

Responsabil
S.C. MIKIM Braşov
Antreprenor
ing. Iuliu MIKLOS

Prof.univ.dr.ing.
Ivan CISMARU

Conf. univ. dr .ing.
Luminiţa-Maria BRENCI

COMISIONARIATUL

CERTITUDINEA DEZVOLTĂRII ŞI SIGURANŢA EVOLUŢIEI



Editura Universităţii Transilvania din Braşov
2016

General Manager

SC MIKIM Brașov

Iuliu MIKLOS

Conf. univ. dr. ing.

Luminița-Maria BRENCI

COMISIONARIATUL CERTITUDINEA DEZVOLTĂRII ȘI SIGURANȚA EVOLUȚIEI

Coordonator științific: prof.univ.dr.ing. **Ivan CISMARU**

Membru al Academiei Oamenilor de Știință din
Romania

Editura Universității Transilvania din Brașov
2016

CUPRINS

CUVÂNT ÎNAINTE	3
CUVÂNTUL AUTORILOR	7
CAPITOLUL 1. PIAȚA – RELAȚIA BIUNIVOCĂ ÎNTRE CERERE ȘI OFERTĂ	11
1.1. PIAȚĂ, CERERE, OFERTĂ	11
1.2. ARMONIZAREA RELAȚIONALĂ CERERE-OFERTĂ	18
1.3. METODE ȘI CĂI DE RELAȚIONARE ÎNTRE CERERI ȘI OFERTE	22
CAPITOLUL 2. TRINOMUL DEZVOLTĂRII ȘI EVOLUȚIEI SOCIETĂȚII	31
2.1. ELEMENTELE GENERALE ALE DEZVOLTĂRII ȘI EVOLUȚIEI	31
2.2. TRINOMUL DEZVOLTĂRII ȘI EVOLUȚIEI – RELAȚII FUNCȚIONALE PE PRINCIPIUL CERERII ȘI OFERTEI	36
2.3. RELAȚII TRINOMIALE ÎNTRE PĂRȚI	43
2.4. TURNURILE TRINOMIALE	48
2.5. INTERMEDIARUL – TRINOMUL ȘI TURNURILE TRINOMIALE ALE DEZVOLTĂRII	53
CAPITOLUL 3. COMISIONARIATUL	59
3.1. DEFINIȚIE, ROL, SCOP	59
3.2. ORGANIZAREA, STRUCTURAREA ȘI FUNCȚIONAREA COMISIONARITULUI	67
3.2.1. <i>Posibilități de organizare structurală a comisionariatului</i>	67
3.2.2. <i>Infiiințare băncilor de date</i>	71
3.2.3. <i>Funcționarea comisionariatului</i>	75
CAPITOLUL 4. SISTEMUL GENERAL AL DEZVOLTĂRII	83
4.1. TURNURIILE TRINOMIALE DE BAZĂ ALE DEZVOLTĂRII	83
4.2. RELAȚII FUNCȚIONALE ÎNTRE TURNURILE TRINOMIALE DE BAZĂ	90
4.3. RELAȚII FUNCȚIONALE TRINOMIALE ÎNTRE STRUCTURI ALE TURNURILOR TRINOMIALE DE BAZĂ	95
CAPITOLUL 5	103
COMISIONARIATUL ȘI SISTEMUL TRINOMIAL AL DEZVOLTĂRII ȘI EVOLUȚIEI	103
5.1. COMISIONARIATUL LA NIVEL TRINOMIAL (JUDEȚEAN)	103
5.2. COMISIONARIATUL LA NIVELUL REGIUNILOR DE DEZVOLTARE	106
5.3. COMISIONARIATUL LA NIVEL NAȚIONAL	113
CAPITOLUL 6	125
INTERNAȚIONALIZAREA COMISIONARIATULUI	125
6.1. COMISIONARIATUL LA NIVEL NAȚIONAL- BAZA INTERNAȚIONALIZĂRII	125
6.2. COMISIONARIATUL LA NIVELUL STRUCTURILOR INTERNAȚIONALE GEOPOLITICE	127
6.3. COMISIONARIATUL LA NIVEL CONTINENTAL ȘI MONDIAL	132
6.4. COMISIONARIATUL ȘI GLOBALIZAREA	137
CAPITOLUL 7	145
COMISIONARIATUL - FUNCȚIONARE ȘI LEGISLAȚIE	145
7.1 FUNCȚIONAREA SISTEMICĂ ȘI CIRCUITUL INFORMAȚIEI	145

