

B U L E T I N

INFORMATIV

Tehnologia tiparului

- Lumina și culoarea

pag. 2

Răspunsuri la unele întrebări postaderare

pag. 9

Despre bloguri și publicațiile viitorului

pag. 10

Recuperarea creanțelor

pag. 13

Despre consultanță și asociații ca parte

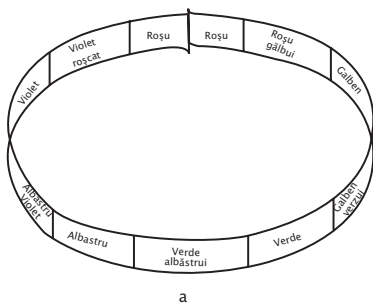
din strategiile postaderare

pag. 15

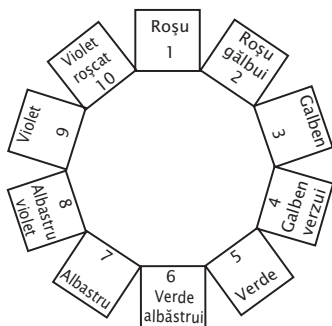
Lumina și culoarea

(continuare din numărul precedent)

Fizicianul și pictorul Henry Munsell întocmește în 1913 cel mai bun sistem coloristic cunoscut până astăzi, care diferențiază culorile pe baza a trei variabile: tonul de culoare, luminozitatea și puritatea (saturația), însușiri ce definesc și în prezent caracteristicile culorilor. Ele alcătuiesc un cerc cromatic format din 10 culori.



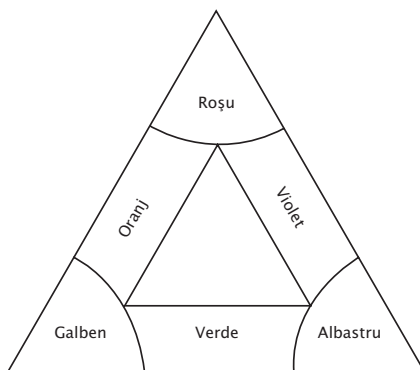
a



b

Cercul culorilor după Munsell
a - banda culorilor, închisă în cerc;
b - cercul culorilor

Celebrul pictor francez Eugène Delacroix, prin studiile sale asupra culorii, realizate între anii 1845–1861, alcătuiește triunghiul cromatic din cele șase culori fundamentale ale lui Newton:

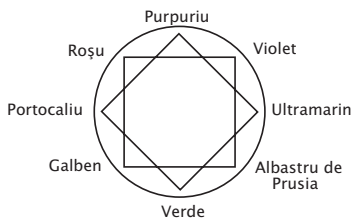


Triunghiul culorilor după Delacroix

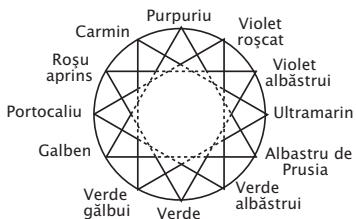
Pictorii moderniști, întemeietorii școlii de arhitectură și arte frumoase înființate la Weimar în 1916, ce aparțineau curentului expresionist, precum Matis, Hölzen, Itten, Kandinsky și Paul Klee stabilesc principii moderne în teoria culorilor și a practicii artistice.

Hölzen a alcătuit un cerc cromatic cu opt culori și unul cu douăsprezece culori.

Cercul cromatic al lui Itten, publicat în manualul “Arta culorii”, cuprinde 12 culori.



Cercul cu 8 culori după Hölzen

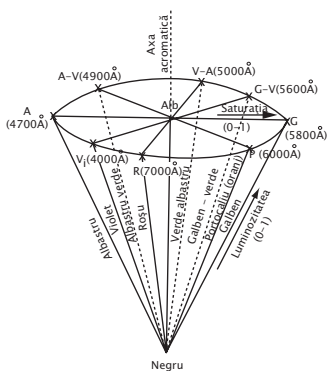


Cercul cu 12 culori după Hölzen

Paul Klee, în studiile sale despre culori, caută să diferențieze culorile în funcție de ton cromatic, luminozitate și saturație cromatică.

