritate era considerată, conform art. 342, până la vârsta de 21 ani), art. 433 arătând că „minorul emancipat care va face comerț se socotește ca major pentru faptele care privesc la comerțul său”.

Printre acestea, s-ar putea enumera și necesitatea încheierii unui contract de societate, care să aibă drept scop, de exemplu, un beneficiu constând în economia ce ar putea rezulta din realizarea obiectului concret al asocierii⁸.

Rămâne în discuție situația minorului cu vârsta de până la 14 ani, care nu are capacitate de exercițiu, și care, astfel, nu poate încheia în mod valabil un contract de societate nici chiar prin reprezentantul său legal, argumentat de împrejurarea că una dintre cauzele de încetare a societății o reprezintă punerea sub interdicție a unuia dintre asociați, astfel încât, practic, societatea s-ar „naște deja defunctă”.

Nu ne raliem în tot acestui argument, deoarece, ca regulă generală, instituția punerii sub interdicție operează pentru alte cazuri decât starea de minoritate, punerea sub interdicție a minorului reprezentând o facultate și nu o obligație (art. 164 al. 2 NCC).

Apreciem însă că, în cazul minorului lipsit de capacitate de exercițiu, s-ar putea avea în vedere recunoașterea capacității de a încheia un contract de societate de către tutore în numele minorului, cu autorizația instanței de tutelă, în măsura în care aceasta apreciază că respectivul contract de societate (analizând punctual obiectul său concret) răspunde unei nevoi sau prezintă un folos neîndoielnic pentru minor (respectiv în cazul în care, spre exemplu, factorul inevitabil al riscului derulării activității – *alea* - ce intervine într-un contract de societate este suficient de mic față de potențialul beneficiu adus de asocierie).

Actele juridice încheiate de minorul fără capacitate de exercițiu sau cu capacitate de exercițiu restrânsă, fără încuviințarea reprezentantului legal sau fără autorizarea instanței de tutelă sunt anulabile, chiar fără dovedirea unui prejudiciu, titularul acțiunii în anulare fiind fie reprezentantul legal, fie însuși minorul, fie procurorul, în cazul prevăzut de art. 46 al. 3 NCC.

În ceea ce privește societățile comerciale, Legea nr. 31/1990 statuează explicit că nu pot fi fondatori și, astfel, nu pot încheia contractul de societate, persoanele care, potrivit legii, sunt incapabile, însă argumentele anterioare, avute în vedere pentru încheierea valabilă a contractului de societate de către minor, rămân aplicabile, în măsura în care constituirea unei societăți (mai ales cea în care răspunderea asociaților este limitată) poate fi apreciată ca o formă de plasament.

În ceea ce privește capacitatea civilă a persoanei juridice semnatare ale unui contract de societate, regula rămâne cea a existenței capacității depline de folosință (generată de înregistrarea legală a acestui subiect de drept), precum și a existenței capacității depline de exercițiu (dobândită din momentul constituirii sale, sub condiția desemnării organelor de administrare).

Se impune precizarea că persoana juridică fără scop patrimonial (asociația, fundația și federația) poate deveni parte semnatară a unui contract de societate cu

⁸ avem în vedere, exemplificativ, situația unui minor cu vârsta de peste 16 ani care intenționează să se asocieze cu terțe persoane în vederea construirii unui imobil pe terenul minorului (dobândit prin succesiune, spre exemplu), economia rezultată derivând din aportarea terenului de către minor și a sumelor de bani necesare edificării imobilului de către terțele persoane. În aceeași ipoteză, se poate vorbi și despre obținerea de beneficii din exploatarea imobilului, fructele civile intrând în beneficiul distribuibil al societății.

anumite limitări – conținutul capacității de folosință al acestora este astfel circumstanțiat realizării scopului pentru care acestea au fost înființate⁹.

În scopul protejării terților, persoanele care au acționat în numele societății în curs de constituire sunt ținute răspunzători nelimitat și solidar față de terți pentru actele juridice încheiate cu încălcarea dispozițiilor privind capacitatea de folosință restrânsă a acesteia, cu excepția cazului în care societatea nou creată și le însușește, după ce a dobândit personalitate juridică. Actele astfel preluate sunt considerate a fi ale persoanei juridice încă de la data încheierii lor și produc efecte depline.¹⁰

Nu trebuie omisă obligația societății comerciale de a obține autorizațiile necesare desfășurării acelor activități pentru care legea impune autorizarea de organele competente.¹¹

Societatea comercială, ca orice persoană juridică, își exercită drepturile și își îndeplinește obligațiile prin organele sale de administrare, de la data constituirii lor, potrivit art.209, alin.(1) C.civ.

În completare, noul cod civil precizează că actele juridice făcute de organele de administrare ale persoanei juridice, în limitele puterilor ce le-au fost conferite, sunt actele persoanei juridice însăși.

În consecință față de terți, societatea comercială este angajată prin actele organelor sale, chiar dacă aceste acte depășesc puterea de reprezentare conferită prin actul constitutiv, cu excepția situației în care se dovedește că terții aveau cunoștință despre nerespectarea limitelor mandatului cu care au fost investiți. Totuși nu poate constitui o dovadă solidă simpla publicare a actului constitutiv în Monitorul Oficial.

Părțile nu pot să restrângă sau să confere puteri de reprezentare dacă acestea au fost exclusiv precizate de lege organelor societății comerciale, chiar dacă sunt prevăzute expres în actul constitutiv sau în hotărâre a adunării generale a asociațiilor și publicate, fiind considerate nescrise.

În literatura de specialitate se arată că organele oricărei persoane juridice constituie părți intrinseci ale ei, iar nu subiecte de drept distincte, cu toate că exercițiul activității este asigurat de persoane fizice abilitate în acest sens.¹² În temeiul legii, persoanele fizice sau persoanele juridice desemnate prin lege, act constitutiv sau statut să acționeze, în raporturile cu terții, în numele și pe seama societății comerciale au calitatea de organe de administrare. Între membrii organelor de administrare și societatea comercială se stabilește un raport de mandat, dacă nu s-a prevăzut altfel prin lege, actul constitutiv sau statut.

⁹ art. 206 al. 2 NCC, respectiv art. 47 OUG nr. 26/2000 privind asociațiile și fundațiile, arată că „Asociațiile, fundațiile și federațiile pot înființa societăți comerciale. Dividendele obținute de asociații, fundații și federații din activitățile acestor societăți comerciale, dacă nu se reinvestesc în aceleași societăți comerciale, se folosesc în mod obligatoriu pentru realizarea scopului asociației, fundației sau federației”.

¹⁰ Art.205, alin.(4) C.civ.

¹¹ Art.207, alin.(1) C.civ.

¹² C.Stătescu, *Drept civil. Persoana fizică. Persoana juridică. Drepturile reale*, Ed. Didactică și pedagogică, București, 1970, pp.431-434

Subliniem faptul că dreptul de reprezentare conferit de lege sau actul constitutiv membrilor organelor de administrare constituie o prerogativă specială, distinctă de dreptul general de administrare, care implică dreptul de gestiune, drept pentru care dreptul de reprezentare este acordat expres și intuitu personae.¹³

Societatea comercială dobândește capacitate de exercițiu de la data desemnării organelor sale de administrare, abilitate să exprime voința socială. Și în acest caz putem să discutăm de o „mică personalitate” de exercițiu, dobândită anticipat în scopul constituirii sale valabile.¹⁴

Autonomia societății comerciale, ca subiect de drept, se manifestă pe multiple planuri și constă în voința sa proprie, de sine stătătoare. După cum s-a precizat în doctrină, evident, nu este o voință naturală, ci o voință ce rezultă în temeiul legii din prerogativele conferite de capacitatea juridică a societății.¹⁵

Voința societății comerciale este o voință colectivă care se formează în cadrul adunărilor generale ale asociațiilor pe baza voințelor asociațiilor, în măsura în care aceștia acționează pentru realizarea scopului comun, anume pentru desfășurarea activității economice, în vederea obținerii de profit. Dar voința societății nu se formează prin însumarea voințelor exprimate prin vot, ci reprezintă o voință nouă, specifică acestui subiect de drept, distinct de asociații care au constituit-o.¹⁶

Prin urmare, voința socială se întemeiază pe regula majorității și, în mod excepțional pe voința totalității membrilor ei. Potrivit legii, hotărârile și deciziile luate de adunarea generală a asociațiilor în condițiile legii, actului constitutiv sau statutului sunt obligatorii chiar pentru cei care nu au luat parte la deliberare sau au votat împotriva.¹⁷

Voința socială se manifestă în mod concret, în cadrul raporturilor juridice, prin reprezentanții societății, abilitați să încheie acte juridice, în numele și pe seama societății.

Jurisprudența Curții Europene de Justiție a statuat, în motivarea hotărârii pronunțate în cauza *Powel Duffryn plc c. Wolfgang Petereit*¹⁸, asupra naturii juridice societății, arătând, în esență, că actul constitutiv al societății trebuie considerat a fi

¹³ I.L.Georgescu, *Drept comercial român*, vol. II – Societățile comerciale, Ed. All Beck, Colecția Restitutio, 2002

¹⁴ Y.Eminescu, „Teoria generală a personalității juridice”, în *Subiectele colective de drept în România*, Ed. științifică și enciclopedică, București, 1981, p.28

¹⁵ C.Lefter, *Societatea cu răspundere limitată în dreptul comparat*, Ed. Didactică și pedagogică, RA, București, 1993, p.72.

¹⁶ D.D.Gerota, *Curs de societăți comerciale*, Ed.Fundația culturală „Regele Mihai I”, București, 1928, p.27.

¹⁷ Art.212, alin.(1) C.civ.

¹⁸ CEJ, cauza C-214/89, JO C 109 29.04.1992, p.6, www.curia.europa.eu.

un contract guvernând, în același timp, raporturile dintre acționari și raporturile acestora cu societatea pe care o creează¹⁹.

Concluzii

Societatea comercială, odată înmatriculată, dobândește o capacitate juridică distinctă de a asociaților săi, capacitate care se exhibează, prin exercitarea drepturilor și obligațiilor acestora, în voința socială. Voința socială însă nu se identifică cu voințele individuale, societatea comercială dobândind o voință proprie, materializată prin încheierea actelor juridice în nume propriu, societatea fiind subiect de drept de sine stătător. NCC supune dezbaterii doctrinare, însă, cu prioritate, principiul voinței asociaților chiar și în ceea ce privește opțiunea de a constitui sau nu un subiect de drept distinct, desigur sub rezerva îndeplinirii unor formalități specifice în cazul persoanelor juridice (formalități exhibate în legile speciale care guvernează forma de societate asupra căreia convin asociații).

Bibliografie selectivă

- Căpățînă, O., *Societățile comerciale*, ed.a-II-a, Editura Lumina Lex, București, 1996
- Cărpenu, S. D., *Tratat de drept comercial român*, Editura Universul Juridic, București, 2012
- Deak F., *Contracte civile și comerciale*, Ed. Lumina Lex, București, 1993
- Eminescu Y., „Teoria generală a personalității juridice”, în *Subiectele colective de drept în România*, Ed. științifică și enciclopedică, București, 1981
- Georgescu I.L., *Drept comercial român*, vol. II – Societățile comerciale, Ed. All Beck, Colecția Restitutio, 2002
- Gerota D.D., *Curs de societăți comerciale*, Ed. Fundația culturală „Regele Mihai I”, București, 1928
- Lefter C., *Societatea cu răspundere limitată în dreptul comparat*, Ed. Didactică și pedagogică, RA, București, 1993
- Militaru I.N., Reglementări de drept uniform și de drept comunitar privind societățile comerciale, *Revista Română de Statistică* nr. 9/2009, p. 51-55
- Stătescu C., *Drept civil. Persoana fizică. Persoana juridică. Drepturile reale*, Ed. Didactică și pedagogică, București, 1970
- www.curia.europa.eu

¹⁹ I.N. Militaru, Reglementări de drept uniform și de drept comunitar privind societățile comerciale, *Revista Română de Statistică* nr. 9/2009, p. 51-55

Modeling Economic Growth

Lecturer Dragoş Gabriel MECU PhD

„Artifex” University of Bucharest

Abstract

The theory of moderne economic growth is based on formulation and establishment of a certain model for the use and combination of the influence factors that are to ensure a maximum efficiency per spent unit and the protection of environment, because the presence of all factors of economic growth is hard to achieve.

Key words: growth, model, forecast, ratio, environment

JEL Classification: N10

Modelarea creşterii economice¹ se referă la elaborarea şi utilizarea de modele economico-matematice, fie în scop teoretic de descriere şi explicare, fie în scop pragmatic, de previzionare a procesului creşterii economice. Modelele derivă din aplicarea teoriei modelării în ştiinţa şi practica economică. **Modelul creşterii economice** reprezintă o construcţie logică matematică corespunzătoare structurii logice a teoriei creşterii economice. Această teorie se referă la ansamblul factorilor care concură la creşterea producţiei naţionale, pe ansamblu şi pe locuitor. Dependenţa funcţională a producţiei faţă de aceşti factori este pusă în evidenţă printr-un sistem de ecuaţii.

Principalele modele de creştere economică sunt:

1) **Modele neoclasice de creştere economică.** Se caracterizează prin următoarele trăsături: urmăresc posibilitatea creşterii economice la nivelul ocupării depline a forţei de muncă; sunt modele ale ofertei bazate în principal, pe funcţia de producţie; iau ca ipoteze de lucru concurenţa perfectă, perfectă flexibilitate a preţurilor şi salariilor, perfectă substituie a factorilor de producţie; vizează echilibrul pe termen lung; întreaga analiză este concentrată pe preţuri; logica comportamentului economic este o logică a alegerii; rata de creştere economică este independentă de rata de economisire, fiind legată de rata de creştere a populaţiei; economisirea este cea care comandă investiţia; pentru permanenta egalitate între economisire şi investiţie se prezumă perfectă flexibilitate a ratei dobânzii pe piaţa financiară; echilibrul economic se produce exact ca pe piaţa bunurilor, adică există întotdeauna o rată a

¹ W. Leontief, *Analiza input-output*, Editura Ştiinţifică, Bucureşti, 1970; Francois Perroux, *Tehnicile cantitative ale planificării*, Editura Academiei, Bucureşti, 1969; M. Harovitz, *Modelul economic optim*, Editura Academiei, Bucureşti, 1970; Aurel Iancu, *Modele de creştere economică şi de optimizare a corelaţiei dintre acumulare şi consum*, Editura Academiei, Bucureşti, 1974; Emilian Dobrescu, *Macromodeles of the Roumanian Transition Economy*, Bucharest, 1996; N. N. Constantinescu, *Economia protecţiei mediului natural*, Editura Politică, Bucureşti, 1976; I. Văduva, *Modele de simulare cu calculatorul*, Editura Tehnică, Bucureşti, 1977 etc.

salariului care asigură ocuparea deplină; se concentrează exclusiv asupra utilizării eficiente a resurselor neglijând aspectele de repartitie a veniturilor.

Principalul model neoclasic de creștere economică este funcția de producție de tip Cobb - Douglas: $Y = AKL^p$, unde A = reprezintă factor dimensional și de omogenizare (datorită unităților de măsură diferite în care sunt exprimate K și L); K = volumul capitalului; L = volumul forței de muncă; a = elasticitatea producției în raport cu capitalul (numărul de procente cu care se modifică Y atunci când K se modifică cu un procent); P = elasticitatea producției în raport cu forța de muncă (numărul de procente cu care se modifică Y atunci când L se modifică cu un procent);

$$a = (AY/AK)/(Y/K); p = (AY/AL)/(Y/L).$$

De regulă $a + P = 1$, ceea ce înseamnă că funcția de producție are randament constant și egal cu unitatea. Dacă suma respectivă este supraunitară, funcția are randament crescător, iar dacă este subunitară, randamentul funcției este descrescător. Progresul tehnic nu apare explicit în funcție, fiind considerat încorporat în K și L . Există însă și **modele de creștere cu progres tehnic neîncorporat** (explicit formulat în funcție) cum ar fi: a) **funcții de producție de tip Harrod**, în care progresul tehnic economisește munca: $V = A.K^a.L^p.e^{xpt}$, unde e^{xpt} = influența progresului tehnic exprimat prin exponențiala e ; b) **funcții de producție de tip Solow**, în care progresul tehnic economisește capitalul: $Y = A.K^a.LL' .e^{xpt}$; c) **funcții de producție de tip Hicks**, în care progresul tehnic economisește atât capitalul, cât și munca: $V = A.K^a.L^{\hat{r}}.e^{xt}$, unde X = rata progresului tehnic.

2) **Modele keynesiste de creștere economică.** Se caracterizează prin următoarele trăsături: vizează creșterea economică echilibrată pe termen scurt; consideră că sistemul economic nu este în echilibru stabil ca ocupare deplină și se poate afla în echilibru stabil la subocupare; echilibrul de subocupare nu se produce de la sine, ci este necesară intervenția statului în economie; se referă la echilibrul economic general (nivelul macroeconomic); sunt modele ale cererii, de aceea, sunt constituite pe baza a **trei funcții**:

- a) **funcția de consum:** $C = cY$, unde C = consumul; c = înclinația marginală spre consum; Y = venitul;
- b) **funcția de investiții** care ne arată că antreprenorii investesc atâta timp cât eficiența marginală a capitalului este mai mare decât rata dobânzii. Această funcție depinde și de înclinația marginală spre economii (5), $5 = AS/AY$; economiile (S) se concretizează în principal, în plasamente sub formă de investiții sau tezaurizarea lor;
- c) **funcția de lichiditate** explică formarea ratei dobânzii prin comportamentul agenților economici față de fracțiunea economisită din Y . Investiția este cea care comandă economisirea. Într-o formă simplificată, modelul creșterii economice echilibrate, elaborat de J. M. Keynes se poate reda astfel: $C + I = C + S$, de unde rezultă că $I = S$. Modelul economic elaborat de Keynes

este un model care face o analiză statică a două poziții comparative, fără a analiza procesul de trecere de la o poziție la alta a sistemului economic.

3) **Modele de creștere echilibrată neokeynesiene**, unde cele mai importante contribuții, în acest sens sunt: modelul Harrod, modelul Solow și modelul Școlii de la Cambridge (Anglia) reprezentat de J. Robinson, N. Koldor și L. Pasinetti.

4) **Modele structurale de creștere economică**, unde cel mai important dintre ele este modelul V. Leontief input-output sau balanța legăturilor dintre ramuri (BLR). Tabelul input-output este o structură matriceală cu dublă intrare care cuprinde patru cadrane:

cadranul I - cuprinde consumul intermediar, având înșiruire pe orizontală și pe verticală, ramurile economiei naționale la intersecția liniilor cu coloanele, astfel formate, trecându-se cantitățile de bunuri și servicii care trec dintr-o ramură în alta în cadrul legăturilor tehnologice dintre ramuri;

cadranul II - cuprinde utilizarea finală a producției fiecărei ramuri, formată din: consumul final, formarea brută a capitalului fix, creșterea stocurilor, export;

cadranul III - se referă la utilizarea principalilor factori de producție (capitalul, sub forma amortizării și forța de muncă, sub forma salariilor) precum și la importurile pe fiecare ramură; **cadranul IV**, este mai puțin utilizat în practică, el referindu-se la redistribuirea veniturilor.

5) **Modele de creștere economică optimă**, cu funcție obiectiv și un sistem de restricții sub formă de ecuații sau inecuații, ca cele bazate pe programa matematică.

6) **Modele economico-ecologice**, sunt modele de creștere economică integrată, adică iau în calcul și modul natural. În general, aceste modele sunt de tip structural, încercând să surprindă interrelațiile (directe și programate) între creșterea economică a diferitelor ramuri și sectoare și degradarea ecologică, respectiv căile de contracarare a acestui proces. Unul din aceste modele este **modelul Cumberland**², care creează un cadru de principiu menit să pună în evidență consecințele activității economice în planul mediului ambiant. Acesta este un model intersectorial conceput pe fondul unui program de dezvoltare regională. Modelul se referă la costurile cerute de restaurarea mediului la nivelul calitativ pe care îl avusese înainte de aplicarea programului de dezvoltare regională, punând, totodată, în evidență diferența dintre costuri și beneficii în domeniul protecției mediului.

Modelarea economico-matematică, în general, și cea a creșterii economice, în special, și realizarea funcțiilor sale științifice, practice și de previziune, presupune ca modelele să îndeplinească **condiția de izomorfie**, adică să întrunească o dublă corespondență: **gnoseologică**, între model și realitate și **logica**, între model și teoria pe baza căreia a fost elaborat.

² J. H. Cumberland, *A Regional Inter-Industry Model Analysis of Development Objectives*, în regional Science Association Papers, 17, 1966, p. 68.

Bibliografie selectivă

- W. Leontief, *Analiza input-output*, Editura Științifică, București, 1970;
Francois Perroux, *Tehnicile cantitative ale planificării*, Editura Academiei, București, 1969;
M. Harovitz, *Modelul economic optim*, Editura Academiei, București, 1970;
Aurel Iancu, *Modele de creștere economică și de optimizare a corelației dintre acumulare și consum*, Editura Academiei, București, 1974;
Emilian Dobrescu, *Macromodeles of the Roumanian Transition Economy*, Bucharest, 1996;
N. N. Constantinescu, *Economia protecției mediului natural*, Editura Politică, București, 1976;
I. Văduva, *Modele de simulare cu calculatorul*, Editura Tehnică, București, 1977 etc.
J. H. Cumberland, *A Regional Inter-Industry Model Analysis of Development Objectives*, în regional Science Association Papers, 17, 1966, p. 68.

Analysis of State Budget Incomes During the Period 2010 – 2012

Assoc. prof. Raluca Andreea MIHALACHE PhD

„Artifex” University of Bucharest

mihalache.andra@gmail.com

Abstract

The establishment is considering revenues from taxes, fees, contributions and other similar payments collected from third parties. In category revenues meet current revenues (tax and non-tax), capital income and donations and amounts of EU and pre-made payments. In this article we have made an analysis of state budget revenues in the period 2010-2012.

Key words: *fiscal policy, budget income, budget deficit, budgetary revenues, taxes*

JEL Classification: *H61, H62*

Constituirea veniturilor bugetare se face ținând seama de impozitele, taxele, contribuțiile și toate celelalte vărsăminte prelevate de la persoanele fizice și/sau juridice¹. Astfel, veniturile menționate în bugetul de stat cuprind veniturile curente (venituri fiscale și nefiscale), veniturile din capital și încasările din rambursarea împrumuturilor acordate (*figura 1*).

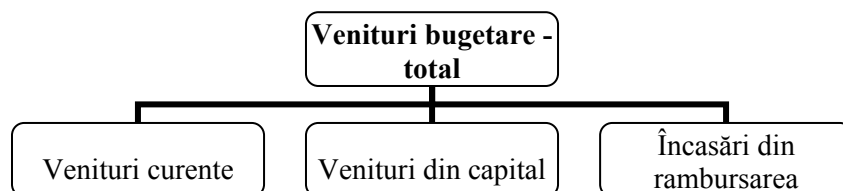


Figura 1 – Componentele veniturilor bugetare

În categoria veniturilor bugetare conform legii bugetare și a Codului Fiscal întâlnim veniturile fiscale cuprind impozite directe și impozite indirecte, precum impozitul pe profit, impozitul pe salarii și pe venit, impozite și taxe pe proprietate, alte impozite directe, contribuțiile pentru pensia suplimentară și pentru persoanele cu handicap, taxa pe valoare adăugată, accizele, taxele vamale și alte impozite indirecte – *figura 2*.

¹ *Legea bugetului de stat*, cap. II - Structura și regimul veniturilor bugetare, art. 3

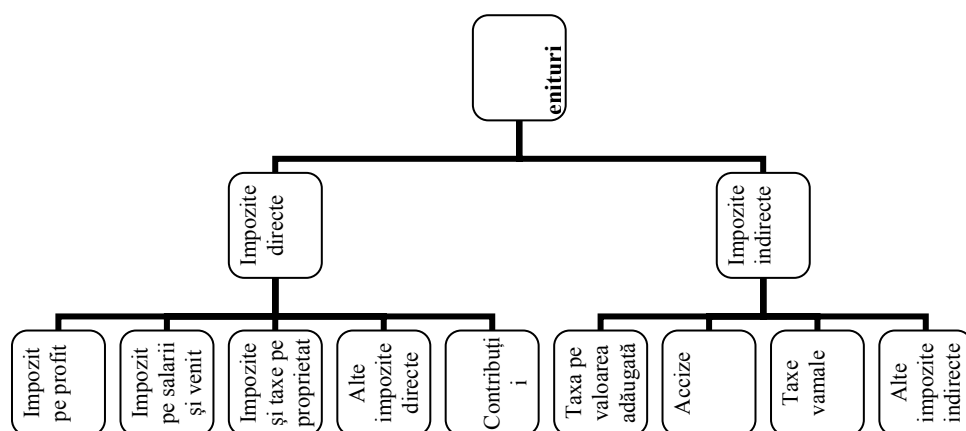


Figura 2 – Componentele veniturilor curente – fiscale

În categoria veniturilor bugetare potrivit aceleiași reglementări în vigoare întâlnim și veniturile nefiscale care cuprind veniturile din proprietate și veniturile din vânzări de bunuri și servicii – *figura 3*.

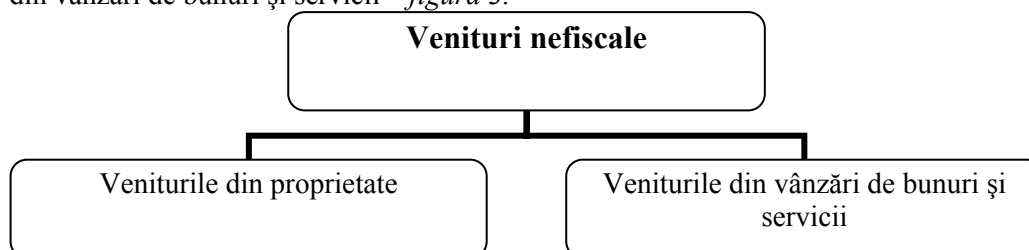


Figura 3 – Componentele veniturilor curente - nefiscale

Evoluția și structura principalelor venituri ale bugetului general consolidat în perioada 2010-2012 sunt prezentate în *tabelul 4*.

