BANCA NAŢIONALĂ A ROMÂNIEI

CAIETE DE STUDII
Nr. 36

CAIETE DE STUDII
Nr. 36

Noiembrie 2014

Notă

Opiniile prezentate în această lucrare aparţin în întregime autorilor şi nu implică sau angajează în vreun fel Banca Naţională a României.

Toate drepturile rezervate.
Reproducerea informaţiilor în scopuri educative şi necomerciale este permisă numai cu indicarea sursei.

ISSN 1584-0883 (versiune *online*)
ISSN 1584-0883 (versiune e-Pub)

SONDAJUL PRIVIND MECANISMUL DE FORMARE ŞI MODIFICARE A PREŢURILOR ÎN ROMÂNIA

– prezentarea rezultatelor –

Autori*:

Ștefania Cristina Iordache

Mihaela Luiza Pandioniu

* Autorii mulțumesc Mirelei Petrache pentru dezvoltarea aplicației informatice necesare implementării sondajului și Elenei Iorga, Mădălinei Militaru și lui Răzvan Stanca pentru sugestiile și observațiile formulate pe parcursul realizării lucrării.

Cuprins

Rezumat 7

1. Introducere 9

2. Detalii privind sondajul 10

3. Caracteristicile pieţei 15

4. Strategia de formare a preţului 18

5. Evaluarea *versus* modificarea preţurilor 20

6. Rigiditatea preţurilor 25

7. Politica salarială 29

8. Concluzii 33

Bibliografie 35

Anexă 37

Rezumat

Modul în care firmele stabilesc şi modifică preţurile reprezintă un aspect relevant din perspectiva funcţionării şi eficienţei mecanismului de transmisie a politicii monetare. Utilizând informațiile obținute în urma desfășurării unui sondaj în rândul companiilor nefinanciare, lucrarea de față își propune să analizeze modul de formare a prețurilor pe piața internă, precum şi reacţia firmelor la diferite şocuri economice. Rezultatele obţinute pun în evidenţă faptul că firmele din România identifică piaţa internă ca fiind puternic concurenţială, cu un grad ridicat de specializare şi caracterizată de existenţa unor relaţii pe termen lung cu clienţii. Pe ansamblul economiei, predomină o politică de evaluare a prețului de tip *time-dependent*, modificarea efectivă a acestuia având loc numai dacă apar schimbări semnificative în mediul economic. Potrivit sondajului, prețurile reacţionează mai degrabă la șocuri de ofertă, transmisia majorării costurilor cu materiile prime fiind relativ rapidă. În schimb, reacția companiilor la un şoc negativ de cerere este divergentă la nivel sectorial: doar firmele din agricultură, comerţ şi servicii optează pentru o scădere a prețului, în timp ce în industria prelucrătoare companiile preferă să scadă producția, iar în industria extractivă şi construcţii nu se poate identifica o strategie clară.

Sondajul conţine şi o subsecţiune dedicată politicii salariale la nivelul firmelor; răspunsurile obţinute relevă existenţa unei rigidităţi nominale a salariilor, dar şi un recurs relativ limitat la practica indexării automate cu inflația.

Cuvinte-cheie: sondaj, rigiditatea prețurilor, politica salarială

Coduri de clasificare JEL: C83, D22, E31, J31

1. Introducere

Maniera în care firmele stabilesc şi modifică preţurile reprezintă un aspect relevant din perspectiva modului de funcţionare şi a eficienţei mecanismului de transmisie a politicii monetare. Rigiditatea preţurilor, respectiv lipsa unei reacţii prompte a acestora în cazul manifestării unor schimbări ale mediului economic, are implicaţii majore pentru implementarea politicii monetare, influenţând procesul prin care efectele acesteia se transmit în economia reală şi afectând viteza cu care autorităţile monetare reuşesc să readucă inflaţia în intervalul ţintei, ulterior manifestării unor şocuri economice. Dat fiind faptul că rigidităţile nominale constituie o componentă importantă a arhitecturii modelelor macroeconomice utilizate în fundamentarea deciziilor de politică monetară, o mai bună înţelegere a naturii fricţiunilor din cauza cărora efectele politicii monetare nu (mai) sunt neutre pe termen scurt este esenţială pentru o bancă centrală.

Modalitatea optimă de a studia rigiditatea preţurilor presupune o abordare microeconomică, examinând comportamentul individual al companiilor.

Obiectivul principal al acestei lucrări este acela de a obţine informaţii cu privire la modul în care sunt stabilite preţurile, frecvenţa modificărilor de preţ şi factorii determinanţi, precum şi la reacţia firmelor la diferite şocuri economice, pentru a putea evalua în cele din urmă atât gradul de rigiditate, cât şi sursele acesteia. Informaţiile necesare investigării aspectelor menţionate au fost obţinute prin derularea unui sondaj în rândul companiilor nefinanciare din economia naţională în perioada septembrie-noiembrie 2013.

Ideea utilizării unei cercetări statistice pentru studierea strategiei de stabilire a preţurilor la nivelul firmelor a fost implementată încă din 1991 în Statele Unite ale Americii de către Blinder. Pe baza informaţiilor extrase din sondaje similare, concepute în mod unitar în cadrul reţelei de cercetare a Eurosistemului *Inflation Persistence Network* (IPN), în perioada 2004-2006 au fost realizate o serie de studii care investigau politica de preţ a companiilor din diferite state ale zonei euro. Este vorba despre Fabiani *et al.* (2004) care studiază comportamentul firmelor din Italia, Loupias şi Ricart (2004) – Franţa, Kwapil *et al.* (2005) – Austria, Aucremanne şi Druant (2005) – Belgia, Alvarez şi Hernando (2005) – Spania, Stahl (2005) – Germania, Martins (2006) – Portugalia, Hoeberichts şi Stokman (2006) – Olanda şi Lünnemann şi Mathä (2006) – Luxemburg.

Un studiu pe aceeaşi temă a fost realizat în cazul României de Copaciu *et al.* (2010), pe baza unui sondaj desfăşurat în toamna anului 2006, la care au răspuns 377 de firme din agricultură, industria prelucrătoare, sectorul energetic, construcţii, comerţ şi servicii.

Pentru a putea evalua modificările intervenite în mecanismul de formare a preţurilor comparativ cu perioada anterioară declanşării crizei, cercetarea statistică, ale cărei rezultate sunt prezentate în această lucrare, reia o parte dintre întrebările cuprinse în sondajul implementat de Copaciu *et al.* (2010).

Utilizarea unei cercetări statistice calitative pentru determinarea comportamentului companiilor în stabilirea preţurilor prezintă o serie de avantaje: oferă posibilitatea interogării directe a firmelor cu privire la caracteristicile politicii de preţuri aplicate, permite o analiză completă a procesului

de formare a preţului, prin studierea separată a celor două etape distincte (evaluare şi modificare efectivă), şi, nu în ultimul rând, facilitează identificarea cauzelor rigidităţii preţurilor, datele cantitative putând doar indica prezenţa acesteia.

Totuşi, nu poate fi ignorat faptul că un sondaj de acest tip comportă anumite riscuri, iar concluziile trebuie interpretate cu prudenţă – pe de o parte, răspunsurile firmelor nu reflectă întotdeauna realitatea, iar pe de altă parte, nu sunt neapărat relevante din perspectiva identificării de tipare comportamentale, dominantă fiind experienţa cea mai recentă.

Lucrarea este structurată după cum urmează. Capitolul 2 oferă detalii cu privire la caracteristicile tehnice ale sondajului, respectiv criteriile de extragere a eşantionului, gradul de reprezentativitate şi chestionarul. Capitolul 3 prezintă percepţia companiilor interogate asupra pieţei pe care îşi desfăşoară activitatea, evaluând în principal gradul de specializare, concurenţa, clienţii şi natura relaţiei de afaceri cu aceştia. În capitolele 4 şi 5 sunt descrise cele mai importante caracteristici ale strategiei de formare a preţurilor şi sunt analizate cele două etape ale procesului de stabilire a acestora: evaluarea şi modificarea efectivă, pentru ca în capitolul 6 să fie abordată problema rigidităţii preţurilor prin testarea mai multor teorii economice avansate în literatura de specialitate. În capitolul 7 este atinsă pe scurt tema salariilor din perspectiva contribuţiei la formarea preţurilor, iar în finalul lucrării sunt punctate principalele concluzii.

2. Detalii privind sondajul

Cercetarea statistică referitoare la mecanismul de formare şi modificare a preţurilor s-a adresat companiilor nefinanciare care activează preponderent pe piaţa internă şi s-a desfăşurat în colaborare cu Institutul Naţional de Statistică (INS) în perioada septembrie – noiembrie 2013. În cadrul acestei colaborări, INS i-au revenit responsabilităţi în ceea ce priveşte constituirea bazei de sondaj, extragerea eşantionului, tratarea nonrăspunsurilor şi extinderea rezultatelor, implementarea în teren a sondajului (identificarea în teritoriu a companiilor incluse în eşantion, transmiterea chestionarelor, validarea răspunsurilor), agregarea şi analiza rezultatelor fiind realizate de Banca Naţională a României.

Constituirea eşantionului

Sondajul este stratificat simplu aleatoriu, iar straturile sunt definite pe baza: (i) activităţii principale a firmei la nivel de diviziune CAEN Rev.2 (2 cifre), conform clasificării din Tabelul 1, şi (ii) clasei de mărime a acesteia în funcţie de numărul mediu de angajaţi:

- clasa 1 (mici): sub 50 de angajaţi;
- clasa 2 (medii): 50 – 249 angajaţi;
- clasa 3 (mari): cel puţin 250 de angajaţi.

Tabelul 1. Ramuri incluse în baza de sondaj

Ramura economică	Cod CAEN Rev.2
Agricultură	01, 02, 03
Industria extractivă	05, 061, 07, 08, 09
Industria alimentară şi fabricarea băuturilor	10, 11
Fabricarea produselor din tutun	12
Industria uşoară	13, 14, 15
Prelucrarea lemnului, fabricarea produselor din lemn şi plută, fabricarea articolelor din paie şi din alte materiale vegetale împletite; fabricarea hârtiei şi a produselor din hârtie	16, 17, 31
Tipărirea şi reproducerea pe suporţi a înregistrărilor	18
Fabricarea produselor de cocserie şi a produselor obţinute din prelucrarea ţiţeiului	19
Industria chimică	20, 21, 22
Fabricarea altor produse din minerale nemetalice	23
Industria metalurgică şi industria construcţiilor metalice şi a produselor din metal, exclusiv maşini, utilaje şi instalaţii	24, 25
Fabricarea calculatoarelor şi a produselor electronice şi optice; fabricarea de maşini şi echipamente electrice; repararea, întreţinerea şi instalarea maşinilor şi echipamentelor	26, 27, 28,33
Fabricarea autovehiculelor de transport rutier, a remorcilor şi semiremorcilor şi a altor mijloace de transport	29, 30
Alte activităţi industriale	32
Construcţii	41, 42, 43
Comerţul cu ridicata şi cu amănuntul, întreţinerea şi repararea autovehiculelor şi a motocicletelor	45
Comerţul cu ridicata cu excepţia comerţului cu autovehicule şi motociclete	46
Comerţul cu amănuntul, cu excepţia autovehiculelor şi motocicletelor	47
Transport şi depozitare	49 (excl. 491), 50, 51, 52, 532
Hoteluri şi restaurante	55, 56
Activităţi de editare, producţie cinematografică, video şi programe de televiziune, înregistrări audio şi activităţi de editare muzicală; activităţi de difuzare şi transmitere de programe	58, 59, 60
Telecomunicaţii, servicii în tehnologia informaţiei şi servicii informatice	61, 62, 63
Alte servicii	68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 79, 80, 81, 82, 90, 92, 93, 95, 96

Pentru determinarea volumului optim al eşantionului a fost utilizată alocarea *Neyman*, care presupune optimizarea numărului de elemente extrase din fiecare strat în funcţie de numărul total ce urmează a fi extras şi de variabilitatea observaţiilor în cadrul fiecărui strat (abaterea medie pătratică).

Populaţia iniţială a fost determinată excluzând din cadrul Clasificării activităţilor CAEN Rev.2 ramurile prezentate în Tabelul 2.

Tabelul 2. Ramuri excluse din baza de sondaj

Ramura economică	Cod CAEN rev. 2
Extracţia gazelor naturale	062
Producţia şi furnizarea de energie electrică şi termică, gaze, apă caldă şi aer condiţionat	35
Captarea, tratarea şi distribuţia apei	36
Colectarea şi epurarea apelor uzate	37
Colectarea, tratarea şi eliminarea deşeurilor, activităţi de recuperare a materialelor reciclabile	38
Activităţi şi servicii de decontaminare	39
Transport interurban de călători pe calea ferată	491
Activităţi poştale desfăşurate sub obligativitatea serviciului universal	531
Intermedieri financiare, cu excepţia activităţilor de asigurări şi ale fondurilor de pensii	64
Activităţi de asigurări, reasigurări şi ale fondurilor de pensii (cu excepţia celor din sistemul public de asigurări sociale)	65
Activităţi auxiliare pentru intermedieri financiare, activităţi de asigurare şi fonduri de pensii	66
Activităţi de închiriere şi leasing	77
Activităţi de servicii privind forţa de muncă	78
Administraţie publică şi apărare; asigurări sociale din sistemul public	84
Învăţământ	85
Activităţi referitoare la sănătatea umană	86
Servicii combinate de îngrijire medicală şi asistenţă socială, cu cazare	87
Activităţi de asistenţă socială, fără cazare	88
Activităţi ale bibliotecilor, arhivelor, muzeelor şi alte activităţi	91
Activităţi asociative diverse	94

Baza de sondaj a fost constituită de către INS pe baza situaţiilor financiare ale firmelor şi cuprinde, în principal, companii care au cel puţin 20 de angajaţi. Totuşi, în vederea asigurării reprezentativităţii rezultatelor la nivelul întregii economii, în cazul agriculturii, comerţului, construcţiilor şi serviciilor s-a recurs la includerea în baza de sondaj a unor companii foarte mici (cu mai puţin de 20 de angajaţi). În acest sens, pentru fiecare diviziune CAEN Rev.2, este atins un prag minim de reprezentativitate a cifrei de afaceri de 75 la sută.

