

Restricții pe piața de furnizare a iutei

În linii generale, „piața”¹ reprezintă sfera economică în care producătorii de bunuri apar ca furnizori, producția realizată (marfa destinată vânzării) – sub formă de ofertă, cei care-și exprimă nevoile de consum (productiv sau/și individual) – sub formă de clienți/beneficiari și bunurile solicitate (produse, servicii, ansamblu de produse și servicii) – sub formă de cerere. Realizarea nevoilor economice ale furnizorilor și beneficiarilor se prezintă sub formă de „acte de vânzare-cumpărare, privite în unitate organică cu relațiile cărora le dau naștere și în legătură cu condițiile complexe în care au loc”².

În aceste condiții, indiferent de accepțiunea pe care am da-o termenului, devine cât se poate de limpede faptul că „piața” este locul în care se întâlnesc cumpărătorii și vânzătorii sau, altfel spus, cererea și oferta și în care se realizează tranzacțiile cu un anumit bun. Totuși, marketerii³ fac o distincție: ei privesc vânzătorii ca alcătuind *industria*, iar cumpărătorii ca alcătuind *pieța*. Dar, la rândul ei, *industria*, ca să poată produce, este, în primul rând, client cu anumite nevoi. Ca urmare, putem distinge, asemenea lui Paul Tănase Ghiță (1999: 346-346), cel puțin două categorii de „piețe”. Pe de o parte, există „piața factorilor de producție”, care cuprinde și ea mai multe „piețe”, toate acestea segmentându-se, la rândul lor, pe tipuri și categorii, iar, pe de altă parte, există „piața bunurilor de consum”, destinată consumatorilor finali, de regulă individuali, dar care poate fi și este divizată în mai multe „piețe”, care includ alte numeroase segmente. Desigur, aceasta nu este singura formă de divizare a „pieței”. Din punctul de vedere al producătorilor orientați spre realizarea producției proprii, „piața”, am sublinia de desfacere, se segmentează pe tipuri sau grupuri de clienți; pentru aceiași producători, dar aflați în postură de consumatori de bunuri și servicii oferite de producătorii din amonte, „piața” spre care își îndreaptă

atenția este cea de resurse care, la rândul ei, se poate diviza într-o multitudine de piețe specializate.

Este de la sine înțeles că diversele denumiri, forme, tipuri, categorii și segmente de piață nu se regăsesc ca atare în realitate; ele sunt numai simple instrumente teoretice, folosite de cercetători în vederea stricte delimitări a obiectului de studiat. Cum interesul nostru mai larg este canalizat în direcția identificării de metode și căi prin care „piața de furnizare” ar putea fi influențată de consumator, considerăm necesar să facem unele precizări referitoare la această noțiune și la realitățile concrete pe care le implică.

Piața de furnizare – o încercare de definire

Ținem să precizăm că, în literatura de specialitate consultată, sintagma „piață de furnizare” nici măcar nu figurează și, prin urmare, nu are cum să fie definită nici în cele mai recente dicționare economice⁴. Philip Kotler denumeste „piața” de pe care un producător oarecare își asigură diversitatea de necesități „piața de afaceri” și o definește ca reprezentând „totalitatea organizațiilor care achiziționează bunuri și servicii în vederea producerii altor bunuri și servicii care vor fi vândute, închiriate sau furnizate altora” (1998: 274). Desigur, nu dorim să polemizăm cu celebrul teoretician, dar am dori să facem câteva precizări. În primul rând, se cuvine să observăm că, deși definiția ni se pare sintetică și destul de cuprinzătoare pentru noțiunea ce desemnează „piața de furnizare”, din ea lipsește tocmai factorul activ, munca. După opinia noastră, munca este prezentă implicit de două ori: o dată, în categoria „bunuri și servicii achiziționate” sub formă de „forță de muncă vie”, situație în care ar trebui menționată explicit, iar a doua oară, în categoria „bunuri și servicii destinate vânzării...” sub formă materializată, situație în care, normal, nu mai este cazul să fie specificată. Este adevărat că ideea noastră de a include „forța de muncă” printre bunurile oferite de piață pare stranie, dar, pe o piață concurențială dezvoltată, posesorul de forță de muncă își negociază bunul ca orice alt producător deținător de bunuri. În al doilea rând, trebuie remarcat faptul că un agent economic realizează „afaceri” atât pe piața din amonte (de furnizare), unde se străduiește să-și procure, la un preț cât mai mic, bunurile de care are nevoie propriul său sistem productiv, cât și pe piața din aval, unde toată arta echipei de marketing constă în a vinde mărfurile realizate (sub formă de produse finite sau subproduse) la un preț cât mai bun și în timp util (înainte de apariția pe piață a lotului următor de produse). Ori, noțiunea de „afaceri”, conținând-o implicit pe cea de „speculație”, presupune realizarea unui „profit”,