Tabel 4. Evoluția veniturilor bugetului general consolidat în perioada 2010 - 2012

	<i>-milioane RON-</i>			<i>-% din PIB-</i>		
	Realizări 2010	Realizări 2011	Realizări 2012	2010	2011	2012
VENITURI – TOTAL din care:	168598.45	181566.9	193148.2	33.0	33.1	33.0
Venituri fiscale	93060.1	104687.0	114044.6	18.2	19.1	19.5
Impozite directe, din care:	78424.8	84720.3	88501.6	14.6	15.4	14.4
- impozit pe profit	10115.1	10309.1	10854.5	2.0	1.9	1.9
- impozit pe venit	17956.8	19076.4	20956.7	3.5	3.5	3.5
- alte impozite pe venit, profit și câștiguri din	854.2	721.1	971.7	0.2	0.1	0.2

	<i>-milioane RON-</i>			<i>-% din PIB-</i>		
	Realizări 2010	Realizări 2011	Realizări 2012	2010	2011	2012
capital						
Contribuții de asigurări sociale	45697.2	50637.3	51658.3	8.9	9.2	8.8
Impozite și taxe pe proprietate	3801.5	3976.4	4060.4	0.7	0.7	0.7
Impozite indirecte, din care:	59358.9	69558.4	76127.4	11.6	12.7	13.0
- taxa pe valoarea adăugată	39246.0	47917.4	50516.0	7.7	8.7	8.6
- accize	17378.9	19104.8	20260.4	3.4	3.5	3.5
- alte impozite și taxe generale pe bunuri și servicii	107.2	302.5	2081.6	0.0	0.1	0.4
- taxe pe utilizarea bunurilor și taxe specifice	2626.8	2233.7	3269.4	0.5	0.4	0.6
- impozit pe comerțul exterior și tranzacțiile internaționale (taxe vamale)	574.0	673.7	707.3	0.1	0.1	0.1
Alte impozite și taxe fiscale	399.6	371.9	366.7	0.1	0.1	0.1
Venituri nefiscale	19717.4	18216.9	18327.8	3.9	3.3	3.1
Venituri din capital	682.8	766.0	652.7	0.1	0.1	0.1
Donații și sume de la UE în contul platilor efectuate și prefinanțări	9455.2	7259.8	8464.8	1.9	1.3	1.5

Elaborat de autor în baza datelor furnizate de Ministerul Finanțelor Publice, BNR și INS

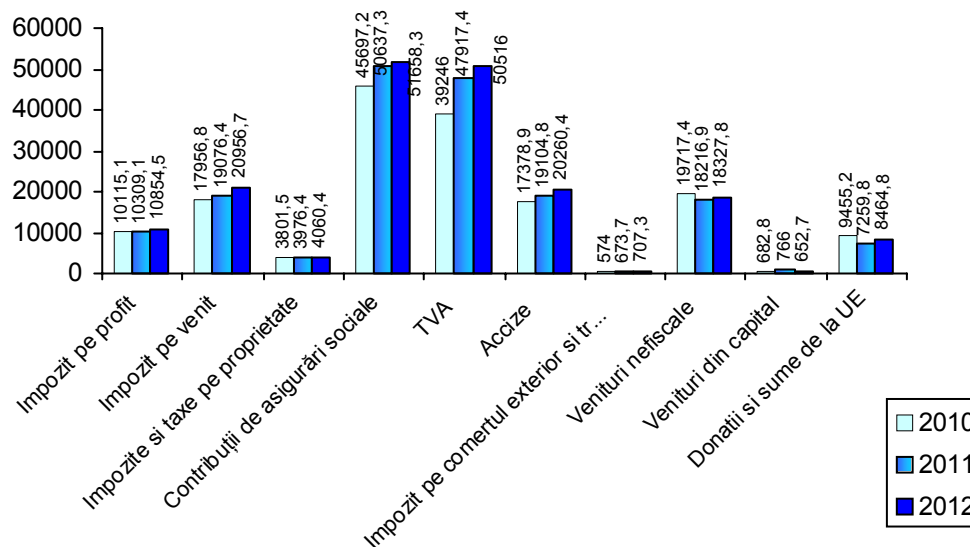
NOTĂ: În bugetul general consolidat sunt incluse și fondurile externe nerambursabile, bugetul trezoreriei statului și sumele alocate din veniturile proprii reținute de ordonatorii principali de credite

Realizarea indicatorilor macroeconomici ai anilor 2010 – 2012 au avut la bază o serie de modificări în domeniul fiscal, luându-se în calcul și o recuperare a arieratelor înregistrate pe baza măsurilor preconizate pentru creșterea gradului de colectare a impozitelor și taxelor.

Principalele obiective ale măsurilor preconizate le-au constituit urmărirea cu atenție sporită a respectării înlesnirilor la plată acordate, trecerea imediată la aplicarea procedurilor de executare silită, reorganizarea și modernizarea administrației publice, înființarea administrației fiscale ca organ unic de administrare și control a veniturilor bugetului general consolidat.

Potrivit datelor prezentate în tabelul 4, am realizat o reprezentare grafică (*grafic 5*) a evoluției principalelor venituri bugetare în perioada 2010-2012.

Grafic 5 – Evoluția principalelor venituri ale bugetului general consolidat - 2010 – 2012



Pe baza datelor prezentate în *tabelul 4* și a celor reprezentate în *graficul 5*, se constată o creștere semnificativă a veniturilor bugetului de stat, respectiv a veniturilor fiscale, în timp ce veniturilor nefiscale înregistrează în 2012 o diminuare cu 1389,60 mil. lei față de 2010, iar donațiile și sumele de la UE în contul plăților efectuate și prefinanțărilor înregistrează o diminuare cu 990,4 mil. lei în 2012 față de 2010.

Înființarea începând cu anul 2004 a administrației fiscale unificate, a reunit sub o singură entitate organizațională toate funcțiunile de administrare fiscală a contribuabililor (înregistrare, evidență nominală pe plătitor, control fiscal, inclusiv componenta de soluționare a contestațiilor), și a condus, treptat, la perfecționarea activității de administrare a veniturilor bugetare. Pentru aceasta se au în vedere: îmbunătățirea activității administrației fiscale prin apropierea acesteia de contribuabil privit ca partener egal, ceea ce a creat premisele pentru creșterea nivelului de conformare voluntară la plată din partea contribuabililor, perfecționarea activității de control prin dezvoltarea unor acțiuni de control și a unor activități de audit bine focalizate, dezvoltarea metodelor de gestiune și control a administrării veniturilor bugetare pe baza analizei de risc și a unui plan de acoperire a riscurilor, furnizarea de servicii moderne de asistență a contribuabililor, bine direcționate și care să prezinte încredere.

Trecerea începând cu anul 2004 la administrarea tuturor obligațiilor contribuabilului – persoană juridică – de către organul fiscal la care acesta este luat în evidență ca plătitor de impozite și taxe, a determinat reducerea costurilor de

administrare prin scăderea numărului de plătitori și îmbunătățirea mediului de afaceri, prin reducerea numărului de declarații și de ordine de plată întocmite de către respectivul contribuabil plătitor, deoarece contribuabilii mari declară și plătesc lunar obligațiile, iar contribuabilii mici și mijlocii trimestrial, și, implicit, și reducerea costurilor de administrare pentru aceste operațiuni.

Bibliografie selectivă

Mihalache, R.A. (2010), *Fundamentarea bugetului de stat din România*, Editura Renaissance, București

Cattoir, Ph. (2004), *Taxation papers – Tax based EU own resources*, Luxemburg, Office for Official Publications of the European Communities, pp. 37-40

European Commission (2004), *Building our common future. Policy challenges and budgetary means of the Enlarged Union 2007 – 2013*”, COM

*** - *Informații execuție bugetară – Bugetul general consolidat în perioada 01.01.2010-31.12.2010, 01.01.2011-31.12.2011, 01.01.2012-31.12.2012* elaborat de Ministerul Finanțelor Publice

Foreign Direct Investments – a Solution a Sustainable Economic Development

Assistant teacher Zoica NICOLA

*„Artifex” University of Bucharest
zoicanicola@yahoo.com*

Lecturer Cătălin DEATCU PhD

*„Artifex” University of Bucharest
catalin_artifex@yahoo.com*

Abstract

In this work paper we wanted to present a number of issues relating to the importance of foreign direct investment have on the economic development of any State. to provide the depth of this analysis, we used an econometric regression model to show the correlation between the amount of foreign direct investment and the evolution of gross domestic product.

Key words: *foreign direct investments, Gross Domestic Product, evolution, estimator, linear regression, validation*

JEL Classification: *E22, F21*

În contextul globalizării piețelor, investițiile străine directe au devenit un factor esențial pentru asigurarea unei creșteri economice sustenabile. Această afirmație este cu atât mai mult valabilă în condițiile crizei economico – financiare internaționale, perioadă în care atragerea capitalurilor străine constituie un veritabil motor pentru asigurarea stabilității macroeconomice.

Pentru început, este important să menționăm o serie de aspecte semnificative referitoare la conceptul de investiții străine directe, așa cum este redat acesta în literatura de specialitate.

Astfel, potrivit documentelor Conferinței Națiunilor Unite pentru Comerț și Dezvoltare – UNCTAD, prin investiție străină directă se înțelege o „investiție care implică o relație pe termen lung reflectând interesul și controlul de durată al unei entități rezidente într-o economie (persoană fizică sau juridică) asupra unei entități economice rezidentă într-o altă economie”.

O altă definiție a investițiilor străine directe este cea formulată de Organizația pentru Cooperare și Dezvoltare Economică (OECD) în cadrul Codului de liberalizare al mișcărilor de capital. Potrivit acestui document, investiția străină directă reprezintă o „investiție realizată cu scopul stabilirii de relații economice de durată, care permite exercitarea unei influențe semnificative asupra managementului și care se realizează, în țara gazdă, de către nerezidenți sau, în

străinătate, de către rezidenți prin: crearea, extinderea unei societăți, fi liiale, sucursale (deținute în proporție de 100%) sau achiziționarea întregului pachet de acțiuni la o societate existentă; participare la o nouă societate sau existentă; împrumuturi pentru o perioadă de cel puțin 5 ani”.

În țara noastră, prin metodologia elaborată de Banca Națională a României și Institutul Național de Statistică, investițiile străine directe sunt definite ca „relații investiționale de durată între o entitate rezidentă și o entitate nerezidentă; de regulă, acestea implică exercitarea de către investitor a unei influențe manageriale semnificative în întreprinderea în care a investit.

Sunt considerate investiții străine directe: capitalul social vărsat și rezervele ce revin unui investitor nerezident care deține cel puțin 10% din capitalul social subscris al unei întreprinderi rezidente, creditele dintre acest investitor sau grupul din care face parte acesta și întreprinderea în care a investit, precum și profitul reinvestit de către acesta.

De asemenea, sunt considerate investiții străine directe, capitalurile din companiile rezidente asupra cărora investitorul nerezident exercită o influență semnificativă pe cale indirectă și anume: capitalurile proprii ale asociaților și filialelor rezidente ale întreprinderii rezidente în care investitorul nerezident deține cel puțin 10% din capitalul social subscris.

În ceea ce privește tipologia investițiilor străine directe, se remarcă trei mari categorii de astfel de fluxuri de capital:

- greenfield – înființarea (de la zero) de întreprinderi de către investitori străini sau de către investitori autohtoni în colaborare cu investitori străini;
- fuziuni și achiziții – preluarea integrală sau parțială a unor entități economice de către investitori străini de la rezidenți;
- dezvoltarea de firme – majorarea deținerilor de capital ale investitorilor străini în cadrul întreprinderilor investiție străină directă.

În ceea ce privește influența pe care investițiile economice străine o are asupra economiei naționale putem remarca faptul că acestea sunt un veritabil motor pentru întreg sistemul economic. Astfel, se poate observa faptul că investițiile străine directe:

- susțin creșterea economică;
- stimulează investițiile interne;
- sprijină restructurarea și privatizarea;
- susțin creșterea investițiilor de capital;
- generează efecte pozitive asupra balanței comerciale;
- susțin creșterea veniturilor la bugetul statului.

Pentru a reflecta corelația existentă între evoluția investițiilor străine directe și cea a principalului indicator macroeconomic de rezultate – Produsul Intern Brut – am considerat o serie de date pentru perioada 2003 - 2012:

Anul	ISD (milioane euro)	PIB (milioane euro)
2003	1946	50300
2004	5183	58900
2005	5213	79200
2006	9059	97100
2007	7250	121200
2008	9496	136800
2009	3488	115900
2010	2220	122000
2011	1815	136400
2012	1799	136600

Sursa: Banca Națională a României
Institutul Național de Statistică

Influența investițiilor străine directe asupra produsului intern brut poate fi relevată cu ajutorul unui model de regresie liniară simplă, în care PIB reprezintă variabila rezultativă, iar ISD variabila explicativă. Un astfel de model se prezintă astfel;

$$PIB = \alpha + \beta ISD$$

Cele două serii de date au fost prelucrate cu ajutorul pachetului informatic Eviews, rezultatele obținute prezentându-se după cum urmează:

Dependent Variable: PIB

Method: Least Squares

Date: 05/06/13 Time: 03:58

Sample: 2003 2012

Included observations: 10

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	103287.7	21191.31	4.874060	0.0012
ISD	0.453410	3.829285	0.118406	0.9087
R-squared	0.001749	Mean dependent var		105440.0
Adjusted R-squared	-0.123032	S.D. dependent var		32505.43
S.E. of regression	34447.04	Akaike info criterion		23.90909
Sum squared resid	9.49E+09	Schwarz criterion		23.96961
Log likelihood	-117.5455	F-statistic		0.014020
Durbin-Watson stat	0.225931	Prob(F-statistic)		0.908665

Din cele prezentate anterior, putem rescrie modelul de regresie după cum urmează:

$$\text{PIB} = 103287,7 + 0,45 \text{ ISD}$$

Pe baza acestui model, putem afirma faptul că investițiile străine directe constituie un factor important în evoluția economică a oricărui stat. Astfel, pentru fiecare unitate monetară atrasă sub formă de investiții străine directe se constată că Produsul Intern Brut înregistrează o creștere semnificativă, de aproximativ 0,45 unități monetare.

Din elementele teoretice prezentate, precum și din analiza practică efectuată putem desprinde concluzia că investițiile străine directe reprezintă un factor important pentru asigurarea unei dezvoltări economice sustenabile a oricărui stat. Cu atât mai mult, în perioadele de criză economico – financiară, atragerea de investiții străine directe reprezintă un veritabil motor menit să asigure echilibrarea sistemului macroeconomic național.

Bibliografie selectivă

- Anghelache, C (coordonator) și alții (2012) – „Modele statistico – econometrice de analiză economic – utilizarea modelelor în studiul economiei României”, Revista Română de Statistică (Supliment)
- Anghelache, C., Mitruț, C (coordonatori), DEATCU C (2009) – „*Econometrie – teorie și studii de caz*”, Editura Artifex, București.
- Anghelache, C.; Isaic - Maniu, A.; Mitruț, C.; Voineagu, V. (2007) – “*Sistemul Conturilor Naționale*”, Editura Economică, București;
- Andrei T, Bourbonnais R (2007) – „*Econometrie*”, Editura Economică, București
- www.bnro.ro
- www.insse.ro

Use of Factoring in Financing SMEs

Assoc. prof. Virginia CUCU PhD

„Artifex” University of Bucharest

virginia_cucu@yahoo.com

Abstract

Small and medium enterprises are not fully familiar with the techniques of financing through factoring. Some of these organizations does not accept to resort to factoring in their aversion to any form of debt without having to address rigorously the opinions. Another category of SMEs refuses to resort to factoring for lack of knowledge-but not to recognize their lack of information, while other traders believe the Bank reduce the profit without having to take the risk of the business. However, statistics show that the number of ecponomici is growing, understanding that factoring involves both immediate financing and related services for the management of claims and, where applicable, taking the risk of defaulting borrowers to give up.

Key words: *factoring, financing small and medium enterprises, cash-flow*

JEL Classification: *J23*

Factoringul poate constitui o tehnică de finanțare care facilitează agenții economici să realizeze afaceri pe banii altora (ai factorilor). Aceștia au înțeles că prin operațiunea de factoring își disponibilizează o parte din sumele antrenate în unele tranzacții anterioare permițându-le să demareze alte afaceri. Un rol semnificativ în acest sens îl au băncile care, datorită concurenței existente pe piața factoringului, relaxează condițiile de acces acordând noi facilități mergând până la o finanțare de 100%. Operațiunea de factoring creează pe lângă fluxurile materiale – fluxuri paralele: fluxurile financiare. În acest mod, banca care joacă rolul factorului se „asociază” în afacere cu agentul economic - numit aderent – căruia îi furnizează informații relative la „bonitatea” partenerului de afaceri, îi preia o cotă parte din obligațiile de plată sau drepturile de încasare și îl capitalizează pe aderent sau îl degreveză de obligațiile de plată pentru o anumită perioadă de timp¹.

Societățile de factoring intervin, în general, în sectoarele construcțiilor, bunurilor de consum, echipamentelor și serviciilor.

Principalele avantaje ale finanțării prin factoring:

¹ Andreica, R., Andreica, C., Ardelean, D., *Probleme ale finanțării IMM*, Editura Cibernetică MC, 2004, p.113

- injectia de capital, care permite finanțarea extinderii activității pentru afacerile care, fie nu pot beneficia de finanțarea datoriei, fie nu doresc să suporte mai multe datorii;
- existența unui volum mai mare de capital disponibil, comparativ cu calea tradițională a împrumutului bancar;
- mai mult profit = mai multe creanțe = mai multă finanțare;
- furnizorii pot fi plătiți prompt și astfel vânzătorul poate beneficia de costuri reduse, de discounturi, și poate să-și îmbunătățească valabilitatea sa din punct de vedere al creditului față de furnizori;
- vânzătorul nu mai are nevoie să caute capital adițional de la acționari externi și astfel să piardă o parte din controlul companiei;
- inexistența unei limite de finanțare – finanțarea ține ritmul cu creșterea.
- este o vânzare de active (facturi), nu un împrumut.

Ca orice activitate de finanțare, factoringul prezintă anumite inconveniente:

- cost relativ ridicat, deoarece include dobânda plus comisionul;
- serviciul este destul de complicat deoarece presupune o bună cunoaștere a reglementărilor;
- cei doi factori implicați trebuie să-și organizeze eficient și detaliat procedurile și procesul de comunicare;
- riscul general de firmă ce se reflectă mai ales în numărul falimentelor societăților comerciale;
- riscul pe care îl poate constitui debitorul și care are ca principali factori determinanți cele mai frecvente cauze ale falimentului unei companii;
- prețul de încasat în avans este de obicei cuprins între 70 și 90% din valoarea nominală, în funcție de istoricul clienților și de natura afacerii, iar prețul final este, de obicei, 90-95% din valoarea facturii originale.

Instituțiile statului acordă, în prezent, o importanță deosebită dezvoltării sectorului întreprinderilor mici și mijlocii și al cooperăției, ca pârgie hotărâtoare pentru ieșirea din criza economică și financiară. Unul dintre obiectivele principale privind dezvoltarea sectorului IMM și al cooperăției, în actuala perioadă, este îmbunătățirea accesului IMM la finanțare prin:

- acordarea de sprijin financiar și de asistență pentru dezvoltarea sistemelor moderne de finanțare a IMM (leasing, factoring, venture capital etc.);
- dezvoltarea de proiecte și acțiuni specifice pentru accesul IMM la surse de finanțare (linii de creditare cu o rată a dobânzii accesibilă; garantarea și co-garantarea creditelor);
- asistența pentru managementul noilor întreprinderi;
- asigurarea resurselor financiare pentru co-finanțarea și utilizarea eficientă a fondurilor europene;
- amplificarea participării IMM-urilor la programe europene pe baza principiului transparenței și al asigurării fundamentelor informațional-manageriale necesare elaborării de proiecte viabile de către întreprinzători;

Caracteristicile dominante ale întreprinderilor mici și mijlocii, cărora tehnica factoringului le poate aduce soluții comparabile formulelor scontării fără drept de regres și creditului cumpărător, sunt:

- recurgerea la factoring evită îngreunarea structurii administrative și financiare a întreprinderii dând posibilitatea de a crește vânzările;
- transferul creanțelor către factor este o sursă de finanțare, iar fonduri proprii modeste sunt destinate consumului productiv.;
- factoring-ul aduce siguranța încasării deoarece prin activitatea de subcontractant societatea, rămâne cu un număr limitat de clienți și, astfel, expunerea la riscul de încasare a debitorilor scade;
- existența biletului la ordin tras asupra factorului va permite mobilizarea fondurilor;
- pentru activitățile sezoniere, concentrate în câteva luni ale anului, nu justifică realizarea unei structuri administrative sau financiare permanente;
- clientela de vânzători cu amănuntul fiind dispersată, implică supraveghere și impulsivitate permanentă, astfel, această activitate va fi asigurată de factor;
- mijloacele materiale și umane reduse la nivelul IMM-ului nu permite urmărirea portofoliului de clienți, în acest sens, operațiunea este asigurată de factor, care dispune de dotare informatică;
- recurgerea la factoring permite evaluarea și selectarea noii clientele.

Factoringul este o alternativă de finanțare și management al creanțelor oferind organizațiilor posibilitatea de a optimiza cash-flow-ul și a securiza creanțele. Actualul context economic a determinat ca o serie de IMM-uri să se confrunte cu lipsa resurselor pentru a acoperi cash-flow-ul. În condițiile în care finanțările tradiționale sunt din ce în ce mai dificil de obținut, utilizarea factoringului a devenit o alternativă atractivă pentru societățile care au nevoie să-și îmbunătățească fluxul de numerar, dar nu doresc să crească sarcina datoriei lor.

Factura de factoring generează capital de lucru pentru finanțarea cheltuielilor de exploatare și creșterea lichidității. Operațiunile de factoring constituie modalități de eficientizarea cash-flow-ului, chiar dacă de cele mai multe ori sunt costisitoare, oferind, totodată, creditul necesar pentru organizațiile ce nu pot accesa liniile bancare de credit și necesită garanții suplimentare. Spre deosebire de bănci, care sunt preocupate de situația financiară și solvabilitatea unei companii, factorii sunt interesați doar de istoricul creditelor, de clienții companiei și de capacitatea lor de a plăti.

Prin generarea imediată a cash-flow-ului, factoringul permite organizației să se protejeze împotriva debitelor nerecuperate, să planifice investițiile pe termen lung, indiferent de termenul de plată al clienților. Companiile cu un grad ridicat

de lichiditate sau cu mai multe active lichide preferă să utilizeze activele pentru a finanța investițiile și a descuraja accesul la împrumuturi².

Evoluția operațiunilor la nivelul pieței de factoring din România, indică interesul pentru acest produs și capacitatea acestuia de a răspunde cerințelor clienților într-un climat economic afectat de criză.

Piața de factoring a înregistrat în 2012 o creștere de 12,8% față de anul anterior, ajungând la 3 miliarde euro, un nivel record, după cum a precizat Asociația Română de Factoring (ARF), care a realizat o monitorizare consolidată a acesteia, pentru al treilea an la rând. Monitorizarea a avut la bază datele aferente anului 2012, transmise de către cei mai importanți jucători ai pieței: BCR, BRD, BT, IFN NEXT CAPITAL FINANCES SA, ING Commercial Finance IFN SA, RBS Bank (Romania) SA, RAIFFEISEN BANK SA, ROMFACTOR SRL, UNICREDIT TIRIAC BANK SA și Access Financial Services IFN, precum și de către două alte instituții financiare non-membre³.

În ceea ce privește factoringul, în anul 2012, față de anul precedent, au crescut operațiunile de factoring intern cu 16,14% și cu 23,5% a operațiunilor de factoring de import. Factoringul de export s-a menținut în 2012 la același nivel cu anul precedent, conforma datelor ARF.

Sectorul construcțiilor au avut cea mai importantă pondere al operațiunilor de factoring intern, cu un procent de 28,1%, din totalul creanțelor cumpărate, care a înregistrat chiar o creștere de 2% față de anul 2011. Pe locul al doilea se află companiile din sectorul metale, chimicale și reciclare cu o pondere de 14,7%, urmat de zona bunurilor de larg consum, cu o pondere de 12,5%, urmată îndeaproape de sectorul auto și echipamente cu 12,3%. Agricultură și produsele alimentare ating un nivel de 10,6%. Majoritatea companiilor care au accesat operațiunile factoringului de export se află în domeniul metale, chimicale și reciclare, cu un procent de 51,8% din cota pieței, domeniu care a înregistrat o creștere de 7%, față de anul 2011. În ceea ce privește operațiunile de factoring de import, același domeniu rămâne în top, cu o pondere de 28,3%, însă marchează o creștere de 17% față de anul precedent⁴.

Concluzii

Considerăm că o astfel de tehnică de finanțare poate fluidiza fluxurile de mărfuri în economia românească și implicit poate asigura continuitate procesului de producție dacă s-ar elabora scheme de finanțare în cascadă prin intermediul factoringului. Condiția necesară pentru a se realiza această finanțare este ca profitul tranzacțiilor să fie mult mai mare decât costul operațiunii, iar condiția suficientă este ca societățile comerciale care sunt antrenate în „lanț” să fie acceptate de bănci pentru a fi finanțate.

² Duca Florinita – „What Determines Capital Structure of Listed Firms in Romania”, conferința internațională Jean Monnet, Iași, “EU enlargement: dilemmas and perspectives”, CES Working Papers, nr. 2/2012, ISSN 2067 – 7693, pag. 523-531

³ <http://www.fci.nl/about-fci/statistics>

⁴ <http://www.forbes.ro>

Factorul nu are numai rolul de finanțare. Acesta oferă aderentului o serie de servicii, respectiv preluarea administrației registrului contabil, acordă sprijin în gestiune, îndrumă aderentul în privința alegerii clienților, expediază facturile clienților și urmărește încasarea contravalorii lor.

Ca o concluzie generală consider că au recurs la factoring întreprinderi noi, având mari nevoi de fonduri financiare, situate în sectoare în plină expansiune, lucrând cu o marjă importantă de profit, cu o clientelă dispersată și puțin cunoscută sau cu clienți foarte importanți.

Bibliografie selectivă

Andreica, R., Andreica, C., Ardelean, D., *Probleme ale finanțării IMM*, Editura Cibernetica MC, 2004,

Duca Florința – „*What Determines Capital Structure of Listed Firms in Romania*”, conferința internațională Jean Monnet, Iasi, “*EU enlargement: dilemmas and perspectives*”, CES Working Papers, nr.2/2012, ISSN 2067 – 7693, p. 523-531

Hawkins, D., *The business of factoring: A guide to factoring and invoice discounting*. London: McGraw-Hill, 1993, p.181-182.

Machková, H.; Eva Černohlávková, E. and Sato, A.: International trade operations. Prague: Grada Publishing, 2010, p.114.

<http://www.fci.nl/about-fci/statistics>

<http://www.forbes.ro>

Technical Analysis versus Fundamental Analysis of Securities

Lecturer. Mădălina - Gabriela ANGHEL PhD Student

The Bucharest University of Economic Studies/

„Artifex” University of Bucharest

madalinagabriela_anghel@yahoo.com

Abstract

In the selection of the securities it uses two types of analysis: technical analysis and fundamental analysis. In theory, the decision to invest in particular categories of financial instruments may be based only on information gathered with the help of one of the two methods mentioned above. The complexity of the economic activities specific to the contemporary economy leading to the recommendation to use simultaneously the technical and fundamental analysis to identify those securities that offer an optimum ratio between the results that can be achieved and the level of risk that the investor must assume.

Key words: *technical analysis, fundamental analysis, financial indicators, securities*

JEL Classification: *G11, G12*

Piețele financiare și, în special, piețele bursiere sunt structuri complexe, în care activează un număr foarte mare de entități economice, ce își doresc, în primul rând, obținerea unui profit cât mai ridicat. În acest sens, piețele financiare moderne se remarcă printr-un dinamism foarte accentuat al activității investiționale și – în special – a investițiilor de portofoliu. Gestiunea portofoliului de instrumente financiare are ca principal obiectiv maximizarea raportului rentabilitate – risc, pentru a permite astfel investitorilor instituționali și individuali un comportament investițional adecvat, care să țină seama atât de nivelul profitului obținut în urma investițiilor efectuate, cât și de gradul de risc pe care acestea îl implică. Altfel spus, obiectivul fundamental al gestiunii portofoliului de instrumente financiare îl constituie determinarea portofoliului cu gradul de eficiență cel mai ridicat, respectiv a celui portofoliu ce asigură cea mai mare rentabilitate în condițiile unui risc constant sau a celui mai mic risc în condițiile unei rentabilități constante.

Analiza evoluției fenomenelor economice, în general și a celor financiare, în mod special, presupune o cunoaștere exactă a istoriei acestora și identificarea unor legități cu privire la evoluția anterioară a acestora, pe baza cărora să poată fi efectuate previziuni cu un grad ridicat de încredere cu privire la evoluția fenomenelor studiate într-o perioadă de timp ușor anticipabilă.

Prima fază în construcția unui portofoliu de instrumente financiare constă în identificarea și selectarea titlurilor ce vor face parte din portofoliu, precum și stabilirea momentului optim de tranzacționare.

În cadrul acestei etape are loc analiza pieței având drept obiectiv culegerea informațiilor necesare în procesul de luare a deciziei de investire. Activitatea investițională trebuie să fie bazată pe o evaluare profundă atât a performanțelor individuale ale instrumentelor ce urmează a fi achiziționate, precum și a evoluției de ansamblu a pieței de capital pe care urmează a fi efectuată investiția. Evaluarea implică deținerea de baze de date și conexiuni între diversele surse de informații existente pe piață pentru a monitoriza câștigurile și pierderile, având în vedere valorile înregistrate de principalii indicatori de eficiență, precum și statisticile instrumentelor ori a piețelor¹. Evaluarea poate fi realizată cu ajutorul a două tipuri de analiză operațională a valorilor mobiliare, respectiv: analiza tehnică și analiza fundamentală a instrumentelor financiare.

Analiza tehnică (chartistă) a valorilor mobiliare constă în cercetarea evoluției istorice a titlurilor urmărite de către investitor și previzionarea evoluției ulterioare a acestora, pornind de la informațiile obținute. De cele mai multe ori, în activitatea practică analiza tehnică este bazată pe interpretarea reprezentărilor grafice și a principalelor date statistice referitoare la evoluția tranzacțiilor ce au implicat anumite categorii de valori mobiliare. Această analiză vizează, în primul rând, identificarea momentelor optime pentru efectuarea unor tranzacții cu instrumente financiare, respectiv identificarea „punctelor de întoarcere” ce apar în evoluția oricărui instrument financiar. De asemenea, prin intermediul analizei tehnice se urmărește cercetarea mișcărilor ciclice ce apar la nivelul oricărei piețe financiare – în ansamblul său – precum și la nivelul fiecărui instrument financiar în parte (în practică, se consideră ca orice titlu financiar înregistrează atât perioade de creștere, cât și perioade de regresie). Nu în ultimul rând, prin intermediul analizei tehnice se urmărește previzionarea, cu ajutorul unor modele statistico – matematice specializate (ca de exemplu: modelele de regresie lineare și nelineare) a evoluției ulterioare a instrumentelor financiare ce urmează a fi incluse în portofoliul de valori mobiliare.

În cadrul acestei analize, cursul acțiunii este cel mai important element, iar toți factorii care influențează piața se reflectă în nivelul cursului. Mișcarea cursului pe o perioadă suficient de îndelungată formează un trend².

Analiza tehnică este o metodă de previziune a evoluției prețurilor în viitor, prin cercetarea graficelor evoluției trecute a pieței care iau în considerare atât prețul instrumentelor cât și volumul tranzacțiilor. Astfel, se poate concluziona că analiza tehnică are ca sferă de interes, mai degrabă, ceea ce s-a întâmplat, de fapt, pe piață decât de ceea ce ar fi trebuit să se întâmple. Obiectivul central al analizei tehnice

¹Anghel M.G. – *Modele de construcție a portofoliilor de instrumente financiare*, Revista Română de Statistică – Supliment, 2013

²Anghelache G. V. – „Piața de capital în context european”, Editura Economică, București, 2009

este acela de a decide care sunt momentele optime de intrare și de ieșire de pe o poziție. Analiza tehnică își propune să identifice scheme de comportament ale unor indicatori pe seama cărora să poată determina comportamentul viitor al prețurilor activelor financiare, ținând cont și de factorii emoționali manifestați pe piață³. După cum am menționat anterior, cursul bursier și volumul tranzacțiilor reprezintă indicatorii principali utilizați în analiza tehnică. În categoria factorilor emoționali este inclusă atitudinea investitorilor de pe piață, precizând, totodată, faptul că în multe situații, aceasta este subiectivă.

Prin analiza tehnică se urmăresc trei obiective⁴:

- proiectarea în viitor a comportamentului trecut și actual al cursului, utilizându-se în acest sens regresia liniară;
- cercetarea și urmărirea mișcărilor ciclice ale pieței; se pleacă de la ideea ca orice titlu care se află în creștere va ajunge să și scadă;
- urmărirea tendinței actuale pentru a se stabili când o variație de preț va indica un punct de întoarcere.

Pentru a se îndeplini aceste obiective se întrebuintează o serie de grafice, diagrame și alte figuri, precum: grafice cu bare, graficul lumânare, grafice în zig-zag „M”, grafice în zig-zag „W”, graficul prin metoda punctelor și crucilor (0 și X), conformația „cap-umeri”, conformația „tendințe și tunele”.

Avantajele și dezavantajele analizei tehnice	
Avantaje	Dezavantaje
➤ Implică doar necesitatea unei serii de date istorice pe baza cărora să se poată realiza un grafic;	➤ Interpretabilitate - analiza tehnică reprezintă mai mult o artă decât o știință (același grafic poate fi interpretat în două moduri diferite de către două persoane diferite, ambele bazându-se pe raționamente coerente);
➤ Se referă la o gamă largă de instrumente financiare: acțiuni, obligațiuni, futures, options etc.;	➤ Semnale întârziate – în multe cazuri, acest tip de analiză indică un trend de abia după ce acesta s-a format, investitorul pierzând, astfel, momentul propice de intrare.
➤ Poate fi utilizată pe diferite orizonturi de timp (grafice care se referă la un interval de timp scurt până la grafice anuale).	➤ Subiectivitate – personalitatea celui care efectuează analiza își pune amprenta asupra analizei graficului, făcându-l astfel subiectiv. În situația în care analistul este optimist, atunci este posibil ca și graficul să fie interpretat în același mod, acesta nefiind un comportament rational.

³Dragotă, V. (coordonator); Dragotă, M.; Dămian, O.A.; Stoian, A.; Mitrică, E.; Lăcătuș, C.M.; Manea, D.; Țătu, L.; Hândoreanu, C.A. – „Gestiunea portofoliului de valori mobiliare - ediția a doua”, Editura Economică, București, 2009

⁴Duma F. – „Managementul portofoliului de valori mobiliare”, Analele Universității din Oradea, 2007;

Analiza fundamentală a instrumentelor financiare presupune studierea situației financiare reale a emitenților de instrumente financiare, precum și a conjuncturii economice generale, în vederea estimării cursului și a riscului fiecărui instrument în parte.

În mod concret, analiza fundamentală presupune studiul principalilor indicatori economico – financiar ai firmei emitente de instrumente financiare⁵, respectiv a indicatorilor echilibrului financiar (fond de rulment, necesar de fond de rulment, trezorerie netă), a marjelor de rentabilitate (valoare adăugată, profit din exploatare, profit net). Pe baza informațiilor financiar – contabile culese este posibilă determinarea unui curs teoretic al instrumentelor financiare (curs ce poate fi întâlnit în literatura de specialitate sub denumirea de valoare contabilă). Informațiile referitoare la acest curs teoretic pot fi comparate cu cele ce vizează valoarea reală de piață a instrumentelor financiare, identificându-se astfel valorile mobiliare care sunt supraevaluate, precum și cele care sunt subevaluate.

De asemenea, în cadrul analizei societăților ce au emis instrumente financiare se urmărește și previzionarea cash-flow-urilor și a dividendelor ce urmează a fi obținute în următoarele perioade.

Analiza emitenților de instrumente financiare presupune și identificarea unor factori ce nu țin direct de performanțele economico – financiare ale societății studiate, dar care influențează semnificativ aceste performanțe. În acest sens, putem aminti o serie de factori precum: domeniul de activitate în care își desfășoară activitatea agentul economic, ciclicitatea sau sezonabilitatea activității societății, calitatea produselor societății și compatibilitatea acestora cu cerințele efective ale pieței, calitatea managementului întreprinderii, structura acționariatului acesteia, etc.

Nu în ultimul rând, analiza fundamentală presupune identificarea principalelor componente macroeconomice ce țin de evoluția mediului economic, politic și/sau social ce pot influența semnificativ performanțele fiecărui agent economic sau pe cele ale pieței de capital, în ansamblul său.

În lucrările de specialitate, sunt recunoscute două categorii de abordări specifice analizei fundamentale și anume: „*top – bottom*” și „*bottom – top*”. Primul tip de analiză fundamentală presupune studierea, în prima fază, a informațiilor referitoare la evoluția principalilor indicatori macroeconomici, apoi a celor ce se referă la domeniul de activitate în care se înscrie agentul economic emitent de valori mobiliare, iar în final a indicatorilor specifici firmei analizate. În cazul metodei „*bottom – top*”, analiza pornește de la nivelul agentului economic și se încheie cu studierea mediului macroeconomic și a influențelor acestuia asupra performanțelor valorilor mobiliare vizate.

⁵Anghel M.G. – *Modele de construcție a portofoliilor de instrumente financiare*, Revista Română de Statistică – Supliment, 2013

Avantajele și dezavantajele analizei fundamentale	
Avantaje	Dezavantaje
➤ Acest tip de analiză poate ajuta investitorul în selectarea instrumentelor;	➤ Nu poate indica momentele optime de intrare pe piață sau de ieșire de pe aceasta.
➤ Arată modalitatea în care se fundamentează valoarea intrinsecă.	➤ Utilizează informații din trecut, în condițiile în care investitorul investește în viitorul societății (plătește trecutul, dar, de fapt, cumpără viitorul)
	➤ Adepții acestei analize utilizează strategia „buy&hold” pe termen lung și nu o modifică indiferent de tendința pieței.

Din punct de vedere teoretic, decizia de investiție într-un anumit tip de valori mobiliare se poate baza doar pe informațiile strânse utilizând doar una dintre cele două metode prezentate, dar, având în vedere complexitatea activităților economice specifice economiei modernă, se recomandă utilizarea simultană a acestora.

Pe măsură ce piețele financiare s-au dezvoltat din ce în ce mai puternic, susținătorii analizei tehnice sau a celei fundamentale au avut atitudini contradictorii.

Totuși, nu se poate afirma cu siguranță care dintre acestea are dreptate, întrucât în unele situații se adeveresc previziunile realizate de către analiștii tehnicieni, alteleori cele ale fundamentalistilor.

Tehnicienii oferă informații despre piață în ansamblul ei, dar și despre tendințe, în timp ce adepții analizei fundamentale remarcă dacă o acțiune din afara pieței are premisele care conduc la atingerea scopului investițional stabilit.

În prezent, pentru obținerea unei imagini fidele a pieței, este indicat să se folosească ambele tipuri de analize, în proporții diferite în funcție de viziunea fiecăruia.

În activitatea de construcție a portofoliului de instrumente financiare se recomandă să se țină cont de o serie de elemente și anume:

- selectarea acțiunilor să se efectueze din categoria celor subevaluate;
- să se determine și să se aleagă cel mai bun moment de intrare pe piață;
- pentru a obține profit din tranzacțiile efectuate, să se aștepte momentul

în care prețul ajunge în concordanță cu rezultatele financiare, având în vedere fluctuațiile pieței pentru a nu se pierde oportunitățile oferite de aceasta.

Analiza tehnică se bazează pe studiul acțiunii pieței în timp ce analiza fundamentală se focalizează asupra forțelor economice ale cererii și ofertei care determină ca prețurile să crească, să scadă sau să rămână constante.

Bibliografie selectivă

- Anghel Mădălina Gabriela – „Modele de construcție a portofoliilor de instrumente financiare”, Revista Română de Statistică – Supliment, 2013
- Anghelache Gabriela Victoria – „Piața de capital în context european”, Editura Economică, București, 2009

- Dragotă, Victor (coordonator); Dragotă, M.; Dămian, O.A.; Stoian, A.; Mitrică, E.; Lăcătuș, C.M.; Manațe, D.; Țățu, L.; Hândoreanu, C.A.– „Gestiunea portofoliului de valori mobiliare - ediția a doua”, Editura Economică, București, 2009
- Duma Florin – „*Managementul portofoliului de valori mobiliare*”, Analele Universității din Oradea, 2007

Determining Corporal Composition

Lecturer Antoanela ILIESCU PhD

„Artifex” University of Bucharest

Abstract

The fundamental measure of health status and capacity of effort for non-athletes people is by determinating the body composition. The procent of adipose tissue variates depending on age, sex, energy. For non-athletes people is important determinating the body composition in order to corectly appreciate the nutritional status and capacity of effort.

Key words: *body composition, body fat mass*

JEL Classification: *I10*

Corpul uman, conform modelului cu două componente, este compus din: *masă grasă* și *masă non-grasă*. Masa grasă este alcătuită din grăsimile esențiale (din maduva oaselor, inima, plamâni, ficat, splină, rinichi, sistemul nervos central) și grăsimile de depozit (acumulate în țesutul adipos, localizat în jurul organelor și subcutanat). Raportul dintre ele variază pe parcursul întregii vieți. Masa grasă diferă de masa slabă. Prin masă slabă înțelegem: greutatea mușchilor, organelor interne, oaselor, ligamentelor, tendoanelor, dinților. În masa slabă este inclus un procent de grăsimi esențiale iar componenta care înregistrează cele mai mari variații este țesutul muscular. Cu ajutorul masei musculare se realizează efortul, țesutul adipos în exces putând afecta grav sănătatea și performanța sportivă. Totuși, un procent de țesut adipos este necesar pentru menținerea sănătății. Există și lipide indispensabile pentru buna funcționare a organismului anume *Lipidele esențiale*. Femeile au un procent ceva mai ridicat de lipide decât bărbații.

Nivelul optim pentru sănătate al grăsimii corporale la adulții nesportivi este 12-18 % (10-25 %) pentru bărbați și 16-25% (18-30 %) pentru femei.

Determinarea compoziției corporale și a greutateii la copii și adulți este utilă pentru aprecierea corectă a stării de nutriție și elaborarea unor indicații terapeutice optime.

Există câteva metode cu ajutorul carora se poate face o evaluare a procentului de grăsime și astfel o analiză a compoziției corporale.

Compoziția corporală poate fi determinată prin:

- metode directe;
- metode indirecte.

Metode directe. Aceste metode se bazează pe modele anatomice și biochimice.

Modelele anatomice se stabilesc prin disecția cadavrelor. Ele separă corpul în diverse țesuturi: muscular, adipos, osos și organe. Prin aceste metode s-a reușit

înțelegerea organizării spațiale a componentelor organismului uman și a conexiunilor acestora.

Modelele biochimice se bazează pe separarea componentelor organismului (apă, lipide, proteine, glucide, minerale) în funcție de proprietățile lor chimice.

Metodele directe sunt utilizate numai pentru cercetare.

Metodele indirecte pot fi sistematizate în funcție de componentele compoziției corporale pe care le pot determina în:

Metode de determinare a masei non-grase, bazate pe:

- măsurători antropometrice (plici cutanate, înălțime și greutate corporală)
- metode imagistice (RMN, tomodesimetrică X).

Metode de determinare a densității corporale prin:

- densiometrie, care utilizează diverse tehnici: volumetrice, hidrostatice, pneumatice, etc.;
- măsurători antropometrice constând în măsurarea unor plici cutanate.

Metode de determinare a apei totale prin:

- măsurători antropometrice;
- analiza impedanței bioelectrice (BIA);
- analiza radioizotopică.

Metode de evaluare complexă:

- DEXA;
- Activare neutronică.

Metodele indirecte de determinare a compoziției corporale pot fi împărțite în două mari categorii:

Metode antropometrice (clinice) efectuate direct de către evaluator cu instrumente simple (adipocentimetru, taliometru, cântar și bandă metrică).

Alte metode (paraclinice) –acestea reunesc explorări densiometrice, imagistice și izotopice, efectuate cu echipamente și tehnologii noi. Acestea furnizează informații multiple și precise.

Metodele antropometrice sunt cel mai ușor de utilizat. Acestea rămân cele mai utilizate în evaluarea compoziției corporale, încercându-se perfecționarea lor prin corelații multiple, astfel încât datele obținute să fie cât mai exacte. Acestea nu necesită aparatură complexă ci doar niște instrumente simple. (taliometru, cântar, bandă metrică). Măsurătorile antropometrice (înălțime, greutate, perimetru, pliuri cutanate), introduce în diverse formule matematice (peste 100 sunt cunoscute), permit calcularea unor indici pe baza cărora se determină fie greutatea ideală, fie compoziția corporală (adică masa grasă, masă non-grasă).

Calculul masei grase și non - grase prin caliperometrie.

Metoda caliperului (caliperometria) constă în evaluarea indirectă, prin metodematematice, a masei non-grase, pe baza determinării directe a masei grase. Țesutul adipos este determinat prin măsurarea a 3 până la 10 plici cutanate. Există o singură condiție: măsurătorile să cuprindă diferite zone de depunere a țesutului adipos.

În varianta utilizării a 3 plici, la bărbați se masoară: plica pectorală, abdominală și a coapsei, iar la femei: plica tricepsului, suprailiacă și abdominală.

Valorile obținute se introduce într-o serie de formule și se obțin parametri necesari evaluării compoziției corporale: țesutul adipos (masa grasă), masa non-grasă (lean body mass) și greutatea corporală optimă.

Prin metoda plicilor cutanate, în funcție de suprafața sau densitatea corporală, se calculează țesutul adipos, exprimat în procente, care, introdus în formule matematice, permite, pe baza greutății corporale (G), obținerea masei grase (MG) și non-grase (MNG) exprimate în kilograme.

$$\% \text{ țesut adipos } (\%MG) = \sum 5 \text{ plici (mm)} \times 0,15 + 5,8 + \text{suprafața corporală}$$

$$MG \text{ (kg)} = G \text{ (kg)} \times (\% \text{ țesut adipos} / 100)$$

$$MNG \text{ (kg)} = G \text{ (kg)} - MG \text{ (kg)}$$

În formulă, poate fi utilizată valoare suprafeței corporale ideale (egală cu 1,72 m²) sau a suprafeței corporale reale, calculată pe baza raportului talie/greutate, a cărui valoare se citește pe nomograma Dubois Raymond.

Calculul masei non-grase pe baza măsurării unor perimetre ale corpului.

Masa non-grasă poate fi calculată și pe baza unor perimetre corporale (P) variabile, în funcție de vârstă și sex.

Perimetre ale corpului utilizate pentru calculul masei grase

Varstă	Barbați	Femei
18-26 ani	1. Braț drept	1. Abdomen
	2. Abdomen	2. Coapsă dreaptă
	3. Antebraț drept	3. Antebraț drept
27-50 ani	1. Șold	1. Abdomen
	2. Abdomen	2. Coapsă dreaptă
	3. Antebraț drept	3. Gamba dreaptă

Formule de calcul:

$$\% \text{ țesut adipos} = \text{constanta 1} + \text{constanta 2} - \text{constanta 3} - 10,2$$

$$MG \text{ (kg)} = G \text{ (kg)} \times (\% \text{ țesut adipos} / 100)$$

$$MNG \text{ (kg)} = G \text{ (kg)} - MG \text{ (kg)}$$

Constantele 1, 2 și 3 reprezintă conversii (conform unor tabele) ale valorilor perimetrelor 1,2 și 3 măsurate în cm.

Calculul masei non – grase pe baza taliei și a greutății corporale.

Înălțimea și greutatea corporală reprezintă măsurători antropometrice pe baza cărora, aplicând o serie de formule matematice, poate fi estimată masa non-grasă (MNG).

Formula lui James (1981)

$$\text{Pentru bărbați avem: } MNG \text{ (kg)} = (1,10 \times G) - 128(G^2/I^2)$$

Pentru femei avem: $MNG(kg) = (1,07 \times G) - 148(G^2/I^2)$

Există condiții pentru utilizarea acestei formule. Poate fi aplicată pe subiecți cu vârste între 16 și 80 de ani și următoarele dimensiuni antropometrice

Greutatea (G) = 35-130 kg;

Înălțimea (I) = 140-185 cm.

O alta metoda de apreciere a compoziției corporale este *raportul perimetrului taliei / perimetrul șoldului*. Aceasta reprezintă un indice care diferențiază distribuția țesutului adipos în funcție de sexul subiectului (tip ginoid sau android). Acest indice este abreviat în literatură americană de specialitate WHR (waist to hip circumference ratio). Un WHR normal nu trebuie să depășească 0.88 la femei și 1,00 la bărbați. Peste aceste valori se confirmă diagnosticul de obezitate centripetă. Raportul are valoare predictivă privind riscul de producere a bolilor cardiovasculare și a diabetului zaharat; raportul crește în același timp cu riscul de îmbolnăvire.

Când perimetrul taliei are valori egale sau mai mari de 100 cm, doar pe baza acestei măsurători antropometrice se poate aprecia că riscul bolilor cardiovasculare crește semnificativ.

Metoda cel mai des folosită pentru determinarea greutateii corporale a unei persoane este BMI (body mass index). Pentru a determina cantitatea de grăsime corporală nu este suficient calculul BMI. Persoanele care depun efort fizic repetat au o masă musculară foarte bună și BMI poate fi crescut fără a avea țesut adipos în exces. În același timp, există indivizi care, deși se situează la greutatea normală pentru vârsta/sexul lor, au în exces țesut adipos.

Cu timpul s-a demonstrat că, începând de la vârsta adultă, procentul de țesut muscular scade și crește țesutul adipos. Asta se întâmplă și la persoanele care au greutatea standard și și-o mențin, aceștia pierzând țesut muscular și punând țesut adipos, datorită stilului de viață sedentar și a regimului alimentar neadecvat. Cu ajutorul exercițiilor fizice și a dietelor personalizate este posibilă refacerea masei musculare și chiar creșterea ei inclusiv la persoanele vârstnice.

Odată cu creșterea țesutului adipos din organism, crește și dimensiunea celulelor adipoase. Acesta poate fi din cauza creșterii numărului de adipocite sau a creșterii dimensiunii celulelor adipoase prin acumularea de lipide intracelulare.

Cercetătorii au demonstrat că, în copilărie creșterea numărului de adipocite poate avea consecințe grave pe termen lung. Responsabila pentru obezitate este cantitatea de țesut adipos și nu greutatea totală a corpului. În prezent, obezitatea ocupă primul loc în riscul pentru bolile cardiace și diabet. Din acest motiv este foarte *importantă menținerea unei greutatei corporale încă din copilărie*.

Pentru monitorizarea corectă a exercițiilor fizice sau a dietei asupra masei active și a țesutului adipos este necesară determinarea compoziției corporale.

Persoanele care scad în greutate prin diete drastice și fără exerciții fizice, pierd la fel de multă masă musculară sau poate chiar mai multă masă activă decât grăsime. Există cazuri în care, deși asociată dieta cu exerciții fizice, sa nu apară modificări în primele săptămâni. Acestu lucru se întâmplă din cauza creșterii masei musculare, aceasta înlocuind tesutul adipos pierdut pe parcursul efortului. Beneficiul pe care îl aduce exercițiul fizic asociat dietei corespunzătoare pentru scăderea în greutate este menținerea masei active și scaderea în timp a țesutului adipos. Acest lucru este echivalent în timp cu scăderea în greutate a individului.

O scădere corectă în greutate este atunci când este asociată cu o dietă corespunzătoare (nu cea prin înfometare) un control periodic al compoziției corporale și a exercițiului fizic (programe personalizate).