Tabelul 3. Populaţia iniţială şi baza de sondaj

Sector economic	Populaţie iniţială (nr. firme)	Bază de sondaj (nr. firme)	Nr. minim de angajaţi	Reprezentativitate CA (%)
Agricultură	14 897	2 618	9	76
Industrie extractivă	1 044	153	20	97
Industrie prelucrătoare	48 706	9 368	20	91
Comerţ	168 110	14 465	6	76
Construcţii	42 679	6 097	13	75
Servicii	160 276	28 794	4	78

În ceea ce priveşte dimensiunea eşantionului, aceasta a fost stabilită impunând o precizie a estimatorului pentru cifra de afaceri la nivelul unei diviziuni CAEN de 0,045, la un nivel de încredere de 95 la sută. De asemenea, s-a stabilit un număr minim de 5 companii într-un strat, iar unităţile atipice, precum şi cele din clasa de mărime 3 (cu cel puţin 250 de angajaţi), au fost cercetate exhaustiv.

Tabelul 4. Structura eşantionului

Sector economic	Număr firme	Cifră de afaceri (mld. lei)	Număr de angajaţi
Agricultură	187	10	44 422
Industrie extractivă	42	25	48 159
Industrie prelucrătoare	1 713	198	600 896
Comerţ	1 771	196	239 295
Construcţii	492	25	104 663
Servicii	1 019	59	369 208
TOTAL	**5 224**	**513**	**1 406 643**

Eşantionul este cuprinzător, incluzând peste 5 000 de firme, care în anul 2012 generau o cifră de afaceri de aproximativ 500 miliarde lei şi deţineau 1,4 milioane salariaţi. Rata de răspuns a sondajului a fost ridicată: 76 la sută dintre firmele cuprinse în eşantion (acoperind 82 la sută din cifra de afaceri) au răspuns întrebărilor adresate.

Tabelul 5. Rata de răspuns

Sector economic	Număr firme			Cifra de afaceri (mld. lei)		
	Eşantion	Răspunsuri	Rată de răspuns (%)	Eşantion	Răspunsuri	Rată de răspuns (%)
Agricultură	187	157	84	10,45	10,08	96
Industrie extractivă	42	33	79	25,15	22,32	89
Industrie prelucrătoare	1 713	1 208	71	197,87	159,05	80
Comerţ	1 771	1 420	80	195,82	161,14	82
Construcţii	492	381	77	24,63	20,69	84
Servicii	1 019	771	76	58,91	45,92	78
TOTAL	**5 224**	**3 970**	**76**	**512,82**	**419,19**	**82**

Din perspectiva cifrei de afaceri obţinute în anul 2012, în industrie predomină corporaţiile, care generează peste 60 la sută din totalul veniturilor înregistrate la nivelul industriei prelucrătoare, respectiv peste 90 la sută în cazul industriei extractive. Celelalte sectoare economice sunt formate preponderent din firme mici şi mijlocii, ceea ce indică o concentrare redusă, cu implicaţii asupra nivelului de competiţie perceput de companii şi asupra capacităţii acestora de stabilire a preţurilor.

Tabelul 6. Structura cifrei de afaceri la nivel de sector

Sector economic	Firme (%)		
	Mici	Mijlocii	Mari
Agricultură	23	40	37
Industrie extractivă	1	6	93
Industrie prelucrătoare	8	26	66
Comerţ	25	39	36
Construcţii	25	45	30
Servicii	27	31	42
TOTAL	**19**	**33**	**49**

Chestionarul

Chestionarul cuprinde cinci secţiuni. Primele două se referă la datele de identificare a companiei şi a persoanei care completează formularul. În acest sens, sunt colectate informaţii cu privire la activitatea principală a firmei, capitalul social, cifra de afaceri şi numărul mediu de salariaţi, precum şi la identitatea persoanei care răspunde la chestionar, inclusiv funcţia deţinută de aceasta în cadrul companiei.

În următoarea secţiune sunt identificate produsul principal pe piaţa internă şi caracteristicile pieţei pe care firmele activează: gradul de concentrare, nivelul concurenţei, factorii care determină competitivitatea produsului, principalii clienţi şi natura relaţiei de afaceri cu aceştia.

Cea de-a patra secţiune evaluează mecanismul de stabilire şi formare a preţurilor cu scopul de a determina cine stabileşte preţul, strategia dominantă (marjă peste costuri, în funcţie de preţul practicat de concurenţă etc.), politica de evaluare şi modificare, factorii care stau la baza deciziei de ajustare a preţurilor, precum şi cauzele rigidităţii.

Ultima parte a chestionarului se referă la politica salarială a companiilor, urmărind inclusiv relaţia dintre rata inflaţiei şi salarii.

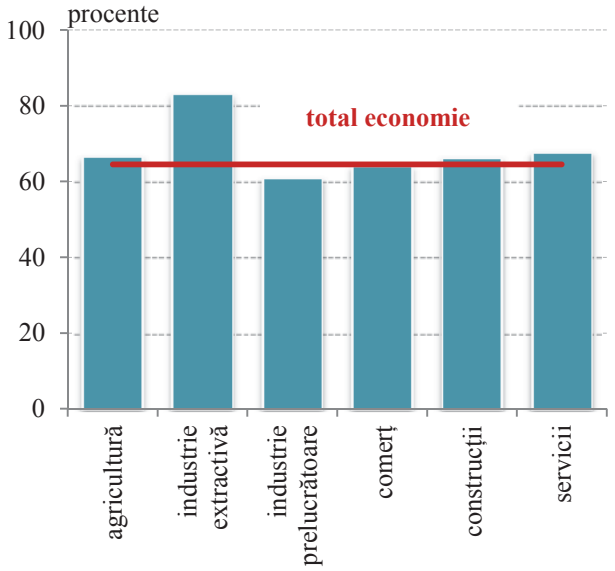
3. Caracteristicile pieţei

Modul în care firmele stabilesc preţurile depinde de caracteristicile pieţei pe care activează: cât de specializaţi sunt agenţii economici pe piaţă, cât de concentrată este aceasta, care sunt clienţii principali şi care este natura relaţiei de afaceri cu aceştia. Pentru a obţine o imagine mai clară în acest sens, prima parte a chestionarului s-a concentrat asupra acestor aspecte.

Produsul principal şi clienţii

Întrucât chestionarul se referă la strategia de stabilire şi ajustare a preţului produsului principal pe piaţa internă, este necesar să se determine dacă respectivul produs este relevant pentru firmă din perspectiva veniturilor înregistrate.

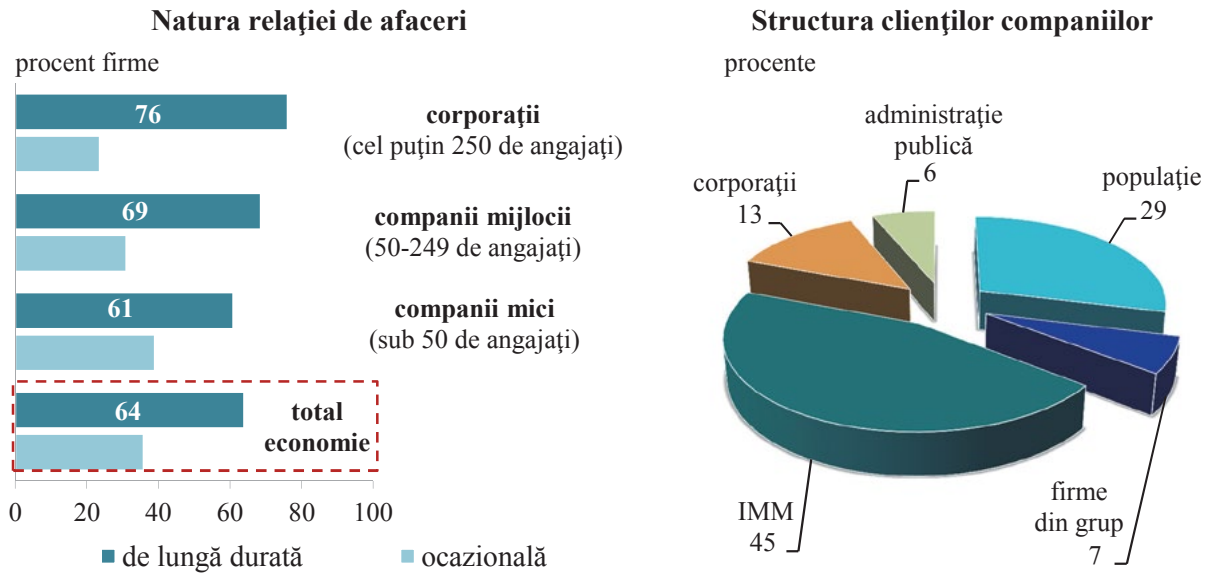
Graficul 1. Ponderea produsului principal în cifra de afaceri



În acest sens, prima întrebare face referire la ponderea veniturilor generate de acest produs în cifra de afaceri aferentă anului 2012. Pe ansamblul economiei, se poate observa că veniturile generate de produsul principal pe piaţa internă reprezintă peste 60 la sută din cifra de afaceri, ceea ce confirmă relevanţa acestuia şi, în plus, indică un grad ridicat al specializării pe piaţă. Procentul este sensibil mai mic faţă de cel obţinut de Copaciu *et al.* (2010), în care 84 la sută din venituri erau generate de produsul principal pe piaţa internă şi externă. Potrivit aceluiaşi studiu, clienţii erau în general reprezentaţi de alte firme (71 la sută), populaţia fiind principalul client doar pentru 27 la sută dintre companiile respondente. Situaţia rămâne relativ similară în 2013, cu excepţia unei majorări a importanţei întreprinderilor mici şi mijlocii în baza de clienţi (de la circa 37 la sută la 45 la sută).

Din punct de vedere al naturii relaţiei de afaceri stabilite cu clienţii, 64 la sută dintre firme consideră că, în general, au relaţii de lungă durată cu aceştia, într-o mai mică măsură totuşi comparativ cu perioada precriză.

Graficul 2. Clienții și relația de afaceri cu aceștia



Mai mult, pe ansamblul economiei, ponderea contractelor pe termen lung în totalul cifrei de afaceri aferente anului 2012 depăşeşte 50 la sută, cel mai ridicat procent fiind observat în cazul firmelor cu profil agricol (59 la sută). Analiza în detaliu a acestui sector relevă o pondere peste medie a clienţilor de tipul corporaţiilor (24 la sută), în contextul predominanţei firmelor mici şi mijlocii la nivelul producătorilor, ceea ce indică o putere mai redusă de negociere a acestora din urmă în stabilirea preţurilor.

Procentul ridicat deţinut de firme în rândul clienţilor principali şi existenţa unor relaţii de afaceri stabile, inclusiv încheierea de contracte pe termen lung, oferă deja un prim indiciu cu privire la importanţa crescută a contractelor implicite[1] şi explicite în explicarea ajustării lente a preţurilor în urma şocurilor economice.

Competitivitatea

Concurenţa pe piaţă este un element important care modelează strategia de preţ a companiilor. Dacă relaxăm ipoteza concurenţei perfecte (firmele nu au nicio putere în stabilirea preţului, acesta fiind egal cu preţul pieţei), rigiditatea preţurilor este compatibilă cu un mediu competitiv de tip monopolistic, ce permite fiecărei firme să îşi fixeze propriul preţ.

Pentru evaluarea nivelului concurenţei, chestionarul a cuprins două întrebări: prima viza poziţia ocupată de firma respectivă la nivel naţional, în funcţie de cota de piaţă, iar cea de-a doua, măsura în care firmele interogate simt efectiv că se confruntă cu concurenţa prin preţ.

[1] Contracte bazate pe legătura de afaceri pe termen lung, fără a avea o formă scrisă. Detalii privind teoria contractelor implicite sunt prezentate în Capitolul 6. Rigiditatea preţurilor.

Cvasitotalitatea companiilor respondente au apreciat că se confruntă cu o concurenţă puternică şi foarte puternică pentru produsul principal şi doar 27 la sută dintre acestea consideră că deţin cote de piaţă care le situează în primele 10 locuri pe piaţa produsului principal. Valoarea este consistentă cu nivelul ridicat al concurenţei resimţite de companii. În contrast, în cazul Italiei, Fabiani *et al.* (2004) arată că 80 la sută dintre companii se consideră a fi printre primii 10 competitori pe piaţa relevantă, în condiţiile în care în eşantion au fost incluse firme cu mai mult de 50 de angajaţi. La nivelul sectoarelor economice din România, procentul este uşor mai mare în industrie – 30 la sută în industria extractivă şi 37 la sută în cea prelucrătoare –, firmele din sectoarele respective percepând, de altfel, şi un nivel relativ mai scăzut al competiţiei pe piaţă. De asemenea, deloc surprinzător, nivelul perceput al concurenţei este invers proporţional cu dimensiunea companiei, firmele mici invocând concurenţă ridicată într-un procent mai mare.

Rezultatele menţionate sunt similare celor obţinute de Copaciu *et al.* (2010), studiul respectiv indicând că mediul puternic concurenţial este sugerat de o pondere semnificativă, de aproximativ 67 la sută, a firmelor care au cel puţin 20 de competitori pe piaţă, precum şi de faptul că majoritatea companiilor afirmă că cererea pentru produsul principal este elastică. Cu toate acestea, sondajul curent indică o reducere a ponderii companiilor care consideră că cererea pentru produsul lor principal este elastică (33 la sută, comparativ cu 40 la sută la nivelul anului 2005).