7.2 ELEMENTE LEGISLATIVE NECESARE PENTRU ASIGURAREA FUNCȚIONALITĂȚII SISTEMULUI DE COMISIONARIAT	155
CAPITOLUL 8	163
PROGNOZA DEZVOLTĂRII, EVOLUȚIE ȘI CUNOAȘTERII - ROLUL COMISIONARIATULUI	163
8.1 CĂUTARE, CUNOAȘTERE, EVOLUȚIE, DEZVOLTARE	163
8.2 PROGRAMAREA CĂUTĂRIILOR ȘI PROGNOZA REZULTATELOR	167
8.3. PROGNOZA DEZVOLTĂRII	170
8.4. PROGNOZA EVOLUȚIEI	171
8.5. PROGNOZA CUNOAȘTERII	175
CAPITOLUL 9	181
COMISIONARIATUL PLATFORMA INFORMATICĂ A VIITORULUI DEZVOLTĂRII ȘI EVOLUȚIEI SOCIALE	181
9.1 BAZE DE DATE ALE COMISARIATULUI	181
9.2 PLATFORMA INFORMATICĂ – BAZA DE DATE NECESARĂ COMISIONARIATULUI	189
CAPITOLUL 10	199
REFLECȚII ȘI CONCLUZII	199
10.1 E POSIBILĂ APLICAREA CONCEPTULUI DE COMISIONARIAT?!	199
10.2 POSIBILITĂȚI DE APLICARE NAȚIONALĂ ȘI INTERNAȚIONALĂ A CONCEPTULUI DE COMISIONARIAT	202
10.3 COMISIONARIATUL REȚETA SAU INGREDIENTUL DEZVOLTĂRII	206
BIBLIOGRAFIE	209

CAPITOLUL 1. PIAȚA – RELAȚIA BIUNIVOCĂ ÎNTRE CERERE ȘI OFERTĂ

1.1. Piață, cerere, ofertă

Piața – este o “structură virtuală”, neinstituționalizată care funcționează pe bază de cerere și ofertă și are ca principal scop realizarea conexiunilor între producătorii de bunuri materiale, servicii și idei și beneficiarii care le valorifică. Beneficiarii sunt cei care-și prezintă cererile (dorințele), iar producătorii sunt cei care crează și acoperă aceste cereri.

Cererea este formularea directă sau indirectă a unor gânduri, speranțe, dorințe ale oamenilor sau ale unor structuri economice instituționalizate care ar propune rezolvarea unor probleme importante ale vieții și existenței lor, cu urmări importante în evoluția materială și spirituală a oamenilor și implicit în evoluția dimensiunii și performanțelor societăților comerciale.

Cererea poate fi formulată individual, de grupuri organizate (mai mici sau mai mari), de structuri instituționalizate (societăți comerciale, organizații și organisme care reprezintă categorii sau clase sociale, asociații de diverse categorii și structuri).

În general cererea formulată și lansată în piață depinde de:

- evoluția spirituală a oamenilor, care gândesc viața și existența umană la alt nivel, bazându-se pe alte principii și pe alte valori materiale, pe alte bunuri și servicii care trebuie să fie în concordanță cu nivelul la care este sau speră să-l ajungă cel ce formulează cererea;
- evoluția materială a oamenilor și posibilitățile lor de cumpărare – ca urmare a creșterii veniturilor și a acumulărilor financiare și materiale – care pot să ofere posibilitatea de acces la bunuri și servicii comparabile cu dorințele și speranțele lor de moment și de perspectivă;
- capacitatea de imaginație a celor care formulează (beneficiarilor) cererile în corelație cu nivelul lor de cunoaștere și cu existență imaginară pentru viitor;
- nivelul de dezvoltare a celor care vor trebui să rezolve aceste cereri – altfel cererile rămân niște “iluzii” aruncate în eter;
- nivelul de convingere al celor care vor trebuie să rezolve cererile din piață, că aceste cereri sunt reale, de interes

pentru societatea umană și că vor putea avea o durată în piață și un volum care să permită realizarea unor efecte profitabile;

- nivelul de dotare tehnică și tehnologică al celor care vor trebuie să rezolve cererile din piață, așa încât să nu fie obligatorii investiții foarte mari care ar putea duce la un nivel prea scump de rezolvare al cererii.