Până acum am arătat reprezentarea culorilor pe figuri plane.

Toate culorile cunoscute se pot sistematiza spațial, într-o primă aproximație, în interiorul unui con, care are la bază cercul culorilor.



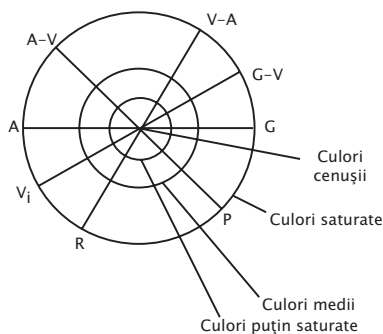
Reprezentarea spațială a culorilor

De-a lungul axei conului (axa acromatică) sunt situate culorile acromatice, între culoarea neagră, aflată în vârful conului și culoarea albă (lipsa culorii), situată la baza axei acromatice, iar în centru, cercul culorilor. Toate culorile cromatice sunt situate pe drepte care pornesc din vârful conului în interiorul acestuia și, cu cât culoarea este mai saturată, cu atât ea va fi situată mai departe de axa acromatică, astfel încât generatoarele conului vor corespunde culorilor spectrale, adică celor mai saturate culori. Pe fiecare dreaptă de acest fel, corespunzătoare unei anumite culori spectrale și saturației, vor fi situate nuanțele care diferă între ele numai prin luminozitate, în punctul negru aceasta fiind minimă (notată cu zero), și maximă în regiunea cercului de bază, unde remisia este maximă (notată cu unitatea).

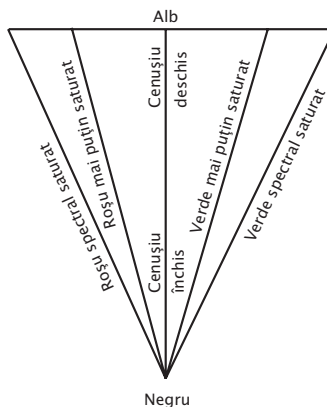
Culorile mai întunecate (mai puțin intense) vor fi situate în apropierea vârfului conului, iar culorile mai vii sau strălucitoare vor fi situate la baza conului.

Din figura prezentată mai sus se vede că nuanțele complementare de

saturație maximă se află la extremitățile diametrelor care brăzdează cercul culorilor, de-a lungul acestor drepte situându-se aceleași nuanțe de saturație cuprinsă între 0 și 1. Dacă se taie conul obținut cu plane perpendiculare pe axa acromatică, se obțin secțiuni circulare la care culorile diferă prin luminozitate:



Secțiune perpendiculară pe axa acromatică a conului circular



Secțiune verticală prin axa acromatică a conului culorilor

Atributele culorii

Culorile se definesc prin:

- ton cromatic;
- luminozitate;
- puritate.

Tonul cromatic se referă la denumirea culorii pure din spectrul cromatic (roșu, verde, albastru etc.) corespunzător unei anumite lungimi de undă dominante a radiației luminoase percepute de organul vizual.

Trecerea de la un ton cromatic la altul se face prin *tente*, a căror tonalitate este dată de culoarea aparent dominantă (de ex. roșu-portocaliu este o tentă a cărei tonalitate este roșu cu o nuanță de portocaliu).

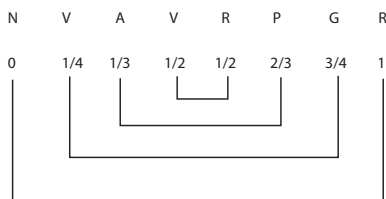
Așa cum s-a mai arătat, albul și negrul, culori acromatice, sunt determinate de prezența tuturor radiațiilor spectrului, în cazul albului, sau de lipsa totală a acestora, în cazul negrului. Amestecate în anumite proporții, ele dau "griurile" reci (fără nuanțe cromatice) închise sau deschise, de la negru la alb.