Din punct de vedere al modului în care companiile se diferenţiază de competitori, cei mai importanţi factori sunt consideraţi: calitatea, preţul şi existenţa unor relaţii pe termen lung, ierarhia indicată fiind respectată în toate sectoarele economiei.

Este interesant de observat importanţa tot mai mare a factorilor nonpreţ în evaluarea competitivităţii produselor.

Tabelul 7: Factorii care determină competitivitatea produsului principal pe piaţa internă

Sector economic	Calitate	Preţ	Relaţii pe termen lung cu clienţii	Perioadă de livrare	Grad de diferenţiere	Alţi factori
Agricultură	3,6 (0,6)	3,3 (0,7)	3,2 (0,9)	3 (0,9)	2,6 (0,9)	0,5 (1,2)
Industrie extractivă	3,7 (0,5)	3,4 (0,7)	3,3 (1,0)	3,2 (0,7)	2,4 (0,8)	1,0 (1,6)
Industrie prelucrătoare	3,5 (0,7)	3,3 (0,8)	3,1 (0,9)	3,1 (0,8)	2,6 (0,9)	0,6 (1,3)
Comerţ	3,4 (0,7)	3,4 (0,7)	3,1 (1,0)	3,0 (0,9)	2,6 (0,9)	0,6 (1,0)
Construcţii	3,6 (0,8)	3,4 (0,7)	3,1 (1,0)	3,0 (0,9)	2,6 (1,0)	0,4 (1,3)
Servicii	3,5 (0,8)	3,3 (0,8)	3,2 (0,9)	2,9 (1,0)	2,7 (0,9)	0,5 (1,2)
Total economie	3,5 (0,7)	3,3 (0,8)	3,1 (0,9)	3,0 (0,9)	2,7 (0,9)	0,5 (1,2)

Punctaj mediu; în paranteză, abaterea standard
Notă: Pentru fiecare factor, firmele au acordat câte o notă pe o scală de la 1 (neimportant) la 4 (importanţă crescută).

În acest sens, studii recente, precum cel realizat de Benkovskis şi Wörz (2013), analizează evoluţia exporturilor economiilor emergente şi constată o majorare substanţială a cotei de piaţă concomitent cu o deteriorare a competitivităţii prin preţ. În acest context, nivelul corelaţiei dintre dinamica exporturilor (creştere accelerată) şi evoluţia cursului de schimb real efectiv (tendinţă de apreciere reală), postulat de teoria economică drept unul ridicat, s-a dovedit empiric semnificativ mai mic. Astfel, avansul exporturilor este explicat de Benkovskis şi Wörz (2013) pe baza unei noi măsuri a competitivităţii care include şi factori nonpreţ, precum calitatea.

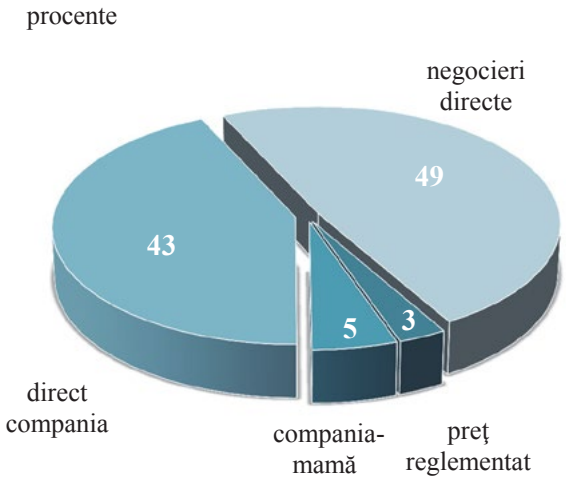
4. Strategia de formare a preţului

Cine stabileşte preţul?

Aproximativ jumătate dintre companii negociază preţul cu clienţii, dar numai 43 la sută au putere deplină în stabilirea acestuia.

Situaţia s-a schimbat semnificativ faţă de anul 2005 (perioada de referinţă utilizată în sondajul anterior[2]), când peste 60 la sută dintre firme îşi fixau direct preţul şi doar o treime îl negociau. Această modificare intervenită în comportamentul firmelor reflectă probabil în bună măsură adaptarea la restrângerea severă a cererii, pe fondul crizei economice şi financiare recente, precum şi al modificărilor structurale survenite în economie.

Graficul 3. Stabilirea preţului



În agricultură, procentul firmelor care negociază preţul este sensibil mai mare, aproximativ 80 la sută, în condiţiile în care dominante sunt contractele pe termen lung cu diferite corporaţii, care dispun de o putere de negociere superioară. După cum era de aşteptat, la polul opus se situează operatorii din comerţ, care îşi stabilesc preţurile în mod independent, gradul ridicat de fragmentare a bazei de clienţi (compusă, în principal, din persoane fizice şi IMM) şi frecvenţa mai redusă a legăturilor comerciale stabile asigurându-le poziţia dominantă în cadrul relaţiei de afaceri.

Cum se stabileşte preţul?

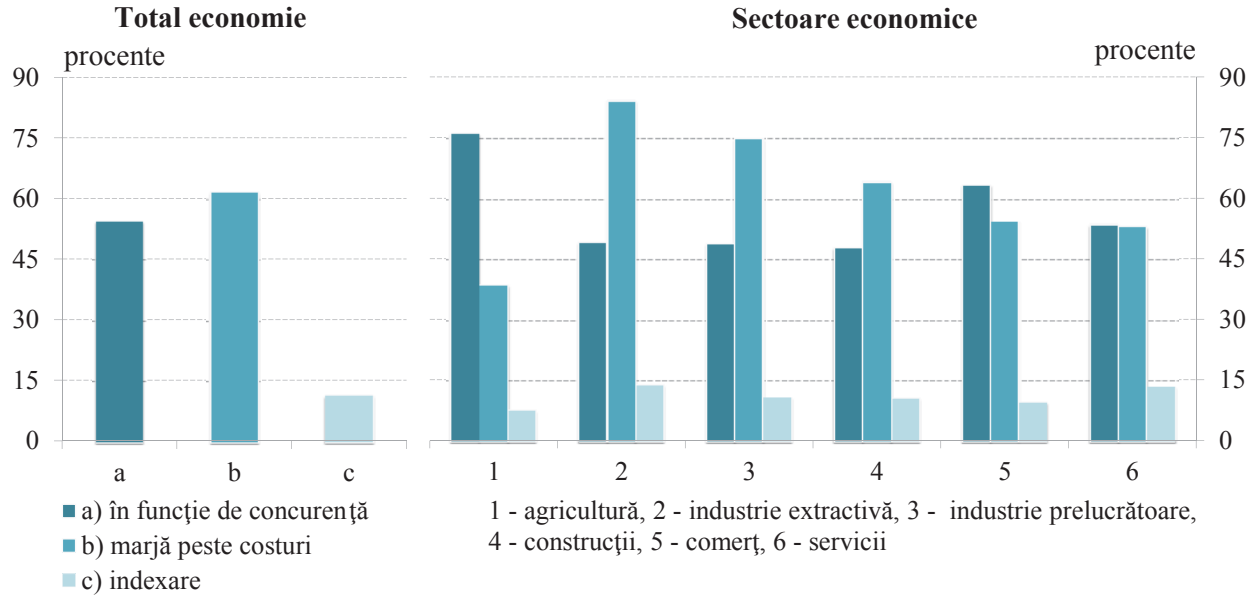
La nivelul economiei, preţul este stabilit preponderent ca marjă (fixă şi/sau variabilă) adăugată costului variabil unitar. Procentul firmelor care apelează la această strategie a crescut comparativ cu perioada precriză (63 la sută în 2013 faţă de aproximativ 40 la sută în 2005), când preţurile erau stabilite, în cele mai multe cazuri, în funcţie de preţul pieţei. De asemenea, 54 la sută dintre firme

[2] Sondajul prezentat de Copaciu *et al.* (2010) a fost implementat în perioada octombrie – noiembrie 2006, iar în cadrul chestionarului perioada de referinţă a fost anul 2005.

îşi stabilesc preţul în funcţie de evoluţia preţurilor principalilor concurenţi, în timp ce indexarea este folosită numai de 11 la sută dintre acestea.

Majoritatea firmelor mici, precum şi cele din agricultură, comerţ şi servicii iau în calcul preţurile practicate de principalii competitori în stabilirea propriilor preţuri, în contextul unei concurenţe foarte puternice pe piaţă, mai ales în condiţiile în care doar un număr restrâns dintre acestea apreciază că se poziţionează pe primele 10 locuri pe piaţa produsului principal.

Grafic 4. Strategia utilizată în stabilirea preţului

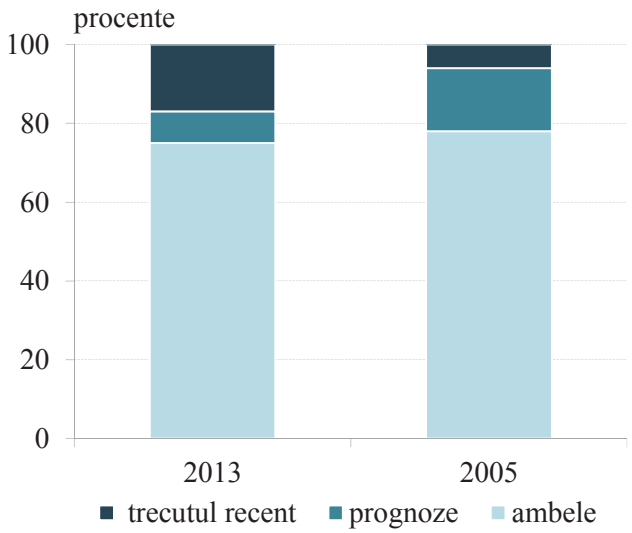


O caracteristică importantă a mecanismului de stabilire a preţului se referă la gradul de diferenţiere a acestuia în funcţie de cantitatea cumpărată, condiţiile pieţei sau sezonalitate.

În anul 2013, majoritatea companiilor practicau un preţ de vânzare diferenţiat, în special cele care au relaţii de afaceri cu alte firme, în cele mai multe cazuri în funcţie de cantitatea cumpărată, dar şi în funcţie de condiţiile pieţei, mai ales în sectorul construcţiilor.

Este important de observat că aproximativ 75 la sută dintre companii îşi fundamentează decizia de formare a preţului pe baza unui set complet de informaţii, atât din trecutul recent, cât şi din viitor (anticipaţii), rezultat asemănător cu cel obţinut de Copaciu *et al.* (2010).

Graficul 5. Informaţiile utilizate în fundamentarea deciziei de stabilire a preţurilor



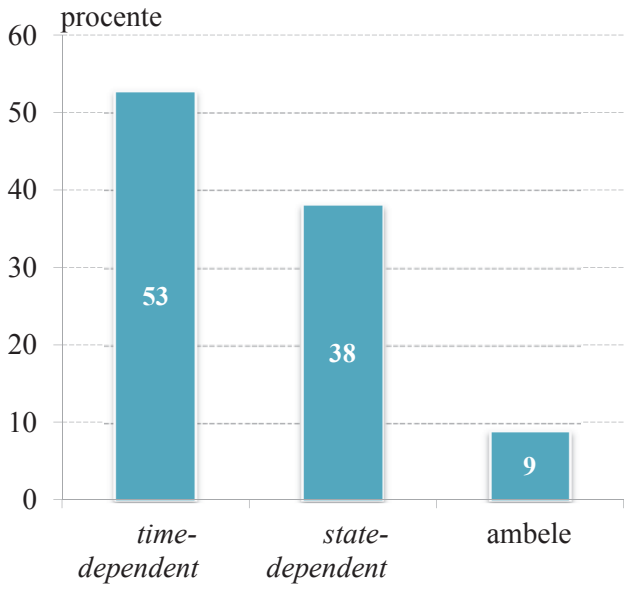
Acest aspect are implicaţii directe pentru *design*-ul modelelor macroeconomice utilizate în fundamentarea politicii monetare. Deşi modelele de tipul curbelor Phillips neokeynesiste, bazate pe ipoteza agenţilor economici perfect raţionali şi strict anticipativi (*forward looking*), sunt utilizate intens în literatura de specialitate pentru analiza politicii monetare, acestea nu reuşesc să explice comportamentul relativ persistent al inflaţiei observat în practică. Explicaţia constă în faptul că firmele utilizează în stabilirea preţurilor atât prognoze, cât şi informaţii istorice considerate relevante, ipoteza fiind confirmată în cazul României şi de Copaciu *et al.* (2010). Prin urmare, modelele macroeconomice surprind mai bine evoluţia inflaţiei în măsura în care includ versiuni hibride ale curbei Phillips.

5. Evaluarea *versus* modificarea preţurilor

Cum este evaluat preţul?

Empiric s-a observat că firmele nu îşi ajustează preţurile continuu, la orice modificare a condiţiilor mediului economic. Pentru a putea fi modelat acest tip de comportament, în literatura de specialitate au fost avansate două teorii: evaluarea preţurilor se realizează periodic (reguli de tip *time-dependent*) sau în funcţie de situaţia economiei la un moment dat (reguli de tip *state-dependent*). Primul tip de reguli implică un grad mai ridicat de rigiditate a preţurilor, în condiţiile în care vizează evaluarea şi, implicit, modificarea preţurilor doar la momente de timp precis determinate de companie şi nu o reacţie imediată la schimbarea condiţiilor economice.