Cererea formulată și lansată în piață se referă în principal la:

- cereri de bunuri materiale necesare vieții biologice a oamenilor (hrană, îmbrăcăminte, locuințe, etc);
- cereri de bunuri materiale necesare muncii (desfășurării activităților umane) din diversele domenii sociale – de la scule și dispozitive normale până la cele cu nivel ridicat de informatizare;
- cereri de bunuri materiale care să asigure creșterea confortului vieții (mobilă, confecții, autoturisme, avioane, etc.);
- cereri de servicii din diverse domenii și pentru diverse acțiuni și activități:
 - pentru reparații, depanări și întreținere, etc;
 - pentru consultanță (tehnică, tehnologică, economică, juridică);
 - pentru informare, documentară, sistematizare de informații, etc;
 - pentru calificare, recalificare, specializare, etc;
 - pentru menținerea sănătății, igienei, frumuseții, etc;
- cereri de servicii din domeniul dezvoltării cunoașterii prin activități de cercetare-inovare, care să poată fi aplicate în cadrul structurilor economice sau sociale atât pentru:
 - îmbunătățirea productivității, calității și eficienței economico-financiară – la producerea de bunuri materiale;
 - îmbunătățirea condițiilor de dezvoltare spirituală, de dezvoltare a cunoașterii și a condițiilor de existență umană;
 - de creștere a confortului vieții sociale;
 - de creștere a siguranței vieții sociale;
 - de creștere a calității tuturor serviciilor oferite oamenilor;

- de asigurare a unei dezvoltări sigure, permanente și durabile a societății omenești.

Cererile nu “vin” în piață întâmplător, aleator, neprevăzut sau neprogramat (Fig. 1), ci ca o situație de moment în rezolvarea unor probleme umane. Acestea pot să găsească sau nu, rezolvarea (printr-o ofertă deja existentă în piață și adecvată cererii, acesta fiind un caz fericit, sau să nu existe nicio ofertă adecvată și în acest caz cererea “rămâne” în piață fără a fi o solicitare, rămasă pentru o ofertă viitoare posibilă). Această situație este valabilă în cazul “pieței arhaice”, libere, neorganizată la care rezolvarea unor cereri aparține hazardului.

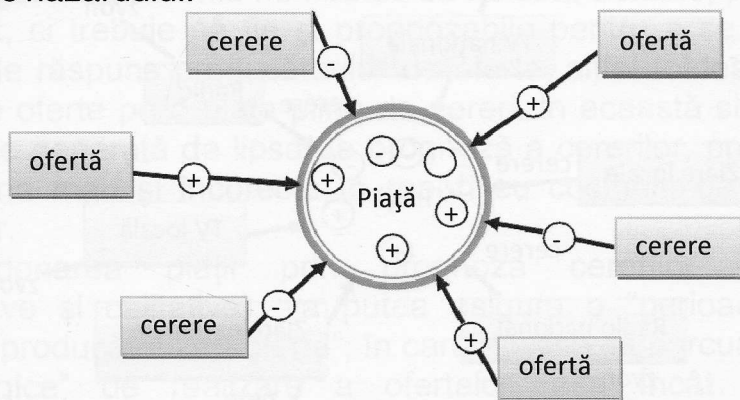


Fig. 1. Funcționarea pieței dezorganizate

În cazul pieței dezorganizate nu există nicio legătură informală între “producătorii de oferte” și “cererile beneficiarilor”. Întâlnirea în piață a cererilor $\ominus$ cu ofertele $\oplus$ compatibile, este întâmplătoare și rezolvarea la fel. În marea majoritate a situațiilor, cererile rămân fără oferte de rezolvare și la fel ofertele incompatibile cu cererile, sistemul fiind nefuncțional, neeficient, nerațional și nepregătit și chiar cu pierderi sociale importante.

Cererile pot veni în piață în sistem organizat prin structuri organizate sau instituționalizate, după o pregătire și o anunțare prealabilă a pieței pe diverse căi de informare și anume:

- televiziunea locală sau națională;
- ziarele locale sau naționale;
- alte căi de informare (conferințe, mese rotunde, spectacole, etc.).

În acest caz, aceste căi de informare anunță apariția unor “posibile” cereri (unele bine definite, altele cu caracter general).

Aceste informații (respectiv aceste cereri), pot fi luate în serios sau nu de către “producătorii de oferte”, care se vor pregăti pentru a ieși în piață cu ofertele adecvate.

Sunt situații ca aceste “cereri anunțate” să fie adevărate capcane pentru “producătorii de oferte”, în cazul că aceste cereri anunțate nu au fost “documentate” și au pornit de la niveluri de zvonuri. Și în acest caz, piața rămâne dezorganizată, nesigură, de risc, neprogresistă și în multe cazuri cu pierderi mari din partea producătorilor de “oferte” (Fig. 2).