¹ Pentru diversele definiții și accepțiuni date conceptului de „piață” a se vedea D. Fundătură, M. Pricop, Gh. Bășanu, D. Popescu, „Piața”, în *Dicționar de management: aprovizionare, depozitare, desfacere*, București, Editura Diaconu Coresi, 1992, p. 170; Philip Kotler, *Managementul marketingului*, traducere în limba română de: Dan Criste, Adrian Duca, Raluca Costescu, Ioan Jarnea, București, Editura Teora, 1998, p. 40; Paul Tănase Ghiță, „Piața”, în Niță Dobrotă (coord.), *Dicționar de economie*, București, Editura Economică, 1999, p. 346-347.

² D. Fundătură, M. Pricop, Gh. Bășanu, D. Popescu, *Dicționar de management: aprovizionare, depozitare, desfacere*, București, Editura Diaconu Coresi, 1992, p. 170.

³ *Marketer*, potrivit definiției lui Philip Kotler (1998:42-43) este persoana care se află în căutarea unei resurse deținute de o altă persoană și care este dispusă să ofere ceva de valoare în schimbul acesteia. El caută un răspuns din partea celui alt, legat de vânzarea sau cumpărarea unui anumit lucru. Cu alte cuvinte, el poate fi sau un vânzător sau un cumpărător.

⁴ A se vedea, de exemplu, Niță Dobrotă (coord.), *Dicționar de economie*, București, Editura Economică, 1999; D. Fundătură, M. Pricop, Gh. Bășanu, D. Popescu, *Dicționar de management: aprovizionare, depozitare, desfacere*, București, Editura Diaconu Coresi, 1992.

iar acesta nu poate fi evidențiat decât după vinderea produselor. Ca urmare, suntem de părere că folosirea noțiunii de „piață de afaceri”, cu referire strictă la piața de pe care un producător-consumator își procură bunurile necesare producției, este improprie. Din acest punct de vedere, al concordanței dintre terminologia folosită și realitate, semnalăm sintagmele de „piață în amonte”, pentru piața care oferă bunuri destinate consumului productiv, și „piață în aval”, pentru aceea pe care se găsesc bunuri destinate consumului individual final, dar nu numai, folosite de Gh. Bășanu și M. Pricop (1996: 310).

Ținând cont de multitudinea definițiilor date „pieței” în general, cât și diverselor segmente sau/și tipuri de piață, am putea considera că „piața de furnizare” reprezintă „totalitatea factorilor economici aflați în concurență liberă care oferă consumatorilor-producători bunurile (resurse materiale, energetice, umane, financiare etc.) și serviciile necesare desfășurării propriului lor proces de producție”⁵.