Graficul 6. Politica de evaluare a preţului

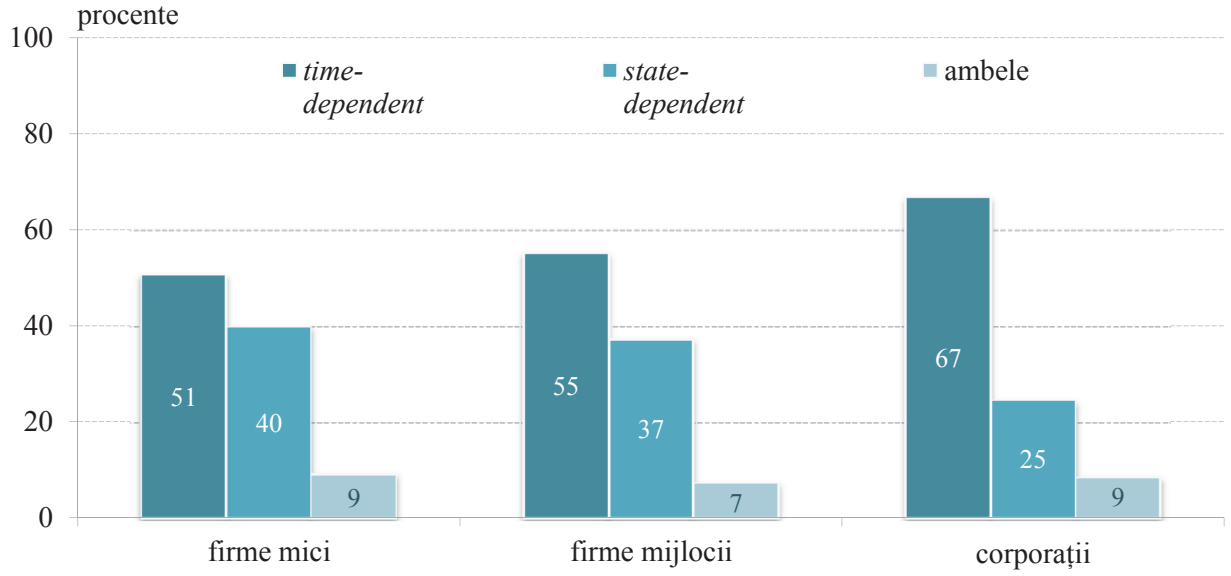


La nivelul economiei, peste 50 la sută dintre companii au o politică de preţ de tipul *time-dependent,* procent semnificativ mai mare comparativ cu anul 2005, când numai 15 la sută dintre firme îşi evaluau preţul la intervale de timp prestabilite.

Totodată, rezultatele pun în evidenţă existenţa unei corelaţii pozitive între dimensiunea firmelor şi preferinţa acestora pentru o politică de preţ *time-dependent*, corelaţie relevată şi de Copaciu *et al.* (2010).

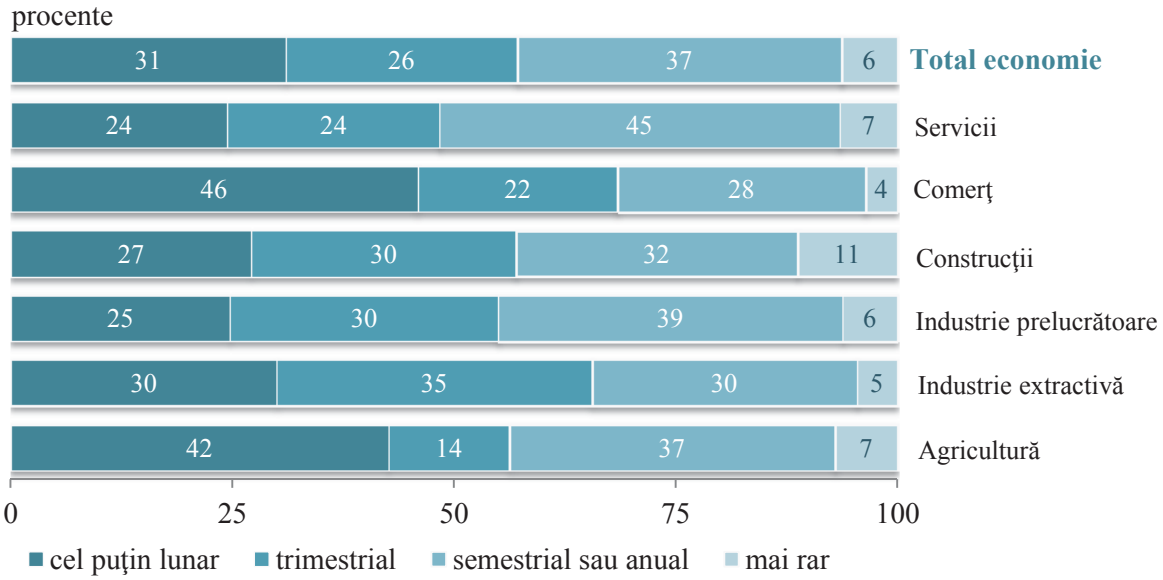
Aproximativ 75 la sută dintre firmele mari au optat pentru o astfel de strategie fie în mod exclusiv, fie în combinaţie cu alte reguli de tip *state-dependent*.

Graficul 7. Evaluarea preţului în funcţie de dimensiunea firmei



În ceea ce priveşte periodicitatea cu care sunt evaluate preţurile, sondajul nu indică predominanţa unui anumit interval pe ansamblul economiei, procentele deţinute de cele trei frecvenţe indicate în chestionar – cel puţin lunar, trimestrial şi semestrial sau anual – fiind aproximativ egale. Diferenţieri se disting în agricultură şi comerţ, în care firmele tind să evalueze preţurile cel puţin lunar (în strânsă legătură cu concurenţa pronunţată din aceste sectoare), şi în servicii, unde predomină evaluările semestriale sau chiar anuale, comportament corelat şi cu gradul de concurenţă inerent mai redus şi cu sezonalitatea unor activităţi de prestări de servicii (de exemplu, în perioada sărbătorilor pascale şi a celor de iarnă, în perioada concediilor de vară).

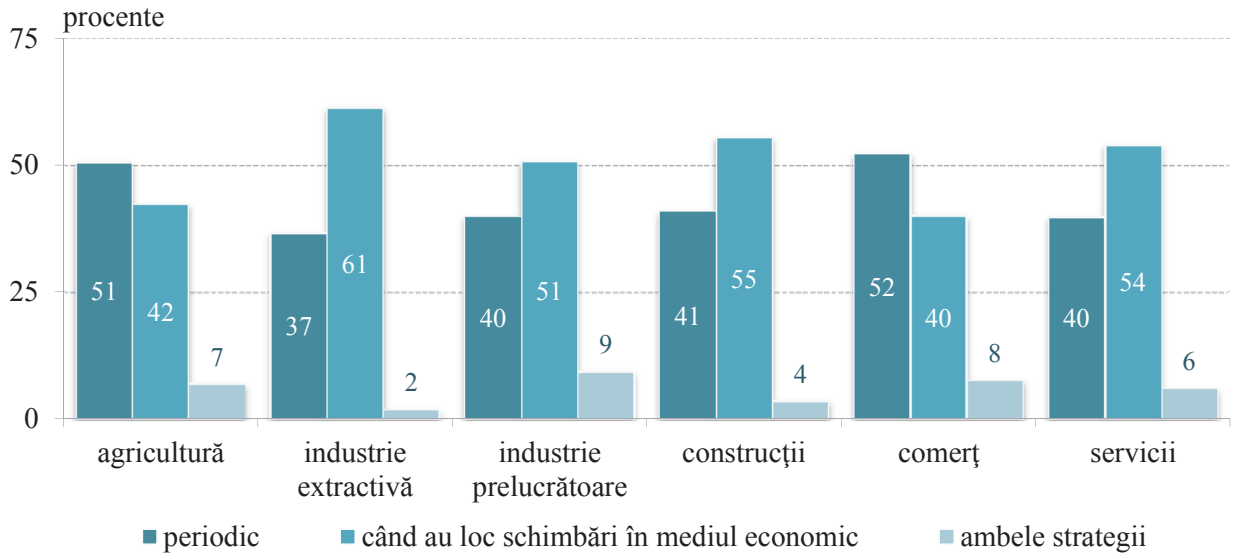
Graficul 8. Frecvenţa evaluării preţului



Cum este modificat preţul?

Chiar dacă majoritatea firmelor evaluează periodic preţul, acestea operează modificări doar atunci când apar schimbări semnificative în mediul economic. Prin urmare, ajustarea preţurilor se realizează în două etape: prima etapă vizează evaluarea periodică, la intervale de timp predefinite, iar în cea de-a doua etapă are loc modificarea propriu-zisă, atunci când se constată o abatere semnificativă a preţului de la nivelul indicat de evaluare.

Graficul 9. Politica de modificare a preţului

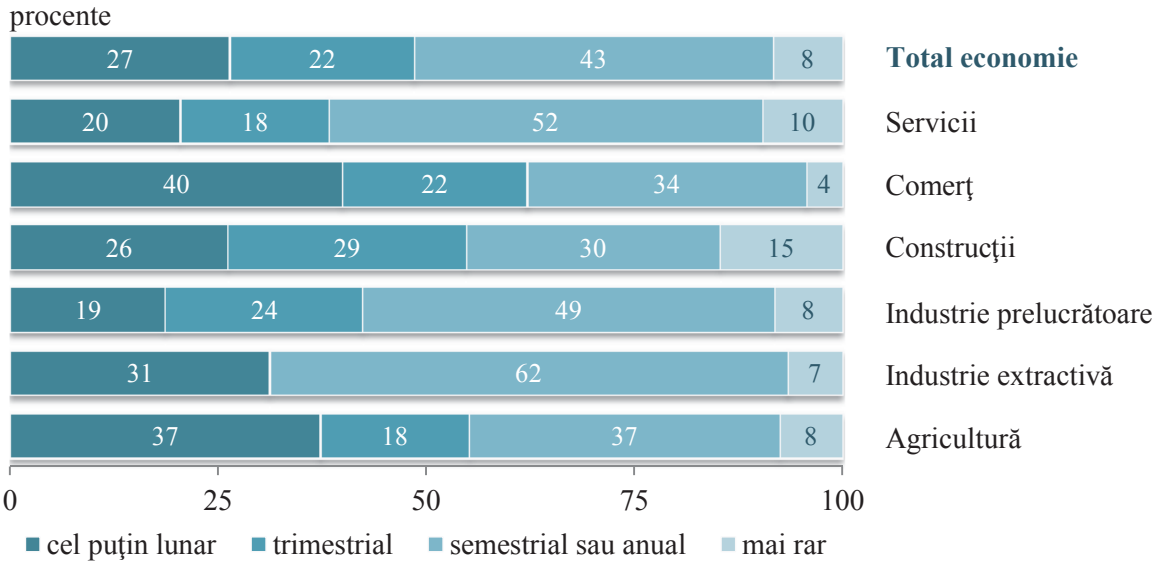


Similar rezultatelor privind procesul de evaluare a preţurilor, companiile mari manifestă un grad sporit de rigiditate şi în cazul modificării preţului, abordarea dominantă fiind cea *time-dependent* (63 la sută). Rezultatul obţinut reflectă practic o caracteristică a structurii administrative a corporaţiilor, care include, de regulă, un departament destinat evaluării şi modificării preţurilor, a cărui activitate se desfăşoară după un anumit program, abateri de la acesta intervenind doar în cazul unor şocuri majore la nivelul costurilor.

Derularea în două etape distincte a procesului de ajustare a preţurilor este confirmată şi de frecvenţa sensibil mai mică cu care are loc modificarea preţului comparativ cu cea corespunzătoare evaluării.

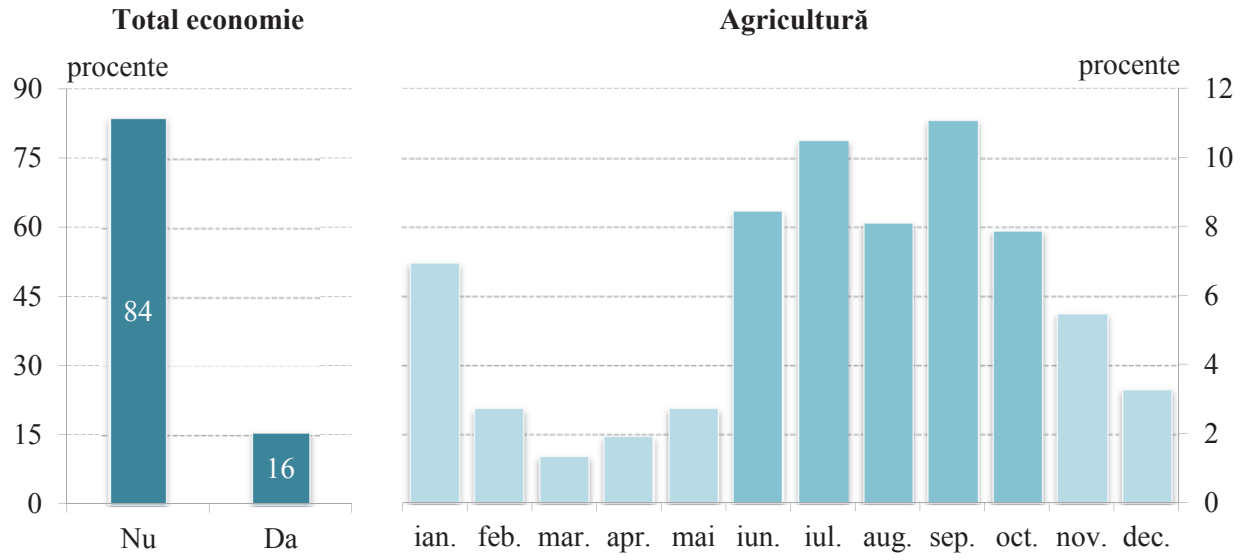
Aproximativ 43 la sută dintre firme modifică preţurile semestrial sau anual, în timp ce doar un sfert dintre acestea le modifică cel puţin lunar şi 22 la sută trimestrial. La nivel sectorial, o frecvenţă mai mare de modificare a preţurilor se remarcă în agricultură şi comerţ, unde 37 la sută şi, respectiv, 40 la sută dintre companii schimbă preţurile cel puţin lunar. Din punct de vedere al dimensiunii, la nivelul firmelor mari se confirmă prezenţa unei rigidităţi semnificativ mai pronunţate, jumătate dintre acestea modificând preţurile semestrial sau anual.