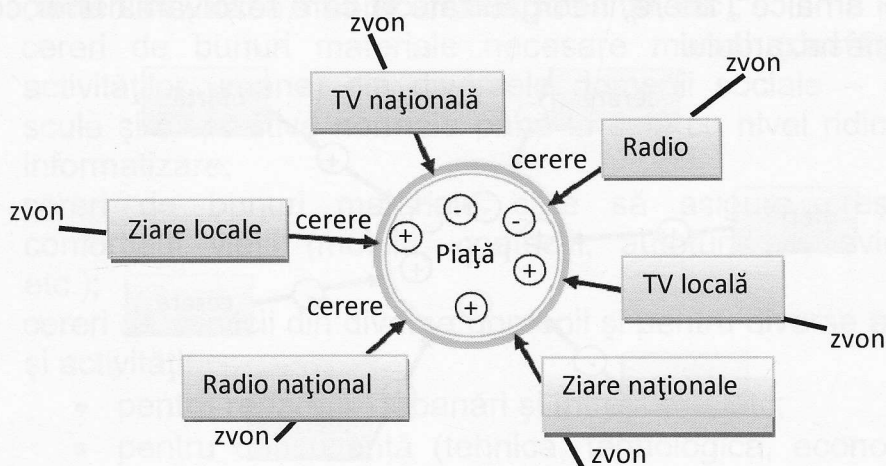


Fig. 2. Funcționarea pieței dezorganizate la nivel de “zvon”

Aceste structuri de “creare a zvonurilor” au rolul definitoriu în crearea unei mari “degringolade” în piață, prin apariția unor “cereri false”, care să ducă la pregătirea și apariția unor oferte false, incompatibile cu cererile lansate prin zvonuri.

Aceste tipuri de piețe dezorganizate funcționează în principal în zona piețelor de produse agroalimentare și pot duce la dezechilibre cantitative mari cu pierderi enorme (datorită supraproducției) sau la anumite situații, când produsele se pierd (datorită perisabilității), sau la nerezolvarea cererilor și existența unor lipsuri majore în piață pentru alte tipuri de produse (oferte în subproducție), datorită unor informări incorecte, neștiințific, calculate, cererile anunțate și neștiințific preluate de către producătorii de oferte.

Evitarea acestor mari neajunsuri și implicit a unor mari pierderi, cu rezolvarea cererilor sociale din piață, a obligat și obligă

piața la planificarea și control științific al compatibilizării dintre cererile și ofertele care apar în piață, atât din punct de vedere cantitativ cât și din punct de vedere calitativ, dar și din punct de vedere al oportunității compatibilizării în timp între cerere și ofertă, adică oferta să apară în piață când este cererea reală și necesară.

Ordonarea pieții ar presupune un dialog permanent între societate și cei care pot “crea” ofertele. Acest dialog permanent presupune o interacționare permanentă între oameni (generator de cereri) și structurile generatoare de bunuri, servicii și idei, cu care să poată fi rezolvate cererile.

În general, cererile nu trebuie să fie doar actuale, prezente, de moment, ci trebuie să fie și prognozabile pentru a se putea oferi timpul de răspuns producătorilor de oferte, altfel totdeauna va fi o criză de oferte pe o piață plină de cereri. În această situație, criza de oferte generată de lipsa de prognoză a cererilor, prețurile vor fi totdeauna mari și incorecte în raport cu costurile de realizare a ofertelor.

Ordonarea pieții prin prognoza cererilor (structurale, cantitative și calitative), va putea asigura o “perioadă tampon” pentru “producătorii de oferte”, în care aceștia să parcurgă “ciclurile tehnologice” de realizare a ofertelor, așa încât acestea la producere să mai găsească încă cererile în piață, altfel devin oferte inoportune, fără interes și care vor îngloba procente uriașe de pierderi.

Prognozarea ofertelor (din punct de vedere structural, calitativ și cantitativ), se poate realiza printr-o comunicare permanentă între societate și producătorii de oferte. Comunicarea se poate realiza:

- direct – atunci când oamenii își prezintă dorințele direct producătorilor de oferte cu ocazia diverselor târguri și expoziții, a meselor rotunde organizate la nivele teritoriale diverse, a conferințelor și congreselor de specialitate (când rezultatele și concluziile se fac publice);
- indirect – atunci când firme specializate realizează studii sau sondaje referitoare la cererile prognozabile pe domenii diferite (bunuri, servicii, idei), a “diagramelor temporale” de prognoză a “aparității cererilor” în piață, a categoriilor sociale care vor lansa cererile, etc.

În aceste situații, studiile efectuate trebuie să fie făcute publice sau să fie furnizate producătorilor de oferte, care să-și poată

planifica activitatea de concepție și procesare pentru a satisface oportunitățile cererilor ... ce vor apărea în piață.