În aceste condiții, putem considera că printre principalele domenii de activitate care alcătuiesc piața de furnizare se numără: agricultura, industria extractivă, unele subramuri ale industriei de prelucrare, sistemul bancar, financiar și al asigurărilor etc. La prima vedere, rezultă că, pentru fiecare producător-cumpărător, piața de furnizare se caracterizează printr-un număr relativ mic de ofertanți, cu o gamă destul de limitată de mărfuri, dar în cantitate mare, neprelucrate sau cu un grad de prelucrare scăzut și, ca urmare, cu un preț unitar scăzut, dar cu o valoare totală mare. Însă, piața de furnizare nu mai apare chiar atât de schematică și simplă atunci când este individualizată pe un anumit produs. De aceea, fără a avea pretenția de a realiza o analiză exhaustivă a pieței de furnizare, ne propunem să prezentăm unele dintre elementele caracteristice care o diferențiază de piața de consum, folosind drept exemplu piața lutei, materie primă agricolă, ecologică, biodegradabilă și regenerabilă, folosită de industria textilă pentru producerea de sfori, frânghii, parâme, țesături groase (suport de covoare, saci), iar, prin înobilarea fibrei (albire, finisări și prelucrări superioare, combinații cu fire de cânepă, in și lână), realizarea unor țesături destinate industriilor confecțiilor și pielăriei etc.. De altfel, cercetările specialiștilor privind diversele metode de înobilare a fibrei de iută și de diversificare a domeniilor de întrebuințare își găsesc expresia în sesiunile anuale ale Asociației Internaționale a lutei, parte a FAO, și în acțiunile pe care aceasta le întreprinde potrivit unor programe mai largi în diverse țări (Kenya, Tanzania etc.).

Caracteristicile pieței de furnizare

Aparent mai puțin complexă decât piața bunurilor de consum datorită, în principal, faptului că orice producător aflat în deplină maturitate are „furnizorii lui tradiționali”,

considerăm că „piața de furnizare”, din perspectiva producătorului-cumpărător, s-ar caracteriza prin⁶:

1. un număr de actanți (furnizori și cumpărători) relativ mic

Astfel, producători mondiali de iută sunt numai șase țări: Bangladesh, China, India, Myanmar, Nepal și Thailanda. Acest fapt se datorează în special condițiilor climaterice (temperatură relativ mare și constantă de-a lungul întregului an și o umiditate ridicată) de care are nevoie iuta pentru a se dezvolta normal și a da o fibră de calitate superioară. În schimb, consumatorii se întâlnesc pe toate continentele. De altfel, ei sunt și cei care se preocupă de descoperirea unor soluții de întrebuințare superioară a fibrei de iută și diversificarea sortimentală a produselor realizate (țesături superior finisate destinate confecțiilor și marochinăriei, iar deșeurile – materie primă pentru producerea hârtiei).

2. o specializare destul de strictă a furnizorilor (în sensul că un furnizor oferă, de regulă, un singur produs)

Acest fapt limitează, pe de o parte, sfera pieței de desfacere a furnizorului la un număr mic de clienți, dar, pe de altă parte, oferă garanția realizării produselor prin încheierea de contracte pe termen lung cu acești clienți permanenți. În cazul producției de iută, specializarea este dată nu numai de oferirea unui singur produs, iuta, ci chiar de oferirea unui număr redus de calități de iută din multitudinea celor existente (Hessian, Sacking, Carpet Back, BTB, BTC, BTD, BTCA etc.). Totodată, specializarea îi obligă pe beneficiari, pe de o parte, să se străduiască să se mențină în sfera de influență a furnizorilor tradiționali, iar, pe de altă parte, pentru realizarea și diversificarea propriei producții, să depindă de mai mulți furnizori. Teoretic, în funcție de ponderea resurselor oferite de fiecare furnizor în realizarea producției unui agent economic, consecințele strictei specializări pot fi atât pozitive (libertatea de mișcare în alegerea furnizorilor, posibilitatea diversificării sortimentale etc.), cât și negative (chiar falimentul dacă propria producție este condiționată în principal de resursele oferite de un singur furnizor). Practic, situația poate fi chiar inversată: pentru a păstra un beneficiar (întreprinderea „Industria lutei”) în sfera lor de influență, furnizorii tradiționali ai întreprinderii au acordat facilități de plată care se traduc într-o perioadă de grație de până la un an de la data declarației vamale de import. Astfel, o limitare a libertății de mișcare a beneficiarilor (resurse oferite de un singur furnizor) se transformă într-un avantaj incontestabil (posibilitatea de a achita materia primă chiar după realizarea produsului finit).

3. o stabilitate relativă a prețurilor

Aceasta permite vânzătorilor și cumpărătorilor de fibre de iută încheierea de contracte economice pe termen lung.

⁵ A se compara și cu definiția pe care I. Kerbalek (*Economia întreprinderii*, Forum consulting partners, București, 1999, p. 174) o dă „aprovizionării cu mărfuri”.

⁶ A se compara cu trăsăturile caracteristice ale „pieței în amonte” evidențiate de Gh. Bășanu și M. Pricop (*Managementul aprovizionării și desfacerii*, București, Editura Economică, 1996, p. 310-312) și cu cele ale „pieței de afaceri” semnalate de Ph. Kotler (1998: 275-277).

în ciuda dezechilibrului aparent dintre numărul relativ mic al furnizorilor și numărul mare al beneficiarilor. De altfel, la nivel global prețurile practicate pe piața iutei sunt comparabile și relativ constante în timp. Ca urmare, nici pentru consumatorii români de iută, întreprinderile „Textila” Iași și „Industria lutei” București, parteneri fideli și de multă vreme ai producătorilor din Bangladesh, nivelul prețului nu trebuia să constituie un impediment în asigurarea necesarului de materii prime. Și totuși, exact în perioada 1997-1998, când prețurile la fibra de iută brută au cunoscut o relativă scădere, întreprinderile românești nu s-au putut aproviziona cu iută. Problema nu a constituit-o nivelul prețului, ci faptul că Ministerul Industriei și Comerțului, titularul de cont valutar pentru cele două întreprinderi românești, dar nu numai, a întârziat deschiderea acreditivelor. Așadar, nivelul prețului nu constituie întotdeauna un impediment pe piață, dar poate deveni restrictiv când beneficiarul mărfii nu este titular de cont.

4. o relație strânsă, chiar de dependență, între beneficiari și furnizorii

Aceasta este determinată tocmai de numărul relativ mic de participanți (beneficiari și furnizori) pe piața de furnizare, de stricta specializare a celor din urmă, ca și de avantajele pe care, așa cum am arătat mai sus, partenerii și le acordă reciproc: fidelitatea beneficiarilor, care pentru furnizorii de iută se traduce prin contractarea întregii producții (sau cel puțin a unei cote parte din producție), facilități de plată din partea furnizorului, care-l eliberează pe beneficiar de obsesia insuficienței mijloacelor financiare.

5. o concentrare în spațiu a furnizorilor

Cauza acestei concentrări este existența într-o zonă limitată a resurselor naturale sau a unor condiții naturale deosebite care să favorizeze dezvoltarea anumitor resurse naturale, cum este iuta. De altfel, producătorii de iută cei mai importanți sunt India și Bangladesh, state vecine și cu o climă similară. Tocmai această concentrare geografică a furnizorilor produce, prin radiație, o puternică dispersie a consumatorilor, acoperind practic întreg globul. Se remarcă trăsătura specifică beneficiarilor primari de a căuta piețe în aval cât mai depărtate de sursa de materii prime, astfel încât sistemul concurențial să fie cât mai redus. Totuși, cel mai important consumator de fibre de iută și asimilate rămâne, cum era de așteptat, Orientul Îndepărtat, dar importatorii cei mai mari sunt state care nu produc iuta: Indonezia și Pakistan.

6. o manifestare tot mai evidentă și la nivel planetar a penuriei de resurse materiale naturale (în special energetice, dar nu numai)

Acest fenomen este evident numai la nivelul materiilor prime naturale epuizabile. Iuta, fiind o plantă de cultură, nu se încadrează în categoria resurselor materiale ce se pot afla sub semnul penuriei. Totuși, producția de iută înregistrează anual ușoare fluctuații cauzate, în cea mai mare măsură, de calamități naturale, iar nu de existența dăunătorilor. În situațiile limită determinate de condițiile atmosferice neprielnice, beneficiarii sunt obligați fie să renunțe pentru o perioadă (un an) la folosirea iutei în procesul de producție

și să folosească alte fibre naturale (câneapă, in), fie să caute alt furnizor care, eventual, le poate oferi o calitate inferioară de iută sau fibre asimilate. În astfel de situații, relațiile de piață devin încordate, iar furnizorul și beneficiarul nu mai sunt dispuși să-și acorde facilități reciproce, ci încearcă să impună pe piață o politică de forță.

7. tehnici de cumpărare perfecționate

Bunurile necesare producției sunt achiziționate de agenți profesioniști, special pregătiți, care știu să aplice cele mai eficiente tehnici de cumpărare, organizați în centre de aprovizionare specializate⁷. Considerăm că, în măsura în care centrele specializate sunt parte integrantă din structura beneficiarului, acesta își asumă efectiv misiunea de a influența piața de furnizare în sensul producerii și livrării acelor bunuri care, ulterior, prelucrate, să satisfacă necesitățile consumatorilor finali. În schimb, făcând apel la centre de aprovizionare specializate independente, de fapt la un terț, beneficiarul renunță la rolul său activ pe piață, păstrându-și-l doar pe cel pasiv pe lanțul complex al prelucrării industriale, avut dintotdeauna, și anume cel de producător-intermediar între o resursă naturală și consumatorul final. În cazul particular al industriei iutei din România, unde chiar și propunerea unei simple cooperări este privită, din motive psihologice ușor de înțeles, ca o formă de centralizare, de amestec în propriul sistem managerial și de comandă, nici nu se poate pune problema dezvoltării unor centre de aprovizionare specializate. În plus, deoarece controlul calității fibrei de iută se face numai organoleptic, singurul care-și poate da avizul de achiziționare este specialistul care o prelucrează. În condițiile în care factorul subiectiv poate fi determinant, este de la sine înțeles că beneficiarul, chiar foarte bun specialist, poate fi foarte ușor înșelat în privința calității mărfii și, la fel de bine, poate aprecia că marfa oferită spre vânzare este de o calitate îndoielnică și poate distruge un furnizor. De aceea, pe piața iutei, probabil în mai mare măsură decât pe alte piețe, relațiile furnizor – beneficiar se bazează pe încredere reciprocă, în limita în care „afacerile” o permit.

8. participarea unui număr mare de factori de influență la procesul de cumpărare

În general, tranzacțiile sunt efectuate de echipe de cumpărători bine pregătiți, care sunt puși în situația de a negocia cu echipe de vânzători de același calibru, dacă nu

⁷ Câteva dintre sistemele moderne de aprovizionare care se bazează pe organizarea unor centre specializate în acest sens, incluse în structura organizatorică a beneficiarului sau acționând ca unitate economică independentă, sunt prezentate în M. Pricop și Ctin Drăghici, *Sisteme moderne în managementul aprovizionării*. București, Editura Tribuna Economică, 1999. Conform Frederick E. Webster jr. și Yoram Wind care, în *Organization Buying Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1972, folosesc termenul de „centru de achiziționare” pentru a desemna unitatea de luare a deciziei de achiziționare, formată din toate persoanele și grupurile ce participă la acest proces, care urmăresc obiective comune și își asumă riscurile ce decurg din deciziile asumate. Membrii centrului de achiziționare îndeplinesc, fiecare, unul dintre următoarele roluri: utilizatori (cei care vor folosi produsul sau serviciul); influenți (cei care influențează decizia de cumpărare); decidenți (cei care decid asupra cerințelor referitoare la produs și furnizor); aprobatori (cei care autorizează acțiunile propuse de către decidenți sau cumpărători); cumpărători (cei care sunt investiți cu autoritatea oficială de a alege furnizorul și de a stabili condițiile de achiziționare); paznici (cei care au puterea de a împiedica vânzătorii sau informația să ajungă la membrii centrului de achiziționare: agenții de achiziții, secretarele, centralistele).

chiar mai versați. În plus, realizarea unei tranzacții comerciale între europeni (consumatori de iută) și asiatici (vânzători ai acestui produs) poate eșua din motive de natură cutumiară, altfel spus, din cauza necunoașterii „ritualului” specific fiecărei civilizații. Măiestria celor două echipe constă, după opinia noastră, în a transforma tratativele dintr-o „luptă care pe care” într-un „joc al amabilităților”, în discuții de parteneriat, profitabile pentru ambele părți.

Desigur, caracteristicile pieței de furnizare, cu aplicare pe cea a tutei, nu se limitează la cele evidențiate mai sus. Considerăm că nicicând nu vom putea face o analiză exhaustivă a elementelor specifice pieței de furnizare, nici chiar dacă ne vom opri tot la una particulară, căci ea este un organism viu, în permanentă schimbare.

Lect. univ. drd. Tatiana SEGAL

Bibliografie

1. BĂȘANU, Gh. PRICOP, M. Managementul aprovizionării și desfacerii (vânzărilor), București, Editura Economică, 1996
2. DOBROTĂ, N. Economie politică – o tratare unitară a problemelor vitale ale oamenilor – București, Editura Economică, 1997
3. DOBROTĂ, N. (coord.) Dicționar de economie, București, Editura Economică, 1999
4. FUNDĂTURĂ, D. PRICOP, M. BĂȘANU, Gh. POPESCU, D. Dicționar de management: aprovizionare, depozitare desfacere, București, Editura Diaconu Coresi, 1992
5. von HIPPEL, E. The Sources of Innovation, New York, Oxford University Press, 1988
6. KERBALEK, L. Economia întreprinderii, București, Forum consulting partners, 1999
7. KOTLER, Ph. Managementul marketingului, trad. în limba română de D. Criste, A. Duca, R. Costescu, I. Jarnea, București, Editura Teora, 1998

8. LEHMANN, D. R. O'SHAUGHNESSY, J. Difference in Attribute Importance for Different Industrial Products, in Journal of Marketing, apr. 1974, p. 36-42.
9. LEVITT, Th. Le marketing, clé de la nécessité du management de l'entreprise in Kennedy, Carol (ed.), Toute les théories du management, Paris, Maxima, 1993
10. PERNEL, G. Le client d'abord: la démarche qualité dans la vente, Paris, Les Editions d'Organisation, 1992
11. PERROTIN, R. Le marketing achats-stratégies et tactiques, Paris, Les Editions d'Organisations, 1992
12. PETERS, T. WATERMANN jr., R. H. Le culte de l'excellence et la gestion du chaos in Kennedy, Carol (ed.), Toute les théories du management, Paris, Maxima, 1993
13. PRICOP, M. DRĂGHICI, C-tin Sisteme moderne in managementul aprovizionării, București, Editura Tribuna Economică, 1999
14. ROBINSON, P. J. FARIS, Ch. W. WIND, Y. Industrial Buying and Creative Marketing, Boston, Allyn & Bacon, 1967
15. RUSU, Gh. Promovarea exportului românesc – tehnici de marketing industrial, Craiova, Editura Serisul românesc, 1989
16. WEBSTER jr., Fr. E. WIND, Y. Organization Buying Behavior, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1972
17. WRIGHT, R. V. L. A System for Managing Diversity, Cambridge, Arthur D. Little, MA, 1974
18. *** FAO Jude, Kenaf and Allied Fibres, Statistics, December 2000
19. *** New Products Management for the 1980's, Booz, New York, Alen & Hamilton, 1982