Luminozitatea cromatică este o caracteristică a culorilor cromatice sau acromatice determinată de intensitatea energiei luminoase percepute de organul vizual. Creșterea luminozității se poate realiza prin mărirea iluminării suprafeței cromatice sau prin amestecul culorii cu alb.

Fiecare ton cromatic poate ajunge, prin amestec cu alb, din ce în ce mai deschis și mai luminos, până la alb; prin amestec cu negru, din ce în ce mai închis și mai întunecos, până la negru.

Pe lângă luminozitatea dobândită prin iluminare sau amestec cu alb, culorile spectrului cromatic au luminozitatea lor proprie, specifică fiecărui ton cromatic, ce le situează,

după filosoful german Schopenhauer, în următoarea scară valorică:



Schema valorilor de luminozitate a culorilor după Schopenhauer

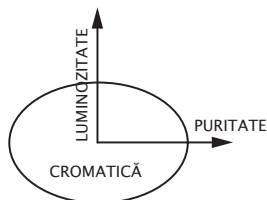
Schopenhauer consideră că luminozitatea culorilor complementare acționează asupra retinei în raporturi compensatorii, astfel încât împreună reconstituie lumina albă prin suprapunere optică.

Puritatea sau saturația cromatică este a treia caracteristică a culorii și se referă la concentrația de culoare pură din amestecul cromatic. Se consideră culori pure, saturate, tonurile cromatice ale spectrului cromatic și anume roșu, oranj (portocaliu), galben, verde, albastru, violet.

Saturația unei culori este exprimată prin cuvintele "șters", "slab", "profund", "intens", "aprins", asociate cu denumirea tonului sau tonalității cromatice.

Relația dintre cele trei variabile ce definesc o anumită culoare din

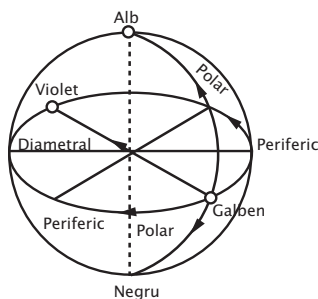
sfera cromatică a fost reprezentată grafic de Munsell și Klee.



Schema direcțiilor celor trei variabile ale culorilor după Munsell

Pentru culorile spectrale, Klee stabilește trei mișcări caracteristice ce le determină locul în sfera cromatică:

- *mișcarea diametrală*, spre culoarea complementară, care produce scăderea purității până la neutralizarea în gri-negru;
- *mișcarea periferică*, care determină tonul și tenta cromatică;
- *mișcarea polară*, care determină luminozitatea cromatică.



Sfera culorilor după Klee

Culorile mai pot fi caracterizate prin următoarele mărimi:

- *intensitatea culorii*, ce caracterizează culoarea din punct de vedere cantitativ. Ea se exprimă prin intensitatea fluxului luminos colorat și se măsoară cu metode fotometrice;

- *nuanța culorii* caracterizează culoarea din punct de vedere calitativ. Nuanța este atributul culorii care diferențiază o culoare de alta, dând posibilitatea să se acorde culorilor denumiri diferite. Nuanța culorii este calitatea specifică a senzației vizuale produse de o radiație sau de un grup de radiații monocromatice, fiind caracterizată prin lungimea de undă dominantă a acestui amestec de radiații;

- *saturația culorii* caracterizează culoarea din punct de vedere al purității senzației vizuale și ilustrează, de fapt, ponderea radiației cu lungimea de undă dominantă, în amestecul de radiații care produc senzația de culoare.

Culorile cele mai pure sunt cele produse prin acțiunea radiațiilor spectrului asupra ochiului. Aceste culori spectrale au o saturație de 100%. Nuanța culorilor spectrale este

definită de lungimea de undă a radiației care produce culoarea respectivă.

Percepția culorilor

În funcție de poziția lor în spectrul cromatic, de gradul de luminozitate și saturație, de alăturarea lor, culorile determină asupra organului vizual efecte optice și fiziologice.

Aceste efecte sunt legate de procesul biologic complex al percepției vizuale, care parcurge o *etapă optică* în cristalin, o *etapă fiziologică* în celulele nervoase și o *etapă psihică* de interpretare a senzației cromatice. Putem spune că senzația de lumină și de culoare se datorește unui proces ale cărui elemente pot fi ilustrate în schemele de mai jos:

sursă de lumină → ochi — nerv optic → creier
sau

sursă de lumină → obiect luminat — ochi →
nerv optic → creier

Efectul de iradiere. Un pătrat alb pe fond negru pare mai mare decât același pătrat negru așezat pe fond alb, aceasta datorită faptului că un

fascicul de culoare, cu energie radiantă mare (unde lungi: roșu, oranj, galben, așa-zisele culori calde) perceput pe retină, nu excită numai celulele nervoase pe care cade, ci și pe cele învecinate, lărgind câmpul de percepție vizuală de la alb spre negru, de la cald spre rece, percepția suferind o *iluzie optică*.

Din acest motiv, culorile deschise, luminoase măresc volumul obiectelor, iar cele închise, întunecoase tind să-l micșoreze.

Efectul spațial. Datorită fenomenului de iradiere menționat mai sus, culorile deschise și luminoase, lărgind pe retină câmpul de recepție vizual, măresc prin iluzie optică dimensiunile spațiului perceput.

Efectul termodinamic. Culorile cu energie radiantă mare (galben, portocaliu, roșu) asociate prin efect psihic și analogic cu razele soarelui provoacă o senzație de căldură și se numesc *culori calde*. Ele măresc ritmul cardiac și respirator și mai sunt numite *culori active*.

Culorile cu energie radiantă mică (albastru, violet), asociate prin

efect psihic cu culoarea cerului, a nopții, provoacă senzația de rece, și se numesc *culori reci* sau *culori pasive*. Verdele, situat în spectrul cromatic în centru, se consideră o culoare de echilibru între dinamică și repaus.

Efectul contrastului și al egalizării cromatice. Formarea imaginii pe retină nu are loc imediat ce apare stimulul nou, ci durează o fracțiune de secundă. Nici dispariția imaginii de pe retină nu se face imediat ce stimulul a dispărut: până să înceapă procesul de revenire situația de dinainte mai durează puțin.

Imaginilor ce se păstrează după încetarea excitației li se spune *imagini posterioare* și sunt *pozitive*, când continuă cu exactitate imaginile sau culorile anterioare.

Când nu păstrează identic senzația inițială ci o inversează, sunt *imagini posterioare (negative)*.

Prin efectul de vecinătate al percepției cromatice se formează un *contrast simultan*.

Un fenomen opus contrastului simultan este *egalizarea cromatică*.

Fenomenul are la bază o caracteristică a percepției cromatice și anume *tendința de omogenizare perceptivă* a organului vizual omenesc.

Faptul că toate culorile din natură se receptează prin impresiunea selectivă a numai trei tipuri de centri nervoși duce la posibilitatea de a reproduce culoarea oricărui obiect colorat cu ajutorul al trei culori care să reproducă aceeași impresiune a ochiului ca și lumina reflectată de obiectul colorat, analizat. În practică, realizarea reproducerii culorilor cu ajutorul al numai trei culori de bază duce la sinteza culorilor, care este de două feluri: sinteza aditivă și sinteza substractivă.

continuare în numărul următor

AFACERI POLIGRAFICE[®]

vă invită la o cafea
la târgul de ambalaje
All Pack 2006,
8-12 noiembrie
hala 15, stand 107

Răspunsuri la unele întrebări postaderare

* Care sunt neajunsurile datorită cărora firma din care faceți parte s-ar putea confrunta cu probleme după aderarea la UE?

– Voi avea de achitat dobânzi (românești) mai mari decât orice investitor străin. Acesta se va putea împrumuta permanent mult mai ieftin, din Vest, pentru utilarea unei companii concurente mie.

– Statutul de angajator român este mai puțin prestigios în ochii angajaților români față de statutul de angajator străin, ceea ce mă poate constrânge în viitor să plătesc salarii mai mari pentru a păstra angajații cei mai buni. Angajatorii occidentali sunt oricum dispuși să plătească salarii peste nivelul pieței, la intrarea pe piață.

– Productivitatea per angajat în întreprinderea mea nu va avea cum să treacă brusc la nivelul de productivitate per angajat ce urmează să fie impus de concurentul vest-european prin know-how-ul său managerial.

* Care sunt atu-urile firmei din care faceți parte, atu-uri care vor ajuta la dezvoltarea afacerilor și după aderarea la UE?

– Un atu în fața clienților va fi în continuare istoria firmei, bonitatea demonstrată de-a lungul anilor, faptul că se știe că întotdeauna ne-am făcut treaba foarte bine pentru client sau pe scurt credibilitatea firmei și implicit credibilitatea angajaților.

* Cum ați descrie cultura română de afaceri?

– Cultura lui “merge și așa”.

* Cum ați defini cultura occidentală de afaceri?

– Totul făcut astfel încât întreprinderea să funcționeze în toate departamentele sale, totul făcut și urmărit ca la carte și mai ales un comportament organizațional caracterizat prin totală seriozitate în rândul angajaților, consistență în tot ceea ce trebuie făcut zilnic, o preocupare obsedantă pentru eficiența la nivelul fiecărui loc de muncă și post de conducere.

* Care sunt cărțile, respectiv CD-urile profesionale, de afaceri, eventual motivaționale din topul dumneavoastră personal?

– Carte motivațională: *Tată Bogat, Tată Sărac* de Robert Kiyosaki.

– Carte de afaceri: *The E-Myth Revisited – Why Most Small Businesses Don't Work and What to Do About It* de Michael E. Gerber.

– Carte profesională: *Web Copy That Sells* de Maria Veloso.

– CD-uri Mastermind: *Get The Edge* de Anthony Robbins.

* Care sunt lucrurile care vă aduc frustrare în firma din care faceți parte?

– Inerția aproape de nezdruccinat a reminiscențelor de comportament organizațional geto-dac care ... nu vrea în UE.

De exemplu, mai există unii angajați, foarte puțini, care nu vor să crească productivitatea propriei munci cu 40% astfel încât eu să le cresc salariul cu 50%.

Pentru ei merge și așa ... încă ... deoarece azi nu-mi vine să risc să preiau alții – nu foarte diferiți – proveniți din același sistem de comportament organizațional, încă nevaccinat de dușul aderării.

* Care sunt principalele lucruri care vă fac plăcere în activitatea zilnică? Sper să nu menționați secretara sau ... asistentul personal.

– Veți fi surprinși, dar ce îmi place mie zilele astea este tocmai mănua aruncată de aderare, sentimentul de aventură, de risc crescut.

Jocul a devenit mai palpitant ...

Hrisant@Afaceri-Poligrafice.ro

Despre bloguri și publicațiile viitorului

Nu e departe ziua când veți citi tipuri de publicații inimaginabile azi, publicații a căror fundație caută să o imagineze cei de la Yahoo sau Sergei de la Google dar care va fi inițiată probabil de vreun nou Linux și construite în continuare de editori anonimi, simple persoane.

Presupun că urmează un salt important în conceptul de publicație. Tipurile clasice de publicații vor pierde din audiență. Schimbarea se va datora sentimentului de autenticitate și de personalizare care urmează să capteze interesul cititorilor. Aș spune chiar participanților în loc de cititorilor, deoarece în publicațiile viitorului cititorul nu va citi despre realitate ci

va crea realitate datorită atât evoluției nivelului propriu de educație cât și opțiunilor de interactivitate și de dezvoltare ale tehnologiilor multimedia.

Blogul este tipul de publicație online care facilitează o privire foarte îngustă, ca prin gaura cheii, către acel viitor.

O mulțime de păreri despre bloguri găsești pe pagina de web <http://www.revistacultura.ro/articol.php?rezultat=198>

Carmen Halotescu descrie foarte bine blogosfera românească și conceptul de blog. Citez din site-ul ei www.timsoft.ro: “Termenul de weblog a fost creat de Jorn Barger în 1997; Peter Merholz a propus în 1999 termenul mai scurt, blog. Din punct de vedere tehnic, un blog este un site actualizat cu intrări (însemnări, note), grupate pe categorii și afișate cronologic. La început, un blog este ca o foaie albă de hârtie – și simplitatea deschiderii unui blog este apropiată de aceea de a-ți așeza în față o foaie de hârtie. La fel, și într-un blog, și pe o foaie se pot așterne o diversitate de informații, idei, comentarii,

experiențe, cunoștințe. Deosebirea constă în faptul că un blog este public, conținutul său actualizat este accesibil în timp-real celor care urmăresc blogul și, de asemenea, motoarelor de căutare specifice. Aceasta datorită tehnologiei intrinsec legată de bloguri, numită RSS – Really Simple Syndication. De obicei, blogul are o anumită tematică, iar însemnările pot conține text, cu informații, referiri la alte site-uri, bloguri, cu fișiere audio și video. Se pot primi comentarii de la cei care citesc, monitorizează blogul respectiv, ei înșiși autori sau doar cititori de bloguri.

Se spune că blogurile și RSS-urile formează World Live Web – partea de web care trăiește, se actualizează și se validează continuu prin comunicarea, prin colaborarea celor care scriu bloguri, formând blogosfera mondială. Blogosfera este o imensă bibliotecă cu informații, experiențe, cunoștințe.

Putem spune că blogosfera este constituită din comunități online, mai mici sau mai mari, mai slab sau mai puternic conectate. Fiecare comunitate este formată din

bloggeri care se citesc și se comentează reciproc, dar îi cuprind și pe cei care doar urmăresc/comentează bloguri, fără a fi și autori. În fiecare din aceste comunități există bloguri – noduri – mai vizibile, care influențează dinamica grupului. În blogosferă, aceeași persoană poate face parte din comunități diferite, în unele putând avea o prezență vizibilă, în altele, mai puțin. Ca blogger, aveți o independență mai mare decât ca membru/ facilitator al unei comunități online dezvoltate în jurul unui forum de discuții, vă puteți fixa temele de reflecție, de studiu, de analiză. În funcție de modul de manifestare al membrilor, blogosfera are ca verbe: a observa, a căuta, a analiza, a comenta, a informa, a difuza, a amplifica, a sistematiza, a valida, a învăța, a orienta, a facilita, a deveni, a crea.

Se apreciază că blogosfera românească numără 15 000 de bloguri, dintre care 2000–2500 active, actualizate săptămânal și având o continuitate de cel puțin 4 luni. Chiar dacă numărul este mai redus, trebuie remarcată calitatea

multor bloguri românești, publicul pe care au reușit să și-l creeze, comentariile/ analizele pertinente pe care le publică, dinamica mai crescută decât în alte părți.

Blogurile sunt spații neviciate de presiuni externe, informațiile prezentate vin din surse clasice, dar și de pe Internet și alte bloguri; sunt validate prin aprecierile cititorilor lor; un blog care nu oferă informații interesante, utile, va dispărea prin faptul că nu își va găsi un public. În cea mai mare proporție, 54%, blogurile scrise de români sunt personale – la fel se întâmplă și în blogosfera mondială.

Ce sunt blogurile personale? Nu sunt neapărat echivalentele jurnalelor personale, ci pot cuprinde și comentarii din domenii diferite: media, politice, tehnice; majoritatea însemnărilor însă se referă la evenimente din viața autorilor. De ce procentul blogurilor personale este ridicat: autorii blogurilor sunt într-un procent mare tineri sub 25 de ani – 58%; cele mai la îndemână le sunt desigur subiectele legate de evenimentele din viața lor; sunt lipsiți de inhibiție, deschiși spre

Recuperarea creanțelor

comunicare, au competențele tehnice necesare, mai mult decât alte segmente de vârstă. Dar, în această categorie, a blogurilor personale, sunt și autori de peste 30 sau 40 de ani, cu comentarii extrem de interesante despre activitatea și proiectele lor, despre călătoriile făcute, despre viața lor după stabilirea în alte țări. Blogurile tematice, de IT, business, jurnalism, cultură, politică, foto, drept, medicină, sociale înseamnă o mai mare elaborare ca timp, documentare pentru scrierea însemnărilor. Este normal ca procentul să fie mai redus. Ultimul an a însemnat dublarea numărului de bloguri românești și o dinamică și o interacțiune deosebite în blogosfera românească.