În cazul unei bune prognoze a cererilor și a unor studii bine întemeiate prin "investigarea" societății, pot să apară și situații în care piața așteaptă cererile cu ofertele deja prezentate. Aceasta presupune existența unor structuri "mai mult sau mai puțin centralizate", care să managerieze foarte bine compatibilizarea cererilor și a ofertelor.

Pot exista și situații (mai rare) când producătorii de oferte încearcă oferte proprii (neexecutate la cerere) la care le aduc în piață și cu rolul de "educare a pieții", de orientare a posibilităților cereri spre produse la care "piața cererilor" încă nu s-a gândit. Aceste situații pot apărea doar atunci când există firme "producătoare de oferte" care sunt dispuse să investească în studii laborioase privind evoluția gusturilor, pretențiilor, speranțelor și dorințelor oamenilor din punct de vedere al ofertelor posibile ale pieții. Aceste firme sunt capabile ca să-și asume riscuri cu ofertele de acest tip aduse în piață, uneori putând câștiga enorm.

Aceste semnale date în piață cu oferte imprevizibile pentru unii și bine anticipate de alții pot să creeze nu numai un mare câștig financiar ci și un mare renume ca fiind un producător de oferte cu o mare capacitate de prognoză și de anticipație a evoluției cererilor, odată cu evoluția societății și implicit a oamenilor.

Este de un mare interes acest tip de "oferte imprevizibile", pentru că acestea sunt cele care oferă poziția de unic ofertant în piață și în acest caz prețul de valorificare pe piață este net superior costurilor de realizare a ofertei. De asemenea, tot de un mare interes este informarea privind prognoza cererilor pentru ca producătorul de oferte să se poată organiza și să-și planifice activitatea pentru a fi primul pe piață și pentru a rămâne cât mai mult singurul ofertant pe piață, până când apar și ceilalți ofertanți care "s-au mișcat mai încet" atât din punct de vedere organizatoric cât și al planificării și derulării activităților.

Se poate spune astfel că manageriatul activităților în zona "producătorilor de oferte" trebuie să fie extraordinar de dinamic, de documentat și de atent la tot ce societatea și oamenii au de gând în legătură cu cererile ce le vor formula, referitor la specificul activităților pe care le desfășoară ca producători de oferte.

În general managementul în zona producătorilor de oferte trebuie să fie tot timpul “ancorat în viitor” pentru a ieși în piață cu oferte oportune și competitive cu viitoarele posibile cereri și în plus pentru a putea fi mereu lider (primul) în piață, pentru a putea beneficia de avantajele amintite.

Desigur că “manageriatul ancorat în viitor” costă, necesitând ramuri și studii permanente ce trebuie efectuate asupra pieții, societăților și oamenilor pentru a se putea realiza și menține compatibilitatea temporală, calitativă și cantitativă între cerere și ofertă.

Așa cum s-a spus, rolul de “educator” al pieții care poate fi realizat de către producătorii de oferte, trebuie să facă parte în mod obligatoriu din obiectivele importante ale managerului. Prin aceasta managerul producătorului de oferte își supune piața ..., aceasta fiind cea care așteaptă ofertele și nu le “împune” prin cerere.

Managerii de valoare sunt aceia care reușesc să “citească în timp” dorințele pieții și se asigură să “producă oferte” fără risc.

Oferta este în general forma finală prin care o cerere poate fi rezolvată, așa încât să se asigure condiții mai bune de existență umană, un confort mai mare, o simplificare sau ușurare a desfășurării unor activități umane, o soluție a cunoașterii etc.

Ofertele sunt structurate conform cu cererilor și anume:

- oferte de bunuri materiale – conforme calitativ, cantitativ, funcțional, valoric cu dorințele și speranțele oamenilor și cu posibilitățile lor de achiziționare;
- oferte de servicii – care trebuie să fie conforme cu activitățile umane în care se pot manifesta: consultanță tehnică, economie, inventică, servicii prin care să se poată menține sănătatea, frumusețea, să se poată instrui și dezvolta spiritual, etc;
- oferte de idei – prin activități de cercetare, dezvoltare, inovare prin care să se poată asigura progres, evoluție, dezvoltare.

Diversitatea activităților umane individuale, de grup sau sociale, poate impune, chiar și intuitiv, diversitatea ofertelor din punct de vedere structural, cantitativ și calitativ. Ofertele sunt suportul existenței vieții și a societății umane pe Terra. Ofertele sunt cele care susțin și suportă evoluția și dezvoltarea.

Așa cum s-a prezentat, ofertele pot fi: