

COMUNICARE ȘI NEGOCIERE COMERCIALĂ

Prof. univ. dr. Neamțu Adina Claudia

1. Conținutul comunicării

1.1. Conceptul de comunicare

Oamenii comunică pentru că au nevoie unii de alții. Nu toți recunosc sau conștientizează că au această nevoie; unii chiar neagă existența ei și acest lucru duce la izolare, la retragerea în propria singurătate.

Calea cea mai sigură însă spre o viață frumoasă, spre fericirea în plan personal sau profesional, rămâne comunicarea; ea te ajută să le spui celor de lângă tine ce simți, ce-ți dorești și ce nu-ți place, evitând acumularea frustrărilor prin comoditatea, frica sau incapacitatea de a exprima liber, dar cu bun simț și eleganță, ceea ce gândești.

Deși ne raportăm la comunicarea în planul domeniilor de afaceri tot de la valențele profund umane ale comunicării trebuie să pornim: ea aparține prin excelență oamenilor, ființelor inteligente, care-și pot învinge propriile inhibiții, carențele de exprimare, complexe acumulate, deficiențele native de interacțiune cu ceilalți.

Pot face asta prin educație, toleranță cu ceilalți, capacitate de integrare, efort propriu de adaptare, limbaj, gesturi și mimică. Uneori e mai greu să te convingi pe tine decât pe ceilalți; dacă ai reușit asta poți spune că ai făcut deja primul pas spre comunicare.

Oamenii interacționează diferit la stimulii de mediu; ei pot să comunice mai ușor sau mai greu cu ceilalți în funcție de propriile trăsături și de propriile experiențe. Drumul de la izolare la comunicare este unul greu de parcurs pentru fiecare dintre noi și depinde de foarte mulți factori exteriori dar și de capacitatea fiecăruia de a-și recunoaște, accepta și satisface nevoia de comunicare:

1. sunt persoane care-și neagă sau își ignoră nevoile de comunicare, renunțând în mod voit sau doar inconștient la acestea, izolându-se, ferindu-se de ceilalți, negând că au nevoie de cei din jur. Renunțând la ceilalți renunță de fapt la ei înșiși, se închid în interior, evitând să vorbească, să se destăinuie, uneori chiar să-i salute pe cei care le-ar putea fi apropiați și le-ar putea înțelege problemele (**defensivii**);
2. alți oameni înțeleg mai ușor că au nevoie de ceilalți dar rămân pasivi, nu fac eforturi să-și găsească partenerii, așteaptă să se rezolve totul de la sine, la voia întâmplării și a hazardului. Nu au inițiativă, nu aleg ei ci așteaptă să fie aleși de alții, să li se ofere ceva, să li se creeze ocazii, întâlniri și evenimente. Uneori se întâmplă, alteori nu și atunci devin triști, nefericiți și apatici, chiar depresivi și neîncrezători (**apatici**);
3. există, din păcate, și o categorie de oameni care ignoră regulile elementare de comportament în societate, devenind obraznici, agresivi, insistenți și chiar violenți atunci când își cer drepturile și-și exprimă opiniile, uitând principiul elementar al comunicării: libertatea ta de exprimare nu trebuie să îngreueze libertatea de exprimare a celorlalți. Aceștia apelează de multe ori chiar la amenințări, violență, dominație prin șiretenie sau rea-voință; sunt în stare să lovească, să mintă, să fure, să ia oricum și în orice condiții ceea ce vor sau ceea ce cred că li se cuvine de la alții. Ei sunt cei care ajung să se situeze în afara legii, a comunității; sunt marginalizați, izolați, personalitatea lor se degradează și ajung să fie ex-comunicați (**obraznici**);
4. o altă categorie de oameni o formează cei care își conștientizează nevoile și fac eforturi susținute pentru a-i determina pe cei din jur să li le rezolve: cer cu bună știință și cu mult tupeu ceea ce vor, devenind insistenți, uneori chiar nesuferiți în modul de abordare, ghidându-se după principiul „cere și ți se va da”. Deși întâlnesc deseori refuzuri sau chiar sunt umiliți, ei nu se descurajează și insistă în continuare, asumându-și riscul de a fi respinși; cu cât insistă mai tare cu atât

șansele lor de a nu mai fi refuzați și de a li se rezolva problemele cresc; încep să fie apreciați pentru că măcar sunt consecvenți și pot avea chiar șanse de reușită, înregistrând un oarecare succes (**insistenții**);

5. cea mai importantă categorie de comunicatori o reprezintă, de fapt, cei care știu să creeze situații favorabile pentru ei, cei care au curajul, dorința și talentul de a folosi orice dezavantaj în avantajul propriu, de a transforma neșansa în situație profitabilă, eșecul în succes, pierderea în câștig, declinul în reușită; ei sunt cei care aleg să lupte pentru dorințele lor, aleg să utilizeze orice șansă, să facă din situații car par catastrofale pentru ei situații avantajoase din care pot câștiga mai mult sau mai puțin. Aceștia au psihologia învingătorului, curajul de a câștiga pariul cu viața făcând tot ce le stă în putință pentru a fi învingători; ei dăruiesc pentru că știu că pe termen lung numai astfel pot câștiga; oferă iluzii, promisiuni și lucruri concrete care în final îi vor ajuta de fapt să ia, la schimb, ceea ce au nevoie de la ceilalți; se bazează pe reciprocitate, oferind mai întâi dar așteptând la rândul lor să primească ceva în schimb. Aceste persoane sunt cele care pot câștiga în viață, în afaceri, în orice tip de negociere; ei sunt aleșii, cei născuți să fie câștigători, cu talent și mentalitate de învingători (**învingătorii**).

Comunicarea are la bază, în fond, talentul de a negocia, de a simți ce vrea celălalt, ce așteaptă de la tine dar și ceea ce poți tu să oferi; orice relație interumană are la bază comunicarea, capacitatea de a te face înțeles de celălalt și de a-i putea comunica, la rândul tău, ceea ce el își dorește să primească de la tine. Nu întotdeauna comunicarea are la bază un schimb material, tangibil dar întotdeauna are la bază înțelegerea, puterea cuvântului, atitudinea deschisă, flexibilă, toleranța și puterea de a-l face pe celălalt să aibă încredere în tine.

Oricare ar fi poziția de pe care comunică, esențial rămâne modul în care te faci înțeles: pe termen scurt, dintr-o poziție puternică, de șef, de coordonator, e ușor să-ți impui regulile. Acestea însă nu vor rezista decât atâta timp cât puterea este de partea ta.

Pe termen lung, comunicarea presupune să-i ascuți pe ceilalți, să înțelegi ce vor, ce-și doresc și cum pot să ajungă la rezultatul dorit; mesajul pe care-l transmiți trebuie să fie în conformitate cu așteptările acestora. E adevărat că nu-i poți mulțumi pe toți la un moment dat însă poți merge pe principiul „majoritatea este aceea care decide” și măcar știi că i-ai dezamăgit pe foarte puțini.

Deși e greu să fii corect cu toți dacă nu ai și puterea de partea ta rămâne totuși adevărat și faptul că nu poți fi puternic și corect decât dacă respecti principiile eticii, moralei, bunului simț și negocierii, pe orice nivel te-ai afla. Chiar și nivelele ierarhice superioare nu te fac invincibil pentru veșnicie; e bine să negociezi cu ceilalți și dintr-o poziție privilegiată: puterea este dreaptă în măsura în care garantează morala ca parte a negocierii. „Negocierea însă nu-i război, dar nici pace, ci amândouă la un loc”.¹

Comunicarea poate fi definită ca “procesul prin care o persoană (sau un grup) transmite un conținut conceptual (o atitudine, o stare emoțională, o dorință etc.) unei alte persoane sau unui alt grup”². Paul Watzlawick considera comunicarea ca fiind “conditio sine qua non a vieții omenesci și a ordinii sociale”³.

Părerile diferă, însă, de la autor la autor, așa încât unii văd în comunicare, ca act în sine, o premisă necesară pentru funcționarea oricărui sistem social. Aceștia arată că termenul

¹ Prutianu Ștefan – Manual de comunicare și negociere în afaceri, vol. I. – Comunicarea, Editura Polirom, Iași, 2000, pag. 14

² Monica Voicu, Costache Rusu – ABC-ul comunicării manageriale, Editura “Danubius”, Brăila, 1998, pag. 11

³ Michael Kunczik, Astrid Zipfel – Introducere în știința publicisticii și a comunicării, Ed. Presa Universitară Clujeană, 1998, pag. 12

de “comunicatio” nu se referă doar la comunicare ci și la comunitate, care la rândul ei înseamnă organizare, implicând obligatoriu comunicarea între indivizii care o alcătuiesc.⁴

Putem spune despre comunicare că reprezintă arta transmiterii informațiilor, ideilor și atitudinilor de la o persoană la alta, trecerea unei informații de la un emițător la un receptor, talentul de a face cunoscut, a da de știre, a informa, a înștiința, a spune. Ea reprezintă ansamblul proceselor fizice și psihologice prin care se efectuează o operație în relație cu una sau mai multe persoane în vederea obținerii unor anumite obiective.

Comunicarea reprezintă o caracteristică fundamentală a ființei umane și exprimă universalul, spre deosebire de comunicație, care se referă la instrumentele, la tehnicile și tehnologiile ce înlesnesc și amplifică procesul de comunicare între indivizi și între colectivități, conferindu-le, în anumite cazuri, un caracter de masă.

1.2. Comunicarea – proces complex

Procesul comunicării presupune: un transmițător (emițător, vorbitor), care trimite un mesaj unui destinatar (receptor, ascultător), mesajul raportându-se la un context. Mesajul e constituit din elementele unui cod care trebuie să fie comun celor doi parteneri aflați în contact.

Trebuie să fim atenți la distincția dintre *cod* și *mesaj*, căci nu sunt același lucru – primul este abstract, are un număr redus de semne și poate fi verbal sau scris, în timp ce al doilea este concret, nuanțat și mai bogat.

De asemenea, codul verbal dispune de vorbire, mimică, gestică, privire, iar cel scris numai de punctuație și de unele categorii gramaticale. Supremația mesajului în raport cu codul este evidentă, una dintre principalele tendințe ale comunicării fiind o cât mai bună adecvare a codului la mesaj.

Comunicarea poate să apară sub mai multe forme, spre exemplu, ca mesaj scris (scrisoare, raport), mesaj oral (dialog) sau echipament de comunicație (mass-media). Trebuie să fim foarte atenți atunci când ne referim la comunicare, deoarece nu orice mesaj sau schimb de mesaje înseamnă a comunica. Este nevoie ca interlocutorii (emițător și receptor), indiferent de numărul lor, să asculte și să înțeleagă cât mai corect și mai exact mesajele transmise.

Procesul de comunicare este *dinamic* și *ireversibil*. Faptul că este dinamic se referă la calitatea pe care o are comunicarea de a evolua și de a se adapta la nevoile interlocutorilor, iar ireversibilitatea constă în întipărirea mesajului original în mintea receptorului.

Comunicarea poate avea următoarele sensuri:

- furnizarea de date, informații sau știri pe cale orală, pe diverse căi sau scrisă;
- scrisoare, mesaj, informație sau transmiterea de știri;
- un mijloc de a se face trecerea de la unul la celălalt, o legătură între diverse elemente de transfer;
- actul de a transmite, de a realiza un transfer de informații;
- comunicarea reprezintă transferul de informație prin intermediul mesajelor.

A comunica nu înseamnă numai a emite și a primi, ci a participa, la toate nivelurile, la o infinitate de schimburi diferite care se încrucișează și interferează unele cu altele.

Interacțiunea și comunicarea sunt două feluri de acțiune socială, interacțiunea fiind termenul mai cuprinzător și înțeles ca sinonim pentru acțiunea socială, în vreme ce comunicarea e definită ca interacțiune cu ajutorul unor simboluri. În acest context, procesul comunicării este văzut ca transfer de sensuri între partenerii comunicării.

Comunicarea poate fi privită și ca un comportament care, din punctul de vedere al celui care comunică, are ca țel transmiterea de mesaje cu ajutorul unor simboluri către una sau mai multe persoane.

⁴ *id.*

A comunica înseamnă a face cunoscută o informație, o idee sau o atitudine.
 Pentru a reuși acest lucru este necesar ca următoarele elemente să fie reunite într-un sistem: o sursă (un emițător), un mesaj, un destinatar și un suport al mesajului.
 Elementele procesului general de comunicare se pot prezenta în tabelul 1.2.1.:

Elementele procesului de comunicare

Tabel nr. 1.2.1.

ELEMENT	CARACTERIZARE
EXPEDITORUL (SURSA)	Cel care emite mesajul
MESAJUL	Ansamblul semnelor transmise de emițător
MEDIA	Cuprinde canalele de comunicație prin care mesajul trece de la sursă la receptor
DECODIFICAREA	Procesul prin care receptorul înțelege, decodifică simbolurile transmise de sursă
RECEPTORUL	Cel care recepționează mesajul
FEED-BACK	Parte a răspunsului receptorului care ajunge la sursă
PERTURBAȚIA	Paraziții nedorți care pot să apară în procesul de comunicare
RĂSPUNSUL	Un set de reacții ale receptorului după decodificarea mesajului receptat

Consumatorii sunt din ce în ce mai saturați de informații și publicitate pentru produse care îi interesează mai mult sau mai puțin.

Sunt luate în considerare situațiile care pot apărea în cazul în care comunicarea nu este bună, ținându-se cont de caracterul comunicării umane interpersonală, în care reacția inversă există, cei doi, emițătorul și receptorul schimbându-și permanent rolurile.

Comunicarea pornește dintr-un punct și se finalizează în altul, având însă o formă circulară.

Martin Luther King spunea că „Oamenii se urăsc pentru că se tem unii de alții; se tem pentru că nu se cunosc; nu se cunosc pentru că nu comunică.”⁵ Din cele mai vechi timpuri este recunoscută importanța comunicării: Aristotel avea convingerea că oamenii care comunică sunt superiori celor care nu comunică, așa cum cei vii sunt superiori celor morți.⁶

Teoria în comunicare are la bază retorica în timp ce practica în sine de a comunica este oratoria, modalitatea de a alcătui și a expune un mesaj, de a ține un discurs într-o anumită ordine, numită arta dispoziției, care stabilește de fapt părțile consacrate ale discursului:

1. **exordiu:** replica de deschidere, care are ca scop principal captarea atenției, provocarea interesului, realizarea unei legături între orator și auditoriu;
2. **propunerea:** cuprinde tema propusă, obiectul discuției, prezentarea succintă a subiectului discursului;
3. **diviziunea:** este structura discursului, cu referiri clare la părți, capitole, secțiuni, paragrafe și ordinea în care acestea vor fi expuse;
4. **narațiunea:** este cea mai lungă parte a unui discurs; crează o lume în mintea auditoriului, expune fapte, întâmplări, acțiuni care s-au derulat, respectând o anumită ordine în povestirea acestora și creând legături între diverse personaje;
5. **confirmarea:** se referă la totalitatea probelor, mărturiilor, demonstrațiilor prin care se confirmă faptele prezentate în discurs sau se susțin părerile expuse, având o legătură logică cu acestea;

⁵ Citat preluat din Prutianu Ștefan – Manual de comunicare, Editra Polirom, Iași, 2000, pag.17

⁶ idem

6. **respingerea tezei adverse**: se bazează atitudini care pot respinge obiecții posibile sau argumente contrare;
7. **digresiunea**: seamănă cu o scurtă pauză, care are rolul de a destinde auditoriul, de a relaxa atmosfera sau de a evidenția un aspect concludent al expunerii;
8. **încheierea**: este finalul expunerii, cu rolul de a puncta concluziile principale și de a crea o anumită legătură, benefică în viitor, cu auditoriul.

Dan Voiculescu consideră că “în mod cert comunicarea umană este un sistem complex și din această cauză trebuie înțeleasă holistic”⁷. Comunicarea, ca act în sine, este un sistem de transmitere a mesajelor, care sunt preluate de către oameni (receptori) de la oamenii din jurul lor (emitori) și prelucrate pentru a fi înțelese.

Paradigma sistemului de comunicare apare ca sumă de cinci procese :

- **tipologie**; percepția, memorarea și redarea informațiilor (individul, aflat fie pe poziție de emisie, fie de recepție, localizează informații pe care le clasifică și le înmagazinează pentru folosință ulterioară);
- **conceptualizare**; reconsiderarea mesajelor prin prisma transformării lor în principii și legități în corelare cu natura cunoașterii, obținerea și interpretarea informațiilor (o dată memorate, datele sunt interpretate, primesc sensuri noi);
- **simbolizare**; tot ce poate fi transmis poate fi și codificat prin simboluri și prin atenția lor selectare (sensurile noi reprezintă și moduri noi de exprimare a conținutului);
- **organizare**; modul de ordonare și stabilire a cadrului de relații în interiorul căruia are loc de fapt comunicarea (noile simboluri sunt adaptate la contextul social în funcție de selectarea și funcționarea cadrului de relații într-un context dat);
- **operaționalizare**; modul de transmitere a mesajului (după definitivare urmează transmiterea mesajului printr-o formă fizică).

Canalele de comunicare reflectă aceste procese și se împart în două mari categorii: verbale și non-verbale, pe de o parte, și formale și neformale, pe de altă parte. Canalul de comunicare are un rol important în transmiterea mesajului de la emitent la receptor.

Totalitatea canalelor formează mediul de comunicare, de care depinde calitatea și exactitatea receptării mesajului.

Canalele pot apărea sub mai multe forme: sunet, imagine, miros, gust; receptorii le preferă pe unele în defavoarea altora.

De pildă, unii indivizii preferă imaginile (televiziune, film), alții lectura (cărți, ziare, reviste) iar alții sunetul (radioul) etc.

În privința caracterului formal al canalelor se arată că, de obicei, acestea reprezintă traseele pe care le parcurg informațiile în cadrul unei instituții. Putem identifica patru tipuri de astfel de canale, în funcție de direcția de propagare a informațiilor:

- **verticale ascendente**, (↑) asigură transmiterea informațiilor de la nivelurile inferioare la cele superioare precum și feed-back-ul.
- **verticale descendente**, (↓) sunt cele mai răspândite, au loc în mod constant și continuu iar informațiile transmise vin de la niveluri ierarhice superioare spre cele inferioare.
- **orizontale**, (↔) înseamnă mai degrabă dialog, permițând comunicarea între membrii grupului, care se află la același nivel ierarhic.
- **oblice**, (/) au uneori un caracter neformal, dar în general sunt folosite pentru rezolvarea problemelor urgente, oferind o cale de evitare a contactului pe scară ierarhică.

⁷ Dan Voiculescu – Negocierea – formă de comunicare în relațiile interumane, Editura Științifică, București, 1991, pag. 20

Canalele de comunicare neformale apar în momentul în care au loc discuții sau comunicări neoficiale, cum ar fi cele între prieteni sau cunoscuți. Un canal neformal foarte cunoscut nouă tuturor ia naștere odată cu apariția **zvonului**.

Zvonul poate să aibă impact negativ sau pozitiv în funcție de cine l-a lansat, de scopul pe care urmărește să îl atingă etc.

Deși zvonurile sunt privite cu indiferență de mulți oameni, ele merită să fie analizate pentru a vedea dacă au la bază un fapt real, dacă ne-ar putea afecta în cazul în care se adevăresc, dacă sunt sau nu șanse să fie adevărate.

Este adevărat că, de multe ori, persoane interesate să producă pagube sau să inducă în eroare reușesc cu succes acest lucru pentru că nimeni nu verifică dacă zvonul e adevărat sau nu. Canalele de comunicare, prin natura lor, afectează modalitățile de receptare, de acceptare, de evaluare și de procesare. O dată cu schimbarea canalelor, se schimbă și impactul mesajului asupra receptorului.

De aceea, trebuie multă atenție în identificarea canalelor și a modului în care se manifestă procesele de comunicare în cadrul lor. Cum este și firesc, canalele mai eficiente au un impact mai mare.

1.3. Principiile comunicării

Comunicarea depășește cu mult granițele artei. Ea devine o știință bazată pe concepte și principii logice, general valabile, cu caracter de axiome pentru descrierea întregului proces de comunicare.

Dintre acestea le putem considera ca importante și recunoscute pe cele exprimate de Paul Watzlawick, Don Jackson și Helmick Beavin, grupați în așa numita Școală de la Palo Alto, în fapt Institute of Mental Research.

Ei pleacă de la premisa că valențele umane ale comunicării nu pot fi negate, ea se construiește pe relațiile dintre oameni guvernate de emoții, atitudini, opinii, idei, fapte, interese și sentimente, creează comuniunea și comunitatea, cadrul relațional în care o minte o poate influența pe alta.

Studiul comunicării ne poate ajuta să depășim barierele izolării și neimplicării prin cunoașterea unor teorii, concepte și tehnici ale persuasivității, manipulării, competențelor de comunicare, ameliorarea imaginii proprii, dezvoltarea abilităților de negociator, mediator, orator, agent comercial, de vânzări sau de relații publice, purtător de cuvânt, manager de marketing, coordonator, moderator, etc.

Comunicarea umană se răsfrânge asupra tuturor activităților desfășurate în economie și societate, legitățile ei guvernând comportamentele în orice domeniu în care acționează oamenii. Despre ea putem spune cu siguranță câteva lucruri:

- **este inevitabilă**, necesară și obiectivă; a nu comunica în societatea actuală este imposibil pentru că se poate comunica în toate felurile, prin limbaj dar și prin atitudine, prin semne, culoarea din orași, bătăile accentuate ale inimii, chiar și prin tăcere: lipsa unui răspuns ori a unui gest poate fi interpretată ca valoare de comunicare, chiar dacă este una negativă tot comunicare este și tot în cadrul relațiilor interumane se manifestă. Omul comunică cu toată ființa sa, cu toate gesturile pe care le face, cu tot ce spune și cu modul în care se mișcă, se exprimă, se manifestă. Comunicarea este inevitabilă, respectiv non-comunicarea este imposibilă.
- **este ireversibilă**; odată transmis un mesaj el va fi propagat, interpretat și reinterpretat de o serie de intermediari ai limbajului; declanșează un întreg mecanism care nu mai poate fi oprit, nu mai poate fi dat înapoi. Este extrem de important conținutul primar al mesajului, modul în care acesta e transmis, codificat, valorificat și retransmis mai departe. Oricât de clar va fi conținutul

său, mai devreme sau mai târziu se va transforma în zvon, claritatea sa va fi afectată de influențele mediului în care va circula, fiind de cele mai multe ori denaturată informația inițială; de aceea mesajul inițial trebuie să fie formulat în termeni clari, chiar succinți, ca o știre, pentru a nu da naștere la interpretări prea devreme, înainte ca scopul mesajului să fie atins.

- **comunicarea este formală**, prin ansamblul relațiilor pe care le determină în transmiterea sa și pe parcursul circuitului informațional pe care-l parcurge mesajul **dar este cu precădere informală**, prin conținutul său, prin informația luată ca atare, ca fond al mesajului transmis. Relațiile de comunicare se dezvoltă pe diverse planuri, ele pot influența percepția mesajului, atitudinea celor care participă la procesul de transmitere și retransmitere a mesajului, imaginea transmisă odată cu mesajul care circulă. Tonul, dicția, mimica celui care transmite un mesaj pot fi uneori la fel de importante ca mesajul însăși. Comunicarea se desfășoară la două niveluri: informațional și relațional, cel de-al doilea oferind indicații de interpretare a conținutului celui dintâi. Pe aceste nivele comunicarea îmbracă fie o formă digitală, fie o formă analogică.
- **comunicarea este continuă**, nu se oprește niciodată, oamenii primesc și transmit mai departe mesaje, inventează mesaje noi, vin cu alte informații pentru mesaje deja aflate în circulație. În interiorul fiecărui mesaj se regăsește relația cauză – efect: orice gest, vorbă sau atitudine poate declanșa în partenerul de discuție un alt stimul decât cel pe care vrei să-l atingi, în funcție de capacitatea fiecăruia de percepție și interpretare, de sesizare a conținutului intrinsec al mesajului pe care ai vrut de fapt să-l transmiți. Datorită fluctuațiilor de raporturi între partenerii de discuție este greu de stabilit o deplină egalitate, relațiile fiind de simetrie, complementaritate sau negociere fluctuantă. Comunicarea este deci un proces continuu, ce nu poate fi tratat în termeni de cauză-efect sau stimul-răspuns.
- **comunicarea implică ajustarea comportamentală**, ea are rolul de a armoniza și sincroniza opiniile și interesele, de a-i face pe oameni să se acomodeze la diverse situații, în funcție de obiectivele pe care le au ; ei manipulează și sunt manipulați de alții; e vorba de o acomodare reciprocă la modul de comunicare al celuilalt, conform zicalei care spune că cei care stau mult timp împreună, ajung să semene, împrumutând din stilul și felul de-a fi și de-a arăta al celuilalt. În fond, individualitatea fiecăruia este principala barieră în calea unei bune comunicări. Comunicarea presupune raporturi de forță și ea implică tranzacții simetrice și complementare, procese de ajustare și acordare.⁸

Comunicarea este eficientă și productivă numai atunci când există un limbaj și un vocabular comun. Ideal ar fi să existe un limbaj universal neutru, însă din păcate nu se poate încă vorbi de așa ceva.

Cu toate acestea, situații de comunicare relativ ideală se întâlnesc în comunitățile închise, în laboratoarele științifice, unde s-au format în timp tehnici comune de problematizare și organizare mentală.

⁸ □□□ Revista Studia Universitatis Babeș-Bolyai, Ephemerides, anul XLII, 1997, pag. 90-92

2. Forme și modalități de comunicare

2.1. Tipuri de comunicare

Comunicarea umană poate fi **interpersonală și mediată**, având la bază două tipuri de relații, directe și indirecte:

Comunicarea interpersonală este una directă și se realizează între două sau mai multe persoane, care se află în poziții de proximitate (spațială, de regulă) și care interacționează sau se influențează reciproc.⁹ Comunicarea interpersonală presupune trei lucruri extrem de importante:

1. *cum se realizează comunicarea, cum comunică oamenii între ei;*
2. *între cine și cine are ea loc;*
3. *frecvența de comunicare.*

Este foarte important ca procesul de comunicare să fie controlat: cel cu care vorbești trebuie să te înțeleagă și să dea un semnal că a înțeles exact ceea ce doreai să transmiți. Modul prin care interlocutorul poate să facă acest lucru este feed-back-ul.

Comunicare interpersonală, indiferent de forma în care apare – verbală sau non-verbală – presupune, în primul rând, existența unui emițător, a unui receptor și a unui mesaj; în al doilea rând, a unui referent (în calitate de emițător poți emite în numele unei instituții); în al treilea rând, a unui cod sau a unui canal.

Prin intermediul comunicării interpersonale indivizii doresc să învețe ceva pe cineva; să transmită sau să primească diverse cunoștințe; să influențeze comportamentul celorlalți; să exprime sentimente; să explice propriul comportament sau pe al celorlalți; să întrețină și să păstreze legături cu colectivitatea, cu grupul social de care aparțin sau la care vor să adere; să clarifice o serie de probleme, fie ele discutabile sau controversate; să stimuleze interesele proprii în raport cu cei din jur.

Relațiile directe de comunicare presupun situația în care comunicarea se realizează între două sau mai multe persoane care interacționează și se influențează una pe alta, dar a căror comunicare nu este mediată de instrumente ce permit transferul mesajului de la emițător la receptor.¹⁰

În consecință, comunicarea interpersonală are ca obiective:

- *cunoașterea*: a ști și a afla cât mai mult,
- *autocunoașterea*: pentru a avea controlul asupra ta,
- *intercunoașterea*: pentru a ști să interacționezi cu ceilalți.

Din punct de vedere sociologic, relația interpersonală presupune comuniune și angajare, demonstrează că psihicul uman nu se îmbogățește fără comunicare. Ea reprezintă o uniune psihică și directă, bazată pe o legătură inversă complexă care cuprinde minimum două persoane; presupune reciprocitatea activă a conduitei partenerilor din grup: ei reacționează unii cu alții, se apropie, se cunosc sau se distanțează, se suspectează.

Când spunem comunicare directă ne referim, implicit, la comunicarea interpersonală. Aceasta are un caracter imediat și reciproc, asigurând realizarea conexiunii inverse (a feed-back-ului) pentru că rolurile se modifică pas cu pas; emițătorul poate deveni receptor și vice-versa, funcție de durata comunicării și de frecvența mesajelor transmise.

În plus, comunicarea, dialogul sau conversația nu au nevoie de intermediar, persoanele implicate făcând schimb direct de informații. De aceea, comunicarea interpersonală presupune existența necesară a prezenței fizice a două sau mai multe persoane care participă la procesul în sine.

Comunicarea mediată este una indirectă, se numește astfel deoarece se face prin intermediul unor categorii diverse de mediator:

⁹ Mihai Coman – Introducere în sistemul mass-media, Editura Polirom, Iași, 1999, pag. 14

¹⁰ $\alpha\alpha\alpha$ Revista Studia Universitatis Babeș – Bolyai, Ephemerides, 1996, pag. 5

- suporturi mai mult sau mai puțin complexe din punct de vedere tehnologic: scrisoarea, telefonul, calculatorul;
- bunuri produse de un ansamblu de instituții, specialiști și dotări tehnologice: cărțile, filmele, ziarele, radioul, televiziunea, Internetul.

Spre deosebire de comunicarea interpersonală, cea mediată permite:

- mai mare capacitate de înmagazinare a datelor,
- amplificarea audienței mesajelor,
- creșterea vitezei de transmitere a acestora pe distanțe foarte mari.

Obiectivul pe care și-l propune comunicarea în general se poate detalia în 4 obiective derivate:

1. *a fi recepționați corect;*
2. *a fi înțeleși;*
3. *a fi acceptați;*
4. *a primi o reacție, dovadă a faptului că am fost înțeleși.*

2.2. Comunicarea în cadrul grupului

Comunicarea este liantul oricărui grup și legătura esențială între membrii acestuia. În fond, toate relațiile sociale le-am putea reduce la relații de comunicare, deoarece noi comunicăm și când nu avem o intenție specifică. Comunicarea are o serie de funcții esențiale, cu rol fundamental asupra grupului:

- ajustează comportamentele individuale;
- permite existența fenomenelor de influență și dominare (orice grup se stratifică, nu există grup egalitar);
- produce mișcarea, interesul, locomoția spre obiectivul grupului;
- facilitează realizarea unor sarcini derivate din obiective;
- asigură coeziunea grupului;
- pune în valoare grupul (fiecare grup încearcă să-și afirme individualitatea);
- are un rol terapeutic, protejând grupul față de exterior;
- este un factor de unitate socio-culturală;
- face ca grupul să devină cadru de referință pentru individ pentru că majoritatea membrilor au nevoie de un reprezentant și nu pot trăi fără repere, iar prin comunicare aflăm care este norma comună – ce e bine, ce e rău, ce e sau nu la modă.

Realitatea socială este structurată pe trei niveluri:

1. *cel al personalității sociale (personalitate rezultată din socializare),*
2. *al acțiunii și raporturilor sociale (complexitatea interrelațiilor ce se stabilesc în interiorul formelor concrete de organizare socială),*
3. *al sistemului social global.*

Scopurile aflate în sfera de influență a comunicării se bazează pe comunicarea strategică, atracția interpersonală, dezvoltarea relațiilor, comunicarea non-verbală, comunicarea familială, stilul vorbirii, negocierea, conflictele interpersonale, comunicarea în cadrul grupurilor mici etc., care au dobândit în timp o identitate proprie.

Se știe, însă, că totalitatea raporturilor interumane care fundamentează socialitatea, sociabilitatea, solidaritatea și acțiunea colectivă presupun, cu necesitate, un proces de comunicare.¹¹

Deoarece “omul este o ființă socială, comunicațională, deci o ființă care nu poate exista în afara comunicării cu membrii grupului său și al ambianței sociale generale”,¹²

¹¹ Traian Rotariu și Petre Iluț – Sociologie, Ed. Mesagerul Cluj-Napoca, 1995, pag. 68

personalitatea indivizilor aflați într-o anumită societate, motivațiile și interacțiunile lor nu sunt în totalitate compatibile cu exigențele vieții organizaționale, iar mediul social, cadrul imediat al acțiunii și existenței sociale este grupul.

Grupul reprezintă, în fond, un ansamblu de indivizi aflați într-o situație de solidaritate mai mult sau mai puțin accentuată; un ansamblu de persoane aflate în interacțiune în vederea atingerii unui scop comun și diferențiate după funcții sau roluri. Elementul component de bază al grupului îl constituie fiecare membru al acestuia. Grupul este compus și din alte elemente, care nu au natură umană, cum ar fi: obiecte materiale, valori culturale, simboluri, modele durabile de conduită și relații sociale.

Trebuie precizat că individul și societatea sunt două părți ale aceleiași realități: individul trebuie să-și apropie valorile de bază ale societății pentru a deveni membru, iar pe de altă parte, societatea trăiește și se dezvoltă prin acțiunea, gândirea, tendințele și comportările indivizilor.

Pentru a deveni membru al unui grup trebuie ca, măcar parțial, să-i împărtășești valorile, să te identifice cu tendințele sale comune, să-i recunoști scopurile și să ți le însușești. Prin calitatea de membru al grupului se realizează apartenența omului la societatea globală.

Grupul stabilește modele morale și de comportament ale membrilor săi, adică ansamblul de trăsături morale pe care aceștia trebuie să le manifeste în comportarea lor.

Intercunoașterea este un contact cognitiv care stă la baza relațiilor umane. Ea presupune fie un fenomen de atracție, fie unul de respingere, însă contactele interumane, sub raportul cunoașterii, au calități diferite pentru că și oamenii se exprimă, în contactele dintre ei, diferit; contactele se dezvoltă pe măsura cunoașterii reciproce.

Vorbim despre grup când relațiile interpersonale sunt frecvente, consistente și durabile. Există anumiți factori care trebuie să fie asigurați pentru a putea fi realizate contactele:

- factorul spațial sau spațiu de viață, unde indivizii intră în contact;
- factorul social, adică relațional, (ex. relația profesor – elev sau medic – pacient);
- factorul normativ al relațiilor dintre oameni (se referă la setul de statuti sociale pe care le are fiecare persoană).

În cadrul grupurilor se poate manifesta o anumită conlucrare, caracterizată de:

1. ierarhie,
2. dinamică,
3. structură,
4. mentalitate.

1. Ierarhia: în orice grup se stabilește o anumită ierarhie a grupului; cei cu o autoritate mai mare în grup se constituie în lideri, în timp ce anonimii se lasă influențați de către formatorii de opinie. Rangul social, ierarhia determină acțiunile de a intra sau nu în contact cu ceilalți, iar dacă nu funcționează rangul, nu există nici respect de sine și astfel se produc în societate, destul de frecvent, distanțările. Prin ciocnirile violente sau non-violente din interiorul grupului se verifică, de fapt, coeziunea membrilor săi și echilibrul dinamic stabil. Este necesară o reechilibrare permanentă.

2. Dinamica grupului este modul de comunicare în interiorul acestuia și reflectă în fond chiar și ierarhia grupului în cauză. În orice grup există o ierarhie a comunicării identică cu ierarhia socială a grupului. În funcție de organizarea socială a grupului există căi specifice prin care indivizii ajung unul la celălalt din punct de vedere comunicațional. Solidaritatea apare în cadrul grupului și constă atât în sentimentul comunității, în identificarea indivizilor care aparțin grupului cu ceilalți membri, cât și în identificarea intereselor personale ale fiecărui membru cu interesele tuturor membrilor. Ea se manifestă prin acțiuni și sentimente

similare, prin transmiterea acelorași atitudini și criterii de apreciere tuturor membrilor grupului, prin folosirea de către toți membrii a unor metode identice de acțiune într-o anumită problemă.

3. Structura grupurilor: în viața socială, apar întruchipări foarte diferențiate ale grupurilor, deci problema clasificărilor este importantă pentru o analiză clară, cât mai detaliată a modului de constituire a unui grup, ținând cont de criterii diverse de clasificare:

- pe baza apartenenței etnice sau de rasă;
- pe baza nivelurilor de dezvoltare culturală;
- pe baza sarcinilor sau funcțiilor îndeplinite de către grupuri în colectivități mai largi;
- pe baza tipurilor de raporturi predominante între membri;
- pe baza diferitelor genuri de legături care apar în grupuri;
- clasificări care au la bază alte principii.

Grupurile mici posedă o structură simplă, adică sunt compuse exclusiv din membri și nu au nici un fel de subgrupuri, dar pot intra în componența colectivităților mai mari, de alte tipuri. Prin urmare, un grup mare ar putea fi poporul, statul, un grup confesional independent, deoarece nu mai intră ca parte componentă în grupuri mai mari. În rândul grupurilor, care apar în fiecare societate, joacă roluri importante familia, clasele sociale, grupurile cu scop (sportive, partidele politice), grupurile teritoriale (sat, oraș).

4. Mentalitatea unui grup este o dovadă clară de coeziune, de echilibru. La un nivel general, mentalitatea este definită ca un ansamblu de opinii, prejudecăți, credințe care determină și influențează modul de gândire al indivizilor, grupurilor umane, popoarelor. Desemnează, de asemenea, un mod particular de a simți, gândi, reacționa, specific unui grup de persoane sau unui popor, respectiv unei comunități. De altfel, mentalitățile colective caracterizează un grup, o colectivitate compusă din cei care adoptă o atitudine comună asupra unui obiect determinat (exemplu: mentalități de sectă, de școală, de parohie, ale unui grup în vârstă).

Imaginea despre celălalt oferă posibilitatea înțelegerii modului în care se stabilesc raporturile dintre două grupuri apropiate în timp și spațiu, iar modul în care se desfășoară dialogul dintre ele ne explică mecanismele ce stau la baza relațiilor. Imaginea celuilalt este importantă pentru propria noastră imagine deoarece alterarea catalizează procesul de formare a propriei identități. Doar prin raportare la celălalt, la un element diferit, un grup, o comunitate își cristalizează propria imagine, conturează ceea ce este propriu și diferit.

3. Căile de realizare a comunicării

3.1. Comunicarea verbală

3.1.1. Formele comunicării verbale

Comunicarea verbală trebuie tratată ca o parte integrantă a responsabilității fiecărei persoane față de cei din jur, ea fiind folosită în viața de zi cu zi dar și în relațiile interumane din cadrul unei organizații.

Un surâs nu costă nimic dar oamenii care zâmbesc de la prima întâlnire și se poartă prietenos fac ca discuția să se desfășoare de la sine. Rețeta unei comunicări eficiente poate fi un zâmbet, un ton prietenesc, o ascultare atentă, o privire directă în ochii interlocutorului. De obicei însă, oamenii când vin în contact cu alții iau o figură serioasă, oficială, care provoacă o impresie rece. Sunt rezervați în discuție și de aceea este și foarte greu să comunici cu ei.

În cadrul comunicării intervine întotdeauna dialogul, care este o discuție planificată și controlată între două sau mai multe persoane, având un anumit scop, concretizat în transmiterea unor informații, rezolvarea unor probleme, obținerea de noi informații.

O comunicare eficientă se bazează pe orientarea pozitivă a comunicării, pe fapte plăcute, stimulative, pe schimbul de mesaje, punerea de întrebări, implementarea unui climat de siguranță și securizare care să înlăture senzația că ești abuzat, folosit sau forțat să faci sau să spui un anumit lucru, pe concordanța comunicării verbale cu cea bazată pe mimică și gesturi, pe evitarea ambiguităților, subînțelegerilor, incertitudinilor, pe evitarea suprapunerilor de mesaje prin intervenția peste cuvântul celuilalt, pe constituirea de mesaje clare, concise, exprimate cu cuvinte și expresii uzuale.

Comunicarea verbală se poate realiza sub mai multe forme:

1. **Alocuțiunea:** scurtă cuvântare ocazională, cu o încărcătură afectivă mare, având o structură simplă, structurată pe importanța evenimentului, primele impresii, trezirea unor sentimente, urări, felicitări.
2. **Toastul:** scurt discurs ținut cu un anumit prilej, foarte succintă cuvântare ocazională susținută în formă spontană și cu încărcare afectivă foarte mare, de obicei sub forma unei urări făcute la o masă în cinstea unei persoane sau eveniment, însoțită de ridicarea simbolică a paharului.
3. **Conferința:** expunere făcută în public asupra unei teme din domeniul științei, artei, politicii, educației, cu intenția de a informa, instrui, omagia. Uneori se suprapune termenul de conferință peste termenul de reuniune, consfătuire, convorbire a reprezentanților unor state, ai unor organizații politice, sociale, administrative, științifice, cu scopul de a dezbate și de a hotărî asupra unor probleme curente și de perspectivă ale activității lor. Ea poate fi asimilată și unui for superior al unei organizații, chiar politice, care se întrunește pentru a dezbate probleme ale activității pe care o desfășoară sau a alege organele de conducere. Pentru transparența procesului de comunicare, o importanță deosebită are însă **conferința de presă**, care este o întâlnire în cadrul căreia o personalitate a vieții politice, sociale, culturale, științifice, face o expunere sau declarații și răspunde la întrebările reprezentanților presei.
4. **Dezbaterea**, care este o analiză amănunțită bazată pe discutarea, deliberarea, uneori în contradictoriu, a unor problematici de ordin general, în scopul găsirii unor căi de rezolvare a acesteia.
5. **Disertația** este în fond o expunere în care se tratează o problemă în mod științific și amănunțit, îmbrăcând, de regulă, forma unei lucrări scrise, susținute în mod public de autor, pentru dobândirea unui grad sau titlu științific.
6. **Discursul**, care susține o temă, o idee și presupune o abordare multidisciplinară, având o structură complexă, axată pe introducere, cuprinsul care tratează tema, încheiere sau concluzii. Este o expunere făcută în fața unei adunări, o cuvântare bazată pe tratarea în scris a unui subiect pe o temă dată.

În ultimii ani se dezvoltă foarte mult aceste tehnici de comunicare prin intermediul **telefonului**, care a devenit un instrument de lucru util și eficient, care permite transmiterea mesajelor la distanță, într-un timp foarte scurt. Telefonul este un mijloc de comunicare folosit foarte frecvent, de foarte mulți oameni, bazat pe o serie de etape, care se derulează după logica unei convorbiri directe:

- *pregătirea mesajului:* detașarea de la problemele care ne preocupau până în acel moment și definirea subiectului convorbirii, a obiectivului conversației, în care se includ, de regulă, numai 2-3 idei principale;
- *pregătirea pentru apelul telefonic propriu-zis:* tonul și atitudinea pe care le vom adopta, poziția din timpul convorbirii, care trebuie să fie una comodă, cât mai relaxată. Vom vorbi mai rar decât în mod obișnuit, dar nu trebuie să vorbim tare, ci direct în telefon;

- *prezentarea corectă a mesajului*: trebuie să evităm cuvintele și formulările negative și să prezentăm clar și la obiect mesajul;
- *ascultarea interlocutorului*: se ascultă cu mare atenție ce ne spune interlocutorul iar dacă acesta se oprește un timp, nu trebuie întrerupt, se va lăsa timp de gândire;
- *concluzia convorbirii*: la sfârșitul convorbirii se reformulează concluzia la care s-a ajuns. Convorbirea trebuie încheiată întotdeauna într-un climat amical, indiferent de rezultatul ei.

Teleconferința a devenit și ea o metodă modernă și foarte uzuală pentru coordonarea activităților curente, fiind un mod transparent de comunicare, care se bazează foarte mult și pe reacțiile în fața camerei de luat vederi. Posibilitatea de a interveni în timp util în discuție și de a-i urmări pe partenerii de dialog constituie avantajul major al acestei metode.

Nu există un stil de comunicare valabil pentru toți managerii sau pentru toate situațiile, dar o comunicare reală a managerului are în vedere: timp pentru dialog, un climat de comunicare adecvat, obiectivitate, evitarea contrazicerilor directe care pot determina cearta, răspunsuri clare și la obiect pentru a evita neînțelegerile, informarea angajaților cu privire la schimbările care se fac, ținând cont pe cât posibil și de părerile acestora, evitarea monopolizării discuțiilor, o ascultare activă din parte a managerului, disponibilitatea de a lua în considerare punctele de vedere ale interlocutorului și de a le accepta dacă sunt bune, crearea unor ocazii de feedback, cerând interlocutorului să explice și să argumenteze opiniile sale, transparența în comunicare, folosirea unor informații corecte și circulația rapidă a informațiilor în sens ascendent și descendent, evitarea stărilor tensionate.

Comunicarea profesională nu se bazează pe zvonuri ci pe mesaje concrete, clare și la obiect. Din păcate însă zvonurile există în orice mediu, cel de afaceri nefăcând excepție. Sunt comunicări neoficiale care se transmit de la o persoană la alta iar multe dintre aceste zvonuri au efecte negative și generează sentimente de nesiguranță și ostilitate. Managerul eficient, chiar dacă nu poate elimina apariția zvonurilor poate controla apariția și expansiunea lor, prin transparența informațiilor.

Comunicarea este esențială în stabilirea unor relații corespunzătoare între manager și angajat iar comunicarea managerială verbală este cel mai important mod de a motiva și dezvolta angajații.

Un manager competent și corect știe să comunice cu fiecare angajat individual, știe să-și țină promisiunile făcute, inducând în cadrul organizației un climat deschis, flexibil, dinamic, bazat pe o conducere participativă, pe o coordonare multilaterală și pe crearea unui climat de cultură organizațională.

3.1.2. Parametrii limbajului verbal

Cuvintele nu sunt singurul mijloc prin care comunicăm; deseori este important nu numai ceea ce spunem, ci și cum spunem. Un sunet poate avea semnificații diferite în funcție de felul în care este pronunțat. Aspectele vorbirii, cum ar fi tonul, înălțimea, sunetul, ritmul, accentul, sunt semne nonverbale care transmit mesaje, în completarea cuvintelor spuse.

Calitățile vocii (ritm, rezonanță, viteză de vorbire), caracteristicile vocale (râs, plâns, șoptit, oftat), stimulii vocali (intensitate, înălțime), se constituie în parametrii ai limbajului verbal.

Mimica, cu miile de expresii diferite ale feței, este o sursă de informații valoroase, căreia i se acordă crezare, cu atât mai mult cu cât este greu controlabilă (încruntare, îmbujorare, mirare, surpriză). Mimica poate deconspira, stimula sau masca emoții, sentimente și atitudini. Ea reglează comunicarea, în fracțiuni de secundă. Semnalele mimicii sunt cu adevărat importante și sar în ochi atunci când vin în contradicție cu ceea ce spun cuvintele

rostitute de o persoană. Atâta timp cât mimica se suprapune expresiei verbale, ea poate trece neobservată

Contactul privirii este cea mai directă și puternică formă de comunicare, deoarece semnaleză deschidere și dorință de comunicare. Este un mijloc de a încuraja interlocutorul să ia cuvântul sau să continue să vorbească.

De asemenea, avem mai multă încredere într-o persoană care ne privește direct în ochi decât într-una care evită privirea. Contactul privirii își pierde desigur valoarea dacă devine insistent, părând că ne holbăm la celălalt, și, de asemenea, există diferențieri culturale în ceea ce privește utilizarea activă a acestuia ca instrument de comunicare.

Tonul vocii este extrem de important atât ca tehnică, cât și ca instrument de convingere a partenerului de negociere sau de orice alt gen de relație. Când spunem calități vocale nu ne gândim neapărat la performanțele oratorice, ci doar la însușirile personale și la factorii de natură fiziologică implicați în mecanismele vorbirii, elemente care influențează volumul și modulația vocii.

Dacă se dorește cu adevărat și se exersează suficient, se pot îmbunătăți calitățile oratorice, controlând vocea, mărin sau micșorând volumul, adaptând mereu intonația, folosind pauzele, accentele, bălbele, oftaturile, interjecțiile.

Volumul vocii ne ajută să dominăm sau să fim dominați. Volumul vocii depinde de volumul plămânilor și de capacitatea toracică, de calitatea corzilor vocale, de respirație, de poziția corpului și de multe alte elemente, ce pot fi antrenate prin exercițiu.

El este mai ușor de antrenat și controlat decât tonul. Ritmul și forța respirației sunt esențiale pentru intensitatea sonoră a vocii. Corecția volumului vocii trebuie să țină seama de mărimea încăperii, de mărimea grupului și de zgomotul de fond.

Vorbirea este una dintre cele mai complexe activități umane; atunci când vorbim, sunt puși în mișcare peste 100 de mușchi, sub coordonarea centrilor specializați din creier, localizați în emisfera cerebrală stângă, în lobul frontal.

Claritatea, dicția, privește abilitatea și arta de a vorbi răspicat, de a pronunța cuvintele corect și clar. Ea se poate educa prin exercițiu. Dicția depinde de articularea corectă și completă a consoanelor și de enunțarea clară a vocalelor. Uneori, vorbirea neclară, mormăită, poate fi o strategie a vorbitorului, nu neapărat conștientă.

Cineva care vorbește întotdeauna neclar, nu poate fi bănuir de așa ceva, dar un vorbitor care este neclar doar în anumite zone ale discursului arată că nu este sigur pe ceea ce spune, pentru că nu-i place sau pentru că dorește să ascundă ceva. Partea mai puțin inteligibilă din discurs are o semnificație în plus față de celelalte părți ale discursului. În general, cu cât cineva stăpânește mai bine subiectul despre care vorbește și nu are nimic de ascuns, cu atât va avea o pronunție mai clară.

Accentul în vorbire privește maniera de a pronunța mai apăsat, mai intens sau pe un ton mai înalt o silabă dintr-un cuvânt sau un cuvânt într-un grup sintetic. El poate schimba înțelesul cuvintelor. Rostirea mai apăsată a unor silabe, cuvinte sau propoziții induce mesaje colaterale mesajului transmis prin cuvinte.

Pauzele: separarea cuvintelor în grupuri și cascade de silabe, cuvinte sau fraze, transmite unele indicii asupra stărilor afective, atitudinilor și intențiilor vorbitorului.

Chiar dacă o pauză nu înseamnă nimic sub aspectul conținutului verbal, ea poartă informații.

Pauzele și tăcerile merită interpretate:

- o primă categorie de pauze în vorbire le cuprinde pe cele în care vorbitorul reflectează, poartă un dialog interior și este distras, căzut pe gânduri.
- a doua categorie privește pauzele retorice, folosite de vorbitor din rațiuni tactice, pentru a sublima cuvintele care urmează.

- a treia categorie de pauze se referă la pauzele făcute pentru a da interlocutorului posibilitatea să se exprime. Adesea, în astfel de pauze, se degustă efectul cuvintelor deja rostite, eventual se lasă loc unor aplauze.
- există și pauze datorate stânjenelii, pauze în care se speră ca interlocutorul să ia cuvântul.

Râsul este o manifestare sonoră specific umană. El eliberează tensiunile din organism constituind un puternic factor antidepresiv. Cauzele râsului sunt însă diverse: în mod normal, se râde de bucurie, de ceva amuzant, vesel, de o glumă bună, dar există și un râs disprețuitor, un altul răutăcios, un altul batjocoritor.

Există și un râs fals, artificial, o imitație a râsului sănătos, sincer. Nu se poate închipui un bun negociator, stăpân pe puterea de a influența oamenii, fără a fi stăpân pe puterea cuvintelor. Totuși, lipsită de vocea și trupul care o susțin, puterea cuvântului se destramă. Foarte important este **zâmbetul**, ca instrument de comunicare, deoarece contribuie substanțial la formarea climatului de încredere și deschidere între interlocutori.

Tusea și dresul vocii: atunci când au o cauză bine determinată, tusea seacă și dresul insistent al vocii pot fi semne că persoana care le produce este chinuită de o iritație de natură psihică, adică este apăsată de o grijă, de un disconfort de care încearcă să scape.

Dacă aceste manifestări nu sunt corijate la timp, ele se cronicizează și pot avea urmări mai grave.

3.2. Comunicarea non – verbală

Felul în care sunt interpretate limbajele nonverbale diferă de la un individ la altul, de la un grup de muncă la altul, de la o cultură organizațională la alta. Oamenii folosesc nu numai cuvinte pentru a comunica. Ei pot comunica și nonverbal, cu ajutorul gesturilor, expresiei feței, modului cum se îmbracă sau cum își aranjează biroul.

Comunicarea nonverbală poate srijini, contrazice sau substitui comunicarea verbală, având și un rol regulator, de control al acesteia. Elementele care o caracterizează cel mai adesea sunt surprinse în tabelul de mai jos:

Elementele comunicării non - verbale

Tabelul nr. 3.2.1.

Elemente	Aspecte caracteristice
1. Limbajul corpului	Poziția trupului, expresia feței, gesturi
2. Limbajul spațiului	Modul în care utilizăm spațiul personal, social, intim, public, de muncă, etc.
3. Limbajul timpului	A veni la timp sau a întârzia la o întâlnire, a alege sau nu să îți petreci timpul cu cineva
4. Prezența personală	Putem comunica prin vestimentație, igienă personală, accesorii vestimentare
5. Limbajul tăcerii	Cât de discret poți fi, acceptare tacită, aprobare, dezaprobare, păstrarea unui secret, admirație, etc.
6. Limbajul lucrurilor	Lucrurile personale, colecțiile, obiectele de uz curent (casa, mașina, biblioteca)
7. Limbajul culorilor	Se știe că de obicei culorile calde stimulează comunicarea iar cele reci o inhibă

Toate aceste elemente au o anumită importanță atât în crearea cadrului de comunicare cât și în transmiterea propriu-zisă a mesajului:

1. LIMBAJUL TRUPULUI : Corpul uman poate vorbi și uneori poate spune mai mult decât limbajul vorbit. Unele gesturi sunt înnăscute, altele se învață. Gesturile omului au o semnificație și ele pot fi interpretate.

Dacă la negocierea unei afaceri potențialul partener se lasă pe spate în fotoliu, cu picioarele și mâinile încrucișate sau începe să răsfoiască documente în timp ce partenerul său vorbește înseamnă că nu este dispus să încheie afacerea. Desfacerea hainei, ca și înclinarea capului, sunt considerate manifestări spre deschidere, spre o atitudine pozitivă.

Există anumite aspecte ale gesturilor care pot fi utilizate eficient în comunicare, de fiecare dintre noi:

- când dai mâna cu cineva, trebuie să o faci cu fermitate;
- când vorbești cu cineva trebuie să-l ascuți cu atenție și să nu dai semne de pictiseală;
- când vrei să-ți impui opiniile trebuie să stai în picioare, cât mai drept;
- când vorbești trebuie să-ți reții neastâmpărul mâinilor și al degetelor.

2. LIMBAJUL SPAȚIULUI : Studiul modului în care oamenii folosesc spațiul din jur, aranjează spațiul din încăperi, stabilesc distanța dintre ei, are la bază principiul proximității, care acționează spontan, elementele apropiate fiind percepute ca formând o unitate, un grup compact de influență.

De regulă, întâi percepem prim-planul, apoi planul secund și, în cele din urmă, fundalul. Prim-planul focalizează atenția în timp ce planul îndepărtat, fundalul, are parte de o percepție periferică și superficială. Figurile mai mari le domină pe cele mai mici iar cele mai înalte conferă și un plus de importanță; alinierea pe orizontală acordă șanse aproape egale, cu o ușoară dominanță spre stânga.

Rezultatul proceselor de percepție a spațiilor este reprezentarea mentală, construirea unor imagini și memorarea lor. Poziția relativă poate fi vizualizată sub forma unei hărți perceptuale a consumatorului colectiv, care cartografiază și poziționează, unele față de altele, imaginile particulare.

În funcție de spațiul personal stabilit de un manager, de distanța pe care o alege față de interlocutor, de locul ales pentru birou, putem afla anumite lucruri despre personalitatea sa, despre stilul de conducere practicat. Practica arată că fiecare om percepe spațiul în mod diferit și că există diferențe culturale, de grup și individuale privind folosirea spațiului.

3. LIMBAJUL TIMPULUI : Dintre toate resursele pe care le au managerii la dispoziție pentru a-și desfășura în condiții bune activitatea, una singură este distribuită în mod egal: timpul. Acesta, ca resursă, prezintă următoarele particularități: nu poate fi înmagazinat sau stocat; orice am face timpul se consumă în același ritm; timpul neutilizat sau utilizat nerațional este irecuperabil.

Folosirea eficientă a timpului de lucru presupune prezența unor trăsături ca: memorie, flexibilitate, spirit de observație, capacitate de a stabili priorități, priceperea de a contacta, întreține și cultiva relații amiabile, capacitate de efort. În funcție de modul în care fiecare își gestionează timpul său, putem afirma că folosește această resursă pentru a comunica.

4. PREZENȚA PERSONALĂ: Imbrăcămintea, accesoriile, trebuie să fie adecvate muncii pe care o efectuăm. Este indicat să purtăm haine de calitate, într-un stil care nu se va demoda ușor și câteva accesorii elegante. Putem schimba frecvent cravata, cămașa, eșarfa, bluza etc. Totul trebuie să fie îngrijit, curat și călcat. Există numeroase păreri privind felul în care trebuie să se îmbrace angajatul, managerul, omul de afaceri. Totul depinde până la urmă de gusturi dar chiar și în cazul în care deținem funcții de conducere, în situații neoficiale, putem adopta o ținută mai lejeră, care să ne facă să ne simțim în largul nostru și să ne manifestăm mai puțin influențați de formalități.

Oamenii dau atenție și înfățișării celuilalt: înălțimea, forma părului, dacă poartă mustață etc. De asemenea, imbrăcămintea ne atrage atenția și ne transmite anumite mesaje: de pildă, o bijuterie valoroasă sau un ceas scump ne pot spune ceva despre gusturile persoanei din fața noastră, dar și despre statutul social pe care vrea

să-l facă cunoscut.

5. LIMBAJUL TĂCERII : « Tăcerea e de aur » e un vechi proverb, care spune multe despre înțelepciunea celui care știe să tacă. Apelăm la tăcere, ca mijloc de comunicare nonverbală, ca să dezaprobăm anumite opinii, atunci când nu vrem să discutăm în contradictoriu, când considerăm că există anumite fapte, situații, asupra cărora este mai bine să cadă tăcerea, dacă dorim să nu divulgăm un secret de serviciu, o taină, dacă dorim să nu facem rău cuiva, dacă apreciem că timpul poate rezolva o situație delicată sau chiar dacă știm că vorbind ne putem face dușmani. „A ști să taci” este o calitate a omului, prețuită din cele mai vechi timpuri. Chiar și prin tăcere oamenii comunică ceva: aprobare, dezaprobare, discreție, rațiune, păstrarea unei taine, admirație.