Blogurile de business, PR cresc ca număr și impact. Autorii au experiență în publicitate, marketing, au notorietate și au reușit să devină voci puternice în blogosfera românească și nu numai.”

Hrisant@Afaceri-Poligrafice.ro

Am citit azi într-o publicație română de business cum că recuperarea creanțelor ar fi punct forte în strategiile postaderare ale firmelor. S-ar putea să fie un aspect important dar din ce citesc – simptomatic, ca și pentru orice alt articol românesc de business – nu transpiră nimic despre cum un întreprinzător ar putea rezolva singur problema.

Probabil că ăsta e și rostul presei de afaceri în România: SĂ NU VORBEASCĂ CLAR DESPRE CUM POȚI REZOLVA SINGUR PROBLEMA DE AFACERI.

Dar să revin la recuperarea creanțelor.

Dacă e să nu mă gândesc la angajarea de rakeți și alte tâmpenii ilegale atunci rămân cu vreo două variante valabile. Prima este să dau un anunț specializat în publicații pe care le-ar putea citi avocați vânători de creanțe, publicații cum ar fi www.datornici.ro, România Liberă sau chiar publicații specializate, cum ar fi www.afaceri-poligrafice.ro.

Dacă aleg presa tipărită atunci voi introduce un anunț detaliat la

rubrica OPORTUNITĂȚI DE AFACERI și voi menționa o mulțime de cifre, că am de încasat facturile nr. și nr. , în valoare totală de ... RON, de la firma Debitoare SRL și că sunt dispus să vând imediat creanța pentru x% din valoarea totală. Un asemenea anunț are și utilitatea de a-l stigmatiza pe debitor. Oricum, apariția anunțului l-ar putea determina pe debitor să achite brusc datoriile de teama colțosului de avocat/cumpărător care urmează să-i intenteze proces. Sau e posibil ca debitorul să decidă să cumpere chiar el creanța mai ieftin, eventual printr-un interpus, ceea ce e o rezolvare mai bună decât nimic.

A doua soluție, probabil cea mai bună, este să angajez o casă de avocatură, specializată inclusiv pe penal, care să declanșeze procesul de declarare a falimentului debitorului. De obicei un astfel de proces e văzut ca un proces civil. Ideea care recuperează banii e că rău-platnicul trebuie depistat cu chestii penale, trebuie să existe voință și abilitate de a se demonstra cum respectivul și-a falimentat

fraudulos societatea. Prin amenințarea cu pușcăria rău-platnicul înțelege brusc că singura alternativă este să achite repede și în totalitate creanțele.

Nu cred să existe vreun administrator sau asociat de SRL căruia, în cazul unei bancrute, să nu i se poată imputa că a delapidat bani de la propria societate. Un exemplu: dacă debitorul a deținut autoturisme pe firmă el nu avea voie să se înregistreze pe cheltuieli cu carburantul cumpărat decât în baza foilor de parcurs existente în contabilitate. Oare ați auzit de vreun patron care să fi utilizat autoturismul firmei exclusiv pentru business și care de câte ori se urcă și coboară din mașină avea grijă să scrie în foaia de parcurs locațiile vizitate, ziua, ora și kilometrajul citite la bord? Eu nu cunosc. Deci stimabilul debitor va avea de depus în contul supravegheat de lichidatorul judiciar, contravaloarea carburantului care nu are acoperire în contabilitate sau, altfel, inexistența foilor de parcurs probează că a delapidat și, implicit, că a comis bancrută frauduloasă.

Acesta e doar un exemplu. Există nenumărate...

Procesul de bancrută frauduloasă merită inițiat de un creditor o singură dată prin avocat. O dată acumulat acest learning process el poate fi reutilizat fără asistență juridică pentru oricâte alte procese de recuperare a creanțelor.