Bibliografie selectivă

- Baroga M și Baroga L, - „Condiția fizică și sportul”, Ed Sport- Turism, București, 1989
- Bota C. – „Fiziologia efortului fizic și sportului”, Ed. ANEFS, București, 1993
- Bota C., Prodescu B. - "Fiziologia Educatiei Fizice Si Sportului. Ergofiziologie" - Editura Antim Ivireanul, Rm. Valcea, 1997
- Cordun M. – „Postura corporală normală și patologică”, Ed. ANEFS, București 1999
- Fitness – „Inițiere într-un mod de viață sănătos”, ANS/INCS, Colecția Biblioteca Antrenorului, nr.1, București 2006
- Rata B. , Rata G. – „Atragerea adolescenților din învățământul vocațional de artă spre activitățile cu caracter sportiv-recreativ”, revista „știința sportului” Numarul 1 (56) / 2007

State Intervention in Financial – Banking Environment in Order to Increase GDP

Daniel DUMITRESCU PhD Student
Diana Valentina SOARE PhD Student
Academy of Economic Studies, Bucharest

Abstract

The role of the State in the economy can have beneficial or negative influence, depending on many factors and determinants, depending on the quality and proper justification of its policies. Even if the current economic theory there are pros and cons opinions State intervention in the financial system--banks, in the next lines we will review those policies that the State may take in order to strengthen their financial environment, note that the growth of gross domestic product.

Key words: *state, economy, financial environment, financial system-banks*

JEL Classification: *H70*

Considerente generale

Criza financiara debutata in anul 2007 in Statele Unite ale Americii si devenita globala, incepand cu luna Octombrie 2008, odata cu prabusirea Lehman Brothers, a mobilizat multe forte si curente de gandire in vederea identificarii de solutii viabile pentru prevenirea pe viitor a unor astfel de evenimente de natura a distorsiona stabilitatea dezvoltarii durabile a economiilor nationale.

Chiar daca la nivel global, observam numeroase actiuni de creare a unor institutii supranationale (globale, europene, federale) de supraveghere, reglementare a pietei financiar – bancare, la nivel national, un rol primordial s-a fundamentat a fi jucat in continuare de catre Stat.

Un rol determinant pentru stabilitatea sistemului financiar – bancar il reprezinta, independent de gradul de dezvoltare al economiilor nationale, politicile pe care Statul le adopta in vederea interventiei calificate in piata financiar – bancara.

Rolul Statului in economie poate avea influente benefice sau negative in functie de mai multi factori determinanti si mai ales in functie de calitatea si buna fundamentare a politicilor sale. Chiar daca in teoria economica exista curente de opinii pro si contra interventiei Statului in sistemul financiar – bancar, in randurile urmatoare vom analiza acele politici pe care Statul le poate lua in vederea intaririi mediului financiar, ca premiza a cresterii Produsului Intern Brut.

În urma analizării diverselor intervenții oficiale pe care acesta le poate avea pentru redresarea economică, s-au identificat cel puțin următoarele direcții de acțiune pe care Statul le poate întreprinde în vederea asigurării stabilității și creșterii economice :

- a. Reglementarea și supravegherea sistemului financiar-bancar;
- b. Deținerea de acțiuni în capitalul instituțiilor financiare – bancare;
- c. Finanțarea sistemelor de garantare de credite;
- d. Dezvoltarea infrastructurii bancare.

Reglementarea și supravegherea piețelor financiare – bancare

Criza financiară a generat multe dezbateri, între actorii cu atribuții în reglementarea, supravegherea pieței financiare, mediul academic și mediul politic; multe propuneri de reformare a sistemului financiar – bancar luând astfel naștere. La nivel național, multe economii au în vedere noi legi și reglementări ca și răspuns la lecțiile crizei financiare. Importante acțiuni legislative s-au axat pe întărirea supravegherii instituțiilor financiare – bancare dar și pe întărirea protecției consumatorilor.

Cât privește reglementarea și supravegherea sectorului financiar – bancar, rolul Statului este unul consacrat în literatură economică și financiară de specialitate. Acesta calitate s-a fundamentat pe următoarele esecuri ale pieței financiare nereglementate corespunzător:

- a. Comportamentul anticompetitiv;
- b. Abateri ale pieței financiare;
- c. Asimetria informațională;
- d. Instabilitatea sistemică.

Supravegherea și reglementarea sistemului financiar – bancar exercitată de către Stat de obicei prin intermediul unor agenții autonome sau semiautonomo, poate îmbunătăți bunăstarea și dezvoltarea sistemului financiar – bancar. Datorită crizei recente, pentru viitor, s-a pus accentul și pe reglementarea și supravegherea riscului sistemic. Într-adevăr, ca rezultat al crizei, se pot observa acțiuni sustinute în vederea dezvoltării supravegherii macroprudentiale ca și măsura complementară supravegherii microprudentiale a sistemului financiar.

Acest fapt se datorează slăbiciunilor existente în aria de reglementare și supraveghere anterioară. Astfel, o sincopă majoră a perioadei dinaintea de criză, în ceea ce privește reglementarea și supravegherea financiară, constă în faptul că s-a pus un accent mult prea mare pe riscul instituțiilor financiare – bancare luate în mod individual, nelundu-se în seamă implicațiile pe care confluența riscurilor o poate avea asupra întregului sistem.

S-a observat astfel că o abordare microprudentială ce reglementează și coordonează supravegherea în vederea limitării riscului unei instituții individuale nu limitează în mod automat riscul să se propage la nivelul întregului sistem financiar – bancar.

Controlul prudential al instituțiilor financiare – bancare s-a făcut până acum în mod diferențiat în funcție de categoria din care faceau parte, existând abordări

diferentiate cu privire la reglementarea și supravegherea bancilor, companiilor de asigurare, IFN-urilor, fondurilor de garantare, actorilor pietelor de capital, neexistând o supra-supraveghere complementară a întregului grup financiar de instituții (unde este cazul), sau a sistemului financiar în integralitatea lui.

În România, în momentul de față, menționăm următoarele noutăți legislative în acest domeniu :

- Legea 183/2012 pentru modificarea și completarea OUG 98/2006 privind supravegherea suplimentară a instituțiilor de credit, a societăților de asigurare și/ sau de reasigurare, a societăților de servicii de investiții financiare și a societăților de administrare a investițiilor dintr-un conglomerat financiar ;
- OUG 93/2012 privind înființarea, organizarea și funcționarea Autorității de Supraveghere Financiară.

Rolul instituțiilor financiar - bancare cu capital integral/ majoritar de stat

Urmare a deteriorării bilanțurilor bancilor comerciale private, și a încetinerii creditării mediului economic ca urmare a crizei financiare, multe țări au utilizat instituțiile financiar – bancare cu capital integral/ majoritar de stat în vederea sustinerii finanțării întreprinderilor private. Următoarele acțiuni au fost întreprinse de către stat:

- Creditarea directă a companiilor prin intermediul bancilor cu capital de stat;
- Sustinerea accesului la finanțare a întreprinderilor prin instituirea schemelor de garantare a creditelor acordate de bancile private;
- Subvenționarea dobânzilor aferente anumitor categorii de credite contractate de companii de la bănci.

De-a lungul timpului, Statul a înființat bănci cu capital de stat urmărind în principal următoarele:

- Sustinerea dezvoltării economice;
- Creditarea anumitor sectoare de activitate slab finanțate de instituțiile financiar – bancare private;
- Creditarea anumitor segmente de întreprinderi dezavantajate la finanțare (microîntreprinderi sau IMM-uri);
- Sustinerea economiei prin facilitarea accesului la finanțare.

În ultima perioadă, s-a reevidențiat această funcție importantă a Statului în gestionarea crizelor financiar – bancare, și anume, deținerea de acțiuni în cadrul bancilor cu scopul de a finanța economia pe perioade de stagnare/ scădere a creditării companiilor de către băncile private. Astfel, observăm în ultimii ani că finanțarea oferită de băncile cu capital de stat are un puternic caracter anticiclic, cunoscând o intensificare în perioade de criză financiară (atunci când creditarea se încetinește).

Dintr-un raport al Bancii Mondiale, rezulta ca exista o corelatie diferentiata intre cresterea economica si creditarea privata pe de o parte si intre cresterea economica si creditarea “publica” pe de alta parte. Astfel, masurand evolutia PIB-ului pe cap de locuitor observam urmatoarele:

- Creditarea realizata de catre bancile cu capital privat creste in perioade de boom economic si se contracta in timpul recesiunii, deci are un caracter prociclic;
- Creditarea realizata de catre bancile cu capital de stat creste in schimb in perioade de recesiune economica, avand astfel un caracter anticiclic.

Cu toate acestea, desi motivate de acest caracter anticiclic, finantarea economiei prin intermediul bancilor cu capital de stat poate avea urmasi negative, in cazul in care apar disfunctionalitati la nivelul deciziei de creditare. Astfel exista riscul ca, in urma anumitor influente politice nedorite, creditele sa fie directionate mai mult spre companiile cu legaturi in sfera politica si mai putin spre acele intreprinderi cu potential de dezvoltare. Rezultatele pot aparea pe termen lung, cand un astfel de portofoliu se va demonstra a fi neperformant.

Totusi, atata timp cat Statul isi consolideaza rolul de finantator si actionar al bancilor cu capital de stat si asigura in paralel exercitarea managementului institutiilor financiare de catre profesionisti in domeniul financiar, aceste politici de stat pot avea efecte pozitive pentru redresarea economica. In acest sens, bancile cu capital de stat trebuie sa aiba un mandat clar de finantare a mediului privat cu scopul redresarii economice, si de asemenea ar trebui sa asigure respectarea principiilor OECD de guvernanta corporativa a intreprinderilor de stat si a institutiilor financiare.

In Romania exista in momentul de fata urmatoarele doua banci cu capital integral/ majoritar de stat :

- Banca de Export Import a Romaniei - EXIMBANK S.A. ;
- CEC Bank S.A. .

Interventia Statului in economie prin scheme de garantare a creditelor

Un alt instrument aflat la indemana Statului pentru sustinerea economiei in perioade de recesiune economica poate fi infiintarea de scheme de garantare a creditelor. Astfel, Statul poate sustine accesul la finantare al intreprinderilor prin garantarea creditelor accesate de catre companii de la banci. Ca si caracteristica principala, se poate observa ca aceste scheme de garantare se adreseaza in principal anumitor categorii de companii, cum ar fi de exemplu microintreprinderile si IMM-urile. Desi nu au un evident caracter anticiclic, schemele de garantare a creditelor sustinute de catre Stat si-au dovedit eficacitatea pe parcursul anilor de recesiune economica, prin facilitarea accesarii de credite de catre IMM-urile care in alte conditii nu ar fi fost considerate eligibile de catre banci.

Din acest punct de vedere, este important de retinut ca aceste scheme de garantare nu au un puternic caracter anticiclic deoarece ele sunt necesare si utilizate si in perioade normale de creditare (perioade de crestere economica). Cu privire la

aceste instrumente de garantare, conteaza in primul rand actiunea lor pozitiva asupra unor categorii dezavantajate de intreprinderi si nu neaparat asupra starii economiei in general.

Din unele analize comparative efectuate la nivel mondial cu privire la fondurile de garantare, s-a observat ca utilizarea anumitor reguli de bune practici in administrarea acestor scheme de garantare, poate duce la eficienta economica a acestor institutii(a se vedea in acest sens Comunicarea Comisiei Europene cu privire la aplicarea articolelor 87 si 88 din Tratatul CE privind ajutoarele de stat sub forma de garantii 2008/C 155/02).

Printre aceste reguli, mentionam in linii mari:

- delegarea deciziei de garantare catre creditori;
- plafonarea procentului de garantare;
- amanarea platii garantiei pana dupa demararea actiunilor de recuperare de catre banci;
- determinarea costului garantiei in functie de riscul aferent beneficiarului;
- folosirea instrumentelor de minimizare a riscului.

In Romania, exista in perioada de fata urmatoarele doua Fonduri cu actionar integral/ majoritar de Stat :

- Fondul National de Garantare a Creditelor Intreprinderilor Mici si Mijlocii IFN S.A.
- Fondul Roman de Contragarantare S.A.

Programe de subventionare a dobanzilor aferente creditelor bancare :

Statul poate intreprinde, prin intermediul unor agentii nationale sau institutii cu capital integral/ majoritar de stat, si programe de subventionare a dobanzilor creditelor contractate de catre intreprinderi private de la bancile comerciale.

S-a observat ca aceste masuri au fost luate in vederea sustinerii cererii de creditare in perioade de criza economica cand, datorita instabilitatii financiare, riscul creditarii asumat de catre banci creste, ceea ce se reflecta in costul ridicat al imprumuturilor oferite anumitor categorii de intreprinderi dezavantajate (microintreprinderi, IMM-uri). In acest sens, cererea de credit fiind scazuta, Statul a intervenit in vederea subventionarii totale sau partiale a dobanzilor aferente acestor credite.

Exista inclusiv programme care pe langa subventionarea dobanzii, ofera in mod complementar si garantarea aceluiasi credit de catre stat prin intermediul fondurilor de garantare nationale.

In Romania au existat/ exista urmatoarele programe :

- Acordarea de bonificatii la dobanda prin CIFGA – Comitetul Interministerial de Finantare, Garantare, Asigurari ce functiona pe langa Banca de Export Import a Romaniei – EXIMBANK S.A ;
- Programul Mihail Kogalniceanu ce acorda subventii de dobanda prin AIPPIMM – Agentia pentru Implementarea Programelor pentru

Intreprinderile Mici si Mijlocii si garantarea creditelor prin Fondul National de Garantare a Creditelor Intreprinderilor Mici si Mijlocii – FNGCIMM IFN S.A.

Asigurarea de catre stat a platformelor de gestionare a informatiilor de credit:

Diseminarea informatiilor de creditare catre finantatori si catre autoritatile de supraveghere are ca efect o imbunatatire a stabilitatii pietei financiar – bancare. Distorsiunile pietei de creditare cauzate de asimetria informatiilor detinute de Creditor pe de o parte si Imprumutat, pe de alta parte, in detrimentul primului, pot fi atenuate si remediate prin utilizarea informatiilor inregistrate in birourile de raportare a creditelor.

Deoarece intr-o piata concurentiala, detinatorii istoricului de creditare a propriilor clienti, ezita sa imparta aceste informatii si cu restul creditorilor, Statul are rolul de a interveni in realizarea infrastructurii necesare inregistrarii si diseminarii acestor date.

Astfel, rolul Statului se poate materializa in reglementarea cadrului juridic de creare si functionare a platformelor informationale de gestionare (inregistrare si distribuire) a istoricului de creditare a imprumutatilor. O provocare consta si in obligarea celorlalte institutii financiare, in afara bancilor, de publicare a acestor date.

In Romania exista urmatoarele platforme informationale:

- Centrala Riscurilor Bancare - CRB;
- Centrala Incidentelor de Plati - CIP.

Bibliografie selectivă

- Regulamentul UE Nr. 1092/2010 al Parlamentului European si al Consiliului din 24 noiembrie 2010 privind supravegherea macroprudentiala la nivelul Uniunii Europene a sistemului financiar si de infiintare a unui Comitet European pentru risc sistemic;
- Directiva Nr. 2006/48/CE a Parlamentului European si a Consiliului privind initierea si exercitarea activitatii institutiilor de credit ;
- Comunicarea Comisiei cu privire la aplicarea articolelor 87 si 88 din Tratatul CE privind ajutoarele de stat sub forma de garantii (2008/c 155/02) ;
- Legea 96/2000 privind organizarea si functionarea Bancii de Export Import a Romaniei EXIMBANK S.A. si instrumente specifice de sustinere a comertului exterior ;
- HG Nr. 1211/2001 privind infiintarea Fondului National de Garantare a Creditelor pentru Intreprinderile Mici si Mijlocii (cu completarile si modificarile ulterioare) ;
- OUG Nr. 23/2009 privind infiintarea Fondului Roman de Contragarantare;
- OUG Nr. 60/2011 privind aprobarea Programului Mihail Kogalniceanu pentru intreprinderile mici si mijlocii (cu completarile si modificarile ulterioare);

Legea 183/2012 pentru modificarea si completarea OUG 98/2006 privind supravegherea suplimentara a institutiilor de credit, a societatilor de asigurare si/ sau de reasigurare, a societatilor de servicii de investitii financiare si a societatilor de administrare a investitiilor dintr-un conglomerat financiar ;
OUG 93/2012 privind infiintarea, organizarea si functionarea Autoritatii de Supraveghere Financiara;
Raportul Bancii Mondiale privind dezvoltarea financiara globala 2013 - Regandirea rolului Statului in finante;
European Commission Staff Working Document – Corporate Governance in Financial Institutions: Lessons to be drawn from the current financial crisis, best practice (Brussels, 2.6.2010 SEC (2010) 669;
OECD Guidelines on Corporate Governance of State-owned Enterprises – OECD Publishing 2005.

Public Property According to the New Civil Code

Lecturer Ioana Nely MILITARU PhD

Law Department, ASE - Bucharest

Abstract

This paper includes four parts. The first part analyzes the object of public property with the corresponding regulations in law, including holders of public property rights : state and territorial administrative units. The second and third part refer to the judicial characters of property right and the modes to achieve this right. The last part covers the enforcement of property right through: administration, concession and give for use of goods included in the respective right.

Key words: *public property, state, public interest, use, acquisition, expropriation, administration, concession, free usage.*

JEL Classification: *D23*

1. Obiectul proprietății publice. Titularii dreptului de proprietate publică

Potrivit art. 136 alin. 1 din Constituție și art. 552 Cod civil proprietatea este **publică** sau **privată**.

Actul normativ care completează și dezvoltă reglementările constituționale privind dreptul de proprietate publică este Legea nr. 213/1998 privind proprietatea publică și regimul juridic al acesteia¹.

Reglementările constituționale privind proprietatea publică și dispozițiile Legii nr. 213/1998, se completează la rândul lor cu dispozițiile Codului civil (art. 858 - 875) și ale următoarelor acte normative: Legea nr. 215/2001 privind administrația publică locală, cu modificările și completările ulterioare², Legea nr. 18/1991 privind fondul funciar (art. 121- 124), Legea nr. 133/1994 privind exproprierea pentru cauză de utilitate publică, O.U.G. nr. 34 din 20. 06 2006 privind regimul contractelor de concesiune de bunuri de proprietate publică³.

✓ Titularii dreptului de proprietate publică sunt **statul** și **unitățile administrativ - teritoriale** (art. 136 alin. 2 Constituție și art. 858 Cod civil).

Proprietatea publică cuprinde acele bunuri care, prin **natura lor** sau prin **declarația legii** sunt de **uz și interes public**, cu condiția să fie dobândite printr-unul din modurile prevăzute de lege (art. 858 Cod civil). Uzul și interesul public al

¹ Publicată în M. Of. nr. 448 din 22. 11. 1998.

² Republicată în M. Of. nr. 123 din 20.02. 2001. Ultima modificare fiind prin Legea nr. 131 din 14. 06. 2008.

³ Publicată în M. Of. nr. 418 din 15. 05. 2006. A se vedea, Marilena Uliescu, Adina Georgeta Nicolae, Instituții de drept civil în Noul Cod Civil. Manual pentru uzul formatorilor SNG, www.csm1909.ro/csm/linkuri/06_01_2011_38060_ro.pdf, p.151;

bunurilor proprietate publică sunt determinate de regimul lor juridic, fie datorită valorii lor deosebite (istorice, artistice, științifice, documentare etc), fie datorită utilității lor publice.⁴ Sunt de uz și interes public acele bunuri care „trebuie protejate și transmise generațiilor viitoare, față de care generația actuală are dreptul de a le folosi, dar și obligația de a face toate eforturile pentru conservarea stării și valorii acestora”⁵.

Prin urmare, **fac obiectul exclusiv al proprietății publice:** bogățiile de interes public ale subsolului, spațiul aerian, apele cu potențial energetic valorificabil de interes național, plajele, marea teritorială, resursele naturale ale zonei economice și ale platoului continental, precum și alte bunuri stabilite prin legea organică (art. 136 alin. 3 și art. 859 alin. 1 Cod civil).

Potrivit dispozițiilor Codului civil **criteriul prin care se determină bunurile din domeniul public este destinația expresă a legii sau natura acestor bunuri și anume, uzul și interesul public al lor**, cu condiția să fi fost dobândite prin unul din modurile prevăzute de lege⁶.

Bunurile proprietate publică fac parte din domeniul public național, județean sau, după caz, local. Delimitarea dintre domeniul public național, județean și local se face în condițiile legii.

Bunurile care sunt obiect exclusiv al proprietății publice a statului sau unităților administrativ - teritoriale potrivit unei legi organice nu pot fi trecute din domeniul public al statului în domeniul public al unității administrativ - teritoriale sau invers decât ca urmare a modificării legii organice.

✓ **Statul, respectiv, unitățile administrativ teritoriale sunt titulare și ale dreptului de proprietate privată asupra bunurilor** din domeniul privat al statului sau al unităților administrativ teritoriale⁸, însă numai dacă au fost, la rândul lor dobândite printr-unul din modurile prevăzute de lege (art. 859 alin. 2 Cod civil). În acest sens sunt bunurile ce intră în proprietatea privată a statului sau a unei unități administrativ.

2. Caracterele dreptului de proprietate publică. Limitele exercitării dreptului de proprietate publică

Bunurile ce formează dreptul de proprietate publică prezintă următoarele **caractere juridice:**

- **sunt inalienabile**, adică nu pot fi înstrăinate către alte persoane decât statul sau unitățile administrativ teritoriale;

⁴ A se vedea, Emanuel Albu, *Dreptul administrativ al bunurilor*, Editura Fundației România de Măine, București, 2008, p. 25.

⁵ A se vedea, A. Iorgovan, *Tratat de drept administrativ*, Vol II, ediția a III-a, editura AllBeck, 2001, p. 172

⁶ Noțiunea de domeniu își are originea etimologică în latinescul *dominium*, care înseamnă posesiune, stăpânire, drept de proprietate; a se vedea în acest sens, Gh. Guțu, *Dicționar latin- român*, Ediția a III-a, editura Științifică, București, 1973, p. 191. A se vedea, Emanuel Albu, op. cit. p. 13.

⁷ A se vedea, Marilena Uliescu, Adina Georgeta Nicolae, op. cit. 151.

⁸ Idem.

- **sunt imprescriptibile**, adică nu se prescriu prin trecerea timpului. Proprietatea asupra acestor bunuri nu poate fi dobândită de terți prin uzucapiune⁹ sau, după caz, prin posesia de bună credință asupra bunurilor mobile;
- **sunt insesizabile**, adică nu pot fi executate silit de creditorii statului sau ai unităților administrativ - teritoriale.
- proprietatea asupra acestor bunuri nu se stinge prin neuz.

✓ Ca și dreptul de proprietate privată, **dreptul de proprietate publică comportă aceleași limite** reglementate de lege sau de Codul civil, în măsura în care acestea sunt compatibile cu uzul sau interesul public căruia îi sunt destinate bunurile afectate (art. 862 alin. 1 Cod civil). Spre exemplu, servitutea de trecere în favoarea unui imobil proprietate privată (titularului dreptului de proprietate privată, n. a.) pe un imobil proprietate publică, care este de uz și de interes public (art. 13 Legea nr. 213/1998)¹⁰. În acest sens se acordă dreptul de servitute de trecere pe un teren proprietate publică - în spațiul căruia se află o centrală electrică sau energetică - pentru proprietarul terenului învecinat. În astfel de cazuri, persoana interesată - respectiv, proprietarul terenului învecinat - are dreptul la o justă și promptă despăgubire din partea titularului proprietății publice (art. 862 alin. 3 Cod civil).

3. Modurile de dobândire a dreptului de proprietate publică

Bunurile ce formează obiectul proprietății publice se dobândesc prin următoarele moduri¹¹:

a. prin achiziție publică, efectuată în condițiile legii. În prezent reglementarea în vigoare pentru acest mod de dobândire este O. U. G. 34/2006 privind atribuirea contractelor de achiziție publică, a contractelor de concesiune de lucrări publice și a contractelor de concesiune de servicii¹². O. U. G. 34/2006 transpune două acte ale Uniunii Europene, respectiv, Directiva nr. 17/2004/CE privind coordonarea procedurilor de achiziție aplicate de entitățile care operează în sectoarele de apă, energie, transport și servicii poștale și Directiva nr. 18/2004/CE privind coordonarea procedurilor de atribuire a contractelor de lucrări, de furnizare și de servicii¹³.

b. prin expropriere pentru cauză de utilitate publică, în condițiile legii. Exproprierea este reglementată de următoarele acte normative: 33/1994 privind exproprierea pentru cauză de utilitate publică¹⁶, republicată în anul

⁹ Dacă aceste bunuri sunt în posesia unor terțe persoane.

¹⁰ A se vedea, Marilena Uliescu, Adina Georgeta Nicolae, op. cit. 153.

¹¹ A se vedea, Constantin Anghelache, Anca Popescu Cruceru, Aurel Asmarandei „Considerații privind dobândirea dreptului de proprietate publică”, Scientific Research Themes/Studies Communications at the National Seminary „Octav Onicescu”, Romanian Statistical Review Trim. 3/2011, p. 227-234.

¹² Publicată în M. Of. al României, Partea I, nr. 418 din 15 mai pe 2006. O.U. G. nr. 34/2006 a fost aprobată cu modificări și completări prin Legea nr. 337/2006.

¹³ Ambele directive sunt publicate în J. Of. al Comunităților Europene nr. L 134 din 30. 04. 2004.

¹⁴ Publicată în M. Of. 853 din 20. 12. 2010.

¹⁵ Publicată în M. Of. nr. 407 din 12. 06. 2011.

¹⁶ Publicată în M. Of. nr. 139 din 2. 06. 1994.

2011¹⁷ și modificată în temeiul art. 218 din Legea nr. 71/2011 pentru punerea în aplicare a Legii nr. 287/2009 privind Codul civil¹⁸;

- Constituție, în art. 44 alin. 3; potrivit dispoziției constituționale „**nimeni nu poate fi expropriat decât pentru cauză de utilitate publică**, stabilită potrivit legii, cu dreaptă și prealabilă despăgubire, (în termeni aproape identici dispoziția constituțională este prezentă și în art. 1 din Legea nr. 33/1994 privind exproprierea...).

c. prin donație (art. 1011 Cod civil) **sau legat** (testament, potrivit art. 1034 - 1085 Cod civil), acceptat în condițiile legii, dacă bunul devine de uz sau de interes public;

d. prin convenție cu titlu oneros, dacă bunul prin natura lui sau prin voința dobânditorului, devine de uz sau de interes public; convenția cu titlu oneros ca mod de dobândire a dreptului de proprietate publică este un contract de vânzare cumpărare care este supus reglementărilor de drept comun, respectiv dispozițiilor Codului civil¹⁹ (art. 1650 - 1762). Dobânditorul în acest caz este statul sau unitățile administrativ - teritoriale (unul din cei doi titulari ai dreptului de proprietate publică - care-și exprimă voința, determinată de nevoia de a destina bunul astfel dobândit uzului și interesului public, în limitele legii²⁰).

e. prin transferul unui bun din domeniul privat al statului în domeniul public al acestuia sau din domeniul privat al unei unități administrativ-teritoriale în domeniul public al acesteia, în condițiile legii;

f. prin alte moduri prevăzute de lege²¹.

4. Exercitarea dreptului de proprietate publică. Drepturile reale corespunzătoare proprietății publice.

Exercitarea dreptului de proprietate publică și a drepturilor corespunzătoare acesteia sunt reglementate de **Constituție** (în art. 136 alin. 4) de **Legea nr. 213/1998** privind proprietatea publică, modificată (în art. 12 alin. 2) și de **Codul civil** (art. 866 - 875).

Bunurile proprietate publică sunt:

- **date în administrare**, adică încredințate prin acte de putere sau prin norme juridice, unor persoane juridice înființate în acest scop, tot prin acte de putere;

- **concesionate** adică, atribuite prin contract, persoanelor juridice de drept privat sau persoanelor fizice;

- **date în folosință gratuită**, adică, încredințate spre folosință persoanelor juridice fără scop lucrativ.

Temeiul juridic al încredințării unor bunuri proprietate publică pentru folosire sau exploatare este Constituția, care prevede că „în condițiile legii organice

¹⁷ În M. Of. 472 din 5. 07. 2011.

¹⁸ Publicată în M. Of. Partea I nr. 409 din 10. 06. 2011.

¹⁹ A se vedea, Marilena Uliescu, Adina Georgeta Nicolae, op. cit. 155.

²⁰ Idem.

²¹ Popescu-Cruceru Anca Sorina, „Regimul juridic al dreptului de proprietate asupra imobilelor preluate de stat”, Editura Artifex, București, 2006, pp. 503-509.

bunurile proprietate publică pot fi date în administrare regiilor autonome ori instituțiilor publice sau pot fi concesionate ori închiriate; de asemenea, ele pot fi date în folosință gratuită instituțiilor de utilitate publică,, (art. 146 alin. 4).

Deoarece închirierea, precizată de Constituție, nu dă naștere unui drept real, cu privire la aceasta sunt aplicabile dispozițiile Legii nr. 213/1998 art. 14/16, potrivit cărora **închirierea bunurilor proprietate publică se aprobă, după caz, prin hotărâre a guvernului sau a consiliilor locale**²².

4. 1. Dreptul de administrare

Organizarea exercitării dreptului de administrare aparține prin lege²³:

- **autorităților centrale ale puterii executive**, respectiv, **Guvern**, ministere și alte autorități centrale, pentru bunurile din domeniul public național, și
- **autorităților publice județene și locale**, respectiv, **consiliile județene**, Consiliul General al Municipiului București ori **consiliile locale**, pentru bunurile din domeniul public județean sau local, fiecare în limitele și competențele care le sunt stabilite prin lege.

Dreptul de administrare se constituie - în putere publică - prin hotărâre a Guvernului, a consiliului județean sau, după caz, a consiliului local (art. 12 alin. 2 din Legea nr. 213/1998 și art. 867 alin. 1 Cod civil) . În acest context Guvernul, consiliul județean sau, după caz, consiliul local controlează modul de exercitare a dreptului de administrare.

Titularii dreptului de administrare, adică subiectele de drept care exercită dreptul de administrare sunt:

- regiile autonome;
- autoritățile administrației publice centrale sau locale, adică, prefecturile și autoritățile publice centrale și locale, cu personalitate juridică (ministere, agenții naționale, oficii naționale, consilii județene și consilii locale) și
- alte instituții publice de interes național, județean ori local.

✓ Titularul dreptului de administrare poate **să folosească** bunul și **să dispună** de bun în condițiile stabilite de lege și, dacă este cazul, de actul de constituire (art. 868 alin. 2 și art. 12 alin. 3 din Legea nr. 213/1998)

Cu privire la **posesie** ca atribut al dreptului de administrare, titularul acestui drept stăpânește bunurile din domeniul public cu intenția de a se considera doar titular al acestui drept, fără a se comporta ca proprietar²⁴.

Folosința pentru titularul dreptului de administrare înseamnă atât dreptul cât și obligația de a utiliza bunurile proprietate publică potrivit actului de constituire în vederea îndeplinirii obiectului de activitate. De asemenea, titularii dreptului de administrare au dreptul să culeagă fructele naturale și industriale de pe urma folosinței bunurilor atribuite în administrare, dacă prin lege nu se prevede altfel²⁵.

²² A se vedea, Marilena Uliescu, Adina Georgeta Nicolae, op. cit. 157.

²³ Idem.

²⁴ Idem

²⁵ Fructele civile, spre exemplu, chiriile, se cuvin în cotă parte de 20- 50% titularului dreptului de administrare, iar cota parte de 50-80% se face venit la bugetul de stat, după caz, la bugetul local (art. 16 Legea nr. 213/1990).

Dispoziția privește doar dreptul de administrare, deoarece dreptul de proprietate publică este inalienabil, insesizabil, imprescriptibil și nesusceptibil de dezmembrare. Considerăm că este vorba în acest caz de o dispoziție materială, care presupune o transmitere fără plată a bunului dat în administrare de la o instituție publică la alta. Spre exemplu, executarea unor lucrări prin care se consumă substanța unor bunuri date în administrare, și anume: tăierea de arbori, exploatarea bogățiilor subsolului, escavarea de pământ pentru fundații reamenajări, demolări de interes public etc.

✓ Potrivit art. 869 Cod civil, dreptul de administrare încetează:

- odată cu încetarea dreptului de proprietate publică sau
- prin actul de revocare emis de organul care l- a constituit.

După cum am arătat, dispozițiile Codului civil cu privire la administrarea bunurilor din proprietatea publică se completează cu dispozițiile Legii nr. 213/1998 privind proprietatea publică, modificată.

4. 2. Dreptul de concesiune

Temeiul juridic al concesiunii este reprezentat de următoarele acte normative: art. 136 alin. 4 din Constituție, de unde rezultă că bunurile proprietate publică sunt inalienabile și pot fi date în administrare sau pot fi concesionate ori închiriate; art. 871 - 873 din Codul civil; O.U.G. 54/2006 privind regimul juridic al concesiunii bunurilor proprietate publică²⁶; O. U. G. 34/2006 privind atribuirea contractelor de achiziție publică, a contractelor de concesiune de lucrări publice și a contractelor de concesiune de servicii²⁷.

Dreptul de concesionare asupra bunurilor din domeniul public este un drept real (art. 866 Cod civil).

Titularul dreptului de concesiune asupra bunurilor proprietate publică, care este denumit **concesionar**, poate fi orice persoană fizică sau persoană juridică română sau străină (871 alin. 2 Cod civil).

Dreptul de concesiune se naște în baza **contractului de concesiune**, care trebuie să îmbrace forma scrisă pentru valabilitate (ad validitatem)

Contractul de concesiune se încheie între concedent care este o autoritate publică ce transmite celeilalte părți denumită concesionar dreptul și obligația de exploatare a unui bunului proprietate publică, în schimbul unei redevențe pentru o perioadă determinată.

Contractul de concesiune este un contract *intuitu personae*, solemn, sinalagmatic, cu titlu oneros, comutativ, cu executare succesivă și constitutiv de drepturi reale²⁸.

Atributele dreptului real de concesiune ce aparține concesionarului sunt dreptul de a poseda, folosi și dispune de bunul concesionat „cu respectarea

²⁶ Publicată în M. Of. nr. 569 din 30 iunie 2006, aprobată prin Legea nr. 22/2007, publicată în M. Of. Partea I, nr. 35 din 18 ianuarie 2007.

²⁷ Publicată în M. Of. nr. 418 din 15 mai 2006, care a suferit modificări succesive, ultima fiind prin O.U.G. nr. 72 din 17 iunie 2009, publicată în M. Of. nr. 426 din 23 iunie 2009.

²⁸ A se vedea, Marilena Uliescu, Adina Georgeta Nicolae, op. cit. 160.

condițiilor prevăzute de lege și a contractului de concesiune,, (art. 871 alin. 1 Cod civil).

Astfel, concesionarul are posesia și folosința, respectiv, dreptul de a folosi și culege fructele produse de bunurile concesionate, iar dispoziția materială constă în dobândirea produselor bunului concesionat de către concesionar (art. 872 alin. 1 și 2 Cod civil).

Exercitarea dreptului de concesiune are însă particularitatea că este supusă controlului din partea concedentului, în condițiile legii și ale contractului de concesiune (art. 872 alin. 3 Cod civil).

Conținutul contractului de concesiune este format din drepturile și obligațiile părților și anume:

- concesionarul poate efectua orice acte materiale sau juridice necesare pentru a asigura exploatarea bunului;

- concesionarului îi este interzis să înstrăineze și să greveze bunul dat în concesiune sau, după caz, bunurile destinate sau rezultate din realizarea concesiunii și care trebuie, potrivit legii sau actului constitutiv, să fie predate concedentului la încetarea, din orice motive a concesiunii (sub sancțiunea nulității).

Această interdicție de înstrăinare, respectiv, de grevare a a bunului cu sarcini corespunde caracterului dreptului de concesiune de a fi inalienabil.

Procedura de concesionare, precum și încheierea, executarea și încetarea contractului de concesiune sunt supuse **Legii nr. 54 /2006 privind regimul contractelor de concesiune de bunuri proprietate publică.**

4. 3. Dreptul de folosință cu titlu gratuit asupra bunurilor proprietate publică

Temeiul juridic al dreptului de folosință gratuită asupra bunurilor proprietate publică este: art. 136, fraza a doua, teza II, din Constituție în care se precizează că bunurile proprietate publică pot fi date în folosință gratuită instituțiilor de utilitate publică; art. 17 din Legea nr. 213/1998, potrivit căruia „Statul și unitățile administrativ - teritoriale pot da imobile din patrimoniul lor, în folosință gratuită, pe termen limitat, persoanelor juridice fără scop lucrativ, care desfășoară o activitate de binefacere sau de utilitate publică, ori serviciilor publice,,; art. 874 alin. 1 Cod civil, potrivit căruia „dreptul de folosință asupra bunurilor proprietate se acordă, cu titlu gratuit, pe termen limitat, în favoarea instituțiilor de utilitate publică,,.

În ceea ce privește constituirea dreptului de folosință gratuită, Codul civil face trimitere la dispozițiile privind constituirea (și încetarea) dreptului de administrare, deci printr-un act de putere emis de autoritatea competentă, respectiv, hotărâre a Guvernului sau, după caz, a consiliului județean sau a consiliului local (art. 871 alin. 3, și art. 867 alin. 1 Cod civil).

Dreptul de folosință gratuită este prin urmare, un drept real principal, temporar, ce are ca obiect bunuri imobile proprietate publică, constituit prin acte administrative individuale, cu titlu gratuit, intuitu persoane, în favoarea unor

persoane juridice fără scop lucrativ²⁹. Dintre persoanele juridice fără scop lucrativ menționăm asociații și fundații constituite în baza O.U.G. 26/2000 privind asociațiile și fundațiile, modificată.

Dreptul de folosință gratuită are aceleași caractere juridice ca și dreptul de proprietate publică din care derivă, este prin urmare: **inalienabil, imprescriptibil și insesizabil**.

În ceea ce privește **atributele acestui drept real** sunt:

- posesia, ca stăpânire materială asupra bunului ce revine titularului dreptului de folosință,
- folosința (dreptul de folosi și culege fructele). Titularul nu beneficiază de fructele civile ale bunului, în lipsă de stipulație contrară (art. 874 alin. 2 Cod civil);
- dispoziția materială, titularul poate să culeagă anumite produse sau să construiască pe terenul dat în folosință³⁰.

Dispozițiile Codului civil cu privire la darea în folosință gratuită a bunurilor proprietate publică se completează cu dispozițiile **Legii nr. 213/1998 privind proprietatea publică, modificată**.

Bibliografie selectivă

- Marilena Uliescu, Adina Georgeta Nicolae, Instituții de drept civil în Noul Cod Civil. Manual pentru uzul formatorilor SNG, www.csm1909.ro/csm/linkuri/06_01_2011_38060_ro.pdf.
- Emanuel Albu, Dreptul administrativ al bunurilor, Editura Fundației România de Măine, București, 2008.
- A. Iorgovan, Tratat de drept administrativ, Vol II, ediția a III-a, editura AllBeck, 2001.
- Gh. Guțu, Dicționar latin- român, Ediția a III-a, editura Științifică, București, 1973.
- Constantin Anghelache, Anca Popescu Cruceru, Aurel Asmarandei „Considerații privind dobândirea dreptului de proprietate publică”, Scientific Research Themes/Studies Communications at the National Seminary „Octav Onicescu”, Romanian Statistical Review Trim. 3/2011.
- Popescu-Cruceru Anca Sorina, „Regimul juridic al dreptului de proprietate asupra imobilelor preluate de stat”, Editura Artifex, București, 2006, pp. 503-509.

²⁹ Persoane juridice care au ca scop desfășurarea de activități de binefacere sau de utilitate publică;

³⁰ A se vedea, Marilena Uliescu, Adina Georgeta Nicolae, op. cit. 163.

Aspects Regarding Alternative Currencies

Lecturer Andreia ROTARU PhD

„Artifex” University of Bucharest

andreia.rotaru@yahoo.com

Abstract

The occurrence and use of alternative currencies is mainly related to the informal economy area, usually placed outside the economists' preoccupation.

Under the conditions of the current crisis, there is, however, a reconsideration of the attention given to alternative currencies would be opportune, taking into account the high unemployment, low consumption capacity for a considerable part of the population and even the lack of liquidities that can sometimes occur in an economy.

Furthermore, the expansion of Internet and its increasing intense use favors a leap to another level of „classical” alternative currencies used during the last decades in various communities, by amplifying their positive effects and their use on a broader scale, even global.

In this paper we shall define the alternative currencies and will present a short typology of them, then we shall outline a series of advantages and disadvantages related to their use.

Key words: *barter, time banks, financial crisis, alternative currencies, complementary currencies, digital currencies, local currencies, virtual currencies.*

JEL Classification: *E42*

Apariția și utilizarea monedelor alternative țin în principal de domeniul economiei informale, care s-a plasat de regulă în afara preocupărilor economiștilor. Astfel, de cele mai multe ori, interesul acestora față de monedele alternative s-a manifestat doar în legătură cu modul și gradul în care sunt taxate tranzacțiile realizate prin intermediul lor, precum și în legătură cu impactul lor potențial asupra inflației.

În condițiile actualei crize însă, o reconsiderare a atenției acordate monedelor alternative ar putea fi oportună, întrucât acestea și-au arătat nu o dată capacitatea de a rezolva o parte din problemele unor comunități ai căror membri au disponibilitatea și abilitatea de a munci, dar care sunt puternic afectate de șomaj, ori care se confruntă cu o acută lipsă de lichidități.

În plus, nu cu foarte mult timp în urmă, respectiv în momentul în care s-a pus în discuție adoptarea monedei euro, unele state, precum Marea Britanie de exemplu, au considerat, printre altele, că aceasta este o monedă “prea mare” pentru

a rezolva problemele unei economii eterogene, și, nu numai că și-au menținut în continuare propria monedă, dar au și lansat ele însele monede locale alternative. Altfel spus, deși s-ar putea crede că tendința actuală de globalizare ar fi mai bine susținută de euro, sau chiar de existența unei monede unice la nivel global, acest lucru nu exclude utilizarea monedelor alternative locale care ar putea susține mai bine dezvoltarea unor regiuni ce nu sunt încă în măsură să se integreze în circuitul economic mondial.

Totodată, gradul ridicat de penetrare a Internetului și acțiunile tot mai numeroase desfășurate de indivizi și companii în acest mediu au fost însoțite de asemenea de apariția și dezvoltarea unor sisteme și instrumente de plată noi, inclusiv a unor monede virtuale, care încep să interfereze din ce în ce mai mult cu economia reală. Lăsând la o parte apariția acestor monede virtuale – care pot fi considerate ele însele un tip de monede alternative întrucât au alți emitenți decât statul – am menționat Internetul în special pentru faptul că poate favoriza un salt la alt nivel al monedelor alternative “clasice” experimentate pe parcursul ultimelor decenii în diverse comunități, prin amplificarea efectelor lor pozitive și utilizarea lor la o scară mai mare, posibil chiar globală.

Un asemenea salt ar fi însă catalizat, sau s-ar realiza mai în siguranță, dacă monedele alternative ar beneficia de o atenție mai mare și din partea mediului academic, a specialiștilor din domeniul bancar și a autorităților, care pot ajuta la identificarea, promovarea, și chiar la optimizarea celor mai bune practici de până acum, ori la racordarea mai eficientă a acestora la circuitul economic general.

În continuare vom defini monedele alternative și vom prezenta o succintă tipologie a acestora, după care vom evidenția o serie de avantaje și dezavantaje ale lor.

Definirea monedelor alternative. Monedele alternative desemnează acele mijloace de schimb care se utilizează pe lângă banii fiduciar ai unui sistem monetar național sau internațional (*fiat money*), dar care sunt create de simpli indivizi, de companii ori de diverse tipuri de organizații private. Uneori, acestea pot fi emise chiar de autorități de stat naționale sau locale, cu scopul de a susține sau stimula activitatea economică dintr-o zonă sau regiune geografică bine delimitată.

Monedele alternative pot fi reprezentate de orice bun concret care este acceptat ca mijloc de schimb în cadrul unei comunități, dar și de unitățile de cont abstracte utilizate în cadrul unor sisteme barter, unde au rolul de a facilita sau amplifica volumul tranzacțiilor. În plus, creditele mutuale sau orice alt tip de împrumut care nu se derulează prin intermediul sistemului bancar sunt incluse de asemenea în categoria monedelor alternative.

Când se utilizează sau când sunt proiectate să funcționeze în paralel cu monedele naționale sau internaționale reglementate, monedele alternative sunt cunoscute sub denumirea de monede complementare. Acestea, de regulă, sunt monede regionale sau locale, circulația lor fiind limitată la nivelul unei zone

geografice bine precizate. O altă denumire folosită pentru desemnarea monedelor alternative este cea de monede private.

În practică, monedele alternative se prezintă uneori sub forma unor bancnote efective, iar cele electronice, ori cele digitale, sunt reprezentate prin imaginea unor monede. De cele mai multe ori însă ele nu au aceste “forme” specifice ale banilor, drept care deseori nici nu sunt privite de public ca bani. Un exemplu în acest sens ar fi punctele de loialitate, care sunt un tip de monedă alternativă, dar rareori companiile care le acordă sau beneficiarii acestora fac asocierea cu banii.

Constrângerile economice specifice crizei favorizează crearea și proliferarea monedelor alternative și, deși acestea au apărut ca și concept încă din momentul în care rolul emiterii de bani a revenit exclusiv statului, publicul larg de astăzi continuă să le considere “noutăți”, “curiozități”, “reacții la globalizare” sau “concurenți” pentru monedele naționale, ori pentru euro și dolar.

Oarecum paradoxal este faptul că, deși par să fie într-adevăr o reacție adversă la fenomenul de globalizare, monedele alternative, mai ales în varianta lor “clasică”, pot favoriza această tendință. Astfel, monedele locale, care se presupune că urmăresc să împiedice “fuga” banilor în afara regiunilor în care sunt emise, pot determina în primul rând o autonomie tot mai mare a regiunilor respective de statele de care aparțin. Aceasta mai ales în cazul în care “regiunile” ar primi finanțare și din altă parte, nu numai de la bugetul de stat. Cum ar fi din “fonduri europene”, de exemplu... Beneficiind de finanțare de la o structură supra-statală și rezolvându-și singure problemele sociale – pentru că unele monede alternative chiar rezolvarea problemelor sociale o vizează – tot mai multe regiuni ar putea să nu mai găsească rațiunea taxelor și impozitelor pe care le plătesc către stat și ar putea contesta autoritatea centrală. Pentru ca toate aceste lucruri să se întâmple este necesar însă ca regiunile să reușească să se autoguverneze eficient. Sau, mai exact, ceva mai bine decât o face actualmente statul.

Tipuri de monede alternative. Deși în prezent sunt experimentate peste 40.000 de monede alternative, în comunități din peste 35 de țări, și deși îmbracă o mare diversitate de forme, literatura economică nu a acordat o atenție prea mare identificării și clasificării lor, rezumându-se doar la prezentarea unora dintre cele mai cunoscute proiecte de monede locale. Acestea însă sunt doar cazuri particulare ale monedelor alternative.

Într-un studiu realizat în urmă cu ceva timp de o organizație britanică – New Economics Foundation – cu privire la oportunitatea adoptării monedei euro de către Regatul Unit, se evidențiau cinci categorii de “monede paralele”, și anume:

- Monedele regionale (*regional currencies*)
- Monedele locale (*local currencies*)
- Unitățile de cont din sistemele barter (*barter currencies*)
- Punctele de loialitate (*loyalty currencies*)
- Monedele sociale sau Monedele voluntarilor (*social and volunteer currencies*)

Deși nu a fost realizată în contextul unui studiu consacrat monedelor alternative, ne vom opri deocamdată asupra acestei clasificări, subliniind însă că o considerăm doar ca pe un punct de pornire pentru elaborarea unei tipologii mai adecvate, în cadrul unei lucrări viitoare.

În continuare vom face o descriere succintă a celor cinci categorii de monede alternative precizate.

Monedele regionale (regional currencies) – acestea sunt note sau obligațiuni emise de autorități regionale care au nevoie să injecteze lichidități în economiile lor locale. Un prim exemplu de acest gen a apărut în Argentina, în perioada în care, după legarea monedei naționale de dolarul american, lipsa de lichidități din regiuni întregi a determinat autoritățile locale să emită și să tipărească propriile lor obligațiuni. Ulterior, această metodă a fost aplicată pe scară mai largă în perioada crizei pe care Argentina a traversat-o în anul 2001, și a presupus emiterea unor obligațiuni – *patacon* – pe o durată de șapte ani.

Alte monede regionale sunt cele create de organizațiile de împrumuturi reciproce din zonele urbane, fie după modelul elvețian *Swiss Wir*, fie după modelul canadian *Lets*. Câteva exemple în acest sens sunt cele patru sisteme lansate în anul 1999 în zonele rurale din Scoția și Irlanda, precum și în Madrid și Amsterdam, cu sprijinul Comisiei Europene. Deși acestea nu au înregistrat rezultatele așteptate, un sistem similar a fost relansat în Scoția (este vorba despre sistemul *Scotbarter*, care utiliza o monedă electronică denumită *scotia*). O altă monedă regională – *celt*-ul a apărut ulterior în West Country, pentru a facilita tranzacțiile între sistemele locale de tip *Lets*.

În Marea Britanie, la nivelul anului 2003 existau în derulare în jur de 100 de proiecte Lets, iar cercetările au demonstrat că – deși amploarea acestora este prea redusă pentru a avea efecte economice semnificative, ele reușesc cu succes să ajute șomerii să lucreze din nou.

Monedele locale (local currencies) – Acestea au proliferat în timpul lungii perioade de depresiune din anii 1930, fiind popularizate de reputatul economist Irving Fisher, dar și subminate de reglementările băncilor centrale de pe ambele părți ale Atlanticului.

În afara Europei, monedele locale *tlalcoc* din Mexico City și Cluburile de Barter Global (*Global Barter Clubs*) din Buenos Aires au apărut ca sisteme de sprijin vital pentru indivizii marginalizați în urma colapsului economic, permițând reutilizarea resurselor locale, asigurarea unor lichidități minimale și valorizarea surplusului de alimente produse în gospodării.

Cea mai de succes și, probabil, și cea mai cunoscută monedă locală din țările cu economie dezvoltată este *Ithaca Hours* din statul New York. Sprijinită de camera locală de comerț, această monedă – care avea ca obiective protejarea centrului orașului și revigorarea economiei agricole locale, a câștigat o credibilitate deosebită, la un moment dat fiind acceptată de aproximativ o treime dintre comercianții locali.

Hours (Orele) sunt bani alternativi ce au forma unor bancnote tipărite, ca și *tlaloc*-ul. După cum se știe, cu excepția situațiilor de criză economică, lansarea unor bani tipăriți, care să circule și să funcționeze în paralel cu moneda oficială, este foarte dificilă în rândul unei populații care nu este obișnuită cu așa ceva. *Hours* însă, sunt un exemplu care arată că menținerea unui anumit nivel al puterii de cumpărare în cadrul unei comunități locale este totuși posibilă.

Unitățile de cont din sistemele barter (barter currencies) – Trade pounds sau *Trade dollars* - sunt utilizate de decenii bune de companii pentru a valorifica „stocurile” de marfă greu de vândut. Este vorba despre anumite spații de publicitate, camere de hotel, bilete de avion, dar și despre produse cu culori mai puțin populare sau de dimensiuni mai puțin solicitate.

În Marea Britanie de exemplu, barterul pentru întreprinderile mici și mijlocii a fost relansat de apariția pe piața londoneză a companiei australiene Bartercard, care a reușit să răspândească cu succes ideea derulării afacerilor în sistem barter nu doar în cadrul unei regiuni restrânse, ci în zone geografice mai extinse. Tranzacțiile derulate în sistem barter dețin un procent de aproximativ 20% din comerțul internațional, iar în ultimele decenii s-au dezvoltat sisteme tot mai sofisticate de compensare pentru bunuri și servicii care permit derularea tranzacțiilor nu doar la nivel local. Barter-ul de regulă se dezvoltă în condițiile în care economia este pe o pantă descendentă.

Punctele de loialitate (loyalty currencies) – Frequent flyer miles – milele „oferite” persoanelor care călătoresc frecvent cu avionul reprezintă un tip de monedă alternativă dezvoltat în ultimele trei decenii. Deși modul în care beneficiarii dispun de ele este strict controlat și limitat de emitenți, aceștia din urmă se constituie în asociații din ce în ce mai mari, pentru a da călătorilor posibilitatea de a folosi „milele” în mai multe moduri.

La o primă vedere, punctele de loialitate nu par să se comporte ca bani. Ele sunt însă un fel de sisteme informaționale înguste care permit companiilor să răsplătească fidelitatea clienților lor, pe baza surplusului de capacitate. Bani obișnuiți, deși încorporează în ei acest mesaj subtil despre valoare, îl ignoră.

În prezent, punctele de loialitate au început să fie acordate de tot mai multe firme (diverși comercianți, companii de telefonie etc.), și chiar de către bănci. În plus, pentru gestionarea acestora mulți comercianți emit carduri speciale, iar uneori încheie convenții între ei astfel încât punctele respective să poată fi folosite pentru achiziționarea unei game mai variate de produse și servicii.

Monedele sociale sau Monedele voluntarilor (social and volunteer currencies) măsoară și răsplătesc eforturile pe care oamenii le fac pentru comunitate în general, sau pentru diferiți membri ai săi (pentru vecini mai ales). Cele mai cunoscute monede sociale sunt „monedele-timp”, sau așa-numiții *Time dollars*, emiși de diferite „bănci de timp” (*time banks*). Acestea au apărut ca o metodă de resuscitare a capitalului uman din regiunile urbane dezavantajate, în special în Statele Unite, Japonia și China, dar și în Marea Britanie. Valoarea acestor monede este dată de resursele de timp ale emitenților, dar și de diverse produse pe care nu le mai utilizează și pe care le reciclează. Într-un oraș din

Colorado, pentru a evita încarcerarea celor care nu au bani, autoritățile permit localnicilor plătească amenzile cu credite-timp, iar Autoritatea de Administrare a Locuințelor Sociale din Baltimore acceptă credite-timp emise de chiriașii săi pentru achitarea unei părți a chiriilor. Apariția și răspândirea ecranelor tactile în St Louis și în Londra și o „monedă-timp” acceptată pe tot cuprinsul acestor orașe au ridicat sistemul monedelor sociale la un nou nivel.

Monedele voluntarilor sunt foarte bine dezvoltate în Japonia, unde – după puternicul cutremur din Kobe din anul 1994, s-a reaprins puternic spiritul de voluntariat. Japonezii au dezvoltat o rețea de aproape 1.000 de proiecte de voluntariat, și folosesc în cadrul ei niște tichete – *hureai kippu*. Acestea ce se eliberează în special pentru îngrijirea acordată persoanelor care au nevoie de ajutor, fie că sunt bolnave, fie că sunt în vârstă.

De la momentul studiului realizat de New Economics Foundation, în diverse țări au apărut și se utilizează frecvent și alte tipuri de monede alternative, iar inovațiile continuă, atât în ceea ce privește instrumentele de plată, cât și în ceea ce privește sistemele care le însoțesc.

Astfel, dacă e să considerăm că trăsăturile specifice ale monedelor alternative constau în faptul că sunt mijloace de plată ce au un alt emitent decât statul și că, de regulă, nu circulă prin intermediul sistemului bancar, atunci unele dintre monedele digitale lansate într-o serie de comunități virtuale pot fi incluse de asemenea în categoria monedelor alternative.

Spre deosebire de monedele alternative „clasice”, circulația monedelor virtuale nu mai este limitată neapărat la o anumită zonă geografică. În plus, emitenții monedelor virtuale sunt de multe ori nu doar inventivi, ci și deosebit de dinamici. Astfel, nu numai că au înțeles foarte repede beneficiile convertibilității dintre diversele monede digitale, dar au dezvoltat și sisteme și platforme specifice în care să se realizeze aceste schimburi, precum și portofele electronice care să permită deținătorilor de monede să opereze concomitent cu mai multe tipuri de monede.

Avantaje și dezavantaje ale monedelor alternative. Principalul avantaj al monedelor alternative este acela că permit susținerea consumului dintr-o comunitate sau regiune la un anumit nivel, chiar și în condițiile, sau mai ales în cazurile în care membrii respectivelor comunități rămân în afara pieței muncii, sau nu reușesc să obțină venituri suficiente pentru a-și satisface principalele nevoi. Totodată, monedele alternative sunt utile în perioadele în care economia se confruntă cu o lipsă acută de lichidități, ele permițând depășirea blocajelor ce pot apărea din această cauză.

Comparativ cu banii „clasici”, multe dintre monedele alternative își propun să „reflecte” valoarea unor acțiuni și a unor active tangibile sau intangibile pe care indivizii le dețin sau le creează, dar care sunt ignorate în circuitul economic general. Monetizând ajutorul acordat unui copil pentru a-și pregăti temele, o oră de plimbat câinele unui vecin, un calculator pe care o familie îl aruncă întrucât și-a achiziționat unul nou, mai performant etc. – banii alternativii permit o mai bună

alocare a resurselor și contribuie la crearea unor comunități locale mai strânse și mai sănătoase.

Așadar, dincolo de faptul că susțin schimburile de produse și servicii în situații economice dificile, monedele alternative pot revitaliza relațiile dintre membrii unor comunități, contribuind astfel la combaterea fenomenului de excluziune socială. Totodată se poate considera că utilizarea monedelor alternative are și un oarecare impact pozitiv asupra mediului, stimulând utilizarea mai intensă și mai judicioasă a resurselor, precum și reciclarea lor.

Deși cuantificarea și redistribuirea unor active de valori reduse și a unor servicii intermitente și, de cele mai multe ori, necertificate în vreun fel constituie o provocare imensă, tehnologiile informatice și de telecomunicații actuale, rețelele de socializare, instrumentele și modalitățile moderne de plată prin card sau cu telefoanele mobile, portofelele electronice etc. permit depășirea acestor dificultăți, facilitând implementarea și proliferarea monedelor alternative. Tot acest avans tehnologic face ca monedele alternative să se adreseze nevoilor unui public mai larg și nu doar necesităților unor comunități delimitate geografic, la nivelul unor regiuni.

În ceea ce privește limitele și dezavantajele monedelor alternative, aici ar putea fi menționate în primul rând circulația lor încă restrânsă și capacitatea lor de a achiziționa doar anumite tipuri de bunuri și servicii, de la un număr redus de comercianți. În condiții economice normale, aceste limite sunt determinate, pe de o parte, de neîncrederea și reținerea persoanelor și companiilor de a utiliza asemenea mijloace de schimb, iar pe de altă parte, de modul în care au fost proiectate chiar de la început aceste instrumente de plată (a se vedea tichetele de masă, de exemplu, unele carduri cu puncte de loialitate sau cupoanele din diverse programe de tip „Rabla”).

Totodată, deși am precizat că monedele alternative “dau valoare” unor active ignorate în circuitul economic general, acest lucru nu pare să se facă întotdeauna într-o manieră echitabilă. Monedele-timp de exemplu, ca *time-dollars* sau *time-pounds*, consideră că o oră de muncă a unei baby-sitter este echivalentă ca valoare cu o oră de muncă a unui chirurg dispus să opereze într-un spital comunitar. Din această cauză, numărul celor care acceptă să devină membri ai unor sisteme de schimb ce au la bază creditele-timp este destul de redus, el nedepășind cu mult numărul celor implicați în activități de voluntariat.

În plus, atitudinea publicului față de utilizarea monedelor alternative, mai ales a celor virtuale, este una de scepticism și din considerente de siguranță a tranzacțiilor, oamenii temându-se că, nefiind emise de stat și nefiind reglementate oficial, sunt mai expuse riscului de a fi falsificate sau furate.

De asemenea, monedele alternative sunt privite cu scepticism și de autorități, mai ales atunci când ele apar spontan, din inițiativa a diverse comunități. Dincolo de neîncrederea în beneficiile monedelor alternative, autoritățile se confruntă și cu probleme legate de taxarea tranzacțiilor derulate prin intermediul lor, ori de estimarea impactului pe care îl pot avea asupra inflației sau asupra altor aspecte economice. Aceste probleme devin din ce în ce mai complexe pe măsură ce

gradul de acceptare a monedelor alternative crește iar ele devin chiar convertibile în bani oficiali.

O altă limită a monedelor alternative ar putea fi considerat faptul că, dintre cele trei funcții ale banilor actuali, acestea îndeplinesc cu precădere funcția de mijloc de schimb, doar rareori, sau doar în condiții excepționale fiind utilizate și pentru conservare valorii pe o perioadă mai extinsă de timp (a se vedea preferința manifestată pentru o monedă alternativă digitală în defavoarea monedei euro, în urma crizei financiare apărute în primăvara acestui an în Cipru). În plus, în ceea ce privește rolul de etalon, acesta este jucat „indirect”, majoritatea monedelor alternative neavând o valoare proprie relevantă. De regulă, ele sunt exprimate în raport cu valoarea unor monede oficiale care, după cum se știe, variază în timp. Nici monedele care se bucură de o oarecare recunoaștere și încredere și care au început să poată fi convertite în bani efectivi nu pot fi considerate un etalon mai stabil, ci din contră. Valoarea lor este chiar mai volatilă din cauza schimbării continue a raportului cerere-ofertă. Astfel, eșecul banilor clasici de a reprezenta un etalon invariabil se transmite și monedelor alternative.

Concluzii. Deși, pe fondul crizei “fără precedent” pe care o traversăm în prezent, “inovațiile din domeniul financiar” au început să aibă o oarecare conotație negativă, nu trebuie uitat faptul că actualul nivel de dezvoltare și confortul de care se bucură o parte considerabilă a populației planetei este, printre altele, rezultatul unor inovații asemănătoare.

Inovația – fie ea financiară, sau nu – nu ține însă de un anumit sistem, ci de oameni. Același lucru este valabil și pentru bani. Bani nu au fost creați nici de stat, nici de bănci, ci de oameni. Emiterea de bani a devenit un atribut exclusiv al statului abia în secolul al XIX-lea, iar sistemul bancar a început să “controleze” fluxurile de bani abia recent. Așadar, aceste două elemente nu au ocupat dintotdeauna această poziție, nu au un “monopol natural” asupra emiterii și controlului banilor din economie și, mai mult decât atât, problemele economice și sociale cu care ne confruntăm în prezent relevă un eșec major în îndeplinirea rolurilor pe care și le-au asumat.

Prin urmare, momentul actual ar fi tocmai potrivit pentru luarea în considerare a posibilității de “democratizare a banilor”, inovațiile din domeniul monedelor alternative, tehnologia informatică și de comunicații și noile surse de energie amplificând tot mai mult capacitatea indivizilor simpli de a-și crea proprii bani, independent de stat și de sistemul bancar.

O conlucrare a acestora cu autoritățile și cu reprezentanții sistemului bancar însă ar fi mai indicată, întrucât au acumulat o experiență importantă în înțelegerea sistemului financiar global, experiență ce poate fi foarte valoroasă în proiectarea normelor și instituțiilor aferente unor eventuali “bani liberi”, pentru că ... o “monedă” nu vine singură, ea necesitând o întreagă infrastructură specifică.

Bibliografie selectivă și surse internet

- Cezar Basno, Nicolae Dardac, Constantin Floricel – Monedă, credit, bănci, Editura Didactică și Pedagogică, București, 2001
- David Boyle – Beyond Yes and No – A Multi-currency Alternative to EMU – Discussion Paper of New Economics Foundation, UK, May 2003 – versiune electronică
- Thomas H. Greco Jr. – Sfârșitul banilor și viitorul civilizației, Editura Curtea Veche, București, 2011
- Andreia Rotaru – Relații financiar-monetare internaționale, Editura Artifex, București, 2007
- *** Virtual Currency Schemes, European Central Bank – Eurosystem – Germany, October 2012 – versiune electronică
<http://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/other/virtualcurrencyschemes201210en.pdf>
- *** The Future of Money, OECD, 2002 – versiune electronică
<http://www.oecd.org/futures/35391062.pdf>

Legal Proceedings and Modes that Must be Accessed by Enterprises Manufacturing Goods, Providing Works and Services in Time of Crisis

Assoc. prof. Ilie GHEORGHE PhD
„Artifex” University of Bucharest

Abstract

The trigger of the economic-financial crisis on local, area and global plan, at the end of 2007 – beginning of 2008, led to the fundamental modification of development for economic-financial processes and phenomenon generated by the new conditions of the business environment, of the market, of social and psychological factors. This situation made mandatory the necessity to implement some new strategies of general and department-level management.

Key words: *works, services, turnover, taxation, decline*

JEL Classification: *B22*

Apariția factorilor perturbatori a condus la diminuarea drastică a posibilităților de accesare a resurselor financiare împrumutate (în condițiile în care până atunci se implementase regula generală a creditului cu buletinul atât pentru persoanele fizice cât și pentru cele juridice) – băncile sistând practic acordarea de credite - cu consecințe dramatice asupra următoarelor ramuri și subramuri ale activităților economico-financiare și sociale:

- 1) Realizarea investițiilor mai ales în domeniul imobiliar (cu o creștere fulminantă în perioada anilor 1995 – finele anului 2007)- s-a blocat aproape integral;
- 2) Stagnarea aproape totală a edificării unor investiții începute în perioada precedentă în domeniul sectoarelor operaționale de producere a unor bunuri și de prestări servicii;
- 3) Stagnarea unor lucrări în domeniul edilitar, gospodăresc și, în deosebi, ale infrastructurii drumurilor, șoselelor, autostrăzilor, căilor ferate;
- 4) Diminuarea semnificativă a veniturilor salariaților, atât din domeniul privat cât și din cel bugetar – cu implicații directe asupra nivelului consumului;
- 5) Creșterea taxelor, impozitelor, accizelor la grupe importante de produse agroalimentare de bază și, respectiv la carburanți și combustibili;
- 6) Creșterea la cote alarmante a nivelului evaziunii fiscale.

Această stare de lucruri în domeniul economiei românești de tranziție “de cursă lungă” a dus la:

- a) Sistarea activității a aproximativ 12% din numărul întreprinderilor mici și mijlocii care existau în anul 2008, adică peste 65,000 de unități. Declinul acestui sector fundamental pentru o economie capitalistă, care în România, realizează peste 50% din PIB, a dus la majorarea ratei șomajului în jur de 25% din anul 2008 până în anul 2012, adică de la 600,000 de șomeri înregistrați în 2008, s-a ajuns la aproape 800,000;
- b) Falimentarea unor întreprinderi mari și foarte mari cu capital privat și capital de stat.
- c) Intrarea în incapacitate de plată temporară sau totală a unui număr important de întreprinderi din domeniul activității producției de bunuri, executării de lucrări și prestării de servicii.

Diminuarea semnificativă a veniturilor salariaților din domeniul privat, domeniul bugetar și al pensionarilor, cu implicații extrem de nefavorabile asupra consumului în general, a condus în ultimii 2-3 ani la diminuarea PIB-ului, a valorii adăugate și a altor indicatori macroeconomici. În acest context al limitării dramatice a accesului la resursele de finanțare, economia românească, spre deosebire de altele cu caracteristici similare (Polonia fiind exemplul cel mai reprezentativ) a înregistrat scăderi spectaculoase în locul trend-ului crescător din perioada antecriză, care a condus la îndepărtarea de țintele optimiste prevăzute în bugetele acestor ani și la mărirea decalajelor economico-financiare față de țările cu economii și resurse similare cu cele ale României.

Prin urmare, managementul întreprinderilor producătoare de profit din România (care constituie pilonii sustenabilității tuturor activităților sociale ale unei țări) a fost pus în fața unei situații nemaîntâlnite ce se concretizează într-o provocare unică pentru scurtă vreme a economiei capitaliste românești din perioada ultimilor 22 – 23 de ani.

Evident că lipsa de expertiză a managerilor români - coroborată cu lipsa unor informații corecte, complexe vizavi de situația sau vizavi de stadiul/ nivelul de dezvoltare economico-financiar și social, cu dese schimbări ale legislației economico-financiare și fiscale – a reprezentat unul din punctele nevralgice ale tinerei economii capitaliste din România. Prin urmare, corpul managerilor din România, de la toate nivelurile (general, departamental și de execuție) a trebuit să se adapteze din mers la noua situație, ceea ce a condus la întârzieri și pierderi importante, unele cu consecințe fatale (intrare în faliment).

Printre măsurile ce au fost luate de către o serie de manageri cu o solidă pregătire profesională, alții cu o intuiție deosebită a evoluției economiei Românești pe perioada de criză, le amintim pe următoarele:

- a) Analiza profundă a întregului mecanism de funcționare a activității de marketing, aprovizionare, producție și respectiv vânzări-încasări cu implementarea unor măsuri punctuale sub aspectul organizării, programării, întocmirii bugetului de venituri și cheltuieli. Mai concret, pe de o parte managerii au fost obligați să întocmească programe de măsuri, unele curente, pe perioade de 1 lună, 1 trimestru, 1 semestru sau cel mult 1 an și să monitorizeze implementarea acestora și a efectelor economico-

financiare în mod operativ, iar pe de altă parte restructurarea strategiei pe termen mediu și lung.

Procedurile cel mai des întâlnite în practica managerială sunt:

- b) Abordarea unor modele care conduc la diminuarea substanțială a costurilor cu materii prime, materiale, utilități, uneori chiar diminuarea costurilor cu resursa umană (pentru perioade limitate de timp).
- c) Diminuarea constantă a volumului produselor neconforme (rebut).
- d) Restructurarea departamentelor de stat major, la nivelul întreprinderilor reducerea numărului de personal de conducere și de execuție în diversele subdiviziuni organizatorice (ateliere, secții, sectoare), inclusiv recalificarea unei părți a personalului în vederea servirii simultane a mai multor locuri de muncă sau transferul de pe o anumită funcție de execuție pe o alta, cu alte caracteristici ale muncii prestate.
- e) Monitorizarea mai atentă a nivelului calitativ al produselor în vederea evitării pierderilor prin apariția stocurilor de bunuri neconforme.
- f) Măsuri de creștere a vitezei de rotație a mijloacelor circulante și în mod deosebit a evitării de stocuri supranormative de produse finite sau semifabricate.
- g) Renegocierea termenelor de plată a consumurilor intermediare de la terți (materii prime, materiale, utilități) în sensul prelungirii acestor termene de la 30 -60 de zile la 90 sau chiar 120 de zile. Similar s-a procedat pentru scurtarea termenelor de încasare a produselor livrate creându-se astfel condiții de folosire într-o proporție mult mai mare a surselor atrase (practic, credite cu dobândă 0 pe seama clienților).
- h) Renegocierea creditelor contractate pentru capital de lucru și pentru investiții în sensul diminuării costurilor financiare ale acestora (care, în România, putem aprecia fără teamă de a greși, că sunt prohibitive) al mării termenelor de rambursare cu 25 – 30% care să evite “sufocarea” financiară în această perioadă.
- i) Și, ca un corolar al tuturor acestora, în situația în care măsurile de mai sus nu produc efectele previzionate, s-a uzitat de măsura intrării în insolvență, respectiv întocmirea unor programe de reorganizare care au creat premisele micșorării presiunii financiare și fiscale din partea creditorilor (furnizori și respectiv administrațiile financiar-fiscale locale și centrale).

Aici trebuie să facem precizarea că, deși Legea Insolvenței nr. 85/2006 a cunoscut o serie de modificări ce au condus la o serie de îmbunătățiri vizavi de debitori-creditori, se impune modificarea urgentă în fundamentele ei, întrucât, din păcate acele firme denumite practicieni în insolvență, urmare a precarității prevederilor legale din prezenta formă a legii, permit acestora să facă abuzuri urmărindu-și în exclusivitate interesele proprii, deși conceptul, filosofia legii sunt acelea care să conducă la redresarea rapidă a activității economico-financiare a entității patrimoniale respective. Se poate aprecia că o bună parte a acestor firme

manifestă pe de o parte incompetență și dezinteres, iar pe de altă parte, de cele mai multe ori aplică în mod abuziv o serie de prevederi legale care ar trebui să conducă la redresarea activității în scopul satisfacerii intereselor proprii și nu pe cele ale debitori-creditorilor.

Bibliografie selectivă

- Anghelache, C. (2008) - „*Tratat de statistică teoretică și economică*”, Editura Economică, București
- Anghelache, C. (2009) – „*Indicatori macroeconomici utilizați în comparabilitatea internațională*”, Conferința a 57-a „Statistica – trecut, prezent și viitor”, ISBN 978-90-73592-29-2, Durban, articol cotate ISI
- Arnold, B.C., Balakrishnan, N., Nagaraja, B.N. (2008) – „*A First Course in Order Statistics*”, SIAM Philadelphia
- Badal, A. (2010) – „*Rethinking Human Resources in Sloping Economies: A Strategic Approach*”, *Advances in Management Journal*, Volume 3, Issue 5 (May)
- Bils, M., Yongsung Chang, Sun-Bin Kim (2009) – „*Comparative Advantage and Unemployment*”, RCER Working Papers, University of Rochester - Center for Economic Research (RCER)
- Ftiti, Z. (2010) – „*The Macroeconomic Performance of the Inflation Targeting Policy: An Approach Based on the Evolutionary Co-spectral Analysis*”, *Economic Modelling*, Volume 27, Issue 1, January, Elsevier
- Anuarul statistic al României*, edițiile 2002, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012

Using Time Series in the Analysis of the Gross Domestic Product

Lecturer Cătălin DEATCU PhD

„Artifex” University of Bucharest

catalin_artifex@yahoo.com

Assistant teacher Zoica NICOLA

„Artifex” University of Bucharest

zoicanicola@yahoo.com

Abstract

The study of the economic processes and phenomena using time-series is an important source of information for the analyses carried out both at the microeconomic level, and those made at the macroeconomic level. Within the framework of this work are presented a series of theoretical aspects relating to General series dynamic features, as well as information on their use in the macroeconomic forecasts. I also presented a practical model of analysis based on the evolution of gross Product inter for the period 1990-2012.

Key words: *time series, foresight, short time analysis, long time analysis, econometric models*

JEL Classification: *C22, E01*

Domeniul activității economice, ca de altfel toate celelalte componente ale vieții umane, este foarte exact localizat în spațiu și timp. Astfel, în investigațiile sociale și economice timpul servește drept axă de coordonată și poate fi considerat a fi o variabilă independentă utilizată pentru a explica modificările survenite la nivelul fenomenului supus analizei.

Toate procesele economice se desfășoară în timp. De exemplu, dezvoltarea și creșterea economică sunt interpretabile în funcție de variabila timp.

Proiecția variabilelor economice pe axa timpului crează un mijloc specific de analiză a evoluțiilor economice, respectiv seriile de timp (seriile cronologice). Acestea constituie un instrument deosebit de eficient de analiză longitudinală a mișcării, dinamicii, progresului sau regresului unei variabile economice.

Din punct de vedere practic, seria cronologică este formată din două șiruri de date paralele, în care primul șir arată variația caracteristicii de timp, iar cel de-al doilea șir, variația fenomenului sau caracteristicii cercetate, de la o unitate de timp la alta

La analiza seriilor cronologice trebuie avute în vedere o serie de proprietăți ale acestora. Astfel, seriile de timp se caracterizează, în principal, prin: *variabilitatea, omogenitatea, periodicitatea și interdependența* termenilor prezentați.

Variabilitatea termenilor unei serii cronologice apare ca urmare a faptului că fiecare termen se obține prin centralizarea unor date individuale diferite ca nivel de dezvoltare. Existența unor date individuale diferite se explică prin faptul că, în cadrul fenomenelor sociale acționează, pe lângă cauzele esențiale, determinante, și un număr suficient de mare de cauze neesențiale, unele cu caracter aleator al căror mod de asociere se poate schimba de la o perioadă la alta.

Este cunoscut faptul că, cu cât acțiunea factorilor întâmplători este mai puternică, cu atât variația în cadrul colectivității este mai mare, iar influența lor se imprimă în mai mare măsură asupra modului de manifestare a fenomenelor în fiecare etapă.

În plus, la analiza seriilor dinamice trebuie avut în vedere și faptul că ele se întocmesc pentru unități complexe, la nivelul cărora gradul de variație a indicatorilor este mult mai mare decât la nivelul unităților simple, cuprinzând și variații de structură de la o unitate de timp la alta.

Având în vedere această trăsătură, este necesar ca, analizând o serie cronologică, să se măsoare atât gradul și forma de influență a factorilor esențiali, care imprimă fenomenelor o anumită lege de dezvoltare exprimată ca tendință de lungă sau scurtă durată, cât și gradul de abatere de la tendința generală rezultată din influența factorilor neesențiali, cu caracter întâmplător.

Omogenitatea termenilor trebuie înțeleasă în sensul că în aceeași serie nu pot fi înscrise decât fenomenele de același gen, care sunt rezultatul acțiunii acelorași legi.

Aceasta impune ca, pentru fiecare cercetare în parte, să se verifice în ce măsură datele sunt omogene între ele și, deci, se pot înscrie în aceeași serie statistică.

Pentru a asigura omogenitatea datelor statistice cuprinse într-o serie dinamică, trebuie să se țină seama de rezolvarea unor probleme legate atât de forma de exprimare, cât și de conținutul indicatorilor. Astfel, ținând seama de primul aspect, va trebui să se aibă în vedere ca indicatorii cuprinși în aceeași serie cronologică să fie exprimați în aceleași unități de măsură, iar pentru indicatorii calculați valoric să se țină seama și de modificările de prețuri intervenite de la o perioadă la alta.

Fără îndoială însă, problema omogenității indicatorilor unei serii dinamice se rezolvă numai în măsura în care se ține seama de cel de-al doilea aspect, respectiv se asigură acestora un conținut asemănător. În practica statistică această problemă se rezolvă prin compararea datelor ce urmează să se înscrie în aceeași serie, atât din punctul de vedere al culegerii, cât și al prelucrării informației statistice.

O altă trăsătură caracteristică a seriilor dinamice o constituie *periodicitatea termenilor* din care este formată seria. După cum se știe, fiecare fenomen este legat în mod obiectiv de anumite condiții specifice de timp și de spațiu.

Alegerea unității de timp la care se referă datele unei serii cronologice trebuie făcută în raport cu scopul cercetării, al conținutului și al posibilităților de măsurare a fiecărui indicator. De exemplu, producția industrială se poate urmări atât în unități de timp mai mici (ziua, decada, luna), cât și în unități mai mari de timp (trimestrul, semestrul, anul), în timp ce producția agricolă totală nu se poate urmări decât pe ani întregi (agricoli sau calendaristici). Pe elemente de calcul, producția agricolă se poate urmări și pe perioade mai scurte. Se pot întâlni, de asemenea, cazuri când unele caracteristici sunt influențate în variația lor de schimbarea anotimpurilor, cu alte cuvinte, apar fenomene cu caracter sezonier (lunar sau trimestrial).

Această formă de manifestare a fenomenelor în timp necesită studierea periodicității fenomenelor și alcătuirea seriilor dinamice în funcție de această particularitate.

În legătură cu caracteristica de timp, se pune nu numai problema alegerii unităților de timp la care se referă fiecare indicator, ci și alegerea întregii etape pentru care se prezintă datele. Aceasta înseamnă că, înainte de a trece la întocmirea seriei, să se facă o analiză a condițiilor în care s-a dezvoltat fenomenul și care să permită cunoașterea etapei în cadrul căreia se pot urmări modificările intervenite în evoluția sa. În acest sens, deosebit de importantă este alegerea primului an – anul de bază – deoarece mărimea indicatorilor obținuți din prelucrare va depinde tocmai de nivelul acestui termen.

În cazul unei întreprinderi, este necesar să se analizeze seriile formate pe baza anilor în care s-au produs modificări în ceea ce privește structura organizatorică a procesului de producție și a procesului de muncă și, în funcție de această perioadă, să se interpreteze dinamica diferiților indicatori.

Interdependența termenilor unei serii cronologice apare ca urmare a respectării principiului unității de timp și spațiu: indicatorii prezentați sunt valori succesive ale acelorași fenomene înregistrate la nivelul aceleiași unități teritoriale sau administrative. Aceasta face ca valoarea fiecărui indicator să depindă într-o oarecare măsură de valoarea indicatorului precedent, reflectând faptul că fenomenele sociale și economice sunt rezultatul unor legi obiective, ce se manifestă sub formă de tendință și care poate fi urmărită pe o perioadă mare de timp.

De aceea, în cazul seriilor cronologice – dată fiind interdependența dintre termeni – se pune problema cunoașterii liniei (curbei) de tendință specifică fiecărei etape de dezvoltare și care, în sens statistic, exprimă într-o formă cantitativă însăși acțiunea legii care le determină.

Luând în considerare toate aceste particularități, analiza statistică a seriilor cronologice trebuie să se bazeze pe un sistem de indicatori care să caracterizeze multiplele relații cantitative din interiorul seriei și pe toată perioada la care se referă datele.

În cadrul analizelor economice cu ajutorul seriilor de timp pot fi identificate două abordări distincte și anume:

- *analiza pe termen scurt* a caracteristicilor unui proces economic. În această categorie sunt incluse cea mai mare parte a investigațiilor operative efectuate la nivel micro sau macroeconomic, ce sunt realizate, de regulă, pe perioade scurte. Aceste analize vizează un orizont de timp cuprins între câteva zile și câțiva ani.
- *analiza pe termen lung (analiza istorică)* a unui fenomen economic. În cazul acestor analize sunt utilizate serii de date extinse pentru un număr mare de ani. Pe baza acestor serii de date este posibilă analiza ciclurilor economice și a teoriilor privind creșterea economică.

După cum se poate observa din elemente prezentate anterior, seriile de timp constituie un element deosebit de important în evaluarea evoluțiilor tuturor proceselor economice. Fie ca discutăm de analize pe termen scurt, fie ca analizăm serii de date pe termen lung, acestea constituie o sursă de informații ce poate fi exploatată atât pentru a identifica evoluția unui fenomen într-un anumit orizont temporal, cât și pentru a prezice evoluția acestuia în perioadele următoare.

Pentru a exemplifica modalitatea efectivă de analiză a evoluției indicatorilor macroeconomici de rezultate cu ajutorul modelelor econometrice de tip serii cronologice, am utilizat o serie de informații cu privire la evoluția Produsului Intern Brut în perioada 1990 - 2012.

Pentru a determina parametrii modelului econometric bazat pe serii cronologice, seria de date referitoare la evoluția Produsului Intern Brut în perioada supusă analizei a fost importată într-o aplicație informatică gestionată cu ajutorul soluției software specializate Eviews 5.1.

De asemenea, conform metodologiei specifice estimării unor modele de tip ARMA, cu ajutorul programului sus amintit, a fost generată seria de date aferentă primei diferențieri, utilizând în acest sens relația de calcul:

$$d_PIB = PIB - PIB(-1)$$

Într-o primă etapă am analizat seria inițială cu ajutorul testelor statistice și a histogramei generate cu ajutorul soluției informatice amintite anterior, rezultând faptul că datele pot fi considerate a fi semnificative și neafectate de erori.

Următoarea etapă parcursă în vederea determinării unui model ARMA care să specifice evoluția randamentului portofoliului format din cele zece titluri considerate o reprezintă analiza staționarității seriei. În acest sens, am utilizat atât metoda grafică (analiza staționarității cu ajutorul corelogramei), cât și unul din testele specializate implementat în programul Eviews și anume testul ADF (Augmented Dickey-Fuller).

Cele două tipuri de teste efectuate asupra seriei de date ce conține cele 22 de observații cu privire la evoluția Produsului Intern Brut au relevat faptul că aceasta este staționară și poate fi utilizată în vederea estimării parametrilor unui model ARMA care să descrie fenomenul supus analizei.

În aceste condiții s-a trecut la estimarea specificației modelului ARMA destinat analizei evoluției randamentului portofoliului considerat. În acest sens, au

fost testate diverse specificații AR și MA, în urma testelor rezultând faptul că modelul ARMA(1,1) prezintă cea mai ridicată semnificație.

Dependent Variable: PIB
 Method: Least Squares
 Date: 05/07/14 Time: 06:41
 Sample (adjusted): 1992 2012
 Included observations: 21 after adjustments
 Convergence achieved after 23 iterations
 Backcast: 1990 1991

Variable	Coefficien t	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	185020.3	589227.5	0.314005	0.7581
AR(1)	2.005988	0.491672	4.079928	0.0011
AR(2)	-1.037928	0.557210	-1.862723	0.0836
MA(1)	-0.862808	0.601524	-1.434370	0.1734
MA(2)	-0.133804	0.533004	-0.251038	0.8054
R-squared	0.987712	Mean dependent var	185012.2	
Adjusted R-squared	0.984201	S.D. dependent var	190140.5	
S.E. of regression	23899.65	Akaike info criterion	23.22205	
Sum squared resid	8.00E+09	Schwarz criterion	23.47059	
Log likelihood	-215.6095	F-statistic	281.3253	
Durbin-Watson stat	2.253299	Prob(F-statistic)	0.000000	
Inverted AR Roots	1.00-.18i	1.00+.18i		
	Estimated AR process is nonstationary			
Inverted MA Roots	1.00	-.13		

După cum se poate observa, testele ce validează semnificația modelului econometric ARMA de mai sus, respectiv testele R^2 , F- statistic și Prob(F-statistic), prezintă valori semnificative, ceea ce conduce la ideea conform căreia modelul poate fi acceptat și ulterior utilizat în previzionarea evoluției randamentului portofoliului considerat.

De asemenea, se poate constata faptul că parametrii cu gradul de semnificație cel mai ridicat sunt AR(2) și MA(2).

Cu ajutorul programului informatic Eviews a fost generată ecuația aferentă acestui model econometric, ecuație ce poate fi utilizată în previzionarea evoluției Produsului Intern Brut în perioadele următoare, respectiv:

Estimation Command:

=====

LS(DERIV=AA) PIB C AR(1) AR(2) MA(1) MA(2)

Estimation Equation:

=====

PIB = C(1) + [AR(1)=C(2),AR(2)=C(3),MA(1)=C(4),MA(2)=C(5)]

Substituted Coefficients:

=====

PIB = 185020.2735 + [AR(1)=2.005988343,AR(2)=-1.037927642,MA(1)=-0.8628082359,MA(2)=-0.1338039899]

După cum se poate observa din analizele anterioare, seriile de timp și modelele econometrice ce au la bază acest tip de date pot fi utilizate cu success în previziunea rezultatelor macroeconomice, ele oferind informații suficiente asupra evoluției fenomenelor ce fac obiectul analizelor efectuate.

Trebuie menționat, totuși, faptul că o astfel de analiză nu permite și identificarea principalilor factori care influențează variabila cercetată, ceea ce constituie un punct slab al acestui tip de modele.

De aceea, în previziunea macroeconomică este indicată utilizată simultană a mai multor tipuri de modele econometrice, astfel încât să devină posibilă atât estimarea evoluției ulterioare a fenomenului cercetat, cât și identificarea principalilor factori ce determină evoluțiile respective.

Bibliografie selectivă

- Anghelache, C (coordonator) și alții (2012) – „Modele statistico – econometrice de analiză economic – utilizarea modelelor în studiul economiei României”, Revista Română de Statistică (Supliment)
- Anghelache, C., Mitruț, C (coordonatori), DEATCU C (2009) – „*Econometrie – teorie și studii de caz*”, Editura Artifex, București.
- Anghelache, C.; Isaic - Maniu, A.; Mitruț, C.; Voineagu, V. (2007) – “*Sistemul Conturilor Naționale*”, Editura Economică, București;
- Andrei T, Bourbonnais R (2007) – „*Econometrie*”, Editura Economică, București
- www.insse.ro

Contract Closing – Moment and Place of Closing Contracts by Electronic Means

Lecturer Ioana Nely MILITARU PhD
Law Department, ASE - Bucharest

Abstract

This paper includes two sections. The initial one regards the principles governing the contract, that is contract freedom and good faith, ruled by the new Civil Code. The second section refers to the very specifics of contract closure by electronic means related to the moment and place of closure.

Key words: *contract freedom, good faith, e-commerce, service provider, characteristic performance, offer, temporary marking*

JEL Classification: D23

1. Principiile ce guvernează contractul

Atât în faza precontractuală, aceea a negocierii, cât și la încheierea și pe tot timpul executării sale, contractul este guvernat de două principii: **libertatea de a contracta și buna credință**¹.

☞ „**Libertatea contractuală constă în posibilitatea pe care persoanele fizice și juridice o au, conform legii, de a crea contracte și de a le stabili conținutul**”².

În aceeași termeni Curtea constituțională³ definește libertatea contractuală ca fiind „posibilitatea recunoscută oricărui subiect de drept de a încheia un contract, în înțelesul de *mutuus consensus*, de produs al manifestării sale de voință convergentă cu a celeilalte sau celorlalte părți, de a stabili conținutul acestuia și de a-i determina obiectul, dobândind drepturi și asumându-și obligații a căror respectare este obligatorie pentru părțile contractante”.

Codul civil consacră libertatea contractuală în art. 1169 potrivit căruia „**părțile sunt libere să încheie contracte și să le determine conținutul acestora, în limitele impuse de lege, de ordine publică și de bunele moravuri**”. Singurele îngrădiri ale libertății contractuale sunt: ordinea publică și bunele moravuri pe care

¹ A se vedea, Florentina Camelia Stoica, Dreptul afacerilor. Contracte. Editura ASE, București, p. 14.

² A se vedea, Ioan Albu, Libertatea contractuală, Revista dreptul, nr. 3/1993, București, p. 29. A se vedea, Popescu-Cruceru, Anca Sorina, „Clasic și modern în abordarea economiei concurențiale”, articol publicat în Economie teoretică și aplicată - Economistul, nr. 2069, 2006.

³ A se vedea, Decizia nr.365 din 5 iulie 2005.

niciun subiect de drept nu-i este permis să le încalce⁴.

Libertatea de a contracta presupune:

- părțile sunt libere să încheie contracte; având libertatea de a încheia contracte părțile sunt libere și în privința refuzării de a încheia contracte;
- părțile sunt libere să le determine conținutul; aceasta se exprimă prin libertatea pentru fiecare parte de a stabili clauzele contractuale ca rezultat al manifestării sale de voință în acord cu voința celeilalte părți contractante.

Libertatea de a contracta trebuie privită într-un context mai larg referitor la libertatea economică, reglementată de Constituția României din 2003, și anume “Accesul liber al persoanei la o activitate economică, libera inițiativă și exercitarea acestora în condițiile legii, sunt garantate” (art. 45).

☞ Buna credință guvernează nu numai întreaga materie a Codului civil⁵ ci și materia contractelor. Astfel, „**părțile trebuie să acționeze cu bună credință, atât la negocierea și încheierea contractului, cât și pe tot parcursul executării sale. Ele nu pot înlătura sau limita această obligație**„. (art. 1170 Cod civil).

Aceasta este norma generală aplicabilă materiei contractelor. Norma specială privește **mecanismul încheierii contractelor** în art. 1183, care detaliază obligația bunei credințe în **cursul negocierilor** și prevede sancțiunea pentru conduita de rea credință, și anume obligația de a repara prejudiciul astfel cauzat celeilalte părți⁶. Părțile nu pot înlătura sau limita această obligație, ceea ce conferă normei din prima teză, caracter de ordine publică⁷.

2. Momentul și locul încheierii contractelor prin mijloace electronice

Contractele electronice sunt încheiate prin intermediul mijloacelor informatice. Aceste contracte sunt reglementate de **Legea nr. 365/2002** privind comerțul electronic⁸. Pentru validitatea contractelor încheiate prin mijloace electronice⁹ nu este necesar consimțământul prealabil al părților asupra utilizării mijloacelor electronice (art. 7 alin. 2). Proba încheierii acestor contracte și a obligațiilor care rezultă din acestea este supusă dispozițiilor dreptului comun în materie de probă și prevederilor Legii nr. 455/2001 privind semnătura electronică (art. 7 alin. 2).

⁴ A se vedea, Marilena Uliescu, Adina Georgeta Nicolae, Instituții de drept civil în Noul Cod Civil. Manual pentru uzul formatorilor SNG, www.csm1909.ro/csm/linkuri/06_01_2011_38060_ro.pdf, p. 17.

⁵ În acest sens art. 14 alin. 1 prevede, persoanele fizice și persoanele juridice participante la raporturile civile trebuie să își exercite drepturile și să își execute obligațiile cu bună credință, în acord cu ordine publică și bunele moravuri. Buna credință se prezumă până la proba contrarie (art. 14 alin. 2).

⁶ A se vedea, Flavius Baias, Conferința privind noul Cod Civil, INM, 15-16 septembrie 2011, (<http://www.inm-lex.ro/NCC/video2.html>)

⁷ O normă asemănătoare există în principiile dreptului European al contractelor. Idem

⁸ Republicată în M. Of. al României, partea I-a, nr. 959 din 29 noiembrie 2006. Nu fac obiectul contractelor prin mijloace electronice: a) activitatea notarilor publici, în măsura în care acesta presupune o participare directă și specifică la exercitarea prerogativelor autorității publice; b) activitatea de reprezentare juridică în fața organelor de jurisdicție și de urmărire penală; c) jocurile de noroc cu câștiguri în bani, loteriile și pariurile. (art. 2 alin. 3 din lege).

⁹ Mijloace electronice reprezintă echipamente electronice și rețele de cablu, fibră optică, radio, satelit și altele asemenea, utilizate pentru prelucrarea, stocarea sau transmiterea informației (art. 1 alin. 2, Legea nr. 365, republicată privind comerțul electronic).

Referitor la momentul încheierii contractelor electronice **art. 9 din Legea nr. 365/2002** prevede următoarele situații:

☞ prin derogare de la norma generală în materie (art. 1186 alin. 1 Cod civil), corespunzătoare teoriei recepțiunii, **art. 9 alin. 1**, instituie „**teoria informațiunii**”, prevăzând că „dacă părțile nu au convenit altfel, contractul se consideră încheiat în **momentul în care acceptarea ofertei de a contracta a ajuns la cunoștința ofertantului**”. Potrivit teoriei informațiunii contractul se încheie în momentul în care ofertantul ia cunoștință de cuprinsul acceptării¹⁰; locul încheierii contractului este, în acest caz, la destinatarul ofertei (la ofertant).

☞ articolul 9 alin. 1, prima teză, din același act normativ, prevede o situație specială pentru „**contractul care, prin natura sa ori la cererea beneficiarului, impune o executare imediată a prestației caracteristice**”, caz în care „**contractul se consideră încheiat în momentul în care debitorul acesteia a început executarea**”. Locul încheierii contractului este la destinatarul ofertei (acceptant). În spiritul aceleiași reglementări sunt dispozițiile art. 1186 alin. (2) din Codul civil, și anume: „contractul se consideră încheiat în momentul în care destinatarul ofertei săvârșește un act sau un fapt concludent, fără a-l înștiința pe ofertant, dacă, în temeiul ofertei, al practicilor stabilite între părți, al uzanțelor sau potrivit naturii afacerii, acceptarea se poate face în acest mod”.

☞ în situația în care ofertantul a cerut, însă, ca în prealabil să i se comunice acceptarea, contractul se va considera încheiat în momentul în care acceptarea ofertei de a contracta a ajuns la cunoștința sa (art. 9 alin.1, teza a doua)¹¹.

Potrivit art. 9 alin. 3, în cazul în care destinatarul trimite prin mijloace electronice **oferta de a contracta** (având calitatea de ofertant) sau **acceptarea ofertei ferme de a contracta făcută de furnizorul de servicii**¹² (având calitatea de beneficiar al ofertei de a contracta), furnizorul de servicii are obligația de a confirma primirea ofertei sau, după caz a acceptării acesteia, într - unul din modurile:

a) trimiterea unei dovezi de primire prin poșta electronică sau printr-un alt mijloc de comunicare individuală echivalent, la adresa indicată de către destinatar,

¹⁰ A se vedea, B. Ștefănescu, R. Dimitriu (coordonatori), A.S.E., București, Drept civil, vol. I, Editura Lumina Lex, București, 2002, p. 277.

¹¹ Pentru detalii, a se vedea, M. I. Bocșa, Încheierea contractelor de comerț internațional prin mijloace electronice, Editura Universul Juridic, București, p. 222 - 223; A. Bleoancă, Contractul în formă electronică, Editura Hamangiu, București, 2010, p. 140.

¹² Furnizor de servicii este orice persoană fizică sau juridică ce pune la dispoziție un număr determinat sau nedeterminat de persoane un serviciu al societății informaționale (art. 1 alin. 3). Serviciu al societății informaționale este orice serviciu care se sfectuează utilizându-se mijloace electronice și prezintă următoarele caracteristici: a) este efectuat în considerarea unui folos patrimonial, procurat ofertantului în mod oboșnuit de către destinatar; b) nu este necesar ca ofertantul și dstinatarul să fie fizic prezenți simultan în același loc; c) este efectuat prin transmiterea informației la cererea individuală a destinatarului (art. 1 alin. 1), ambele din Legea nr. 365, republicată privind comerțul electronic. A se vedea și, Constantin Anghelache, Anca Sorina Popescu Cruceru și alții „*Production of services*”^{8*}, Teme de cercetare științifică concretizate în comunicări la Seminarul Științific Național “Octav Onicescu” și Simpozionul Științific Internațional organizat de Societatea Română de Statistică, supliment nr. 3/2010, pp. 247-250.

fără întârziere;

b) confirmarea primirii ofertei printr-un mijloc echivalent celui utilizat pentru trimiterea acesteia, de îndată ce oferta a fost primită de furnizorul de servicii, cu condiția ca această confirmare să poată fi stocată și reprodusă de destinatarul serviciilor.

Ofertele sau acceptarea ofertei, precum și confirmarea primirii ofertei sau a acceptării ofertei, se consideră primite atunci când părțile cărora le sunt adresate pot să le acceseze (art. 9 alin. 4 Legea nr. 365/2002).

b) De asemenea, relevant în cazul determinării momentului încheierii unui contract este **marcarea temporală a documentelor și atestarea locului unde s-au încheiat acestea** din partea furnizorului de servicii de marcă temporală sau de către notarul public prin același precedeu tehnic¹³.

Marcarea temporală este reglementată de **Legea nr. 451/2004 privind marca temporală**¹⁴ care stabilește regimul juridic al acesteia și condițiile de furnizare a serviciilor de marcă temporală.

Marca temporală este o colecție de date în formă electronică, atașată în mod unic unui document electronic **și care certifică faptul că anumite date în formă electronică au fost prezentate la un moment de timp furnizorului de servicii de marcă temporală** (art. 2, lit. b, Legea nr. 451/2004).

Furnizorul de servicii de marcă temporală trebuie să păstreze un registru electronic operativ de evidență cuprinzând momentul de timp la care au fost emise mărcile temporale (art. 5, alin.1 Legea nr. 451/2004). Întrucât marcarea temporală este folosită pentru darea de dată certă, cu toate că legea nu prevede expres, se apreciază¹⁵ ca fiind posibil ca notarul public să efectueze și operațiunea de marcă.

Bibliografie selectivă

Florentina Camelia Stoica, Dreptul afacerilor. Contracte. Editura ASE, București, 2012.

Ioan Albu, Libertatea contractuală, Revista dreptul, nr. 3/1993, București.

Popescu-Cruceru, Anca Sorina, *“Clasic și modern în abordarea economiei concurențiale”*, articol publicat în Economie teoretică și aplicată - Economistul, nr. 2069, 2006.

Marilena Uliescu, Adina Georgeta Nicolae, Instituții de drept civil în Noul Cod Civil. Manual pentru uzul formatorilor SNG, [www, csm1909.ro/csm/linkuri/06_01_2011_38060_ro.pdf](http://www.csm1909.ro/csm/linkuri/06_01_2011_38060_ro.pdf).

Flavius Baias, Conferința privind noul Cod Civil, INM, 15-16 septembrie 2011, (<http://www.inm-lex.ro/NCC/video2.html>)

B. Ștefănescu, R. Dimitriu (coordonatori), A.S.E., București, Drept civil, vol. I, Editura Lumina Lex, București, 2002.

¹³ A se vedea, Raluca Cârstea, <http://www.juridice.ro/162149/momentul-locul-si-legea-aplicabila-inceperii-contractului-electronic.html>.

¹⁴ Monitorul Oficial al României, partea I, nr. 177, din 07 martie 2008.

¹⁵ A se vedea, A. Bleoancă, op. cit. p. 140

- M. I. Bocşa, Încheierea contractelor de comerţ internaţional prin mijloace electronice, Editura Universul Juridic, Bucureşti.
- A. Bleoancă, Contractul în formă electronică, Editura Hamangiu, Bucureşti, 2010.
- Constantin Anghelache, Anca Sorina Popescu Cruceru şi alţii „*Production of services*”^{8*}, Teme de cercetare ştiinţifică concretizate în comunicări la Seminarul Ştiinţific Naţional “Octav Onicescu” şi Simpozionul Ştiinţific Internaţional organizat de Societatea Română de Statistică, supliment nr. 3/2010.
- Raluca Cârstea, <http://www.juridice.ro/162149/momentul-locul-şi-legea-aplicabilă-încheierii-contractului-electronic.html>.

The Analysis of the Correlation Intensity Between Emerging Market During Economic Crisis

Daniel ARMEANU

darmeanu@yahoo.com

The Academy of Economic Studies

Cristina Andreea DOIA

andreea.doia@yahoo.com

The Academy of Economic Studies

Melania HANCILA

melania_hancila@hotmail.com

The Academy of Economic Studies

Sorin CIOACA

cioaca_sorin@yahoo.com

The Academy of Economic Studies

Abstract

Within the study we focused on an analysis of any dependence that may connect some emerging countries aiming mainly to emphasize the intensity of correlations between different financial markets. For this purpose we took into consideration two emerging markets, i.e. Romania and Turkey, due to the fact that they are two countries with common history which goes back long time, with similar approach of facts and working, negotiating or investing capacities. It is acknowledged that Turkey is a country which has not faced the world's economic crisis and had one of the most dynamic economic growth during the last years and now Istanbul Stock Exchange records economic growth with two figures, acting like a magnet for foreign investments and specially, portfolio investments. Furthermore, almost half of the turnover belongs to foreign investors. The main idea of our analysis is to outline how much the Turkish Stock Exchange impacts the Romanian financial market.

Key words: *cointegration, emerging financial markets, normality, unit root, regression, return, risk, stationarity*

JEL Classification: *C10, C19*

Literature Review

Previous studies on financial integration have researched several aspects like short and long term dependences, the impact of financial crisis and market shocks, macroeconomic factors, communitary cooperation and politics and bull and bear behavior on financial markets. In most of the cases, empirical evidence was conducted on long term linkages or trends. (Syriopoulos, 2004, 2006, 2007).

Many studies were concerned about the main financial markets in Europe (for exemple, Koutmos (1996), Alexakis et al. (1997), Dickinson (2000), Bessler si Yang (2003)). Other analysis were focused on the Asian and Pacific financial markets and they showed long term interdependences (for exemple: Janakiraman and Lamba (1998), Dekker et al. (2001), Yang (2003)). There are studies which conducted empirical evidence on regional financial markets cointegration (i.e. Swanson, 2003; Chaudhuri and Wu, 2003; Chen et al., 2002; Francis and Leachman, 1998; Masih and Masih, 1997).

The evidence resulted so far is inconclusive due to the fact that the cointegration was weak or even absent (for European markets: Booth et al. (1997), Gerrits and Yuce, 1999, and for global markets: Choudhry (1994), Kwan (1995), Defusco (1996), Huang (2000)). On the other hand, the behavior of emerging markets and their dependence on developed markets, for exemple Balkans' financial markets, were somehow neglected and the evidence is limited and even inconclusive (according to Syriopoulos, 2007, 2006, 2004).

Egert and Kocenda (2005) emphasized the correlations between financial markets from Poland (WIG-20), Czech Republic (PX), Hungary (BUX) and Germany (DAX), France (CAC40), and England (UKX). The authors did not find powerful cointegration but they outlined there were correlations among returns and also among volatilities and the contagion effect is better transmitted among volatilities rather than returns.

There are not many studies focused on emerging markets, in one of them Samitas et al. (2006, 2007) analyzes the dynamics of the main financial markets in Balkans (Romania, Bulgaria, Serbia, Turkey, Croatia) against the developed financial markets (USA, England, Germany). The research uses linear and non-linear methods for testing possible connections between the Balkans region and developed financial markets. Empirical evidence showed an equilibrium between the Balkanic markets and their developed counterparts and the existence of these correlations between emerging and developed markets limits the benefits out of portfolio diversification and nonetheless the authors concluded active portfolio management brings higher returns than passive strategies.

Methodology

Within the methodology, we will present a brief survey on simple and multiple linear regression and also on some of the most important tests used in our models.

The term "regression analysis" was coined by Francis Galton (1822-1911), with a starting point at his research on the transmission of some features through

heredity. The author studied the link between fathers' height and the sons' height, discovering that it tends to an average value, no matter if the boys' fathers are tall or short. Galton said about this phenomena that it is a regression towards mediocrity.

Simple and multiple lineare regression models aim to explain a relationship among a dependent variable and one or more independent variables $X_1, X_2 \dots X_k$ based on a sample and considering a few assumptions describing the statistical estimation framework:

Hypothesis 0: the predictors are linearly independent

Hypothesis 1: the error is a random variable with zero mean, i.e. $E(e) = 0$

Hypothesis 2 (homoskedasticity): the variance of the erros is constant across all observations erorile, i.e. $\text{Var}(e) = E(ee^T) = \sigma^2 I$.

Hypothesis 3: any information contained by the error does not belong to X matrix $E(e|X) = 0$

Hypothesis 4: the design matrix X is a full rank matrix, i.e. $\text{rank}(X) = k+1 < n$

Hypothesis 5 (normalitaty): the errors have a normal distribution, i.e. $e \sim N(0, \sigma^2 I)$.

Intuitively, a time series is stationary if there is no systematic change in mean (no trend), in volatility (variance) and the seasonal variations were removed.

The stationarity is one of the most important simplifying assumptions, meaning that the process in statistical equilibrium. it is said that a stochastic process is strictly stationary if its qualities are not affected by the moment set as origin. In other words, the probability distribution for any moment $t_1, t_2, \dots, t_m$ of the observations is the same with the probability distribution of the observations for the moments $t_1+k, t_2+k, \dots, t_m+k$. For $m=1$, this means that the marginal distribution at the moment t is equal to the marginal distribution at any other moment. Thus, the marginal distribution do not depend on time, which implies that the mean and variance are constant:

$$E(x_1) = E(x_2) = \dots = E(x_n) = E(x_t) = \mu \quad (1)$$

$$\text{Var}(x_1) = \text{Var}(x_2) = \dots = \text{Var}(x_n) = \text{Var}(x_t) = \sigma^2 \quad (2)$$

$$\text{Cov}(x_1, x_{1+k}) = \text{Cov}(x_2, x_{2+k}) = \dots = \text{Cov}(x_{n-k}, x_n) = \text{Cov}(x_t, x_{t+k}). \quad (3)$$

Stationarity is tested using Augmented Dickey-Fuller (ADF) test, which starts from an AR(1) process: $y_t = \mu + \alpha y_{t-1} + \varepsilon_t$, where μ and α are predictors to be estimateed and ε_t is assumed to be "white noise". If we subtract from both members of the equation y_{t-1} we obtain the equivalent equation:

$$\Delta y_t = \mu + \gamma y_{t-1} + \varepsilon_t \quad \text{where } \gamma = \alpha - 1$$

The series is stationary if $-1 < \alpha < 1$; if $\alpha = 1$ the series has a unit root and if $\alpha > 1$ the series is explosive. The null hypothesis of this test implies that the series has a unit root $H_0 : \gamma = 0$ with the alternative $H_1 : \gamma \neq 0$.

Empirical evidence: an analysis of the dependence between the stock exchange from Bucharest and Istanbul

Trying to find correlations among different financial markets, we proceed through this study to analyze any existing dependence between the financial

markets of emerging countries like Romania and Turkey. It is a fact that the financial market of Istanbul has registered a certified expansions lately, being the target of many investors. Romania may benefit from the dynamic development of Turkish financial market, being the most important trading partner in the area and also a real door for Turkey towards all European markets. Furthermore, Romania is an attractive market of the Eastern region considering its growth potential. The attraction of important investment and their concentration onto an area so close to Romania can lead to attracting new investors who would refresh both the local capital market and the economy which desperately needs investment.

The main idea of this analysis is to shape up how intense is the influence of Turkish stock exchange on the Romanian stock exchange and whether if there is a correlation between the two. For this purpose we considered BET-C index for the Romanian financial market and XU100 index, for the Turkish financial market. The choice for these indexes was based on a criterion which synthesizes more effectively the entire financial market, without many distortions given by low liquidity. The period under analysis was October 1st, 2011 – October 1st, 2012, and the data was provided by the Bucharest Stock Exchange web-site, www.bvb.ro and by the Istanbul Stock Exchange web-site, www.ise.org. For the dataset from Istanbul Stock Exchange, the price condiered is the one from the second trading session. The database was processed by duplicating the previous price for the days when one of the indexes was computed, and the other was not.

BET-C is a composite index of Bucharest Stock Exchange. It reflects the price movement of all the companies listed on the BSE regulated market, 1st and 2nd category, excepting financial services companies.

XU100 is a composite index of IMKB (Istanbul Menkul Kiymetler Borsasi) which gathers the movement of the first 100 companies listed on the national market, including investment trusts and real estate investors.

The notations used within our study are:

$LN\text{BETC}_t$ = natural logarithm of BET-C price at the moment t

$LN\text{XU100}_t$ = natural logarithm of XU-100 price at the moment t

$R_LN\text{BETC}_t = \ln(\text{BET-C price at } t / \text{BET-C price } t-1)$

$R_LN\text{XU100}_t = \ln(\text{XU-10 price at } t / \text{XU-100 price at } t-1)$

The database analysis starts by a comparison of the quotations and returns for both indexes. The plot bellow shows the movement of the quotations for the two indexes and also their returns (expressed contiunuously, logarithmically).

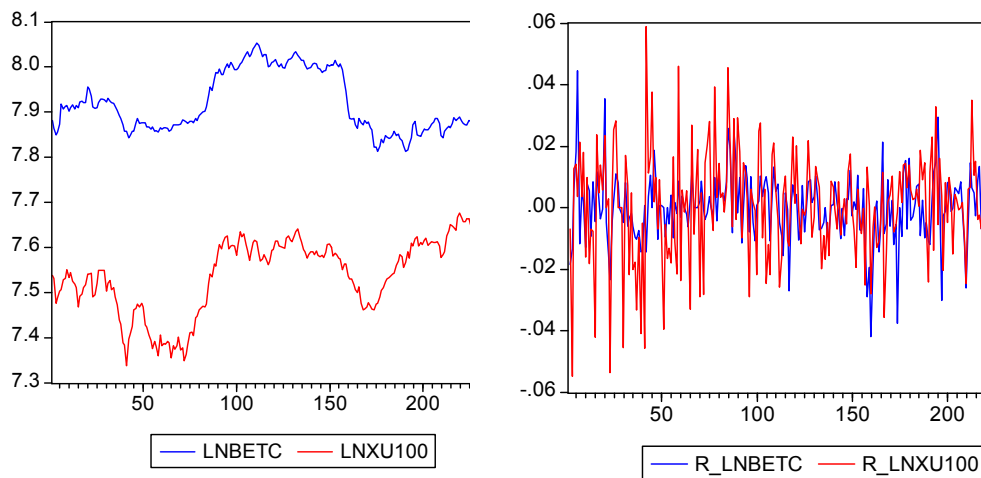


Table 1. Evolution of BET-C and XU100

We notice that both BET-C and XU100 keep the same trend but at critical moments the Turkish index registers higher amplitudes than BET-C. to be remarked that the extreme values, both maximum and minimum are reached by XU100 index.

To go further with an analysis of the dependences between the two financial markets summed up by BET-C and XU-100 index, the series will be statistically tested for some assumptions of the regression model and for the validation of the relationship.

The stationarity condition is essential to the application of statistical inference. The stationarity is tested using Dickey-Fuller methodology, for the following hypotheses:

- H_0 : the series is not stationary, it has a unit root
- H_1 : the series is stationary

For BETC and XU100 quotations, expressed as logarithms, the results are summarized in the table below:

ln(BET-C)			ln(XU-100)		
Null Hypothesis: LNBETC has a unit root			Null Hypothesis: LNXU100 has a unit root		
Exogenous: Constant			Exogenous: Constant		
Lag Length: 0 (Automatic based on SIC, MAXLAG=0)			Lag Length: 0 (Automatic based on SIC, MAXLAG=0)		
	t-Statistic	Prob.*		t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic	-1.315740	0.6228	Augmented Dickey-Fuller test statistic	-1.129244	0.7047
Test critical values:			Test critical values:		
1% level	-3.455486		1% level	-3.455486	
5% level	-2.872499		5% level	-2.872499	
10% level	-2.572684		10% level	-2.572684	

*MacKinnon (1996) one-sided p-values.

Augmented Dickey-Fuller Test Equation
Dependent Variable: D(LNBETC)
Method: Least Squares
Sample(adjusted): 2 260
Included observations: 259 after adjusting endpoints

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LNBETC(-1)	-0.013613	0.010347	-1.315740	0.1894
C	0.107750	0.081914	1.315408	0.1895
R-squared	0.006691	Mean dependent var	-2.38E-05	
Adjusted R-squared	0.002826	S.D. dependent var	0.010377	
S.E. of regression	0.010363	Akaike info criterion	-	
Sum squared resid	0.027598	Schwarz criterion	-	
Log likelihood	817.0128	F-statistic	1.731172	
Durbin-Watson stat	1.546869	Prob(F-statistic)	0.189434	

$\Delta \ln(\text{BET-C})$

Null Hypothesis: D(LNBETC) has a unit root
Exogenous: Constant
Lag Length: 0 (Automatic based on SIC, MAXLAG=15)

	t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic	-12.93779	0.0000
Test critical values:		
1% level	-3.455585	
5% level	-2.872542	
10% level	-2.572707	

*MacKinnon (1996) one-sided p-values.

Augmented Dickey-Fuller Test Equation
Dependent Variable: D(LNXU100)
Method: Least Squares
Sample(adjusted): 2 260
Included observations: 259 after adjusting endpoints

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LNXU100(-1)	-0.012854	0.011383	-1.129244	0.2598
C	0.097670	0.085997	1.135741	0.2571
R-squared	0.004937	Mean dependent var	0.000566	
Adjusted R-squared	0.001065	S.D. dependent var	0.016612	
S.E. of regression	0.016603	Akaike info criterion	-	
Sum squared resid	0.070844	Schwarz criterion	-	
Log likelihood	694.9266	F-statistic	1.275191	
Durbin-Watson stat	2.024706	Prob(F-statistic)	0.259848	

$\Delta \ln(\text{XU-100})$

Null Hypothesis: D(LNXU100) has a unit root
Exogenous: Constant
Lag Length: 0 (Automatic based on SIC, MAXLAG=15)

	t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic	-16.34264	0.0000
Test critical values:		
1% level	-3.455585	
5% level	-2.872542	
10% level	-2.572707	

Table 2. Stationarity analysis of LNBETC and LNXU100 (and 1st difference series)

For the Romanian index, τ statistics has the value of -1.31, showing we make a 62% error by rejecting the null hypothesis, thus LNBETC series is not stationary. To obtain a stationary series, we proceed with the first difference series. Dickey-Fuller test results for 1st difference series implies a stationary series.

The time series for the Turkish index XU100 followed the same validation algorithm, the results being summarized in the table bellow. τ statistics indicates we are in the acceptance zone of the null hypothesis because the error occurred by rejecting it is unacceptable, of over 70%. The second part of the table shows that the 1st difference series is stationary also for XU100 index on Istanbul Stock Exchange.

Next, the analysis was extended to the return series for the two indexes with the results presented in the table bellow:

BET-C returns				
Null Hypothesis: R_LNBETC has a unit root				
		t-Statistic		Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic		-12.96337		0.0000
Test critical values:	1% level	-		
	5% level	-		
	10% level	-		
		1.615878		

*MacKinnon (1996) one-sided p-values.

Augmented Dickey-Fuller Test Equation
Dependent Variable: D(R_LNBETC)
Method: Least Squares
Sample(adjusted): 3 260
Included observations: 258 after adjusting endpoints

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
R_LNBETC(-1)	-0.785273	0.060576	-12.96337	0.0000
R-squared	0.395332	Mean dependent var	9.45E-05	
Adjusted R-squared	0.395332	S.D. dependent var	0.012976	
S.E. of regression	0.010091	Akaike info criterion	-	
Sum squared resid	0.026167	Schwarz criterion	-	
Log likelihood	820.2238	Durbin-Watson stat	2.013441	

XU-100 returns				
Null Hypothesis: R_LNXU100 has a unit root				
		t-Statistic		Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic		-16.35322		0.0000
Test critical values:	1% level	-		
	5% level	-		
	10% level	-		
		1.615878		

*MacKinnon (1996) one-sided p-values.

Augmented Dickey-Fuller Test Equation
Dependent Variable: D(R_LNXU100)
Method: Least Squares
Sample(adjusted): 3 260
Included observations: 258 after adjusting endpoints

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
R_LNXU100(-1)	-1.019634	0.062351	-16.35322	0.0000
R-squared	0.509941	Mean dependent var	4.06E-05	
Adjusted R-squared	0.509941	S.D. dependent var	0.023777	
S.E. of regression	0.016645	Akaike info criterion	-	
Sum squared resid	0.071203	Schwarz criterion	-	
Log likelihood	691.0929	Durbin-Watson stat	1.964872	

Table 3. Stationarity analysis of BET-C and XU-100 returns

We notice that Dickey-Fuller unit root test indicates that both series are stationary, τ statistics has values like -12.96 for BET-C return series and -16.35, for XU-100 return series, both less than all three critical levels.

Firstly, we based our assumptions on a nonlinear dependence between the two indexes, such as:

$$\text{BETC}_i = c(\text{XU100}_i)^b \varepsilon_i \quad (5)$$

The relationship was turned into a linear one through logarithms, resulting the following formula:

$$\ln(\text{BETC}_i) = c + b \cdot \ln(\text{XU100}_i) + \varepsilon_i \quad (6)$$

We also conducted an analysis of the relationship between the two indexes based on the returns:

$$\text{Return}(\text{BETC}_i) = x + y \cdot \text{Return}(\text{XU100}_i) + \varepsilon_i \quad (7)$$

For the next step, the analysis requires estimating the regression equation between the two indexes. The equation is estimated using the least squares method. The first step implied an estimate of the simple linear equation, but Durbin-Watson Statistic in error autocorrelation led us to correct the model by a dynamic one.

Dependent Variable: LNBETC
Method: Least Squares
Sample: 1 260
Included observations: 260

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	6.164172	0.30294	20.3473	0.0000

Dependent Variable: LNBETC
Method: Least Squares
Sample: 1 260
Included observations: 260

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LNXU100	0.250768	0.03571	7.02122	0.0000

Dependent Variable: R_LNBETC
Method: Least Squares
Sample(adjusted): 2 260
Included observations: 259 after adjusting endpoints

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.

LN XU10	0.231960	0.04009	5.78510	0.0000	LN BETC(-1)	0.994031	0.00630	157.692	0.0000	R_LN XU10	0.249887	0.03562	7.01535	0.0000
0					(-1)					0				0
S.E. of regressio	0.058715	Akaike info	-		LN XU100	-	0.03621	-	0.0000	R-squared	0.160193	Mean	-2.38E-	
n		criterion	2.82458		(-1)	0.244536	7	6.75190		Adjusted R-squared	0.160193	dependent var	05	
Sum squared resid	0.889438	Schwarz	-		S.E. of regressio	0.009529	Akaike info	-		S.E. of regressio	0.009510	var	0.01037	
Log likelihood	369.1961	F-statistic	33.4674		n		criterion	6.45747		Sum squared resid	0.023333	Schwarz	-	
Durbin-Watson stat	0.026259	Prob(F-statistic)	0.00000		Sum squared resid	0.023244	Schwarz	6.41627		Log likelihood	838.7520	criterion	6.45539	
					Log likelihood	839.2427	Durbin-Watson stat	1.75878				Durbin-Watson stat	1.76515	

Table 4. Regressions between BET-C and XU100

The first regression model is:

$$\text{LNBETC}_i = 6.16 + 0.23 \times \text{LN XU100}_i \quad (8)$$

We notice that this model is valid when considering the statistical significance of the coefficients because for both coefficients t – Statistic provides a 0% error by rejecting the null hypothesis (the coefficient equals to zero), thus it is rejected. We accept the alternative hypothesis which states that each coefficient is statistically different from 0.

F Statistic also confirms the model as statistically valid, as we assume a 0% error by rejecting the null hypothesis (all coefficients are zero, thus this hypothesis is rejected and the alternative is accepted (at least one coefficient is different from 0).

Durbin-Watson Statistic that analyzes the error autocorrelation has the value DW=0.02, revealing a positive autocorrelation of the errors, therefore the model requires a correction by a dynamic one, estimated in the second column of the table 2.

t – Statistic confirms that the new model is statistically valid when considering the coefficients and Durbin-Watson Statistic confirms a valid model when considering the error autocorrelation, with a value of 1.76, close to 2.00.

The third column of the table sums up the regression on returns. t – Statistic provides us with the conclusion that with 0% error the null hypothesis under which the coefficients are statistically equal to 0 can be rejected. Durbin-Watson Statistic equals to 1.76, in the proximity of 2, showing a lack of error correlation.

Another selection criterion is the value of Akaike and the best choice is based on the minimum value of it. When considering the quotation models, the dynamic model is better and overall, the relationship between returns is more appropriate.

The validation process goes on and makes the returns model subject to other validation criteria. The homoskedasticity assumption implies that the errors do not depend on the independent variables of the model and their squares:

$$r_t^2 = a + b \cdot \text{LN XU100}_t + c \cdot \text{LN XU100}_t^2 + d \cdot \text{LNBETC}(-1)_t + e \cdot \text{LNBETC}(-1)_t^2 + f \cdot \text{LN XU100}(-1)_t + g \cdot \text{LN XU100}(-1)_t^2 + v_t \quad (9)$$

and

$$r_t^2 = a + b \cdot R_LNXU100_t + c \cdot R_LNXU100_t^2 + v_t \quad (10)$$

The verification of this assumption is done according to White test, with the following hypotheses:

$$\begin{cases} H_1: a=b=\dots=g=0 \text{ (homoskedasticity)} \\ H_2: \text{at least one parameter is different from zero} \end{cases}$$

Dynamic model of quotes

Model bazat pe cotații

White Heteroskedasticity Test:

F-statistic	1.702260	Probability	0.120872
Obs*R-squared	10.08839	Probability	0.120979

Test Equation:

Dependent Variable: RESID^2

Method: Least Squares

Sample: 2 260

Included observations: 259

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.361723	0.292171	-1.238052	0.2168
LNXU100	0.123004	0.065530	1.877066	0.0617
LNXU100^2	-0.008161	0.004364	-1.869866	0.0627
LNBTET(-1)	0.036165	0.066568	0.543286	0.5874
LNBTET(-1)^2	-0.002299	0.004195	-0.548002	0.5842
LNXU100(-1)	-0.064604	0.065048	-0.993183	0.3216
LNXU100(-1)^2	0.004279	0.004332	0.987593	0.3243
R-squared	0.038951	Mean dependent var	8.97E-05	
Adjusted R-squared	0.016069	S.D. dependent var	0.000213	
S.E. of regression	0.000211	Akaike info criterion	-	
Sum squared resid	1.12E-05	Schwarz criterion	14.06468	
Log likelihood	1828.375	F-statistic	1.702260	
Durbin-Watson stat	1.881205	Prob(F-statistic)	0.120872	

Model based on returns

Model bazat pe randamente

White Heteroskedasticity Test:

F-statistic	1.208853	Probability	0.300238
Obs*R-squared	2.423155	Probability	0.297727

Test Equation:

Dependent Variable: RESID^2

Method: Least Squares

Sample: 2 260

Included observations: 259

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	7.95E-05	1.53E-05	5.210838	0.0000
R_LNXU100	0.000690	0.000807	0.855719	0.3930
R_LNXU100^2	0.036926	0.026887	1.373405	0.1708
R-squared	0.009356	Mean dependent var	9.01E-05	
Adjusted R-squared	0.001616	S.D. dependent var	0.000215	
S.E. of regression	0.000214	Akaike info criterion	-	
Sum squared resid	1.18E-05	Schwarz criterion	14.04656	
Log likelihood	1822.029	F-statistic	1.208853	
Durbin-Watson stat	1.838370	Prob(F-statistic)	0.300238	

Table 5. Homoskedasticity analysis – White test

F Statistic for this test indicates we would accept a 12% error for the first model, 30% for the model based on the returns between the two indexes by rejecting the null hypothesis. Therefore we can state that our dataset are heteroskedastic, with an accepted error of 12, respectively 13%.

Conclusions

The study was commenced with the main purpose to emphasize the relationship that may exist between Istanbul and Bucharest stock exchange by analyzing the correlation between two indexes – BET-C and XU100 during one year. On a first level, the dataset was statistically analyzed both expressed as quotes and returns. We observed that the series for quotes are not stationary but the first difference series are stationary. After a complete analysis the model was validated, concluding that the time series for quotations are cointegrated, their dependence being statistically proven. For the time series on returns the statistic tests showed that both index series are stationary and this keeps us away from computing a false regression.

We noticed that there is a positive determination relationship between Istanbul Stock Exchange and its counterpart in Bucharest, that grows exponentially, when we analyzed the quotes. We turned it into a linear regression using logarithms. As we expected, the evidence showed a relationship between the two markets, i.e. a positive one, explaining an elasticity: 1% growth on Istanbul financial market determines 0.25% growth on Bucharest Stock Exchange. The absolute value of the coefficient is rather low and it reveals the fact that the two countries, despite the fact that they are both emerging, do not make part of such a powerful influence.

According to the regression model resulted in our analysis we may conclude that the two financial markets have their mutual contribution to the other's evolution but not in a consistent manner.

The influence intensity between the markets is rather low, creating an advantage for selecting an international portfolio of financial securities from emerging markets and an advantage for reducing systematic risk through diversification. It is obvious that the higher the dependence between two markets is, the less the risk reduction through diversification is, as the effect occurred on a market is immediately transferred on the other one.

References

- Aracioglu B., Demircan, F., Ukan, H., *Mean-Variance-Skewness-Kurtosis Approach to Portfolio Optimization: An Application in Istanbul Stock Exchange*, Ege Academic Review, volume 11, pg. 9-17, 2011
- Armeanu, D. (coord.) – *Management bancar si bursier*, Editura Universitatii Romano-Britanice, Bucuresti, 2010
- Armeanu, D., *Teoria generală a portofoliului*, Editura Universitatii Romano-Britanice, ISBN 978-973-88728-8-2 Bucuresti, 2009
- Basle Committee of Banking Supervision (1996) „*Amendment to the Capital Accord to Incorporate Market Risks*”.
- Basle Committee of Banking Supervision (1996) „*Risk Management Guidelines for Derivatives*”.

- Basle Committee of Banking Supervision (1999) „*Credit Risk Modelling: Current Practices and Applications*”, www.bis.org/publ/bcbs49.pdf.
- Basle Committee of Banking Supervision (1999) „*Principles for the Management of Credit Risk – Consultative Paper*”, www.bis.org/publ/bcbs54.pdf.
- Basle Committee on Banking Supervision (1988) „*International Convergence of Capital Measurement and Capital Standards*”.
- Basle Committee on Banking Supervision (2004) „*International Convergence of Capital Measurement and Capital Standards, A Revised Framework*”.
- Bodie, Z.; Kane, A.; Marcus, A., *Essentials of investments*, McGraw-Hill, 2003
- Brealey, R.; Myers, S., *Principles of corporate finance*, McGraw-Hill, 2007
- Christos, A., *An empirical investigation of the stock price dynamics between Athens, Istanbul and London*, *Economia Internazionale / International Economics*. Volume 60, pg. 293-304, 2007
- Egert și Kocenda (2005), “Contagion Across and Integration of Central and Eastern European Stock Markets: Evidence from Intraday Data”, William Davidson Institute Working Paper, no. 798
- Fama, E. – “*Efficient Capital Markets: A Review of Theory and Empirical Work*”, *Journal of Finance*, Nr. 25, 1970
- Fama, E. – “*Foundations of Finance: Portfolio Decisions and Securities Prices*”, Basic Books, 1976
- Fama, E. – “*The Behaviour of Stock Prices*”, *Journal of Business*, Nr. 47, 1965
- Gheorghita, M., “*Econometrie avansata*”, Editura ASE, Bucuresti, 2010
- Gourieroux, C., “*Econometrie de la finance: analyses historique*”, Editura Economica, Paris, 1997
- Guyon, X., “*Statistique et econometrie: Du modele lineaire... aux modeles non-lineaires*”, Editura Elipses, Paris, 2001
- Hull, J., *Options, futures and other derivatives. Sixth Edition*, Prentice Hall, 2006
- Hull, J., *Risk Management and Financial Institutions*, John Wiley & Sons, 2006
- Hull, John C. „*Risk Management and Financial Institutions*”, Prentice Hall, 2007
- Jorion, P., „*Financial Risk Manager Handbook, Second Edition*”, John Wiley & Sons, 2003
- Reuters, *Introducere în Studiul Piețelor Monetare și Valutare*, Editura Economică, București, 2000
- Syriopoulos, Th., “*Financial integration and portfolio investments to Balkan emerging equity markets*”, *Journal of Multinational Financial Management*, Elsevier, pg. 40 – 54, 2011
- Spircu, L., Ciumara, R., “*Econometrie*”, Editura Pro Universitaria, Bucuresti, 2007
- Stancu, I., *Finanțe. Ediția a treia*, Editura Economică, București, 2002
- Tapley, T., *Handbook of modern finance*, Warren Gorham Lamont, 2000
- Tuzunturk, S., *The relationship between volatility and volume on the Istanbul stock exchange*, *International Journal of Sustainable Economy*, volume 1, pg. 289-304, 2009

Florentin Serban, Maria Viorica Stefanescu, *A Portfolio Optimization Approach Based On Data Analysis*, Journal of Communication and Computer, vol.8,no.2, David Publishing,USA, ,pp.137-141,ISSN: 1548-7709,2012.

www.bnro.ro

www.bvb.ro

www.ise.org