6. LIMBAJUL LUCRURILOR: lucrurile preferate pot spune multe despre noi, despre ceea ce ne place, ce apreciem, ce preferăm. Pasiunile noastre prind viață prin obiectele, nu neapărat de natură materială, asupra cărora ne revărsăm sentimentele, pasiunile, refulările, complexele, împlinirile sau dezamăgirile. Lucrurile de care ne place să ne înconjurăm spun multe despre noi, dincolo de ce ar putea să creadă un partener de afaceri în fața căruia ne prezentăm ținând cont de conveniențele uzuale. O vază cu flori, o carte, un suport de birou, un stilou pot să-i arate interlocutorului atent, la prima vedere, care ne sunt gusturile și preferințele

7. LIMBAJUL CULORILOR: Semnificația culorilor poate fi diferită de la o cultură la alta, simbolurile lor variind în funcție de cultură și civilizație: culorile calde (roșu, portocaliu, galben) favorizează comunicarea iar cele reci (gri, verde, albastru) o inhibă. Comunicarea se desfășoară greoi și în cazul monotoniei sau varietății excesive de culori.

3.3. Comunicarea scrisă

Comunicarea scrisă reprezintă și ea o componentă a comunicării umane, bazată pe transmiterea în formă scrisă a mesajelor, care au anumite restricții de utilizare, sunt concepute explicit, implică un control mult mai exigent privind informațiile, faptele și argumentele folosite, putând fi exprimat sub diferite forme sau fonduri ale textului, care să-i asigure acestuia lizibilitatea.

Documentele oficiale, care sunt suporturi materiale ale comunicării scrise, sunt dintre cele mai diverse:

Procesul verbal este un înscris cu caracter oficial în care se înregistrează un fapt sau discuții și hotărâri ale unei adunări constitutive, este un document în care se înregistrează sau se consemnează o anumită constatare.

Scrisoarea de afaceri este unul din cele mai eficiente moduri de transmitere a informației, care trebuie întocmită cu multă grijă, respectându-se anumite reguli de redactare îngrijită și estetică, folosindu-se un limbaj simplu, fără a exagerări, un stil energic pentru a sugera siguranță și încredere, evitarea amănunțelor neimportante, a unor critici nefondate și a promisiunilor ce nu pot fi respectate.

Darea de seamă este documentul care cuprinde prezentarea și analiza activității unei organizații, într-o anumită etapă sau justificarea unei gestiuni. Se prezintă lunar, trimestrial, semestrial sau anual de către conducere în fața salariaților sau a acționarilor. Materialul prezentat este critic, evidențiind dificultățile și cauzele lor și propunând soluții de remediere.

Raportul cuprinde o relatare a unei activități (personale sau de grup). Se face din oficiu sau la cererea unui organ ierarhic. Se bazează pe cercetări amănunțite, schimburi de experiență, documentări. Este un document care consemnează anumite lucruri, asemănându-se cu procesul verbal de constatare. Se deosebește de acesta prin faptul că înregistrează o propunere sau acțiune întreprinsă la un moment dat, care urmează a fi completată ulterior.

Referatul este documentul scris în care sunt prezentate aspecte concrete, date și aprecieri în legătură cu o anumită problemă, precum și propuneri de modificare a situației

existente. Structura sa este compusă din prezentarea succintă a problemei abordate, concluzii și propuneri, semnătură.

Memoriul este o prezentare amanunțită și documentată a unei probleme, a unei situații. Structura unui memoriu cuprinde formula de adresare, numele, prenumele, funcția și adresa celui care l-a întocmit, prezentarea și analiza problemei, soluțiile preconizate, semnătura, funcția adresantului și organizația.

Managerul realizează comunicarea scrisă și prin întocmirea și transmiterea unor documente manageriale specifice, cum ar fi misiunea, obiectivele, strategiile organizației, regulamentul de organizare și funcționare, regulamentul de ordine interioară, analize și descrieri de posturi, fișa postului, tabloul de bord, planul managerial, etc..

Grafica managerială urmărește ordonarea și prezentarea unui ansamblu de date referitoare la o anumită problemă într-o manieră sintetică, ușor de perceput. Nu întotdeauna este indicat să apelăm la comunicarea grafică dar utilizarea ei îmbunătățește comunicarea și trezește interesul și atenția receptorului.

Imaginile folosite trebuie să fie relevante, clare și în concordanță cu conținutul mesajului. Ele solicită spiritul de observare și informare făcând apel la capacitatea de gândire concretă și abstractă. Grafica folosită trebuie să cuprindă toate datele necesare unei informări corecte indicate prin simboluri, legende, cuvinte, cifre și să fie expresivă și estetică. Este recomandabil să se apeleze la comunicarea vizuală pe înțelesul auditoriului, însoțind-o cu un comentariu adecvat.

4. Negocierea în afaceri

4.1. Elementele procesului de negociere

Negocierea “este un proces interacțional care implică două sau mai multe entități sociale (persoane, grupuri, instituții, organizații, comunități) , cu interese neomogene ca intensitate și orientare, în schimburi reciproce de informații, schimburi reglementate de reguli implicite și/sau explicite, având menirea de a conduce la stabilirea unui acord, la transferul unor bunuri echivalente sau, în general, la adoptarea unei soluții reciproc acceptabile pentru o problemă care le afectează interesele.”¹³

Negociem zilnic și peste tot, în diferite posturi sau poziții; de aceea este destul de dificil de a scrie despre negocieri și de a defini termenul. Negocierea este o comunicare în ambele sensuri, care duce la o înțelegere atunci când cele două părți au interese comune sau opuse. “Negocierea este o cale fundamentală prin care obținem ceea ce dorim de la alții”¹⁴.

Relațiile dintre negociere și satisfacerea nevoilor îmbracă forma unor tranzacții care, de regulă, trebuie să fie reciproc avantajoase; negocierea este “o tranzacție ale cărei condiții nu au fost fixate”¹⁵.

Negocierea este un proces în care două sau mai multe părți schimbă bunuri sau servicii și încearcă să fie de acord cu valoarea pe care schimbul o are pentru ele. Negocierea este, probabil, cea mai folosită strategie de rezolvare a conflictului intergrupuri.

În esență, negocierea este o formă de compromis. Negocierile efective depind de modul în care are loc comunicarea între negociatori.

Negocierea reprezintă procesul de încheiere a unor convenții, contracte sau acorduri între o unitate și un grup sau grupuri de angajați, cu privire la ansamblul condițiilor de muncă și salarizare, sau la o serie de garanții sociale¹⁶. Negocierea colectivă este considerată drept un instrument de protecție a salariaților, oferind cadrul juridic adecvat pentru a exercita asupra patronatului o influență în recunoașterea drepturilor de personal.

¹³ Zamfir, C., Vlăsceanu, L., *Dicționar de sociologie*, Ed. Babel, București, 1993, pag.67

¹⁴ Fisher, R., Ury, W., Patton, B., *Succesul în negocieri*, Ed. Dacia, Cluj-Napoca, 1995, pag.68

¹⁵ Voiculescu, Dan, *op. cit.*, pag.23

¹⁶ Brehoi, G., Popescu, *Conflictul colectiv de muncă și greva*, Ed. Forum, București, 1991, pag.18

Înainte de a începe negocierea propriu-zisă, o etapă foarte importantă o reprezintă **pregătirea negocierii**, utilizându-se cele trei pârgii de bază care stau la îndemâna negociatorului competent:

1. Informația; indiferent de natura ei (nevoile, interesele, dorințele și constrângerile adversarului, date biografice despre el și familie, competența profesională, performanțe în muncă, etc) este o resursă importantă în negociere, mai ales atunci când nivelul de încredere reciprocă este redus.

Acțiunea de strângere a informațiilor trebuie începută cu mult timp înainte de negocierea propriu-zisă. Informația poate fi strânsă de la oricine îl cunoaște pe adversar sau a lucrat sau negociat cu el.

O bună sursă de informații sunt concurenții lui. Se pot obține, de asemenea, informații chiar de la adversar pe parcursul negocierii, dacă se adoptă un stil de comunicare ce nu generează starea defensivă și nu trezește nici o banuială. Indicii în legătură cu ce se întâmplă de partea adversarului, pe parcursul discuțiilor, se pot obține dacă se acordă atenție mesajelor nonverbale.

Informația are un rol important în negociere și prin felul în care este dozată atunci când este transmisă sau prin repetarea ei într-un anumit scop. De exemplu, o idee care apare pentru prima dată în discuție ar putea să șocheze și să genereze rezistență, dar repetând-o, o dată instalată obișnuința, va genera o rezistență tot mai slabă, puterea de convingere crescând. Ideile noi, schimbarea în general, se acceptă mult mai ușor dacă sunt introduse în pași mici, consecutivi.

2. Timpul; Factorul de limitare a timpului poate fi folosit pentru a exercita presiune asupra adversarului. Se vorbește chiar despre o “putere” a timpului în procesul negocierii : cel care este constrâns să se grăbească trebuie să accepte o ofertă mai proastă.

Adesea este folosită apropierea de ora mesei, a unei ședințe, a unui eveniment important, a orei de plecare a avionului, tocmai pentru a forța acceptarea unei soluții.

În negociere, toate acțiunile importante, concesiile, compromisurile intervin în apropierea termenului “limită”, când nivelul de stres al celui care are termenul limită cel mai acut crește.

Trebuie ținut seama de faptul că și adversarul ar putea avea un termen limită, de aceea este mai bine să-l considerăm flexibil, chiar negociabil. Înainte de a respecta un anumit termen, trebuie evaluate avantajele și dezavantajele respectării lui.

Răbdarea este o calitate de bază în negociere. Este important, de asemenea, să se cunoască momentul potrivit pentru a face “oferta” sau “contraoferta”. Există unele situații care favorizează acest moment.

3. Puterea; H. Cohen definește puterea în contextul negocierii drept “abilitatea de a induce îndeplinirea unor lucruri, de a exercita control asupra oamenilor, evenimentelor, situațiilor, propriei persoane”; puterea nu e un scop în sine, ci trebuie să fie “o forță neutră, care să împingă lucrurile în direcția dorită.”¹⁷

Există mai multe surse de putere la care se poate apela în cadrul negocierii :

- **Puterea competiției** - ori de câte ori evidențiem existența unei competiții în legătură cu ceva ce posedăm sau depinde de noi, valoarea acestui “ceva” crește în fața adversarului;
- **Puterea legitimității** - este puterea pe care o are, de exemplu, un document scris. Cuvintele, semnele tipărite au înglobat în ele un anume fel de autoritate și majoritatea oamenilor nu o contestă;
- **Puterea principiilor eticii și moralei** - este o sursă de putere care are efect numai asupra acelor care împărtășesc același sistem de valori etice și morale la care se apelează;

¹⁷ Cohen, Herb, *Orice se poate negocia*, Ed.Colosseum, București, 1995, pag.49

- **Puterea asumării riscului** - prin asumarea unor riscuri bine judecate se poate para tendința adversarului de manipulare. Ca formă extremă de risc este “bluful” (risc fără acoperire);
- **Puterea angajării** - constă în câștigul de cauză care se poate obține dacă se reușește implicarea acelor de la care se urmărește obținerea unui lucru, luarea unor decizii;
- **Puterea posedării de cunoștințe profesionale** - putem face apel la ea când cei din jur ne percep ca fiind specialiști, cu experiență, mai pricepuți decât ei;
- **Puterea cunoașterii nevoilor reale** - constă în câștigul de cauză ca urmare a cunoașterii acestora, fără expunerea lor adversarului;
- **Puterea investiției** - este puterea pe care o avem asupra persoanei care a investit în noi timp, energie, sentimente sau alte resurse; este o legătură direct proporțională între cantitatea resursei investite de adversar în noi și dorința acestuia de a face compromisuri;
- **Puterea ce rezultă din capacitatea de a răsplăti sau pedepsi** - este puterea de a controla comportamentul cuiva care crede că putem acționa într-un mod pozitiv sau negativ asupra a ceva important pentru el;
- **Puterea identificării** - este puterea pe care o avem asupra cuiva care se identifică cu noi;
- **Puterea precedentului** - izvorăște din tendința normală a oamenilor de a face lucrurile așa cum au fost făcute și înainte (evitarea efortului de schimbare);
- **Puterea perseverenței** - este puterea pe care o are acela care insistă, este tenace și consecvent;
- **Puterea abilității de a convinge** - este puterea pe care o avem dacă suntem corect înțeleși, dovezile și argumentația sunt foarte bune, ideea transmisă satisface nevoile și dorințele interlocutorului;
- **Puterea atitudinii** - ține de puterea pe care o avem dacă abordăm negocierea ca pe un simplu joc, nu ca pe un eveniment de care depinde viața noastră.

4.2. Fazele negocierii

Abordarea negocierii pornește de la interpretarea acesteia fie ca un proces cu caracter conflictual, fie ca un proces cu caracter cooperant. Această prezentare tranșantă nu corespunde întrutotul realității; deși nu sunt excluse negocierile care să corespundă acestor situații “limită”, totuși marea majoritate a negocierilor sunt “mixte”, caracterizate printr-un dozaj al elementelor conflictuale și cooperante¹⁸.

Remarcile exprimate de Lax și Sebenius relevă faptul că procesul de negociere include atât cooperare cât și conflict, astfel că cele două elemente sunt în același timp prezente și separabile. O comunicare eficientă are calitatea de a atenua erorile regretabile de percepere ale unui partener vis-a-vis de celălalt.

Procesul de negociere se manifestă sub forma unei succesiuni de etape, nu neapărat linear, în care se manifestă cu pregnanță rolul negociatorului în cadrul limitelor impuse de elementele cooperante sau conflictuale.

Orientarea dată de negociatori procesului poate fi:

1. predominant cooperantă/ integrativă; negocierea predominant integrativă este orientată către respectarea aspirațiilor negociatorului - partener, în așa fel încât partea adversă să considere rezultatul ca satisfăcător; ea tinde să mențină, să consolideze și să intensifice calitatea relațiilor între parteneri, fiind orientată mai mult spre solidaritatea reciprocă, decât spre antagonisme. Motivația adoptării unei asemenea atitudini este determinată de dorința/ nevoia de a crea și dezvolta un climat de încredere, reciprocitate și credibilitate, de a diminua riscurile printr-o mai mare stabilitate acordată soluției negociate.

¹⁸ Lax, D.A., Sebenius, T.K., *The manager as negotiator*, The Free Press, New York, 1986, pag.278

2. predominant conflictuală/ distributivă; la polul opus, negocierea predominant distributivă tinde să-i separe pe protagoniști în funcție de autoritatea de care dispun, făcându-i să se comporte de pe poziții de câștigător, evitând poziția de perdant. Ea se manifestă ca o înfruntare în care se caută să se câștige totul prin supunerea completă a celuilalt, impunându-se o soluție ce apare mai mult ca un dictat.

Asemenea negocieri se derulează în cazul unei opoziții de interese clare, când compromisul este dificil de realizat sau chiar imposibil și când una din părți este nevoită să cedeze în numele realismului. Toate negocierile, oricare ar fi subiectul, istoria, cultura sau contextul, pot fi analizate prin prisma fazelor negocierii:

I. PREGĂTIREA – Ce vrem noi?

- Trebuie să hotărâm ce vrem și să ne facem o ordine de priorități (o evaluare) a dorințelor noastre;

II. DEZBATEREA – Ce vor ei?

- Le spunem ce vrem, dar nu și termenii în care dorim să obținem ceea ce vrem;
- Trebuie să punem întrebări deschise, clare și să le ascultăm răspunsurile;
- Să fim atenți la semnalele care ar putea indica dorința lor de a merge mai departe;

III. PROPUNEREA – Ce am putea negocia?

- Folosim formula “dacă...atunci” (dacă ei îndeplinesc unele din condițiile noastre, atunci și noi am putea să îndeplinim unele din condițiile lor);
- Rămânem tăcuți și așteptăm un răspuns;
- Nu întrerupem în timp ce se fac propuneri;

IV. NEGOCIEREA – Cu ce am putea face schimb?

- Facem schimb de propuneri pentru a fi de acord cu soluții specifice;
- Folosim întotdeauna condiționalul “dacă...atunci”;
- Reținem foarte bine tot ceea ce a fost convenit;

Puncte cheie care trebuie întotdeauna ținute minte în negociere:

- Toate negocierile au o structură comună;
- Negociatorii se găsesc întotdeauna într-una din cele patru faze, comune tuturor negocierilor;
- Identificarea fazei în care ne aflăm ne ajută să avansăm în negociere.

Negocierile sunt deseori încurcate, implică multe divisiuni și întreruperi și nu întotdeauna avansează lin spre pregătirea acordului. Din fericire, totuși, acest lucru nu afectează metoda celor patru faze, deoarece aceasta a fost preluată din lumea negocierilor reale, cu toate complexitățile sale.

Este perfect acceptabil să pendulăm înainte și înapoi între faze. De exemplu, dacă am făcut unele pregătiri înainte de întâlnirea față în față, s-ar putea să fie nevoie și de alte pregătiri după ce ne-am întâlnit cu negociatorii și am aflat anumite lucruri de la ei.

Dacă o dezbatere poate fi preludiul unei propuneri, propunerea ar putea duce la dezbateri, înainte de a ajunge la altă propunere. Punerea unei întrebări despre o propunere sau un schimb ne poate reîntoarce la faza dezbaterilor. Toate negocierile implică diferite combinații a celor patru faze. Faptul de a ști în ce fază ne găsim, ne ajută să ne adaptăm comportamentul în funcție de circumstanțe.

Analiza procesului complex care este negocierea evidențiază existența unor **etape** distincte, cu eventuale întreruperi și perioade de definire a punctelor de vedere ale partenerilor la negociere.

1. *Prenegocierea* are ca punct de plecare prima discuție sau comunicare, când ambii parteneri lasă să se înțeleagă că ar fi interesați în abordarea uneia sau mai multor probleme. Cuprinde activitatea de pregătire și organizare a negocierii prin culegerea de informații și apoi prelucrarea acestora, alegerea locului și momentului negocierii, avizarea și aprobarea mandatului de negociere, organizarea sedintelor de negocieri, a unor sedințe de protocol, etc.

- Se încheie atunci când se consemnează oficial interesul părților în abordarea problemei în discuție.
2. *Negocierea propriu-zisă* demarează odată cu declararea oficială a interesului părților în soluționarea în comun a problemei, pentru a realiza unele obiective. Se concretizează în adoptarea unei înțelegeri, de cele mai multe ori scrise, ce conține măsurile ce trebuie îndeplinite pentru realizarea obiectivului în cauză. Este etapa dialogului între părțile participante, dialog ce se desfășoară la masa tratativelor, fiecare parte cunoscând interesele față de obiectul negocierii. Acum se prezintă cereri și se fac oferte, se fac presupuneri, se aduc argumente urmate de contraargumente, apar schimburi de concesiuni pentru apropierea pozițiilor părților, se convine asupra unor soluții de compromis, se semnează documente. Un bun negociator este acela care, în această etapă, dovedește de prezentă de spirit, de clarviziune, de simț al oportunității pentru a sesiza corect momentul concluziei și pentru a evita prelungirea inutilă a discuțiilor.
 3. *Postnegocierea* începe în momentul adoptării înțelegerii, incluzând obiectivele ce vizează punerea în aplicare a prevederilor acesteia. În această fază se rezolvă unele probleme ca greutățile apărute în derularea contractului, cum ar fi necesitatea de a modifica, completa sau prelungi contractul, de reclamații, litigii.

În paralel cu aceste trei faze se derulează o altă:

4. *Protonegocierea* - are menirea de a crea un climat adecvat negocierii, de a ușura tratativele și de a stimula partenerii. Constituie o activitate susținută și permanentă de armonizare tacită a punctelor de vedere, a atitudinilor, a intereselor. Întreg acest cadru, care constituie această etapă are un rol deosebit în finalizarea sau eventual în blocarea tranzacției, el neputându-se însă substitui procesului de negociere propriu-zisă.

Analiza atentă a cadrului, a fundalului, a contextului, fie cel specific, fie cel general, în care se desfășoară procesul de negociere este nu numai necesară ci și obligatorie, pentru crearea și menținerea posibilităților de reușită a tranzacției.

Pregătirea riguroasă a negocierilor comerciale internaționale, respectiv crearea premiselor pentru prezentarea pozițiilor părților, pentru comunicarea deschisă dintre parteneri, pentru finalizarea avantajoasă a tratativelor reprezintă o condiție esențială pentru succesul acestora.

Alegerea locului de desfășurare a acestora, stabilirea unei ordini de zi adecvate, crearea premiselor pentru prezentarea ofertelor și primirea cererilor sunt probleme de mare importanță în obținerea rezultatelor dorite.

Încă înainte de a fi făcută propunerea de începere a unor negocieri este necesară o intensă activitate de documentare, de culegere de informații, de analiză, de elaborare de documente, proiecte sau propuneri concrete pentru a se asigura sau a se obține rezultatele scontate.

De cele mai multe ori procesul de negociere este previzibil, astfel ca există posibilitatea de a se pregăti din timp anumite aspecte cum ar fi de exemplu modul de abordare a partenerilor. În acest context se impune analiza cadrului general și specific al negocierii al contextului în care se desfășoară negocierea.

Pentru a contura cadrul general al negocierii un negociator trebuie să cunoască bine legislația și uzanțele comerciale, reglementările de politică comercială, cele financiare – valutare și incidentele acestora, capacitatea pieței și delimitarea segmentului de piață caruia i se adresează produsele exportate sau de la care urmează să provină importurile, posibilitățile de distribuție, condițiile de promovare a vânzărilor, modalitățile de comercializare, de transport, etc.

De asemenea trebuie sa se documenteze asupra concurenței potențiale, atât în ideea unor eventuale cooperări, cât și pentru combaterea unor acțiuni de concurență neloială.

În analiza cadrului specific al negocierii o mare importanță revine cunoașterii stării economice și financiare a partenerului, a solvabilității și reputației comerciale a acestuia, identificării surselor de finanțare, stabilirii cât mai exacte a poziției de negociere a partenerului.

Nu mai puțin importantă este studierea condițiilor și regulilor impuse în cazul negocierilor respective întrucât cunoașterea acestor reguli va permite acționarea pe parcursul negocierilor în sensul dorit, fără riscul anulării rezultatelor negocierii datorită unor vicii de procedură.

Încă din etapa pregătirii negocierilor este necesară stabilirea obiectivelor proprii și anticiparea obiectivelor partenerului. În legătură cu obiectivele proprii este necesar ca negociatorii să nu se limiteze la scopuri generale, ci să detalieze problemele de afaceri a caror realizare se urmărește prin negocieri.

5. Principii și forme de negociere

5.1. Principii în negocieri

Dacă în procesul de negociere se utilizează un comportament rezonabil, atunci nici un negociator nu este obligat să continue negocierea cu persoane nerezonabile.

Partenerul se va ridica și va pleca, și numai dacă se dorește în mod serios încheierea unui acord se poate întoarce mai târziu; iar dacă nu este așa, atunci acesta nu are nimic de pierdut.

În cele ce urmează vor fi dezvoltate unele principii necesare a fi cunoscute pentru realizarea unor contra-atacuri:¹⁹

- a) **PRINCIPIUL FLEXIBILITĂȚII** - acest principiu este fundamental deoarece în negocieri nu există negocieri care să se repete identic. Din această cauză nu există soluții universale valabile, singura constantă fiind capacitatea negociatorului de a fi flexibil.
- b) **PRINCIPIUL ANTICIPĂRII** - se referă la modul de anticipare a evoluției procesului de negociere. Capacitatea de anticipare se poate manifesta atât în faza de pregătire cât și în timpul desfășurării negocierilor.
- c) **PRINCIPIUL OBTINERII DE INFORMAȚII** - implică talentul de a vorbi puțin, a fi răbdător și a asculta explicațiile partenerului. Important este să nu se formuleze răspunsuri și nici întrebări până nu se analizează profund sensurile directe, dar mai ales indirecte ale celor spuse.
- d) **PRINCIPIUL ALTERNĂRII ACORDURILOR CU DEZACORDURILE** - este bine să se arate acordul cu partenerul ori de câte ori se poate, cu înscrierea pe acordul final al procesului. Mai dificil este atunci când nu se va putea arăta acordul cu partenerul datorită unor divergențe fundamentale. Dacă se dorește un dezacord fără drept de apel, se va exprima poziția fără a motiva; dacă dezacordul nu blochează negocierile, se vor explica motivele și se va relansa procesul prin realizarea unui acord asupra unei probleme colaterale.

¹⁹ VOICULESCU.DAN - *Negocierea-forma de comunicare în relațiile interumane*, Editura Științifică, București, 1991

e) **PRINCIPIUL SELECTĂRII TEMELOR ABORDATE** - talentul de eschivare de la discutarea unor subiecte poate fi foarte util; acest principiu se regăsește în altul, și anume în cel al reciprocității. Un subiect evitat de negociator dă dreptul partenerului să procedeze la fel cu ocazia abordării proprii.

Tehnicile de negociere formează instrumentul practic al negociatorului, ele reprezentând forme și scheme de acțiune pentru realizarea diverselor tactici. Stratagema poate fi definită ca un cumul de tehnici și tactici utilizate de negociatori în scopul manipulării partenerului.

Dacă strategia cuprinde obiectivele urmărite, tactica este cea parte a strategiei menită să stabilească mijloacele și formele de acțiune ce urmează a fi folosite în vederea realizării obiectivului în cauză. Tactica este elementul dinamic și flexibil al procesului de negociere, ea adaptându-se la situațiile noi apărute în diversele etape ale acestuia.

Se poate recurge la o multitudine de tactici în funcție de strategia adoptată, dat fiind faptul că tactica este o componentă a strategiei. Aceste tactici pot fi utilizate simultan sau succesiv.

Multitudinea tacticilor cuprinde abordări:

- defensive,
- ofensive,
- tactici către o înțelegere comună,
- tactici către o afacere corectă,
- tactici către o confruntare directă.

Tacticile ofensive presupun folosirea unor întrebări de testare ce urmăresc descoperirea punctelor slabe în apărarea partenerului înainte de lansarea în atac, iar cele defensive urmăresc ca partenerul să repete expunerea deja făcută în speranța că acesta s-ar putea să nu mai fie la fel de convingător și eventual să obosească.

Tacticile către o înțelegere comună prezintă situația în care negociatorul caută să ajungă la o înțelegere comună cu partenerul de la masa tratativelor, înțelegere benefică pentru ambele părți.

Se caută astfel menținerea unui caracter deschis al negocierii, se promovează cooperarea, colaborarea și nu se urmărește dobândirea unui avantaj în defavoarea partenerului.

Tacticile care să satisfacă ambele părți însă insistând asupra propriului avantaj expun situația în care negociatorul adoptă ca modalitate de negociere un amestec între cooperare, colaborare și confruntare. Astfel, există multe motive pentru care un negociator caută să obțină o afacere bună pentru el însuși întrucât pe de o parte această abordare îi aduce satisfacția maximă, iar pe de altă parte modul în care partenerul negociază îl conduce la o astfel de alegere.

Tacticile către o confruntare directă analizează situațiile în care negociatorul adoptă un altfel de comportament și anume acela al confruntării, al bătăliei.

Este vorba de faptul că una din părți, respectiv războinicul, va câștiga în detrimentul celeilalte părți. Cu alte cuvinte scopul unei astfel de negocieri este acela de a câștiga, respectiv de a-i face pe ceilalți să piardă.

Cu siguranță, în cazul unei astfel de modalități de negociere, apar o serie de pericole (afectarea bunăstării celorlalți, pierderea posibilității de a mai face afaceri cu aceștia, de a obține noi avantaje în viitor, provocarea unei confruntări în care e posibil ca riposta să fie dură și să ducă chiar la eșec) a căror mărime și gravitate face ca negociatorii experimentați să facă foarte rar apel la astfel de tactici de luptă considerate drept amatoare.

Astfel, un negociator profesionist nu va caută confruntarea, ba chiar mai mult, o va evita; va fi însă pregătit pentru aceasta și va încerca să cunoască modul de abordare al unui negociator războinic pentru a-i contracara eventualele atacuri.

Notiunile de baza utilizate în cadrul procesului de negociere sunt, în consecință, următoarele:

1. **Strategia** - ansamblul de decizii care urmează să fie luate în vederea îndeplinirii obiectivelor urmărite și care țin seama de un mare număr de factori interni și externi cu un grad înalt de variabilitate și complexitate.
2. **Tactica** - acea parte a strategiei menită să stabilească mijloacele și formele de acțiune ce urmează să fie folosite în vederea realizării obiectivelor urmărite.
3. **Tehnica** - totalitatea procedurilor ce urmează să fie folosite în desfășurarea discuțiilor între parteneri cu scopul de a se ajunge la încheierea contractului.

Alte noțiuni utilizate în cadrul conceptului de negociere sunt :

- interesul - manifestarea unor necesități sau trebuințe ale participanților,
- poziția reală - cuprinde obiectivele pe care o parte urmărește să le atingă, pentru satisfacerea intereselor sale,
- poziția de negociere - totalitatea intereselor uneia din părți,
- poziția declarată inițial, spațiul de negociere - prin exagerarea într-o anumită măsură a intereselor proprii.

5.2. Forme de negociere în cadrul comunicării

A negocia înseamnă a trata cu cineva încheierea unei convenții economice, politice, culturale; a intermedia, a mijloci o afacere, a efectua diverse operații comerciale. Negocierea este un proces complex, care poate fi definit sub diverse forme:

a) **Negocierea** reprezintă un tip de interacțiune umană în care partenerii sunt interdependenți dar în același timp sunt separați prin interese divergente în anumite probleme.

b) **Negocierea** reprezintă procesul prin care două sau mai multe părți, între care există interdependență, dar și divergențe, optează în mod voluntar pentru conlucrare în vederea soluționării unei probleme comune, prin ajungerea la un acord reciproc avantajos.

c) **Negocierea** este un proces interrelațional în care toți participanții sunt câștigători, după ce în prealabil părțile au făcut concesii reciproce. Când unul din parteneri este atât de puternic încât își impune condițiile nu se mai vorbește de negociere, ci de cesionare necoordonată.

d) **Negocierea** este un proces dificil și contradictoriu, un proces cooperant și în același timp egoist, bazat pe competiție. În negociere se realizează un acord de voință, un consens și nu o victorie, deoarece cei care negociază devin parteneri și nu adversari. Frica, insecuritatea, marchează negativ negocierea; abia după ce se înlătură neîncrederea reciprocă și se elimină orice temere se poate declanșa negocierea propriu-zisă. Oamenii nu trebuie niciodată să negocieze sub impactul fricii și în același timp oamenilor nu trebuie să le fie frică să negocieze.

e) **Negocierea** este de fiecare dată un caz aparte, astfel încât se poate spune că aproape nu există negocieri care să semene între ele. Această diversitate este dată de multitudinea de obiective care sunt supuse negocierii și de natura acestora, de mediul în care se poartă negocierea, de interesele și părțile care urmăresc aceste interese etc.

Categoriile în care pot fi grupate tipurile de negociere sunt date de următoarele criterii de structură:

- **obiectul supus negocierii,**
- **actorii negocierii,**
- **interesele părților,**
- **mediul de negociere,**
- **modul de finalizare a negocierii.**

Clasificarea după aceste criterii cuprinde următoarele tipuri de negocieri:

1) *Negocierile economice:* sunt cele mai frecvent întâlnite în practică. Acest gen de negocieri se referă la cele în care obiectivul final al procesului vizează schimbul dintre bunuri și contravaloarea acestora. Interesele cu privire la calitatea de proprietar sau de beneficiar, respectiv deținerea de bunuri sau intrarea în posesia lor, sunt cele care dau consistență mobilului negocierii economice. Obiectul supus negocierii în acest caz poate fi un bun material, un bun spiritual sau un serviciu.

În urma negocierilor economice, părțile interesate recurg la un dublu schimb: una dintre ele oferă bunul sau serviciul, cealaltă oferă contravaloarea. Contravaloarea bunului oferit poate consta în bani sau în alte bunuri ori servicii.

Negocierile economice se pot încheia cu sau fără acorduri scrise. Important de reținut este caracterul definitiv al unei înțelegeri obținute pe calea negocierii economice. Odată executat schimbul între cele două părți, negocierea nu mai poate fi relansată sau repusă în discuție, raportul dintre obiectul supus negocierii și părțile interesate fiind stabil până la un eventual nou proces de negociere economică.

2) *Negocierile de drept:* Negocierile de drept sunt cele în care obiectul negocierii îl reprezintă drepturile sau obligațiile cu privire la drepturi, competențe, abilități, activități. Sunt negocierile în care se aduc în discuție pozițiile unor persoane, drepturile lor în raport cu anumite stări și relații pe care le întrețin, cu obiecte sau cu persoane, cu instituții sau cu organizații. Obiectul unor astfel de negocieri constă în egală măsură și în atribuirea de funcții, de roluri, în stabilirea relațiilor dintre diferite funcții, din compunerea unor grupuri, organizații instituții, stabilirea privilegiilor, înlesnirilor, drepturilor, responsabilităților sau sarcinilor ce se asociază acestor roluri sau drepturi.

Caracteristic negocierilor de drept este faptul că obiectul supus negocierii este recunoscut ca aparținând uneia sau alteia dintre părțile ce manifestă interese. În cazul acestor negocieri, obiectul supus negocierii nu trece din posesia unei părți în posesia celeilalte în urma unui schimb, pentru că obiectul supus negocierii nu presupune o contravaloare.

Negocierile de drept se finalizează cu recunoașterea caracterului pretins de una dintre părți. Orice negociere de drept poate fi relansată și repusă în discuție atâta timp cât mai există criterii sau instanțe recunoscute de ambele părți, în cadrul mediului de negociere, care nu au fost apelate. Când aceste instanțe sau liste de criterii general recunoscute sunt epuizate, negocierea de drept nu mai poate continua, iar raporturile pe care le stabilește partea interesată cu obiectul supus negocierii devin nu doar definitive, ci și juste.

3) *Negocierile politice:* Numim negociere politică orice negociere de putere, indiferent de domeniul și nivelul la care apare puterea ca obiect supus negocierii. Obiectul supus negocierii este expresia nemijlocită a intereselor de putere manifestate de persoane, interese care pot apărea în cele mai variate structuri sociale: familii, grupuri de prieteni, asociații de interese, partide politice propriu-zise.

Negocierea politică nu reprezintă doar discuțiile dintre partidele politice, ci orice acțiune comunicativă în care se delegă dreptul fundamental al persoanelor de a-și gestiona și exercita voința prin transformarea intențiilor în fapte. În finalul negocierii politice se stabilește o înțelegere ce presupune asumarea unor roluri de către părțile interesate

Negocierea politică propriu-zisă desemnează procesul prin care electorii își delegă dreptul de a-și guverna voințele și intențiile către un număr redus de persoane. Rezultatul acestui proces este apariția puterii politice, în două ipostaze: guvernarea și opoziția la guvernare.

Cele două ipostaze sunt expresia finală a coagulării intențiilor manifestate de electori. Sfera negocierii politice nu se limitează doar la atât. Tot negociere politică avem și în situația în care două grupuri economice discută asupra partajării unei piețe disputate; tot negociere politică poate fi numită și partajarea influenței dintre grupuri de interese oculte în anumite zone sau în anumite tipuri de activități.

Negocierile politice se pot încheia cu sau fără acorduri scrise, acceptate în mod tacit. Ceea ce e caracteristic acestor acorduri este faptul că relațiile ce se stabilesc între părți și obiectul supus negocierii nu sunt definitive, ele fiind susceptibile a fi repuse în discuție ori de câte ori raportul dintre așteptări și promisiuni nu este satisfăcător și ori de câte ori condiționările care au stat la baza acordului nu sunt respectate.

4) Negocierile informaționale: Negocierile informaționale se mai numesc și negocieri de sens. Obiectul supus negocierii în astfel de procese sunt informațiile, indiferent sub ce formă se prezintă ele: baze de date, cunoștințe științifice, știri etc. Caracterul special al negocierilor informaționale este dat de raporturile pe care le întrețin părțile interesate cu obiectul supus negocierii. În acest caz, obiectul supus negocierii este împărțit de părțile care manifestă interese în legătură cu el, posedându-l în egală măsură atât una cât și cealaltă.

Negocierile informative se pot încheia cu acorduri scrise dar ele nu garantează raportul dintre persoanele ce le dețin și informațiile ca atare, adică nu garantează că persoana poate reactualiza și poate reproduce sensul sau informația respectivă, ci faptul că persoana în cauză este o virtuală sursă de informații sau de sens.

5) Negocierile între persoane reprezintă cazul clasic, cel mai des întâlnit, și se referă la negocierea angajată și purtată între două persoane care se constituie în același timp ca două părți interesate în raport cu un obiect supus negocierii. Se pot întâlni însă situații în care obiectul în dispută să fie revendicat, să fie dorit, să fie cerut de mai multe persoane, ca părți interesate în mod distinct. Obiectul negocierilor dintre persoane poate aparține oricărui tip dintre cele amintite mai sus : economic, de drept, politic, informațional.

Atunci când ne referim la actorii implicați în negociere, trebuie să avem în vedere că aceștia reprezintă trei categorii distincte: părțile ce manifestă interese în legătură cu obiectul supus negocierii, negociatorii propriu-ziși, desemnați de părțile interesate pentru a le reprezenta interesele și arbitrii procesului de negociere, care veghează la aplicarea corectă a regulilor, dar mai ales veghează la menținerea calității mediului de negociere.

5.3. Elemente și stiluri de negociere

Orice negociere include pe parcursul desfășurării sale mai multe elemente ce acționează într-o manieră interactivă, constituind un veritabil câmp de forțe prin care se manifestă dinamica derulării procesului de negociere.

Dacă ne referim la structura procesului în discuție, putem identifica existența unor elemente fundamentale, suficiente pentru a defini existența dinamică a negocierii : obiectul negocierii, contextul, miza negocierii, raportul de forțe existent între negociatori și negociatorii înșiși²⁰.

1. **Obiectul negocierii** nu este întotdeauna ușor de identificat sau precizat; el depinde atât de domeniul în care se manifestă (comercial, social, diplomatic, interpersonal) fiind mai mult sau mai puțin complex, cuantificabil, separabil față de momentele negocierii cât și de gradul de subiectivitate al negociatorului. Uneori negociatorii nu au decât o vagă idee asupra a ceea ce doresc cu adevărat să negocieze, alteori prezintă o atitudine neutră, determinată de o anumită miză prioritară.
2. Dacă negocierea se circumscrie unui obiect, obiectul se circumscrie unui **context**. Acesta se manifestă sub forma unor cercuri concentrice începând cu un context global al negocierii în care se înscrie cel particular, cu infinite variabile, de a căror importanță este necesar să se țină seama.
3. **Miza (rezultatul scontat, intenția urmărită)** reprezintă un element de importanță capitală în cadrul negocierii, fiind considerată ca un ansamblu de

²⁰ vezi Dupont, Christophe, *La negociation*, Ed.Dalloz, Paris, 1994, pag.35-49

interese, preocupări, cerințe, constrângeri și riscuri resimțite de negociatori într-un mod mai mult sau mai puțin explicit. Una din trăsăturile dominante ale negocierii este reprezentată de efortul întreprins de fiecare dintre participanți de a-și promova sau apăra interesele, de a răspunde preocupărilor, de a-și atinge obiectivele, cu alte cuvinte, de a-și satisface aspirațiile și cerințele. Interese, preocupări, obiective, aspirații și cerințe, toate reprezintă resorturile esențiale ale negocierii, toate laolaltă determinând poziția negociatorului, ca factor motor al unui mecanism dinamic.

4. **Raportul de forțe** reprezintă confruntarea dintre cele două capacități neechivoce ce poate fi favorabil/ defavorabil pentru unul sau altul dintre parteneri, creând raporturi de dezechilibru sau relativ echilibru în diferite momente și în mod sigur un raport reciproc de dependență. Negocierea plasează față în față indivizi ce dispun în mod individual, fie de resurse, fie de atuuri mobilizatoare, inclusiv vulnerabilitatea sau elementele de slăbiciune ale celuilalt.
5. Ultimul element fundamental al oricărei negocieri este reprezentat de **dinamica relațională** ce se instalează și se dezvoltă între partenerii de negocieri și care rezultă din confruntările comportamentale ale negociatorilor. Ca urmare, este dificil de realizat o separare între procesul de negociere și negociatori. Mulți cercetători în domeniu acordă aspectului relațional o importanță crucială, strategiile, tacticile și tehnicile vehiculate în negociere bazându-se pe impactul pe care relațiile între parteneri se consideră că îl pot avea asupra derulării negocierii.

Fiecare persoană rezolvă problemele într-un fel anume, într-o manieră proprie. De regulă, în procesele de negociere pot fi identificate următoarele stiluri, care se bazează pe atitudini și motivații proprii:

- - **colaborarea, concilierea**; cei care adoptă acest stil în negociere sunt constructivi și creativi, cu gândire originală, preocupați de găsirea soluțiilor conciliante, benefice ambelor părți. Deși nu vor fi învingător, nu vor fi nici învinși. Sunt sociabili, agreabili, inspiră încredere, sunt toleranți. O atitudine conciliantă își propune să mulțumească partea opusă și să nu provoace o reacție de respingere.
- - **rigiditatea, autoritatea**; negocierea trebuie precedată de cunoașterea problemelor de soluționat, de cunoașterea partenerului, de stabilirea limitelor maxime și minime din cadrul negocierii, de valorificarea experienței pozitive din negocierile anterioare. În timpul negocierilor este deosebit de utilă abilitatea de a pune întrbări (dirijate, discrete, spontane) dar și deprinderea de a asculta. Tehnica ascultării este mult mai persuasivă decât cea a vorbirii și este extrem de prețioasă în timpul tratativelor de negociere.
- - **compromisul**; adoptarea unui astfel de stil de negociere, care indică o predispoziție spre plasarea lucrurilor într-o poziție ce presupune recursul la criterii sau la un arbitru, implică un câștig redus în raport cu relațiile dintr părți. De regulă, adoptând un astfel de stil, negociatorii nu recunosc deschis existența unui diferend sau a unui conflict de interese ce trebuie rezolvat. Ei știu că acest conflict există, dar preferă să treacă sub tăcere cunoașterea acestui fapt.
- - **evitarea**; cei care consideră că un conflict trebuie evitat cu orice preț, indiferent de amploarea lui sau de subiectul pus în discuție, adoptă un stil evaziv, ezitant. Adepții acestui stil consideră că apariția unui conflict de interese nu este un fenomen firesc și că în mod natural relațiile interumane ar trebui să se desfășoare fără să cunoască astfel de piedici. Este o atitudine care poate fi adoptată atunci când negociatorii sunt surprinși de o reconfigurare bruscă a subiectului negocierii, dar poate fi indiciul unei insuficiente pregătiri pentru procesul de negociere. Neangajând negocierea, se oferă părții adverse posibilitatea să câștige necondiționat. Singurul câștig care poate fi pus pe seama abordării acestui stil este amânarea negocierii, dacă partea adversă acceptă și dacă subiectul negocierii permite o astfel de posibilitate.

6. Strategeme și tactici în negociere

6.1. Stratagemele negocierii

Strategema în contextul negocierii poate fi definită drept un cumul de tehnici și tactici pe care negociatorul le utilizează în scopul manipulării partenerului de la masa tratativelor.

Jocurile manipulării, ale stratagemelor, presupun de multe ori lipsa de respect pentru partener, ambiție nesăbuită, orgoliul de a fi cel mai tare, obsesia de a învinge într-o lume în care ar acționa legea junglei, dar în care nu reușește cel mai puternic, ci cel mai șiret.

Negociatorii se folosesc, așadar, de neștiința partenerului, de lipsa de experiență sau de teama acestuia.

Strategema, oricare ar fi ea, tinde să destabilizeze, iar negociatorul manipulator încalca regula încrederii reciproce admisă ca normă minimală în uzanțele negocierii. Chiar dacă se alege cu un câștig ce semnifică pierderea partenerului, viitorul relației cu acesta va fi compromis sau cel puțin va suferi o serioasă degradare.

Pagubele s-ar putea manifesta și în planul bunei reputații a omului de afaceri, care reprezintă un capital însemnat în comerțul internațional.

Se pot identifica trei cauze de natură psihologică care îi incită pe negociatori să-și manipuleze partenerii de afaceri:

- teama de eșec, lipsa de încredere în sine, un echilibru emoțional precar;
- lipsa de încredere în oameni, o imagine negativă despre protagoniștii tranzacției, o tendință spre egocentrism ce poate duce la convingerea că ești singura persoană în stare să ia o decizie și singura care știe ce este bine;
- o înclinație spre "*combinații*" și „*confuzie*” ce este caracteristică pentru individul care dorește să reușească fără a-și dezvălui propriile contradicții.

Se cuvine să menționăm faptul că în negocierile în care miza este mare și conflictele de interese sunt complexe mănuirea abilă a stratagemelor contribuie decisiv la succesul în afaceri.

Corectitudinea negociatorului, precum și alte trăsături de personalitate vor decide până unde se poate merge cu manipularea într-o afacere, fiecare fixându-și propriile limite.

Elaborarea stratagemelor, alegerea momentului aplicării lor și modul de aplicare sunt elemente ce conditionează prin feed-back conținutul motivațiilor negociatorului ce le inițiază, chiar dacă stratagemele sunt considerate doar simple instrumente de satisfacere a motivațiilor.

În cele ce urmează vom prezenta câteva din strategiile cel mai frecvent utilizate de negociatori, acestea fiind destinate în special să provoace reflecții privind dejucarea lor:

Strategema folosirii unui reprezentant. Din punct de vedere tactic, în cadrul acestei strategeme se aplică principiul fundamental care asigură succesul negocierilor, și anume acela al pregătirii lor temeinice prin cunoașterea intențiilor partenerului și întocmirea băncii de date minime necesare.

Folosirea acestei strategeme mai are avantajul că permite reluarea la alt nivel a unor aspecte deja discutate.

Strategema "*comuniunii de interese*" este, în esență, un cumul de strategeme diferite, dar cu scop comun. Originea modernă a acestei strategeme poate fi considerată celebra "*clauza a națiunii cele mai favorizate*" utilizată de SUA. Ca tehnică utilizată în cadrul acestei strategeme amintim tehnica controlului discuțiilor.

Strategema "*conceptului de asociere*", are cea mai largă utilizare în domeniul publicității. În această activitate vom putea găsi numeroase exemple în care unor personalități celebre ale lumii le sunt asociate denumiri de parfumuri, țigări, săpunuri etc.. Tactica acestei strategeme se bazează pe slăbiciunea oamenilor de a se dori altfel decât sunt (mai buni, mai

frumoși, mai deștepți), ceea ce îi face să se identifice cu produsul respectiv, terminând prin a-l folosi cu precădere.

Stratagema "disocierii". Se pleacă de la zicalele: "spune-mi cine îți sunt prietenii ca să-ți spun cine ești" sau "cine se aseamănă se adună" și se ajunge la enunțarea unor calificative, de altfel juste în mare măsură, pe baza fenomenului de disociere.

Stratagema "compensatorie". De fapt, se fac concesii asupra unor probleme inexistente și se așteaptă drept răspuns alte concesii ale partenerului la probleme divergente reale. Ca tehnici se folosesc *tehnica falsei concurențe*, *tehnica mandatului limitat*, *tehnica falselor concesii*.

Stratagema "jocului statistic" este frecvent folosită în procesele de negociere realizate în premieră sau la intervale mari de timp. Ea constă în intoxicarea partenerului cu serii de date statistice care să contureze propriul punct de vedere.

Stratagema "pasilor marunti". În ciuda faptului că cere timp și, de regulă, creează aversiune, această stratagemă este des întâlnită în negocieri. Conținutul ei are în vedere obținerea de rezultate parțiale repetate, astfel încât avantajele succesive să conducă în final la o victorie totală. Tactica de a acumula succese fără rasunet, dar succesive și susținute, conduce la cimentarea pozițiilor și pregătirea marilor realizări. Această tactică este aplicată cu deosebire în cazul negocierilor care vizează raportul dintre individ și societate.

Stratagema toleranței este destul de des utilizată și se referă la puterea de a nu replica în anumite momente ale negocierii. Stratagema este folosită cu predilecție de negociatorii mai în vârstă, fiind rar întâlnită la tineri sau la cei care nu știu să se stăpânească. Ea se aplică pe parcursul negocierilor când prin comportamentul unui partener celălalt este enervat și provocat la acțiuni impulsive și impetuoase.

Stratagema "surprizei", relativ lipsită de conținut, este totuși folosită în special de negociatorii mai puțin responsabili. În fond, aceasta constă într-o schimbare bruscă de metodă, argumentație sau mod de abordare a negocierii. De regulă, cu excepția așa-ziselor "*lovituri de teatru*", când schimbările sunt drastice și uneori dramatice, surprizele rămân fara efectul scontat.

Stratagema "faptului împlinit" face parte din categoria stratagemelor practicate de regulă de cei puternici. Deși conține o mare doză de risc, este tentantă și, din această cauză, este folosită frecvent pentru testarea poziției partenerului. Se utilizează *tactica dominării discuțiilor*, *tehnica lansării unor cereri exagerate*.

Stratagema "resemnării" este uneori aplicată de negociatorii experimentați și dotați nativ. Este o combinație de răbdare, autocontrol și puțină artă teatrală. Ea constă în a-ți convinge partenerul că ai cedat și respectiv ai renunțat la luptă, în timp ce de fapt păstrezi controlul situației. În cadrul acestei stratageme se poate utiliza *tactica pasagera*, *tehnica actorului* și *tehnica falselor concesii*.

Stratagema "renunțării" este o altă formă a celei precedente. Este o variațiune pe aceeași temă, numai că de data aceasta renunțarea este asociată cu o renunțare la negociere, ca fiind fără obiect. Renunțarea trebuie anunțată atunci când partenerul este, teoretic, în posesia succesului. Spectrul pierderii acestuia îl va face să accepte o negociere în termeni noi. Tehnica utilizată în această situație este *tehnica sensurilor ascunse*.

Stratagema "presiunii timpului", deși banală, are mult succes. În acest caz se procedează la întocmirea unei agende de lucru și a unui program, astfel ca problema principală să fie sub presiunea expirării timpului alocat procesului de negociere.

6.2. Tactici utilizate în negociere

În scopul atingerii obiectivului de a realiza o afacere care să satisfacă ambele părți care intervin într-o negociere, însă insistând asupra propriului avantaj pot fi folosite o serie de tactici care pot fi utilizate fie separat, fie împreună, conjugat:

Tactica *cum sa te prefaci*. Această tactică reflectă modul în care trebuie acționat în privința problemelor care nu sunt esențiale în scopul de a da satisfacție partenerilor.

Este una din cele mai importante tactici în armonia unei negocieri în avantaj propriu. Este în avantajul nostru să dăm satisfacție partenerilor și să încercăm să întreținem relații bune cu ei, dar continuând să negociem în avantajul nostru.

Utilizată cu pricepere, această tactică este foarte greu de descoperit și deci și de contracarat de către ceilalți, astfel că poate avea o influență pozitivă fără riscul dezavantajelor.

Tactica *“lipsa de imputernicire”*. O astfel de tactică este nelipsită din repertoriul oricărui negociator, fiind cunoscută ca făcând parte din maniera normală de joc.

Lipsa de imputernicire reală va deranja efectiv procesul de negociere. Negociatorii pot fi sfătuiți, ori de câte ori se tem că partenerii ar utiliza această tactică, să clarifice pozițiile înainte de negociere.

Tactica *“uliul și porumbelul” sau “baiat bun-baiat rau”*. Într-o echipă formată din doi negociatori, unul din ei va conduce etapele introductive ale negocierii și apoi va lăsa conducerea celui alt coleg pentru fazele finale.

Această tactică este dificil de contracarat. Partenerii vor trebui mai întâi să cedeze foarte încet, fără să se retragă rapid din fața poziției în forță a *uliului*, iar atunci când va intra în negociere și porumbelul, va fi dificil să se reacționeze, deoarece acesta are o poziție mai rezonabilă.

Tactica *de schimbare a obiectiilor în afirmatii*. Incepe prin sublinierea aspectelor asupra cărora opiniile nu diferă, încercându-se să se demonstreze că amândoi partenerii au același scop și ca diferențele de opinii se referă mai ales la modalitățile de a-l atinge.

Tactica *“De ce?”*. O întrebare constantă ar fi aceea care privește motivul, și apoi motivul motivului.

Pentru a contracara astfel de tactici se vor da numai informațiile esențiale, răspunzând direct la întrebări.

Tactica *efectuării sau evitării efectuării primei oferte*. În general nu este recomandabil să se facă prima ofertă în negociere. Dacă totuși acest lucru se impune, atunci trebuie evitate două extreme: să nu se facă o ofertă foarte sus, ceea ce ar determina cealaltă parte să o interpreteze ca pe un bluff; și invers, să nu se facă una prea jos întrucât ar putea fi interpretată ca o slabiciune și necunoașterea realităților.

Tactica *propunerilor de incercare*. Această tactică constă în cautarea de a realiza o schimbare bruscă spre un nou tip de aranjament sau termeni foarte diferiți de cei propuși anterior în vederea studierii reacției părții adverse. Prezintă un grad înalt de incertitudine privind acceptarea, precum și riscul de a fi interpretată o slabiciune a partenerului.

Tactica *folosirii impasului*. Poate fi folosită ca mijloc temporar de testare a poziției celeilalte părți și de a rezolva disputa. Ea se folosește numai atunci când există pretenția ca cealaltă parte să nu reacționeze puternic astfel încât să solicite fie terminarea negocierii, fie concesiile suplimentare după reluarea acesteia.

Tactica *tergiversării*. Utilizând o astfel de tactică negociatorul caută să evite luarea unei decizii motivând lipsa de documente, starea sanatații, concedii, deplasări, urgente etc.

Într-o asemenea situație se va încerca să se convingă partenerul să continue tratativele. Se va arăta regretul de a nu finaliza operațiunea și nevoia de a o finaliza cu o altă firmă concurentă.

Tactica *politetii exagerate și a lingusirii*. Este folosită pornind de la premisa că unui partener politicos, amabil, nu i se poate refuza nicio dorință. Uneori o astfel de tactică poate masca desconsiderarea sau disprețul. Prin lingusire se evidențiază merite reale sau imaginare. Uneori cu cât complimentele sunt mai placute cu atât solicitările și rezultatele vor fi mai substanțiale.

Într-o asemenea situație se va cauta să se adopte o poziție similară, manifestându-se o politete exagerată pentru a-l determina pe partener să renunțe.

Tactica apelului la simțuri. Se utilizează atunci când rațiunea nu consimte la un anumit lucru. Se face apel de partener la colaborarea anterioară, mandria personală sau națională, la amintirea unor ore plăcute petrecute împreună în cadrul acțiunilor de protocol (mese, spectacole, etc.).

Pentru a contrataca o astfel de tactică se va căuta a se aminti partenerului ocazii similare desfășurate pe baza de reciprocitate și la care a fost invitat și se va căuta revenirea la discuția de bază.

Tactica lansării unor cereri exagerate. Prin această partenerul își asigură posibilitatea de a face ulterior o serie de concesii care să nu afecteze fondul poziției sale. În lipsa unei documentări adecvate, diferența dintre limita partenerului și nivelul gândit de noi nu poate inhiba, determinându-ne în final să acceptăm de exemplu un preț mult superior celui normal.

În cazul folosirii acestei tactici se recomandă negociatorului fie adoptarea unei poziții asemănătoare - care să asigure un echilibru artificial al poziției sale față de cea a partenerului - fie întreruperea negocierilor și lansarea către partener a invitației de a-și revizui poziția ca punct de plecare.

Tactica pasageră. Aceasta constă în lansarea în ultimul moment a unei cereri ce pare minoră, dar care implică aspecte majore. În fața acestei tactici a partenerului se recomandă o poziție indiferentă, care să-l facă să nu înțeleagă că nu a fost auzit sau, cel puțin că mesajul lui nu a fost clar recepționat.

Tactica exploatării primului impuls. Se bazează pe faptul că în derularea negocierilor, negociatorii sunt tentați de multe ori să acționeze pe baza primului impuls. De exemplu, uneori se acceptă propunerile partenerilor de a împărtăși în mod egal diferențele de prețuri, fără a calcula însă ce sume totale sunt implicate. **Tactica dominării discuțiilor.** În general, în orice negociere o atenție deosebită trebuie acordată tacticilor utilizate de partener. Sunt des întâlnite situațiile când acesta preia inițiativa în procesul de negociere și lansează cereri mult mai mari decât cele care îi sunt efectiv necesare.

Tactica “bogey” - “asta-i tot ce am”. Intimidarea este o tactică destul de des folosită și de cele mai multe ori dă rezultate. Aceasta deoarece este simplă, eficientă, și, ceea ce este foarte important, este etică. Folosită de un cumpărător priceput, ea poate avantaja ambele părți.

Dintr-o afacere concurențială, negocierea se va transforma în una de cooperare, descoperindu-se că unele elemente luate în calcul la formarea prețului inițial pot fi înlăturate, altele pot fi schimbate sau ajustate chiar de către cumpărător, pentru a nu depăși posibilitățile de care acesta dispune.

Tactica escaladării. Escaladarea este una din cele mai eficiente tactici. Ea trebuie cunoscută de orice negociator, atât vânzător cât și cumpărător, pentru ca acesta să poată evita eventualele dezavantaje în derularea tranzacției efectuate.

Tactica “Ai putea mai mult decât atât”. Aceasta tactică derutează vânzătorul, avantajând de regulă, cumpărătorul. Înțeleasă însă bine, vânzătorul poate să o facă să lucreze în favoarea sa.

Folosirea neratională a acestei tactici de către cumpărător poate conduce însă la o falsă economie. Vânzătorii învăța repede că ar fi mai bine să plece de la prețuri mai mari pentru a avea la ce să renunțe mai târziu.

Tactica “Cumparați acum, negociați mai târziu”. De regulă, înainte de a cumpăra ceva, are loc negocierea condițiilor, însă există cazuri când este mai bine ca mai întâi să se cumpere și abia apoi să se negocieze condițiile.

Tactica optimizatorului. Tactica optimizatorului este destul de dificilă pentru vânzător, care însă cu cât va cunoaște mai bine cumpărătorul cu atât se va teme mai puțin de tactica optimizatorului. Cumpărătorii care vor evalua relația cu vânzătorul ca fiind importantă,

nu vor căuta să optimizeze imediat prețul, ci mai repede vor tinde să optimizeze afacerile și aceasta pe un termen cat mai lung.

Tactica tacerii. În funcție de temperament, apartenența etnică, etc. negociatorii sunt mai mult sau mai puțin înclinați să pastreze tăcerea. În general tăcerea este resimțită ca o situație jenantă, care îi împinge pe oameni să vorbească cu orice preț, uneori chiar mai mult decât trebuie.

Înteruperea partenerului când nu ești de acord cu ceea ce spune și expunerea propriilor păreri reprezintă nu numai un comportament nepolitic ci și o modalitate de a pierde oportunitatea unor informații probabil de o importanță extremă. Căci, tactica tacerii nu poate fi despartită de știința sau chiar arta de a asculta.²¹

Regula de aur a negocierii este să nu iei niciodată cuvântul atunci când poți foarte bine să pastrezi tăcerea. Chiar și atunci când partenerul nu găsește cuvântul potrivit în limba străină pe care o folosește, nu trebuie ca acesta să-i fie suflat pentru a-l ajuta să se exprime. Tăcerea poate fi deci un instrument de acțiune, fie pentru a provoca un moment de criză, fie pentru a ieși dintr-un moment de criză.