Hrisant@Afaceri-Poligrafice.ro

Despre consultanță și asociații ca parte din strategiile postaderare

IMM-urile românești realizează două treimi din PIB, asigură 2,5 milioane locuri de muncă și gestionează 25% din avuția națională.

Dacă aveți curiozitatea să treceți de aceste cifre și să intrați în intimitatea IMM-urilor descoperiți preponderența activităților artizanale – subtehnologizate – și mai ales precaritatea managementului, o problemă insuficient mediatizată.

Ce publicație de afaceri ar avea curajul să arate cititorilor – intreprinzători din IMM-uri – că tonul pare dat de managementul după

ureche sau de dictoane ca “românul e inventiv” și “merge și așa” ?

Ce a salvat mereu pe întreprinzătorul român este curajul, inițiativa, dorința de a învăța din greșeli. Aceste lucruri au ținut loc până acum de însușirea temeinică a regulilor după care se conduce o afacere.

Problema cu care ne confruntăm la mijlocul lui noiembrie este că nu a mai rămas timp suficient pentru acumulat know-how și nici pentru modernizat.

Singura strategie eficientă pentru contracarat aceste lipsuri este decizia de a investi în cele mai variate forme de consultanță – în principal consultanța pentru management, apoi consultanța pentru obținere finanțare și mai ales de finanțare fonduri structurale începând cu iunie 2007. Firmele românești cu capital străin vor fi principalii beneficiari la acest capitol deoarece investitorii occidentali au abilitatea și consistența să urmărească obținerea de fonduri structurale.

Dar să continuu subiectul integrării. Fenomenele negative bat la ușă.

Cine spune asta ?

Istoria acumulată de alte țări care au intrat în UE.

În primii ani după integrare le-au dispărut aproximativ 30% din IMM-uri și consecințele au fost dramatice la scară macro: șomaj, întreruperea creșterii economice și afectarea nivelului de trai.

Toată lumea se întreabă în România ce-i de făcut, cum pot IMM-urile românești să contracareze șocul concurențial al firmelor din Vest și cum ar putea fi evitate greșelile comise în țările integrate de curând?

Un consultant extern al fostului guvern român a relevat următoarele idei puternice:

“Trebuie turate trei motoare convergente pentru supraviețuirea IMM-urilor.

Primul motor nu depinde de IMM-uri și constă în aportul guvernului de a atrage și de a păstra marii investitori străini prin continuarea reformelor. Aceasta e singura cale de a aduce masiv în țară fondurile-carburant necesare consolidării sectorului IMM .

Al doilea motor trebuie să și-l pună fiecare asociat de IMM la dispoziție abținându-se să investească în autoturisme de lux sau în vile și mai ales decizând să investească în tehnologie, în informații dedicate dezvoltării manageriale și ... în export.

Al treilea motor, și un adevărat back-up pentru fiecare IMM, este să conștientizeze că este problematic să supraviețuiască de unul singur și să înțeleagă să se asocieze pentru a-și proteja interesele și pentru a-și minimiza riscurile.“

O formă obișnuită de asociere ar putea fi aderarea la Asociația IMM România, vedeți www.immromania.ro, iar o formă mai puțin obișnuită de asociere ar putea fi cea tip cluburi/partnership de investment.

Hrisant@Afaceri-Poligrafice.ro

continuare în numărul următor

COPYRIGHT 2002 AFACERI POLIGRAFICE®

Preluarea conținutului publicației Revista Afaceri Poligrafice, respectiv a Buletinului Informativ cu același nume - integrală sau parțială, prelucrată sau nu - în orice mijloace de informare, este permisă și gratuită, cu condiția obligatorie să se menționeze ca sursă a acesteia: "www.afaceri-poligrafice.ro"

S.C. AFACERI POLIGRAFICE S.R.L.

**Str. Motrului nr. 28, sector 5, București, cod poștal 050281
tel.: 0722 242 746, tel./fax: 021 337 2900; fax: 021 337 2971
e-mail: afp@afaceri-poligrafice.ro, www.afaceri-poligrafice.ro**