Există posibilitatea ca tacticile utilizate de negociatori în cadrul negocierilor către o înțelegere comună să fie abordate într-o manieră diferită și astfel aceste tactici să aibă succes și în cadrul negocierilor în avantaj propriu.

Tactici către o confruntare directă - tactici războinice. Nu puține sunt situațiile în care negociatorii adoptă un alt comportament și anume acela al confruntării, al bataliei. Natural pentru o confruntare, cum este aceea în care se dă o luptă, îl constituie faptul că una din părți va câștiga în detrimentul celeilalte.

Tactica întrebărilor introductive. Negociatorul se va interesa de situația afacerilor partenerului, de producția și serviciile de care este interesat, sau chiar de situația afacerilor personale. El va căuta să obțină avantaje suplimentare prin culegerea de informații despre parteneri și le va construi acestora o imagine în care să poată găsi punctele mai slabe, vulnerabile.

Tactica „primește-da”. Întotdeauna un negociator este interesat să primească mai întâi și apoi să dea ceva. Va face o concesie mică după ce oponentii au făcut o concesie mică. Va face o concesie mare după ce va primi una mare și va căuta să obțină informații înainte să le dea. Va căuta să primească oferta celorlalți înainte de a o face pe a sa și va folosi întotdeauna puterea de a face prima mutare.

O astfel de tactică, utilizată de negociatori experimentați, poate avea avantaje pozitive pe termen scurt, și va putea câștiga teren în timpul negocierii. Pe termen lung însă, dezavantajul constă în aceea că se introduce riscul întârzierilor și al atingerii unor puncte moarte, în care nici una din părți nu dorește să dea ceva înainte de a primi.

Tactica faptului împlinit . Deși specifică prin excelență negocierilor diplomatice, tactica faptului împlinit (fait accompli) este deseori folosită și în negocierile de afaceri.

Principiul este relativ simplu: se inițiază o acțiune surpriză, menită să-l plaseze pe cel care a inițiat-o într-o poziție favorabilă în cadrul negocierii ce urmează să se desfășure. Faptul împlinit va afecta desigur rezultatul final. Puterea acestei tactici constă în faptul că ce s-a făcut odată rămâne bun făcut, bineînțeles cu asumarea riscurilor de rigoare.

Tactica ofertelor false. Una dintre numeroasele tactici imorale folosite de negociatori, tactica ofertelor false, angrenează defavorabil în jocul sau atât vânzătorii cât și cumpărătorii.

²¹ GULEA, MICAELA - *Strategii, tactici și tehnici de negociere*, ASE, București, 1995

Astfel, un cumparator intra în negociere cu o oferta suficient de mare ca valoare, pentru a înlatura de la început concurența. Odata ce acest lucru s-a obținut, prezumtivul cumparator isi retrage oferta initiala și astfel negocierea initiala isi pierde valabilitatea.

Tactica *invocarii neglijentei*. Cu siguranta ca exista putine contracte perfecte, fara lipsuri și aceasta pentru ca negociatorii se multumesc sa lase o serie de probleme procedurale și operationale în seama celor care urmeaza sa deruleze contractul. Datorita neglijentei, de multe ori contractele prezinta ambiguitati, neclaritati dau omisiuni. Asemenea lipsuri pot fi foarte costisitoare daca se negociaza cu cineva care vrea sa profite de ele. Prin tactica lipsurilor, a neglijentei, o tactica ce trebuie considerata drept o tactica imorala, un negociator care negociaza pentru castigarea confruntarii profita de omisiunile și ambiguitatile aparute prin interpretarea lor în interes propriu și în dezavantajul partenerului.

Tactica *impunerii unor preconditii*. Aplicand o astfel de tactica razboinica impune partenerilor anumite concesii nenegociabile care constituie conditia pentru continuarea negocierii. Preconditiile sunt stabilite unilateral și pot fi: procedurale, de substanta, mixte.

Tactica *erorilor deliberate*. Pentru a dezorienta și, în ultima instanta, pentru a insela, uneori negociatorii, în scopul castigarii unei confruntari, “gresesc” în mod deliberat: aduna și inmultesc gresit, schimba intelesul unor expresii, lasa pe dinafara unele cuvinte etc..

Drept urmare a unor asemenea erori apar cel puțin doua situatii:

- “eroarea” strecurata în mod deliberat de partenerul de negociere este depistata în cursul negocierii sau, cel mai tarziu, odata cu încheierea contractului, astfel ca tentativa partenerului este inabusita inca din “fașă”;
- “eroarea” nu este observata sau este descoperita prea tarziu, dupa semnarea contractului, cand nu se mai poate face nimic, prevederile contractului trebuind respectate ca atare; mai mult, erori deliberate pot apare și dupa încheierea contractului;

Reusita unor astfel de actiuni imorale este facilitata de faptul ca majoritatea oamenilor nu se pricep, sau nu dau atentie cifrelor, facand greseli grosolane. Posibilitatea de eroare este întotdeauna mare, dar ea creste în cazurile de criza de timp, sau atunci cand partenerii sunt în stare de tensiune nervoasa, provocata sau nu.

Tactica *bluff-ului* (“*praful în ochi*”). Consta în realizarea unei oferte sau contraoferte considerate nenegociabile cand în realitate sunt negociabile.

Tactica *ostatecului*. Ostatecii tipici în afaceri sunt banii, bunuri proprietate personala, dar mai ales reputatia unui om. “Ostatecul” este “capturat” și “tinut” pana se plateste o recompensa. De cele mai multe ori pretul este exorbitant, alternativa fiind inasa mult mai rea.

Tactica *ultima oferta*. Este o tactica destul de des folosita în cadrul negocierilor, obtinandu-se, de cele mai multe ori, rezultatele scontate. Secretul obtinerii sau nu a unor asemenea rezultate este acela ca nu se stie niciodata daca oferta partenerului este intr-adevar ultima. Daca se crede intr-adevar ca oferta facuta este și ultima, atunci trebuie finalizat un acord, daca nu, va fi necesara continuarea negocierii sau eventual se va pierde afacerea.

Tactica “*schimbati negociatorul*”. Deseori, pe parcursul unei negocieri, și mai ales atunci cand te astepti mai puțin, partea adversa schimba negociatorul. Este una din tacticile dure, utilizate de negociatorii agresivi, și careia cu greu i se poate face fata. Aceasta deoarece

odata ce te-ai obisnuit cu cineva, chiar daca i-ti este oponent intr-o negociere, este destul de neplacut sa iei totul de la capat; de obicei se prefera stabilitatea, chiar și a celor ce ti se opun.

Tactica “schimbati tactica de negociere”. Exista momente în care trebuie ca o persoana sa stea deoparte și altele cand trebuie sa se implice, momente cand trebuie sa vorbeasca și altele cand trebuie sa taca. De asemenea exista momente cand este bine ca aceasta sa accepte și momente cand trebuie sa sondeze, momente cand trebuie sa fie ferma și altele cand sa fie maleabila si, în sfarsit, momente cand trebuie sa ceara și altele cand trebuie sa dea. Teoria schimbarii pasului în timpul negocierii leaga toate aceste momente.

Tactica de obosire a partenerului. Intrucat negociatorul nu se poate relaxa nici dupa terminarea argumentatiei, fiind obligat sa-si pregateasca mutarile urmatoare în functie de argumentele noi aduse de partener, negocierea constituie un proces obositor. La acestea se adauga uneori departarea de casa, de familie, conditiile de clima, diferenta de fus orar etc..

Tactica surprizei. Folosita cu abilitate de partener, această tactică poate avea ca efecte dezechilibrarea și dezorganizarea. Este bine ca în astfel de situații să se caute a se câștiga timp și să nu se reacționeze prompt. Obținerea unor informații suplimentare și judecarea profundă vor determina atât conținutul cât și efectul surprizei.

Tactica eludarii. O astfel de tactică este întâlnită frecvent în cazul organizațiilor superdimensionate. Negociatorul, în dorinta de a exercita o presiune asupra partenerului caută să discute cu superiorii sau chiar cu colegii acestuia din urmă; în acest fel el urmărește să-i submineze acestuia poziția, să-l izoleze.

Tactica divizării echipei. Negocierile, indeosebi cele majore sunt purtate între echipe de negociatori. Sunt diferite opiniile referitoare la modul de a negocia, precum și experiența negociatorilor. Pornind de la aceasta realitate, un negociator va încerca să folosească principiul “divide et impera”, prin exploatarea acestor diferențieri.

Tactica coaliției. Legată de precedenta, aceasta este o tactică bazată pe lipsa de unitate a echipei de negociatori și poate chiar pe necinștea unora; prin folosirea ei, un negociator poate realiza o coaliție împotriva partenerului de negociere.

Tactica dezinformării. Este cazul în care negociatorul furnizează partenerului date eronate pentru a-l determina să accepte punctul său de vedere

Această tactică poate fi contracarată fie printr-o documentare perfectă, care totuși nu este întotdeauna posibilă, fie prin lansarea unor întrebări ajutătoare, care să contribuie la evaluarea corectă a informațiilor care sunt furnizate.

Tactica de organizare a timpului. La sfârșitul fiecărei runde de negocieri se va asuma responsabilitatea realizării unui record. Realizările obținute până în acel moment vor fi interpretate în avantaj propriu.

Tactica referitoare la comportament. Există situații în care negociatorul caută să obțină concesii importante prin folosirea unui comportament în forță, de intimidare. Cele mai frecvente situații sunt acelea în care negociatorul respectiv duce lipsă de argumente convingătoare sau când urmărește să exercite presiuni.

7. Personalitatea negociatorului

Performanțele unei afaceri depind în măsură considerabilă de personalitatea indivizilor angajați în realizarea ei. Personalitatea umană, ca totalitate a calităților apărute pe o bază biologică în relațiile omului cu mediul social, își pune amprenta pe orice fapt, eveniment, acțiune în care sunt implicați indivizilor.

Potrivit psihologiei, personalitatea individului este formată din interacțiunea diferitelor aptitudini și trăsături psihofiziologice ereditare, modelate de mediul social și în procesul educativ. Fiecare individ are o anumită personalitate, însă, pentru a deveni negociator, acesta trebuie să dobândească o a doua personalitate, o a doua natură, clădită pe fundalul propriei personalități. Astfel, se poate spune că, personalitatea negociatorului se formează prin șlefuirea și înnobilarea aptitudinilor ce îl caracterizează, într-un proces complex de perseverență și educație a voinței.

Este adevărat că cineva n-ar putea deveni un bun negociator, fără a parcurge un proces de învățare, formulare și experimentare, adică fără a-și însuși pe parcursul vieții secretele retoricii și argumentării, secretele psihologiei și comunicării interumane, știința de a negocia. Tot așa este adevărat și faptul că a negocia este artă, talent, intuiție, empatie, răbdare, putere, perspicacitate, farmec personal, comunicare spontană, adică tot ce ține de trăsăturile de personalitate. Negociatorul rasat este cel născut cu aptitudinea de a comunica, de a se identifica afectiv cu emoțiile și sentimentele partenerului, de a interpreta limbaje non-verbale. El este cel capabil să comunice prin empatie - fenomen prin care se realizează identificarea și înțelegerea psihologică a celorlalți pe baza rezonanței emoționale și afective.

Orice organizație trebuie să acorde psihologiei negociatorului o importanță majoră. Niciodată nu trebuie subestimată pregătirea psihologică în formarea completă a personalității de negociator, deoarece aceasta are un rol hotărâtor în sporirea capacității de flexibilitate, adaptare și precizie în luare deciziilor în momentele psihice optime.

Educația psihologică permite modelarea și elasticizarea planului de negociere, selecția persoanelor pentru negociere în funcție de aptitudinile lor și specificul operațiunilor.

Selecționarea propriilor negociatori constă într-un proces complex și îndelungat de experiență, observare și instruire, în procesul activității comerciale generale. Calitatea de negociator nu poate fi atribuită decât specialiștilor temeinic pregătiți profesional, care s-au străduit și au reușit să-și corecteze anumite defecțiuni de atitudine, caracter, temperament.

Adevărul este că a negocia bine ține mai curând de artă, de talent și vocație, decât de știință. Negocierea cere intuiție, spontaneitate, empatie, răbdare, putere, perspicacitate, farmec personal și alte însușiri primite sau nu ca zestre nativă. Arta de a negocia ține în mod profund de structura de personalitate, de temperamentul și caracterul fiecărei persoane. Negociatorul rasat se naște cu abilitatea de a comunica empatic și persuasiv, de a se putea identifica cu emoțiile și sentimentele interlocutorului.

Empatia este fenomenul de rezonanță emoțională și afectivă care, într-un mod subtil, dificil de conștientizat, asigură baza comunicării interpersonale și a înțelegerii psihologice spontane a celuilalt. Aceasta înseamnă incomparabil mai mult decât a cunoaște din cărți psihologia umană sau a-și însuși școlărește fel de fel de trucuri, tehnici, tactici și strategii de negociere.

În cadrul procesului de negociere a tranzacțiilor de afaceri se realizează confruntarea personalității participanților, câștigul fiind realizat de partea mai bine pregătită.

Principalele categorii interpersonale manifestate prin acest proces sunt:

A. Cooperarea - este o atitudine ideală, care creează premise certe promovării relațiilor între partenerii în cauză. Este adoptată în tranzacționarea marilor afaceri și în afaceri tradiționale, de către firmele de reputație, bine pregătite și orientate, indiferent de atitudinea firmei partenere.

B. Ostilitatea - este diametral opusă cooperării și se manifestă prin agresivitatea uneia sau ambilor oponenti, fiecare străduindu-se să-și impună punctul de vedere, în ciuda inconsistenței argumentelor pe care le duce. Atitudinea de ostilitate este caracteristică negociatorului orgolios, care nu admite nici un fel de compromis și transformă negocierile în ceartă. Poziția ce trebuie adoptată în fața unei asemenea manifestări iraționale este una de pasivitate, de punere la adăpost prin tăcere, până la exasperarea adversarului agresiv, care, în mod fatal, va comite grave greșeli.

C. Dominația - este o atitudine în aparență firească, dată de conjunctura favorabilă de pe piață, de care însă un bun negociator nu abuzează niciodată.

D. Pasivitatea - este indicată a fi folosită ca atitudine de apărare în negocierile în care partenerul adoptă o poziție ostilă, și are efect, în acest caz, de "*armă*" puternică, subtilă și eficientă, foarte derutantă în jocul negocierilor, declanșat în mod neprincipial de unul din negociatori.

În cazul în care pasivitatea se manifestă în procesul normal al discuțiilor, ea devine periculoasă și distructivă, ducând la eșec total, ori de câte ori se cronicizează.

Un aspect grav al pasivității este indiferența, care poate să ducă la complicarea negocierilor și la consumarea inutilă a timpului.

E. Creativitatea - este, alături de cooperare, atitudinea cea mai constructivă, dar care trece dincolo de limitele firești ale cooperării. Negociatorul se străduiește să înțeleagă poziția intimă a opozantului, interesele lui minimale, caută soluții avantajoase pentru ambele părți și manifestă în permanență inițiativa de a înlătura orice obstacol din calea negocierilor și a evita situațiile de descurajare. Acest tip de atitudine este adoptată de negociatorii de elită, de clasă superioară, cu multă experiență și cu un deosebit talent în arta de a negocia.

F. Raționalitatea - este o atitudine bazată pe logică, legitimitate, respect reciproc și calcul rațional reciproc. Partenerii se manifestă în mod sobru, fără nici un exces de politețe și afectivitate, urmărind să se afle în permanență într-o stare de neutralitate și obiectivitate, în limitele raționale. Fiecare manifestă o încredere limitată și luptă pentru obținerea avantajului maximal, fără a neglija avantajul partenerului său.

G. Conflictul - este creat de diferiți factori și anumite împrejurări, ca urmare a unor interese insuficient conjugate, piață agitată cu schimbări cronice bruște, temperamente și caractere diametral opuse ale partenerilor, puternică influență a factorilor politici.

Situațiile conflictuale pot fi depășite numai prin recurgerea la diplomația, în vederea salvării negocierilor de la eșec. Calea cea mai potrivită pentru ieșirea dintr-o situație conflictuală este aceea a adoptării unei atitudini de substituie a negociatorului în rolul oponentului său, camuflată sau fățișă, de preferință pe tot timpul discuțiilor.

Oponentul va fi invitat să-l asculte pe negociatorul partener asupra felului în care ar proceda acesta dacă s-ar afla în locul celuilalt, accentuându-se avantajele ce îi pot reveni oponentului din afacerea încheiată și pierderile pe care le-ar avea dacă ar renunța la ea.

Natura atitudinilor interpersonale trebuie privită evolutiv și în contextul general al pregătirii, experienței, comportării echipei de negocieri, conjuncturii.

Personalitatea omului de afaceri presupune o serie de atitudini și aptitudini care, atunci când sunt pozitive, reprezintă variabile optime ale activității, iar atunci când sunt negative, determină eșecul întreprinzătorului.

Aptitudinile omului de afaceri sunt preponderent intelectuale și cuprind: inteligența, intuiția, spiritul analitic, capacitatea de selecție și sinteză, previziunea, luciditatea, clarviziunea, etc. Spre deosebire de deprinderile bazate, în esență, pe obișnuințe determinate de exerciții repetitive, aptitudinile sunt procese funcționale, eficiente care, corect direcționate, contribuie la crearea și dezvoltarea deprinderilor. Acestea, la rândul lor, duc la înnobilarea aptitudinilor existente.

În general, aptitudinile se clasifică în trei mari categorii:

1. Aptitudini simple - din care fac parte cele senzoriale;

2. Aptitudini complexe - foarte numeroase dintre care: inteligența, memoria, imaginația, gândirea, etc.;

3. Aptitudini speciale - printre care cele artistice, științifice, organizatorice, etc.

Factorii esențiali care determină adoptarea uneia dintre atitudinile interpersonale enunțate sunt:

A. Experiența ultimelor negocieri

În cazul în care au mai avut loc negocieri cu echipa oponentă, experiența acumulată, analizată și filtrată, poate constitui un factor important de orientare în definirea atitudinilor de adoptat la noile negocieri, cu adaptările impuse de specificul noului obiectiv și de situația pieței.

B. Modul în care au fost îndeplinite obligațiile anterioare

Îndeplinirea corectă a obligațiilor contractuale anterioare întărește poziția negociatorului și a echipei sale, el venind la masa negocierilor cu fruntea sus și dispus să adopte o atitudine de cooperare și chiar de creativitate. Dimpotrivă, neîndeplinirea acestor obligații îl situează pe o poziție inferioară, în fața partenerului său, fiind nevoit să suporte atitudinea de dominare promovată de acesta.

C. Presiunea membrilor echipei de negocieri

Orice negociator are puteri limitate, voința lui fiind subordonată voinței colective a echipei de negociatori. Membrii acesteia pot exercita presiuni asupra coordonatorului, determinându-l să adopte atitudini de conlucrare sau de apărare a intereselor întreprinderii.

Câteodată, se întâmplă ca presiunea specialiștilor să fie neprincipială, din cauze subiective sau din necunoașterea unor stări de lucru independente, de ansamblu. În asemenea situații, coordonatorul este obligat să dea lămuririle necesare și, în caz de nereușită, să ceară asistență superioară.

Un negociator experimentat trebuie să știe să utilizeze puterea potențială a materialelor vizuale, dar în mod cumpătat și cu grijă. Așadar, instrumentele ce generează impactul personal sunt modul în care prezentatorul își utilizează vocea, elementele non-verbale, tăcerile și materialele vizuale. El trebuie să le utilizeze în prezentarea ce o va face – prezentare pregătită anterior întâlnirii – în intervențiile pe care le face și în analiza modului în care ceilalți vorbesc.

La trăsăturile de personalitate intrinseci se adaugă și alte caracteristici individuale, legate de motivație, care influențează mult procesul de negociere și în principal, tenacitatea, argumentația, răbdarea, durata și inevitabil, rezultatul negocierii.

Motivația negociatorului este o caracteristică individuală importantă pentru angajamentul personal în tratative de orice natură. Se poate vorbi de trei feluri de motivații:

a) Motivații individualiste - ce privesc interesul și profilul individual;

b) Motivații cooperative - ce se referă la spiritul de echipă, în cazul negocierilor de grup;

c) Motivații competitive - ce exprimă spiritul de luptător și dorința de a fi mai bun decât partenerul.

Motivația negociatorului influențează considerabil intensitatea angajamentului: tenacitate, perseverență, insistență în argumentație, răbdare, efort de durată. Negociatorul insuficient motivat de partea pe care o reprezintă rămâne modest ca efort, răbdare și durată.

Instruirea psihologică a candidaților la meseria de negociator se face printr-o diversitate de metode și procedee de modelare a trăsăturilor psihofiziologice, care tind să permită clădirea unei suprastructuri pe infrastructura înnăscută.

Printre trăsăturile psihofiziologice susceptibile a fi modelate se numără afectivitatea, temperamentul, voința, caracterul, motivația.

Caracterul este expresia cea mai cuprinzătoare, cea mai concentrată care definește personalitatea umană. Este o trăsătură psihofiziologică înăscută, care are cea mai mare capacitate de acumulare a influenței sociale.

În procesul de educație psihologică a individului se urmărește formarea unui caracter cu trăsături pozitive (cinste, mândrie, demnitate, fermitate, intransigență, perseverență, corectitudine, precauție, încredere și înțelegere), apte de a fi adaptate la orice împrejurări.

Temperamentul exprimă latura cea mai stabilă a personalității, fiind o trăsătură psihofiziologică ereditară, care poate fi în bună măsură modelată prin educarea voinței.

BIBLIOGRAFIE MINIMALĂ

1. Baldrige L. - Codul manierelor în afaceri, Editura Bussines tech Intermat, București, 1994
2. Căndea Rodica - Comunicarea managerială aplicată, Editura Expert, București, 1998
3. Cohen Herb - Orice se poate negocia, Editura Colosseum, București, 1995
4. Dinu, M, Comunicarea - repere fundamentale, Editura Stiintifica, Bucuresti, 1997
5. Dupont Christophe - La negociation, Editura Dalloz, Paris, 1994
6. Ficeac Bogdan - Tehnici de manipulare, Editura Nemira, București, 2001
7. Fisher R., Ury W., Patton B. - Succesul în negocieri, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 1995
8. Georgescu, T. - Negocierea afacerilor, Editura Porto Franco, Galati, 1992
9. Gulea, Micaela - Strategii, tactici și tehnici de negociere, ASE, Bucuresti, 1995
10. Ming M. - Principles and application optical communications, Editura Irwin, London, 2008
11. Neamțu Adina, Neamțu Liviu, - Comunicare, negociere și relații publice în afaceri, Editura „Academica Brâncuși”, Tg-Jiu, 2009
12. Păuș Viorica – Comunicare și resurse umane, Editura Polirom, Iași, 2006
13. Perpelea N. - Corpul comunicării provocat, Editura Expert, București, 2002
14. Prutianu Ștefan – Manual de comunicare și negociere în afaceri, vol. I. – Comunicarea, Editura Polirom, Iași, 2007
15. Prutianu Ștefan – Manual de comunicare și negociere în afaceri, vol. II. – Negocierea, Editura Polirom, Iași, 2007
16. Smith P. R. - Marketing Communication, Kogan Page Limited, Londra, 2006
17. Voicu Monica, Rusu Costache – ABC-ul comunicării manageriale, Editura “Danubius”, Brăila, 1998
18. Voiculescu Dan – Negocierea – formă de comunicare în relațiile interumane, Editura Științifică, București, 1991
19. White J., Mazur L. - Strategic communications management. Making public relations work, Addison Wesley Publishing Company, USA, 2007

TEMATICA LA DISCIPLINA „ECONOMIA TURISMULUI”

1. FACTORII DETERMINANTI AI DEZVOLTĂRII TURISMULUI.

Multitudinea factorilor care influențează dezvoltarea turismului a determinat specialiștii în domeniu ca, din considerente teoretice și practice, să-i grupeze în funcție de anumite criterii, însă cei mai reprezentativi, cu influență decisivă în evoluția de ansamblu a turismului sunt:

- determinanți economico-sociali;
- determinanți motivaționali.

A. Determinanții economico-sociali reprezentativi sunt: *venitul, prețurile și tarifele, oferta turistică, progresul tehnic, timpul liber, dimensiunile și structura populației (creșterea demografică, procesul de urbanizare), factorii psihologici, și nu în ultimul rând, acțiunile guvernamentale și facilitățile acordate de organizatorii de turism.*

a) *Venitul populației* constituie principala condiție pentru manifestarea cererii turistice și, deci, suportul material, obiectiv al oricărui act de consum turistic. Apariția și manifestarea cererii turistice sunt determinate mai mult de structura, repartizarea și evoluția venitului național, decât de nivelul său.. Azi, turismul în lume înregistrează o tendință de trecere de la statutul său, până nu demult, de “bun de lux”, la statutul de “bun de larg consum”; asistăm, așadar, la democratizarea turismului în multe țări ale lumii. Dezvoltarea turismului depinde nu numai de evoluția ansamblului societății, dar și de uniformizarea dezvoltării acesteia, deci, de reducerea discrepanțelor sociale în repartizarea venitului național. Determinante pentru includerea cererii turistice în cadrul cererii de consum a populației unei țări sunt creșterea veniturilor individuale și nivelul acestora. Locul consumului turistic în consumul total de bunuri și servicii este definit de repartiția venitului național și formarea veniturilor individuale ale membrilor societății. Veniturile individuale, în primul rând acoperă cheltuielile legate de satisfacerea nevoilor vitale, realizându-se așa numitul “consum obligatoriu”; acest consum are dimensiuni relativ constante, determinate de caracterul cvasilimitat al nevoilor fiziologice. Restul veniturilor, reprezentând veniturile disponibile sau discreționare, subvenționează o serie de consumuri - așa numitele “consumuri libere”, destinate satisfacerii unor necesități “create” ale nivelului de trai, constituirii de rezerve etc.

Experiența practică a demonstrat existența unor legități (generalizate și formulate cu rigoare științifică de statisticianul Ernst Engel) în repartizarea veniturilor pe diferite categorii de necesități și în modificarea structurii acestor nevoi în funcție de variația veniturilor. În conformitate cu aceste legități, cheltuielile pentru turism, înscriindu-se în categoria consumurilor libere, se află în corelație cu evoluția veniturilor, iar variația lor este, de regulă, mai amplă. Sigur, pentru alocarea unei părți

mai mari din venitul individual turismului, venitul trebuie să atingă un anumit prag, peste care devine posibilă satisfacerea nu numai a necesităților vitale, dar și a celor “create”. Nivelul acestui prag diferă atât în timp, cât și în spațiu, întrucât structura consumului individual este strâns legată de gradul de dezvoltare economică și de mentalitatea oamenilor, de tradiție, obiceiuri, grad de cultură. Cu cât partea din venitul individual consacrată consumului obligatoriu este mai redusă, cu atât venitul disponibil este mai mare.

Odată cu creșterea venitului individual va crește partea destinată necesităților “create” scăzând concomitent ponderea cheltuielilor destinate acoperirii necesităților vitale. Cu alte cuvinte, o creștere a veniturilor bănești, într-o anumită proporție, conduce la o sporire mai mare sau cel puțin egală a cheltuielilor turistice. Veniturile reprezintă un factor cu acțiune complexă; ele influențează cantitativ circulația turistică prin modificarea numărului turiștilor, dar și calitativ, determinând: durata deplasării, distanța pe care se efectuează călătoria, intensitatea plecărilor în vacanță, caracterul organizat sau particular al prestației; realizarea călătoriei în interiorul sau în afara granițelor, opțiunea pentru un anumit mijloc de transport.

Cuantificarea influenței veniturilor se calculează cu ajutorul coeficientului de elasticitate (C_e), conform relației: $C_e = \frac{\Delta C}{C} + \frac{\Delta V}{V}$, unde: C = cererea sau consumul turistic; V = venituri; $\Delta C, \Delta V$ = variația consumului și respectiv, venitului. Totodată, nivelul coeficientului de elasticitate sugerează tendința de creștere în ritmuri înalte a nevoii de turism și a fenomenului în ansamblu său.

b) *Prețurile și tarifele*¹ reprezintă un alt factor de stimulare a dezvoltării turismului. Influența prețurilor vizează produsul turistic în ansamblul lui sau numai una din componentele sale: transport, cazare, alimentație, agrement, se manifestă diferit în raport cu piața internă sau cu cea internațională, produce mutații cantitative și/sau calitative. Această influență se manifestă diferit în raport cu piața internă sau internațională, cu destinația, cu zona sau chiar cu sezonabilitatea.

Categoria de venit individual, trebuie asociată categoriei de venit real, ceea ce presupune corelarea sa cu nivelul prețurilor bunurilor și serviciilor de consum.. În general, practicarea unor tarife ridicate limitează accesul la serviciile turistice și se reflectă, în principal, în reducerea numărului de turiști, dar și a duratei sejururilor, a distanțelor de călătorie, a frecvenței plecărilor în vacanță etc.; în același timp, tarifele scăzute stimulează manifestarea cererii. Sigur nu sunt excluse reacțiile adverse, de exemplu, tarife foarte scăzute sau reducerea drastică a acestora pot genera neîncrederea turiștilor în calitatea serviciilor, și ca urmare, o reducere a intensității călătoriilor. În consecință raportul calitate/preț, joacă un rol deosebit în formarea și afirmarea cererii turistice. În cazul turismului internațional, problema devine însă și mai complexă, rezultat al fluctuațiilor

¹ **Prețul** este o categorie economică proprie producției de mărfuri și reprezintă expresia bănească a valorii unei mărfi, iar **tariful** este forma de plată a serviciilor prestate

valutare și a preluării lor în preț. Pentru cuantificarea influenței prețurilor se utilizează, de asemenea, metoda coeficientului de elasticitate. Sensibilitatea mai redusă a turismului față de prețuri se explică prin faptul că variațiile de preț sunt mai puțin spectaculoase, și afectează mai uniform categoriile sale de consumatori; apare astfel, o anumită rigiditate a obiceiurilor de consum, clientelă este mai fidelă față de anumite destinații ș.a. Analizând relația turism-prețuri, trebuie arătat că reacția consumatorului turistic poate fi influențată și de modificări de prețuri (tarife) produse pe alte piețe decât cele turistice, respectiv, la bunuri și servicii care au o legătură mai mult sau mai puțin directă cu nevoile de călătorie – automobile, echipamente sportive, carburanți etc., caz în care se poate vorbi de elasticitate încrucișată sau transversală.

c) *Oferta turistică*, reprezentată prin sursele turistice (naturale și antropice) și echipamentele turistice, acționează pozitiv asupra fenomenului turistic. Bogăția de valori naturale – relief, climă, hidrografie, floră, faună etc., istorice, de civilizație și de cultură de care dispune o țară sau o zonă, precum și gradul de amenajare a acestora și facilitățile create pentru vizitare, exercită o mare forță de atracție asupra fluxurilor turistice, determinând amploarea și orientarea lor. De altfel, pentru dezvoltarea turistică a unei zone, existența resurselor este esențială. Cu toate acestea, resursele mai modeste și cu valoare mai redusă pot fi compensate prin calitatea superioară a prestațiilor, ca și printr-un plus de dotare și amenajare în vederea practicării turismului de odihnă și recreere sau agrement. Însoțită de o promovare corespunzătoare, experiența a dovedit că, prin eforturi în direcția dezvoltării bazei tehnico-materiale și a diversificării serviciilor, zone până nu demult exportatoare de turiști au devenit importatoare, bucurându-se de aprecierile anumitor segmente ale populației.

d) *Progresul tehnic*, este un alt factor cu implicații deosebite în dezvoltarea turismului. În ceea ce privește domeniul transporturilor, acesta are consecințe directe asupra creșterii gradului de mobilitate a populației, favorizând deplasarea în interes turistic; de asemenea, el acționează asupra altor fenomene, cum ar fi urbanizarea, industrializarea, deteriorarea mediului etc., care la rândul lor își pun amprenta asupra activității turistice. În privința mobilității populației, progresul tehnic acționează în două direcții: perfecționarea căilor și mijloacelor de transport în comun și creșterea gradului de dotare cu automobile. Introducerea progresului tehnic în transporturi este reflectată în creșterea densității rețelei căilor de transport, în sporirea numărului și diversificarea mijloacelor de transport, în modernizarea lor și îmbunătățirea performanțelor etc. Prin aceste modificări se asigură condiții pentru deplasarea unui număr tot mai mare de persoane, concomitent cu sporirea confortului, creșterea securității transportului și reducerea duratei călătoriei. Totodată se realizează și o relativă ieftinire a costului transportului, stimulându-se și pe această cale deplasarea.

Influența transportului asupra dezvoltării turismului este certă și importantă, pornind de la premisa că transportul reprezintă o componentă de bază a prestației turistice. Orice modificare în

dinamica și structura transporturilor determină variații ale mișcării turistice în ceea ce privește amploarea, direcția, formele de organizare etc.

e) *Timpul liber* se constituie într-un factor determinant cererii și consumului turistic întrucât cea mai mare parte a deplasării în scopuri turistice se realizează în perioada timpului liber, fie că este vorba de concediu (vacanțe), sau week-end. Diminuarea timpului de lucru, consecință directă a creșterii productivității și a revindecării populației din întreaga lume, determină creșterea duratei timpului liber. Diminuarea duratei timpului de lucru s-a manifestat simultan în patru direcții, delimitându-se patru categorii de turism:

- reducerea duratei zilnice a timpului de lucru, care de la 14 ore la începutul secolului a scăzut la 9 ore sau chiar 8 ore în pragul mileniului III, favorizează evadarea cotidiană din marile aglomerări urbane;
- reducerea duratei săptămânale a timpului de lucru, în mai multe țări, de la 6 zile la 5 zile, dă naștere așa numitului concediu de “week-end”, cu o durată de 1-2 zile;
- reducerea numărului de săptămâni de lucru, consecință a instituționalizării, generalizării și apoi a creșterii duratei concediului anual plătit, a dat posibilitatea împlinirii celor două condiții necesare practicării turismului: timp liber și mijloace financiare.

Durata diferită a concediilor anuale în diferite țări determină diferențe în intensitatea călătoriilor de vacanță, de la o țară la alta. Creșterea duratei de școlarizare, extinderea în timp a formării profesionale, precum și retragerea precoce din viața activă au redus la mai mult de jumătate durata de lucru în cadrul duratei de viață în secolul XX. În țările dezvoltate, timpul de muncă este repartizat astfel: durata zilei de lucru – 8 ore; durata săptămânii de lucru – 4 zile și jumătate; durata concediilor anuale – 7-10 săptămâni.

Așadar această îmbogățire a vieții, de lungă durată și la scara vieții omenești, teoretic, a eliberat o parte a timpului, care este destinat recreerii și odihnei sau unor activități diferite de cele cotidiene.

Cererea și consumul turistic sunt sensibil influențate de *factorul demografic*, respectiv, de dinamica populației și mutațiile în structura acesteia pe vârste, profesii, medii etc. Populația reprezintă rezerva pentru cerere, creșterea numerică a sa, precum și ritmul acestei creșteri influențează nemijlocit numărul turiștilor potențiali. Se avansează, ideea unei evoluții spectaculoase a intensității cererii turistice, explicabilă prin corelarea creșterii demografice cu dezvoltarea economică pe plan mondial. Importanța structurii pe vârste a populației și schimbărilor apărute pe acest plan este susținută de participarea în proporții diferite a grupelor de vârstă la mișcarea turistică. Un segment al populației cu rol deosebit în stimularea circulației turistice este tineretul; reprezentând la scară mondială 30-35% din totalul populației, tineretul manifestă, comparativ cu

alte categorii mai multă receptivitate față de turism (65-70% din total întreprind o călătorie, datorită disponibilităților mai mari de timp liber, nevoii de instruire, dorinței mai intense de distracții).

La aceasta se adaugă unele facilități acordate de agențiile de turism care vin să suplinească existența unor venituri mai mici și faptul că, nu întotdeauna, acordă o importanță mare confortului. Un alt segment al populației, ce reprezintă o importantă rezervă de largire a pieței turistice, îl constituie “persoanele de vârstă a treia” (peste 65 ani). Creșterea numerică a vârstnicilor, mai ales datorită creșterii duratei medii a vieții, disponibilitățile mai mari de timp, coroborate cu sporirea veniturilor și un sistem de facilități adecvat, cu amplificarea nevoilor și preocupărilor de îngrijire a sănătății, odată cu înaintarea în vârstă, se reflectă în intensitatea circulației turistice. Dacă avem în vedere că prognozele indică o dublare a populației cu vârsta de peste 60 ani, până în anul 2040, iar la sfârșitul secolului XXI-lea să reprezinte 28% din totalul populației (față de 10% în prezent), vom asista la largirea pieței turistice și la modificări esențiale în structura și calitatea prestațiilor.

Un rol important în determinarea circulației turistice revine și distribuției populației pe categorii socio-profesionale.

2. MOTIVATIA TURISTICĂ

Convertirea cererii în consum este determinată de condițiile economico-sociale dar și de motivații. Actul consumului, satisfăcând o dorință, detensionează raportul individului cu mediul. Deci, “motivațiile” sunt scopuri pe care și le propune consumatorul, pentru reducerea stării de tensiune, iar satisfacțiile vor restabili echilibrul, procesul desemnând un anumit comportament.

În cazul turismului, ca un factor compensator al existenței cotidiene, caracterizează prin stres, constrângere, încordare, conformism etc., motivația sau motivele de călătorie cuprind, în esență, trebuințe, impulsuri, intenții, valențe și tendințe specifice, cu caracter procesual. Acest rol compensator decurge din cele trei funcții pe care le îndeplinește: destindere, divertisment și dezvoltare. Destinderea semnifică eliberarea de oboseala nervoasă și fizică ce rezultă din condițiile de muncă și de viață, odihnă; este mai mult o funcție cu efecte terapeutice sau profilactice, permițând vindecarea sau prevenirea unei stări patologice, fapt ce contribuie la refacerea, la reproducția forței de muncă. Divertismentul completează destinderea, favorizează ruperea monotoniei cotidiene. El presupune căutarea unor satisfacții, plăceri, a confortului, a agrementului. Dezvoltarea este cea mai elevată funcție a turismului, contribuind la ameliorarea pe plan fizic și psihic a individului, la largirea sferei de cunoștințe și preocupări în raport cu mediul înconjurător.

În cercetarea științifică turistică, diferitele niveluri ale piramidei motivaționale umane, propuse de A. Maslow (1970), se regăsesc astfel²:

² O.Snak, P. Baron, N. Neacșu – Economia turismului, Editura Expert, București, 2001, pag.57;

- *motivația socială* – de afiliere, de adeziune, de identificare cu alții, apartenență la grup sau la o comunitate culturală – se identifică în nevoia omului de a căuta grupul de excursioniști, de a se integra în acest grup etc.;
- *motivația cognitivă* – necesitatea de a ști, de a înțelege, de a descoperi – se identifică în nevoia de cunoaștere a tradițiilor, a obiceiurilor, a meșteșugurilor, a istoriei, a culturii, a artei alto centre de civilizație; această nevoie crește pe măsură ce se adâncește specializarea activităților actuale;
- *motivația de concordanță între cunoaștere, simțire și acțiune* contribuie la integrarea personalității și se regăsește în acțiunile turistice cu caracter coparticipativ, în nevoia contactelor cu populația locală, în nevoia de a găsi locuri liniștite în mijlocul naturii etc.;
- *motivația de repaus și de reconfortare*, ca principală motivație turistică, este satisfăcută printr-un complex de condiții și mijloace din afara reședinței individului;
- *motivația estetică*, ce exprimă tendința spre frumos, spre artă, cultură și civilizație, spre inedit etc.

Ținând cont de experiența mondială privind evoluția cererii de servicii turistice, motivațiile turistice pot fi grupate în două categorii principale:

- *motivații turistice ce decurg din preocupările extraprofesionale de ordin general*, ca de exemplu: aspirațiile pentru destinderea fizică și intelectuală, îngrijirea sănătății, participarea la unele manifestații sau evenimente culturale, sportive sau de altă natură, care oferă satisfacții în general opuse condițiilor existente la reședința permanentă a turistului potențial;
- *motivații ce decurg din atracțiile resurselor turistice propriu-zise*, cum sunt: atracțiile naturale (peisajul, condițiile climaterice etc.) sau atracțiile social-culturale (artistice, folclorice, istorice, tehnico-științifice etc.).

Trecerea de la cererea turistică la consumul turistic este de fapt trecerea de la o manifestare pasivă spre o acțiune concretă – cea de consum turistic (de la intenție-cerere, la fapt-consum). Drumul dintre cele două faze comportă două procese distincte: procesul transformărilor motivațiilor în reacții și procesul cumpărării.

- în cadrul primului proces (faze), motivația, stimulată economic sau neeconomic, care generează cererea de turism este, la rândul ei, sursa de activare a individului la nivel conștient și/sau inconștient, în sensul adoptării unui anumit demers. Acest demers poate fi, de fapt emoțional sau rațional, inducând o anumită stare de consum. Starea de consum se va concretiza într-o opțiune comercială numai dacă va atinge un nivel semnificativ, suficient, pentru a genera decizia de cumpărare.

- procesul de cumpărare (a doua fază) presupune decizia de cumpărare, care este acțiunea cea mai importantă în procesul cumpărării bunurilor și serviciilor, spre aceasta, ofertanții își dirijează cea mai mare parte a eforturilor de marketing. În procesul cumpărării în turism, decizia de cumpărare nu reprezintă decât o simplă etapă înscrisă într-un proces mai larg, care se derulează cu manifestarea necesității de consum și se încheie cu terminarea consumului turistic.

3. Metode de înregistrare a circulației turistice

Intensificarea circulației turistice interne și internaționale, diversificarea formelor de petrecere a vacanței, transformările din industria turistică, participarea unui număr sporit de țări la mișcarea turistică - acutizează nevoia de informații, făcând mai dificilă obținerea lor. Se pune, în aceste condiții, problema găsirii unor metode de observare, capabile să asigure o bună cunoaștere a activității turistice ca și cea a armonizării statistice de înregistrare și cuantificare a acesteia.

O problemă importantă în măsurarea fenomenului turistic este culegerea informațiilor necesare metodelor de înregistrare a intensității circulației turistice. Studiile de referință în domeniu evidențiază că instrumentele de bază pentru cercetarea turismului sunt: **observațiile directe**, complete asupra fenomenului - de tipul recensămintelor, inventarelor; **observațiile parțiale** - de natura sondajelor - realizate pe eșantioane având un comportament identic cu cel al ansamblului.

Ele se aplică în locurile cheie ale activității turistice, respectiv punctele de frontieră, în mijloacele de găzduire cu prilejul realizării tranzacțiilor financiare etc.

Cu ajutorul acestor instrumente se obțin informații cantitative și calitative ce permit alcătuirea unor statistici ale turismului intern și/sau internațional, statistici care, la rândul lor, sunt utilizate pentru fundamentarea deciziilor și politicilor macroeconomice în domeniu. Dintre acestea, cel mai frecvent întâlnite, structurate după locul sau unitatea de observare sunt: statisticile sosirilor sau plecărilor la frontieră; statisticile mijloacelor de găzduire; statisticile mijloacelor de transport; statisticile asupra altor echipamente și activități; anchete/sondaje asupra gospodăriilor persoanelor; statistici tip recensământ economic; alte statistici.

Fiecare dintre statisticile menționate ilustrează mai bine o latură sau alta a fenomenului turistic, ce prezintă, în utilizarea propriu-zisă, avantaje și limite.

Înregistrarea la frontieră, ca metodă de măsurare a circulației turistice, este folosită, pe scară largă, în statistica turismului internațional. Ca modalitate de desfășurare, înregistrarea la frontieră poate fi continuă, contabilizându-se toate trecerile prin aceste puncte, sau parțială, realizându-se sub forma sondajelor specializate. Această modalitate furnizează informații cantitative cu privire la numărul intrărilor și ieșirilor, țara de origine a turistului, durata șederii, scopul vizitei,

mijlocul de transport folosit. Varietatea informațiilor obținute depinde nemijlocit de complexitatea formalităților în punctele de frontieră.

O metodă mai eficientă și mai ușor de aplicat este *înregistrarea în spațiile de cazare*. Utilizarea corectă a acestei metode, în sensul comparabilității rezultatelor, mai ales în statisticile internaționale, presupune existența unui sistem unitar de evidență a activității pentru toate unitățile ce găzduiesc turiști, ceea ce nu este totdeauna simplu. Informațiile obținute prin metoda înregistrărilor în spațiile de cazare sunt mai complete și mai diversificate; ele se referă deopotrivă la cerere și ofertă, la turismul intern și internațional, la dimensiunile fenomenului turistic și impactul său asupra economiei, de asemenea, pot fi cuantificate atât latura cantitativă cât și cea calitativă a activității turistice.

Culegerea datelor, în cazul acestei metode, se poate realiza prin simpla prelucrare a documentelor hoteliere standard. Înregistrarea în spațiile de cazare, deși are multe avantaje, exprimate prin complexitatea și diversitatea informațiilor, prin caracterul facil al aplicării etc., prezintă și câteva inconveniente legate, în principal, de unitatea de observare, și anume, înregistrarea este incompletă, deoarece sunt luate în calcul numai spațiile omologate, fiind omisă cazarea la rude, prieteni, în reședințele secundare, în spațiile neamenajate; nu redă numărul turiștilor, ci doar numărul înnopțărilor; rezultatele depind de sistemul de evidență utilizat, specifice unor țări sau lanțuri hoteliere.

O altă metodă, considerată indirectă, cu o arie de aplicabilitate mai restrânsă, este *aceea a prelucrării informațiilor provenind de la instituțiile financiar-bancare*. Sunt posibile determinări ale încasărilor și plăților pentru călătorii turistice, pe ansamblu și pe structură, atât pentru turismul intern cât și pentru cel internațional. Pe baza acestora se pot face aprecieri calitative asupra turismului - prin intermediul unor indicatori de genul: încasare/cheltuială medie pe zi/turist - precum și evaluări ale locului turismului în consumul populației, aportul acestuia la crearea PIB, la echilibrarea balanței de plăți, la realizarea veniturilor statului. În cazul acestei metode, complexitatea informațiilor, acuratețea lor sunt dependente de tipologia și structura sistemului contabilității naționale, de structura ramurilor economiei adoptată de fiecare țară și compatibilitatea acestora pe plan mondial, de gradul de detaliere a datelor, de nivelul de informatizare și accesare a instituțiilor financiar-bancare.

Aprecieri asupra aspectelor calitative ale activității turistice, de natura caracteristicilor socio-profesionale ale clientelei, motivației, comportamentului, nivelului de satisfacție a turistului, bugetul de vacanță etc., pot fi făcute numai prin *metoda sondajelor*. Sondajele se realizează, de regulă, de instituții sau compartimente specializate, de un personal cu pregătire adecvată, asupra unor eșaloane fixe, variabile, reprojecate cu prilejul fiecărei anchete. Deși oferă posibilitatea

cunoașterii unor aspecte foarte variate ale activității turistice, metoda sondajelor prezintă și câteva inconveniente legate de costuri, de organizare, de erori de eșantionare, de exploatare a rezultatelor.

Pe lângă metodele menționate, analiștii fenomenului turistic pot utiliza, în funcție de obiectivele urmărite și alte instrumente de cercetare, precum și informații variabile macroeconomice, provenite din alte sectoare.

4. Indicatori de cuantificare a circulației turistice

Indicatorii turismului sporesc și redau într-o exprimare sintetică, matematică, informații cu privire la diferite aspecte ale activității turistice, informații utile pentru măsurarea fenomenului și a efectelor sale, pentru anticiparea tendințelor de evoluții și pentru fundamentarea politicii de dezvoltare în domeniu. Elaborarea indicatorilor, diversitatea lor sunt condiționate de existența unor surse primare de culegere a datelor, a unor metode și tehnici de lucru adecvate.

În corelație cu aceste elemente, dar și cu latura activității pe care o reflectă, indicatorii turismului se prezintă într-o paletă foarte largă; ei pot fi direcți, rezultați nemijlocit din sursele de înregistrare sau indirecti, prelucrați, simpli sau agregați, cantitativi sau valorici, globali sau parțiali, principali sau derivați, ai volumului activității sau ai efectelor etc.

Se poate vorbi, astfel, de un *sistem de indicatori ai turismului*, sistem în care se disting, ca fiind mai importanți: indicatori ai cererii reale și potențiale; indicatori ai ofertei (baza materială și forța de muncă); indicatori ai relației ofertă-cerere (capacitatea pieței, gradul de ocupare); indicatori ai rezultatelor/efectelor economice și sociale, directe și indirecte. Un loc aparte în structura *sistemului de indicatori ai turismului* revine celor *referitori la circulația turistică*; aceștia exprimă circulația reală sub diferite aspecte, dar uneori și pe cea potențială sau chiar relația ofertă-cerere.

Astfel, *numărul turiștilor* (Nr) este unanim recunoscut ca unul dintre cei mai reprezentativi și importanți indicatori ai circulației turistice; el este un indicator fizic, cantitativ și poate lua forma:

- sosiri/plecări turiști, pentru turismul internațional și se obține în statisticile înregistrărilor la frontieră;
- persoane cazate, utilizat atât pentru turismul intern cât și pentru cel internațional, dedus din statisticile mijloacelor de cazare;
- participanți la acțiuni turistice, specific turismului intern, rezultat din centralizarea activităților agențiilor de voiaj.

Indicatorul "*numărul de turiști*" se determină pentru întreaga activitate și pentru fiecare dintre componentele sale, se detaliază pe zone turistice, motive de călătorie, mijloace de transport.

Un alt indicator, cu aceeași răspândire ca și primul, este „*numărul înnoptărilor*” sau „*zile/turist*” (Nzt). Acesta se calculează ca sumă a produselor între numărul turiștilor și durata

activității turistice exprimată în zile. De regulă, el se obține prin prelucrarea informațiilor din statisticile unităților hoteliere.

La fel ca și numărul turiștilor, *indicatorul “înnoptări”* se urmărește distinct pentru turismul intern și pentru cel internațional, pe țări de proveniență a turiștilor, pe destinații, motive de călătorie.

Durata medie a sejurului (Sj) reprezintă numărul mediu de zile de ședere; el este rezultatul raportului între numărul înnoptărilor și cel al turiștilor. Și el se poate determina pe categorii de turiști, zone geografice, forme de turism. Din punctul de vedere al conținutului, el exprimă, într-o oarecare măsură, și latura calitativă a activităților turistice. Ipotetic, trebuie acceptat că, vacanțe interesante, servicii de bună calitate prelungesc rămânerea turiștilor într-un anumit loc.

Din grupa indicatorilor principali ai circulației turistice nu pot fi omiși cei ai densității și preferinței relative; aceștia surprind nu numai caracteristici ale cererii, ci și aspecte ale relației ofertă-cerere.

Densitatea circulației turistice (Dt) se calculează atât în relație cu populația rezidentă a zonelor vizitate, cât și cu suprafața acestora, astfel: Densitatea circulației turistice oferă informații cu privire la gradul de solicitare a zonelor și indirect asupra măsurilor ce trebuie luate pentru a se asigura satisfacerea turiștilor, fără a fi perturbată viața și activitatea rezidenților sau echilibrul ecologic al zonelor. Modul de calcul, cel mai expresiv și mai frecvent întâlnit, pentru densitatea circulației turistice, este cel în raport cu populația rezidentă. În această situație valorile obișnuite ale indicatorului sunt subunitare, numărul turiștilor fiind, de regulă, mai mic decât cel al rezidenților; cu toate acestea, sunt tot mai numeroase situațiile în care se obțin valori supraunitare ale indicatorului (Franța, Cipru, Ungaria, cât și: Brașov, Constanța, Prahova, ce înregistrează densități ale circulației turistice de 1,2-1,5) ceea ce implică eforturi suplimentare de organizare din partea societăților comerciale și administrației locale.

Preferința relativă pentru turism (Pr) este un alt indicator ce exprimă proporția - față de totalul emisiunii turistice a unei țări sau față de totalul populației rezidente (P) - a celor care optează pentru o anumită destinație de vacanță. Preferința relativă se poate calcula, și astfel încât să se obțină repartitia geografică a plecărilor/sosirilor de turiști. Prin determinări succesive se pot efectua mutații în structura circulației turistice.

Din categoria indicatorilor valorici, mai important, este *volumul încasărilor/cheltuielilor (Vi/Vch) în turism*; acesta poate fi determinat global, pentru întreaga activitate sau distinct pentru turismul intern și internațional, pe zone turistice, pe forme de vacanță, pe tipuri de activități. În practica turistică se mai întâlnesc și alți indicatori, fizici, sau valorici, cum sunt:

- numărul mediu de turiști într-o perioadă dată;
- distribuția anuală a sosirilor de turiști;
- gradul de fidelitate a clientelei etc.

indicatori mai mult sau mai puțin relevanți pentru dimensiunile, structura și evoluția circulației turistice.

Evoluția circulației turistice este urmărită și analizată atât pe plan mondial, cât și pe plan intern, la nivelul țărilor emitente sau primitoare de turiști, după mai multe criterii, din care se pot desprinde următorii indicatori:

- dinamica sosirilor de turiști în turismul internațional mondial;
- repartiția în spațiul geografic regional a mișcării turistice;
- structura curenților turistice (plecări sau sosiri în interes de serviciu, pe forme de turism organizat, individual și în tranzit, gruparea turiștilor după mijloacele de transport folosite pentru deplasările în scopuri turistice etc);
- evoluția indicatorilor economico-financiari ai industriei turistice etc.

Definirea cantitativă a cererii turistice reprezintă punctul de plecare în elaborarea strategiei de constituire a ofertei turistice adaptate la piață. Evaluarea sa se bazează pe diferite metode de tipul modelelor, acestea având la rândul lor, diferite grade de complexitate.

Cea mai simplă metodă de determinare cantitativă a cererii este *calcularea coeficientului de elasticitate în raport cu variația veniturilor sau a prețurilor și alți factori de natură economică, socială, psihologică și politică*. Valoarea coeficientului de elasticitate a cererii turistice diferă de la un tip de cerere la altul, de la o perioadă la alta, de la o țară la alta și scade proporțional cu creșterea gradului de dezvoltare economică. Coeficientul de elasticitate este puternic influențat și de motivație. Cererea turistică a unei țări poate fi considerată ca o sumă între cererea pentru servicii turistice în interiorul țării și cererea pentru turism internațional. Intensitatea plecărilor în vacanță a diferitelor categorii socio-profesionale din populația unei țări, ponderată cu importanța în populația totală a respectivelor categorii, precum și cu dimensiunea medie a familiilor din structura selecționată, ne oferă, cu aproximație, dimensiunile cererii turismului de vacanță, la un moment dat. La aceasta, prin aplicarea coeficientului de elasticitate, se prezumă modificarea cererii totale, odată cu modificarea variabilelor de piață. Deci *metoda coeficienților de elasticitate*, aplicată în scop previzional, ia în calcul mai multe variabile și se derulează în două etape: elaborarea tabelului de variabile a căror contribuție la evoluția cererii de turiști este certă și importantă, și cuantificarea, prin coeficienți de elasticitate, a contribuției fiecărei variabile la evoluția cererii de turism.

5. Mecanismul de formare și orientare a fluxurilor turistice

Specializarea în turism - exprimată prin poziția dominantă a acestei ramuri în structura economiei anumitor țări - este determinată de existența unei oferte atractive și a unei industrii turistice performante, capabile să satisfacă, la un înalt nivel calitate exigențele cererii externe³.

Un *flux turistic* este reprezentat de „un număr de persoane care circulă într-un bazin de cerere și unul de ofertă”, formarea și amploarea lui fiind condiționate de caracteristicile celor două bazine și de o sumă de factori, de natură foarte diversă, care modelează intensitatea și structura circulației turistice internaționale.

Corespunzător, turismul internațional poate fi exprimat prin totalitatea fluxurilor ce iau naștere între țările (zonele) emițătoare și cele receptoare.

Bazinele de cerere sunt, de regulă, țările dezvoltate economic, ce oferă locuitorilor posibilitatea efectuării unor călătorii internaționale; ele se mai numesc importatoare, întrucât călătoriile rezidenților în afara granițelor presupun cheltuieli valutare. Bazinele de ofertă sunt reprezentate de zonele cu atracții turistice deosebite, țările respective beneficiind de încasări valutare, având astfel statutul exportatorilor, în această situație, fluxurile turistice se realizează prin confruntarea, pe piață, a importatorilor și exportatorilor, putând fi asimilate fluxurilor de bunuri și evoluând după mecanisme și legități asemănătoare.

Cercetările întreprinse asupra cauzelor formării fluxurilor turistice au evidențiat, ca principale motive ale călătoriilor internaționale:

- oferta de vacanțe limitată a țărilor emițătoare;
- inaccesibilitatea unor produse turistice, fie din cauza prețurilor ridicate, fie datorită unei valorificări mai bune, la export, a produselor respective;
- absența unor produse turistice (ex., condiții pentru cura helio-marină);
- cererea pentru produse turistice specifice (unice).

Corelat cu aceste motive, dar și cu altele, generate de atractivitatea unor factori naturali, dorința de cunoaștere, evenimente cultural-artistice, activități profesionale etc., fluxurile turistice pot fi structurate, după conținutul lor, în două mari categorii: „sun-lust” și „wonder-lust”. Fluxurile de tip „sun-lust” sunt asociate turismului de soare sau determinat de alte condiții naturale (zăpadă, resurse termale) și se formează, în principal, sub incidența prețurilor și distanțelor; pentru fluxurile „wonder-lust” - turism de cunoaștere (cultural, participarea la diverse manifestări științifice, artistice, sportive) - factorul decisiv este calitatea ofertei și diferențierea ei în raport cu cea internă.

Analiza circulației turistice internaționale evidențiază, din punctul de vedere al distribuției geografice și al distanțelor dintre zonele de emisie și cele de recepție, existența unor:

³ Este cazul țărilor dezvoltate din Europa (Franța, Spania, Italia, Austria, Elveția, Germania și Marea Britanie) și din America de Nord (SUA și Canada) care, dispunând de un potențial natural și antropic deosebit și/sau de echipamente și infrastructură moderne, asociate cu o forță de muncă superioară calificată, se constituie ca principali generatori și receptori ai fluxurilor turistice internaționale.

- fluxuri turistice inter-regionale;
- fluxuri turistice intraregionale (în interiorul continentelor sau al aceleiași regiuni) și care reprezintă circa 80% din totalul călătoriilor.

Desigur, față de aceste orientări (trasee) majore, există numeroase alte fluxuri, de mai mică amploare, care completează tabloul călătoriilor internaționale. Totodată, se impune a fi adăugat că, o serie de evoluții relativ recente din economia mondială -situația economico-socială din țările est-europene, fenomenele teroriste din țările arabe și nu numai, starea conflictuală din zona Golfului, criza financiară asiatică - generează reorientări ale fluxurilor turistice și, pe termen lung, redesenarea acestora.

Întrucât ansamblul fluxurilor turistice exprimă circulația turistică internațională, cunoașterea conținutului, dimensiunilor și orientării acestora prezintă o semnificație deosebită pentru evaluarea rolului turismului, a locului său în structura schimburilor internaționale, precum și pentru conturarea strategiei de dezvoltare în domeniu.

6. Coordonate conceptuale ale pieței turistice

Turismul, ca și comerțul, și-a constituit în timp o piață proprie, specifică, cu două mari componente: cererea și oferta.

Ansamblul bunurilor și serviciilor necesare pentru stimularea activității specifice de consum turistic este definit generic prin noțiunea de **produs turistic**, ansamblul activităților indispensabile pentru producția și distribuția lor – prin termenul de **ofertă turistică**, iar ansamblul nevoilor sociale pentru consumul produsului turistic – prin termenul de **cerere turistică**.

În sensul economic al noțiunii, *pieța turistică* este mediul extern al sistemului de management și reprezintă sfera economică de interferență în care produsul turistic se materializează sub forma ofertei turistice, iar nevoile de consum turistic – sub forma cererii. În cadrul acestei sfere economice are loc o confruntare permanentă a ofertei potențiale a agențiilor de turism organizatoare sau distribuitoare de servicii turistice, cât și a societăților comerciale prestatoare de servicii turistice cu cererea, vizând acceptarea ofertei lor de către consumatorii virtuali și comercializarea produselor turistice prin intermediul actelor de vânzare – cumpărarea.

Din cele enunțate se desprinde clar ideea că, în centrul pieței turistice, se situează *turistul*, privit ca un consumator potențial, căruia îi sunt destinate produsele turistice și care deține puterea decizională de a selecta din mulțimea de oferte acele produse turistice care-i sunt pe plac, respectiv sunt accesibile din punct de vedere economico-financiar ori din punct de vedere al timpului liber disponibil, acceptând sau refuzând, în consecință, ofertele prezentate.

Totodată, piața turistică reprezintă și sfera de interferență între cererea de servicii și cererea de mărfuri a populației, ambele caracterizate prin anumite particularități care decurg din conținutul

complex al celor două piețe: a serviciilor și a mărfurilor. Însă, cererea turistică se manifestă diferențiat ca volum și structură, atât în timp cât și în spațiu, în funcție de formele de turism practicate, de destinațiile călătoriilor, de scopul lor și de durata lor, de gradul de individualizare a preferințelor pentru servicii și mărfuri.

Piața turistică, în ansamblul ei, poate fi delimitată și din punct de vedere spațial: piața turistică *națională* limitată la întregul teritoriu național al unei țări și piața turistică *internațională*, cuprinzând teritoriile naționale ale statelor cu care s-a stabilit sau urmează a se stabili în perspectivă relații turistice⁵.

În cadrul pieței turistice naționale se au în vedere oferta și cerea turistică a populației unei țări (turismul intern). În acest fel, atât confruntarea ofertei cu cerea, cât și consumul turistic se realizează strict în interiorul granițelor naționale ale unui stat suveran. La rândul ei, piața turistică internă poate fi limitată și la piața regională, locală etc., în funcție de arealele de interes turistic.

În cazul pieței turistice internaționale, fiecare țară se manifestă și apare în raport cu o altă țară atât în calitate de ofertantă de servicii turistice, deci furnizoare de produse turistice și beneficiară de turiști (*țară primitoare de turiști*), cât și în calitate de țară solicitantă de servicii turistice, consumate de turiștii pe care-i furnizează (*țară trimițătoare de turiști*). Se înțelege de la sine că acest consum turistic al țărilor emitente are loc în limitele granițelor teritoriului național al țărilor primitoare.

Pentru țările ofertante de produse turistice, piețele turistice externe de unde provin consumatorii străini de servicii turistice sunt *piețe active* (generatoare de fluxuri turistice), iar pentru țara trimițătoare piețele externe de destinație spre care se îndreaptă fluxurile de turiști sunt *piețe pasive*.

În consecință, dimensiunile pieței turistice mondiale sunt influențate de raporturile de forță din cadrul pieței turistice internaționale, de fenomenele conjuncturale, de gradul de complexitate a ofertei turistice și de reorientarea posibilă a cererii spre anumite produse noi pe care le oferă prestatorii de pe alte piețe naționale competitive.

Cunoscând că cererea turistică este în continuă evoluție, înregistrându-se o redistribuire permanentă a fluxurilor de turiști între diferitele destinații tradiționale și, în același timp, orientare spre destinații noi, poziția pe piață a unui produs turistic, prin analogie cu piața de mărfuri, trebuie analizată în funcție de o serie de date caracteristice privind: capacitatea teoretică a pieței turistice (piața teoretică); piața turistică potențială; piața turistică abordabilă pentru un tour-operator; piața turistică efectivă (reală); ponderea produsului turistic oferit și comercializat de o agenție de turism pe piață.;

⁵ A se vedea și lucrarea: ZAHARIA M., ZAHARIA C., DEAC A. și VIZINTEANU F.; Management, teorie și aplicații, Capitolul 6: Piața, barometru în funcționarea sistemului de management al organizației, pag. 103 – 126, Editura Tehnică, București, 2005.

Capacitatea teoretică a pieței turistice (piața turistică teoretică) reflectă limitele de absorbție a unui produs turistic pe o piață determinată, fără a lua în considerare limitele impuse consumului prin nivelul prețurilor și tarifelor practicate. Cu alte cuvinte, reflectă necesarul pieței analizate pentru consumul unui anumit produs turistic (de exemplu tratamentele balneo-medicale), capacitate teoretică determinabilă pe baza următoarei relații: $P_t = K \cdot Y$, unde: P_t = piața turistică teoretică; K = totalul consumatorilor potențiali ai produsului turistic analizat (în cadrul exemplificat, totalul consumatorilor potențiali care au nevoie să beneficieze de tratamente balneomedicale); Y = capacitatea medie de consum sau intensitatea medie; solicitările pentru produsul turistic analizat, într-o perioadă de timp, stabilită ca perioadă de referință.

Piața turistică potențială reprezintă cererea totală pentru un anumit produs turistic, luând în considerare un nivel determinat de prețuri și tarife, apreciate că vor fi acceptate de consumatorii potențiali în cauză. Piața turistică potențială pentru un produs turistic cuprinde deci o sferă economică mult mai largă decât piața turistică efectivă (reală), deoarece modificările în comportamentul clientelei sunt influențate, în permanență, de o serie de factori economici și sociali cu efecte pe termen scurt sau mediu, ce pot provoca, într-o perioadă determinată, restrângerea sau lărgirea limitelor pieței turistice reale ale unui produs turistic.

Piața turistică abordabilă este o funcție a forței economice a unei agenții de turism și a abilității ei de a modela ofertele de produse turistice mai bine adaptate la cererea pieței.

Piața turistică efectivă reprezintă totalul produselor turistice vândute pe piața respectivă într-o perioadă determinată de timp. Raportul dintre piața turistică efectivă și piața turistică potențială reflectă gradul de saturație al pieței, în funcție de care agențiile de turism își orientează politica de vânzare a produsului turistic⁴.

Piața este nesaturată dacă volumul ei este mai mic decât potențialul pieței (oferta de produse este sub nivelul cererii-cel puțin în anumite perioade dintr-un an calendaristic). În acest caz, pe piața analizată există încă necesități pentru un anumit produs turistic ce nu pot fi satisfăcute, fie din cauza insuficienței capacității de primire (receptoare) disponibile, fie din cauza unor oferte neatractive. În mod similar, piața este suprasaturată dacă oferta turistică este excedentară, în raport cu capacitatea de absorbție a pieței.

Practic elementele constitutive ale pieței turistice sunt:

a) Ofertanții de produse turistice sunt reprezentați de agenții economici al căror obiect de activitate îl constituie serviciile turistice (societățile comerciale de turism), care pe baza investigării cererii turistice locale, naționale și internaționale, alcătuiesc oferta turistică. Oferta turistică

⁴ O agenție de turism este saturată dacă volumul ei este egal cu potențialul pieței, respectiv, dacă cererea solvabilă pentru produsele turistice este satisfăcută în întregime prin vânzările realizate.

cuprinde atât servicii turistice de bază (transporturi, cazare, alimentație, agrement), cât și servicii complementare (informare, intermediere etc.)

b) Cererea de produse turistice este alcătuită din acele categorii de consumatori care își exprimă nevoia socială pentru produse turistice.

c) Reglementările reprezintă suportul juridic, oficial, pe care se bazează circulația turistică internă și internațională. Aceste reglementări, care includ ansamblul condițiilor legale privind durata concediului de odihnă și a vacanțelor, regimul de acordare a vizelor, regimul vamal etc., diferă de la o țară la alta.

d) Canalele de distribuție a produselor turistice alcătuiesc mijloacele, căile de vehiculare a ofertei de produse turistice de la producător la consumator. Ele sunt reprezentate prin sistemele de vânzare a călătoriilor prin intermediul operatorilor de călătorii, al agențiilor de turism etc.

e) Mijloacele de promovare sunt alcătuite din totalitatea instrumentelor folosite de agentul de turism pentru a promova produsele lor turistice, a le face cunoscute potențialilor consumatori.

f) Mijloacele de transport, element de bază al ofertei turistice, ocupă un loc important în cadrul pieței turistice, asigurând deplasarea turiștilor la destinația turistică.

g) Concurența este reprezentată de totalitatea ofertei altor produse turistice pe piață, aduse de alte societăți comerciale, care apare concomitent cu oferta proprie. Dar, în afară de concurența altor produse turistice (concurența directă) se poate vorbi și de concurența altor servicii care pot fi preferate serviciilor turistice și care fac apel la aceleași disponibilități bănești ale populației, deviind cererea de la oferta proprie (concurența indirectă).

h) Mediul reprezintă totalitatea factorilor de ordin economic, social, politic etc. în care urmează să acționeze agentul de turism, aceștia influențând concomitent și potențialii clienți.

7. Funcțiile pieței turistice

Turismul ca domeniu socio-economic, face parte din categoria celor ce oferă produse “invizibile”, abstracte, ce nu pot fi definite cantitativ și calitativ decât parțial și indirect. Totuși, ca și celelalte activități producătoare de bunuri și servicii utile, turismul și-a constituit, așa cum am mai arătat mai sus, o piață proprie a serviciilor pe care le furnizează, cunoscând o continuă maturizare. Pe parcursul maturizării sale, piața turistică și-a autonomizat câteva funcții, respectiv:

- funcția de coordonare, întrucât analiza informațiilor privind starea și evoluția cererii și ofertei turistice facilitează adoptarea sau revizuirea planurilor economice întocmite de agenții economici, vânzătorii și cumpărătorii ce se întâlnesc pe piață;
- funcția de organizare socio-economică a unităților, pentru faptul că în piață se realizează legătura între ofertanți și cumpărători, creându-se astfel o comuniune economică;

- funcția de determinare a prețului, deoarece, prin confruntarea cererii cu oferta anumitor bunuri sau servicii se stabilește prețul acestora și cantitatea și/sau calitatea tranzacționată;
- funcția de raționalitate economică, deoarece piața obligă agenții economici să presteze activități rentabile pentru a-și menține sau consolida poziția pe piață.

Toate aceste patru funcții specifice pieței turistice asigură realizarea rolului de bază al ei, acela de a face posibil, în mod optim, schimbul diferitelor produse și servicii turistice.

Diversitatea variabilelor de piață, precum și multitudinea formelor de manifestare a factorilor pieței turistice, limitează posibilitatea de cunoaștere aprofundată a acesteia, devenind astfel necesară studierea în detaliu a caracteristicilor pieței turistice, a elementelor componente ale acesteia, previzionarea cererii turistice și a evoluției produsului turistic, segmentarea pieței turistice etc. În raport cu piața totală și cu celelalte componente ale acesteia, piața turistică prezintă o serie de particularități determinate de modul concret de manifestare a elementelor definitorii ale pieței (cererea și oferta) și modul concret de manifestare a diverșilor factori de influență.

- O primă particularitate a pieței turistice rezidă în aceea că turismul face parte din categoria produselor “invizibile”, abstracte, ce nu pot fi ușor definite cantitativ și calitativ decât indirect și parțial. Potrivit acestei trăsături consumatorul de turism nu urmărește “să achiziționeze și să consume bunuri și servicii, deci o marfă”, ci dorește să-și procure anumite satisfacții individualizate pe plan obiectiv de caracteristicile ofertei, iar pe plan subiectiv de cerere cu preferințele sale.
- O a doua particularitate este dată de faptul că locul ofertei coincide cu locul consumului, dar și cu locul de formare a cererii. În acest caz, interferența se va transforma în suprapunerea în timp și spațiu a celor doi factori formativi ai pieței - cerere și ofertă - prin intermediul consumatorului turistic. Din aceste două particularități definitorii ale pieței turistice decurg o serie de specificități ale ofertei turistice și ale consumului turistic. Astfel oferta turistică este percepută de către cerere sub forma unor “imagini” constituite prin cumulara și sintetizarea tuturor factorilor de influență percepuți și filtrați prin definițiile personale ale fiecărui turist potențial. Rezultă că decizia de consum se adoptă numai în raport cu imaginea ofertei, iar contactul direct cu oferta turistică se stabilește de abia în timpul consumului. Așadar, nu întotdeauna consumatorul este și cel care decide asupra achiziționării unui produs turistic.
- De aici rezultă o a treia particularitate a pieței turistice, aceea de piață fragmentată, peticită (patch). Aceasta, întrucât confruntarea diversității de oferte turistice cu fiecare din modalitățile de percepere a acestora, prin prisma fiecărei categorii de consumatori, dă naștere la o multitudine de sub-piețe turistice, conferind întregii piețe un caracter de piață fragmentată.

- O altă particularitate a pieței turistice este dată de faptul că în cadrul său ofertanții se confruntă cu o serie de incertitudini, mai numeroase decât pe piața bunurilor materiale, generatoare de tot atâtea riscuri. Aceasta, pentru că pe piața turistică nu întotdeauna consumatorul este și cel care decide asupra achiziționării unui produs turistic pentru că pe piață apar așa numiții "participanți la cumpărare" care influențează, decid sau plătesc consumul turistic. Sfera consumatorilor de turism nu se identifică cu ansamblul populației pentru că există grupe de populație care nu pot consuma produsul turistic din diferite motive obiective sau subiective. De aici, necesitatea unor acțiuni concertate ale managerilor de turism de a diminua aceste incertitudini și aceste riscuri ce rezidă în necorespondența cantitativă și calitativă dintre oferta și cererea turistică.
- O altă trăsătură definitorie a pieței turistice derivă din faptul că dacă cererea turistică este foarte elastică și supusă unor permanente fluctuații date de influența, uneori contradictorie, a unei multitudini de factori economici, sociali, demografici, politici etc., oferta turistică este rigidă, neelastică în timp și spațiu; e nu poate fi stocată sau transportată, consumul localizându-se în aceeași arie în care este localizată oferta. Aceste caracteristici ale cererii și ofertei turistice implică întotdeauna un decalaj potențial între ele, ceea ce oferă economiei turismului o doză mare de risc și incertitudine. Caracterul diferit al acestora face mai dificilă ajustarea lor și poate conduce la apariția unor situații ca, exemplu, oferta bogată și cerere mică, cerere mare și ofertă necorespunzătoare, ofertă bogată și cerere mică, cerere mare și ofertă necorespunzătoare, ofertă dispersată și cerere concentrată etc.
- Una din caracteristicile de bază ale turismului, cu implicații majore asupra modului de organizare a activităților din unitățile de turism, asupra volumului și calității serviciilor prestate și a eficienței economice și sociale în acest sector economic este sezonalitatea.

SEZONALITATEA este o problemă a tuturor zonelor primitoare de turiști, manifestându-se însă diferențiat ca intensitate, în funcție de condițiile natural geografice și de elementele de atracție turistică preponderente. Aceasta este determinată, în primul rând de cauze legate de condițiile de climă, care determină ca cererea să se manifeste cu precădere în sezonul cald. La aceasta se adaugă și subiectivitatea consumatorului, obișnuința acestuia de a-și lua concediu în anumite perioade ale anului, opțiune din punct de vedere climatic. Dar, sezonalitatea este generată și de cauze de ordin social, legate de vacanțele elevilor și studenților. Caracterul sezonier al consumului turistic face ca în anumite perioade ale anului să se manifeste condiții de piață foarte diferite. Astfel, în timpul sezonului turistic, când cererea este mai mare, piața turistică este o piață a vânzătorului, iar în extrasezon piața devine o piață a cumpărătorului.

În funcție de condițiile naturale, poziția geografică a teritoriului receptor față de circuitele interne și internaționale, gradul de atractivitate și diversitate a ofertei de servicii, se pot distinge trei variante principale ale **curbei sezonality** în activitatea turistică:

- activitatea turistică se concentrează într-un singur sezon, limitat ca durată. Caracteristic pentru această variantă este sezonul turistic estival;
- activitatea turistică se concentrează în două perioade de sezon, diferențiate ca durată, având în același timp și diferite frecvențe ale solicitărilor de prestații turistice. Caracteristice pentru această variantă sunt stațiunile de munte destinate, atât turismului hibernal cât și turismului estival;
- activitatea turistică nu prezintă concentrări sezoniere pronunțate, frecvența sosirilor de turiști eșalonându-se relativ liniar de-a lungul întregului an calendaristic. Pentru această variantă sunt caracteristice stațiunile balneo-climaterice și centrele urbane.

În general, se pot stabili următoarele etape ale unui sezon turistic: perioada de sezon plin, caracterizată prin intensitatea maximă a activității turistice; perioada de extrasezon, caracterizată printr-o activitate redusă sau chiar prin încetarea prestării de servicii turistice; perioadele de început și sfârșit de sezon, marcate prin solicitări mai puțin intense ale activității turistice. Practic oferta și cererea turistică se află într-un permanent dezechilibru, situațiile apărând alternativ, cu o periodicitate anuală. Sunt puține excepții de la această situație, iar printre excepții se pot cita: turismul de afaceri, de reuniuni și congrese, balnear. Pentru analiza sezonality se folosește coeficientul de sezonality, care măsoară variațiile unui fenomen în diferite perioade ale anului.

Cu cât valoarea acestor coeficienți se îndepărtează de 1, cu atât caracterul sezonier al fenomenului cercetat este mai pronunțat și invers, cu cât se apropie de 1, cu atât sezonality se atenuează. Sezonality activității turistice poate fi cuantificată cu mai multă rigoare, cu ajutorul metodelor statistico-matematice specifice: indicii de sezonality, coeficienții de intensitate a traficului, coeficienți de concentrare etc.

Analiza științifică a pieței turistice presupune și evaluarea cantitativă a acesteia utilizând următorii indicatori: *capacitatea pieței turistice, potențialul pieței turistice, volumul pieței unui anumit produs, locul pe piață al unui anumit produs turistic*.

Astfel:

a) **Capacitatea pieței turistice** se calculează folosind capacitatea medie de consum și numărul consumatorilor potențiali, folosind formula: $C_{pt} = \bar{k} \cdot N$, unde: C_{pt} = capacitatea pieței turistice; $\bar{k}$ = capacitatea medie de consum; N = numărul consumatorilor potențiali.

Capacitatea pieței turistice semnifică necesitatea, exprimată sau nu, pe o anumită piață, pentru un produs turistic, independent de nivelul prețurilor produsului și al veniturilor consumatorilor.

b) **Potențialul pieței turistice** exprimă cererea tuturor consumatorilor pentru un anumit produs turistic, în funcție de veniturile lor și de prețurile practicate pentru acest produs. În acest mod se calculează cererea solvabilă pentru un produs turistic. Dimensiunile sale sunt mai reduse decât cele ale capacității pieței, excluzând acele categorii de consumatori care nu au posibilități financiare pentru achiziționarea produselor turistice respective sau nu se manifestă ca cerere efectivă din alte motive (incapacitate fizică, lipsa de timp, conservatorism, uzanțe etc).

c) **Volumul pieței produsului turistic**, exprimă totalitatea tranzacțiilor încheiate pentru un produs turistic oarecare, pe o piață dată, într-un anumit interval de timp. Când volumul pieței este egal cu potențialul ei se poate vorbi despre saturarea pieței.

d) Locul de piață al unui produs turistic se referă la acea parte a volumului pieței acoperită din vânzările realizate pentru respectivul produs. Această mărime indică poziția unui produs turistic în raport cu altele sau poziția unui agent economic în raport cu concurenții săi, în ce privește produsul turistic în cauză.

8. Conținutul, structura și tipologia cererii turistice

Consumul turistic este o expresie a cererii solvabile a cererii solvabile a populației pentru serviciile turistice, care își găsește echivalent în oferta turistică, în timp și spațiu. **Cererea turistică** este deci formată din ansamblul persoanelor care își manifestă dorința de a se deplasa periodic și temporar în afara reședinței proprii, pentru alte motive decât prestarea unor activități remunerate la locul de destinație. **Consumul turistic** este format din cheltuielile efectuate de purtătorii cererii turistice pentru achiziționarea unor servicii și bunuri legate de motivația turistică. Gama de servicii pe care un turist le poate solicita în timpul unei călătorii turistice, în decursul unui sejur de vacanță sau în cadrul unei forme practicate, de diversitatea produselor turistice în cadrul fiecărei forme de turism, este foarte variată, depinzând de însăși forma de turism practică, de diversitatea produselor turistice în cadrul fiecărei forme de turism, de distanța dintre localitatea de reședință a turistului și locul unde se va realiza respectivul consum turistic, de sezonalitatea activității turistice, de felul atracțiilor turistice majore care polarizează curente turistice spre anumite destinații, de puterea de cumpărare a curentului potențial (cererea solvabilă) și, într-o proporție importantă, de gusturile, preferințele, aspirațiile etc., într-un cuvânt, de motivațiile nevoilor sociale pentru servicii turistice ale clientelei potențiale.

Încercând o sintetizare a acestor multiple aspecte, rezultă că cererea turistică se manifestă practic într-un număr infinit de variante, nuanțate sau nuanțabile de la un client potențial la altul, în funcție de:

- tipologia socio-profesională, familia și forma de turism în care se desfășoară călătoria turistică a clientului interesat;

- caracteristicile tehnice ale voiajului efectuat (durata sejurului, formele de transport, modalitățile de cazare etc.);
- sursele financiare și sumele disponibile pentru acoperirea cheltuielilor turistice în funcție de structura serviciilor;
- motivațiile clientelei și preferințele turiștilor pentru atracțiile oferite.

Volumul, structura, dinamica, dispersia în timp și spațiu și tendințele de evoluție ale cererii turistice sunt influențate în permanență, de o serie de factori cu acțiune continuă sau ocazională, care determină de altfel și dezvoltarea ansamblului industriei turistice pe plan național și mondial.

Comparativ cu cererea de mărfuri, cererea turistică prezintă o serie de particularități, ce decurg inerent din sfera nevoilor sociale pentru mărfuri și servicii ale populației.

Spre deosebire de cererea solvabilă de mărfuri a populației, care se identifică cu consumul propriu-zis al mărfurilor (chiar în cazul produselor de folosință îndelungată), cererea de servicii turistice nu se identifică în totalitate cu consumul turistic, situație explicabilă prin faptul că acele categorii de populație care, din diferite motive, nu-și părăsesc localitatea de reședință în timpul concediilor, nu se manifestă de regulă ca solicitanți de servicii turistice.

Dacă în consumul de mărfuri se poate stabili o anumită ierarhizare a formelor de modificare a cererii pentru diferite grupe de mărfuri, cererea turistică nu se caracterizează, de obicei, printr-un periodic al aceluiași produs turistic, oferit la aceeași destinație a călătoriilor turistice. Din aceste considerente, deși în practica turistică se acceptă clasificarea cererii în periodică și ocazională (rară), periodicitatea trebuie înțeleasă ca o manifestare generală a cererii de servicii turistice în cursul unei perioade de referință, avându-se în vedere că, totodată, periodicitatea consumului turistic nu afectează decât într-o mică măsură aceeași ofertă de servicii la intervale apropiate.

Periodicitatea cererii turistice este o funcție a veniturilor disponibile, a timpului liber și a sezonității activității turistice, care generează diferite forme de turism bazate pe o ofertă anuală periodică (de exemplu: turismul în stațiunile de sporturi de iarnă, turismul estival pe litoral etc.).

Se au în vedere, în primul rând, concediile și vacanțele anuale, care reprezintă perioade mai lungi și neîntrerupte de timp liber și care influențează formarea cererii turistice prin:

- durata concediilor și vacanțelor; cu cât acestea sunt de mai lungă durată, permit fragmentare lor în mai mare măsură și, ca atare, atenuează caracterul sezonier al cererii;
- limitele caracteristice impuse acestora, cunoscând că, pentru anumite categorii de populație activă, concediile pot fi utilizate în scopuri turistice numai în anumite perioade din an (de exemplu, în agricultură).

Timpul liber săptămânal are în schimb o influență mai pronunțată asupra periodicității cererii turistice, din cauza frecvenței mai constante de utilizare pentru turism a sfârșitului de săptămână în cursul unui an.

Din practică mai rezultă că cererea turistică are un grad ridicat de spontaneitate în comparație cu cererea de mărfuri. Cu toate că în turism s-a adoptat clasificarea cererii în fermă și spontană, însăși cerea fermă nu comportă în toate împrejurările un grad ridicat de urgență și se manifestă cu o elasticitate variabilă la diferite categorii de populație.

Ca rezultat al elasticității nevoilor de consum ale populației, ordinea de urgență a satisfacerii nevoilor pentru mărfuri și pentru servicii turistice se manifestă și ea diferențiat de la o categorie de populație la alta.

Cu anumite excepții (de exemplu, în cazul cererii pentru tratamente balneo-medicale), cererea turistică este mai puțin legată de condițiile de existență ale populație decât cererea de mărfuri, fiind în general mult mai sensibil influențată de nivelul veniturilor populației și de nivelul tarifelor pentru aranjamentele (pachetul de servicii) turistice. Prin analogie cu cererea de mărfuri, elasticitatea cererii turistice se exprimă prin intermediul coeficienților de elasticitate.

Evident, valorile pe care le vor îmbrăca coeficienții de elasticitate depind de natura produsului turistic și de natura și categoria cumpărătorilor virtuali ale căror niveluri de venituri sunt luate în considerare.

Nivelul veniturilor, tarifele, distanța și durata călătoriilor nu sunt singurele elemente ce pot influența cererea turistică. În măsură egală trebuie cunoscute și obiceiurile de a călători ale cetățenilor și motivațiile care-i incită să întreprindă călătorii în scopuri turistice.

Ca parte componentă a pieței, cererea, în sens generic, reprezintă “dorința pentru un produs dublată de posibilitatea și decizia de a-l cumpăra”. Cererea turistică, privită ca un segment al cererii globale, ca formă particulară a acesteia, răspunde aceluiași comandament: nevoie, dorință, putere și voința de cumpărare, adăugându-se particularitățile ce decurg din conținutul activității turistice. Între cererea turistică și consumul turistic există multe puncte comune, mai ales în ce privește conținutul și determinanții, dar și o serie de deosebiri, astfel că ele pot fi tratate la fel de bine, distinct sau în unitate organică. Cererea turistică este formată din “ansamblul persoanelor care se deplasează periodic și temporar în afara reședinței obișnuite, pentru alte motive decât pentru a muncii sau pentru a îndeplini o activitate remunerată”. Consumul turistic, ca expresie a cererii efective, a cererii care s-a întâlnit cu oferta, reprezintă “totalitatea cheltuielilor efectuate de cererea turistică pentru achiziționarea unor servicii și bunuri legate de motivația turistică”.

În privința raporturilor dintre cele două categorii corelative ale pieței, consumul turistic are o sferă de cuprindere mai mare decât cererea. Aceasta, întrucât și în turism se poate vorbi de autoconsum – atunci când vacanțele sunt petrecute la rude și prieteni sau în reședințele secundare, după cum există și consumuri turistice subvenționate, suportate din fondurile pentru protecție socială (vacanțe pentru pensionari, elevi și studenți, membrii de sindicat etc.) Față de ofertă, consumul turistic are o sferă mai restrânsă, fiind echivalent cu producția; altfel spus, se produce

ceea ce se consumă, produsele turistice, datorită caracterului lor intangibil, neputând fi stocate în vederea unor vânzări și consumuri ulterioare.

În ce privește conținutul, cererea turistică se formează la locul de reședință al turistului (în țara sa de origine) fiind determinată de caracteristicile economico-sociale ale locurilor respective, și migrează spre locul ofertei.

Consumul turistic se realizează în cadrul bazinului ofertei turistice în mai multe etape:

- înainte de deplasarea spre locul de destinație turistică, dar legat de aceasta (procurarea celor necesare desfășurării în bune condiții a voiajului);
- în timpul deplasării spre locul de destinație (de exemplu, transportul);
- la locul de destinație (cazare, masă, agrement etc.)

În practica turistică, analiștii disting trei categorii principale de turiști, cu diferențieri sensibile în ceea ce privește aspirațiile și manifestările lor de cerere pentru produsele turistice și pentru destinațiile de vacanță, și anume:

- turiști pentru care constrângerile economice nu sunt de natură să influențeze în sens restrictiv alegerea formulelor și destinațiilor de vacanță și care constituie categoria clientelei „de lux”;
- turiști „activi”, care dispun de resursele financiare necesare sau sunt în căutarea unor resurse pentru a stabili un echilibru financiar între mijloacele lor economice și cererile pentru călătoriile de vacanță;
- turiști „pasivi”(sau, după unii analiști, așa-numiții turiști „captivi”), ale căror aspirații pentru achiziționarea produselor turistice nu depășesc limitele condițiilor lor economice.

Turismul de lux sau turismul păturilor sociale „de vârf”(high-life) include toate categoriile de clientelă pentru care practicarea turismului nu este îngrădită de nivelul veniturilor. Deși pe această piață particularizată se înregistrează un volum redus de cerere, piața turismului de lux este totuși profitabilă pentru agenții economici, însă dificil de monitorizat, din cauza pretențiilor personalizate față de nivelul calitativ al serviciilor. De altfel, cererea pentru formele turismului de lux se manifestă în diverse variante, sofisticate și chiar extravagante, pe care nu le pot acoperi decât structurile de primire de categoria cinci stele și, numai într-o anumită măsură, cele din categoria patru stele.

Turismul de lux este foarte versatil și instabil:comportamentele care evidențiază caracterul distinctiv al cererii clientelei și modelele lor originale de manifestare sunt supuse tendințelor de imitare din partea altor pături sociale mai puțin bogate. Afluxul turiștilor cu venituri medii conduce treptat la „democratizarea” destinațiilor privilegiate ale clientelei de lux, provocând inerent reorientarea clientelei de elită către alte destinații, exotice, încă „neinvadate” de turismul cu tendințe de masă și către alte preferințe de consum.

În categoria *turiștilor activi* se înscriu toți vizitatorii ce formează grupuri eterogene, dar au totuși o trăsătură comună: tendința de a concilia mijloacele economice cu dorința de a-și satisface cererea pentru diverse forme de consum turistic. Acești turiști aparțin păturilor sociale care apreciază că este necesar să-și părăsească reședința obișnuită pentru a pleca în vacanță și care, din punct de vedere economic și cultural, dispun atât de anumite posibilități, cât și de discernământ și selecție privind formele de turism și destinațiile preferate. Oricare ar fi mobilul motivațiilor ce vor genera concretizarea nevoilor acestora, pot fi exemplificate unele trăsături comune ale manifestărilor de consum, începând cu nevoile elementare pentru odihnă fizică, nervoasă și morală și continuând cu nevoile de destindere, agrement-divertisment și setea de cultură, toate rezultând din desprinderea temporară din cotidian prin activități sportive, jocuri de societate, contacte cu populația autohtonă, acumulare de noi cunoștințe etc. Satisfacția consumului turistic este amplificată de sentimentul că își pot alege deliberat mediul destinațiilor de vacanță, știind că elasticitatea bugetului lor le permite și posibilitatea de a decide asupra perioadei și duratei sejurului, asupra formelor de cazare și asupra organizării „loisir”-ului. Desigur, libertățile enumerate sunt relative, dar sentimentul deciziei de selecție este un factor determinant al dimensiunilor consumului turistic.

În termeni generali sunt *catalogați turiști „pasivi”* (sau „captivi”) cei care ar dori să se deplaseze în călătorii de vacanță, dar nu dispun de suficiente posibilități materiale pentru a-și alege mijloacele preferate de transport și de cazare, rămânând captivi, nevoiți să accepte formulele forfetare de vacanță, pregătite și comercializate de agențiile tour-operatoare sau de agențiile intermediare ale acestora. Nedispunând de suficiente posibilități pentru a-și organiza pe cont propriu sejurul turistic, acești turiști se limitează la câmpul de selecție a ofertelor de produse turistice pe care le consideră accesibile în limitele bugetelor modeste de vacanță. Poate cel mai bun exemplu în această privință este oferit de formele turismului rural, unde turiștii acceptă deliberat condițiile modeste de confort, compensat însă plenar cu satisfacțiile căutate în mediul încă nepoluat fizic, chimic, fonic etc. al gospodăriilor țărănești, ce păstrează încă nealterate tradițiile culturale și de ospitalitate ale strămoșilor. Din acest punct de vedere, țara noastră oferă perspective nebănuite de dezvoltare, dar încă puțin explorate și cu atât mai puțin valorificate².

9. Particularitățile cererii și consumului turistic și principalii lor determinanți

Atât cererea cât și consumul turistic prezintă o serie de particularități care își pun amprenta asupra modului de formare și manifestare a acestora, asupra condițiilor de realizare a echilibrului pieței. Astfel:

² NISTOREANU P.: **Turismul rural**, Editura Didactică și Pedagogică, București, 1999.

- Cererea și consumul turistic se caracterizează prin complexitate și eterogenitate; ele cunosc o diversitate de forme de exprimare, fie ca rezultat al varietății segmentelor de consumatori și diversității gusturilor acestora, fie ca urmare a specificității ofertei, la rândul ei complexă și eterogenă, alcătuită din atracții, echipamente, forță de muncă etc., sau datorită eterogenității serviciilor ce compun prestația turistică (transport, cazare, alimentație, agrement etc.) și modalităților de combinare ale acestora.
- Cererea și consumul turistic se particularizează și prin concentrare; aceasta poate fi: în timp (sub forma sezonality), în spațiu (generând formarea și manifestarea fluxurilor turistice) și în motivație.
- De asemenea, cererea și consumul turistic se caracterizează prin labilitate în motivații, motivația turistică fiind întotdeauna profund personală și subiectivă.
- Cererea și consumul turistic se caracterizează printr-un dinamism accentuat; ele evoluează sub influența unei multitudini de factori de natură economică, socială, politică, demografică, psihologică etc. Definierea acestor factori își pun amprenta asupra mărimii și structurii cererii, asupra dimensiunilor și tendințelor consumului, exprimat prin intermediul circulației turistice.
- Sezonality, reprezintă o altă particularitate a cererii și consumului turistic, ea manifestându-se prin repartizarea inegală în timp și spațiu a numărului de turiști și respectiv, a necesarului de servicii. Sezonality în turism prezintă o serie de particularități față de alte domenii ale economiei, datorită dependenței mari a cererii față de condițiile naturale, caracterului nestocabil al serviciilor turistice, rigidității ofertei etc. Toate aceste particularități ale cererii și consumului turistic imprimă pieței turistice caracterul de piață “opacă”, adică greu de cuantificat și de influențat. Cererea turistică se naște dintr-o necesitate specifică și se transformă într-un consum specific .

Pentru ca cererea să se transforme într-un act de consum trebuie îndeplinite cel puțin trei condiții esențiale: timp liber, venit disponibil și motivație. Atât bugetul de timp cât și cel financiar au o determinare atât economică specială cât și psihologică. Dacă se ia în calcul orientarea spre consum a fenomenului turistic, factorii determinanți ai cererii și consumului turistic și ai evoluției acestora, pot fi grupați în două categorii:

- determinanți economico-sociali;
- determinanți motivaționali.

Trecerea de la cererea turistică la consumul turistic este de fapt trecerea de la o manifestare pasivă spre o acțiune concretă – cea de consum turistic (de la intenție-cerere, la fapt-consum). Drumul dintre cele două faze comportă două procese distincte: procesul transformărilor motivațiilor în reacții și procesul cumpărării.

- În cadrul primului proces (faze), motivația, stimulată economic sau neeconomic, care generează cererea de turism este, la rândul ei, sursa de activare a individului la nivel conștient și/sau inconștient, în sensul adoptării unui anumit demers. Acest demers poate fi, de fapt emoțional sau rațional, inducând o anumită stare de consum. Starea de consum se va concretiza într-o opțiune comercială numai dacă va atinge un nivel semnificativ, suficient, pentru a genera decizia de cumpărare.
- Procesul de cumpărare (a doua fază) presupune decizia de cumpărare, care este acțiunea cea mai importantă în procesul cumpărării bunurilor și serviciilor, spre aceasta, ofertanții își dirijează cea mai mare parte a eforturilor de marketing. În procesul cumpărării în turism, decizia de cumpărare nu reprezintă decât o simplă etapă înscrisă într-un proces mai larg, care se derulează cu manifestarea necesității de consum și se încheie cu terminarea consumului turistic.

10. Oferta și producția turistică: Definiții, particularități, determinanți și tendințe

Oferta reprezintă cea de-a doua categorie esențială, definitorie a pieței, inclusiv a celei turistice, conținutul și caracteristicile sale imprimând o serie de particularități formelor de manifestare a pieței și mecanismelor de echilibrare a acesteia. În privința conținutului, **oferta turistică** poate fi definită, în spiritul accepțiunii clasice prin "valoarea serviciilor și bunurilor finale create de sectorul turistic în timpul unei perioade determinate, în general un an" sau cu accent pe caracterul de activitate terțiară a turismului, prin capacitatea economică și organizatorică a rețelei specifice de a satisface, în anumite condiții, cererea turiștilor. Există însă și definiții mai apropiate de specificul activității: astfel oferta este considerată "ansamblul atracțiilor care pot motiva vizitarea lor de către turiști" sau, mai complet, "elementele de atracție care motivează călătoria și cele destinate să asigure valorificarea primelor". Aceste abordări nu reușesc să surprindă însă oferta turistică în complexitatea sa și sub aspectul diferențierii de celelalte tipuri: astfel, trebuie înțeles că aceasta (oferta turistică) nu se limitează la elementele potențialului (natural, antropic), deși esențiale; lor trebuie adăugate "mijloacele" de producție a serviciilor turistice, respectiv baza materială (echipamente) și forța de muncă, iar în opinia unor autori, chiar și condițiile de comercializare. Pe de altă parte, totalitatea bunurilor și serviciilor create în sfera turismului desemnează, mai degrabă, **producția turistică**. În aceste condiții, sfera de cuprindere a ofertei este mai largă decât cea a producției, deși unii autori pun semnul egalității între ele, incluzând elemente de atracție și baza materială, cu o existență potențială și care sunt transformate în produse efective prin acțiunea forței de muncă, în momentul formării cererii. Oferta turistică are, așadar, o existență de sine stătătoare, este fermă, cu o structură bine definită, în ce producția nu poate exista în afara ofertei, este efemeră și se realizează numai pe măsura afirmării și manifestării cererii.

În sinteză, *oferta turistică* este constituită din: potențialul turistic (atracții naturale și antropice), situat într-un anumit spațiu geografic, deci dependent de teritoriul cu o anumită structură, valoare și capacitate, având rol determinant în dezvoltarea turismului; baza materială specifică - de cazare, alimentație, agrement, - și infrastructura generală, componentă ce permite exploatarea potențialului; forța de muncă, numărul, structura, nivelul de pregătire, determinând valoarea producției; serviciile pe de-o parte, forma sub care se exteriorizează, cel mai adesea, produsele turistice o reprezintă serviciile și, pe de altă parte, factorii de producție ai turismului sunt incluși în sfera terțiarului. Aceste elemente, considerate, pe bună dreptate, determinanți ai ofertei, se pot prezenta distinct, alcătuind o ofertă separată – de locuri de cazare, de transport, de posibilități de odihnă, tratament, schi, sau împreună, sub forma pachetelor de vacanță. De asemenea, ele au importanță diferită, care se poate modifica în timp, pentru satisfacerea nevoilor consumatorilor, valoarea lor poate sporii sau se poate reduce prin dezvoltarea economică și turistică.

Toate acestea conferă ofertei turistice o serie de particularități, între care mai importante sunt: *complexitatea și eterogenitatea, creșterea diversificată, rigiditatea și adaptarea parțială sau imperfectă la cerere.*

Complexitatea și eterogenitatea sunt expresia faptului că oferta și producția turistică sunt alcătuite dintr-un amalgam de elemente; acestea se diferențiază din punctul de vedere: al conținutului, putând fi grupate în active (resurse turistice) și funcționale (echipamente și servicii); al comportamentului, unele fiind rigide (atracțiile și echipamentele) și altele variabile (serviciile); al sectorului economiei din care provin: naturale, industriale, agricole, transporturi etc. Cu toate că oferta, dar mai ales produsele turistice, prezintă un caracter unitar, complexitatea și eterogenitatea sunt specifice tuturor componentelor lor; acestea sunt diferite nu numai între ele ci și în interiorul lor, astfel:

- atracțiile sunt naturale și antropice, fiecare categorie subdivizându-se, la rândul ei, în funcție de conținut, valoare și originalitate.
- echipamentele se diferențiază după trebuința căreia sunt destinate: cazare, alimentație, transport, agrement, iar fiecare, mai departe, pe tipuri, categorii de confort, zone de amplasare ș.a.
- forța de muncă se structurează pe funcții, nivele de pregătire, vechime categorii de confort, zone de amplasare,
- serviciile, la rândul lor, sunt diferite, ca urmare a dependenței de capitalul uman și cel natural;
- se poate observa, de asemenea, o eterogenitate a producătorilor, aceștia fiind specializați pe activități: cazare, alimentație, transport, agrement, comercializare (agenții și tour-operatori) sau având un profil general; se pot diferenția din punctul de vedere al formei de proprietate,

modului de organizare, mărimii, tipului. Toate acestea se reflectă, în ultima analiză, în diversitatea, eterogenitatea produselor finale care pot fi simple sau complexe, de vacanță sau afaceri, de distracție, odihnă, sănătate, culturale, ș.a. Totodată, complexitatea și eterogenitatea ofertei sporește gradul de dificultate al realizării echilibrului pieței.

Creșterea diversificată, o altă caracteristică a ofertei, este consecința eterogenității componentelor dar, mai ales, a rigidității unora dintre ele. În turism, ca și în alte ramuri ale economiei, o creștere a cererii antrenează o dezvoltare a ofertei, a producției. Dacă în multe domenii, acoperirea cererii se satisface prin multiplicarea ofertei, prin producerea unei cantități mai mari din aceleași bunuri sau servicii (cererea de produse alimentare-pâine, carne, legume, fructe; sau nealimentare - frigidere, mașini de spălat, televizoare, etc. și chiar servicii: de transport, spălătorie, ș.a.m.d.), în turism, acest lucru este posibil decât în mică măsură. Practic, dependența de potențial (atracții) face ca sporirea ofertei prin multiplicare să se realizeze doar în anumite limite, respectiv până la limita capacității de primire, fizice și ecologice, a acestuia; dincolo de acest prag, creșterea ofertei se poate face numai prin atragerea în circuitul turistic a noi zone, prin amenajarea de noi atracții, cu alte cuvinte, prin diversificare. La acestea trebuie adăugat că, implicarea nemijlocită și în proporție mare a resursei umane, imposibil de standardizat, accentuează diversitatea producției turistice. Pe de altă parte, creșterea diversificată trebuie privită nu numai ca un rezultat obiectiv al condițiilor specifice turismului, ci și ca o preocupare a ofertanților/producătorilor de apropiere de gusturile și dorințele consumatorilor, ca mijloc de stimulare a cererii. Concretizată în noi forme de vacanță, în noi tipuri de echipamente, diversificarea este, în acest caz, mult mai ușor de asigurat .

O altă particularitate a ofertei turistice este *rigiditatea* - ea se manifestă sub diverse forme, și anume: prin imobilitate, produsele turistice neputând fi expediate în vederea întâlnirii cu cererea și realizării consumului; este necesară deplasarea turiștilor, iar aceasta pune o serie de probleme suplimentare, mai ales în cazul turismului internațional; prin imposibilitatea stocării produselor în scopul satisfacerii unor nevoi viitoare sau acoperirii unor oscilații bruște ale cererii; prin capacitatea limitată - în timp și spațiu - a atracțiilor, echipamentelor și chiar a forței de muncă.

Caracterul rigid, inelastic al ofertei limitează posibilitățile alinierii acesteia la variațiile cererii, determinând o altă caracteristică, și anume, *inadaptabilitatea relativă sau adaptabilitatea parțială și imperfectă la cerere*. Rigiditatea și condițiile de exploatare a capacității existente, în special de cazare, antrenează dezechilibre între ofertă și cerere. Pot apărea astfel, situațiile de ofertă sub-utilizată și insuficiență a ofertei.

Fenomenul subutilizării privește toate tipurile de echipamente și chiar componente naturale ale ofertei, se manifestă în proporții diferite și are efecte asupra rezultatelor economice ale activității. În privința situațiilor de insuficiență a ofertei, efectele negative se reflectă asupra

nivelului satisfacției consumului. Dar rigiditatea și inadaptabilitatea nu trebuie absolutizate. Pe de-o parte, sunt elemente ale ofertei care prezintă o oarecare suplețe: mijloacele de transport se pot adapta prin organizarea de curse suplimentare; în cazul capacităților de cazare și alimentație, adaptarea se poate realiza prin construirea unor echipamente ușoare, nepretențioase, care să nu necesite timp sau eforturi investiționale mari - camping-uri, căsuțe, terase, grădini de vară etc. Pe de altă parte, există posibilitatea substituirii unor componente ale ofertei, considerată de unii ca o trăsătură, situație în care este necesar ca elementele ofertei să aibă caracter poli-funcțional, să poată satisface mai multe tipuri de nevoi, fără investiții suplimentare.

Oferta turistică este formată din ansamblul atracțiilor care pot motiva vizitarea lor de către turiști, cuprinzând totalitatea elementelor turistice care pot fi puse în valoare la un moment dat pentru stimularea cererii turistice.

Oferta turistică se împarte în:

- oferta turistică primară;
- oferta turistică secundară.

Oferta turistică primară și oferta turistică secundară constituie „materia primă” pentru industria turismului, care se va modela în diferite produse turistice numai printr-un consum efectiv de muncă vie, înglobată în prestațiile de servicii turistice specifice fiecărui produs turistic.

Această „materie primă”, deși abundentă în aparență, devine din ce în ce mai limitată ca rezultat al cerințelor dezvoltării economiei naționale/globale, ceea ce îngustează „spațiul turistic” și deci posibilitatea folosirii unui teritoriu în scopuri exclusiv turistice.

Principalele particularități ale ofertei turistice sunt: complexitatea, rigiditatea și substituirea.

- *complexitatea* se referă la structură, elementele componente referindu-se la atracțiile turistice și la elementele funcționale. În funcție de motivația consumatorilor oferta turistică se clasifică în:
 - ✓ oferta turismului de vacanță;
 - ✓ oferta turismului cultural;
 - ✓ oferta turismului de afaceri;
 - ✓ oferta turismului balnear.
- *rigiditatea* se referă la imposibilitatea stocării, imobilitatea și lipsa de adaptabilitate la variațiile sezoniere;
- *substituirea* se referă la utilizarea ofertei în alte scopuri (congrese, afaceri) decât cel sezonier.

Determinanții ofertei turistice pot fi reprezentați de:

- prețul pieței - acționează favorabil asupra ofertei atunci când este ridicat, stimulând vânzătorii să-și mărească oferta sau nefavorabil atunci când prețul este scăzut, determinând vânzătorii să reducă oferta;
- costul consumului de produse turistice - afectează direct oferta de regulă stând la baza prețului produsului turistic;
- cererea de consum - oferta nu este decât o consecință a cererii; din acest motiv, când cererea este în creștere oferta este stimulată să se mărească, și invers;
- numărul și dimensiunile ofertelor turistice - firmele care oferă produse sau servicii pe piața turistică.

11. Prețurile produselor turistice

Prețul reprezintă valoarea de piață a unui produs sau serviciu, într-o exprimare monetară, iar nivelul lui reflectă o serie de constrângeri ale pieței. În cazul produselor turistice, formarea prețurilor este rezultatul acțiunii unei multitudini de factori de natură economică, politică, motivațională, geografică etc., dar și al respectării numeroaselor cerințe, decurgând din specificitatea cererii și ofertei, din complexitatea și eterogenitatea acestora. Ca formă concretă de manifestare a valorii, prețul trebuie să reflecte, cu fidelitate, cheltuielile de producție, de comercializare, să acopere taxele, impozitele și alte obligații financiare ale agenților economici și să asigure acestora un profit; din punctul de vedere al cumpărătorului, prețul este apreciat în funcție de utilitatea produsului, de importanța nevoii pe care o satisface, de veniturile disponibile, de prețurile concurenței, de rezultatul comparației cu alte bunuri și servicii. Totodată, prețul trebuie să răspundă legităților economiei de piață, în primul rând, legii cererii și ofertei.

Având în vedere acest conținut complex, stabilirea prețului este o chestiune dificilă, nivelul acestuia fiind rezultatul unei căutări, unui compromis, unui optim între forțele implicate (producători, comercianți, consumatori, condiții de piață). Astfel determinat, prețul îndeplinește o serie de **funcții**, cum sunt cea *de măsură a activității și eficienței acesteia, de mijlocitor al schimbului, de instrument de realizare a echilibrului ofertă-cerere*. Pe lângă aceste calități, prețul rămâne o **pârghie importantă de concretizare a unor obiective de politică economică** în domeniul turismului, între care: *stimularea cererii, dezvoltarea și diversificarea ofertei, pătrunderea pe o anumită piață, asigurarea accesului și implicit, "dreptului de vacanță" unui număr cât mai mare de persoane, limitarea cererii spre anumite destinații în scopul protejării acestora etc.*

În privința realizării echilibrului ofertă-cerere, rolul prețului se circumscrie particularităților celor două categorii corelate, în principal "vâscozității acestora", determinată de rigiditatea ofertei, de intangibilitatea produselor, de conservatorismul și fidelitatea clientelei.

Urmare a acestor situații, prețurile produselor turistice prezintă câteva *trăsături distinctive*, între care mai importante sunt:

- diferențierea;
- caracterul inflaționist;
- formarea relativ independentă de raportul cerere-ofertă;
- influența reglatoare limitată asupra pieței (cererii și consumului).

În ceea ce privește **diferențierea**, prețurile produselor turistice se eșalonează pe o scară largă, diferențiindu-se în timp și spațiu, în funcție de producător și consumator.

Diferențierea în timp în funcție de rezultatul caracterului sezonier al activității, astfel, în perioada de sezon și, mai ales, de vârf prețurile sunt, de regulă și pe scară largă, mai mari cu 30-40% decât în extrasezon; această situație este justificată, în mare măsură, prin raportul ofertă-cerere, prin imposibilitatea adaptării ofertei la variațiile cererii. Diferențierile de preț se realizează pe seama serviciilor hoteliere și de transport, ca și prin oscilațiile cotei de comision perceput de comercianți; ele nu trebuie să afecteze calitatea prestațiilor. Diferențierea în timp a prețului reprezintă, totodată un instrument de politică turistică, respectiv de atenuare a sezonității.

Variațiile în spațiu ale prețurilor produselor turistice, apar ca urmare a localizării diferite a echipamentelor și stațiunilor în raport cu principalele elemente de atracție sau chiar cu bazinul de cerere. De asemenea, diferențele spațiale reflectate în preț trebuie privite și prin prisma măririi stațiunilor, a distanțelor dintre bazinul cererii și ofertei, a renumelui pe care o destinație îl are pe piața turistică. În cazul turismului internațional, acestor variații se impune a fi adăugate și cele care decurg din nivelul ratei de schimb valutar.

Diferențele de preț se manifestă și în funcție de producător, caracteristicile acestuia punându-și amprenta asupra condițiilor și experienței de producție, asupra calității produselor. Este vorba despre diferențierea prețurilor pe categorii de confort, în funcție de forma de proprietate, după mărimea agenților economici .

Diferențierea prețurilor produselor turistice se face și în funcție de caracteristicile consumatorului și anume: după vârstă, după categoria socio-profesională, după mărimea grupului. Aceste diferențieri apar cel mai frecvent pentru serviciile de transport și uneori și de cazare.

Prețurile produselor turistice manifestă, de asemenea, un **accentuat caracter inflaționist**. Deși inflația este un fenomen comun tuturor prețurilor, în cazul produselor turistice apar aspecte suplimentare. Este vorba, pe de-o parte, de prezența unei rate superioare a inflației, în raport cu prețurile celorlalte bunuri și servicii și, pe de altă parte, de faptul că prețurile produselor turistice pot provoca și întreține tensiuni inflaționiste în economie. Manifestările inflaționiste deosebite ale prețurilor turistice se explică prin mecanismul de formare a lor, prin specificul cererii și ofertei, prin interdependențele turismului în economie și prin relația strânsă dintre turismul intern și turismul

internațional (inflație importantă). Complexitatea produselor turistice și mecanismul de formare a prețului pachetului de vacanță, prin cumularea costurilor prestațiilor individuale, determină un efect al inflației sensibil amplificat. Inflația prin costuri se datorează creșterii prețului energiei, variației nivelului salariilor, determinată de munca sezonieră și raritatea forței de muncă superior calificată, în sezon, de speculațiile funciare în zonele turistice, de acțiunea statului prin intermediul fiscalității etc. Inflația prin cerere constă într-o creștere artificială a prețului vacanțelor ca urmare a sezonality, a unei oferte inelastice și, corespunzător, unei inadecvări ofertă-cerere și unui import de inflație. În privința efectelor, manifestarea inflaționistă a prețurilor produselor turistice se propagă, cu consecințe negative, asupra altor ramuri și sectoare ale economiei, aflate în conexiune cu turismul, iar pe plan internațional antrenează o erodare a competitivității și o reorientare a fluxurilor turistice, organizatorii de voiaje căutând țările în care avantajul relativ în domeniul prețului să fie mai mare.

O altă caracteristică a prețurilor produselor turistice se referă la faptul că **formarea lor este relativ independentă de raportul ofertă-cerere**, de legile pieței. Potrivit teoriei economice, în condițiile economiei de piață, prețurile se stabilesc pe baza cererii și ofertei - modalitate proprie situației de concurență perfectă; de asemenea, se pot forma ca urmare a deciziei unui producător care domină piața unui produs - acesta fiind prețul de monopol; ar putea fi menționată și situația în care statul intervine - direct sau indirect - în stabilirea prețului. În realitatea economică se întâlnește o împletire a acestor situații rezultând prețuri formate în diverse modalități. În cazul concret al pieței turistice, opacitatea acesteia, determinată de caracterul nematerial, intangibil al produselor, pe de-o parte de “vâscozitatea” cererii și ofertei, pe de altă parte, limitează afirmarea liberei concurențe și rolul mecanismelor pieței în formarea prețurilor. Astfel, cel mai adesea, jocul liberei concurențe este îngădit, deformat, fie prin înțelegeri între producători, fie pentru că forma frecvent întâlnită de organizare a activității creează poziția de monopol. De asemenea, nu de puține ori, intervenția statului prin reglementări indirecte (politică fiscală, protejarea mediului) reduce rolul pieței în stabilirea prețurilor. Deși, nu se poate spune că pe piața turistică a dispărut orice concurență, majoritatea prețurilor se formează independent de acțiunea legii cererii și ofertei.

Această caracteristică generează, la rândul ei, o particularitate a prețurilor produselor turistice, și anume **influența limitată a acestora asupra consumului și, implicit, asupra realizării echilibrului de piață**. În procesul formării și manifestării deciziei de cumpărare a vacanțelor, spre deosebire de situația mării majorități a bunurilor și chiar a serviciilor, prețurile au un rol relativ redus. Aceasta se explică, pe de-o parte, prin faptul că piața turistică este foarte puțin transparentă; cu alte cuvinte turismul nu poate aprecia, datorită intangibilității produselor, măsură în care prețul corespunde calității acestora și așteptărilor sale; practic, consumatorul potențial nu poate examina produsul înainte de a-l cumpăra. La acestea se adaugă și slaba informare a cumpărătorilor

cu privire la produsul în sine, la nivelul prețurilor, și mai ales, la oferta concurenței, ceea ce reduce posibilitatea unor analize comparative; iar acest lucru devine și mai dificil în cazul turismului internațional. Pe de altă parte, în domeniul turismului se poate vorbi de un comportament subiectiv, nerațional, de o anumită fidelitate a cumpărătorilor, ceea ce îi detașează oarecum de componenta obiectivă, materială. În aceste condiții, evident, importanța prețului în manifestarea consumului se reduce sensibil. Toate aceste caracteristici argumentează necesitatea ca prețul să reflecte cu fidelitate costurile de producție și comercializare a produselor turistice, ca oscilațiile lui în jurul acestora să nu fie foarte ample, indiferent de raportul ofertă-cerere. Totodată, utilizarea prețului ca instrument de politică economică în domeniul turismului trebuie făcută cu multă atenție, întrucât cumpărătorii nu sunt foarte receptivi la modificările acestuia sau chiar pot avea reacții adverse.

În privința ***modalității concrete de determinare a prețurilor produselor turistice***, ca regulă generală, trebuie ținut seama de: *costurile materiale, costurile salariale, costurile de funcționare, costurile de gestiune, taxa pe valoarea adăugată, marja de profit a producătorului și/sau comerciantului*. Această tehnică înregistrează în practică, o serie de adaptări în funcție de specificul serviciului turistic - transport, hotelărie, alimentație.

De o metodologie aparte beneficiază programele turistice, datorită conținutului lor complex, de pachete de servicii. În stabilirea prețului unui astfel de produs sunt luate în calcul, sub forma cheltuielilor directe, prețurile prestațiilor individuale standard: transport, cazare, alimentație, agrement sau tratament, după caz. Acestora li se adaugă cheltuieli administrative și de organizare a activității, comisionul agenților sau touroperator-ului și taxa pe valoarea adăugată. Într-o asemenea structură mai pot fi incluse gratuități, cheltuieli cu asigurarea turistului, cheltuieli de promovare.

Aceste prețuri se stabilesc, de regulă în trepte, în funcție de mărimea grupului și perioada de desfășurare a programului, respectiv sezon sau extrasezon. Complexitatea produselor turistice ca și faptul că, de multe ori, între serviciile componente ale unui voiaj nu există o legătură directă sau sunt realizate de prestatori foarte diferiți, creează dificultăți în formarea prețurilor și în asigurarea comparabilității acestora; în practică se întâlnesc adesea diferențe notabile între prețurile unor produse foarte apropiate în privința conținutului.

12. Rolul și importanța transporturilor turistice

Transporturile constituie, în consecință, o ramură importantă a economiei naționale, menită să asigure desfășurarea nestingherită a proceselor de producție și legătura organică între resursele de materii prime, unitățile de prelucrare și de fabricație și unitățile de distribuție a bunurilor materiale pe teritoriul țării, în volumul, la timpul și în direcțiile necesare, dictate de interesele și ritmurile de dezvoltare ale economiei naționale.

Dezvoltarea transporturilor este rezultatul procesului de dezvoltare a întregii noastre societăți. Într-un anumit stadiu de dezvoltare a societății, transporturile se desprind ca ramură de sine stătătoare a producției materiale. Transporturile, ca sector al economiei naționale, reprezintă o prelungire a proceselor de producție până la locurile de consum productiv sau neproductiv (individual), iar orice întârziere sau dereglare a transporturilor are repercusiuni asupra întregului angrenaj al economiei de piață a unei țări. În consecință, circulația bunurilor materiale și a oamenilor reprezintă o condiție esențială a desfășurării normale a vieții, iar posibilitățile de transport condiționează cooperarea economică între ramurile producției materiale, schimburile de valori și dezvoltarea armonioasă a tuturor regiunilor țării¹.

Activitatea de transporturi se caracterizează printr-o serie de particularități economico-organizatorice specifice atât transporturilor, în general, cât și unor forme de transport, în particular.

Astfel, dezvoltarea transporturilor este condiționată de existența, în primul rând, a unui parc rulant, specific fiecărei forme de transport: terestru, feroviar, aerian sau naval (de exemplu, transporturile de pasageri se efectuează cu autocare, microbuze, autoturisme, avioane, garnituri de cale ferată, vase fluviale și maritime etc.), care constituie elemente de bază materială ale transporturilor, iar în al doilea rând de căile corespunzătoare de circulație pentru aceste mijloace de transport (șosele, autostrăzi, linii de cale ferată, gări, autogări, porturi fluviale și maritime, aeroporturi etc.), care constituie elemente de infrastructură tehnică generală ale transporturilor².

Mijloacele de transport au un rol bine definit în activitatea de transporturi; utilizarea fiecărui mijloc de transport se caracterizează printr-o serie de avantaje și dezavantaje economico - organizatorice privind capacitatea, continuitatea, rapiditatea, comoditatea, economicitatea etc. a transporturilor, care limitează, în ultima instanță, condițiile de folosire în economia națională a mijloacelor respective de transport.

Pentru a satisface cerințele de transport ale economiei naționale cu o eficiență economică sporită, existența și utilizarea în paralel a diferitelor mijloace de transport ridică problema coordonării și cooperării raționale între aceste mijloace de transport, care se completează reciproc, în procesul de asigurare a continuității deplasării bunurilor materiale și persoanelor.

Procesul de producție în transporturi constă în deplasarea în spațiu a bunurilor materiale și a oamenilor (călătorilor), deplasare care se realizează prin intermediul mijloacelor de transport și al forței de muncă ce acționează asupra lor.

Transporturile se caracterizează prin oscilații sezoniere pronunțate ale cererii de servicii, în funcție de frecvența solicitărilor în vârfurile de sezon și în perioadele extrasezon.

¹ Pentru detalii privind aspectele transporturilor se recomandă și consultarea lucrării IGNAT D.: **Transporturi ieri și azi**, Editura Științifică, 1989 (Seria "tehnica la zi").

² Pentru o mai bună documentare se recomandă consultarea Anuarului Statistic al României, editat de Comisia Națională pentru Statistică, anul 1993-1999, capitolul "transporturi și telecomunicații".

Serviciile de transport nu pot fi stocate; mijloacele de transport se deplasează o dată cu încărcăturile respective și indiferent de numărul de călători transportați într-o cursă, respectiv gradul de utilizare a capacității unui mijloc de transport; după terminarea cursei, serviciul de transport a fost practic consumat. Spre deosebire de elasticitatea caracteristică a cererii de transporturi oferta de servicii în transporturi este o ofertă rigidă: volumul maxim al ofertei se limitează practic la nivelul de dotare cu capacități de transport, într-un moment dat, al firmelor transportatoare.

Circulația turistică presupune deplasarea persoanelor spre locurile alese ca destinație a călătoriilor. În consecință, fluxurile turistice implică derularea unui trafic turistic considerabil între localitățile (țările) de reședință și localitățile (stațiunile, zonele, regiunile turistice țările) primitoare de turiști. Pentru derularea traficului turistic se apelează la o gamă variată de mijloace de transport. Deseori, deplasarea turiștilor necesită folosirea combinată a mai multor mijloace de transport, în funcție de distanța până la locul de destinație, de caracteristicile itinerariilor alese, de starea căilor de comunicație și a infrastructurilor tehnice, de intensitatea și sezonalitatea circulației turistice, de competitivitatea tarifelor practicate pentru diferite forme de transport, de rapiditatea și comoditatea deplasărilor etc.

Analizând transportul ca pe un element constructiv și ca pe o condiție de bază a desfășurării activității turistice, se pot desprinde următoarele sarcini esențiale pentru transporturile turistice:

➤ În primul rând, transportul trebuie să asigure deplasarea sigură, sincronizată și confortabilă a pasagerilor-turiști, în numărul și la termenele fixate, până la destinația dorită. Din acest considerent, transportul turistic nu este decât un instrument necesar pentru atingerea unui scop căruia îi rămâne subordonat. Această funcție de dependență a transportului față de ramurile de activitate economică pe care le deservește (de exemplu, industria, comerțul, turismul etc.) este o caracteristică predominantă a transportului.

➤ În al doilea rând, cunoscând faptul că tarifele pentru transporturi reprezintă un element component al tarifelor pentru aranjamentele turistice, este important atât pentru călători, cât și pentru industria turismului, ca prețul transportului să rămână cât mai stabil posibil.

➤ În al treilea rând, atât guvernele țărilor trimițătoare, respectiv ale celor primitoare de turiști, cât și agenții economici contează, înainte de toate, pe serviciile proprii de transport, asupra cărora pot exercita un control mai sigur și mai eficient decât asupra transporturilor străine. Prin acestea se poate asigura o exploatare mai bună a capacităților de transport, atât pentru necesitățile turismului internațional, cât și ale turismului intern, iar în perioadele de activitate turistică redusă (extrasezon) aceste capacități de transport pot fi folosite mai rațional, prin acoperirea altor necesități ale economiei naționale.

Cunoscând faptul că importanța fiecărei forme de transport în rapiditatea evoluției sale variază în pas cu dezvoltarea tehnicii moderne, se poate afirma că fiecare formă de transport se

dezvoltă numai după propriile sale reguli, iar noile mijloace de transport le înlocuiesc pe cele ce se dovedesc perimate. În epoca noastră, explozia turismului mondial a devenit nu numai posibilă, dar a fost chiar provocată de evoluția rapidă înregistrată în domeniul transporturilor.

13. Conținutul și particularitățile eficienței în turism

Ca orice componentă a sistemului socio-economic global, turismul, pentru a funcționa și a-și îndeplini misiunea, este consumator de resurse și producător de efecte, de rezultate. Ca atare, eficiența sa prezintă trăsăturile definitorii comune tuturor ramurilor și activităților din economie. În același timp, specificitatea acestui domeniu, reflectă și varietatea și natura resurselor consumate, complexitatea și multitudinea proceselor desfășurate, diversitatea formelor de exteriorizare a rezultatelor etc. imprimă eficienței unele determinări proprii și particularități, atât în ce privește semnificația, cât și modalitățile de evaluare sau indicatorii de măsurare.

Potrivit accepțiunii generale, eficiența presupune compararea **eforturilor**, exprimate prin intermediul valorii resurselor consumate, cu **rezultatele**, concretizate sub forma producției realizate. Întru-cât este vorba de compararea unor valori, eficiența depinde, fără îndoială, de elementele menționate-efecte și eforturi -, dar și de modul de evaluare a lor, de faptul că exprimarea valorică, realizată prin prețuri, înglobează inflație și alte influențe, denaturând rezultatul real al activității desfășurate. În aceste condiții, o analiza complexă și corectă presupune luarea în calcul și a altor elemente, cum sunt structura resurselor, timpul, calitatea efectelor, impactul lor. O astfel de abordare corespunde pe deplin specificului activității turistice, exprimat de varietatea resurselor consumate, de multitudinea laturilor constitutive, de faptul că se adresează consumatorului intern și celui internațional, de evaluările eficienței la nivel micro și macroeconomic. Astfel, eficiența turismului înseamnă, în primul rând gospodărirea rațională a materiilor prime, combustibilului și energiei, forței de muncă și atracțiilor naturale, ca și folosirea integrală a capacităților de cazare, de transport, de alimentație, etc. sau a fondurilor financiare. De asemenea, eficiența exprimă oportunitatea unor cheltuieli – de introducere a unor tehnologii noi de producție, de dezvoltare și modernizare – ca și în măsura în care activitățile desfășurate răspund nevoilor turiștilor, pot fi procurate în condiții optime și utilizate cu maximum de rezultate.

Eficiența în turism prezintă așadar o multitudine de fațete și se exprimă printr-o paletă largă de indicatori, încercând să surprindă complexitatea activității, rezultatele înregistrate la nivelul fiecărei componente sau proces – transport, cazare, alimentație, agrement, turism intern, turism internațional și ale domeniului în ansamblul său, latura economică și socială, efectele directe și indirecte.

Un alt aspect se referă la raportul dintre latura economică și cea socială a eficienței. Fără îndoială că obținerea de profit reprezintă elementul esențial, definitoriu al oricărei activități. Dar,

având în vedere funcțiile turismului, respectiv contribuția sa la menținerea și îmbunătățirea stării de sănătate a populației și, implicit, a forței de muncă la lărgirea orizontului de cunoaștere, de cultură a individului la promovarea unui climat de pace, înțelegere și colaborare pe plan internațional, etc., latura socială a eficienței nu poate fi ignorată sau presupusă a se realiza odată cu cea economică, drept efect al intercon condiționărilor reciproce. Pornind de la premiza că „un sistem social viabil trebuie să producă cât mai mult, cât mai bine (eficient) și să asigure cea mai echitabilă distribuție a avuției produse, pe baza legilor sociale”, se impune găsirea echilibrului între eficiența economică și cea socială sau, cu alte cuvinte acceptarea unor performanțe economice mai modeste, paralel cu realizarea condițiilor necesare satisfacerii trebuințelor de odihnă, sănătate, recreere, distracție ale oamenilor.

Pe de altă parte, date fiind interacțiunile din economie, dintre turism și celelalte ramuri ale acestuia, desfășurarea eficientă a activității se concretizează în obținerea unor efecte directe, deduse din utilizarea fiecărui factor de producție sau asociate fiecărui proces constitutiv al domeniului în ansamblul său și efecte indirecte, induse de turism asupra altor ramuri sau sectoare ale economiei, cât și asupra acesteia, în general.

Eficiența, privită drept calitatea activităților economice de a utiliza rațional resursele, prezintă, în cazul turismului, câteva semnificații proprii.

În primul rând, este vorba de faptul că, între factorii de producție specifici, un loc important revine cadrului natural și valorilor de patrimoniu cultural-artistic și istoric, resurse de mare fragilitate, a căror exploatare trebuie realizată cu multă grijă întrucât se pot deteriora extrem de ușor și irevocabil, conducând la scăderea atractivității și, pe termen lung, la diminuarea sau chiar dispariția activității turistice în perimetrele respective. În aceste condiții, modul și ritmul utilizării resurselor, într-un cuvânt eficiența, trebuie subsumată exigențelor unei dezvoltări durabile.

Un alt aspect, propriu eficienței turismului, pornește de la necesitatea acesteia la cerințele reale ale societății, la satisfacerea nevoilor individuale și colective de creștere a standardului de viață și are în vedere diversitatea trebuințelor cărora se adresează – trebuințe de ordin material și spiritual -, evoluția lor deosebit de dinamică și impactul asupra condițiilor existente. În acest context, se pune problema corelării rezultatelor economice cu asigurarea accesului la vacanțe pentru categorii tot mai largi ale populației, cu atât mai mult cu cât, dat fiind caracterul dominant imaterial al nevoilor, poziția lor în ierarhia necesităților, ele nu sunt totdeauna foarte clare, indivizii nu conștientizează pe deplin acuitatea lor.

Practic, eficiența în turism este echivalentă cu obținerea unor rezultate pozitive atât pe ansamblul activității, cât și pe fiecare componentă în parte, fie că este vorba de un agent economic sau un tip de prestație.

Eficiența constituie, nu în ultimul rând, o condiție fundamentală a dezvoltării. Având în vedere relația dintre dinamica turismului și evoluția PIB și VA sau aportul la echilibrarea balanței de plăți, desfășurarea unei activități eficiente sporește, prin profitul realizat, prin investiții, prin încasările valutare, etc., contribuția acestuia la creșterea economică, el stimulează dezvoltarea atât a lui, cât și a ramurilor conexe sau a economiei în totalitatea sa.

Vorbind despre eficiență și semnificațiile sale, se impune a fi menționată și relația dintre aceasta și calitatea produselor și serviciilor turistice. Efortul de obținere a unei eficiențe ridicate conduce, nu de puține ori, la calitatea mai slabă a prestațiilor. Or, în general, condițiile pieței impun o creștere a eficienței simultan cu îmbunătățirea sau măcar menținerea calității produselor și serviciilor.

Relația dintre eficiență și calitate are un conținut complex și poate fi abordată atât din punctul de vedere al producătorului (latura economică), definită, în opinia specialiștilor, prin costul resurselor, cât și din punctul de vedere al utilizatorului (latura socială), evaluată prin gradul de satisfacție a individului, măsura în care ce se oferă clienților răspunde așteptărilor acestora. Optimizarea relației calitate-eficiență oferă garanția desfășurării unei activități în concordanță cu exigențele consumatorilor și cerințele pieței.

14. Eficiența socială a turismului și turismul social

Desfășurarea activității turistice cu utilizarea resurselor de care acesta dispune, generează nu numai efecte economice ci și sociale, acestea din urmă reflectând măsura și modul în care sunt satisfăcute nevoile materiale și spirituale ale celor care călătoresc. În aceste condiții, evaluarea și comensurarea efectelor sociale întregesc aria mijloacelor de apreciere a eficienței în domeniu. În corespondență cu funcțiile pe care acesta le îndeplinește, efectele sociale ale turismului se referă la aspecte precum: petrecerea plăcută a timpului liber, recreerea și reconfortarea, refacerea capacității fizice a organismului, lărgirea orizontului de cunoaștere și chiar ridicarea nivelului de instruire, satisfacerea unor nevoi psihice, de prietenie, asociere, demnitate, respectul din partea celorlalți, promovarea unui climat de pace și înțelegere. Deși turismul, în ansamblul său, produce efecte sociale, unele dintre formele sale de manifestare - turismul de tratament și cură balneo-medicală, turismul rural, turismul de tineret - au o încărcătură socială mai mare.

Astfel, turismul balneo - medical, prin conținut și adresabilitate, are o contribuție majoră asupra stării de sănătate a individului, asupra condiției sale fizice și psihice și în plan secundar, asupra aportului său în procesul muncii. În condițiile actuale ale deplasării accentului, în terapia maladiilor, pe tratamentul cu factori naturali, creșterea importanței turismului balneo-medical, a ponderii lui în structura formelor de vacanță, este sinonimă cu amplificarea efectelor turismului în plan social. Dacă turismul, în general este considerat un act de cultură, unele dintre formele sale au

o contribuție mai mare la lărgirea orizontului de cunoaștere, la ridicarea nivelului de instruire, civilizație și educație. Participarea la diverse evenimente culturale, vizitarea de muzee, case memoriale sau legate de istoria și tradiția unui popor, vacanțe destinate învățării unei limbi străine etc., ca forme de manifestare a turismului cultural, permit acumularea de cunoștințe în diverse domenii, asigurând satisfacerea unor nevoi spirituale ale călătorilor. În această sferă se înscrie și turismul de tineret sau cel rural. O mențiune distinctă se impune pentru turismul internațional, unanim recunoscut ca un “ambasador al păcii”, un mijloc de cunoaștere, apropiere și înțelegere între popoare.

Așa cum se poate deduce, efectele sociale ale turismului sunt dificil de cuantificat, având caracter multidimensional și surprinzând cu prioritate latura calitativă a activității. De asemenea, trebuie adăugat că atunci când se utilizează indicatori cantitativi pentru aprecierea eficienței sociale, aceștia nu reflectă decât parțial rezultatele obținute, ca și în cazul eficienței economice, evaluarea efectelor sociale ale turismului presupune: definirea unor criterii de apreciere și stabilirea unui sistem de indicatori de măsurare. Dacă în privința criteriilor, situația se prezintă mai simplu, în sensul posibilității convertirii funcțiilor sociale ale turismului, în elemente de evaluare a eficienței și anume: gradul de satisfacție a turistului; îmbunătățirea stării de sănătate și refacerea forței de muncă; nivelul de instruire, de cultură; protejarea mediului ș.a., elaborarea unui sistem de indicatori este dificil, dacă nu chiar imposibil de realizat, avându-se în vedere aspectele calitative la care face referire eficiența socială.

Cu toate acestea, în literatura de specialitate sunt menționate modele, indicatorii cantitativi care cuantifică, adesea indirect sau parțial, efectele sociale; dintre aceștia, mai cunoscuți sunt cei cu privire la nivelul servirii și îmbunătățirii stări de sănătate.

Nivelul servirii este un parametru cu un conținut complex, ce reflectă un ansamblu de condiții care concură la satisfacerea nevoilor turiștilor. Între acestea se numără: varietatea ofertei, calitatea prestației, capacitatea unităților și confortul acestora, promptitudinea servirii. Caracterizarea nivelului servirii se poate realiza cu ajutorul unor indicatori ca: numărul tipurilor de produse turistice sau servicii specifice oferite în general, în limitele unei zone turistice sau de o unitate. Fără îndoială că, un număr mai mare de locuri, o mai bună distribuție teritorială a unităților, un număr mai mic de turiști raportați la un lucrător, un timp mai redus de așteptare vor asigura o calitate mai înaltă a prestației turistice.

În ce privește aportul la **îmbunătățirea stării de sănătate**, evaluări mai riguroase există, cum este și firesc, în legătură cu efectele turismului de tratament și cură balneo-medicală. În acest sens, s-au făcut determinări asupra economiei de resurse destinate îngrijirii și refacerii sănătății sau asupra reducerii duratei medii a concediilor medicale pe seama tratamentului balnear, cât și referitoare la sportul de producție sau de productivitate obținut prin ameliorarea sănătății indivizilor.

Practic în aceste cazuri, efectele sociale sunt convertite în efecte economice, exprimate în cheltuieli sau venituri.

În contextul mai larg al analizării eficienței sociale a turismului, un loc distinct revine caracterizării **turismului social**. De la bun început trebuie arătat că, deși cele două concepte exprimă probleme radical diferite, între ele se poate face o conexiune în sensul că, în cazul turismului social, efectele economice au mai puțină relevanță sau nu sunt urmărite decât în măsura în care ținta de a asigura accesul la vacanțe unui număr cât mai mare de oameni se poate realiza cu cheltuieli cât mai mici. Din punct de vedere al conținutului, turismul social este definit, potrivit statutului BITS, ca un "ansamblu de raporturi și fenomene ce rezultă din participarea la turism a unor categorii sociale cu venituri modeste, participare posibilă sau facilitată datorită unor măsuri având caracter social bine definit".

Astfel abordat, turismul social întrunește caracteristicile turismului în general sau ale oricărei forme de călătorie, particularizându-se prin: categoria de consumatori cărora se adresează și modul în care sunt finanțate vacanțele. Destinatarii acestui gen de turism sunt categoriile de populație cu mijloace financiare reduse, reprezentate de cei cu venituri situate la nivelul minim pe economie sau statut social care atestă acest lucru: pensionari, șomeri, elevi, studenți etc.. În privința posibilităților de călătorie, acestea sunt asigurate prin subvenții acordate de societate prin organismele de protecție socială sau diverse organizații: case de ajutor reciproc ale pensionarilor, organizații de tineret, fundații, precum și prin facilități de plată oferite de agenții economici din turism. Aceste trăsături ale turismului social au condus la o creștere sensibilă a cererii de vacanțe, ceea ce a generat, nu de puține ori, confundarea acestuia cu turismul de masă. Ca forme de manifestare, turismul social este constituit, în principal, din: turismul de tratament și cură balneo-medicală, de tineret, călătorii de studii, tabere școlare, unele forme ale turismului de odihnă, turismul familiar etc., din acest punct de vedere fiind dificilă o demarcație netă față de alte tipuri de voiaje.

BIBLIOGRAFIE:

1. Cosmescu, I. – *Turismul – fenomen complex contemporan*, Editura Economică, București, 1998;
2. Enea C. – *Economia turismului*, Editura Universitaria, Craiova, 2007;
3. Fleșoiu, A. – *Metode și tehnici de turism și comerț intern și internațional*, Universitatea Creștină "Dimitrie Cantemir", Cluj-Napoca, 2005;
4. Minciu, R. – *Economia turismului*, Editura Uranus, București, 2004;
5. Neacșu, N. – *Turismul și dezvoltarea durabilă*, Editura Expert, București, 2004;
6. Nicolescu, R. – *Serviciile în turism – alimentație publică*, Editura Sport-Turism, București, 2003;
7. Postelnicu, Gh. – *Introducere în teoria și practica turismului*, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 2006;
8. Snak, O., Baron, P., Neacșu, N. – *Economia turismului*, Editura Expert, București, 2001;

CONCEPTUL DE SERVICII

Focalizarea dezbaterilor de idei ce vizează principalele probleme referitoare la servicii s-a realizat pe următoarele aspecte:

- a. caracterul neproductiv respectiv productiv al serviciilor;
- b. dezvoltarea aparentă sau reală a serviciilor;
- c. existența sau inexistența unor nevoi reale care să fie acoperite de servicii;
- d. creșterea costurilor de organizare a societății, ca principală cauză a dezvoltării serviciilor;
- e. expansiunea serviciilor, ca expresie a fenomenului de dezindustrializare;
- f. serviciile ca principală cauză a maladiei costurilor;
- g. serviciile, cauză a diminuării competitivității naționale;
- h. serviciile sunt responsabile de manifestarea paradoxului productivității, etc.

În prezent serviciile contribuie într-o proporție însemnată la crearea locurilor de muncă, în număr suficient pentru limitarea fenomenului economic numit șomaj și la formarea venitului național.

În același timp, se poate afirma că sectorul serviciilor nu cunoaște limite, dacă ne referim la noul proces de liberalizare a schimburilor internaționale, tranzacțiile internaționale cu servicii deținând mai mult de 1/3 din comerțul mondial. Tranzacțiile cu servicii pe plan mondial au cunoscut în ultimele decenii o dinamică mai accentuată decât cea a comerțului cu bunuri materiale. Statistic vorbind, volumul fluxurilor internaționale imateriale compuse din valorile tranzacțiilor invizibile, a fluxurilor generate de mass-media și de mediul financiar internațional, este de 50-70 de ori mai mare decât cel al comerțului mondial cu bunuri materiale.

Putem spune că această perioadă este marcată de un paradox care constă în faptul că valorile economice au căpătat o nouă ierarhie în sensul că serviciile nu mai sunt subordonate sau complementare bunurilor industriale, ci acestea din urmă au devenit suport pentru realizarea serviciilor. În nomenclatorul de valori supus tranzacțiilor, se apreciază că pot intra educația, reputația, cultura, arta, visul și plăcerea.

Dezvoltarea rapidă a sectorului serviciilor a devansat simțitor teoria economică, iar specialiștii ce au vizat acest domeniu s-au axat pe definirea conceptului de servicii. Frecvent au apărut dificultăți datorate eterogenității sporite a activităților economice cuprinse în categoria de servicii și accepțiunile numeroase acordate termenului de serviciu, dar și confuzii generate de posibilitățile reduse de comensurare și definire a activităților imateriale.

În numeroase lucrări economice și sociologice apărute în ultimii 50 de ani, serviciile dețin o atenție sporită, iar concepțiile referitoare la definirea, caracteristicile și natura acestora

sunt de o mare diversitate, dacă nu este prea mult spus, exagerată. Date fiind preocupările diverse, până în prezent, nu s-a ajuns la o concepție unanim acceptată, referitoare la natura serviciilor.

Noțiunea de serviciu are multiple înțelesuri, însă cert este faptul că toate acestea îi conferă același sens, mai precis acela de “servește la” și “satisface o necesitate”. Atunci când se urmărește definirea serviciilor, se au în vedere caracteristicile acestora, elementele de intangibilitate, relațiile dintre prestator și cumpărător, diferențele dintre bunuri și servicii, etc.

În marea lor majoritate, specialiștii în domeniu definesc serviciile ca un sistem de utilități, în care beneficiarul cumpără sau folosește un produs și o anumită utilitate, care-i conferă anumite avantaje ori satisfacții neconcretizate, în majoritatea cazurilor, într-un bun material și destinate satisfacerii unor nevoi personale sau sociale.

Privite într-o concepție de marketing, așa cum sunt ele definite de către Asociația Americană de Marketing “serviciile reprezintă activități, beneficii sau utilități care sunt oferite pe piață sau prestate în asocierea cu vânzarea unui bun material”. Rămânând tot în sfera dicționarilor, adăugăm alte definiții de specialitate și anume:

- “serviciile sunt considerate a reprezenta un sector al economiei naționale în care se desfășoară o activitate utilă, menită să satisfacă anumite nevoi sociale, fără a se materializa obligatoriu în produse sau bunuri”;
- “serviciile sunt activități economice - cum ar fi transportul, activitățile bancare, asigurările, turismul, telecomunicațiile, publicitatea, industria divertismentului, prelucrarea informațiilor și consultanța – care sunt în mod normal consumate în timp ce sunt produse, și în contrast cu bunurile economice care sunt tangibile”;
- “serviciile sunt activități care reprezintă o valoare economică fără a corespunde unei producții de bunuri materiale”

O definiție a serviciilor privind caracteristica cea mai importantă a acestora, mai precis intangibilitatea este cea elaborată de K.J. Blois care afirma că “serviciul reprezintă orice activitate care oferă beneficii fără a presupune în mod obligatoriu un schimb de bunuri tangibile”. Această definiție și cea elaborată de Asociația Americană de Marketing care privește serviciile din punct de vedere al prestatorului. Există însă și opinii care definesc serviciile din punctul de vedere al consumatorului și se poate argumenta cu definiția lui David W. Jackson și Besson Richard și anume: “pentru consumator, serviciile reprezintă activități care se finalizează prin obținerea unui beneficiu sau a unei utilități; activități pe care nu poate sau nu dorește să le presteze el însuși”.

Deși foarte simplă, definiția lui Leonard L. Berry este extrem de reprezentativă pentru ceea ce înseamnă un serviciu. El aprecia că “serviciul este o activitate, un efort, o performanță”

Cunoscutul specialist în marketing, Ph. Kotler redă următoarea definiție: “serviciul reprezintă orice activitate sau beneficiu pe care o parte o poate oferi alteia, acesta este, în general intangibil, și al cărui rezultat nu presupune dreptul de proprietate asupra unui bun material”. Tot acest autor, de data aceasta alături de Armstrong, apreciau că “serviciile sunt activități sau facilități oferite sub formă imaterială de către un furnizor unui beneficiar, fără ca acesta, în calitate de cumpărător, să obțină și dreptul de posesiune. Serviciile sunt de obicei legate de un bun material, deși aceasta nu este o condiție obligatorie”.

O definiție care aduce în discuție alături de intangibilitatea serviciilor și relația ce se stabilește între cumpărător și prestator și care este una extrem de importantă este cea a lui Ch. Gronroos care afirma: “un serviciu este o activitate sau un grup de activități mai mult sau mai puțin tangibile, care au de obicei loc în momentul interacțiunii dintre cumpărător și prestator”

Un alt specialist, preocupat de acest concept, a încercat să sublinieze diferența de conținut între activitatea în sine și rezultatul acesteia, evitând însă aspectul imaterial al serviciilor. În acest sens, T. P. Hill definește serviciile astfel:

- “activități depuse de o persoană sau unitate economică, la solicitarea altei persoane sau unități economice sau cu consimțământul acestora, în scopul modificării stării persoanei beneficiare sau a bunului care îi aparține”;
- “activități îndreptate spre o persoană/agent economic sau spre bunurile ce îi aparțin, rezultatul lor fiind chiar modificarea condiției persoanei sau bunurilor supuse respectivelor activități”.

În 1989, P. Nicolaides a dus unele critici la adresa definițiilor care pun accent pe diferențele dintre bunuri și servicii, considerând că trebuie mai degrabă să se găsească convergența dintre ele și afirmând că există tot mai multe incertitudini privind definiția și clasificarea lor.

O definiție plină de umor dar totodată extrem de concisă este cea formulată de Sir Robert Giffen în discursul său la “Societatea regală de statistică” potrivit căreia “invizibilul este ceva care poate fi vândut și cumpărat dar nu îl poți lăsa să-ți cadă pe picior”.

Diversitatea opiniilor referitoare la conceptul de servicii este completată de părerile autorilor români.

Astfel, I. Mărculescu și N. Nichita, având drept reper caracteristicile serviciilor, au definit serviciile ca “activități din sfera producției materiale sau nemateriale care, fie că preced procesul de creare a produsului finit, contribuind la pregătirea, fie că sunt legate de produsele care au ieșit deja din sfera producției sociale, fie că se concretizează în anumite efecte utile care se răsfrâng direct asupra omului, societății în ansamblul său sau asupra naturii, trăsătura generală a

majorității lor constituind-o faptul că prestarea lor coincide cu întrebuințarea, consumarea lor, în timp și spațiu”.

Într-o lucrare de pionierat pentru știința economică românească, Marin Băbeanu a realizat o retrospectivă a teoriei serviciilor, de la origini până în deceniul al optulea al secolului al XX-lea, cu referiri speciale la contribuția autorilor români. Concluzia cărții a fost aceea că teoria contemporană a serviciilor se caracterizează în special, prin eclectismul conceptelor, noțiunea de servicii fiind neclară și desemnând numeroase elemente între care nu există o strânsă coeziune logică și funcțională. Astfel, serviciile sunt considerate activități ce nu se materializează în produse, care nu dau naștere la produse materiale...; activități ce se produc și se consumă în același timp, fără a putea fi separate de persoana care le efectuează; activități ce nu creează noi valori de întrebuințare dar care par în directă legătură cu valorile de întrebuințare existente, pe care le fac consumabile; activități ce nu produc valoare sau marfă vandabilă; activități imateriale rezultate prin activitatea factorilor de producție care, deopotrivă, participă la crearea valorii și a venitului net; activități și produse ce nu se creează în serii mari și nu se pot depozita; un sistem de activități ce cuprinde unele domenii ale producției materiale și sfera producției imateriale;... activități ce nu sunt nici industrie și nici agricultură; ... efectul util al valorii de întrebuințare, fie a mărfii, fie a muncii; muncă neproductivă indiferent dacă se materializează sau nu în bunuri durabile, etc.”

Într-o altă accepțiune, în încercarea de a sintetiza punctele de vedere întâlnite până la acea vreme în literatura de specialitate: Coralia Angelescu, D. Jula și I. Cetină apreciau că “serviciile sunt activități care satisfac anumite necesități sociale sau individuale, fără a se concretiza în produse de sine stătătoare”.

O opinie considerată într-o anumită măsură mai “specializată” este cea a autoarelor Rodica Minciu și R. Zading care afirmau că “operațiunile cu anumit grad de *servicizare* constituie întreaga activitate economică, cele sub un anumit grad fiind denumite în continuare activități de producție propriu-zise, iar celelalte fiind cunoscute sub denumirea de servicii propriu-zise”.

În încercarea de a sintetiza experiența teoretică și practică privind serviciile și delimitarea lor de bunurile materiale, se remarcă definiția conform căreia “serviciile reprezintă o activitate umană, cu un conținut specializat, având ca rezultat efecte utile, materiale și intangibile destinate satisfacerii unei nevoi sociale. Totodată, serviciile sunt activități de sine stătătoare, autonomizate în procesul adâncirii diviziunii sociale a muncii și sunt organizate distinct într-un sector denumit și sector terțiar”.

CARACTERISTICILE SERVICIILOR

Așa cum se poate observa din toate definițiile prezentate anterior, elementele întâlnite cel mai des sunt cele care deosebesc serviciile de bunurile materiale, însă nu trebuie neglijate acele aspecte care particularizează în detaliu această categorie economică. Ne referim aici la cele mai importante caracteristici ale serviciilor despre care se poate spune că se bucură de o relativă unanimitate de păreri în literatura de specialitate și anume:

Intangibilitatea sau nematerialitatea este caracteristica esențială a serviciilor și constă în faptul că ele nu pot fi descrise cu ajutorul parametrilor fizici, estetici și organoleptici, ca în cazul bunurilor materiale, deci nu pot fi văzute, simțite, atinse, auzite sau încercate înainte de a fi cumpărate și consumate, aspectele concrete oferindu-ne doar denumirea, prețul, comunicațiile și ambianța. Serviciilor pot fi considerate bunuri abstracte care pot fi prezentate cantitativ și calitativ în mod indirect.

Implicațiile pe care le are caracteristica de intangibilitate asupra consumatorului și prestatorului pot fi regăsite în figura de mai jos:

INTANGIBILITATEA SERVICIILOR

Consumatorii

1	Au dificultăți în evaluarea serviciilor concurente
2	Sesizează că se confruntă cu un risc
3	Acordă o importanță deosebită surselor de informare
4	Folosește prețul ca reper pentru definirea calității



Reacția managerială a producătorilor

1	Tind să reducă complexitatea serviciilor oferite
2	Pun accent pe reperele tangibile ale mijloacelor de producere a serviciilor
3	Dezvoltă comunicarea directă cu consumatorii
4	Se preocupă de diferențierea calității serviciilor

Figura. 1.1. Consecințele intangibilității serviciilor

Inseparabilitatea sau relaționalitatea, presupune faptul că serviciul este un rezultat al unei co-producții în sensul că prestatorul și consumatorul se află în contact direct de-a lungul procesului de prestare. Este bine cunoscut faptul că pentru bunurile materiale, procesele de producție și consum sunt separate în timp și spațiu. Nu același lucru se poate spune despre servicii, al căror consum nu poate fi detașat de persoanele care le prestează și mijloacele de prestare. În condițiile existenței acestei trăsături, este necesară o adaptare continuă la contactele

numeroase și variate, fiecare client având propria sa personalitate. O bună cunoaștere a nevoilor pieței și o riguroasă delimitare a sferelor de acțiune, același producător neputându-și oferi simultan serviciile pe mai multe piețe. Prezintă în toate cazurile, această caracteristică are intensități diferite după categoria de serviciu oferit (de exemplu: serviciile bancare, de televiziune, al serviciilor informaționale, de telecomunicații, educaționale, medicale, etc.). Reacțiile specifice create de către inseparabilitatea serviciilor asupra prestatorilor și consumatorilor este dată de figura următoare:

RELAȚIONALITATEA SERVICIILOR

Consumatorii

1	Conștientizează rolul lor de co-producători
2	Devin uneori și co-consumatori pentru același serviciu alături de alți consumatori
3	Dezvoltă o reacție de dependență față de anumiți producători



Reacția managerială a producătorilor

1	Depun eforturi pentru a decala consumul față de producție
2	Controlează calitatea relaționalității
3	Ameliorează sistemul de livrare pentru a-și micșora dependența față de consumatori

Figura. 1.2. Implicații ale relaționalității serviciilor

Eterogenitatea sau variabilitatea este caracteristica ce atestă faptul că serviciile nu pot fi repetate în mod identic, depinzând într-o mare măsură de specificul prestatorului, modul de implicare și participare a utilizatorului, condițiile de mediu specifice, etc. Deci putem spune că serviciile diferă de la un ciclu de prestare la altul, au o calitate diferită, ceea ce le face eterogene, standardizarea lor fiind un proces aproape imposibil. Impactul pe care îl are această caracteristică asupra serviciilor poate fi mai mic dacă se recurge la așa zisa “personalizare a serviciilor”, aspect neglijat de cele mai multe firme prestatoare de servicii, cert în detrimentul lor. Obținerea unor servicii standard sau “de marcă” se poate realiza doar dacă ne referim la notorietatea și reputația prestatorului sau a mijloacelor ce stau la baza realizării acestor servicii.

Perisabilitatea reprezintă capacitatea acestora de a nu fi stocate și de a fi utilizate în perioadele când acestea sunt necesare. Exemple în acest sens sunt foarte multe, însă cu referire aici la serviciile de transport aerian care nu pot fi realizate decât în limita locurilor ocupate. Cele rămase libere nu pot fi stocate și utilizate într-o altă zi cu o cursă ulterioară. La fel și în cazul camerelor de la un hotel rămase libere, a locurilor dintr-o sală de teatru necomplete, care

neputând fi stocate, ele nu mai pot fi vândute, reprezentând în acest sens o pierdere, drept pentru care se impune realizarea unei cât mai bune sincronizări a cererii cu oferta.

Nondurabilitatea sau imposibilitatea apropierei este o caracteristică ce decurge din intangibilitatea și perisabilitatea serviciilor și se referă la faptul că ele nu se pot afla în proprietatea vânzătorului atunci când are loc tranzacția comercială și de asemenea nici cumpărătorul nu obține drept de proprietate asupra acestora după achiziționare. Deci un serviciu oferă consumatorului un avantaj sau satisfacție fără a avea drept rezultat transferul proprietății asupra unui lucru (de exemplu: un spectator beneficiază de serviciile unei săli de spectacol fără a avea loc și un transfer de proprietate). Din această cauză, se impune o atenție sporită din partea prestatorului de servicii în vederea fidelizării clienților, prin metode care să lase impresia creării unui drept de proprietate.

Prețul serviciului este un preț al cererii, o trăsătură care pune în lumină posibilitatea unui client de a beneficia de un serviciu în două feluri și anume. “a-și face singur serviciu” sau “al cumpăra”. Dacă clientul consideră că este mai bine să cumpere acest serviciu, el are în vedere o scară de valori și utilități, care corespunde unei scări de prețuri.

Luată în ansamblul lor aceste caracteristici demonstrează cât de complexă și, totodată, cât de important este activitatea din domeniul serviciilor. În contextul acesta, serviciul ar putea fi definit ca ceva intangibil, ce nu poate fi stocat, ce este produs când prestatorul și consumatorul sunt în contact direct, nu are drept de proprietate, iar prețul său este unul al cererii

NOI SERVICII DATORATE PROGRESERILOR DIN DOMENIUL TEHNOLOGIEI INFORMATICE ȘI COMUNICAȚII

Majoritatea cercetărilor din domeniu consideră că progresele fără precedent din domeniul tehnologiilor informatice și comunicațiilor stau la baza apariției de noi servicii pe lângă faptul că susțin puternic serviciile existente deja.

În acest context, cele trei categorii principale de servicii se referă la:

serviciile din domeniul informaticii considerate ca fiind acele servicii legate de computere, alcătuite din prelucrarea datelor și a software, servicii de întreținere, servicii de consultanță și inginerie informatică (conceperea și instalarea de sisteme), servicii tehnice specializate (servicii de securitate a informațiilor). Procentul de 70% din serviciile informatice este reprezentat de software, iar serviciile cele mai dinamice din cadrul software-ului sunt considerate de către specialiști cele legate de software-ul standard pentru calculatoarele de uz personal destinate satisfacerii unor nevoi similare ale unor categorii mai largi de beneficiari.

servicii de informații furnizate pe căi electronice se referă la consultarea bazelor de date și pot fi definite ca fiind ansamblul serviciilor de afaceri, care se adresează altor agenți

economici din domeniu financiar, marketing, consultanță, juridic, etc. Se apreciază că serviciile de informații cu o dezvoltare extrem de amplă sunt cele financiare.

serviciile de telecomunicații au un rol ridicat în special în facilitarea tranzacțiilor cu bunuri și servicii. Dispozitivele tehnice ce stau la baza prestării acestor categorii de servicii, permit beneficiarului accesul la comunicațiile mobile, accesul la rețelele de deschidere, de transmisie, de recepție, echipamentul radio, echipamentele și accesoriile, a datelor numerice, texte, sunete, imagini, mesageria electronică, videotextul, teletextul precum și întreaga serie de tele (telebanking, teleshopping, teledetecție, teleconferință, etc.)

Impactul pe care îl prezintă dezvoltarea acestor noi tehnici și tehnologii specifice societății informaționale asupra serviciilor, se referă în primul rând la posibilitatea automatizării sau informatizării diferitelor etape din procesul de prestare, păstrând totuși contactul cu beneficiarul însă grație unor rețele și echipamente aferente. Această utilizare a tehnicilor și tehnologiilor în servicii are drept obiectiv obținerea unei productivități mai mari și un anumit grad al standardizării în acest domeniu extrem de eterogen. Ori este bine cunoscut faptul că prin standardizarea serviciilor, proces dorit de multă vreme, se urmărește simplificarea raporturilor dintre prestator și consumator.

De asemenea, dezvoltarea permanentă a acestor noi tehnologii conduc la adaptarea serviciilor la nevoile reale, specifice clienților, ceea ce necesită precizarea și individualizarea nevoilor specifice unui anumit segment al populației. Aceste servicii, a căror productivitate depinde de modalitatea de aplicare a noilor tehnologii de către agenții prestatori, sunt denumite în literatura de specialitate *servicii adaptate cerințelor clienților*.

Cu toate că avantajele aplicării noilor tehnici și tehnologii din domeniile menționate mai sus în servicii, sunt extrem de numeroase apar și unele limite și anume: necunoașterea modului de utilizare și exploatare eficientă a echipamentelor de către manageri sau utilizatori, iar echipamentele sunt ușor limitate din punct de vedere a fiabilității.

Apariția societății informaționale și a noii economii are multiple influențe asupra dezvoltării serviciilor, influențe care pot fi redate de următoarele aspecte regăsite în domeniile de servicii cele mai sensibile la această schimbare profundă:

1. **Accelerarea comerțului electronic** Comerțul electronic se dezvoltă continuu în țările UE și la scară mondială, în special, ca mijloc comercial între agenții economici (*business to business*). În țările candidate, precum România, transformarea economică, creșterea investițiilor străine, dezvoltarea rapidă a piețelor orientate către Europa, precum și puternicele interconexiuni cu companiile din UE, oferă oportunități de modernizare și avansare rapidă în special în domeniul tranzacțiilor economice. Ca urmare, este previzibil un impact puternic asupra modelului de organizare a industriei și a serviciilor, ca și asupra modelelor de afaceri la nivelul

societăților. Sectorul “*business-to-consumer*” a avut o oarecare evoluție în România, însă din cauza venitului mediu pe familie, slabei penetrări a Internetului la domiciliu, lipsei de încredere a consumatorilor etc. este încă slab dezvoltat. Dezvoltarea infrastructurii și a asigurării accesului la mijloacele de comunicație la prețuri acceptabile, cât și politicile de susținere a IMM pot duce la o dezvoltare rapidă și la creșterea semnificativă a cererii. Sistemele de plată securizate, o mai bună logistică de distribuție, aplicarea semnăturii electronice, creșterea încrederii agenților economici și a consumatorilor în acest nou tip de comerț sunt condiții necesare pentru accelerarea comerțului electronic.

2. Guvernare electronică, acces electronic la serviciile publice. Utilizarea noilor tehnologii ale informației și comunicațiilor poate aduce administrația publică mai aproape de cetățeni și de mediul de afaceri, în special prin intermediul Internetului. În aceste condiții administrația publică poate avea o contribuție majoră la accelerarea tranziției către o economie bazată pe cunoaștere, prin stimularea accesului și folosirii serviciilor guvernamentale on-line. Mai mult decât atât, contribuind la transformarea organizațională a sectorului public, guvernarea electronică poate îmbunătăți serviciile publice făcându-le mai rapide și mai accesibile. Mediile de afaceri pot beneficia, de asemenea, de diminuarea obligațiilor administrative, aceasta contribuind la eficientizarea creșterii economice. De asemenea, o administrație transparentă și interactivă poate stimula participarea cetățenilor la exercițiul democratic.

3. Servicii medicale bazate pe TIC. Folosirea corespunzătoare a tehnologiilor on-line în vederea creșterii disponibilității informațiilor de calitate despre sănătate printre cetățeni poate duce la creșterea ponderii medicinei preventive, reducând substanțial pe termen lung costurile sociale și administrative ale diagnosticării și tratamentului. Mai mult, o schimbare către medicina preventivă necesită ca atât publicul cât și profesioniștii din domeniu să aibă acces la informații medicale de calitate, ușor disponibile prin Internet. Prin urmare, principalele criterii de calitate pentru dezvoltarea site-urilor web naționale vor trebui adaptate pentru noi implementări de site-uri cu informație medicală. Colaborarea și schimbul informațiilor privind politica și strategia medicală, indicatorii de sănătate, condițiile serviciilor medicale, la nivel profesional, este foarte bine apreciată, putând contribui la dezvoltarea unui sistem coerent.

Stimularea creării și diseminării informațiilor și cunoștințelor cu mijloace electronice. Pentru România, preluarea noilor tehnologii IT în mediile și instituțiile culturale (biblioteci, muzee, arhive de patrimoniu cultural) în vederea creării de conținut nou, transpunerea în format electronic a informației și a materialelor culturale, asigurarea unui acces larg de masă și dezvoltarea noilor servicii, vor fi de o importanță socio-politică vitală. Mai mult, disponibilitatea serviciilor de informare de înaltă calitate oferite de operatorii publici și privați, vor permite

tuturor cetățenilor să fie bine informați despre oportunitățile de piață, despre dezvoltările culturale locale, naționale sau europene, sau despre evenimentele artistice.

România va răspunde acestei provocări prin: îmbunătățirea și extinderea accesului la informațiile din sectorul public; creșterea producției de conținut într-un mediu multicultural; creșterea dinamicii pieței de conținut digital, cu respectarea reglementărilor privind protecția dreptului de autor.

5. Sisteme inteligente de transport. Sistemul inteligent de transport începe să fie recunoscut ca o nouă opțiune pentru operarea și managementul rețelelor de transport. Acestea se află la intersecția a două puternice curente de schimbare: transformarea radicală a sistemului economic sau alternativa construirii de noi infrastructuri pentru preluarea cererii de trafic. Implementarea sistemului inteligent de transport și a serviciilor pentru toate tipurile de transport va contribui în mod semnificativ la îmbunătățirea eficienței și siguranței traficului, ca și a protecției mediului înconjurător. România admite faptul că sistemele inteligente de transport pot fi luate în considerare numai alături de modernizarea infrastructurilor existente sau de crearea unei noi infrastructuri, dar nu ca o etapă separată. Dezvoltarea unor planuri și strategii naționale realiste, pe termen lung, pentru implementarea serviciilor inteligente de transport va fi avută în vedere de actuala strategie.

Controlul mediului înconjurător (Mediul înconjurător on-line). Una dintre cele mai importante acțiuni pe plan mondial o reprezintă protecția mediului înconjurător. Standardele scăzute privind obligațiile anterioare, precum și absența protecției mediului înconjurător vor necesita strategii ferme pe termen lung. Pe de altă parte, integrarea țării noastre în UE presupune implementarea și respectarea legislației UE privind protecția mediului înconjurător.

În România se impune cu precădere dezvoltarea serviciilor specifice societății informaționale și ne referim aici la următoarele aspecte: creșterea economică durabilă (incluzând și reconstrucția și modernizarea infrastructurilor inclusiv de comunicații, desființarea monopolurilor, creșterea colaborării economice internaționale și atragerea de capital străin); îmbunătățirea administrării finanțelor publice, dezvoltarea capacității administrative și de gestiune și control a impozitelor și taxelor pentru persoane fizice și juridice; îmbunătățirea eficienței și transparenței operațiunilor vamale; îmbunătățirea mediului de afaceri și dezvoltarea competiției de piață (incluzând și integrarea Registrului Comerțului cu cel Fiscal, continuarea integrării sistemelor de identificare a comercianților cum ar fi cele pentru import-export-protecția muncii-fiscal-comercial, introducerea sistemului de contabilitate armonizat cu Directivele UE și standardele internaționale); restructurarea și modernizarea industriei (incluzând și dezvoltarea industriei de echipamente și de programe specifice TIC, dezvoltarea de parcuri industriale); dezvoltarea activității de cercetare științifică și dezvoltare tehnologică (incluzând și stimularea

cercetării de firmă în special în domeniile high-tech, dezvoltarea tehnologiilor autohtone prin transferarea gratuită a unor rezultate din programele naționale de C&D către agenți economici, dezvoltarea de centre de transfer tehnologic și parcuri tehnologice); promovarea activităților de comerț exterior, dezvoltarea comerțului electronic, diseminarea de informații comerciale și instruirea managerilor cu mijloace electronice; dezvoltarea pachetelor de produse și servicii turistice, prin utilizarea mijloacelor TIC; stimularea cooperăției (inclusiv prin sprijinul acordat în utilizarea TI și transferul de tehnologie prin înființarea unei rețele naționale de centre de consultanță); dezvoltarea pieței muncii (inclusiv prin dezvoltarea capacității ANOFP de a implementa servicii pentru realizarea de măsuri active în vederea creșterii gradului de ocupare și de monitorizare a acestor măsuri), informatizarea sistemului de asistență socială la nivel național, adaptarea aplicațiilor informatice la nivel național în corelație cu reforma sistemului de pensii; perfecționarea sistemului de ocrotire a sănătății și protecția copilului prin utilizarea mijloacelor TIC; politica agrară și dezvoltarea rurală (incluzând și urgentarea realizării cadastrului agricol); *reforma administrației publice centrale și locale*, susținută prin programe de utilizare pe scară largă a TIC atât pentru perfecționarea fluxurilor de documente și a activităților acestor instituții cât și a mai bune comunicări cu cetățenii și mediul de afaceri. (vezi recentul Program "e-administrație" aprobat de Guvern).

Politicile guvernamentale acordă de asemenea prioritate asigurării *calității educației și calificării profesionale*, incluzând acțiuni speciale pentru dotarea instituțiilor de învățământ cu mijloace TI și creșterea gradului de conectivitate la Internet.

SFERA DE CUPRINDERE ȘI CLASIFICAREA SERVICIILOR

Restricțiunile ce apar în încercarea de armonizare a clasificărilor realizate pe plan intern sau extern, după diferite criterii constau în: diferențele ce pot apărea în identificarea ramurilor de activitate în două țări cu stadii de dezvoltare economică diferite; individualizarea pe categorii de țări a gradului de autonomizare și de externalizare a serviciilor, aspect ce duce la includerea unor activități de servicii în domenii ale sectoarelor primar și secundar; dificultatea ajungerii la un consens privind delimitarea serviciilor și bunurilor, aspect ce depinde de felul de definire a serviciilor diferit de la o țară la alta (de exemplu: activitatea de distribuție a gazului și energiei electrice este considerată activitate de servicii în SUA și bunuri în multe alte țări); dificultatea mare apărută în delimitarea diferitelor categorii de servicii în întregul serviciilor, în sensul că serviciile de transport pot fi prestate atât de întreprinderile specializate în prestarea unor astfel de activități, cât și de unități de turism, comerț, etc.; eterogenitatea și gradul inegal de detalieri de care se bucură statisticile naționale duc la diferențe în ceea ce privește regularitatea și rigoarea culegerii de informații; evidențele statistice nu cuprind datele referitoare la sectorul neformal sau subteran cum mai este denumit, sector cu o pondere foarte importantă în sectorul serviciilor

îndeosebi în țările dezvoltate din punct de vedere economic. Sistemul de clasificare de *tip multicriteria* este cel mai utilizat în practică deoarece prezintă avantajul de a fi folosite: pe plan microeconomic în ceea ce privește utilizarea tehnicilor de marketing pe piața serviciilor iar pe plan macroeconomic referitor la evaluarea efectelor instrumentelor de politică comercială în comerțul internațional cu servicii.

La baza grupării serviciilor stau caracteristicile acestora, sens în care vom prezenta în continuare cele mai des întâlnite tipuri de servicii:

a. În funcție de *capacitatea serviciilor de a fi tranzacționate* pe piață avem:

- *servicii comercializabile* (marfă, market sau de piață) adică serviciile care se procură prin intermediul actelor de vânzare-cumpărare, adică sunt servicii capabile de a devenii marfă;
- *servicii necomercializabile* (non-market), mai precis serviciile care ocolesc relațiile de piață, unde sunt incluse unele serviciile publice, parte din ele prezentând tendința de externalizare și devenind astfel servicii comercializabile.

b. Având în vedere *destinația serviciilor* au fost desprinse două categorii și anume:

- *servicii de producție* sunt acele servicii prestate către alți producători sau agenție economici, utilizate în vederea integrării în activitatea lor sau pentru a adăuga valoare unui alt serviciu sau produs, și ne referim aici la serviciile de transport, de depozitare, de leasing, asigurările și reasigurările, finanțele, telecomunicațiile, etc. la rândul lor acestea se împart în servicii integrate întreprinderii și servicii de producție prestate de unități specializate;
- *servicii de consum* sunt servicii oferite direct consumatorilor, în vederea satisfacerii nevoilor de consum ale acestora, ceea ce se încadrează în conceptul de calitate a vieții. Din această categorie fac parte serviciile pentru consumul individual la populației obținute prin intermediul relațiilor de piață sau prin “self-service” și servicii publice finanțate prin redistribuirea veniturilor “socializate”.

c. Având în vedere faptul că orice marfă este un amalgam de material și imaterial și luând în considerare *funcțiile lor* avem:

- *servicii pure* sunt acele servicii în care ponderea deținută de bunuri este insignifiantă sau zero, valoarea fiind caracteristică totală a serviciilor (de exemplu: serviciile financiare, de consultanță, programele informatice, etc.);
- *servicii creatoare de valoare adăugată* pentru un bun sau un alt serviciu prezintă un rol complementar în realizarea de valoare și ne referim aici la acordarea unor facilități de plată, a unor garanții de funcționare, etc.
- *servicii care adaugă valoare unui produs* sunt acele servicii care oferă caracteristica de accesibilitate pentru consum și utilizare (comerț, distribuție, închiriere, etc.)

d. În funcție de *caracteristica de imaterialitate* se detașează:

- *servicii materiale*
- *servicii imateriale*

e. După *gradul de implicare a consumatorului în procesul de prestare* a serviciului avem: *servicii relaționale* sunt reprezentate de serviciile ce necesită prezența consumatorului pe tot parcursul desfășurării actului de producție ca de exemplu în cazul actelor medicale, a serviciilor de învățământ, etc. și *servicii la distanță* sunt serviciile pentru care interactivitatea dintre consumator și prestator este atenuată de către tehnicile de transmitere la distanță a rezultatelor activităților respective (serviciile de telecomunicații, serviciile de distribuție a apei, gazului și electricității, etc.)

f. Având în vedere *gradul de variabilitate a serviciilor* se desprind:

- *servicii standardizate* reprezintă acele servicii pentru care relaționalitatea este extrem de scăzută
- *servicii individualizate* sunt serviciile pentru care gradul de variabilitate este ridicat, deci și posibilitatea de a le standardiza este limitată iar ofertantul nu reușește să controleze procesul de prestare a serviciului. Ne referim aici la serviciile intensive în muncă și prestate în formula “de la om la om”.

g. În funcție de *modalitatea de “distribuire” al serviciilor* se disting:

- *servicii periodice* adică serviciile oferite continuu în cadrul unei tranzacții globale sau sub forma unei serii de tranzacții distincte (de exemplu: servicii telefonice în abonament, plata cu cărți de credit, restaurante fast-food, transport charter)
- *servicii ocazionale*, mai precis cele oferite ori de câte ori este nevoie de ele, în cadrul unei relații contractuale curente între vânzător și consumator (de exemplu: asigurări, servicii audio-vizuale, servicii publice, servicii informaționale)

h. Luând în considerare *felul în care se manifestă cererea* pentru servicii avem:

- servicii continue (de exemplu: serviciile de telecomunicații, servicii de distribuție a apei, gazului)
- servicii ciclice (de exemplu: servicii imobiliare)
- servicii sezoniere (servicii medicale de urgență, reparații, organizarea unei vacanțe, etc.)

i. În funcție de *calitatea interacțiunii dintre consumator și prestator* de servicii avem:

- *servicii P.P.S.* – Physical Proximity Services adică servicii pentru care prestarea presupune prezența fizică apropiată a prestatorului și consumatorului, aspect care poate fi realizat în mai multe modalități și anume: deplasarea ofertantului către consumator, deplasarea consumatorului către ofertant, deplasarea atât a consumatorului cât și a prestatorului;

- *servicii L.D.S.* – Long Distance Services – servicii care nu presupun neapărat apropierea fizică dintre părți, fapt ce nu duce la apariția de probleme în etapa de tranzacționare a lor pe piața internă sau externă.

Pe lângă această multitudine de criterii de clasificare a serviciilor mai pot fi enumerate și altele, fapt ce demonstrează că serviciile sunt de o varietate nemaiîntâlnită iar mecanismele și legitățile economice ce stau la baza funcționării acestui sector sunt la fel de complexe.

Cerințele pentru realizare unui nou sistem de clasificare a serviciilor se referă la următoarele aspecte: să fie suficient de detaliat, să fie elastic și flexibil, să fie compatibil, să fie operațional.

În urma acestei încercări de a trece în revistă multitudinea tipurilor de servicii, se cere remarcat faptul că atașarea unei denumiri stricte pentru un oarecare serviciu este dacă nu imposibilă extrem de delicată. S-a afirmat de către unii specialiști din domeniu că diversitatea serviciilor este redată de următoarea frază: prestația este atât de individualizată încât nu mai seamănă cu cea precedentă.

Clasificările realizate cu referire la servicii sunt mult mai numeroase, cele prezentate anterior având menire de a le sintetiza pe cele mai reprezentative care aduc în discuție caracteristicile fundamentale ale serviciilor.

CEREREA DE SERVICII

. ROLUL CERERII ÎN ECONOMIA SERVICIILOR

De-a lungul timpului, teoria economică a adus în prim plan raportul dintre cerere și ofertă și rolul acestor două laturi corelative ale pieței în economie. Timp îndelungat, teoria economică a fost dominată de ideea insuficienței ofertei și a necesității stimulării producției.

În concepția unor specialiști ai domeniului cererea este un posibil factor perturbator, de mică importanță, aspect bine reprezentat de celebra lege a lui Baptiste Say: „oferta își creează propria cerere.”

Mai târziu, ținând cont de ideea că dacă nu există suficientă solvabilitate din punct de vedere al cererii, producătorii nu vor putea vinde produsele și serviciile, ceea ce-i duce la faliment, unii economiști (Stanley Jevons, Carl Menger și Leon Walras) și-au focalizat atenția asupra cererii și consumului. Alături de noțiunea de valoare aceștia au pus conceptul de utilitate a bunurilor care a determinat indivizii să le cumpere, prețul fiind o măsură a utilității lor marginale.

În concepția lor stimularea cererii reprezintă soluția creșterii ofertei și îmbunătățirii alocării resurselor umane și materiale, conducând la sporirea bunăstării națiunilor.

Astfel accentul s-a pus pe cerere, inversând legea lui Say: „cererea își creează propria ofertă”

Se poate afirma ca o concluzie că dacă economiștii clasici subliniau importanța ofertei în relația cerer-ofertă, școala neoclasică accentua prioritatea cererii. În ambele cazuri însă, punctul de referință îl reprezintă realizarea echilibrului economic.

După anii 1970 , când creșterea productivității a scăzut drastic, guvernele s-au confruntat cu problemele inflației și șomajului, situația s-a schimbat. Cerea a crescut, producția a fost neglijată, fapt ce a dus la creșterea inflației. În timp ce se aștepta ca economia să fie condusă pornind de la abordarea monetară a problemelor cererii ai apărut la suprafață problemele ofertei, reprezentate de două fenomene economice de bază:

- Randamentele descrescânde ale tehnologiilor;
- Rolul fundamental al serviciilor, nu atât ca sector, dar ca o serie de funcții care au modificat în totalitate sistemul de producție

Pe lângă acestea noțiunea de performanță și valoare nu pot fi identificate ca un punct în timp, ci trebuie să se refere la o perioadă în timp, viziune în care sistemul economic nu poate fi conceput decât caracterizându-se prin incertitudine și probabilitate de manifestare a evenimentelor economice. În acest sistem dinamic și asimetric, cererea reprezintă un mecanism de selecție care îi conferă un rol mult mai important decât acela reprezentat de funcția tradițională de pârghie de realizare a echilibrului.

Cererea reprezintă un mecanism de selecție pentru:

- produsele și serviciile oferite pe piață
- proiectele producției
- ideile de noi produse

Ca urmare a acestei selecții există posibilitatea ca unele din propunerile de produse noi să nu ajungă niciodată pe piață și deci să nu aibă cum să fie prețuite.

CARACTERISTICILE CERERII DE SERVICII

Alături de ofertă, cererea reprezintă una din cele mai importante categorii ale pieței serviciilor.

Cererea de servicii reprezintă partea solvabilă a nevoii sociale reale de servicii care se manifestă pe piață.

Cele mai importante caracteristici ale cererii de servicii sunt:

1. cererea acoperă numai o parte a nevoilor de consum și anume pe cele solvabile. Pe de altă parte consumul de servicii are o sferă de cuprindere mai mare decât cererea de servicii;

2. cererea de servicii are mobilitate teritorială, fapt ce determină împărțirea serviciilor în funcție de posibilitățile de migrare a cererii în:
 - servicii care nu admit migrarea cererii: servicii de distribuție a electricității, apei, combustibilului, curățenia locuinței, etc.;
 - servicii care permit în anumite limite migrarea cererii: comerț, reparații, servicii personale, etc.
 - servicii care impun migrarea cererii: servicii turistice.
3. cerere de servicii prezintă o elasticitate ridicată, datorată factorilor de influență și mai ales veniturilor și tarifelor. Această caracteristică se explică prin aceea că serviciile satisfac în general nevoi de ordin secundar sau terțiar care sunt foarte sensibile la modificările intervenite în venituri sau tarife. În anumite cazuri când serviciile răspund unor nevoi primare precum transport, igienă și sănătate, servicii bancare, întreținere și reparații, elasticitatea cererii care le exprimă este mai scăzută

Caracteristicile prezentate anterior sunt în general specifice cererii de servicii pentru populație, în cazul serviciilor pentru întreprinderi, cererea fiind caracterizată de următoarele trăsături:

- unitățile cumpărătoare antrenează o disparitate considerabilă în ceea ce privește volumul, structura și eşalonarea în timp a cererii de mărfuri;
- cererea de servicii destinate consumului intermediar este fermă, depinzând de capacitățile de producție și de posibilitățile financiare ale întreprinderilor și fiind fundamentate prin considerații de rentabilitate și avantaje tehnice;
- cererea pentru astfel de servicii are un caracter tehnic dominant, vânzarea căpătând aspectul unei prezentări tehnice;
- factorii psihologici dețin rol mai redus în determinarea deciziei de cumpărare.

FACTORII DE INFLUENȚĂ AI CERERII DE SERVICII

Factorii de influență ai cererii de servicii sunt diferiți în funcție de tipul de servicii după destinatarul acestora și anume:

- factor ai cererii de servicii a populației;
- factori ai cererii de servicii a întreprinderi;
- factori ai cererii de servicii internaționale

Factorii care influențează cererea de servicii a populației, atât ca volum cât și ca structură sunt următorii:

1. veniturile și timpul liber sunt factorii ce influențează în același sens cererea. Deci pe măsură ce veniturile indivizilor cresc, se valorifică timpul liber, în sensul apariției

tendinței de cumpărare a serviciilor în detrimentul celor realizate cu forțe proprii (se ia masa la restaurant și nu la domiciliu). Altfel spus, dacă timpul liber este suficient însă veniturile sunt limitate, indivizii vor fi determinați să-și reducă cheltuielile pentru servicii.;

2. oferta de servicii are influențe importante asupra cererii , dat fiind faptul că aceasta din urmă nu se poate manifesta decât vis-a-vis de producția de servicii oferite pe piață. Consumatorii sunt tentați să apeleze la noile servicii apărute pe piață, iar diversitatea ofertei dă posibilitatea cumpărătorilor de a alege și de a-și satisface la un nivel superior cerințele;
3. tarifele dacă sunt crescătoare , în cazul majorității serviciilor au o influență negativă asupra cererii. Există însă situații când reducerea tarifelor nu conduce la creșterea cererii, deoarece consumatorii pot asocia această scădere cu diminuarea calității serviciilor. Totodată creșterea tarifelor pentru servicii ce satisfac nevoile primare nu determină scăderea în aceleași proporție a cererii, coeficienții de elasticitate având valori subunitare.
4. factorii demografici se repercutează asupra cererii de servicii pentru populație în sens pozitiv atunci când numărul populației crește. Totodată, creșterea natalității conduce inevitabil la sporirea cererii pentru servicii educative, servicii de întreținere a copiilor, etc., precum și creșterea duratei medii de viață și tendința de îmbătrânire duce la creșterea cererii pentru serviciile medicale, servicii de odihnă și tratament, etc.;
5. concurența între bunuri, servicii și self-service (bricolaj). Cunoaștem faptul că serviciile fac parte din categoria nevoilor de ordin terțiar, fapt ce determină ca o dată ce cheltuielile dedicate serviciilor cresc, să scadă cererea, apărând concurența dintre serviciile de pe piață și viața domestică pentru anumite servicii precum alimentația, reparațiile, transportul, petrecerea timpului liber, etc.
6. factorii psihologici și sociali. Factorii psihologici definiți prin preferințe, gusturi, aspirații, obiceiuri, etc., diferă de o persoană la alta și are influențe asupra cererii de servicii atât ca volum cât și ca structură. Alături de acești factori, schimbările sociale vin să accentueze oscilațiile cererea de servicii. Ca exemplu putem da dezvoltarea unor noi orașe și regiuni care au condus la creșterea nevoilor pentru infrastructură și serviciile aferente. Călătoriile internaționale și mobilitatea au produs schimbări în gusturile și cerințele consumatorilor, care compară serviciile naționale și internaționale și cer diversitate și îmbunătățirea calității.

Alături de acești factori fundamentali de influență ai cererii de servicii a populației, mai apar comunicarea și călătoriile care au condus la creșterea aspirațiilor, la sporirea cerințelor vis-a-vis de instituțiile de învățământ, de instituțiile culturale, medicale, etc. Dat fiind faptul că azi tot mai multe femei sunt ocupate, funcțiile domestice se produc în afara căminului din ce în ce mai des. De asemenea creșterea complexității vieții a creat cerere pentru o varietate de servicii, mai ales de consultanță juridică, financiară, etc.

Cererea de servicii a întreprinderii este influențată în principal de următorii factori:

1. Creșterea complexității științifice și tehnice interne a proceselor de producție a bunurilor și serviciilor, aspect ce cuprinde la rândul ei:
 - creșterea complexității suporturilor materiale ale producției (mașini, echipamente) a căror funcționare și programare fac să intervină un număr tot mai mare de parametri și cer cunoștințe mai înalte și mai abstracte;
 - creșterea complexității sistemelor de producție care se referă la creșterea gradului de flexibilitate tehnică a acestor sisteme productive, la diversitatea crescândă a produselor realizate cu aceste sisteme.

Aceste aspecte duc la nevoia de competențe, formare și informare pentru conducerea proceselor de producție din partea diferitelor niveluri ierarhice. Devin practic inevitabile investițiile intelectuale ale întreprinderii pentru cercetare-dezvoltare, formarea personalului, producerea și achiziționarea de programe

2. creșterea complexității externe, adică a mediului extern al întreprinderii, fapt determinat de mai multe variabile:
 - *fizice și tehnice* (inovații științifice, sistemele de informare și comunicare, mediul natural);
 - *economice* (segmentarea și internaționalizarea piețelor);
 - *sociale* (segmentarea clientelei, individualizarea exigențelor, diferențierea veniturilor și aspirațiilor)
 - *instituționale* (legislația, reglementările fiscale și contabile)

Cererea de servicii internaționale a cunoscut în ultima perioadă o evoluție dinamică fără precedent, dați fiind următorii factori de influență:

1. creșterea veniturilor și modificarea cheltuielilor de consum ale populației, cu influență directă și imediată asupra turismului internațional;
2. creșterea și liberalizarea comerțului cu bunuri care are efect creșterea fluxurilor internaționale cu servicii complementare cum ar fi: transportul, asigurările și reasigurările internaționale serviciile bancare, etc.

3. progresul științific și tehnic conduce la creșterea fluxurilor invizibile legate de transferul internațional de tehnologii, servicii de inginerie, informatică;
4. expansiunea activităților realizate de corporațiile multinaționale și transnaționale determină creșterea cererii pentru servicii de studiere a piețelor, transport, telecomunicații, bancare, etc.
5. strategiile de substituie a importurilor și de industrializare implementate de o serie de țări în curs de dezvoltare, duc la creșterea substanțială a serviciilor de inginerie, consultanță, comunicații, etc.

SERVICIILE PENTRU ÎNTREPRINDERI

Consideratii generale privind serviciile pentru intreprinderi

Serviciile pentru producția și întreținerea aparatului de producție cuprind toate activitățile care satisfac cerințele producției în general, în categoria lor fiind incluse atât activități ale producției materiale, cât și ale producției nemateriale. Munca lucrătorilor care prestează aceste servicii nu se materializează nemijlocit într-un bun material, dar participă la obținerea lui

Serviciile se pot clasifica în funcție de natura nevoilor social-economice, în trei grupe: servicii pentru producția și întreținerea aparatului de producție, servicii pentru populație sau pentru consumul individual, servicii specifice sociale sau pentru nevoile generale ale societății, categorii pe care vom încerca să le prezentăm în continuare

Așa cum afirmă economiștii, producția materială și cea a serviciilor nu sunt separate, acest aspect fiind de altfel considerat esența economiei moderne. Serviciile și producția materială sunt activități complementare în același proces de producție.

Agentul economic din perioada contemporană este supus unor influențe puternice date fiind: progresul tehnico-științific înregistrat în aproape toate domeniile de activitate, modificări ale volumului și structurii cererii de mărfuri, dezvoltarea explozivă a mijloacelor de transport și comunicație, a tehnicilor de calcul și previziune, dezvoltarea sistemului informațional bazat pe electronică și informatică, sporirea volumului investițiilor și a veniturilor populației, etc.

În procesul de producție ale oricărui agent economic, serviciile fac parte integrantă, contribuind, într-o mai mică și, uneori, foarte mare măsură, la realizarea bunurilor realizate de către acesta. Astfel se poate susține faptul că serviciile sunt, alături de resursele financiare, materiale și umane, elemente indispensabile producerii de bunuri materiale.

Dacă în trecut, serviciile erau internalizate în cea mai mare parte a unităților economice de tip gigant (specifice perioadei socialiste), fiind constituite ca activități complementare în subdiviziuni separate, astăzi procesul de externalizare a activităților de servicii este unul de anvergură, deoarece se consideră că specializarea se poate realiza mult mai eficient în acest fel și

totodată dacă toate unitățile economice, indiferent de posibilitățile lor, și-ar extinde serviciile interne prin crearea tuturor compartimentelor de care are nevoie, atunci personalul ar sporii considerabil fără a putea fi folosit la capacitate maximă.

Aria problemelor, la care serviciile caută și dau rezolvare, este extrem de complicată, solicitând cunoștințe de strictă specialitate din foarte multe domenii ale științei și tehnicii. Există nevoia de asistență din domeniul tehnic, economic, de marketing, juridic, în organizarea producției, informatică, optimizarea activităților, în probleme de mediu, de publicitate, de relații publice, etc.

În actuala etapă, denumită “economia serviciilor”, contrar epocii revoluției industriale, calitatea și costul serviciilor care concură la realizarea și utilizarea produselor sunt determinante.

În țările dezvoltate funcțiile serviciilor intervin în realizarea bunurilor cu un procent de 70-80% din costuri de producție și pot fi clasificate în majoritatea întreprinderilor în cinci categorii:

- înainte de producție: cercetare-dezvoltare, fundamentarea și finanțarea investițiilor, studii de piață, aprovizionare, formarea, recrutarea și selectarea personalului, etc.;
- în timpul producției: finanțare, gestiunea resurselor umane, materiale și financiare, întreținerea și repararea utilajelor, controlul calității, asigurarea siguranței procesului de producție, etc.;
- vânzarea producției: logistică, publicitate, rețele de distribuție, etc.;
- în timpul utilizării produselor: leasing, mentenanță, consultanță, studiul comportamentului în consum al produselor, etc.;
- după utilizarea produselor: managementul deșeurilor, reciclarea, etc.;

Rămânând în sfera clasificărilor serviciilor pentru întreprinderi, unii specialiști au luat în considerare relația dintre natura serviciilor cu specificul cererii care trebuie satisfăcută, și au realizat următoarea taxonomie a serviciilor pentru unități economice:

1. *servicii administrative, financiar-contabile și de personal*, grupă care la rândul său se subdivide în activități realizate de mai multe tipuri de agenți economici și anume: birouri de consultanță, birouri de contabilitate juridică și fiscală, birouri de consultanță financiară și economică, birouri de audit extern, societăți de formare a personalului, societăți sau instituții de recrutarea a personalului, societăți de servicii financiare, societăți prestatoare de servicii birocratice. Toate aceste birouri și societăți prestatoare de servicii concură nemijlocit la realizarea bunurilor economice prin asigurarea *funcționalității administrative* cu cele trei dintre laturile sale: *gestiunea juridică, financiară și economică, gestiunea administrativă și gestiunea personalului*;

2. *servicii de gestiune a producției bunurilor materiale diverse*, sunt servicii realizate de un număr însemnat de firme de diverse categorii: societăți de inginerie industrială, a sistemelor de producție, a fabricației propriu-zise, societăți și organisme de cercetare-dezvoltare, societăți de măsurare și control al calității, societăți de recuperare și reciclare a unor bunuri. Funcția pe care o îndeplinesc serviciile prestate de astfel de firme este cea de gestiune a producției alcătuită din două părți componente: ingineria industrială a cercetării-dezvoltării și gestiunea producției propriu-zise;

3. *servicii comerciale* sunt activități realizate de firme specializate precum: societăți specializate în studii de marketing, de comportament al consumatorului, de strategii și politici de marketing, societăți de creație, de intermediere, de servicii publicitare, societăți comerciale angrosiste, societăți de intermediere comercială, societăți de promovare a exporturilor și a distribuției din străinătate, societăți de servicii post-vânzare, societăți de mărci și brevete. Toate aceste servicii contribuie la realizarea funcțiunii comerciale a unității producătoare de bunuri care se subdivide în: promovarea comercială, vânzarea, garanția pentru bunurile ce fac obiectul producției pentru piață și asigurarea protecției pentru mărci și brevete;

4. *servicii logistice, de comunicare și transport*, asigurate de unități specializate în astfel de activități și anume de: birourile de investigare și organizare, societățile de servicii și consiliere în informatică, societățile de transport, intermediari ai transportului, depozite, antreprize, societăți de gestiune a stocurilor, agenții de voiaj, agenții imobiliare, agenții de locație mobilă, societăți de leasing și societăți de arhitectură. Multitudinea serviciilor pentru întreprinderi cuprinsă în această categorie contribuie în mod direct sau indirect la realizarea funcției logistice de comunicare care cuprinde următoarele subcomponente: organizare informare, cumpărare de mărfuri, transporturi-antreprize, gestiunea imobiliară și mobilă, ingineria infrastructurii.

5. *Servicii publice* care au căpătat o importanță mare în ultima vreme sunt prestate de unități cum ar fi: societăți de salubritate, de întreținere a clădirilor, societăți de protecție, de securitate, societăți de restaurare industrială.

Dacă luăm în considerare Clasificarea Activităților din Economia Națională prezentată în Anexa nr. 1, serviciile de piață pentru agenții economici sunt prezentate astfel:

1. reparații de autovehicule în unități de tip industrial;
2. tranzacții imobiliare;
3. închirieri mașini și echipament fără operator;
4. informatică și activități conexe;
5. activități juridice, contabilitate și revizie contabilă;
6. arhitectură, inginerie și alte consultații tehnice;

7. publicitate;
8. asanarea și îndepărtarea gunoaielor, salubritatea și alte activități similare;
9. alte servicii.

Principalele categorii de servicii pentru producție, care pot fi totodată incluse și în sfera serviciilor pentru populație, sunt considerate de marea majoritate a specialiștilor¹ în domeniu următoarele:

- comerțul
- transporturile
- telecomunicațiile
- serviciile de intermediere financiară
- serviciile de cercetare-dezvoltare

Comerțul este considerat serviciul principal fără de care nu se poate desfășura viața economică, dat fiind faptul că prin această activitate se încheie un ciclu economic, dând contur tuturor eforturilor anterioare. Se cunoaște faptul că, indiferent de gradul de dezvoltare a unei țări, comerțul deține un procent însemnat în crearea PIB comparativ cu toate celelalte categorii de servicii. Astfel, comerțul participă cu procente cuprinse între 10-25% la realizarea PIB și cu un procent de 10% populație ocupată în comerț din total populație activă, însă referitor la acest ultim indicator putem spune că există diferențe mari de la o țară la alta în funcție de gradul de dezvoltare și implicit de gradul de introducere a progresului tehnic în acest domeniu. Putem aduce în atenție și aspectul conform căruia forța de muncă are un rol important cu toate că o multitudine de operațiuni din acest domeniu de activitate au fost mecanizate, multe altele neputând fi realizate decât manual.

Din datele statistice referitoare la comerț, prezentate în capitolul anterior, putem afirma că în România activitatea de comerț se bucură de o relativă stabilitate în ceea ce privește populația ocupată, numărul de întreprinderi de comerț ce deservește agenții economici, cifra de afaceri, indiferent de conjunctura economică, fluctuațiile critice, etc.

Actualmente putem asista și la accentuarea gradului de concentrare a activității de comerț, aspect ce se manifestă prin creșterea numărului firmelor comerciale mari paralel cu menținerea la cote ridicate a numărului de unități comerciale mici. Nu putem neglija tendința de concentrare prin asociere voluntară a unor firme mici care urmăresc să-și crească forța de piață. Apar în urma asocierii cooperativele comerciale care unesc mai mulți comercianți en detail sau lanțurile voluntare ca reunesc atât en grosiști cât și detailiști, etc. Comerțul zilelor noastre aduce în prim plan cea mai utilizată formă de asociere și anume franșiza care presupune folosirea acelorași forme de vânzare materiale și rețele de către mai multe firme, sub o marcă unică.

¹

Transportul și telecomunicațiile reprezintă o altă categorie de servicii clasice care contribuie în mod însemnat la crearea PIB cu procente cuprinse între 5% și 10% în funcție de gradul de dezvoltare în care se încadrează țara în cauză. Rolul acestor activități de servicii nu este numai unul social, ci mai ales economic deoarece contribuie în mod susținut la eficientizarea economiei, la satisfacerea necesităților de deplasare și comunicare între oameni. Aceste activități sunt considerate de unii specialiști ai domeniului ca „bază a însăși civilizației umane și, recent, a modernității”.

Rolul strategic al acestor activități este dat și de faptul că sunt organizate ca întreprinderi sau regii publice sau private, cu investiții extrem de mari în ciuda faptului că în anumite cazuri societatea și piața nu le asigură dezvoltarea corespunzătoare.

Așa cum se știe, numărul firmele private în acest domeniu cunoaște un trend crescător în ultima perioadă. Ținând însă cont de costurile mari pe care le implică crearea unei astfel de firmă, putem sesiza faptul că în domeniul feroviar, aerian și naval domină întreprinderile mari date fiind costurile extrem de ridicate de intrare pe piață, iar în domeniul rutier pot funcționa și întreprinderi mai mici.

În ce privesc serviciile de telecomunicații, putem remarca că în ultimii ani s-au produs unele transformări considerate foarte des revoluționare, și acestea se referă la apariția telefoniei mobile precum și posibilitatea convergenței dintre aceasta și telefonie fixă și Internet dar și între telefonie, media și industria spectacolului. Unele estimări, apreciază că în anul 2005 pe plan mondial vor exista tot atâtea telefoane mobile cât și cele fixe (câte un miliard fiecare), iar în unele țări dezvoltate din punct de vedere economic există deja un număr mai mare de telefoane mobile decât cele fixe.

În România, putem vorbi de o completare între cele două tipuri de telefonie și mai puțin de concurență. Cererea pentru servicii de telefonie este crescătoare, fapt explicabil prin sporirea considerabilă a numărului de agenți economici care practică o activitate modernizată.

Alături de serviciile clasice pentru unitățile economice au apărut și o multitudine de *servicii moderne* intensive în cunoaștere. Amintim aici serviciile de consultanță, analiză și asistență de specialitate, în diferite domenii, servicii de intermediere, servicii prestate de specialiști în domeniul tehnic, economic, informatic, juridic, etc., organizate sub forma cabinetelor care lucrează pe bază de contract sau comandă.

Serviciile de intermediere financiară au evoluat într-un ritm lent dat fiind impactul direct asupra situației economico-financiară a întreprinderilor industriale, în special a celor mici și mijlocii.

Recunoscute ca cele mai importante servicii de intermediere financiară, leasingul și factoringul sunt utilizate foarte des de tot mai multe unități economice.

Leasingul este o metodă de finanțare pe termen mediu și lung, iar în ultimii ani se prezintă ca un factor de promovare a vânzărilor în general și în special al exporturilor de echipamente și utilaje.

Leasingul presupune „un pachet de servicii pe care le oferă societatea de leasing partenerilor lor producătorilor de mărfuri sau furnizorilor de servicii”.

Cu alte cuvinte o societate de leasing prestează un serviciu de finanțare în vederea contractării unor echipamente într-o structură cerută de solicitant. De asemenea, pe bază de contract de locație se realizează și asigurarea echipamentelor precum și punerea la dispoziția beneficiarului. La finalul perioadei de finanțare în acest regim, există posibilitatea de transfer a proprietății bunurilor contractate.

Există mai multe tipuri de leasing pe care în funcție de conținutul ratei de leasing raportată la valoarea de intrare și posibilitățile de opțiuni ale utilizatorului le putem grupa în două mari categorii:

1. leasingul financiar definit ca operațiunea de leasing care îndeplinește simultan mai multe condiții prevăzute într-o ordonanță de guvern, caz în care rata de leasing este cota-parte din valoarea de achiziție a bunului de către finanțator de la furnizor și a dobânzii de leasing;
2. leasingul operațional care nu respectă nici o regulă din cele prezentate în cazul celui financiar, iar rata de leasing este reprezentată de cota de amortizare calculată în conformitate cu actele în vigoare și un beneficiu stabilit de părțile contractante.

Alături de aceste forme majore de leasing, mai există și unele forme speciale care diferă după modul de realizare și anume:

- lease-back este o formă de leasing prin care proprietarul aflat în lipsă de disponibilități bănești, vinde produsul său unei societăți de leasing și apoi îl închiriază printr-un contract obișnuit;
- time-sharing este răspunsul pentru costurile ridicate ale unor active (hoteluri, echipament electronic, mijloace de transport de mare performanță, etc.) și uzura morală foarte rapidă a acestora. În acest sens se poate utiliza sistemul de închiriere pe timpi parțiali în același timp de către mai mulți agenți economici;
- renting-ul presupune închirierea pe termen scurt (o zi sau ore) în special a mijloacelor de transport sau a unor utilaje de construcție precum macaralele, escavatoarele, etc.

Factoringul este operațiunea desfășurată pe baza unui contract prin care o parte numită „aderent” transferă în proprietatea unei alte părți, numită „factor”, o anumită categorie a creanțelor sale.

Serviciile de cercetare-dezvoltare sunt principalul suport al progresului economic și social. Aceste servicii cuprind mai multe componente și anume: cercetarea fundamentală, cercetarea aplicativă, dezvoltarea experimentală. Specificitatea serviciilor de cercetare dezvoltare constă în aceea că oferă elemente de noutate comparativ cu ce se cunoaște la momentul prestării lor.

Fondurile alocate pentru prestarea serviciilor de cercetare dezvoltare diferă de la o țară la alta în funcție de gradul de dezvoltare, în cele cu economii dezvoltate deținând ponderi însemnate din PIB și anume 2-3%. Cea mai mare parte a acestor servicii sunt puse în seama statului.

SERVICIILE CA BUNURI DE CONSUM: SERVICIILE PENTRU POPULAȚIE

ASPECTE GENERALE PRIVIND SERVICIILE PENTRU POPULAȚIE

După cum spun specialiștii, nevoile materiale și spirituale ale populației pot fi satisfăcute doar printr-un consum de bunuri materiale și servicii. Utilitatea bunurilor materiale este întregită de posibilitatea pe care le-o dau serviciile de a deveni consumabile.

O definiție explicită a serviciilor pentru populație semnalează că: „serviciile pentru populație vizează satisfacerea unor cerințe de regulă repetabile ale populației, constând în acoperirea unor necesități general umane (biologice sau altele) ori apărute în urma conviețuirii. Efectele lor se prezintă ca prestații sau ca un complex de bunuri și prestații ce diversifică oferta globală, având un rol însemnat în caracterizarea nivelului de trai al unei societăți, prin structură, volum și calitate”.

Serviciile pentru populație cunosc o taxonomie vastă, drept pentru care apare necesitatea structurării acestora, definirii unor categorii omogene, cu un comportament similar. Astfel după cele mai importante criterii, serviciile pentru populație sunt grupate astfel:

1. după natura relațiilor economice și financiare ce intervin între prestator și beneficiar, avem:
 - servicii de piață, plătite de populație;
 - servicii non-market, sau finanțate public
2. după caracteristicile beneficiarului avem:
 - servicii personale, la care populația apelează în mod direct și care satisfac mai ales trebuințele individuale;
 - serviciile sociale ce presupun satisfacerea unor nevoi generale de organizare socială a existenței oamenilor, a societății în ansamblul ei
3. din punct de vedere existențial, serviciile din sfera consumului sunt:
 - servicii independente, cele care se află în relație de substituție sau de indiferență față de consumul de bunuri materiale;

- servicii asociate bunurilor, care adaugă utilități noi bunurilor pe care le însoțesc, crescându-le valoarea

4. după conținutul activității, enumerăm:

- servicii cu caracter industrial;
- servicii cu caracter neindustrial

5. după nivelul de dezvoltare și importanța pentru consumul populației, avem:

- servicii organizate ca ramuri distincte ale economiei;
- servicii organizate ca activități separate în interiorul unor sectoare

Principalele categorii de servicii pentru populație se pot grupa astfel:

- prestări de servicii pentru populație cu caracter individual, care cuprind serviciile de prelucrare intermediară și de finisare în vederea realizării unor produse sau lucrări; servicii privind producerea și conservarea alimentelor, pentru realizarea confecțiilor, încălțăminte și alte lucrări pe bază de comandă individuală; serviciile spălătoriilor și curățătoriilor chimice, etc.;

- servicii de transport pentru populație, cuprinzând transportul de călătorii (feroviar, rutier, naval și aerian) și transportul de mărfuri pentru populație;

- servicii de piață și telecomunicații, radioteleviziune și publicitate destinate să asigure informarea rapidă.;

- servicii de alimentație publică;

- servicii turistice (cazare, restaurație, agrement, similare sau asimilate);

- comerțul cu amănuntul;

- servicii comune cu serviciile pentru întreprinderi, precum: serviciile de traduceri, de stenodactilografie, învățământ privat personal, servicii bancare și de asigurări, servicii profesionale și de consultanță;

- serviciile de gospodărire comunală și locativă;

- servicii de transport și distribuire a energiei electrice și termice;

- servicii de învățământ;

- servicii de ocrotire a sănătății;

- servicii de cultură și artă;

- servicii de asigurări sociale și asistență socială;

- alte categorii de servicii pentru populație.

Cea mai importantă categorie de servicii ca pondere în consumul populației este reprezentată de serviciile prestate cu plată populației (în România 80%)

Funcțiile specifice activităților ce efectuează servicii cu plată, rezultate din calitatea lor de coparticipat la schimburile pe piață sunt: Funcția realizării valorii serviciilor - marfă efectuată; Funcția echilibrării pe ansamblu și în profil teritorial a balanței de venituri și cheltuieli

bănești ale populației; Funcția de a contribui la diversificarea consumului individual; Funcția de promovare a unor produse.

Cele mai importante grupe de servicii prestate cu plata populației sunt:

- servicii de transport (toate categoriile de transporturi) și serviciile asociate activităților de transport;
- servicii de posta și telecomunicații, de radio-televiziune, difuzarea presei, mica publicitate, etc.;
- serviciile de transport și distribuire a energiei electrice și termice, a gazelor, de alimentare cu apă și alte servicii aferente;
- servicii publice, edilitare și asigurare a cerințelor sanitare (servicii de asigurare a cerințelor sanitare comune în centrele populației, servicii publice-edilitare);
- servicii de gospodărie comunală și locativă;
- servicii de igienă personală și estetică umană;
- servicii de ocrotire a sănătății (serviciile privatizate în domenii), turism, sport, cazare hotelieră, agrement;
- servicii comune cu serviciile pentru întreprinderi, nu numai prin natura unității prestatoare dar și prin părți importante ale conținutului lor (servicii de stenodactilografie, traduceri, învățământ particular, servicii bancare și de asigurări, servicii profesionale și consultanță);
- alte servicii (servicii de închirieri de obiecte, servicii de publicitate, servicii de loterie și pronosticuri, servicii personale diverse, etc.).

SERVICIILE, STILUL DE VIAȚĂ ȘI CALITATEA VIEȚII

Stilurile de viață ajută la studierea și înțelegerea societății până la nivelul unor segmente de populație cu implicații și sugestii pentru politicile sociale. Pentru unii autori clasele sociale sunt exprimate prin stiluri de viață, averea, educația și ocupația fiind insuficiente pentru identificarea claselor. Stilurile de viață permit explicarea evoluției unei societăți și analize comparative cu alte tipuri de societăți. Stilurile de viață implică o dimensiune valorică care exprimă tipul de modernitate al societății respective, locul specificului național și relația cu ceea ce unii cercetătorii numesc "Stilul de viață la nivel global". Stilul de viață dă în final o anumită calitate a vieții, este una din sursele acesteia.

Stilul de viață reprezintă un concept deosebit de popular în științele sociale. Utilizarea sa extrem de frecventă l-a făcut să fie supus unor tendințe de extindere permanentă a conținutului, termenul dobândind o multitudine de valențe care nu fac altceva decât să îi confere o anumită

ambiguitate. Folosirea frecventă ca sinonim pentru concepte înrudite (subcultură/cultură, mod de viață, status grup, clasă socială) cu care uneori stilul de viață este confundat, contribuie la relativa sa neclaritate.

Într-o definiție mai largă, general acceptată, Robert Stebbins afirma că stilului de viață, este un „set distinctiv de paternuri de comportament împărtășite, care este organizat în jurul unui set coerent de interese sau condiții sociale, sau amândouă, care este justificat și explicat printr-un set de valori, atitudini și orientări și care, în anumite condiții, devine baza pentru o identitate socială comună a celor care îl împărtășesc”.

Stilurile de viață se pot grupa în mai multe categorii și anume:

- stilurile de viață clasice, caz în care statusul socio-economic este considerat ca determinantul principal al diferențierii stilurilor de viață, acest tip putându-se subdivide în aște trei tipuri largi: stilul de viață dominat de proprietate, stilul de viață dominat de ocupație și stilul de viață dominat de venit sau sărăcie;
- stilul de viață alternativ „apare într-o societate în măsura în care membrii societății încetează să fie de acord cu valoarea de schimb pe piețele de mărfuri și prestigiu sau recunosc alte surse independente ale valorii”

Proliferarea stilurilor de viață în ultimii 50 de ani, apariția unor categorii speciale cum ar fi cele dominate de ocupații puternic acaparatoare (care constrâng în mod imediat, direct, și implică întreaga familie, timpul liber și paternurile de consum) deschid noi domenii de preocupare pentru politicile sociale. În societățile postmoderne, chestiunea stilului de viață este una centrală, acceptarea stilurilor de viață alternative manifestându-se ca principiul organizator al vieții sociale.

O altă grupare a stilurilor de viață se poate realiza în funcție de țările în care se manifestă, frecvente fiind referirile la stilul de viață american, luat de foarte multe ori ca exemplu demn de urmat, stilul de viață japonez, stilul de viață englez sau francez.

Între stilul de viață și calitatea vieții există multiple legături. Într-un studiu realizat de Institutul Național al Calității Vieții, elementele componente necesare pentru exprimarea calității vieții populației din România sunt:

a. *Condițiile de viață* care cuprind date și informații referitoare la următoarele aspecte:

1. Locuința
2. Aprecierea veniturilor familiei
3. Estimarea veniturilor familiei în raport cu necesitățile
4. Raportul venituri/cheltuieli ale gospodăriei în luna anterioară culegerii datelor
5. Asigurarea apei potabile
6. Condițiile de viață comparativ cu un an în urmă

7. Economii ca fonduri de siguranță pentru viitor (acasă sau în bănci)
8. Scala bogat –sărac
9. Proprietăți /coproprietăți
10. Posesia de bunuri de folosință îndelungată
11. Măsuri pentru îmbunătățirea condițiilor de viață

b. Mediul social ce poate influența calitatea vieții prin :

1. Relațiile cu vecinii
2. Accesibilitatea formelor de învățământ
3. Asistența medicală
4. Posibilitățile de afirmare în viață
5. Respectarea drepturilor personale
6. Informația primită prin mass-media
7. Schimbările din societatea românească de după 1989

c. Temeri ale populației

d. Mediul politic analizat din prisma a trei aspecte:

1. Satisfacția față de viața politică din țară
2. Conducerea țării
3. Activitatea primăriei

e. Viața profesională redată de:

1. Condițiile de muncă
2. Posibilitățile de obținere a unui loc de muncă
3. Satisfacția față de locul de muncă

f. Viața personală care este extreme de complexă și poate fi exprimată prin:

1. Starea de sănătate
2. Relațiile din familie
3. Securitatea personală (siguranța vecinătății)
4. Satisfacția față de realizările din viață
5. Satisfacția față de viața de zi cu zi

După cum se observă, în urma acestei simple înșiruiți a elementelor ce compun calitatea vieții se poate observa că este un concept foarte vast, mult mai cuprinzător decât nivelul de trai care se poate exprima cel mai bine prin veniturile și cheltuielile populației. Apar aici aspecte subiective care nu pot fi cercetate decât prin intermediul unor investigații directe, mai precis prin sondaje pe eșantioane reprezentative la nivel național.

Calitatea vieții este un concept complex, care vizează atât latura materială a vieții oamenilor cât și cea spirituală, calitatea relațiilor umane, precum și perceperea subiectivă a tuturor acestor elemente de către individ.

Calitatea vieții este greu de exprimat printr-un singur indicator sintetic, de aceea se folosesc mai mulți indicatori parțiali. Cunoscutul economist de origine română Lionel Stoleru, recomandă regruparea diferiților indici în trei categorii: economici; socio-demografici și ecologici.

TIMPUL LIBER ȘI STRUCTURILE SALE

Încă din antichitate, se pot sesiza unele formulări referitoare la repaus și la timp liber în sens larg, însă accepțiuni clare privind acest concept apar mult mai târziu în literatura de specialitate.

Ca o primă definiție a timpului liber acceptat de către toți specialiștii putem prezenta într-un sens larg, că în opoziție cu timpul de muncă, timpul într-adevăr liber, „loisirul” reprezintă acel timp destinat unui „ansamblu de activități cărora individul li se dedică în mod liber, de bunăvoie și cu plăcere, fie pentru a se odihni, fie pentru a se distra și a-și satisface nevoile estetice, fie pentru a-și îmbogăți informația sau a-și completa în chip dezinteresat informația, pentru a-și lărgi și dezvolta partea socială voluntară sau capacitatea creatoare, după ce s-a eliberat de obligațiile profesionale, sociale și familiale”.

Pentru definirea timpului liber, în lucrările de specialitate apar două tendințe majore și anume:

- individualizarea timpului liber ca secvență a timpului fiziologic, accepțiune conform căreia timpul liber poate fi asociat cu perioada de timp ce se obține după scăderea din cele 24 ore ale unei zile, timpul dedicat muncii, timpul fiziologic de bază, timpul dedicat activităților gospodărești și alte secvențe de timp impuse;
- identificarea activităților compatibile cu libertatea de opțiune a individului, adică acele activități care conferă individului posibilitatea de a se relaxa, odihni, recrea, destinde, precum și activități de informare, divertisment, de completare a formației și dezvoltare a personalității.

Indiferent de poziția adoptată pentru definirea timpului liber este bine de punctat faptul că acesta prezintă o cuantificare dimensională dar și un conținut identificat în natura activităților desfășurate.

Prin urmare, mărimea timpului liber este strâns condiționată de dimensiunile componente ale bugetului de timp al oamenilor, el nefiind în totalitate rezultatul deciziei unui individ, ci mai degrabă o rezultantă a confruntării între aceasta și evoluția societății și economiei.

Într-o prezentare schematică, menită să clarifice locul timpului liber în timpul unei persoane, bugetul de timp se prezintă astfel:

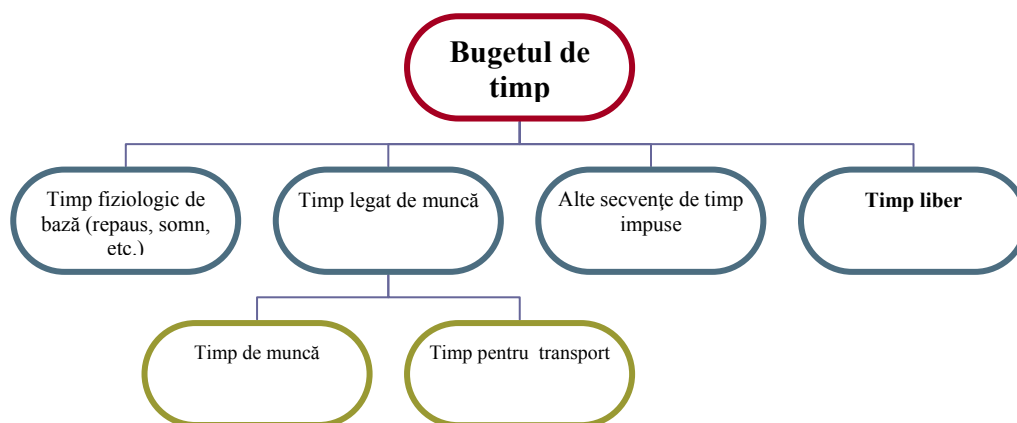


Figura 4.13. Componenta bugetului de timp

Se observă că timpul liber este parte distinctă a bugetului de timp, între acesta, cererea globală de bunuri și servicii și evoluția productivității muncii luând naștere un efect multiplicator reciproc, în sensul că se intercondiționează și stimulează reciproc. Nu trebuie să neglijăm faptul că o influență majoră asupra dimensiunii și structurii timpului liber stau și particularitățile individuale.

În decursul a două secole, în condițiile dublării duratei medii a vieții de la circa 36 ani în jurul anului 1800 la circa 72 ani la orizontul anului 2000, timpul liber a crescut mai bine de șase ori de la 3 ani la 19 ani.

Această creștere s-a realizat mai ales pe seama scăderii timpului de muncă urmare a sporirii productivității muncii, în special în sectoarele primar și secundar, dar și în ramuri ale sectorului terțiar (transporturi, de exemplu). Reducerea timpului de muncă a fost atât absolută (de la 11 ani la 8 ani), cât și relativă ca pondere în totalul bugetului de timp (de la 30% la 11%), după cum se poate observa din tabelul nr.4.14.

Structura bugetului de timp în anii 1800 și 2000

Tabel nr.4.14

În 1800	În 2000
Timp liber = 3 ani (8%)	Timp liber = 19 ani (27%)
Muncă = 11 ani (30%)	Muncă = 8 ani (11%)
Transport = 2 ani (6%)	Transport = 6 ani (8%)
Copilăria și școala = 5 ani (14%)	Copilăria și școala = 8 ani (11%)
Timp fiziologic de bază (somn, hrană, igienă, repaus etc.) = 15 ani (42%)	Timp fiziologic de bază (somn, hrană, igienă, repaus etc.) = 31 ani (43%)
Total = 36 ani	Total = 72 ani

Sursa: Roger Sue- Vers une société du temps libre?, Ed. PUF, Paris, 1982, p.64-65

Referitor la celelalte secvențe ale bugetului de timp, se remarcă menținerea la o pondere relativ constantă și substanțială (43%) a timpului fiziologic de bază (somn, hrană, igienă, repaus etc.), sporirea timpului destinat transportului, urmarea creșterii mobilității spațiale a populației și a distanțelor de deplasare, precum și mărirea timpului de școlarizare.

Acestea sunt, însă, cifre medii care diferă de la o țară la alta, precum și pe categorii socio-profesionale (de exemplu, oamenii de afaceri și personalul de conducere, mai ales din anumite domenii petrec un timp mai îndelungat la locul de muncă).

Un renumit specialist afirma că „sensul modern și monden de timp liber este de timp în afara muncii, mai concret în afara activității de bază, a funcției oficiale, mai ales că această ocupare are ca scop obținerea de bani. Această activitatea adesea impusă de conjuncturi, de legile economiei de piață, ca determinanți externi, poate devenii străină dorințelor și aspirațiilor persoanei umane ca o corvoadă”.

Structura timpului liber are menirea de a veni în întâmpinarea a două nevoi majore ale individului și anume:

- refacerea capacităților fizice și psihice în vederea reluării muncii;
- dezvoltarea fiecărui individ, a vieții în diferite grupuri sociale.

Asupra structurii timpului liber, distingem influența mai multor factori și anume:

- caracteristicile socio-demografice, mai precis: starea civilă, vârstă, sex, nivel de instruire, ocupație, nivelul veniturilor, condiții de locuit și de transport, condiții culturale, etc.;
- factori subiectivi care cuprind aptitudinile, năzuințele, dorințele, accepțiunea pe care o dă fiecare timpului liber, gradul de angajare la viața socială și politică, etc.;
- solicitarea nervoasă, intelectuală accentuată;
- circulația intensă și aglomerația din marile orașe și centre industriale;
- creșterea gradului de ocupare al femeii, etc.

Timpul liber poate fi clasificate după anumite criterii, cel mai important fiind considerat cel în funcție de momentul în care se manifestă, conform căruia distingem:

- timp liber cotidian este dedicat în deosebi pentru activități culturale și de divertisment, pentru emisiunile de radio și televiziune, plimbări, lectură, etc.;
- timp liber periodic sau de sfârșit de săptămână, lărgște posibilitățile de realizare a acestor activități prin creșterea distanțelor de deplasare și intensificarea contactelor între oameni;
- timp liber sezonier este specific perioadelor ce coincid cu vacanțele sau concediilor plătite și se remarcă prin practicarea turismului;

În funcție de aceste aspecte, se poate realiza și o clasificare a activităților desfășurate în timpul liber și anume: activități ce se desfășoară la domiciliu și activități care se desfășoară în

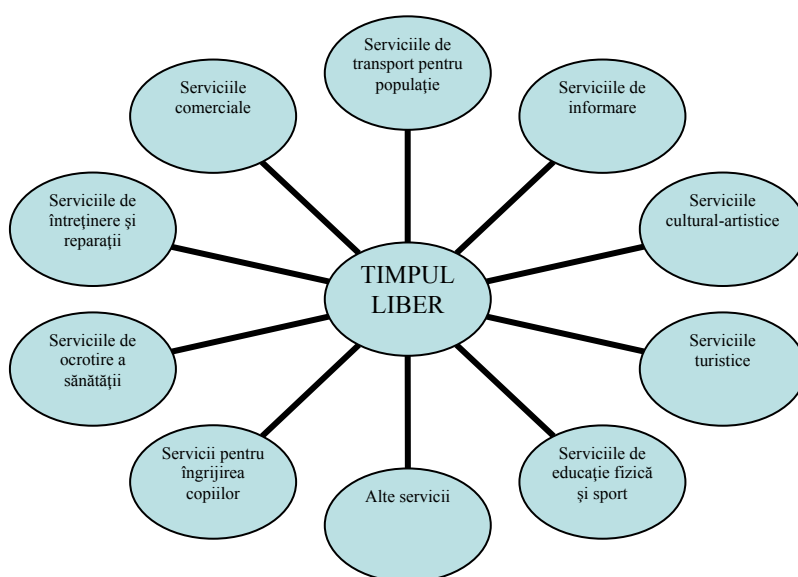
afara domiciliului. În cadrul acestor activități putem include ca fiind cele mai frecvente: activități de informare pentru ridicarea culturii generale și de specialitate, activități de divertisment, activități recreativ-fortifiante, educarea copiilor, activități de comunicare interumană, odihnă, meditație și altele.

ROLUL SERVICIILOR ÎN CREȘTEREA TIMPULUI LIBER

Din punct de vedere economic, căile de mărire a timpului liber sunt, în principal două: reducerea timpului de muncă și diminuarea timpului afectat satisfacerii cerințelor existenței.

Serviciile sunt implicate atât în favorizarea reducerii timpului de muncă (în principal, prin impulsionează creșterii productivității), cât și în reducerea timpului afectat satisfacerii cerințelor existenței (efectuarea cumpărăturilor, prepararea hranei, întreținerea locuinței, îngrijirea sănătății etc.).

Între serviciile pentru populație și timpul liber se poate vorbi de o relație de feed-back. Acest fapt rezultă din realitatea că nivelul de dezvoltare a serviciilor determină timpul oferit de către individ unui întreg arsenal de activități inerente precum timpul de transport, timpul necesar pentru activități gospodărești, pentru necesitățile fiziologice de bază, etc. Mărimea acestor intervale de timp, influențează în mod direct timpul liber individual, în acest sens putându-se afirma că gradul de dezvoltare a serviciilor în general și în special a celor pentru populație, fie ele personale sau colective au efect potențial creșterea dimensiunii timpului liber. Aceste aspecte pot fi redată și prin prezentarea conexiunilor dintre sfera serviciilor pentru populație și timpul liber:



Prin realizarea unor notații, precum I dimensiunea timpului liber colectiv și cu S_1 , S_2 , S_3 , etc. volumul prestărilor de servicii, se poate scrie următoarea relație valabilă pentru comunitatea în cauză:

$$I = I(S_1, S_2, \dots, S_3, Z), \text{ unde:}$$

S_1 - serviciile de transport pentru populație;

S_2 - serviciile de comerț;

S_3 - serviciile de întreținere și reparații a aparatelor și instalațiilor din inventarul gospodăresc;

S_4 - serviciile de ocrotire a sănătății;

S_5 - serviciile pentru îngrijirea copiilor;

S_6 - alte servicii;

Z – alți factori de influență a dimensiunii timpului liber

Această funcție, spun autorii, este direct proporțională cu fiecare dintre variabile, în sensul că dezvoltarea oricărei grupe de servicii, în parte sau pe ansamblu au drept urmare sporirea timpului liber.

Extrem de lămuritoare, prezentăm în continuare concepția unui specialist român care afirma: „serviciile sunt capabile să organizeze timpul liber (tinzând spre folosirea lui optimă), în sensul de a-l elibera, a-l dezocupa atunci când serviciile rutinale pot fi preluate de mijloace industriale (mecanice, automate etc.) sau diverse activități pot fi mai bine organizate la scară socială, ca servicii specializate, adâncind diviziunea muncii și în a compensa lipsa de timp și apoi - paradoxal - de a-l ocupa cu forme de petrecere a sa dorite de oameni, plăcute, utile pentru personalitatea umană (sub aspect superior, intelectual, umanist – nu numai distractiv) și în a umple timpul”.

Dacă luăm în discuție primul aspect redat în paragraful anterior, și anume acela de economisire a timpului oamenilor, constatăm că se referă atât la ritmurile crescute și mai buna organizare a timpului de lucru, cât și la timpul, consumat adesea inutil din cauza unor așteptări, a unor intervale sporite de timp necesare deplasării, din cauza unor neconcordanțe între orele unor instituții sau firme, unor disfuncționalități, etc.

Aceste aspecte pot fi depășite prin unele măsuri de îmbunătățire a organizării serviciilor, perfecționarea acestora și oferirea unor servicii suplimentare menite să economisească timpul care apoi să se regăsească în timpul liber.

Cea de-a doua idee pe care o regăsim în afirmația de mai sus, se referă la consumarea timpului liber, aspect pe care îl vom prezenta în subcapitolul următor.

Clarificat fiind faptul că, serviciile au un rol determinant în creșterea timpului liber, încercăm în continuare o succintă prezentare a celor mai importante categorii de servicii care contribuie la redimensionarea pozitivă a timpului liber.

Așa cum se poate observa și în diagrama ce prezintă bugetul de timp al unei persoane, timpul pentru transport și în special pentru deplasarea de la domiciliu la locul de muncă, este o componentă însemnată a acestuia. Nu de multe ori mărimea acestui timp depinde de individ, în marea majoritate a cazurilor depinzând de gradul de dezvoltare acestui segment al infrastructurii, precum și de organizarea acestei activități.

Atunci când apelăm la o formă de transport ținem cont de scopul și data deplasării, însă nu trebuie neglijate unele aspecte externe necesității de deplasare precum particularitățile naturale ale drumului, gradul de dezvoltare a infrastructurii, distanța, venitul disponibil pentru acest serviciu, dar și costul acestuia.

Așa cum se știe, pentru a ajunge la locul de muncă, este nevoie de timp a cărui mărime este determinată de mai mulți factori ce influențează posibilitatea de transport aleasă. Această influență a fost studiată de specialiștii acestui domeniu și i s-a atribuit următoarea relație:

$$t_d = t_u + \sum_{i=1}^r (t_a^i + t_m^i) + t_l + t_s, \text{ unde:}$$

t_d - durata deplasării de la domiciliu la locul de muncă;

t_u - durata deplasării de la domiciliu la stația de urcare în mijlocul de transport;

r - numărul mijloacelor de transport folosite pentru deplasarea de la domiciliu la locul de muncă;

t_a^i - timpul de așteptare în stațiile mijloacelor de transport;

t_m^i - timpul de mers cu vehiculul din stația i ;

t_l - durata deplasării din stația de coborâre până la locul de muncă;

t_s - timpul dintre ora de soire și cea de intrare în schimb.

Toate aceste secvențe de timp pe care foarte mulți dintre noi nu le conștientizăm ca fiind extrem de importante ca pondere în timpul nostru, dacă pot fi reduse au ca efect direct creșterea dimensiunii timpului liber. La acest adevăr se adaugă și relația ce se stabilește între durata deplasării la și de la locul de muncă și starea de oboseală fizică și nervoasă, de a cărei intensitate depinde inevitabil productivitatea și calitatea muncii.

Acestui timp de transport i se poate adăuga și cel necesar realizării cumpărăturilor, pentru accesul la diverse instituții, etc. Modernitatea zilelor noastre se răsfrânge clar asupra diminuării acestei categorii de timp prin folosirea în primul rând a unor mijloace de transport mai performante, ce dezvoltă o viteză de deplasare mult superioară, existența unei infrastructuri ușor îmbunătățită, posibilitatea efectuării unor cumpărături cu ajutorul serviciilor de curierat și comisioane și nu în ultimul rând existența posibilității de a efectua diverse operații într-un timp

extrem de scurt prin utilizarea serviciilor informatice oferite de Internet, dar și de dispozitivele diverselor unități (bancomatele, cu ajutorul cărora se pot realiza diverse operațiuni de plăți, evitând astfel firele de așteptare).

O influență de asemenea importantă asupra dimensiunii timpului liber este cea realizată de serviciile pentru desfacerea produselor alimentare și nealimentare.

Pentru realizarea cumpărăturilor, avem nevoie de timp, a cărei dimensiune este determinată de mai mulți factori precum: oferta de mărfuri, amplasarea magazinelor alimentare sau nealimentare și a piețelor agro-alimentare, gradul de dezvoltare a acestor unități, adaptarea orarului unităților cu posibilitățile cumpărătorilor de ale frecvența, tipul de vânzare preferat de fiecare unitate comercială în parte, realizarea unei aprovizionări adecvate cerințelor și stocarea de produse alimentare sau nealimentare în volumul și structura solicitată.

Astfel cu cât unitate solicitată pentru realizarea cumpărăturilor este amplasată la o distanță mai mică de reședința cumpărătorului, cu atât timpul afectat acestui segment se reduce favorizând sporirea timpului liber. De asemenea, forma de vânzare influențează în sensul că dacă se adoptă forme moderne de comerț, timpul liber beneficiază de un spor considerabil. De exemplu, dacă o unitate apelează la autoservire, reduce cu 50% timpul afectat cumpărăturilor comparativ cu o unitate cu vânzare clasică, cu vânzător. Și alte forme moderne de comerț sunt menite să scurteze timpul de răspuns la solicitările clienților și aici putem da ca exemplu cel mai concludent comerțul prin corespondență clasică sau mai nou electronică. Comerțul electronic cea mai modernă formă capătă un rol extrem de important în sporirea timpului liber al persoanelor care apelează la acesta. Însă cel mai rapid răspuns la solicitările clienților este dat de comerțul prin automate, fără a neglija limitarea produselor ce pot fi achiziționate astfel. Vânzarea prin intermediul televizorului, elimină timpul afectat deplasării la unitatea comercială, produsul solicitat fiind adus de către reprezentanții acelei unități comerciale.

Tot în acest context, trebuie remarcat faptul că alimentația publică ocupă un procent important din timpul disponibil pentru populație, de gradul de dezvoltare și de accesibilitatea acestui sistem depinzând timpul liber al individului, prin câștigul realizat din timpul afectat activităților gospodărești, mai ales pentru pregătirea hranei. Realizarea și comercializarea unor produse semifabricate scurtează timpul afectat pregătirii hranei în gospodărie. Apelarea la astfel de produse depinde de cele mai multe ori de venitul disponibil, dar și de pregătirea profesională a persoanelor.

Nu trebuie eliminate din influențarea dimensiunii timpului liber, nici serviciile pentru întreținere și reparații ale obiectelor de uz personal, casnic și inventar gospodăresc, care deși par puțin importante din acest punct de vedere, lucrurile nu stau deloc astfel. Aceste obiecte, au un rol însemnat în satisfacerea unor nevoi spirituale sau de confort ale individului și apar într-un

număr și de o calitate direct proporționale cu nivelul veniturilor și gradul de civilizație a indivizilor.

Foarte multe din aceste obiecte de folosință îndelungată au menirea de a facilita anumite activități realizate în gospodărie, reducând timpul aferent în favoarea timpului liber. Spunem acest lucru când ne gândim la mașina de spălat rufe sau vase, frigiderul, robotul de bucătărie, cuptorul cu microunde, aspiratorul, etc.

Aceste aparate funcționează la parametri proiectați o anumită perioadă de timp, însă defectarea acestora este inerentă, moment în care intervine necesitatea deplasării acestora la unitățile de specialitate pentru reparații. În perioada de nefuncționare, influența asupra timpului liber este una negativă, fapt ce ne face să conștientizăm că serviciile de întreținere au rolul lor bine determinat. Totuși atunci când este cazul, timpul destinat reparațiilor poate fi redus prin existența unui număr suficient de unități specializate în astfel de servicii dar și prin realizarea unor bunuri de folosință îndelungată cu posibilitatea de accesare rapidă a acelor componente care prezintă cel mai mare risc de defectare.

Sunt anumite cazuri când utilizarea unor astfel de bunuri poate fi substituită de un alt serviciu, precum: rufele pot fi spălate atât cu mașina de spălat proprie dar și prin intermediul unei firme specializate în servicii de curățătorie chimică; serviciile de igienizare a locuinței poate fi realizate cu ajutorul aparatelor din dotare sau prin solicitarea unei firme de curățenie, etc. indiferent de alegerea făcută, este vorba despre servicii care contribuie semnificativ la dimensionarea timpului liber.

Pe lângă serviciile prezentate, apar multe alte categorii de servicii pentru populație care influențează dimensiunea timpului liber. Ne referim aici la serviciile de sănătate a căror dezvoltare are repercusiuni directe asupra capacității de muncă. Pentru a apela la astfel de servicii este uneori nevoie de un timp de așteptare care poate fi eliminat prin apariția acelor unități capabile să răspundă prompt și calitativ superior solicitărilor de astfel de servicii. O altă categorie este cea a serviciilor pentru îngrijirea copiilor, oferite de către instituții precum creșe, grădinițe cu program prelungit, etc., care degreveză familiile de anumite îndatoriri. Atunci când astfel de unități sunt amplasate cât mai aproape de locul de muncă sau cel mai bine de locuință, timpul necesar ducerii și aducerii copiilor este unul mult scurtat, în beneficiul timpului liber.

Mai putem aminti și faptul că apelarea la serviciile unor unități administrative, notariate, instituții financiare sau bancare influențează timpul oricărui individ. Tot ca și în cazul celorlalte servicii, calitatea și competența celor care încearcă să rezolve astfel de solicitări contribuie la reducerea timpului afectat unor astfel de activități și implicit la sporirea timpului liber.

În acest context, trebuie remarcate serviciile bancare care au căpătat o mare varietate odată cu apariția posibilităților electronice extrem de avansate. Putem aminti aici posibilitatea de

obținere de informații de pe situ-rile băncilor într-un timp record și evitând aglomerațiile de la ghișee, dar mai ales eliminarea timpului de așteptare a salariaților pentru primirea chenzinelor de la casieriile unităților prin posibilitatea de a folosi cardurile la bancomatele așezate de către bănci în locuri din cele mai diverse și care pot fi folosite non-stop. Tot prin intermediul acestor infrastructuri bancare pot fi efectuate plata unor diverse alte servicii precum factura telefonică, gazele, contravaloarea consumului energetic, diverse rate ale creditelor, etc.

Ca o scurtă concluzie a celor spuse anterior, putem aprecia că serviciile și în special cele pentru populație contribuie într-un mod susținut la sporirea timpului liber care devine în viața modernă un suport extrem de solit al reducerii și chiar eliminării stresului și a efectelor nocive pe care le generează această „maladie” generală a zilelor noastre.

SERVICIILE ȘI MODUL DE FOLOSIRE A TIMPULUI LIBER

În ceea ce privește utilizarea timpului liber, acesta este destinat odihnei, recreării, distracției-agrementului, turismului, dar și autoinstruirii, autoeducației, practicării unor „hobby-uri” etc. Modalitățile de utilizare a timpului liber și activitățile corespunzătoare diferă, în funcție de dimensiunile și localizarea acestuia (timp liber zilnic, săptămânal, din concediu de odihnă). Astfel, timpul liber din cursul unei zile este destinat cu precădere autoinstruirii, activității distractive, întâlnirilor etc., timpul liber la sfârșit de săptămână va fi folosit în scopuri de turism, activități sportive, vizionări de spectacole, hobby-uri etc. În ceea ce privește concediul de odihnă, acesta este destinat în special turismului, pentru odihnă sau scopuri culturale, tratament balnear etc. Trebuie precizat și faptul că folosirea timpului liber prezintă particularități în funcție de fiecare individ în parte. Serviciile sunt antrenate în proporție însemnată în crearea condițiilor pentru petrecerea timpului liber, cât și în folosirea propriu-zisă a acestuia.

Între modalitățile principale de utilizare a timpului liber se înscriu: urmărirea programelor de radio și televiziune, vizionarea de spectacole, filme, vizitarea de muzee, expoziții, opere de artă, turism, activități sportive ș.a.

Diversitatea și numărul sporit de canale de radio și televiziune oferă o varietate mare de petrecere a timpului liber în special cel cotidian la un preț extrem de scăzut regăsit în abonamentul lunar perceput de prestatorii acestor servicii.

După părerea mea, privitul la televizor este expresia sărăciei și a comodității, din păcate. E adevărat, afli o mulțime de lucruri fără să te coste prea mult, dar trebuie precizat că în străinătate ziarele și revistele, la fel ca și spectacolele și manifestările sportive se vând mult mai bine decât la noi, nu fiindcă sunt mai ieftine, ci pentru că lumea își permite să dea bani și pe acest tip de distracții și surse de informații.

Spuneam mai înainte ca, din cauza nivelului scăzut de trai, urmărirea programelor de televiziune este principalul mod prin care oamenii își petrec timpul liber. Constatăm că această

cultură de masă promovată de mass-media este nocivă, cu excepția emisiunilor de informații. Sunt emisiuni de divertisment sau de așa-zis divertisment și apelăm la această cultură în care se acumulează în mod pasiv informații de proastă calitate, asistând la un divertisment de prost gust. Vorbeam de acest paradox: timpul liber a crescut comparativ cu ceea ce era înainte de 1989 și, totuși, ne plângem că nu-l avem. Eu cred că timp liber există, dar nu știm să-l folosim.

Activitățile sportive sunt altă modalitate de a petrece timpul liber și aici ne referim la practicarea unor forme ce pasionează fiecare individ în parte, contribuind astfel la menținerea tonusului și a sănătății. În ultima vreme se manifestă ca o modă frecventarea sălilor sportive de întreținere, îmbinând astfel utilul cu plăcutul.

Totuși cea mai concretă formă de utilizare a timpului liber rămâne turismul în extrema sa diversitate. Turismul este activitatea asociată în mod frecvent cu odihna și recrearea, sport, cultură și natură și tocmai de aceea trebuie planificat și practicat ca un *mijloc privilegiat de realizare individuală și colectivă*. S-a ajuns la concluzia că atunci când turismul este practicat cu suficientă inteligență devine un mijloc de neînlocuit de autoeducare, toleranță mutuală și de observare a diferențelor dintre popoare și culturi precum și diversitatea acestora.

Nu trebuie să ometem faptul că o consecință a aprecierii complete a eficienței din turism este și luarea în considerare a economiilor pe care societatea le face la unele cheltuieli sociale (concedii de boală, cheltuieli de spitalizare), ca efect al reducerii cazurilor de îmbolnăvire sau a duratei acestora. Formele de turism practicate de către fiecare persoană în parte diferă în funcție de timpul liber alocat (cotidian, periodic, etc.) dar și de motivațiile ce-i determină să apeleze la aceste forme.

Turismul social capătă la noi o amploare deosebită și asigură accesul la actul de turism a unor categorii defavorizate ale populației, având astfel un important rol de protecție socială. Această formă de turism face parte din dreptul universal de recreere și odihnă turistică pentru un număr mare de persoane.

Evoluția economică mondială, dar mai ales pe plan european, arată o scădere generală a puterii de cumpărare a populației, o creștere a șomajului, o reducere a timpului liber alocat concediilor și vacanțelor în favoarea unor activități aducătoare de venituri suplimentare, fragmentarea vacanțelor. Ca atare trebuie făcut ceva, astfel încât turismul să fie o șansă pentru toți, nu numai pentru cei privilegiați.

Principalele forme de turism social în țara noastră pot fi considerate următoarele:

o *Turismul balnear și de odihnă prin asigurări sociale de stat.* Analizele relevă că deși cheltuielile sunt mai mari decât veniturile, numărul celor care beneficiază de bilete pentru tratament balnear și odihnă acordate prin sistemul de asigurări sociale a crescut în ultimii ani cu circa 53% și respectiv cu 61,1%.

o *Turism social prin sistemul sindicatelor* Această formă de turism social antrenează un număr mare de turiști în toate anotimpurile, dar disponibilul bănesc propriu nu-I permite decât un număr mic de zile de sejur, între 6 și 12 zile, în loc de 18 și 21 cât recomandă medicul balneolog, în general.

o *Vacanțe pentru elevi în taberele Ministerului Educației Naționale.* Centrele de vacanță și agrement găzduiesc copii și adolescenți având mai ales o vârstă între 5 și 12 ani și funcționează ca un cadru educativ complementar școlii, în sprijinul consolidării personalității acestora, al afirmării propriilor aspirații ale indivizilor.

o *Turismul pentru tineret.* Ministerele implicate în problema de tineret și-au stabilit obiectivele politicii de tineret bazate pe triada educație – asociativitate - timp liber, făcând trimiteri și la creșterea participării tinerilor la circulația turistică, bazate pe o serie de facilități specifice.

o *Turismul de camping.* Turismul de camping este una din formele cele mai ieftine de practicare a turismului, atât prin tarife de cazare cât și prin posibilitățile de servire a mesei. Astfel turismul de camping este considerat ca formă de turism social și a fost dezvoltat în acest scop în cea mai mare parte a țărilor, el adresându-se în general familiilor cu venituri mai mici, de regulă fără copii, tinerilor și chiar pensionarilor.

o *Turismul pentru vârsta a III-a.* Între destinațiile turistice pentru persoanele de vârsta a treia, pe primul loc se situează stațiunile de tip balnear, cu dublă funcționalitate: de tratament și pentru odihnă și recreere

o *Agroturismul.* Spațiul rural românesc dispune de resurse turistice variate: tradiții și valori etnofolclorice, monumente istorice și de artă, cadrul natural nepoluat și cu un potențial divers de atractivitate (ape minerale, bioclimat aspecte peisagistice pitorești, domeniu schiabil etc).

Diversificarea ofertei și în mod deosebit a ofertei turistice, are prin urmare efecte benefice asupra dimensiunilor și modului de utilizare a timpului liber și pentru creșterea calității vieții populației, mai ales în condițiile stresului accentuat ce caracterizează civilizația modernă.

În România, utilizarea timpului liber în vederea consumării unor servicii depinde de categoria socio-profesională a fiecărui solicitant, de veniturile disponibile, de vârstă, sex etc. Din analizele, puține la număr, efectuate, în România, din lipsa veniturilor, timpul liber cotidian, așa cum mai spuneam și anterior, este consumat în cea mai mare parte cu ajutorul mass-mediei în special a televizorului, aspect ce contribuie într-un mod nociv la calitatea vieții românilor și la definirea stilului de viață. Timpul liber periodic este destinat în proporție de peste 45% pentru vacanțe, pentru turism în diversitatea formelor sale. Un loc aparte îl capătă comerțul electronic și utilizarea noilor tehnologii pentru „loisir-ul” personal, pentru cei ce sunt dotați cu aparatura necesară și pentru cei care frecventează localurile ce oferă astfel de servicii

MICROECONOMIE

CUPRINS:

1. Teoria Consumatorului

1.1. Utilitatea Bunurilor Economice	4
1.2. Echilibrul Consumatorului	6
1.3. Noua Teorie A Consumatorului	7
1.3.1. Limitele Teoriei Traditionale A Consumatorului	7
1.3.2. Elemente Ale Noii Teorii A Consumatorului	

2. Cererea De Bunuri Economice

2.1. Legea Cererii	11
2.2. Condițiile Creșterii Si Reducerii Cererii	13
2.3. Elasticitatea Cererii; Importanța Si Factorii Ei	13

3. Oferta

3.1. Legea Ofertei. Extinderea Si Contractia Ofertei. Condițiile Ofertei	17
3.2. Elasticitatea Ofertei. Importanța Cunoașterii Ofertei si Elasticitatea	19

4. Factorii De Productie. Combinarea Factorilor De Productie Si Substituirea Lor

4.1. Caracterizarea Generală a Factorilor De Productie Clasici	22
4.2. Combinarea Factorilor De Productie	24

5. Costurile De Productie

5.1. Costul De Productie-Concept Si Forme	26
5.2. Marimea Si Tipologia Costurilor	27
5.3. Relatia: Cost Mediu-Cost Marginal	29
5.4. Problema Minimizării Costului. Raportul: Cost-Profit, Pragul De Rentabilitate	29
5.5. Comportamentul Intreprinzătorului și Reducerea Costului	32

6.Productivitatea	
6.1.Productivitatea Factorilor De Productie	37
6.2.Productivitatea Muncii. Randamentul Capitalului	39
6.3.Limita Combinarii. Legea Randamentelor Neproportionale	45
 Bibliografie	 48

1.TEORIA CONSUMATORULUI

Consumatorul se confrunta cu o problema de maximizare a utilitatii sub constrangerea venitului disponibil.

1.1.UTILITATEA BUNURILOR ECONOMICE

Un bun reprezinta orice element al realitatii care este apt sa satisfaca o nevoie de consum personal sau productive.

Bunurile economice se definesc drept obiecte materiale sau imateriale disponibile intr-o cantitate finite si apta sa satisfaca nevoi umane.

In conditiile economice schimb,bunurile economice trebuie sa se bucure de aprecierea consumatorului nonproductor,sa aiba pt acesta utilitate.Exista mai multe modalitati de abordare a utilitatii.Cele mai consacrate sunt aspectele tehnice si cele economice.

Utilitatea,sub aspect tehnic reprezinta capacitatea reala sau presupusa a unui bun de a satisface o nevoie,proprietate care decurge si se exprima prin trasaturi,caracteristici si insusiri intrinseci ale fiecarui bun sau clase omogene de consum personal de bunuri de capital,de servicii sau informatii.

In sens economic utilitatea include o raportare la o nevoie,la o trebuinta a nonposesorului.

Utilitatea capata sens economic cand sunt indeplinite trei conditii:

1-existenta unei relatii intre calitatile sau caracteristicile bunurilor si una din nevoile oamenilor sau societatii

2-relatiile necesare dintre caracteristicile bunurilor si nevoile oamenilor trebuie cunoscute si intelese

3-comitatea in ansamblul ei trebuie sa fie capabila sa foloseasca caracteristicile bunurilor la satisfacerea nevoilor

Aprecierea utilitatii are un caracter subiectiv,depinde de raportul pe care individ il stabileste intre un anumit bun economic si nevoile sale.Utilitatea sintetizeaza importanta ,pretuirea pe care consumatorul o acorda la un moment dat si in conditii determinate fiecarei unitati dintr-o multime de bunuri identice.

In legatura cu posibilitatile de realizare a masurii utilitatii,stiinta economica face referiri la doua tipuri de utilitati:utilitatea cardinala si utilitatea ordinala.

Teoria utilitatii cardinale a fost formulata de fondatorii marginali care au elaborat ipoteza existentei unui consumatorcapabil sa exprime printr-un numar cantitatea de utilitate care decurge din consumul unui volum determinat dintr-un bun.Utilitatile de masura specifice folosite in acest scop au fost denumite "utils"(unitati de utilitate).Cu ajutorul acestora,potrivit

teoriei utilitatii cardinale este posibil sa se masoare satisfactia oferita de un nivel dat al consumului unui anumit bun economic.

Ipoteza masurarii directe a utilitatii printr-un numar s-a dovedit inaceltabila din mai multe motive:a) aprecierea utilitatii fiind subiectiva,este imposibil sa comparam utilitatea aceluasi bun prin prisma diferitilor indivizi,intreaga masurare cardinala fiind in contraditie cu principiul subiectivitatii

b) utilitatea unui bun nu poate fi apreciata si analizata izolat

Atat timp cat utilitatea unui bun depinde de utilitatea altor bunuri,nu este posibil a construe o scara cardinala a utilitatii.

Teoria utilitatii ordinale

Imposibilitatea practica de masurare directa a utilitatii l-a determinat pe Pareto sa sugereze inlocuirea cuantificarii cu clasificarea.

Pentru a prezenta optiunile consumatorilor,masurarea utilitatii nu este indispensabila realizarii ordonarii optiunilor.Este acceptata posibilitatea efectuarii unor comparatii calitative in ceea ce priveste satisfactia pe care utilizarea bunurilor o ofera beneficiarului.

Măsurarea ordinala presupune asezarea diferitelor bunuri intr-o anumită ordine in raport cu preferintele consumatorului.

Conditiiile pentru determinarea utilității sunt:

- 1) consumatorul sa doreasca o cantitate determinate dintr-un bun;
- 2) sa existe un consumator precis in anumite conditii de loc si de timp cu preferinte,gusturi,situatie economica certa;
- 3) consumatorul nu detine acel bun dar doreste sa-l achizitioneze;

Indiferent de abordarea teoretica aleasa,cardinala sau ordinala,scopul oricarui consumator,maximizarea satisfactiei,poate fi determinat cu ajutorul analizei marginale.

Utilitatea totala este satisfactia resimtita de un individ in urma consumarii unor cantitati necesare dintr-un bun intr-o perioada data.

In cazul unui bun X care poate fi consumat in cantitati X,mai mari sau mai mici utilitatea totala poate fi exptimata prin functia:

$$U_t=f(x)$$

In cazul mai general al diferitelor bunuri,functia de utilitate se modifica.Daca se au in vedere doua bunuri X si Y,utilitatea totala este exprimata de functia:

$$U_t=f(x,y)$$

Daca utilitatea totala exprima satisfactia resimtita prin consumarea unei cantitati date din bunul X si/sau Y,utilitatea marginala exprima variatia utilitatii totale provocata de modificarea cu o unitate a cantitatii din bunul X,utilizata pt satisfacerea unei nevoi in decursul unei perioade de timp considerate.

Definitia utilitatii marginale permite precizarea catorva din caracteristicile ei mai importante:a) legatura dintre utilitatea totala si marginala a unui bun sub forma legii utilitatii marginale descrescande:utilitatea fiecărei unitati(doze) suplimentare detinute si/sau consummate dintr-un bun(adica utilitatea marginala) se modifica pe masura ce creste cantitatea consumata (detinuta);cel mai adesea ea se reduce cand consumul creste.Aceasta relatie se regaseste in ceea ce setye cunoscut a fi **prima lege a lui Gossen**:intensitatea satisfactiei unui bun scade pe masura ce creste cantitatea consumata din bunul respective.

b)daca functia de utilitate totala este derivabila,relatia intre utilitatea totala si utilitatea marginala poate fi exprimata sub o forma matematica simpla.

Utilitatea,fiind un concept subiectiv,nu poate fi masurata direct.O masura indirecta a utilitatii,poate fi considerate in sa dorinta consumatorului de a plati pentru bun.Curba utilitatii marginale pentru un consummator poate fi privita ca o curba a disponibilitatilor marginale de plata.Ea arata evaluarea monetara realizata de consummator in ceea ce priveste utilitatea marginala rezultata din consumul additional al unui bun.Valoarea monetara atasata utilitatii marginale obtinute prin consumul unor unitati de bunuri poate fi mai mare decat pretul platit care reflecta utilitatea marginala a ultimei unitati consumate.Acest pr t poate fi considerat si o masura a sacrificiului de utilitate rezultat prin consumul altor bunuri c ear putea fi cumparate din pretul ultimei unitati de bun camparat.

1.2. ECHILIBRUL CONSUMATORULUI

Echilibrul consumatorului are in vedere optimizarea procedurilor de alegere a consumatorului,tinandu-se cont atat de preferintele sale cat si de resursele(mijloacele) relativ limitate de care dispune pentru obtinerea maximului de satisfactie.

Modelul de analiza,bazat pe curbele de indiferenta,permite evidentierea informatiilor subiective legate de preferintele consumatorului.Pentru a determina ceea ce efectiv va cumpara un consummator,este necesar sa alaturam acestui set de informatii subiective,o serie de informatii obiective legate,in principal,de suma de bani de care dispun oamenii si,respectiv,de evolutia preturilor bunurilor.

Ca fiinta rationala,consumatorul va alege acele combinari de bunuri si servicii care sa-l asigure maximizarea efectelor utile,deci un grad maxim de satisfactie in limita resurselor de care dispune (sau cu alte cuvinte minimizarea consumului de resurse pentru o unitate de satisfactie).Aceasta se traduce, in abordarile traditionale in luarea in considerare a constrangerii bugetare legata de suma totala de bani disponibila pentru satisfacerea nevoilor de consum in conditiile unui anumit nivel al preturilor bunurilor.Se foloseste in acest sens,ca instrument de analiza linia bugetului.

Linia bugetului,numita uneori si linia venitului disponibil,desemneaza ansamblul combinatiilor care arata posibilitatile de cumparare (adica constrangerile) ale consumatorului.

Pentru a atinge obiectivul maximizarii utilitatii unui consumator in conditiile resurselor limitate de care dispune,trebuie sa alaturam dorintelor acestuia – siantetizate prin harta curbelor de indiferenta – si posibilitatile descrise de linia bugetului.Se poate arata astfel cu ajutorul **metodelor grafice** ca va fi aleasa combinatia (x,y) care va asigura intalnirea dorintelor si posibilitatilor consumatorului.

Deci,achilibrul consumatorului este atins in punctual in care una dintre curbele de indiferenta (din familia hartii curbelor de indiferenta) este tangenta la lini bugetului.

1.3.NOUA TEORIE A CONSUMATORULUI

Conceptualizarea si utilizarea notiunilor de consum si consumator tin de inceputurile economiei politice clasice in care,concurenta perfecta si deplina libertate de miscare reprezentau elemente esentiale ale mecanismului economic.Intr-un asemenea context a fost crest si sustinut mitul consumatorului suveran,neingradit de constrangeri exterioare si care isi alege rational acea structura de consum ce ii satisface maxim nevoile.

Consumatorul este capabil de evaluari cantitative si calitative.Calculele sale de maximizare sunt in esenta elaborate pentru a construe o scara a preferintelor in functie de natura si intensitatea nevoilor.

1.3.1.Limitele Teoriei Traditionale A Consumatorului

Abordarea traditionala a comportamentului cansumatorului pleaca de la ipoteza ce individual cauta sa-si maximizeze utilitatea in raport cu constrangerea bugetara data de venitul disponibil si preturile bunurilor.Variatia sia venitului pretului stau la baza explicarii comportamentului consumatorului.

Teoria traditionala, clasica a consumatorului prezinta o serie de limite, care se cer a fi analizate.

In primul rand, teoria traditionala considera preferintele consumatorilor o variabila exogena. Gusturile, preferintele sunt considerate stabile si nu sunt luate in considerare in explicarea comportamentelor. Ori nu se poate explica un comportament pe baza unei ipoteze privind gusturile sau preferintele individului, deoarece este imposibil ca aceasta sa fie testabila. Cu toate acestea, microeconomia traditionala este critica pentru incapacitatea ei de a tine seama de fenomene care pot fi explicate in dificultate numai prin variatii ale pretului sau venitului. Aceasta incapacitate deschide cale explicatiilor “psihologice” care face apel la ipoteze nestabile asupra preferintelor individuale. Dezvoltarea unei noi teorii a consumatorului are in vedere sa evite, cel putin partial, acest obstacol.

In al doilea rand, abordarea clasica poate oferi o explicatie convenabila a amplificarii consumului odata cu cresterea venitului dar nu si a **modificarii structurii** lui, a aparitiei de numeroase bunuri si servicii pentru satisfacerea “noilor nevoi” - nevoia de televizor, nevoia de casete audio, de compact disc, etc. La limita preturile relative ar putea sa explice repartizarea venitului disponibil intre bunurile si serviciile existente, dar nu si aparitia neincetata de noi bunuri si servicii care sa satisfaca “cerintele noi”. Nevoia de televiziune, de aparate video, de compact-discuri, etc nu exista inainte ca producatorii sa puna la punct aceste produse si sa convinga consumatorii de utilitatea lor, mai ales prin intermediul publicitatii. Studiile privind efectele publicitatii capabile sa creeze “nevoii false” reflecta incapacitatea economiei traditionale de a explica anumite caracteristici ale societatii de consum.

In al treilea rand, teoria traditionala nu este adecvata pentru a explica alegerile nonmarfare, unde individual nu poate cuantifica si compara prin intermediul preturilor: casatoria si divortul, nasterile, discriminările, optiunea intre o activitate licita si activitatea ilicita. Asemenea optiuni depasesc sfera deciziilor comerciale. De exemplu, cine determine numarul de copii intr-o familie? De ce ratele natalitatii scad sensibil cand nivelul de trai creste? Fata de acest tip de fenomen, se poate face o analiza economica, sa se sustina ca preferintele individuale nu se schimba? Noua teorie a consumatorului spre deosebire de microeconomia traditionala da un raspuns.

1.3.2.Elemente Ale Noii Teorii A Consumatorului

Criticile formulate teoriei clasice si neoclasice a consumului si consumatorului au servit ca punct de plecare pentru “noii economisti” in elaborarea “noii teorii a consumatorului”.

Pentru “noii economisti” actul de consum nu este pasiv,dimpotriva consumatorul este capabil de arbitraji intertemporale,iar nivelul si structura consumului sau nu sunt determinate doar de nivelul “de facto” ci si de anticipatiile asupra veniturilor viitoare.

Daca teoria traditionala confunda bunurile si serviciile cu cerintele pe care trebuie sa le satisfaca,noua teorie face deosebire intre acestea.Noua abordare formuleaza ipoteza ca individual are nevoie de hrana,de informare,de deplasare.Nevoia de hrana se poate satisface prin consum de paine neagra sau alba,carne de pasare sau de porc,cartofi sau paste fainoase.Nevoia de deplasare se poate realize mergand “pe jos” sau folosind un animal ,o bicicleta,un automobile,un tren un avion.Prin urmare,ipoteza stabilitatii preferintelor devine compatibila cu o schimbare in mod de consum.Intr-adevar,o aceeaasi cerinta stabile poate fi satisfacuta prin bunuri diferite,utilizate separate sau combinate intre ele.Functia de utilitate se scrie,in acest caz, $U=U(S_1,S_2,S_3...S_n)$,unde S_i reprezinta satisfactiile pe care individual cauta sa si le produca combinand diferitele bunuri si servicii intre ele.Pentru fiecare dintre aceste satisfactii (S),exista o functie de productie de tipul $S=S(X,Y,Z...)$ unde $X,Y,Z...$,reprezinta bunuri si servicii.bunurile,in acest caz sunt factori de productie in transformare si intersanjabili in conformitate cu evolutia costurilor sau a tehnicilor de productie care contribuie la satisfacerea cerintelor cuprinse in functia de utilitate.Aceasta poate ramane perfect stabila,chiar daca tehnicile de productie a satisfactiei adoptate de indivizi si modurile de consum evolueaza rapid.

Teoria traditionala a consumatorului neglijeaza un aspect essential in utilizarea bunurilor de consum de timp.Ori,timpul este o resursa rara si utilizarea sa are un cost de oportunitate adica prin valoarea bunurilor ce pot fi create daca acel timp ar fi alocat productiei.In conditiile in care productivitatea sociala creste,se mareste costul de oportunitate,adica venitul sacrificat pe unitate de timp.Daca aceasta componenta a functiei de utilitae,timpul,devine tot mai rara si mai scumpa,consumatorul-producatorul va cauta sa o economiseasca si sa gaseasca substituenti care ii pastreaza sau ii maresc satisfactia:achizitionarea de frigidere pentru a economisi timpul necesar procurarii si pregatirii alimentelor;dezvoltarea serviciilor de transport rapid;asistenta medicala la domiciliu;cererea de servicii de inchiriere si consignatie.Toate acestea economisesc timpul de dispozitie care nu poate fi supradimensionat,in care scop se acumuleaza tot mai multe bunuri.Pretul bunurilor tinde sa se

diminueze in raport cu pretul timpului,iar consumatorul va utiliza mai multe obiecte pe unitate de timp.In acest mod diversificarea bunurilor si serviciilor se explica nu prin multiplicarea gusturilor si preferintelor.Ceea ce schimba nu sunt preferintele ci “pretul timpului” care este intr-o permanenta crestere in raport cu celelalte bunuri.Pentru a realize aceleasi preferinte,consumatorul substituie bunurile vechi cu altele noi,pentru ca noile produse sunt mai eficace in satisfacerea cu un cost mai mic a nevoilor.Ceea ce schimba nu sunt preferintele,structura nevoilor consumatorului,ci mijloacele de satisfacere a acestora.Ceea ce modifica este mijlocul de realizare care evolueaza pentru a economisi resursa rara (timpul) necesara pentru a realize preferinta.

Noua teorie a consumatorului cuprinde multe aspecte de real interes.Accentul pus pe resursa timp permite o intelegere realista a structurii si tendintelor consumului modern de bunuri marfare,da o explicatie proliferarii si cresterii serviciilor in economiile dezvoltate.

Prin luarea in considerare a costului timpului,promotorii “noii teorii a consumatorului” au extins sfera de aplicare a teoriei economice la unele domenii deosebite,cum ar fi **scaderea natalitatii in tarile dezvoltate** odata cu cresterea nivelului de trai.Acest comportament demographic nu se explica prin scaderea preferintei pentru copii.Prin integrarea in analiza a costului timpului,scaderea natalitatii in tarile dezvoltate se poate explica prin costul de oportunitate al timpului.Cresterea salariilor reale echivaleaza cu o sporire a costului timpului,ceea ce inseamna ca fiecare ora consacrata activitatilor de crestere si educare a copiilor are un cost de oportunitate mai ridicat decat in trecut.

Noua teorie a consumatorului,apreciaza ca prin integrarea in functia de productie a **capitalului uman** al individului,se poate intelege mai bine comportamentul consumatorului.Un individ a avut posibilitatea de instructie intr-un anumit domeniu,si el va avea o satisfactie mai mare decat un alt individ care nu a avut parte de o asemenea instructie.Indivizii pot sa simta aceeasi nevoie de destindere sau recreare dar fiecare o satisfac prin activitati diferite (concert,spectacol,sport),deoarece ei nu au aceeasi capacitate de a produce satisfactie intr-o activitate data;nu gusturile lor difera ,ci capitolul lor uman.

2. CEREREA DE BUNURI ECONOMICE

Alocarea veniturilor banesti limitate pentru cumpararea diferitelor bunuri necesare satisfacerii nevoilor de consum deriva din comportamentul consumatorilor, iar structura cheltuielilor de consum reflecta acest comportament. Preferintele personale ale consumatorilor se concretizeaza in structurile cererii acestora, cerere care se manifesta pe piata diferitelor bunuri de consum.

Teoria cererii sta la baza alocarii veniturilor banesti limitate de catre consumatorii rationali care se decide sa cumpere diferite bunuri.

2.1. LEGEA CERERII

Cererea reprezinta cantitatea dintr-o anumita marfa dorita, care poate fi cumparata de un individ, intr-o perioada determinate de timp, la un pret unitar dat. Insumandu-se cererea tuturor cumparatorilor de pe piata unui anumit bun, rezulta cererea totala de piata a acelui bun.

Aceasta cerere exprima raporturile in legatura cu:

a) cantitatea maxima dintr-un anumit bun, care, la un anumit pret, este dorita si poate fi cumparata

b) pretul maxim care poate fi achitat pentru cumpararea unei anumite cantitati din bunul dorit

In functie de natura bunurilor ce fac obiectul cererii si distingem: a) cererea pentru bunuri substituibile (uleiul de masline si uleiul de floarea soarelui); b) cererea pentru bunuri complementare (autoturisme si benzina); c) cererea derivate (cererea pentru faina este determinata de cererea pentru paine).

Modificarea pretului unitar in sensul reducerii sale, determina procesul de extindere a cererii, respective de crestere a cantitatii cerute, in timp ce cresterea pretului unitar determina contractia, respective scaderea cantitatii cerute pe piata unui produs.

Raporturile de cauzalitate dintre modificarea pretului unitar al unui bun si schimbarea cantitatii cerute constituie continutul legii generale al cererii.

Corespunzator acestei legi:

a) cresterea pretului unitar al unui bun determina reducerea cantitatii cerute din bunul respectiv

b) reducerea pretului unitar al unui bun determina cresterea cantitatii cerute din bunul respectiv

Legea generala a cererii se verifica in cazul bunurilor normale, precum si in cazul majoritatii bunurilor inferioare. Pentru unele bunuri inferioare, cresterea preturilor este insotita de o extindere a cererii iar reducerea preturilor de o contractie a acesteia. "Paradoxul Giffen" (dupa numele celui ce a studiat fenomenul) poate fi explicat pornind de la cele doua efecte generale ale cresterii pretului unui anumit bun si anume:

a) cresterea cantitatii cerute din alte bunuri, ale caror preturi nu au crescut (efectul de substituie)

b) reducerea venitului real (efectul de venit)

Pentru bunurile inferioare, intre modificarea veniturilor reale si cantitatea ceruta exista o relatie inverse, negative. In cazul in care pretul unui bun inferior creste, iar efectul de venit este mai mare decat efectul de substituie, cantitatea ceruta creste.

In cazul analizei cererii pietei, aceste exceptii de la regula manifestarii cererii nu o infirma veridicitatea legii generale a cererii, situatiile prezente intalnindu-se destul de rar in comportamentul consumatorilor, iar ponderea pe piata a bunurilor respective este nesemnificativa.

Exista unele situatii care numai aparent contrazic legea generala a cererii. Astfel, exista posibilitatea ca unii cumparatori sa cumpere mai mult de la firme chiar daca acestea practica preturi mai inalte pe motivul unei economii de timp. Fiind mai la indemana cumparatorului, acesta prefera sa plateasca un pret mai mare, compensand diferenta de pret prin alocarea timpului economisit altor activitati. In aceasta situatie legea cererii se verifica deoarece in pretul platit este inclus si costul oportunal timpului economisit. De asemenea, in situatia in care pretul si calitatea bunului sunt in relatie directa, cresterea pretului poate fi insotita de o sporire a cantitatii cerute, deoarece diferenta de pret va fi compensate de diferenta de calitate castigate.

Totodata, cresterea pretului poate fi insotita de o crestere a cantitatii cerute, deci de o extindere a cererii, in situatia cresterii veniturilor, a numarului de cumparatori, a preferintelor. Nici in astfel de situatii, legea generala a cererii nu este contrazisa, ea exprimand relatiile de cauzalitate dintre pret si cantitatea ceruta, facandu-se abstractie de ceilalti factori care influenteaza cererea, deci considerandu-se ca fiind constante conditiile cererii.

2.2. CONDITIILE CREȘTERII SI REDUCERII CERERII

Intr-o perioada determinate de timp, cererea pentru un anumit bun poate sa creasca sau sa reduca, in functie de evolutia unor factori care mai poarta de numirea de conditiile cererii, considerandu-se ca diferitele niveluri de preturi nu se modifica. In aceasta situatie se schimba cantitatea ceruta la unul si acelasi nivel al pretului unitary, spre deosebire de situatia extinderii sau contractiei cererii, cand cantitatea ceruta dintr-un anumit bun era diferita la niveluri de preturi diferite.

Totodata, cresterea sau reducerea cererii, determina la o anumita oferta, o modificare a pretului unitar al unui anumit bun.

Fenomenul de crestere sau reducere a cererii poate reprezentat prin table, functie, sau grafic.

Principalii factori sau conditii ale cererii care determina cresterea sau reducerea cererii pe piata unui anumit bun sunt: a) modificarea veniturilor banesti ale consumatorilor; b) modificarea preturilor ale marfurilor; c) numarul de cumparatori; d) preferintele cumparatorilor; e) previziunile privind evolutia pretului si a venitului.

2.3. ELASTICITATEA CERERII

Elasticitatea cererii exprima sensibilitatea cererii la modificarea pretului sau a altei conditii a cererii.

Coeficientul elasticitatii cererii (E_c) arata gradul, fractiunea sau procentul modificarii cererii in functie de schimbarea pretului sau a altei conditii a cererii. El se determina pe baza raportului dintre modificarea cererii (variabila dependenta) si modificarea unui factor al cererii (variabila independenta).

Coeficientul elasticitatii cererii pentru bunul X in functie de modificarea pretului acestui bun (E_{cpx}) se poate calcula astfel:

$$a) E_{cpx} = \frac{-\Delta C}{C} : \frac{\Delta P}{P} = -\frac{C_2 - C_1}{C_1} : \frac{P_2 - P_1}{P_1}$$

unde: ΔC - proportia modificarii cererii;

C_1 - cererea initiala;

ΔP - proportia modificarii pretului;

P_1 - pretul initial.

$$b) E_{cpx} = -\frac{\frac{\Delta C}{C_1} * 100}{\frac{\Delta P}{P_1} * 100} = -\frac{\Delta C}{\Delta P} * \frac{P_1}{C_1}$$

$$c) E_{cp} = -\frac{\Delta C}{(C_1+C_2):2} : \frac{\Delta P}{(P_1+P_2):2} = -\frac{\Delta C}{\Delta P} * \frac{(P_1+P_2):2}{(C_1+C_2):2} = -\frac{\Delta C}{\Delta P} * \frac{(P_1+P_2)}{(C_1+C_2)}$$

In functie de marimea acestui coeficient, cererea pentru diferite bunuri poate inregistra urmatoarele forme:

- 1) cerere elastica, cand $E_{cp} > 1$
- 2) cerere inelastica, cand $E_{cp} < 1$
- 3) cerere cu elasticitate unitara cand $E_{cp} = 1$
- 4) cerere perfect elastica cand $E_{cp} = \infty$
- 5) cerere perfect inelastica atunci cand $E_{cp} = 0$

Ultimile doua formule au mai mult o valoare teoretica decat practica, ele intalnindu-se foarte rar si numai in anumite conditii de piata.

$$E_{cvx} = \frac{\% \Delta C}{\% \Delta V}$$

Daca: a) $E_{cvx} > 1$ si venitul creste, ponderea cheltuielilor pentru marfa X in cheltuielile totale va creste;

b) $E_{cvx} < 1$ si venitul creste, ponderea cheltuielilor pentru marfa X in cheltuielile totale se reduce.

In general, procentul modificarii ponderii cheltuielilor pentru marfa X in total venitul cheltuit este egal cu $(E_{cvx} - 1) \times$ procentul modificarii venitului

Coeficientul de elasticitati cererii pentru marfa X in functie de modificarea pretului altor bunuri, de exemplu: Y si Z, in conditiile in care ceilalti factori determinati cererea pentru marfa respectiva nu se modifica, se calculeaza astfel:

$$E_{cp}(Y) (Z) = \frac{\% \Delta C}{\% \Delta P}$$

Unde P reprezinta pretul bunului Y sau Z

Cand creste cererea pentru bunul X datorita majorarii pretului la bunul Y, atunci bunul Y poate fi substituit cu bunul X iar

$$E_{cp}(Y) > 0$$

Cand consumatorii cumpara mai putin din bunul X datorita cresterii pretului la bunul Z, atunci bunul Z este complementar bunului X iar $E_{cp}(Z) < 0$

Importanta si factorii care determina elasticitatea cererii. Modificarea pretului unui anumit bun sau oricareia din conditiile cererii determina schimbari mai mari sau mai

mici, pozitive sau negative, în cererea pentru bunul respectiv. Aceste schimbări pot fi cuantificate numai dacă se cunoaște influența factorilor care determină elasticitatea cererii. Dintre acești factori, mai importanți sunt cei care determină elasticitatea cererii în funcție de preț.

a. **Pondere venitul cheltuit pentru un anumit bun în bugetul total al unei familii**

În această situație, coeficientul elasticității cererii pentru bunurile alimentare este mai mare pentru persoanele cu venituri mici, în comparație cu persoanele care au venituri mari și foarte mari.

b. **Gradul de substituere al bunurilor.** Între gradul de substituere a unor bunuri și elasticitatea cererii în funcție de preț există o relație pozitivă. Coeficientul elasticității cererii este cu atât mai mare cu cât gradul de substituere este mai mare și invers.

c. **Gradul necesității în consum.** Din punctual de vedere al naturii, trebuințelor care pot fi satisfăcute, bunurile pot fi grupate în două categorii: a) bunuri normale de strictă necesitate; b) bunuri de lux.

Nivelul coeficientului elasticității cererii pentru bunurile de lux, în funcție de prețul acestora, este mai mare decât al celui pentru bunurile normale.

d. **Durata perioadei de timp de la modificarea prețului.** Între perioada duratei de timp de la schimbarea prețului unui anumit bun și coeficientul elasticității cererii la preț există o relație directă pozitivă.

Cunoașterea influenței acestor factori asupra elasticității cererii în funcție de modificarea prețului prezintă o importanță deosebită pentru estimarea venitului total încasat care este egal cu produsul dintre cantitatea bunurilor vândute (Q) și prețul de vânzare pe piață (P). Astfel ca veniturile totale sunt egale cu cheltuielile totale și cu totalul vânzărilor ($VT = Q \cdot P$).

În situația în care cererea pentru anumite bunuri este elastică în funcție de prețul acestora, între modificarea prețului și venitul total încasat există o relație inversă, negativă. În cazul în care cererea este inelastică între evoluția prețului și venitul total există o relație pozitivă. În situația în care există o cerere cu elasticitate unitară, venitul total încasat nu se modifică.

Procentul modificării venitului total este egal cu $(1 - E_{cp}) \times$ procentul modificării prețului.

- a) $E_{cp} > 1$, între modificarea prețului și a VT există un raport invers (o relație negativă)
- b) $E_{cp} < 1$, între modificarea prețului și a VT există un raport direct (o relație pozitivă)
- c) $E_{cp} = 1$, VT nu se modifică indiferent de sensul schimbării prețului.

Cunoasterea formei de elasticitate a cererii prezinta o importanta deosebita in procesul decisional deoarece in conditiile practicarii unor preturi mai scazute,maximizarea profitului este imposibila numai in situatie elastica.Marimea profitului depinde de evolutia veniturii total incasat si a costului total.In cazul in care cresterea costului total este mai mare decat cresterea veniturii,profitul total se reduce,iar daca procentul de crestere a costului total este mai redus decat cel de crestere a veniturii total,profitul creste.

Totodata,marimea profitului depinde si de raportul dintre modificarea cantitatii cerute si a pretului.Cu cat procentul de crestere a cantitatii cerute este mai mare decat cel al reducerii pretului,cu atat profitul este mai mare.

3. OFERTA

Oferta reprezinta cantitatea maxima dintr-un anumit bun pe care un vanzator intentioneaza sa o vanda intr-o perioada determinate de timp,la un anumit pret.

In functie de nivelul cererii,cantitatea vanduta poate fi diferita de cantitatea oferita.Daca pe piata unui bun se insumeaza cantitatile oferite,la acelasi pret,de catre toti vanzatorii,rezulta oferta de piata.Ea exprima relatii in legatura cu:a)cantitatea maxima dintr-un anumit bun,pe care vanzatorii doresc sa o vanda la un anumit pret unitary;b)pretul unitary minim scontat de vanzatori pentru vanzarea unei cantitati dintr-un anumit bun.

In functie de natura bunurilor se pot distinge urmatoarele forme de oferta:

- a)oferta de bunuri independente (de exemplu,oferta de calculatoare ,autoturisme,confectii)
- b)oferta complementara,cand din productia unor bunuri principale (de exemplu productia de carne,de miere),rezulta unele bunuri secundare
- c)oferta mixta,cand mai multe bunuri oferite satisfac aceeasi cerere (de exemplu cafea,ceawi ,lapte)

3.1. LEGEA OFERTEI.EXTINDEREA SI CONTRACTIA OFERTE.

CONDITIILE OFERTE

Modificarea pretului de pe piata unui bun determina extinderea si contractia ofertei,in asa fel incat fiecarui nivel de pret ii va corespunde o cantitate oferita.Daca pretul creste,oferta se va extinde,adica va creste cantitatea oferita,daca pretul se va reduce,oferta se contracta,adica se reduce cantitatea oferita.

Raporturile de cauzalitate dintre schimbarea pretului si cantitatea oferita constituie continutul legii generale a ofertei.Corespunzator acestei legi:a)cresterea pretului determina cresterea cantitatii oferite;b)reducerea pretului determina reducerea cantitatii oferite.

Presupunand ca ceilalti factori care determina modificarea ofertei si care constituie conditiile oferte,nu se schimba,rezulta ca intre evolutia pretului si cantitatea oferita exista o relatie directa pozitiva.

Considerand ca perioada determinata de timp,pe piata unui anumit produs,diferitele niveluri de preturi nu se modifica,oferta poate creste sau poate sa se reduca in raport cu cantitatea oferita initial la un nivel dat al pretului.

Modificarea cantitatii oferite la celasi nivel al pretului este determinate deo serie de factori care mai poarta denumirea de conditiile ofertei si sunt:1)costul productiei,2)pretul altor

bunuri;3)numarul firmelor care produc acelasi bun;4)taxele si subsidiile;5)previziunile privind evolutia pretului;6)evenimente social-politice si naturale.

1.Costul productiei.Intre nivelul costului si cantitatea oferita exista o relatie negative.Reducerea costului de productie al unui bun determina cresterea cantitatii oferite,iar cresterea costului,scaderea ofertei.Schimbarea costului unui bun depinde in primul rand de tehnologiile de productie.Imbunatatirea tehnologiilor,inlocuirea celor inechite cu altele noi conduc la sporirea eficientei utilizarii tuturor resurselor economice,cresterea productiei obtinute cu acelasi volum de resurse,rezultatul fiind reducerea costului pe unitatea de produs.In al doilea rand,marimea costului depinde de nivelul pretului factorilor de productie.La acelasi nivel al eficientei economice daca salariile cresc,sau pretul materiilor prime,materialelor,energiei,sporeste,costul va creste iar oferta se va reduce.

Costul de productie reprezinta cel mai important factor care determina modificarea ofertei.

2.Pretul altor bunuri.O cantitate determinate de resurse economice poate fi utilizata in aceleasi conditii de eficienta pentru obtinerea a doua bunuri,de exemplu Xsi Y.Daca pretul bunului X se reduce,o parte mai mare din volumul de resurse sau chiar intreaga cantitate va fi folosita pentru producerea bunului Y al carui pret nu s-a schimbat;modificarea pretului bunului X va determina o crestere sau o reducere a ofertei pe piata bunului Y.

Totodata,din productia unor unuri principale rezulta o serie de produse secundare din a caror vanzare rezulta venituri care pot avea o pondere importanta in veniturile totale incasate.Daca pretul bunului principal creste,celelalte conditii raman neschimbate,oferta de pe piata bunului secundar va spori si invers,daca pretul se va reduce,oferta de pe piata bunului respective va scadea.

3.Numarul firmelor care produc acelasi bun.Intr-o anumita industrie isi pot desfasura activitatea mai multe firme.Daca productia acestor firme nu se modifica intr-o anumita perioada de timp si noi firme vor intra in industria respectiva,oferta va creste.In situatia in care unele din firmele respective vor da faliment,oferta se va reduce.

4.Taxe si subsidiile.Majorarea taxelor pe profitul firmelor dintr-o anumita industrie va determina o reducere a ofertei,iar reducerea taxei o crestere a ofertei.

Totodat unele firme si industrii pot beneficia de subsidii din bugetul statului rezultand astfel o crestere a ofertei,celelalte conditii ramanand neschimbate.

5.Previziunile privind evolutia pietei.Orice firma isi desfasoara avtivitatea pe o piata prezenta cat sip e o piata viitoare.In situatia in care una sau mai multe firme dintr-o anumita industrie prevad ca in viitor pretul de piata al bunului produs va creste,oferta prezenta se va

reduce, iar dacă se așteaptă ca prețul să scadă, oferta de pe piață prezintă o creștere, celelalte condiții rămânând constante.

6. Evenimentele social-politice și naturale. Producția oricărui bun presupune anumite condiții social-politice și naturale. Cadrul social-politic și juridic prezintă o importanță deosebită pentru asigurarea oricărei activități economice. În unele domenii de activitate (agricultura, construcții, industrii miniere), importante sunt și condițiile naturale.

În condițiile social-politice și naturale favorabile, ceilalți factori rămânând neschimbați, oferta crește iar o înrăutățire a unora sau altora din aceste condiții va determina o reducere a ofertei.

Prin însumarea algebrică absolută sau relativă a influenței fiecărui factor va rezulta modificarea totală a ofertei unui anumit bun, la un nivel dat al prețului.

3.2. ELASTICITATEA OFERTEI. IMPORTANȚA CUNOAȘTERII OFERTEI ȘI ELASTICITĂȚII EI

Elasticitatea ofertei exprimă dimensiunile sau gradul modificării ofertei în funcție de schimbarea prețului sau a oricăreia din condițiile ofertei. Elasticitatea poate fi evidențiată prin coeficientul elasticității ofertei.

Astfel, pentru determinarea măririi coeficientului elasticității ofertei unui anumit bun, în funcție de prețul acestuia (E_{op}), se utilizează următoarele metode:

$$a) E_{op} = \frac{\Delta O}{O_0} : \frac{\Delta P}{P_0} \quad \text{sau} \quad E_{op} = \frac{\% \Delta O}{\% \Delta P}$$

$$b) E_{op} = \frac{\Delta O}{(O_0 + O_1) : 2} : \frac{\Delta P}{(P_0 + P_1) : 2}$$

În funcție de nivelul coeficientului elasticității ofertei de preț, formele ofertei se prezintă astfel:

- oferta este elastică atunci când unui anumit procent de modificarea prețului unitar îi corespunde o modificare mai mare a ofertei. În acest caz, E_{op} este mai mare decât 1, deoarece $\frac{\Delta O}{O_0} > \frac{\Delta P}{P_0}$
- oferta cu elasticitate unitară, când unui procent în modificarea prețului îi corespunde unul similar în schimbarea ofertei. Deci $E_{op} = 1$ când $\frac{\Delta O}{O_0} = \frac{\Delta P}{P_0}$

- c) oferta este inelastica atunci cand procentul modificarii este mai mic decat procentul modificarii pretului. Deci $E_{op} < 1$ cand $\frac{\Delta O}{O_0} < \frac{\Delta P}{P_0}$
- d) oferta perfect elastica reprezinta un caz extrem, un concept teoretic care nu exista in realitate si care presupune ca la un pret dat, oferta sa creasca la infinit. Deci $E_{op} = \infty$ deoarece $\frac{\Delta P}{P_0} = 0$
- e) oferta perfect inelastica reprezinta un alt caz extreme, cand la orice modificare a pretului, oferta nu se modifica. Deci $E_{op} = 0$, deoarece $\frac{\Delta O}{O_0} = 0$

Elasticitatea ofertei ca si elasticitatea cererii prezinta o importanta deosebita in procesul decizional, deoarece in functie de evolutia pretului de pe piata fiecarui bun, veniturile totale incasate depind atat de forma elasticitatii cererii, cat si de posibilitatile de adaptare a ofertei la aceasta evolutie. Elasticitatea ofertei este determinata de o serie de factori, mai importanti fiind cei analizati mai jos.

1. Costul de productie. In situatia in care pe piata unui bun, se inregistreaza o crestere a cererii, iar celelalte conditii raman neschimbate, cresterea ofertei depinde de nivelul costului de productie. La un nivel dat al eficientei utilizarii factorilor de productie, marimea costului depinde de pretul resurselor economice utilizate. Fiind o cerere derivate, nivelul pretului acestor resurse va depinde de modificarea cererii de pe piata bunului X. Presupunand ca se inregistreaza o crestere a cererii de pe piata a bunului X, la acelasi nivel de pret, oferta poate sa creasca numai daca marimea costului mediu nu creste. Dar la un anumit nivel al eficientei utilizarii resurselor cresterea ofertei bunului X nu poate avea loc fara o crestere a cererii pe piata a resurselor si deci, a pretului acestor resurse si in fine al costului mediu al bunului X. In aceste conditii, oferta bunului X nu poate sa creasca sau poate inregistra cresteri nesemnificative.

Rezulta ca intre nivelul costului si elasticitatea ofertei exista o relatie negativa. Cresterea costului va determina o scadere a elasticitatii ofertei si invers, daca toate celelalte imprejurari raman constante.

2. Posibilitatile de stocare a bunurilor. Daca bunul X poate fi depozitat si pastrat o anumita perioada de timp, elasticitatea ofertei in functie de pretul acestui bun creste si invers, in cazul in care posibilitatile de stocare sunt reduse. In concluzie, intre posibilitatile de stocare a bunurilor si nivelul coeficientului elasticitatii ofertei la pret exista o relatie pozitiva.

3. Costul stocarii. Pastrarea oricarui bun costa. In acest cost sunt incluse atat cheltuielile de

depozitare, chirii, salarii, cat si cheltuielile legate de pierderea, prin depreciere sau schimbare a modelului, nivelului calitativ al bunurilor stocate. Aceste cheltuieli se adauga la costul productiei (pretul la care acesta a fost cumparat), rezultand costul total care se afla in relatie inverse cu elasticitatea ofertei la pretul dat pe piata bunului respective.

4.Perioada de timp de la modificarea pretului. Daca pretul de pe piata bunului X se majoreaza, iar celelalte conditii ale ofertei raman constante, forma elasticitatii ofertei depinde de durata perioadei de timp care a trecut de la modificarea pretului. In acest context exista trei perioade de timp: a) perioada pietei; b) o perioada scurta de timp c) o perioada lunga de timp.

a) **Perioada pietei** se caracterizeaza printr-o durata foarte scurta de timp de la modificarea pretului bunului X, ca urmare a cresterii cererii, perioada in care ofertantii se gasesc in imposibilitatea sporirii productiei, oferta fiind perfect inelastica.

b) **Perioada scurta de timp** imprima ofertei un caracter inelastic. In aceasta perioada, in conditiile cresterii pretului bunului X ca rezultat al cresterii cererii, exista posibilitatea sporirii, in anumite limite, a cantitatii oferite prin utilizarea unui volum mai mare de resurse disponibile (munca, materii prime, materiale, energie).

c) **Perioada indelungata de timp** asigura posibilitatea unei oferte elastice a bunului X. In cadrul acestei perioade, producatorii pot sporii cantitatea factorilor de productie implicati in producerea bunului X printr-un process investitional sustinut in scopul largirii capacitatilor de productie existente sau prin intrarea de noi firme in industria bunului respective, ca urmare a cresterii cererii si in final a pretului.

4. FACTORII DE PRODUCTIE, COMBINAREA FACTORIILOR DE PRODUCTIE SI SUBSTITUIREA LOR

4.1. CARACTERIZAREA GENERALA A FACTORILOR DE PRODUCTIE

a) **Munca.** Functionarea oricarui sistem de productie este de neconceput fara prezenta si interventia omului. stiinta economica abordeaza omul nu numai in calitate sa de purtator al unor nevoi de consum tot mai complexe, ci si in calitate de posesor al unor abilitati ce-i permit sa actioneze in scopul satisfacerii acestor nevoi. Variatele procese de productie a bunurilor corporale si incorporeale, respectiv a serviciilor, capabile sa satisfaca nevoi umane dintre cele mai diverse, au drept element comun faptul ca desfasurarea lor presupune prestarea de munca. Intr-un anumit sens, prestarea muncii poate fi identificata cu insusi actul productiei.

Munca-factor original, primar, de productie - reprezinta activitatea specific umana desfasurata in scopul obtinerii de bunuri economice. Munca este un factor de productie original, in sensul ca ea este intrinsec asociata personalitatii prestatorului ei, neputand fi creata sau reprodusa artificial si nici dissociata de persoana prestatorului. Actiunea factorului „munca” este strans legata de dimensiunea temporală a procesului de productie. Raportata la scara timpului, munca apare ca un factor de productie neregenerabil; prestatia de munca este ireversabila, dupa cum timpul de munca neutilizat este irecuperabil. Dimensiunea cantitativa a factorului „munca” se refera la volumul de munca de o anumita natura prestat intr-un proces de productie dat. Acest volum poate fi cuantificat prin numarul de unitati de timp de munca prestate, prin numarul de ore de munca sau de locuri de munca aferente unei anumite cantitati de produse, prin numarul de lucratori sau de ore-om de munca prestate in conditiile de productie date. Dimensiunea calitativa a factorului „munca” abordat la nivel individual se refera la specializarea profesionala proprie fiecarui prestator de munca, la gradul sau de calificare si de experienta de productie, la nivelul sau de productivitate. Pentru a ameliora anumite caracteristici ale muncii prestate de o persoana trebuie sa se intervina la nivelul abilitatilor si/sau motivatiei in munca ale celui vizat.

Determinat de dezvoltarea generala a societatii, progresul calitativ al factorului munca se concretizeaza in principal in :

- cresterea proportiei in care procesele de munca fac apel la abilitatile de ordin intelectual, care ajung sa prevaleze in raport cu cele fizice ;

- tendinta de ameliorare continua a productivitatii muncii, pe baza careia are loc reducerea treptata a timpului lucrat si cresterea corespunzatoare a timpului liber ;
- crestere duratei de pregatire scolara si profesionala institutionalizata, precum si a nivelului si complexitatii acestei pregatiri;
- amplificarea dimensiunii creative a proceselor de munca, bazata pe dezvoltarea aptitudinilor pentru inovare, pe accentuarea laturii de conceptie a muncii in detrimentul celei de rutina, pe dezvoltarea componentei informationale a celor mai diverse genuri de munca .

Dintr-o problema de interes pur individual, cum era considerata in perioada primei revolutii industriale, formarea profesionala initiala si reciclarea ajung sa se situeze, in prezent, printre prioritatile conducerii strategice a firmelor, ca importanta sursa de competitivitate.

b) **Natura** - un al doilea factor de productie original(primar) este cel natural. Factorul natural se materializeaza exclusiv in acele elemente care, fiind oferite omului direct de catre natura, sunt pentru prima data atrase in circuitul economic. Din sfera sa de cuprindere fac parte solul, apa, mineralele, fondul silvic, etc. Prezenta factorului natural al productiei este nemijlocit sesizabila in activitatile aferente sectorului primar al economiei, specializat in desprinderea din natura a resurselor brute; asemenea activitati sunt cele din minerit, agricultura, sivilcultura, piscicultura, economia apelor, etc.

Resursele minerale constituie o alta componenta esentiala a factorului natural de productie. Ele au un rol important in asigurarea bazei de materii prime si energie necesare desfasurarii intregii activitati economice.

c) **Capitalul**-in calitate de factor de productie, capitalul reprezinta categoria bunurilor produse si utilizate in scopul producerii altor bunuri economice.

Libertatea de actiune, reglementata social si asumata legitim de intreprinzator in propriul sau interes, trebuie sa se repercuteze favorabil asupra performantelor sistemului economic in care ea se exercita, sa aiba consecinte benefice in raport cu interesul public. La randul sau, o societate care integreaza spiritul intreprinzator in ierarhia valorilor sale superioare va cultiva in mod programatic conditiile care favorizeaza dezvoltarea si afirmarea acestor abilitati; validand succesele, ea trebuie sa fie, in anumite limite, toleranta la esec, oferind intreprinzatorilor sanse egale si o incitatie suficient de ridicata de a-si relua tentativele de fructificarea resursei de progres care este libera initiativa.

4.2. COMBINAREA FACTORILOR DE PRODUCTIE

Activitatea de productie poate fi privita, in ultima instanta, ca un ansamblu de operatii de utilizare si/sau transformare a factorilor de productie in vederea atingerii functiei obiectiv a producatorului: maximizarea profitului in conditiile minimizarii efortului. Combinarea factorilor de productie reprezinta un mod specific de unire a factorilor de productie privit atat sub aspect cantitativ cat si din perspectiva structural-calitativa. Combinarea factorilor de productie are o determinare multipla, ea fiind influentata in mod semnificativ de caracterul relativ limitat al resurselor productive. Combinarea factorilor de productie este expresia a doua laturi, proprii, oricarei activitati, una tehnica si alta economica. Din punct de vedere tehnic, combinarea factorilor de productie este specifica fiecarui proces de productie; obtinerea oricarui bun economic presupune unirea resurselor de munca (de o anumita structura si calificare) cu elemente de capital tehnic (masini, instalatii, materii prime, materiale) specifice domeniului respectiv. Din punct de vedere economic, combinarea factorilor de productie inseamna, in conditiile economiei de schimb, concretizarea ei in obiectivele minimizarii costurilor de productie si respectiv, al maximizarii profitului. Combinarea este posibila ca urmare a proprietatilor de divizibilitate si adaptabilitate ale factorilor de productie.

Divizibilitatea unui factor de productie reflecta posibilitatea acestuia de a se imparti in unitati simple, in subunitati omogene fara a fi afectata calitatea factorului respectiv. Adaptabilitatea -reprezinta capacitatea de asociere a unei unitati dintr-un factor de productie cu mai multe unitati din alt factor de productie. caracterizeaza, concomitent, prin divizibilitatea si adaptabilitate, au loc doua procese organice legate intre ele: complementaritatea si substituibilitatea.

Complementaritatea reprezinta procesul prin care se stabilesc raporturile cantitative ale factorilor de productie care participa la producerea unui anumit bun economic. Substituibilitatea este definita ca posibilitate de a inlocui o cantitate data dintr-un factor de productie printr-o cantitate data dintr-un alt factor de productie, in conditiile mentinerii aceluiasi nivel al productiei.

Elasticitatea substituirii exprima masura in care poate fi mentinuta productia cand un factor este inlocuit cu altul sau cresterea (descresterea) utilizarii unui factor in comparatie cu altul. Elasticitatea substituirii este pozitiva pentru toate combinatiile normale ale factorilor de productie si variaza de la zero la infinit, in functie de usurinta cu care unul din factori poate fi inlocuit cu altul, productia ramanand constanta .

Analiza limitei pana la care substitutia factorilor este eficienta se face cu ajutorul indicatorului rata marginala de substitutie. Rata marginala de substitutie a doi factori (RMS) reprezinta cantitatea suplimentara dintr-un anumit factor necesara pentru a compensa reducerea cu o unitate a celuilalt factor astfel incat productia sa se mentina constanta .

$$RMS = - \frac{Dy}{Dx} \quad Q=ct.$$

Combinarea optima depinde de pretul factorilor. Mai exact putem spune ca punctul optimal va fi cel pentru care rata de substituie intre capital si munca va fi egala cu raportul pretului factorilor.

5.COSTURILE DE PRODUCTIE

5.1.COSTULE DE PRODUCTIE-CONCEPT SI FORME

Costul de productie reprezinta totalitatea cheltuielilor, corespunzatoare consumului de factori de productie, pe care agentii economici le efectueaza pentru producerea si vanzarea de bunuri materiale sau prestarea de servicii. In contextul contemporan al miscarii de idei, cunostintele privind costul de productie se imbogasesc continuu. In primul rand este vorba de importante deplasari in structura problematicii costului. In al doilea rand, se manifesta tendinta de evidentiere distincta a mai multor feluri de cost, ca parti componente ale cheltuielilor de productie, fapt ce oglindeste actualitatea calculului economic chiar pe domenii relativ restranse ale activitatii. Astfel, tot mai frecvent se folosesc si se calculeaza: costul informatiei; costul salarial; costul timpului; costul ecologic; costul stiintei; costul instruirii si al producerii de idei, etc. In al treilea rand, costul de productie se analizeaza si se urmareste in contextul dinamic al interdependentelor dintre ramuri, subramuri, dintre agenti economici, incat ceea ce intr-un loc constituie pret de vanzare al produselor respective, in altul, ele reprezinta costul factorilor achizitionati. Ca urmare, schimbarile de preturi se pot transmite in lant, ca efect propagat, in costuri. In al patrulea rand, teoria actuala a costului de productie ia in considerare rolul relatiilor economice dintre tari, relatii care apropie intreprinderile in ceea ce priveste gradul inzestrarii lor cu factori. Costul este abordat si tratat nu numai ca expresie a consumului de factori pentru a produce ceva, ci si ca sansa sacrificata, ca un cost al renuntarii la producerea sau alegerea a altceva. Acest cost este denumit costul de oportunitate sau costul alegerii din ce in ce mai multe variante posibile. Intr-o asemenea viziune, se considera drept cost real al oricarei actiuni costul sansei alternative care trebuie sacrificata in vederea intreprinderii actiunii respective. Cunoasterea continutului de productie necesita luarea in considerare si a relatiei dintre acesta si pretul de vanzare, relatie ca de la parte la intreg.

Totodata, costul de productie este un indicator economic cu o mare forta de oglindare a calitatii activitatii. Costul serveste drept criteriu de fundamentare a optiunilor si deciziilor fiecarui producator; in cazul in care efectele sau rezultatele variantelor de proiect sunt identice, criteriul de alegere a variantei optime il reprezinta nivelul mai scazut al costului

5.2.MARIMEA SI TIPOLOGIA COSTURILOR

In raport de nivelul la care se face analiza costului aceasta poate fi global si unitar.Exista o tipologie, care cuprinde mai multe tipuri de cost.

A) Costul global cuprinde ansamblul costurilor corespunzatoare unui volum de productie dat. In cadrul acestuia, in mod traditional, se disting, ca elemente structurale, costurile: fix, variabil, total .

1) Costul fix (Cf) desemneaza acele cheltuieli care, privite in totalitatea lor, sunt independente de volumul de productie (chirii, asigurari, dobanzi)

2) Costul variabil (Cv) reprezinta acele cheltuieli care, privite in totalitatea lor, sunt variabile, in functie de cantitatea de produse obtinute. Costul variabil este o functie crescatoare a volumului productiei: $C_v = C_v(Q)$. Unele cheltuieli variabile se schimba strict proportional o data cu productia (cheltuielile cu materiile prime, cu salariile directe, etc.). Alte cheltuieli variabile nu se modifica strict proportional cu modificarea productiei .

3) Costul total (Ct) reprezinta suma costurilor fixe si variabile. Deci, $C_t = C_f + C_v$. Modificarea costului total este determinata numai de schimbarile costului variabil .

$$C_t = p a + p b + f$$

B) Costul marginal (Cmg) reprezinta sporul de cost necesar pentru obtinerea unei unitati suplimentare de produs; el masoara, deci, variatia costului total pentru o variatie infinit de mica cantitati de produse. Costul marginal se determina raportand cresterea costului total la cresterea productiei

$$C_{mg} = \frac{D C_t}{D Q}$$

Costul marginal are o mare importanta in luarea deciziilor privind marirea ofertei de bunuri; maximizarea profitului presupune ca realizarea fiecarei unitati suplimentare de productie sa necesite un spor de cost mai mic. In caz contrar, are loc cresterea costului marginal, adica a sporului de cost pe care-l reclama sporirea productiei (productia aditionala) si se diminueaza eficienta. Venitul suplimentar ce se poate obtine prin vanzarea sporului de productie respectiv, trebuie sa fie mai mare decat costul suplimentar .

C) Costul mediu (unitar) reprezinta costul pe unitatea de produs sau pe unitatea de

efect util. Costul mediu poate fi, de asemenea, fix, variabil, total. Atunci când este vorba de costul mediu, costul fix devine și el variabil; acesta scade pe măsura creșterii cantității de produse și respectiv, crește atunci când producția obținută se micșorează. Costurile medii (fix, variabil, total) se calculează prin raportarea costurilor globale respective la cantitatea de bunuri produse. Invers, mărirea costului pentru întreaga producție (C_t), dintr-un domeniu sau altul, este dependentă de cantitatea de produse obținute (Q) și de costul unitar sau mediu (CM). Deci $C_t = f(Q, CM)$. Funcția de cost leagă costul de producție de cantitățile produse în condiții optime. Mărirea costului mediu sau pe unitatea de produs este diferită în timp și spațiu :

- a) de la un producător la altul, în funcție de specificul fiecăruia, de factori consumați ;
- b) în cazul unui și aceluși bun, de la un producător la altul ;
- c) la unul și același producător de la o perioadă la alta, în dependență de modificările în dotarea tehnică, în nivelul de calificare a lucrătorilor, în organizare și conducere.

Tipurile de costuri, menționate mai sus, au un comportament diferit în funcție de mărirea volumului producției. Astfel în cazul creșterii volumului producției se pot înregistra următoarele evoluții :

- a) costul fix global rămâne constant în timp ce costul fix mediu se micșorează
- b) costul global variabil crește în timp ce costul mediu variabil se poate reduce; costul global total se mărește, iar costul mediu total se poate micșora .

Mărirea volumului producției dă naștere la modificarea tuturor costurilor medii, inclusiv a costului fix mediu. Costul fix mediu se micșorează deoarece volumul global (constant) al costului fix se raportează la o cantitate crescândă a producției obținute. În general curbele costurilor nu sunt identice, deoarece există condiții de cost diferențiate, atât de la o întreprindere la alta, cât și de la o perioadă la alta. Condițiile de cost diferențiate sunt reprezentate de înzestrarea cu factori a întreprinderilor și de eficiența diferită în utilizarea lor. Relațiile economice internaționale pot la rândul lor să exercite anumite influențe asupra costurilor. Există părerea că mișcările libere de mână de lucru și de capitaluri între diferite țări generează tendința de egalare a costurilor .

5.3.RELATIA:COST MEDIU-COST MARGINAL

Costul mediu este dependent de costul marginal; dinamica acestuia din urma se reflecta in evolutia costului mediu. Costul mediu este descrescator atunci cand costul marginal este in scadere; costul mediu este crescator atunci cand costul marginal este in crestere; costul marginal este egal cu costul mediu cand acesta din urma este la nivelul sau minim. Cu alte cuvinte, cand costul marginal este descrescator , el „trage in jos” costul mediu total; cand costul marginal ramane constant, atunci costul mediu nici nu urca, nici nu scade. Daca insa costul marginal sporeste de la o cantitate produsa la alta atunci el „trage in sus” costul mediu total.

5.4.PROBLEMA MINIMIZARII COSTULUI. RAPORTUL:COST-PROFIT. PRAGUL DE RENTABILITATE

Costul de productie pe unitatea de produs nu este o marime constanta. Dinamica costului pe unitatea de produs depinde in principal de :

- a)modificarea consumului de factori de productie pe unitatea de produs;
 - b)evolutia pretului factorilor de productie utilizati,pret care se formeaza la piata;
- la un nivel dat al consumului de factori de productie pe unitatea de efect util, scaderea pretului de achizitionare a factorilor duce la micsorarea costului si invers. In cazul in care pretul factorilor ramane constant, iar consumul acestora pe unitatea de produs se micsoreaza, are loc, de asemenea, micsorarea costului mediu.

Marimea costului pe unitatea de efect util este influentata si de volumul productiei, de schimbarea caracteristicilor produsului, de calitatea acestuia, etc. Tinand seama de criteriul de maximizare a profitului, este necesara realizarea unor costuri care sa se situeze sub costul estimativ sau (si) real al concurentei. In vederea maximizarii profitului, producatorul trebuie sa minimizeze costurile de productie si deci sa obtina rezultate cat mai mult posibile de pe urma celor doi factori de productie-munca si capitalul.

Cunoasterea stiintifica a acestui proces necesita luarea in considerare a mai multor elemente.In primul rand,limitele resurselor de materii prime si energie,ale resurselor economice in general, indeamna la rationalitate in utilizarea lor. In acest context, se impun atentiei cunostintele stiintifice privitoare la ingineria valorii, care in esenta presupune realizarea unui cost minim, fara a afecta calitatea, fiabilitatea si performanta, etc. Nu sunt, insa, excluse cazurile in care obtinerea unor produse este rezultatul unor compromisuri intre

diversi parametri, în sensul că îmbunătățirea unui parametru se realizează în detrimentul altuia. Costul unui autoturism poate fi redus prin utilizarea unor materiale inferioare la unele repere, scăzând, prin aceasta, fiabilitatea. Dimpotrivă, mărirea fiabilității poate avea loc prin utilizarea unor materiale de calitate superioară, dar care măresc și costurile de producție. În al doilea rând, minimizarea costului de producție are un rol determinant în maximizarea profitului. La un nivel dat al pretului de vânzare, diminuarea costului duce la creșterea profitului, după cum ridicarea nivelului pretului de vânzare, presupunând neschimbat costul de producție (și cu atât mai mult în cazul reducerii lui), atrage după sine sporirea profitului obținut. În această ordine de idei, se impune atenției relația dintre costul de producție și costul competitiv. Obținerea de profit depinde de capacitatea producătorilor de a fabrica bunuri de calitate superioară la un cost mai redus, pe care să le vândă la preturi competitive, valorificând, astfel, în mod corespunzător factorii de producție de care ei dispun. Importanța reducerii costului pentru maximizarea profitului crește și mai mult dacă ținem seama de faptul că, în economia de piață, producătorii (cu excepția monopolurilor) n-au posibilitatea să acționeze după dorința lor nici asupra preturilor de producție pe care-și cumpără și nici asupra preturilor la care-și vând propriile marfuri. De aceea, în condițiile concurenței, în vederea obținerii unui profit cât mai ridicat, producătorii acționează asupra costului, în sensul reducerii lui.

În al treilea rând, nivelul mai redus al consumului de factori și pe această bază, posibilitatea ca încasarile să fie mai mari decât costurile constituie motivația transferului de resurse spre anumite ramuri, care duce la mărirea ofertei; în acest fel, costul de producție influențează oferta de bunuri. De fapt, costurile care influențează oferta sunt costurile marginale, care calauzesc reacțiile și deciziile producătorilor. În condițiile optime, producătorul alege acel nivel al producției la care profiturile sunt cele mai ridicate; în măsura în care acționează asupra ofertei, costul influențează pretul concurențial. Astfel, diminuarea costului pe unitatea de efect util constituie baza obiectivă a micșorării preturilor și tarifelor și deci a creșterii puterii de cumpărare a populației. În al patrulea rând, importanța minimizării costurilor se reflectă și în cadrul schimbărilor economice externe. Întrucât la baza costurilor se află costurile, un dezavantaj de cost risca să transforme într-un recul de competitivitate. De aceea comprimarea costurilor pe unitatea de produs în interiorul fiecărei țări reprezintă calea de asigurare a competitivității produselor și de realizare a unor schimburi economice eficiente pe piața internațională. În contextul relațiilor economice externe contemporane există părerea că „Piața unică europeană”, ducând la creșterea productivității se va traduce printr-o presiune asupra costurilor, în sensul reducerii lor, ca și asupra preturilor europene.

Pragul de rentabilitate

În cadrul relației dintre cost de producție și profit, este necesar să se cunoască și pragul de rentabilitate sau punctul mort al întreprinderii; el indică volumul de producție sau cifra de afaceri de la care, pornind, producătorul obține profit. În acest „punct”, încasarile totale ale întreprinderii (It), obținute prin vânzarea produselor respective sunt egale cu costul total global (C_{tg}), iar profitul (Pr) este nul. Astfel pragul de rentabilitate poate fi exprimat prin relațiile :

$$P \cdot q_r = It = C_{tg}, \text{ de unde:}$$

$$P = \frac{C_{tg}}{q_r} = C_t, \text{ iar } Pr = 0$$

q_r

În care:

P = prețul de vânzare unitar

q_r = cantitatea de produse corespunzătoare pragului de rentabilitate

—
 C_t - costul total mediu

Pragul de rentabilitate nu se poate menține pe termen lung fără ca firma respectivă să nu fie constransă să iasă din afaceri. Pragul de rentabilitate sau punctul mort al întreprinderii este un concept pe termen scurt. În funcție de modul în care evoluează costul variabil total (C_{vt}), se disting două modalități de determinare a nivelului pragului de rentabilitate: liniară și neliniară. Metoda liniară are loc în ipoteze în care costul variabil total evoluează direct proporțional cu volumul producției: în acest caz, toate elementele exprimă relații liniare și se reprezintă grafic prin linii drepte. Relația de calcul al pragului de rentabilitate porneste de la ecuația de definire a „punctului mort” (menționată mai sus), și anume: $P \cdot q_r = C_{tg}$

Producția q_r reprezintă volumul critic al producției, corespunzător pragului de rentabilitate sau punctul critic (sau „mort”).

Metoda neliniară are loc în situația în care costul variabil total are o evoluție neproportională față de volumul producției, așa cum, de fapt, se întâmplă în realitate. Evoluția

neproportionala a costului variabil imprimă și costului total global o evoluție neliniară. Presupunând ca și în cazul anterior, ca prețul de vânzare nu se schimbă, în grafic se observă următoarele:

a) o zonă a pierderilor, în condițiile în care volumul de producție este redus, iar costurile totale sunt mai mari decât încasarile totale;

b) o zonă de profit, cuprinsă între pragul de rentabilitate inferior și pragul de rentabilitate superior, când încasarile totale depășesc costurile totale globale;

c) o nouă zonă de pierderi, la un volum de producție ridicat, la dreapta pragului de rentabilitate superior. În modelul neliniar, apar un prag de rentabilitate inferior și un prag de rentabilitate superior. Profitul maxim se obține la acel volum al producției, la care venitul marginal este egal cu costul marginal.

5.5. COMPORTAMENTUL ÎNTRERINZATORULUI ȘI REDUCEREA COSTULUI

Reducerea costului de producție implică raționalitatea în orientarea și mobilizarea eforturilor. O componentă esențială a calculului economic o reprezintă optimul producătorului. Aceasta înseamnă că producătorul urmărește ca la un cost de producție total dat să maximizeze producția obținută, adică să producă cât mai mult posibil. Se are în vedere că resursele alocate să fie de așa natură gestionate, nu apelându-se la suplimentarea consumului de factori. De asemenea, este vorba de optim sau gestiune optimă, atunci când se urmărește ca un volum de producție, dat să se realizeze cu costuri minime. Realizarea optimului producătorului presupune existența unor alegeri posibile, într-un anumit cadru de mișcare. Optimul producătorului este considerat, totodată, stare de echilibru, deoarece, în acest caz, producătorul nu mai este nevoit să caute altă soluție.

Echilibrul producătorului pe termen scurt. În ceea ce privește volumul producției, din multitudinea variantelor posibile, întreprinderea trebuie să aleagă acel volum al producției care, în condițiile date, maximizează profitul. Este vorba de acea variantă de cantitate de producție care asigură o diferență maximă între încasarile obținute și costurile de producție, deci un profit maxim. Conținutul și tipurile de costuri au fost studiate în paginile de mai înainte. Încasarile pot fi, și ele, totale, medii, și marginale.

Încasarea totală (I_t) reprezintă suma totală obținută în urma desfacerii producției respective; ea se determină ca produs între cantitățile totale vândute și prețul de vânzare unitar: $I_t = P \cdot Q$

Încasarea medie (I_m) înseamnă încasarea pe unitatea de bun vândut; ea nu este

altceva decat pretul unitar:

$$Im = \frac{It}{Q} = \frac{PQ}{Q}$$

Incasarea marginala (Img) reprezinta variatia incasarii totale, antrenata de catre o variatie infinit de mica a cantitatii vandute; ea se poate exprima ca spor de incasare pe unitatea suplimentara (aditionala) de volum desfacere:

$$Img = \frac{D It}{D M}$$

Intre incasarea medie si incasarea marginala exista aceeaasi relatie generala ca intre variabilele medii si cele marginale: sporirea incasarii medii decurge din cresterea incasarii marginale; cand incasarea medie se micsoreaza, aceasta inseamna ca incasarea marginala este in scadere; cand incasarea medie este constanta, ea reflecta mentinerea la acelasi nivel a incasarii marginale. Sporirea productiei atrage dupa sine atat cresterea costului global total, cat si a incasarilor totale.

Orientarea producatorului spre cresterea volumului productiei sau, dimpotriva, spre reducerea acestuia, ia in considerare evolutia costului marginal si a incasarii marginale. Astfel, cand marirea incasarii marginale, este insotita de scaderea costului marginal sau de cresterea mai lenta a acestuia fata de cea a incasarilor, atunci profitul se amelioreaza si, ca urmare, productia trebuie sa sporeasca. In cazul in care, insa, costul marginal este in crestere sau cresterea este superioara incasarii marginale, inseamna ca o unitate suplimentara de productie mareste costul global mai mult decat incasarea totala, micșorand profitul si impunand reducerea volumului productiei.

Profitul obtinut este maxim atunci cand incasarea marginala este egala cu costul marginal. In acest caz, se obtine o diferenta maxima intre totalul incasarilor si costurile globale totale. Ca urmare, intreprinzatorul va fi interesat sa-si mareasca volumul productiei numai la acel nivel la care costul marginal este egal cu incasarea (venitul) marginal.

Relatia cost - productivitate. La un pret dat al factorilor de productie, costul de productie mediu (CM) si costul de productie marginal (Cmg) se afla in raport invers fata de productivitate. Astfel, costul de productie mediu se micsoreaza atunci cand productivitatea medie (PM) creste, si invers. Costul marginal se reduce atunci cand productivitatea marginala

(Pmg) crește și, invers, el se mărește când productivitatea marginală scade. Dacă se presupune ca factor variabil doar munca, atunci costul marginal este costul muncii asociat la o variație marginală a producției, iar productivitatea marginală este producția suplimentară asociată la o unitate suplimentară de muncă. Ca urmare, costul mediu total se află în raport invers față de productivitatea medie a muncii, iar costul, marginal se află în raport invers față de productivitatea marginală a muncii.

Curbele de productivitate și curbele de cost mediu și cost marginal. Se desprind mai multe concluzii:

a) -creșterii productivității marginale îi corespunde scăderea costului marginal, iar scăderii productivității marginale îi corespunde creșterea costului marginal; creșterii productivității medii îi corespunde scăderea costului mediu și, respectiv, scăderea productivității medii este însoțită de creșterea costului mediu;

b) -costul mediu este descrescător atunci când costul marginal îi este inferior; costul mediu este crescător atunci când costul marginal îi este superior;

c) -curbele de cost marginal și de cost mediu se intersectează în punctul în care costul mediu are nivelul cel mai scăzut, după cum, curbele productivității marginale și productivității medii se intersectează în punctul în care productivitatea medie are nivelul cel mai ridicat

Tipuri de comportament al producătorului. Asigurarea optimului producătorului necesită ca însăși relația dintre productivitate și costuri să fie abordate pe termen lung, în cadrul căruia toți factorii de producție sunt variabili. De o mare însemnătate, în acest sens, este rezolvarea următoarelor două probleme:

a) combinarea optimă a factorilor de producție care asigură maximizarea profitului

b) mărimea optimă a întreprinderii, adică acea dimensionare, în condițiile de producție date, care să permită obținerea unei producții maxime la un nivel dat al costului total, sau realizarea volumului de producție dat, cu un cost de producție total minim.

Pe termen lung, se disting trei tipuri de comportament al producătorului:

a) alegerea optimă pentru un volum de producție dat, acesta urmând să se obțină cu minimum de cheltuieli totale de producție.

b) schimbarea de scară (dimensiune) a producției fără să se recurga la substituiri de factori; producătorul poate modifica scară producției prin variații ale factoriilor de producție - munca și capital - în aceeași proporție;

c) schimbarea de scară a producției cu substituiri de factori, modificând raportul

capital/munca.

Constrangerea bugetara genereaza un anumit tip de comportament. Dupa cum s-a aratat mai inainte, comportamentul producatorului implica luarea in considerare a limitelor resurselor economice de care dispune, la un moment dat.

Dreapta de buget sau dreapta de isocost reprezinta ansamblul combinarilor de capital si munca posibile la un cost total dat, la un buget dat si la un pret dat al factorilor. Pentru a determina alegerea optima a producatorului, se iau in considerare isocuantele si linia de isocost; optimul se obtine in punctul de tangenta intre isocost si isocuenta. In acest punct, rata marginala de substituie este egala cu inversul raportului preturilor factorilor de productie. Schimbarea „de scara de productie” exprima un alt comportament al intreprinzatorului. „Echilibrul” producatorului a fost cercetat in cazul in care acesta dispunea de un buget de un volum dat de resurse.

Atunci cand intrepriderea mareste volumul productiei sale, presupunand ca ea diispune, de-acum inainte, de resurse mai mari, face sa apara o noua dreapta de buget (dreapta de isocost) deplasata spre dreapta sus si paralela fata de dreapta precedenta (Q2 si Q3 fata de Q1). La fiecare nivel al productiei, combinarea optima capital-munca este determinata prin tangenta unei noi isocuante cu dreapta de isocost. Se formeaza diferite puncte de echilibru (-E1, E2 si E3-); curbele Q2 si Q3 sunt denumite „cai de expansiune” sau „linie de scara. Ele pun in evidenta cresterea cantitatilor de factori utilizati, cresterea consecutiva a bugetului, in conditiile in care preturile relative ale factorilor sunt presupuse constante. Cand calea de expansiune este o dreapta, cei doi factori progreseaza in acelasi proportii in timpul expansiunii intreprinderii, fiind vorba de schimbare de scara fara substituie. Atunci cand schimbarea dimensiunii productiei se realizeaza cu substituie de factori, linia de scara sau calea de expansiune are forma unei linii frante.

Relatia: cost de productie mediu - randament. Pe termen lung, la un nivel al preturilor factorilor, relatia cost - randament se prezinta astfel: -randamentului crescator ii corespunde un cost mediu descrescator; randamentul constant ii corespunde un cost mediu constant; randamentului descrescator ii corespunde un cost mediu crescator.

Curba de cont mediu pe termen lung (CMTL), denumita si „curba infasuratoare”, este tangenta la fiecare curba de cost pe perioada scurta. Curba infasurata arata diferitele evolutii ale costului mediu, cand intreprinderea alege, de fiecare data, scara de productie cea mai eficace. Se pot desprinde mai multe concluzii:

a) in faza randamentelor crescatoare, costul mediu descreste pe termen lung, ceea ce inseamna ca productivitatea medie a crescut si, deci, cantitatea produsa sporeste mai

repede decat cantitatea factorilor utilizati; intreprinderea realizeaza economii de scara

b) in faza randamentelor constante, costul mediu este constant pe termen lung, ceea ce inseamna ca productivitatea medie este constanta, si, deci, cantitatea produsa sporeste in acelasi ritm cu cantitatea de factori utilizati; intreprinderea nu realizeaza nici o economie de scara; punctul SME corespunde scarii minim eficiente. Scara minim eficienta reprezinta acea dimensiune de productie, incepand de la care intreprinderea atinge costul mediu minim pe termen lung.

c) in faza randamentelor descrescatoare, costul mediu creste pe termen lung, ceea ce inseamna ca productivitatea medie se micsoreaza si, deci, cantitatea produsa se maresc mai putin repede decat cantitatea de factori utilizati; in acest caz intreprinderea inregistreaza dezechonomii de scara. Dezechonomiile de scara se explica prin aceea ca, la un moment dat, factorii de economii de scara se epuizeaza, avand loc, in schimb, crestere ale costurilor fixe de gestiune (administrarea mai grea, comunicatii interne mai complexe, incetineala a deciziilor, etc) ceea ce determina curba de cost mediu pe termen lung crescatoare.

Randamentul de substituire reprezinta castigul de productivitate realizat de intreprindere prin substituirea unui factor de productie prin altul. Spre deosebire de randamentul de scara ce presupune o proportie constanta a factorilor capital si munca (R/L), randamentul de substituire se obtine atunci cand intreprinderea modifica modelul sau tehnologic si schimba raportul (K/L). In activitatea concreta de reducere a costului, producatorii iau in considerare acel proces de productie care este eficient nu numai din punct de vedere tehnic, ci si economic. Ei compara preturile factorilor si aleg acei factori care - asigurand aceleasi efecte cantitative si calitative- combinati si substituiti asigura costuri globale mai mici si, deci, profituri mai mari.

Micsorarea costurilor necesita ridicarea nivelului de calificare a lucratorilor, perfectionarea echipamentului tehnic, a tehnologiilor de fabricatie, a activitatii de administrare, de gestiune si conducere, etc. In epoca contemporana, perfectionarile factorilor de productie au loc in conditiile in care introducerea in productie a rezultatelor creatiei stiintifico-tehnice presupune costuri suplimentare. In general, insa, pe masura progresului stiintei si tehnicii, se creeaza posibilitatea micsorarii costurilor pe unitatea de rezultat; pe termen mediu si lung, asemenea costuri sunt nu numai recuperate prin efecte mari si de calitate, dar si potentatoare de profituri si alte avantaje individuale si sociale.

6. PRODUCTIVITATEA

6.1. PRODUCTIVITATEA FACTORILOR DE PRODUCTIE

Eficiența combinării factorilor de producție orientată spre obținerea maximului de efecte utile cu minimum de resurse (costuri cât mai mici) se exprimă prin productivitatea sau randamentul factorilor de producție.

Definirea și măsurarea productivității. Productivitatea se poate defini, în sens larg, ca „raport între cantitatea de bogăție produsă și cantitatea de resurse absorbite în cursul producerii ei”. Deci, practic, ea se determină ca raport între rezultatele obținute (producția) și eforturile depuse pentru a le obține (factorii de producție utilizați). Există diferite modalități de abordare a productivității. Astfel, după maniera de măsurare a rezultatelor, consacrate sunt:

- productivitatea fizică care măsoară randamentele în natura ale utilizării factorilor de producție, fiind exprimată în unități fizice (naturale sau naturale convenționale);
- productivitatea măsurată valoric, care permite măsurarea în termeni financiar-monetari a eficienței. Ea este larg utilizată în gestiunea întreprinderilor moderne.

O altă tipologie a productivității are în vedere noțiunile de:

- productivitatea brută, care apreciază ansamblul producției în raport cu factorul (factorii) care este (sunt) utilizat (i). În acest caz producția este privită ca o „producție finală” deci ca suma a valorilor adăugate de diferitele activități de producție;
- productivitatea netă, care are în vedere eliminarea din producția finală a valorii achizițiilor exterioare și a costului utilizării capitalului instalat (amortismentele) pentru a încerca să autonomizeze ceea ce este direct dependent de efortul productiv al firmei analizate.

Mai mult, în conformitate cu metodologia I.N.S.E.E., pentru productivitatea muncii și pentru cea a capitalului, se utilizează și noțiunea de productivitate aparentă. Epitetul de aparent încearcă să sublinieze că, în formulele consacrate de calcul al productivității muncii, proveniența valorii adăugate a numărătorului nu este cunoscută întotdeauna corect căci producția nu se obține cu echipamente identice, ci, de cele mai multe ori, solicită noi tipuri de mașini și utilaje și, implicit, o nouă organizare a producției muncii.

În literatura de specialitate productivitatea este abordată însă în special pe cele două tipuri consacrate și anume:

- productivitatea globală, care surprinde efectele combinării tuturor factorilor de producție, măsurând performanțele și eficiența de ansamblu a acestora;

- productivitatea partiala a fiecarui factor de productie, care exprima productia obtinuta prin utilizarea fiecarui factor de productie consumat (munca, capital, etc)

Productivitatea partiala a unui factor exprima eficacitatea si rodnicia cu care acesta poate fi de folos. Ea se poate prezenta sub trei forme distincte:

a) productivitatea totala a unui factor de productie oarecare (i) se defineste ca fiind cantitatea totala de efect util (productie) care se poate obtine folosind acel factor in conditiile in care valorile tuturor celorlalti factori sunt presupuse constante („caeterisparibus")

b) productivitatea medie (W_1)

c) productivitatea marginala (W_{m1}) a unui factor oarecare i de productie reprezinta sporul de productie scontat care se obtine prin utilizarea unei unitati suplimentare din factorul i, ceilalti factori ramanand constanti. Relatia de calcul va fi deci:

$$W_{m1} = \frac{Dy}{DX1}$$

Analiza comportamentului producatorului in raport cu unul dintre factorii de productie (in conditiile respectarii clauzei caeteris paribus) pune in evidenta variatia productivitatii acestui factor. Rezulta astfel ca, atata timp cat productivitatea marginala va fi superioara productivitatii medii, randamentul factorului considerat va fi crescator.

O astfel de abordare corespunde analizelor pe termen scurt unde clauza caeteris paribus functioneaza. Daca avem insa in vedere investigatiile pe termen mediu si lung, atunci toti factorii de productie devin variabili si, ca atare, productia trebuie abordata in raport cu variatia simultana a tuturor factorilor de productie. Ca atare va trebui sa analizam randamentul global al factorilor de productie, care va putea fi crescator, constant sau descrescator. Factorul care isi pune ampreta in mod semnificat, pe termen mediu si lung.

Rezulta astfel, in concluzie, e ca, in afara randamentelor (productivitatilor) totale, medii si marginale, in teoria microeconomica moderna o importanta deosebita o are abordarea din perspectiva randamentelor globale si factoriale. In cazul analizei randamentelor globale se pun in evidenta consecintele cresterii simultane a tuturor factorilor de productie, in timp ce, in cel al randamentelor factoriale intereseaza doar consecintele variatiei unui singur factor de productie. Consideram, in acest sens, ca este utila prezentarea in continuare a diferitelor randamente factoriale, cu accent pe productivitatea muncii si, respecti, pe randamentul capitalului.

6.2. PRODUCTIVITATEA MUNCII; RANDAMENTUL CAPITALULUI

Avand in vedere ca munca este factorul de productie cel mai important al oricarei activitati economice, productivitatea muncii este cel mai mult utilizata ca indicator relevant in analizele macroeconomice.

Productivitatea muncii poate fi definita, mai intai, ca forta productiva a muncii, adica sub forma capacitatii (posibilitatii) fortei de munca de a crea, intr-o perioada de timp, un anumit volum de bunuri si de a presta anumite servicii. Productivitatea muncii exprima eficienta cu care este consumata munca.

De obicei, eficienta muncii este identificata cu productivitatea muncii. Daca avem in vedere ca productivitatea muncii reprezinta eficienta cu care este cheltuita munca si ca toate cheltuielile sunt la originea lor munca, atunci aceasta nu este altceva decat eficienta muncii, iar suprapunerea echivalenta stabilita intre cele doua notiuni pare sa fie corecta. Ori, cum afirma inca o serie de economisti, „produsul muncii nu este acelasi cu efectul muncii”. Sunt situatii cand efectul muncii este mult mai cuprinzator decat produsul muncii, el nefiind dat numai de productie. Cu cat inaintam de la micro spre mezo si macroeconomie, cu atat mai mare devine sfera efectelor muncii, in sensul cuprinderii atat a elementelor care se pot masura cat si a celor nemasurabile. In aprecierea productivitatii muncii se iau in considerare doar acele efecte care se pot masura.

Literatura de specialitate formuleaza insa si opinia conform careia productivitatea muncii se deosebeste de eficienta muncii, chiar daca efectul muncii nu ar contine aceste elemente nenaturale. Astfel, punind de la faptul ca productivitatea muncii este raportul dintre o cantitate de productie si munca cheltuita pentru obtinerea ei si ca efectul util al productiei nu se masoara prin volumul productiei, produs final (util sau inutil) se considera ca sporirea „productiei unor produse inutile poate mari productivitatea muncii, dar reduce eficienta ei”. Dar piata nu ia in considerare decat acele produse utile, care corespund unor trebuinte reale ale omului. Deci, din acest punct de vedere, nu se poate ca intr-o intreprindere sa creasca productivitatea muncii si sa scada eficienta ei. De asemenea, privind aceasta eficienta nu numai din punctul de vedere al efectelor utile masurabile, ci si sub aspectul implicatiilor ecologice, se poate ca intr-o intreprindere productivitatea muncii sa creasca dar, prin poluarea mediului inconjurator si prin ignorarea in general a problemelor mediului, eficienta activitatii sa nu raspunda unui criteriu de baza, al calitatii.

Marimea productivitatii muncii se masoara fie prin cantitatea si calitatea bunurilor obtinute cu o unitate de munca, fie prin cheltuiala ce revine, pe o unitate de bun economic.

Raportul dintre productia (Q) si factorul munca (L) sau intre munca si productie masoara productivitate medie in (WL).

$$WL = Q/L;$$

$$WL = L/Q$$

Productivitatea marginala a muncii (WmL) reprezinta suplimentul de productie (DQ) obtinut ca urmare a utilizarii unei cantitati suplimentare de munca (DL), in conditiile in care ceilalti factori sunt presupusi constanti. Ea se exprima prin relatia:

$$WmL = \frac{DQ}{DL}$$

sau ca derivata functiei de productie in raport cu factorul munca

$$WmL = dQ/dL$$

Comparandu-se cu evolutia productiei ca urmare a modificarii factorului munca se vor stabili limitele productivitatii medii si marginale intre care se poate obtine productia optima; se elimina situatiile cand productivitatea marginala a unui factor este negativa, alegandu-se cele in care productivitatea medie si marginala sunt descrescatoare, dar raman pozitive. In practica economica, se folosesc diferite modalitati de exprimare a productiei si a cheltuielilor de munca. Astfel, productia se exprima in unitati naturale, natural-conventionale si valorice, iar cheltuielile de munca se pot exprima in unitati de timp sau numar de salariati.

Determinarea productivitatii muncii in unitati naturale (productivitatea fizica a muncii), desi reflecta exact gradul de eficienta a muncii, are o aplicabilitate limitata, deoarece poate fi folosita numai pentru intreprinderi cu productii omogene. In conditiile producerii unor bunuri materiale cu caracteristici diferite, dar de acelasi tip, pentru calculul productivitatii muncii se foloseste metoda unitatilor natural-conventionale, care asigura conditii unitare de masura pentru toate produsele de acelasi tip. Exprimarea productivitatii muncii in unitati valorice are avantajul ca permite o apreciere unitara la nivelul acesteia pentru toate genurile de produse si implicit comparabilitatea intre ramuri si la nivelul economiei nationale. Exista si o serie de inconveniente ce decurg din faptul ca pretul se modifica in raport cu cererea si oferta; sortimentele produse (care au preturi diferite) se schimba, ceea ce modifica nivelul real si dinamica productivitatii muncii. Productivitatea muncii se poate calcula pe ora, zi, luna, trimestru, an, pe un lucrator, la nivelul unitatilor economice, ramura sau la nivelul economiei nationale, utilizandu-se corespunzator diferiti

indicatori prin care se măsura rezultatele la fiecare din aceste nivele. Prin raportul venitului național la numărul de lucrători se determină productivitatea muncii la nivelul național și se exprimă „gradul de utilizare a forțelor economice din punct de vedere național”. De astfel, productivitatea muncii trebuie înțeleasă ca sinteză a folosirii factorilor de producție, bineînțeles în condițiile în care munca este factorul variabil care ilustrează eficiența folosirii factorilor de producție. Ea depinde astfel nu numai de cantumul muncii, ci și de calitatea ei, de mărimea capitalului utilizat etc., fiind, în opinia noastră, expresia cea mai cuprinzătoare a complexității procesului de producție.

Randamentul capitalului

Legătura dintre capital și rezultatele producției este pusă în evidență de randamentul capitalului. Potrivit relației efort/efect, randamentul capitalului se prezintă ca productivitate sau eficiență a capitalului. Coeficientul capitalului exprimă necesarul de capital pentru obținerea unei unități de efect. Dacă se raportează volumul capitalului utilizat (K) la volumul rezultatelor obținute într-o perioadă dată (Q) se determină coeficientul mediu al capitalului (K): $K = K/Q$.

Coeficientul marginal al capitalului (K_m) se determină prin raportul dintre creșterea capitalului (DK) și creșterea producției (DQ), într-un interval de timp:

$$K_m = \frac{DK}{DQ}$$

El exprimă sporul de capital necesar pentru obținerea unei unități suplimentare de producție, în condițiile în care ceilalți factori sunt presupuși constanți.

Productivitatea medie se exprimă prin relația:

$$W_k = Q/K$$

Se poate deduce că $W_k = 1/K$, deci inversul coeficientului capitalului.

Productivitatea marginală a capitalului (W_{mk}) reflectă sporul de producție antrenat de creșterea cu o unitate a capitalului în condițiile clauzei *ceteris paribus*. Se determină prin relația:

$$W_{mk} = DQ/DK$$

Ea exprima inversul coeficientului marginal al capitalului ($WMK = 1/Km$).

Totodata, se poate calcula randamentul viitor al capitalului ca raport între sporul de producție și capital (DQ/K). Aceasta se apreciază pe baza sporului de venituri scontate a se obține de către un întreprinzător de pe urma acestui capital de-a lungul duratei sale de funcționare. Productivitatea marginală a capitalului apare astfel sub forma unui raport între randamentul viitor al bunurilor de capital și prețul lor de ofertă iar evoluția ei va influența noile investiții.

Coeficientul capitalului și productivitatea acestuia (medie sau marginală) se pot calcula la nivelul național, la nivelul unui sector sau ramuri de activitate și la nivel macroeconomic. Analizele privind randamentul factorului capital sunt utilizate în special pentru capitalul fix, de a cărui evoluție cantitativă, structurală și calitativă depinde, într-o măsură importantă, dezvoltarea economică. Revoluția științific-tehnică accentuează diferențierea structurii capitalului fix pe generații tehnologice și pe categorii de bunuri capital, în profit de ramură și teritorial, la nivelul unităților economice etc., manifestându-se astfel pluralismul tehnologic cu efecte semnificative asupra activității de producție și randamentului factorilor. Studiind problema productivității factorilor de producție, Mihail Manoilescu apreciază ca: „Între productivitatea muncii și capitalului, prima este cea mai importantă, creșterea ei fiind... semnul real și clar al prosperității omenești. Cât privește productivitatea capitalului, ea este ... de natură secundară, capitalul nefiind la rândul lui decât o creație a omului, a muncii omenești”.

În mod asemănător se poate analiza randamentul tuturor celorlalți factori de producție. În ceea ce privește factorul natural, este necesar să se țină seama de particularitățile acestuia, în sensul că el este un dar al naturii și mai puțin de rezultat al muncii acumulate și are un puternic caracter limitat, fapt ce impune necesitatea protejării, conservării și utilizării lui naționale. Analiza eficienței factorului natural vizează deci atât efectele sub forma sporului de producție, cât și pe cele privind gospodărirea și protejarea resurselor, păstrarea echilibrului ecologic și a stării de sănătate a populației, astfel încât să se poată asigura o dezvoltare durabilă din punct de vedere economic, ecologic și social.

Importanța și caile creșterii productivității. Agenții economici urmăresc să obțină o productivitate sporită a factorilor de producție, un rezultat mai mare cu același efort (consum de factori de producție) sau același rezultat cu un efort mai mic. Vom analiza creșterea productivității pe exemplul productivității muncii.

Creșterea productivității muncii reprezintă procesul prin care același volum de muncă se concretizează într-o masă mai mare de bunuri și servicii sau invers; aceeași masă de

bunuri se realizeaza cu un volum mai mic de munca; ea are un caracter legic. Aceasta presupune o schimbare in factorii de productie, in modul de combinare a lor si deci in modul de desfasurare a procesului de munca, o cantitate data de munca dobandind forta de a produce o cantitate mai mare de bunuri. Productivitatea muncii creste si prin obtinerea aceleiasi productii dar de calitate superioara, in conditiile mentinerii consumului de munca pe unitate de produs sau chiar al scaderii lui. In conditiile contemporane nevoia de a economisi timpul de munca se accentueaza datorita amplificarii si diversificarii necesitatilor, maririi timpului destinat dezvoltarii stiintei si culturii, ridicarii nivelului de pregatire profesionala a fortei de munca etc. Cresterea productivitatii reflecta tendinta obiectiva de crestere a eficientei muncii omenesti. Evident, apar situatii specifice in conditiile existentei unor disfunctionalitati in economie: somaj, inflatie, in functie de stadiul pe care il parcurge evolutia ciclica a dezvoltarii economice, de efectul accentuarii caracterului deficitar al unor resurse etc.

Productivitatea este influentata de: **factori naturali** ca de exemplu: conditiile de clima, de fertilitate, adancimea sau bogatia de zacamant etc. ; **factori tehnici**, care se refera la nivelul atins de stiinta si tehnica la un moment dat, la tehnologie etc. ; **factori economici** care sunt: nivelul de organizare a productiei si a muncii, calificarea salariatilor, cointeresarea materiala; **factori sociali** care se refera la conditiile de munca si de viata, responsabilitate, nivelul de cunostinte, justitie, legile civile, politice; **factori psihologici**, care influenteaza comportamentul si rezultatele producatorilor apartinand aceleiasi categorii de calificare, in raport cu gradul lor de adaptabilitate la conditiile specifice ale muncii (motivatia in munca si satisfactia pe care le-o ofera aceasta, climatul relatiilor de munca, avietii de familie, gradul si modul in care sunt satisfacute unele nevoi sociale etc.); **factori structurali** , care influenteaza productivitatea muncii prin modificarile ca au loc fie in structura economiei nationale; **factori ce decurg din gradul de integrare a economiei nationale in economia mondiala**. In cadrul acestora includem: tipurile de specializare tehnica si economica, capacitatea de performanta si competitivitatea produselor pe piata mondiala etc.

In conditiile progresului tehnico-stiintifice contemporane, se modifica modul de combinare a factorilor munca si capital, in sensul substituirii capitalului din ce in ce mai mult muncii. Ca urmare a progresului stiintific si tehnic are loc o revolutionare a capitalului tehnic, a resurselor materiale si energetice (paralel cu utilizarea rationala a celor mai vechi, se perfectioneaza tehnicile si tehnologiile de fabricatie, se inlocuiesc tehnicile vechi cu cele mai performante, se modifica structura fortei de munca si prin toate acestea, se realizeaza economisirea muncii pe ansamblul economiei). In acelasi timp stiinta potenteaza tot mai mult munca, asigurand conditii pentru sporirea eficacitatii ei. Dar, valorificarea acestor posibilitati

depinde de ritmul in care sunt insusite cuceririle stiintei si tehnicii contemporane, de volumul investitiilor ce se alocă in acest scop, de modul de adaptare a factorului uman la nivelul tehnic respectiv etc. Fiind un element important al progresului tehnic, perfectionarea proceselor tehnologice duce, si ea, la cresterea productivitatii muncii, fie prin reducerea consumului de munca pe unitate de produs, fie prin economisirea factorului material al productiei. De exemplu, intr-un sistem integrat informatizat de proiectare productie, CAD/CAM productivitatea muncii poate fi de 30-60 de ori mai mare in comparatie cu sistemele neinformatizate. Exista, de asemenea, entitati industriale, care, prin introducerea automatizarii flexibile a productiei si a roboticii, au obtinut cresteri ale productivitatii muncii intre 3-5 ori. De regula se alege productia pentru care stadiul cercetarii ofera sperante de castig tehnologic substantial.

Prin cresterea calificarii, aceeasi cantitate de forta de munca dobandeste capacitatea de a prelucra un volum mai mare de materii prime sau de a utiliza un volum sporit de capital fix si, in consecinta, sa produca mai multe bunuri (se amplifica in fapt stocul de capital uman). Forta de munca calificata este mai productiva, deoarece cunostintele si indemanarea pe care le posedă lucratorul permit acestuia sa foloseasca mai rational timpul de munca, sa utilizeze mai eficient elementele de capital tehnic, sa produca bunuri de calitate superioara etc.

Nivelul productivitatii este determinat atat de numarul cadrelor calificate existente in intreaga economie cat si de modul cum acestea distribuie in profil de ramura si teritorial, de modul cum se asigura folosirea lor la locurile de munca in intreprindere, de posibilitatea adaptarii lor la caracterul mobil al productiei moderne, la modificarile din diviziunea sociala a muncii etc.

Asupra productivitatii influenteaza direct si revolutia manageriala prin care se urmareste perfectionarea organizarii si conducerii activitatii economice, folosirea mai intensa a timpului de munca, a capacitatilor de productie etc. Productivitatea este inainte de toate o problema de organizare care presupune o combinatie in cea mai eficace maniera, a cantitatilor disponibile de diverse categorii de munca, de capital si resurse naturale pentru a se putea produce bunuri materiale si servicii cat mai util, mai multe si de calitate cat mai buna.

In medie, munca este astazi de trei ori mai productiva decat acum 30 de ani. M. Didier, reflectand legatura cu randamentul celorlalti factori de productie, apreciaza, pe baza datelor, ca aceasta se datoreaza unei mai bune pregatiri a fortei de munca, unei mai bune organizari a muncii, unei mai accentuate automatizari a productiei, unor utilaje mai bune, unui efort de echipare fara precedent. In prezent, se investeste in fiecare an de trei-patru ori mai

mult decat in anii '50 si mai mult de noua ori decat la inceputul secolului. Masinile si utilajele sunt mai performante, ceea ce conduce la cresterea productivitatii si, deci, la obtinerea unei productii mai mari.

Cresterea productivitatii muncii si a celorlalti factori de productie are o serie intrega de efecte economice si sociale atat pentru activitatea de productie propriu-zisa, pentru conditia omului in productie, cat si pentru conditia lui de consumator. Acestea pot fi: economisirea factorilor de productie consumati; reducerea costului de productie; cresterea productiei, a competitivitatii binurilor obtinute; cresterea profiturilor, a salariului nominal si (datorita inflatiei ce o poate avea asupra diminuarii preturilor) la cresterea salariului real; economisirea timpului de munca si cresterea timpului liber.

O problema deosebit de importanta o reprezinta repartizarea castigului de productivitate intre agentii economici posesori ai factorilor de productie utilizati. In primul rand, se are in vedere ca o distributie a veniturilor (salariu, profit, dobanda, renta) corespunde sporului de productivitate. Daca ar fi superioara, nu ar avea o baza reala si ar genera dezechilibre; nici o crestere uniforma a veniturilor nu este de acceptat, ea fiind, de asemenea, generatoare de dezechilibre, avand in vedere ca si contributia factorilor de productie este diferita. In economia de piata moderna distribuirea veniturilor ca urmare a cresterii productivitatii are loc atat in interiorul intreprinderii pentru dezvoltarea proprie sau (pentru recompensarea factorilor de productie), cat si in afara acestuia, in favoarea consumatorilor, prin scaderea preturilor.

Analiza comportamentului producatorului din perspectiva alegerii variantei optime de productie are mare importanta pentru sporirea productivitatii si a veniturilor.

Alegerea variantei optime de productie are in vedere in primul rand maximizarea profiturilor intreprinzatorului care vizeaza, in ultima instanta, o combinatie eficienta a factorilor de productie capabila sa asigure maximizarea efectelor utile obtinute in conditiile minimizarii eforturilor (costurilor). Metoda cea mai des folosita in productie este cea a programarii liniare.

6.3. LIMITA COMBINARII. LEGEA RANDAMENTELOR NEPROPORTIONALE

Calcululele desfasurate au pornit de la ipoteza existentei unui numar foarte mare de combinatii intre factorii de productie, fiecare punct al izocuantei corespunzand unei astfel de combinatii. In realitate insa, producatorul nu dispune decat de un numar limitat de posibilitati. Daca intre factorii de productie exista o singura combinatie posibila care poate fi

utilizata pentru obtinerea unei anumite productii se spune ca intre factorii respectivi exista o stricta complementaritate. Orice suplimentare a disponibilului dintr-un factor inseamna o subutilizare a acestui factor. Experienta arata ca atunci cand se folosesc conjugat factorii de productie, cantitatea unui factor nu poate fi constant sporita chiar si in conditiile in care cantitatea din celalalt factor ramane relativ fixa fara a se diminua volumul de productie suplimentar realizat. Aceasta diminuare a randamentelor suplimentare provine din aceea ca, cantitati tot mai mari din factori variabili colaboreaza cu o parte din ce in ce mai redusa de factori fiksi (constanti).

Legea a fost formulata prima data de Turgot, care a prezentat-o in legatura cu exploatarea de tip agricol. „... Samanta aruncata intr-un pamant natural fertil, scrie el, dar fara alta preparare, va fi, de la inceput, aproape complet pierduta. Daca i se adauga o singura unitate dintr-un alt factor, munca, atunci produsul va fi mai puternic; o a doua sau a treia unitate va putea fi nu dublata sau triplata, dar impatrita si inzecita; produsul care se obtine apare astfel intr-o proportie mult mai mare decat inainte si acesta pana intr-un anumit punct unde produsul obtinut va fi cel mai mare posibil de comparat cu ceea ce a fost inainte. Peste acest punct, produsele vor creste inca, dar din ce in ce mai putin pana cand pamantul va fi complet epuizat si asta nu va putea sa mai ajute cu nimic produsul”.

David Ricardo a utilizat legea randamentelor neproportionale pentru a explica cresterea pretului cerealelor in Marea Britanie, upa 1814. Astfel, ca urmare a dezvoltarii culturilor, randamentele exploatarilor agricole agricole erau in descrestere, in timp ce cotele lor de productie erau crescatoare, ceea ce provoca cresterea pretului.

John Stuart Mill a estimat ca aceasta lege nu este valabila decat pentru agricultura. In realitate, in linii generale, se poate aprecia ca toata activitatea umana a cunoscut mai intai o faza de randament ridicat si de costuri in scadere, apoi un randament maxim pentru o combinatie optima a factorilor si productie si, in fine, o faza de randamente in descrestere si de costuri in crestere. Se poate admite ca zona randamentelor descrescatoare este atinsa mai repede in agricultura decat in industrie, pentru ca puterea de influenta a omului asupra naturii este relativ mai mica in unul dintre sectoare comparativ cu celalalt.

Legea randamentelor neproportionale este deci generala, si se poate enunta astfel: daca o productie oarecare reclama utilizarea a doi sau mai multi factori de productie, si daca se adauga progresiv aceeasi doza de cantitate folosita dintr-un factor, in timp ce cantitatea altor factori nu se schimba, produsul marginal al factorului variabil creste pana la un anumit punct, apoi descreste.. Pornind de la acest punct, produsul total continua sa creasca, dar in cote descrescatoare.

Pentru a marca mai bine faptul ca randamentele descrescatoare privesc nu productia totala, ci doar productia marginala a factorului variabil, legea randamentelor neproportionale este denumita uneori si legea descresterii produsului marginal. Se remarca astfel ca productia totala nu creste indefinit si ca inainte chiar de a incepe sa se diminueze, ratele de crestere incep sa scada.

Produsul marginal al factorului variabil exprima variatia produsului total rezultat din cresterea factorului variabil cu o unitate. Se constata ca, atunci cand produsul total creste cu o cota din ce in ce mai mare, produsul marginal al factorului variabil se mareste iar atunci cand produsul total creste la o cota din ce in ce mai mica, produsul descreste. Cand produsul total scade, produsul marginal este negativ. Se obtine astfel produsul mediu al factorului variabil impartind produsul total la numarul de unitati din sectorul variabil. Se ramarca ca, produsul mediu creste mai intai putin mai incat decat produsul marginal; atinge apoi un maximum unde este egal cu produsul marginal, dupa care descreste putin mai incet decat produsul marginal.

Legea randamentelor neproportionale nu este valabila insa decat in anumite conditii care vizeaza, in principal, urmatoarele:

a) factorii de productie considerati trebuie sa fie omogeni. Dar munca si capitalul se prezinta sub multiple si diferite forme (munca necalificata, munca calificata)

b) legea admite ca se pot adauga unei cantitati constante dintr-un factor, doze suplimentare dintr-un alt factor. Dar in acest proces de productie, daca nu se adauga decat un factor de productie se obtine un produs aditional nul. Numai o variatie conjugata a factorilor (munca si capital, de exemplu) permite cresterea randamentului.

c) legea nu poate fi reprezentativa decat pentru o stare data a tehnicii. Punctul de plecare este acela de la care se intra in faza de randamente descrescatoare, deplasandu-se sau indepartandu-se in masura in care metoda de productie se perfectioneaza; legea nu este valabila decat pentru o scara de productie data; ea se aplica in cazul in care se adauga, la o cantitate fixa a unui factor, unitati succesive ale altui factor variabil.

Dar ce se intampla cand doi factori cresc in aceeasi proportie? Pot aparea diverse situatii:

- produsul poate creste in aceeasi proportie; se zice ca exista un randament constant de scara. Cresterea factorilor in aceeasi proportie este un efect al cresterii scarii procesului de productie;

- produsul poate creste intr-o proportie mai mare; este randamentul crescator de scara;

- produsul poate crește într-o proporție mai mică; se zice că este un randament descrescător de scară.

Trebuie deci, să distingem cu grijă variațiile randamentului pentru o scară dată, variațiile randamentului scării. Primele sunt legate de variațiile dintre proporția unui factor fix și a unui factor variabil. Următoarele sunt legate de scară, de dimensiune, de firmă. Atunci când există un randament constant de scară, diagonală OA trece prin origine, și va fi despartită în segmente egale prin curba de izoproducție ($Oa_1 = a_1a_2 = a_2a_3$). Această proprietate decurge din definirea unei suprafețe de producție omogenă ca fiind aceea unde creșterea în proporții egale a doi factori provoacă creșterea în proporții egale a producției. Dacă sunt randamente descrescătoare de scară vom avea $Oa_1 < a_1a_2 < a_2a_3$ etc; curbele izoproducție se vor depărta unele de altele din ce în ce mai mult. Dacă sunt randamente crescătoare de scară segmentele vor deveni din ce în ce mai mici. Se întâlnesc însă și randamente care sunt mai întâi crescătoare apoi descrescătoare ceea ce explică prin fenomenelor economiilor interne ale scării și pierderilor interne ale scării.

Economiile interne ale scării sunt acelea care decurg din creșterea dimensiunilor firmei și care pot fi datorate unor cauze diferite cum ar fi: specializarea muncitorilor pentru un volum ridicat de producție; utilizarea unui capital tehnic mai eficient care este adesea indivizibil și care, în consecință, nu poate fi folosit economic decât pentru nivelele de producție ridicate; factori tehnologici dând mai multă eficiență scării, dar mai multă producție (se constată de exemplu, că numărul de mecanici necesari la o firmă crește mai puțin decât proporția în raport cu numărul de mașini); avantajele date de achizițiile en gros și de vânzări (folosirea resurselor comerciale eficiente).

Dar avantajele economiei de scară nu sunt nelimitate. Pe măsura ce firma crește în dimensiuni, ele tind să se reducă în timp ce încep să se manifeste pierderi pe scară. Acestea tin în mod esențial de greutățile întâmpinate de manageri, atunci când dimensiunea firmei devine considerabilă.

Combinarea judicioasă a factorilor de producție devine astfel un element cheie pentru manageri ea contribuind, alături de strategia minimizării costurilor, la optimizarea comportamentului producătorilor.

Bibliografie

1. ALBERT, M.,- “Capitalism contra capitalism”, Ed. Humanitas, București, 1993;
2. BECKER, G.S.,- “Comportamentul uman. O abordare economică”, Ed. ALL, București, 1996;
3. BRAN, P. -“Economica valorii”, Ed. Economică, București, 2005;
4. BĂBĂIȚĂ I., SILASI G., DUȚĂ A. – „Macroeconomia” – Editura Orizonturi Universitare, Timișoara, 2007;
5. CARACALEANU, I., IONICĂ, M., ȚÎRCĂ, D., „Economie politică”- curs pentru studenți, Editura ALUTUS, Slatina, 2000;
6. CIUCUR D., GAVRILĂ ILIE, POPESCU CONSTANTIN, Economie (manual universitar), ASE, Editura Economică, București, 2005;
7. CÎRNU, D., BONCEA, A., - „Fundamentele teoriei economice”, Editura Scrisul Românesc, Craiova, 2005;
8. CONSTANTINESCU, N. N., - “Reforma economică, în folosul cui?”, Ed. Economică, București, 2004;
9. DIDIER, M., - “Economie. Regulile jocului”, Ed. Humanitas, București, 1994;
10. DOBROTĂ, N. (coordonator) - “Economie politică”, Ed. Economică, București, 1997;
11. GALBRAITH, J. K., - “Știința economică și interesul public”, Ed. Politică, București, 1982;
12. HEYNE, P., - “Modul economic de gândire”, Ed. Didactică și Pedagogică, București, 1991;
13. JULA D., AILENEI D., JULA N., GÂRBOVEAN A., *Economia Dezvoltării*, Editura Viitorul Românesc, București, 1999
14. SAMUELSON P., NORDHAUS, W., - „Economie”, Ed. Teora, București, 2000;
15. SILAȘI G., SÎRGHI N., LOBONȚ O. – „*Microeconomia -în fișe-*”, - Editura Mirton, Timișoara, 2007;
16. ASE, Catedra de Economie și Politici Economice – „*Economie - -Ediția a șaptea* „,- Editura Economică, București, 2005;