Graficul 10. Frecvenţa modificării preţului



Referitor la ipoteza modificării preţurilor cu precădere în anumite luni ale anului, rezultatele sondajului nu indică o sezonalitate clară, 84 la sută dintre firme răspunzând că nu există o anumită lună a anului în care se concentrează, de regulă, ajustările de preţ. O astfel de caracteristică se conturează, în mod firesc, în agricultură, unde o treime dintre companii indică modificări ale preţurilor realizate în special în trimestrele II şi III.

Graficul 11. Există o sezonalitate a modificărilor preţului?



Care sunt factorii care determină modificarea preţurilor?

Pentru creşterea preţurilor, similar perioadei precriză, cei mai importanţi factori determinanţi rămân cei de natura ofertei. Costurile cu materiile prime şi cele cu forţa de muncă se menţin pe primele două poziţii în clasament, însă de această dată pe poziţia a treia nu se mai situează modificarea cererii, ci calitatea produselor/serviciilor oferite, considerată, de altfel, cel mai important element din perspectiva competitivităţii.

Cu privire la ceilalţi factori determinanţi, modificarea caracteristicilor mediului de afaceri a determinat schimbări şi la nivelul importanţei relative a acestora faţă de rezultatele obţinute de Copaciu *et al.* (2010). Astfel, majorarea costurilor financiare a devenit mult mai importantă comparativ cu perioada precriză, ocupând locul patru în clasament, iar importanţa cererii a scăzut considerabil, cu toate că în cazul acesteia din urmă pare greu de crezut că influenţa asupra creşterii preţurilor este nesemnificativă. Este foarte probabil însă ca firmele să-şi fi bazat răspunsul exclusiv pe experienţa recentă, marcată de lipsa unor presiuni inflaţioniste din partea cererii, astfel încât acestea nu pot fi interpretate ca descriind comportamentul în circumstanţe normale din perspectiva activităţii economice.

De asemenea, importanţa cursului de schimb scade semnificativ atât din punct de vedere al creşterii preţurilor, cât şi al scăderii acestora, posibil în corelaţie cu atenuarea semnificativă a volatilităţii acestuia.

Tabelul 8: Factorii care determină modificarea preţului

Creșterea prețului		Scăderea preţului	
Factor	**Nota medie**	**Factor**	**Nota medie**
1. costurile materiilor prime	3,22	1. costurile materiilor prime	3,00
2. costurile cu forța de muncă	3,08	2. costurile cu forța de muncă	2,93
3. calitatea produsului	2,87	3. cererea	2,86
4. costurile financiare	2,73	4. prețurile principalilor concurenți	2,77
5. alte costuri de producție	2,68	5. calitatea produsului	2,75
6. prețurile principalilor concurenți	2,64	6. costurile financiare	2,66
7. cursul de schimb	2,64	7. alte costuri de producție	2,31
8. rata inflației	2,58	8. cursul de schimb	2,48
9. cererea	2,42	9. lichiditatea companiei	1,99
10. lichiditatea companiei	2,14		

Notă: Pentru fiecare factor, firmele au acordat câte o notă pe o scală de la 1 (neimportant) la 4 (importanţă crescută).

De remarcat faptul că sondajul prezent nu pune în evidenţă un comportament asimetric al companiilor cu privire la creşterea sau scăderea preţurilor, costurile cu materiile prime şi cele cu forţa de muncă fiind considerate cei mai importanţi factori de influenţă şi în cazul ajustării descendente. La prima vedere, rezultatul este surprinzător, fiind în contradicţie atât cu nivelul ridicat al concurenţei relevat de acelaşi sondaj, cât şi cu concluziile studiilor realizate pentru statele zonei euro în cadrul reţelei pentru studiul persistenţei inflaţiei (IPN), dar şi de Copaciu *et al.* (2010) pentru România, care identifică factorii de natura cererii (preţul practicat de concurenţă şi scăderea cererii) ca fiind cei mai importanţi. Practic însă, răspunsurile firmelor tind să reflecte aproape exclusiv experienţa cea mai recentă, iar caracteristica mediului economic în care acestea operează este nivelul redus, dar relativ stabil, al cererii (fără şocuri de cerere semnificative). Acest regim al cererii ar explica faptul că firmele sunt dispuse să opereze reduceri de preţuri ca răspuns la scăderea costurilor de producţie/operare şi să nu folosească aceste prilejuri pentru a-şi majora marja de profit.

Şi în cazul sondajului de faţă, cererea şi evoluţia preţurilor practicate de principalii competitori influenţează semnificativ decizia de a reduce preţul, dar nu sunt dominante, deşi contextul economic actual şi concurenţa puternică ar fi justificat o importanţă mai mare a acestor factori.

6. Rigiditatea preţurilor

În literatura de specialitate există numeroase teorii care oferă explicaţii pentru absenţa unei reacţii imediate a preţurilor la producerea unor şocuri economice.

Teoria contractelor implicite are la bază existenţa unor relaţii de afaceri pe termen lung şi preferinţa clienţilor pentru preţuri stabile. Ideea unei *invisible handshake* a fost avansată pentru prima dată de Okun (1981). Acesta a studiat reacţia firmelor la o majorare de costuri *versus* cerere şi a observat că în cel de-al doilea caz rigiditatea este mai mare datorită faptului că majoritatea clienţilor considerau o astfel de creştere de preţuri injustă.

Teoria contractelor explicite presupune existenţa unor contracte, în formă scrisă sau verbală, pe termen lung cu clienţii, care implică faptul că preţurile rămân constante până la următoarea renegociere cu aceştia. Aceste contracte au avantajul de a genera o predictibilitate mai mare a vânzărilor viitoare din perspectiva companiei, dar şi o predictibilitate mai mare a preţului din perspectiva clienţilor. Ele reprezintă practic principala explicaţie a rigidităţii preţurilor.

Teoria coordonării eşuate are în vedere interacţiunile dintre firme şi porneşte de la ideea conform căreia preţurile rămân stabile deoarece nu au avut loc modificări şi la nivelul concurenţei, o precondiţie a acestei teorii fiind manifestarea unei competiţii puternice pe piaţă.

Teoria reajustării preţului sau a şocurilor temporare afirmă că preţurile răspund nesemnificativ la un şoc de cerere sau de ofertă, atunci când acesta este considerat temporar, din cauza riscului ca într-un interval scurt de timp să fie necesară o reajustare a preţului, dar în direcţia opusă. Nu are importanţă dacă şocul este cu adevărat temporar, ceea ce contează este percepţia firmei privind durata acestuia.

Teoria evaluării calităţii în funcţie de preţ presupune că firmele evită o reducere a preţurilor întrucât aceasta poate fi asociată de clienţi cu o scădere a calităţii.

Teoria pragului psihologic se fundamentează pe o relaţie dintre preţ şi cerere discontinuă. În această situaţie, firmele îşi stabilesc preţurile la niveluri atractive (prag), astfel încât o creştere a preţului peste acest nivel generează o reducere abruptă a cererii.

Teoria costurilor de meniu indică faptul că modificarea preţurilor este amânată deoarece procesul de ajustare a acestora implică anumite costuri adiacente (modificarea etichetelor sau a cataloagelor).

Teoria modificării altor condiţii contractuale porneşte de la ideea că preţul reprezintă doar una dintre caracteristicile unui produs care pot fi revizuite atunci când condiţiile economice se schimbă, companiile putând opta pentru o modificare a garanţiilor oferite, a perioadei de livrare sau a termenelor de plată în detrimentul ajustării preţurilor.

Teoria costurilor aferente adoptării unei decizii de modificare a preţului presupune că fundamentarea deciziei de modificare a preţurilor implică o serie de costuri suplimentare legate de obţinerea informaţiilor relevante pentru adoptarea şi implementarea acestei decizii.

În anii 2011 şi 2012, preţurile au fost revizuite în medie de câte patru ori pe an pe ansamblul economiei, fără a se constata o flexibilizare substanţială faţă de perioada precriză când se operau trei modificări anual.

Tabelul 9: Frecvenţa medie a modificărilor efective ale preţurilor în anii 2011 şi 2012

	Agricultură	Industrie extractivă	Industrie prelucrătoare	Construcţii	Comerţ	Servicii	Total economie
2011	7	2	2	2	8	3	4
2012	7	2	2	2	9	3	4

În industrie şi construcţii acestea au fost modificate mai rar (semestrial), iar în agricultură şi comerţ au fost ajustate mai des, cele două sectoare prezentând chiar o flexibilitate ridicată, inclusiv faţă de anul 2005.

În principal, factorii care determină firmele să amâne modificarea preţurilor sunt reprezentaţi de contractele implicite şi explicite. Situaţia nu s-a schimbat comparativ cu anul 2005, iar rezultatul nu este deloc surprinzător, având în vedere relaţiile stabile cu clienţii şi ponderea majoritară a contractelor pe termen lung în cifra de afaceri. De asemenea, cele două teorii sunt confirmate şi de majoritatea studiilor realizate în cadrul IPN.

În contextul unor sectoare economice dominate de întreprinderi mici şi mijlocii care se confruntă cu o competiţie puternică pe piaţă, un alt motiv al rigidităţii preţurilor, întâlnit mai ales în agricultură, comerţ şi servicii, este legat de concurenţă. Astfel, preţurile rămân nemodificate deoarece nu au avut loc schimbări de preţ şi la nivelul principalilor competitori.

Un alt factor cu o influenţă însemnată asupra deciziei companiilor de a întârzia modificarea preţurilor constă în riscul perceput de acestea ca într-un interval scurt de timp să fie necesară o reajustare a preţului, dar în direcţia opusă. Implicaţiile acestui tip de comportament sunt foarte importante – cât timp companiile anticipează o influenţă temporară din partea cererii sau costurilor, acestea nu vor modifica preţurile chiar dacă condiţiile economice curente impun o ajustare.

Tabelul 10: Cauzele rigidităţii preţurilor

	Nota medie	Procentul firmelor care confirmă teoria
1. Teoria contractelor implicite	3,37	73,5
2. Teoria contractelor explicite	3,35	67,1
3. Teoria coordonării eşuate	3,05	52,2
4. Teoria şocurilor temporare	3,04	47,8
5. Teoria modificării altor condiţii contractuale	3,03	54,3
6. Teoria evaluării calităţii în funcţie de preţ	2,97	55,9
7. Teoria costurilor legate de colectarea informaţiilor	2,76	33,2
8. Teoria pragului psihologic	2,61	31,6
9. Teoria costurilor de meniu	2,40	27,5

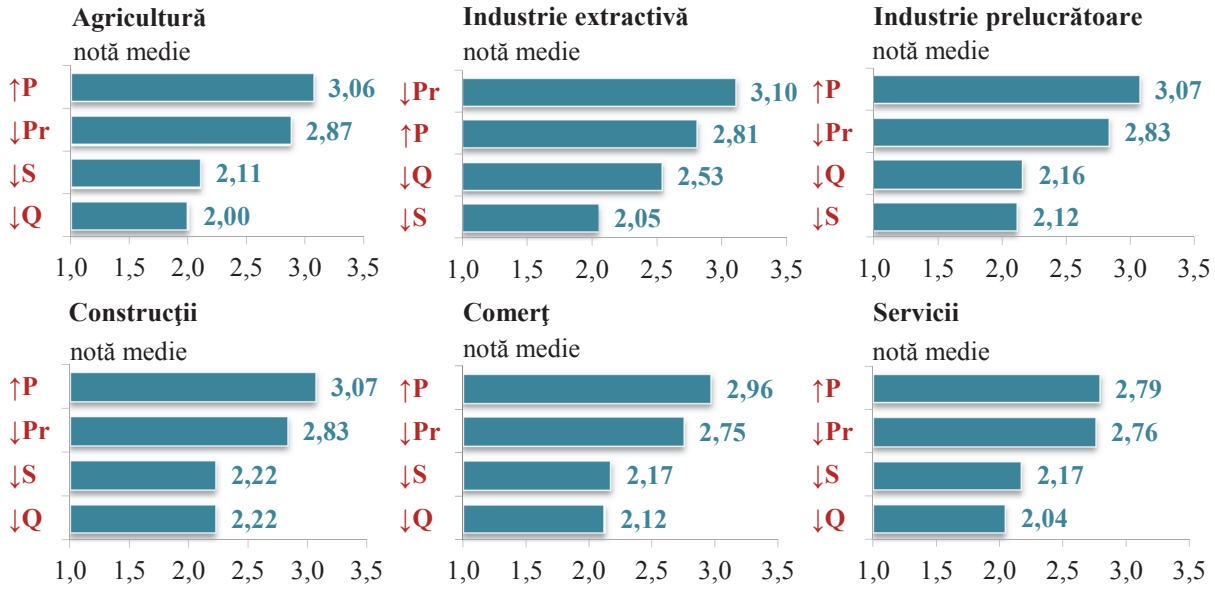
Notă: Pentru fiecare factor, firmele au acordat câte o notă pe o scală de la 1 (neimportant) la 4 (importanţă crescută).

Reacţia companiilor la şocuri economice

Rigiditatea preţurilor poate fi investigată şi pe baza analizei modului în care firmele reacţionează la diferite şocuri de cerere sau de ofertă.

Pentru a surprinde acest aspect, chestionarul a inclus două întrebări referitoare la răspunsul companiilor, în termeni de ajustare a preţurilor, a producţiei, a salariilor sau a asumării pierderii prin reducerea marjelor de profit, ca urmare a unei scăderi neprevăzute a cererii sau a unei creşteri neanticipate a costurilor cu materiile prime.

Graficul 12. Răspunsul companiilor la o creştere neanticipată a costurilor cu materiile prime

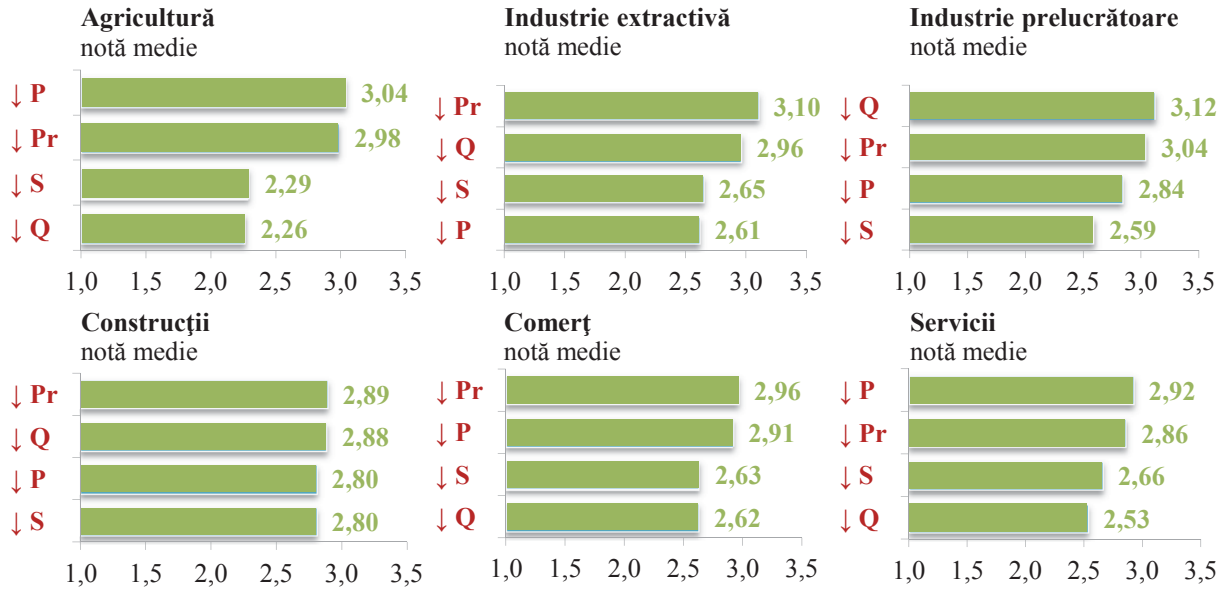


Notă: Firmele au acordat câte o notă de la 1 – improbabil la 5 – foarte probabil;
↑P – creşterea preţului, ↓Pr – scăderea marjei de profit, ↓Q – scăderea producţiei, ↓S – scăderea salariului.

În cazul şocului de ofertă se observă o rigiditate relativ scăzută a preţurilor. Pentru majoritatea companiilor, este mai probabil ca o creştere a costurilor materiilor prime să fie transferată într-o majorare a preţurilor. Transmisia este relativ rapidă, 31 la sută dintre companii cresc preţurile în aproximativ o lună de la manifestarea şocului, 29 la sută între o lună şi 3 luni, 27 la sută între 3 luni şi un an.

Rezultatul este susţinut şi de importanţa semnificativă a acestor costuri în decizia de creştere a preţurilor la nivelul tuturor sectoarelor economice. În plus, în industrie (extractivă şi prelucrătoare) şi în construcţii, între 40 şi 50 la sută dintre firme modifică des sau chiar întotdeauna preţurile odată cu furnizorii.

Graficul 13. Răspunsul companiilor la un şoc negativ de cerere



Notă: Firmele au acordat câte o notă de la 1 – improbabil la 5 – foarte probabil;
↓P – scăderea preţului, ↓Pr – scăderea marjei de profit, ↓Q – scăderea producţiei, ↓S – scăderea salariului.

În ceea ce priveşte răspunsul la şocul negativ de cerere, cele mai flexibile se dovedesc companiile din agricultură, comerţ şi servicii, reacţia acestora implicând scăderea preţului, în special prin diminuarea marjei de profit. Rezultatele corespund aşteptărilor, în condiţiile în care:

- pentru firmele din sectorul agricol diminuarea producţiei nu constituie o alternativă şi, în plus, producătorii dispun, în general, de putere de negociere scăzută în stabilirea preţului – pe de o parte, sunt predominante firmele mici şi mijlocii, iar pe de altă parte, corporaţiile deţin o pondere peste medie în rândul clienţilor;
- pentru firmele din comerţ şi servicii, marja de profit este o componentă importantă a preţului final.

În industria prelucrătoare, opţiunea firmelor pentru scăderea producţiei în detrimentul ajustării preţului poate fi explicată şi de prezenţa dominantă a corporaţiilor, care generează aproximativ două treimi din cifra de afaceri. În acest sector predomină stabilirea preţului ca marjă peste costuri,

iar aproximativ o treime dintre companii apreciază că se situează în primele 10 locuri la nivel naţional pe segmentul de piaţă căruia i se adresează principalul produs, ceea ce indică o putere mai mare a acestor firme în fixarea preţului, care le-ar permite o rezistenţă sporită în faţa scăderii cererii şi un transfer prompt al creşterii costurilor în majorarea preţului. Mai mult, rigiditatea companiilor la scăderea cererii, dar nu şi la creşterea costurilor, poate semnala şi faptul că firmele din acest sector operează cu marje de profit reduse.

În industria extractivă şi construcţii nu se poate identifica o strategie clară, existând unele neconcordanţe între răspunsuri, în condiţiile în care firmele din aceste sectoare susţin că este foarte probabil să-şi reducă marjele de profit ca urmare a scăderii neanticipate a cererii, dar mult mai puţin probabil să reducă preţul. Este posibil ca aceste neconcordanţe să se datoreze faptului că firmele au luat în considerare în formularea răspunsurilor evoluţia profitului total al companiei şi nu a marjei de profit.

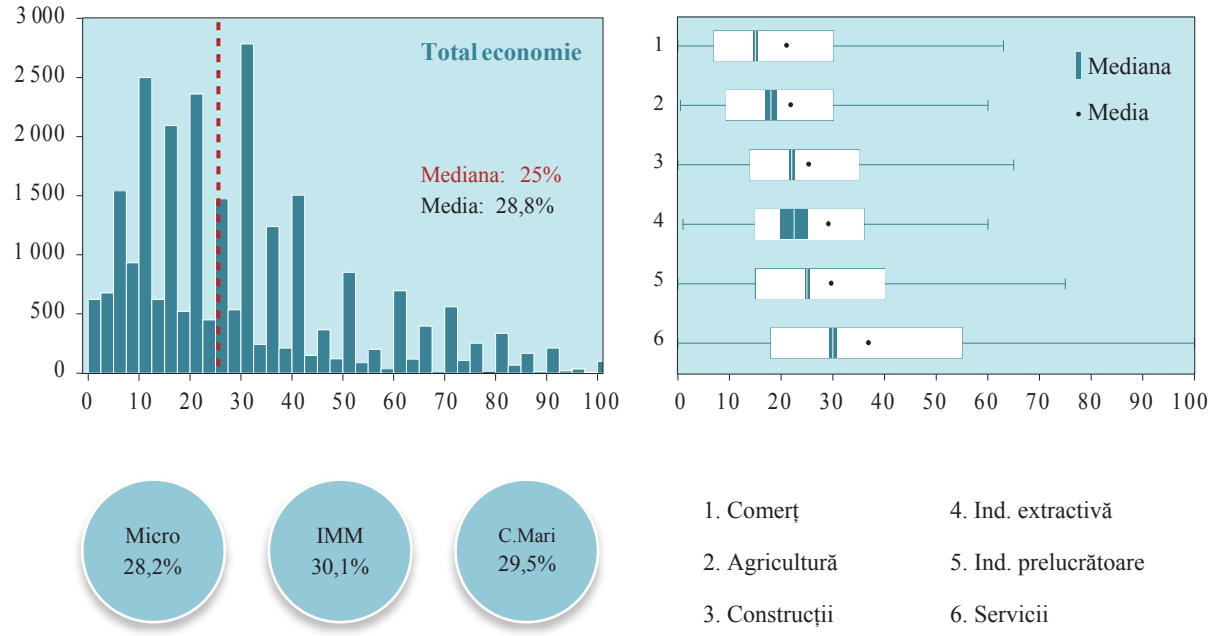
7. Politica salarială

Cât de importante sunt costurile cu forţa de muncă pentru firme?

Pentru companii, costurile asociate forţei de muncă cumulează puţin sub o treime din costurile totale ale acestora (în medie 29 la sută), iar cea mai ridicată presiune este resimţită de către companiile mici şi mijlocii.

Dacă este realizat un clasament la nivelul sectoarelor economice, reiese, după cum era de aşteptat, că forţa de muncă generează cea mai ridicată povară în totalul costurilor în sectorul serviciilor.

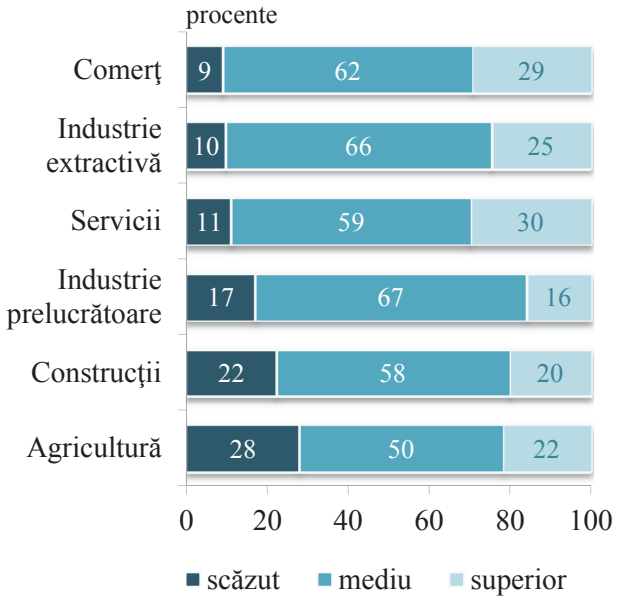
Graficul 14: Ponderea costurilor cu forţa de muncă în costurile totale



Care este nivelul de educaţie al forţei de muncă? De la *blue* la *white collar*

Nivelul de instruire al angajaţilor este important pentru politica de costuri cu forţa de muncă deoarece de acesta depinde şi nivelul salarial. Astfel, conform aşteptărilor, sectorul agricol şi cel al construcţiilor concentrează cei mai mulţi lucrători cu un nivel scăzut de pregătire (fiecare cu peste 20 la sută din totalul angajaţilor), în timp ce specificul activităţii în sectorul serviciilor şi comerţ implică şi angajarea mai multor persoane cu studii universitare sau postuniversitare.

Graficul 15. Nivelul de educaţie



Datele INS confirmă rezultatele sondajului – cel mai redus câştig salarial mediu brut aferent anului 2013 este înregistrat în agricultură (1 657 lei) şi construcţii (1 778 lei). În schimb, în comerţ, deşi există cea mai mare pondere a angajaţilor cu nivel mediu şi superior de instruire, salariile sunt reduse, astfel încât câştigul mediu brut este de numai 1 945 lei. În medie, cel mai ridicat salariu a fost plătit în industria extractivă (4 227 lei), fiind de aproximativ două ori mai mare decât salariul din sectorul prelucrător (2 059 lei).

Mecanismul de modificare a salariilor

Identificarea unei eventuale rigidităţi la scădere a salariilor în cadrul sondajului presupune determinarea proporţiei în care în economie se utilizează scheme de indexare automată a acestora cu rata inflaţiei şi, respectiv, mecanisme flexibile care permit creşteri salariale inferioare acesteia.

Astfel, companiile au fost interogate cu privire la utilizarea ratei inflaţiei ca parametru de ajustare a salariilor. Pe ansamblul economiei, 24 la sută dintre firme au afirmat că iau în calcul rata inflaţiei la stabilirea salariilor, dar numai 16 la sută utilizează un mecanism automat de indexare, rezultatul fiind similar la nivelul tuturor sectoarelor economice. Sondajul actual indică procente inferioare celor analizate de Copaciu *et al.* (2010)[3], diferenţa putând fi explicată, pe de o parte, de schimbarea condiţiilor pe piaţa muncii, în sensul în care poziţia ciclică a economiei este de natură să diminueze puterea de negociere a salariaţilor, iar pe de altă parte, de modificările aduse cadrului de negociere salarială prin intrarea în vigoare a noului Cod al Muncii începând cu luna mai 2011, prin care a fost desfiinţat contractul colectiv la nivel naţional. De asemenea, probabil că influenţei acestor factori i se adaugă valorile mai reduse înregistrate de rata inflaţiei ulterior anului 2005.

Cât de frecvent şi în ce perioadă se modifică salariile?

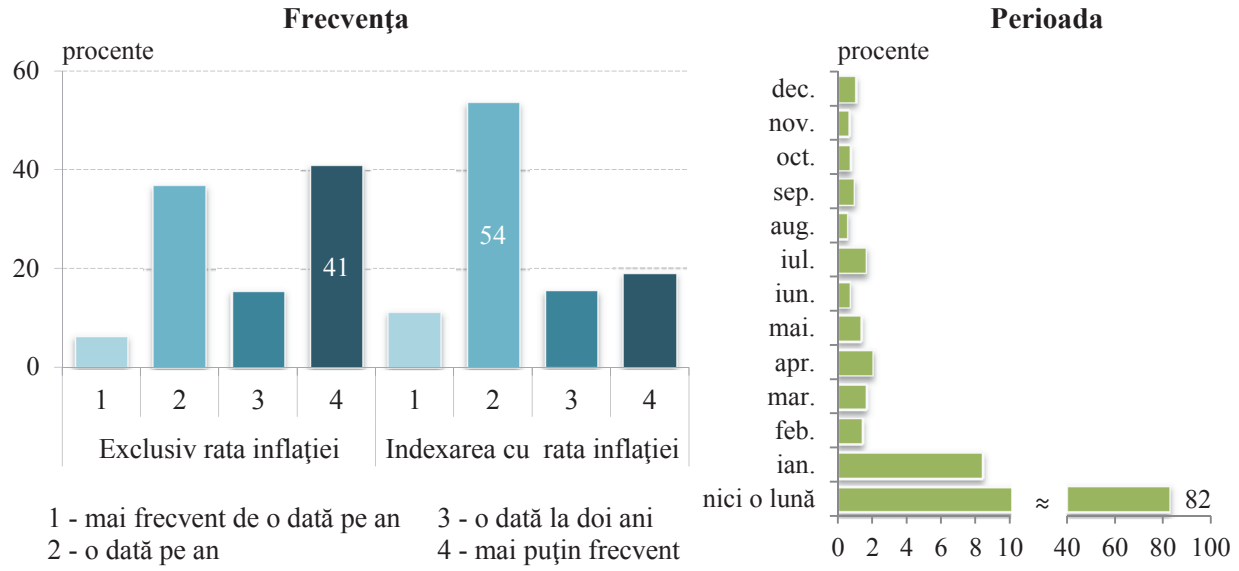
Comparativ cu preţurile, sondajul arată că salariile sunt mai rigide în România. Companiilor li s-a solicitat să aprecieze frecvenţa modificărilor salariale în funcţie de motivaţia acestora: modificări

[3] De exemplu, ponderea companiilor care indexează salariile cu rata inflaţiei în perioada precriză era de 37 la sută.

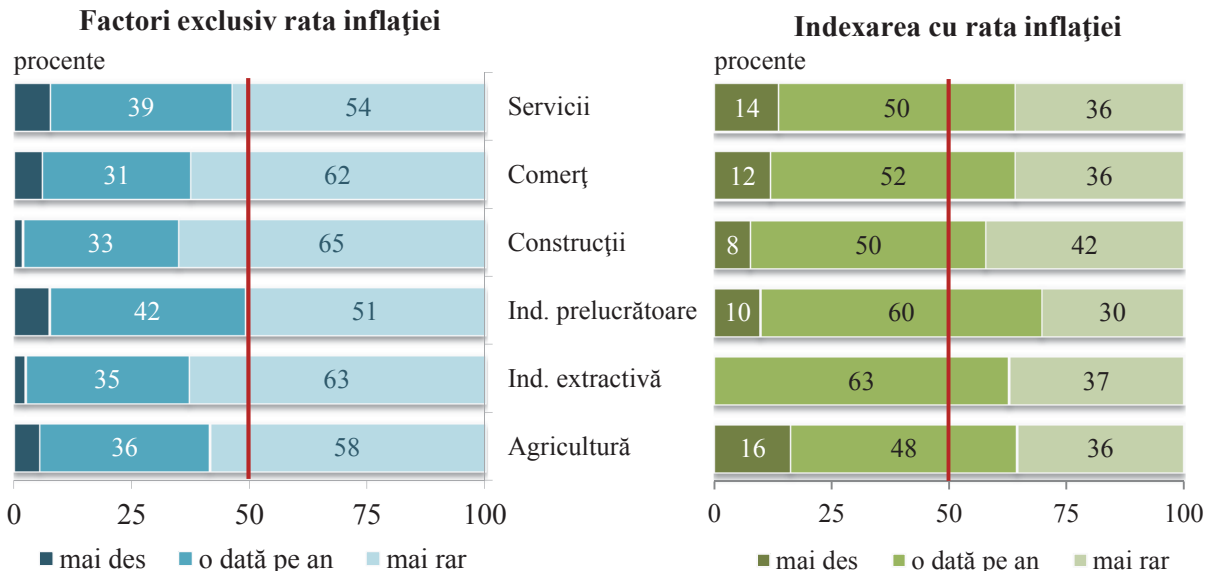
determinate de indexarea cu rata inflaţiei şi modificări fundamentate pe alţi factori. Indexarea cu rata inflaţiei se realizează în cele mai multe cazuri o dată pe an de către 54 la sută dintre companii. În schimb, modificările salariale determinate de alte motive decât creşterea inflaţiei se implementează preponderent cu o frecvenţă mai redusă, de minimum doi ani, indicând astfel că renegocierile salariale sunt rare. Acest comportament se manifestă în cazul fiecăruia dintre sectoarele economice principale. Totuşi, în industria prelucrătoare au loc cele mai frecvente modificări ale salariilor, determinate atât de creşterea preţurilor, cât şi de alţi factori.

Pe de altă parte, sondajul nu relevă un comportament sezonier cert al modificărilor salariale, iar dacă totuşi acesta există, ianuarie este luna cu cea mai mare probabilitate pentru redimensionarea salariilor angajaţilor.

Graficul 16. Frecvenţa modificărilor salariale



Graficul 17. Frecvenţa modificărilor salariale la nivel sectorial



Totuşi, o schimbare a mecanismului de modificare a salariilor a avut loc comparativ cu perioada precriză, când predominau creşterile salariale acordate mai des decât o dată pe an – Copaciu *et al.* (2010) găseşte că 28 la sută dintre firmele intervievate acordau creşteri salariale de mai multe ori în decursul unui an şi numai 14 la sută reevaluau şi modificau salariile o dată la doi ani sau mai rar.

De ce depinde modificarea salariilor?

Firmelor le-a fost solicitat să ordoneze în funcţie de importanţă factorii care influenţează decizia de creştere a salariilor. Pentru a testa dacă există asimetrie în procesul de ajustare a salariilor, aceeaşi întrebare a fost adresată şi pentru decizia de scădere a acestora.

Aceiaşi doi factori au fost identificaţi de companii ca fiind cei mai importanţi atât pentru creştere, cât şi pentru scădere, respectiv productivitatea salariaţilor şi profitabilitatea companiilor. O uşoară diferenţă se poate observa totuşi în comportamentul firmelor. Astfel, o creştere a salariului pare mai degrabă dictată de o îmbunătăţire a eforturilor individuale ale angajaţilor[4], în timp ce în cazul unei reduceri salariale pare să primeze situaţia economică a companiei.

De asemenea, peste 70 la sută dintre cei intervievaţi au considerat că o modificare legislativă de majorare a salariului minim brut pe economie constituie, de asemenea, un factor decisiv pentru o creştere a salariilor. Cele două etape de majorare a salariului minim brut implementate pe parcursul anului 2013, perioada de referinţă pentru care a fost realizat sondajul, au avut probabil o influenţă în formularea răspunsurilor.

Rezultatul obţinut se apropie de cel prezentat de Copaciu *et al.* (2010) numai în ceea ce priveşte importanţa ridicată a productivităţii. În acel studiu întrebarea este formulată la modul general, respectiv care sunt principalii factori care influenţează modificarea salariilor: productivitatea, taxele, cererea, rata inflaţiei. Cu toate acestea, autorii atrag atenţia că rezultatul trebuie privit cu prudenţă deoarece firmele ar fi putut asocia productivităţii şi alţi determinanţi care nu au fost menţionaţi explicit, de exemplu reducerea ofertei de forţă de muncă.

[4] Totuşi, în cazul creşterii salariilor, testele statistice indică faptul că diferenţa dintre notele medii acordate pentru primii doi factori nu este semnificativ diferită de zero.

Tabelul 11: Factorii determinanţi pentru modificarea salariilor

Creșterea salariilor			Scăderea salariilor		
Factor	Nota medie	Procent firme*	Factor	Nota medie	Procent firme*
1. productivitatea	3,10	80,9	1. profitabiliatatea	3,00	76,4
2. profitabiliatatea	3,08	79,9	2. productivitatea	2,93	74,0
3. modificarea salariului minim brut pe economie	2,98	71,6	3. modificări de natura impozitelor	2,86	56,2
4. modificări de natura impozitelor	2,55	55,5	4. modificarea salariului minim brut pe economie	2,77	55,1
5. modificarea ofertei de muncă	2,34	45,1	5. modificarea ofertei de muncă	2,75	43,8
6. modificarea altor costuri	2,27	42,3	6. modificarea altor costuri	2,66	43,8

Notă: Pentru fiecare factor, firmele au acordat câte o notă pe o scală de la 1 (neimportant) la 4 (importanţă crescută).
** Procentul companiilor care au considerat factorul important (cel puţin nota 3).*

8. Concluzii

Companiile din România activează pe o piaţă internă caracterizată de o concurenţă puternică, de un grad ridicat de specializare şi de existenţa unor relaţii pe termen lung cu clienţii – la nivelul tuturor sectoarelor economiei, ponderea contractelor pe termen lung în totalul cifrei de afaceri depăşeşte 50 la sută, cel mai ridicat procent fiind vizibil în cazul agriculturii (59 la sută).

Companiile incluse în sondaj percep în unanimitate că se confruntă cu o concurenţă puternică şi/sau foarte puternică pentru produsul principal şi doar 27 la sută dintre acestea apreciază că se plasează în primele 10 locuri la nivel naţional pe segmentul de piaţă vizat de produsul principal.

Aproximativ jumătate dintre companii negociază preţul cu clienţii şi numai 43 la sută au putere deplină în stabilirea acestuia, iar strategia predominantă este fixarea preţului ca marjă (fixă şi/sau variabilă) peste costul variabil unitar.

Majoritatea companiilor practică un preţ de vânzare diferenţiat şi 75 la sută dintre acestea îşi fundamentează decizia de formare a preţului pe baza unui set complet de informaţii, atât din trecutul recent, cât şi din anticipaţii.

La nivelul economiei, peste 50 la sută dintre companii au o politică de preţ de tip *time-dependent,* dar modificarea efectivă a preţurilor se realizează doar atunci când apar schimbări în mediul economic. Acest lucru implică faptul că ajustarea preţurilor are loc în două etape: într-o primă etapă preţul este evaluat la anumite intervale de timp predefinite, iar în cea de-a doua etapă este modificat numai dacă se constată o abatere semnificativă a acestuia de la preţul optim.

Principalii factori determinanţi ai modificării preţurilor sunt cei de natura ofertei, respectiv costurile cu materiile prime şi cele cu forţa de muncă.

Cu excepţia agriculturii, unde o treime dintre companii indică o modificare a preţurilor, în special în trimestrele II şi III, nu se poate observa o sezonalitate clară.

În anii 2011 şi 2012, preţurile au fost revizuite în medie de câte patru ori pe an pe ansamblul economiei, fără a se constata o flexibilizare substanţială faţă de perioada precriză, când se operau trei modificări anual.

Modificări mai rare au fost realizate în industrie şi construcţii, iar în agricultură şi comerţ preţurile au fost ajustate mai des, cele două sectoare prezentând chiar o flexibilitate ridicată, inclusiv comparativ cu anul 2005.

În principal, factorii care determină firmele să amâne modificarea preţurilor sunt reprezentaţi de contractele implicite şi explicite, rezultat deloc surprinzător, având în vedere relaţiile stabile cu clienţii şi ponderea majoritară a contractelor pe termen lung în cifra de afaceri.

De asemenea, analiza reacţiei companiilor la un şoc de ofertă *versus* cerere relevă o rigiditate relativ scăzută a preţurilor în primul caz. Pentru majoritatea companiilor este mai probabil ca o creştere a costurilor materiilor prime să fie transferată în preţuri. Transmisia este relativ rapidă: 31 la sută dintre companii cresc preţurile în aproximativ o lună de la manifestarea şocului, 29 la sută între o lună şi 3 luni, 27 la sută între 3 luni şi un an. În situaţia manifestării unui şoc negativ de cerere, companiile din industria prelucrătoare sunt mai rigide, optând pentru o scădere a producţiei în detrimentul ajustării preţului. În plus, rigiditatea pare să fie direct proporţională cu dimensiunea companiei.

La nivelul economiei, numai 24 la sută dintre companii ţin cont de rata inflaţiei în stabilirea salariilor şi, comparativ cu preţurile, salariile sunt mult mai rigide. Indexarea cu rata inflaţiei se realizează în cele mai multe cazuri o dată pe an; în schimb, modificările salariale din alte motive se implementează preponderent cu o frecvenţă mai redusă, de minimum doi ani. Productivitatea salariaţilor şi profitabilitatea companiilor reprezintă principalii determinanţi ai modificărilor salariale.

Bibliografie

Alvarez, Luis J., Hernando, Ignacio — *The Price Setting Behaviour of Spanish Firms. Evidence from Survey Data,* ECB Working Paper No. 538, octombrie 2005

Amirault, David, Kwan, Carolyn, Wilkinson, Gordon — *Survey of Price-Setting Behaviour of Canadian Companies,* Bank of Canada Working Paper 2006-35, septembrie 2006

Aucremanne, Luc, Druant, Martine — *Price-Setting Behaviour in Belgium. What Can Be Learned from an Ad Hoc survey?,* ECB Working Paper No. 448, martie 2005

Benkovskis, Konstantins, Wörtz, Julia — *Non-Price Competitiveness of Exports from Emerging Countries*, ECB Working Paper No. 1612, noiembrie 2013

Blinder, Alan S. — *Why Are Prices Sticky? Preliminary Results from an Interview Study,* American Economic Review 81 (2), 1991

Copaciu, Mihai, Neagu, Florian, Braun-Erdei, Horia — *Survey evidence on price-setting patterns of Romanian firms,* Managerial and Decision Economics Journal 31(2-3), 2010

Fabiani, Silvia, Druant, Martine, Hernando, Ignacio *et al.* — *What Firms' Surveys Tell Us about Price-Setting Behavior in the Euro Area,* International Journal of Central Banking 2(3), 2006

Fabiani, Silvia, Gattulli, Angela, Sabbatini, Roberto — *The Pricing Behaviour of Italian Firms: New Survey Evidence on Price Stickiness*, lucrare prezentată la Inflation Persistence in the Euro Area Conference, Frankfurt am Main, 10-11 decembrie 2004

Hoeberichts, Marco, Stokman, Ad. — *Price Setting Behaviour in The Netherlands. Results of a Survey*, ECB Working Paper No. 607, aprilie 2006

Kwapil, Claudia, Baumgartner, Josef, Scharler, Johann — *The Price-Setting Behaviour of Austrian Firms. Some Survey Evidence*, ECB Working Paper No. 464, martie 2005

Loupias, Claire, Ricart, Roland — *Price Setting in France. New Evidence from Survey Data*, ECB Working Paper No. 423, decembrie 2004

Lünnemann, Patrick, Mathä, Thomas Y. — *New Survey Evidence on the Pricing Behaviour of Luxembourg Firms*, ECB Working Paper No. 617, mai 2006

Martins, Fernando — *The Price Setting Behaviour of Portuguese Firms. Evidence From Survey Data*, Banco de Portugal Working Paper No. 4, ianuarie 2006

Okun, Arthur — *Prices and quantities.* Washington, DC: Brookings Institution, 1981

Stahl, Harald — *Price Setting in German Manufacturing. New evidence from New Survey Data*, ECB Working Paper No. 561, decembrie 2005.

Anexă

CERCETARE STATISTICĂ
PRIVIND MECANISMUL DE STABILIRE ŞI MODIFICARE A PREŢURILOR

I. DATELE DE IDENTIFICARE ALE COMPANIEI

În registrul statistic sunteţi înregistrat cu:	**Corectaţi eventualele erori şi completaţi cu informaţiile lipsă unde este cazul:**
I.1. Denumire companie:	
I.2. Cod unic de înregistrare:	
I.3. Formă juridică de organizare:	
I.4. Localitate:	
I.5. Cod poştal:	
I.6. Adresă: str. nr. bl. sc. ap. sect.	
I.7. Judeţ:	
I.8. Număr telefon:	
I.9. Număr fax:	
I.10. E-mail:	
I.11. Activitate principală - **clasă CAEN Rev. 2** 11.1. **Cod**: ☐☐☐☐ I.11.2. **Denumire**:	
I.12. Capital social subscris (Lei):	
I.13. Cifră de afaceri (Lei):	
I.14. Număr mediu de salariaţi:	

II. DATE DE IDENTIFICARE ALE PERSOANEI CARE COMPLETEAZĂ FORMULARUL

II.1. Nume şi prenume:		II.2. Funcţie:
II.3. Număr telefon:	II.4. Număr fax:	II.5. E-mail:

Data completării: ☐☐ ☐☐ ☐☐☐☐
Z Z L L A A A A

Semnătură autorizată şi ştampilă

Conform prevederilor Legii nr. 226/2009 privind organizarea şi funcţionarea statisticii oficiale în România, cu modificările şi completările ulterioare, precum şi ale Legii nr. 312/2004 privind Statutul Băncii Naţionale a României, informaţiile completate în prezentul formular sunt confidenţiale şi se utilizează numai în scopurile statistice pentru care au fost solicitate.

III. INFORMAŢII GENERALE

III.1. Care este produsul dvs. principal pentru piaţa internă în funcţie de ponderea veniturilor în cifra de afaceri în anul 2012? Vă rugăm specificaţi ponderea.

_____ [ ] %

III.2. În funcţie de cota de piaţă a produsului principal la nivel naţional, firma dvs. se poziţionează pe piaţa internă:
Se va marca o singură variantă de răspuns.

a) pe primul loc [a]
b) în primele 4 locuri [b]
c) în primele 10 locuri [c]
d) în afara primelor 10 locuri [d]

III.3. Principalii clienţi pentru produsul principal pe piaţa internă sunt:
Se va marca o singură variantă de răspuns.

a) populaţie [a]
b) firme din grup [b]
c) întreprinderi mici şi mijlocii naţionale [c]
d) întreprinderi naţionale mari [d]
e) administraţia publică [e]

III.4. Natura relaţiei de afaceri cu clienţii pentru produsul principal pe piaţa internă este de obicei:
Se va marca o singură variantă de răspuns.

a) de lungă durată (peste un an) [a]
b) de scurtă durată/ocazională (sub un an) [b]

III.4.A. Specificaţi ponderea contractelor de lungă durată (peste un an) în cifra de afaceri în anul 2012 (%): _____

III.5. Notaţi în funcţie de importanţă factorii care determină competitivitatea produsului dvs. principal pe piaţa internă?
(1 - neimportant, 2 - importanţă scăzută, 3 - important, 4 - importanţă crescută)
Vă rugăm acordaţi câte o notă pentru fiecare dintre variantele de mai jos.

		1	2	3	4
a) preţ	a)				
b) calitate	b)				
c) gradul de diferenţiere	c)				
d) perioada de livrare	d)				
e) existenţa unor relaţii pe termen lung cu clienţii	e)				
f) alţi factori (vă rugăm specificaţi) _____	f)				

IV. MECANISMUL DE STABILIRE ŞI FORMARE A PREŢURILOR

(în această secţiune întrebările se vor referi la produsul principal menţionat la întrebarea III.1)

IV.1. Cine stabileşte preţul?
Se va marca o singură variantă de răspuns.

a) preţul este stabilit direct de companie [a]
b) preţul este stabilit de compania-mamă [b]
c) preţul este stabilit prin negocieri directe cu clienţii [c]
d) preţul este reglementat de o autoritate de stat [d]

IV.2. Cum se stabileşte preţul?
Se pot marca mai multe variante de răspuns.

a) în funcţie de evoluţia preţurilor principalilor concurenţi [a]
b) ca marja fixă peste costul variabil unitar (forţă de muncă şi alte input-uri) [b]
c) ca marja variabilă aplicată costului variabil unitar în funcţie de condiţiile pieţei [c]
d) se aplică o regulă de indexare a preţului (exp. în funcţie de rata inflaţiei) [d]

IV.3. În stabilirea preţului, compania dvs. ia în considerare în afara informaţiilor curente:
Se va marca o singură variantă de răspuns.

a) informaţii din trecutul recent [a]
b) aşteptări/prognoze [b]
c) ambele [c]

IV.4. În general, preţul de vânzare este:
Se va marca o singură variantă de răspuns.

a) acelaşi pentru toţi clienţii [a]
b) diferenţiat [b]

IV.4.A. Dacă răspunsul la întrebarea IV.4. este b, atunci specificaţi în ce măsură clienţii dvs. principali beneficiază de preţuri preferenţiale pentru produsul principal?
Se pot marca mai multe variante de răspuns; în cazul în care răspunsul la întrebarea III.3 este varianta a) atunci completaţi în categoria Clienţi-Populaţie, altfel completaţi în categoria Clienţi-Companii.

Clienţi - Companii (firme din grup, IMM naţionale, întreprinderi naţionale mari şi administraţia publică)

a) da, în funcţie de cantitatea cumpărată [a]
b) da, în funcţie de condiţiile pieţei [b]
c) da, în anumite perioade din an [c]
d) da, altele (vă rugăm specificaţi) _____ [d]

Clienţi - Populaţie

a) da, în funcţie de cantitatea cumpărată [a]
b) da, în funcţie de condiţiile pieţei [b]
c) da, în anumite perioade din an [c]
d) da, altele (vă rugăm specificaţi) _____ [d]

IV.5. În ce măsură compania dvs. se confruntă cu concurenţa prin preţ pentru produsul principal?
Se va marca o singură variantă de răspuns.

a) concurenţă foarte puternică [a]
b) concurenţă puternică [b]
c) concurenţă moderată [c]
d) concurenţă slabă [d]

IV.6. Evaluarea preţului pentru produsul principal, fără să se adopte o decizie de modificare a preţului, are loc:
Se pot marca mai multe variante de răspuns.

a) periodic [a]
b) în funcţie de situaţia economiei (atunci când se produce un şoc suficient de puternic) [b]

IV.6.A. Dacă răspunsul la întrebarea 6 include varianta a), specificaţi cât de frecvent are loc o astfel de evaluare:
Se va marca o singură variantă de răspuns.

1) zilnic [1]
2) săptămânal [2]
3) lunar [3]
4) trimestrial [4]
5) de două ori pe an [5]
6) o dată pe an [6]
7) mai rar de o dată pe an [7]

IV.7. Modificarea efectivă a preţului pentru produsul principal are loc:
Se pot marca mai multe variante de răspuns.

a) periodic [a]
b) în funcţie de situaţia economiei (atunci când se produce un şoc suficient de puternic) [b]

IV.7.A. Dacă răspunsul la întrebarea 7 include varianta a), specificaţi cât de frecvent are loc o astfel de modificare:
Se va marca o singură variantă de răspuns.

1) zilnic [1]
2) săptămânal [2]
3) lunar [3]
4) trimestrial [4]
5) de două ori pe an [5]
6) o dată pe an [6]
7) mai rar decât o dată pe an [7]

IV.8. Este mai probabil ca modificarea preţurilor să fie concentrată într-o anumită lună din an?
Se va marca o singură variantă de răspuns.

a) Nu [a]
b) Da (vă rugăm specificaţi): [b]

ian. ☐	feb. ☐	mar. ☐	apr. ☐	mai ☐	iun. ☐
iul. ☐	aug. ☐	sep. ☐	oct. ☐	nov. ☐	dec. ☐

IV.9. Se realizează modificarea preţului produsului principal în acelaşi timp cu modificarea preţurilor practicate de furnizori?
Se va marca o singură variantă de răspuns.

a) niciodată [a]
b) uneori [b]
c) des [c]
d) întotdeauna [d]

IV.10. Dacă decideţi creşterea preţului la produsul principal cu 10%, cu cât apreciaţi că va scădea cererea pentru respectivul produs, presupunând că toate celelalte condiţii rămân neschimbate?
Se va marca o singură variantă de răspuns.

a) mai mult de 20% [a]
b) semnificativ peste 10%, dar sub 20% [b]
c) aproximativ 10% [c]
d) semnificativ mai puţin de 10% [d]
e) rămâne aproximativ la fel [e]

IV.11. Notaţi în funcţie de importanţă factorii cu influenţă în decizia de creştere a preţului:
(1 - neimportant, 2 - importanţă scăzută, 3 - important, 4 - importanţă crescută)
Vă rugăm acordaţi câte o notă pentru fiecare dintre variantele de mai jos.

		1	2	3	4
a) rata inflaţiei	a)				
b) creşterea costurilor cu materiile prime	b)				
c) creşterea costurilor cu forţă de muncă	c)				
d) creşterea costurilor financiare	d)				
e) creşterea altor costuri de producţie	e)				
f) creşterea cererii	f)				
g) creşterea cursului de schimb	g)				
h) creşterea preţurilor practicate de principalii concurenţi	h)				
i) creşterea calităţii produsului	i)				
j) probleme de lichiditate	j)				

IV.12. Notaţi în funcţie de importanţă factorii cu influenţă în decizia de scădere a preţului:
(1 - neimportant, 2 - puţin important, 3 - important, 4 - foarte important)
Vă rugăm acordaţi câte o notă pentru fiecare dintre variantele de mai jos.

		1	2	3	4
a) scăderea costurilor cu materiile prime	a)				
b) scăderea costurilor cu forţă de muncă	b)				
c) scăderea costurilor financiare	c)				
d) scăderea altor costuri de producţie	d)				
e) scăderea cererii	e)				
f) scăderea cursului de schimb	f)				
g) scăderea preţurilor la principalii concurenţi	g)				
h) scăderea calităţii produsului	h)				
i) surplus de lichiditate	i)				

IV.13. Indicaţi la ce interval de timp după creşterea/scăderea anumitor costuri de producţie are loc, în medie, o creştere/scădere a preţurilor (utilizaţi următoarea notaţie: 1 - mai puţin de o săptămână, 2 - între o săptămână şi o lună, 3 - de la 1 la 3 luni, 4 - de la 3 la 6 luni, 5 - între 6 luni şi un an, 6 - preţul rămâne neschimbat):
Vă rugăm acordaţi câte o notă pentru fiecare dintre variantele de mai jos

		Creştere						Scădere					
		1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
a) costuri cu materiile prime	a)												
b) costuri cu forţă de muncă	b)												
c) costuri financiare	c)												
d) alte costuri de producţie	d)												

IV.14. Notaţi în funcţie de importanţă factorii cu influenţă în decizia de a amâna modificarea preţurilor:
(1-neimportant 2- importanţă scăzută 3- important 4 - importanţă crescută, 0 - nu pot aprecia)

Vă rugăm acordaţi câte o notă pentru fiecare dintre variantele de mai jos

		1	2	3	4	0
a) stabilirea unui preţ fix până la următoarea renegociere cu clienţii	a)					
b) riscul de a modifica preţul fără să aibe loc schimbări de preţ şi la nivelul concurenţilor	b)					
c) riscul ca într-un interval scurt de timp să fie necesară o reajustare a preţului în direcţie opusă	c)					
d) preferinţa clienţilor pentru preţuri stabile, schimbarea frecventă a preţurilor putând afecta negativ relaţia cu clienţii	d)					
e) riscul ca scăderea preţurilor să fie asociată de către clienţi cu scăderea calităţii	e)					
f) costurile implicate de colectarea informaţiilor relevante pentru luarea deciziei de modificare a preţurilor	f)					
g) modificarea preţurilor implică costuri adiacente (ex.: costuri pentru schimbarea cataloagelor, etichetelor etc.)	g)					
h) depăşirea unui prag psihologic (ex.: 99 RON)	h)					
i) modificarea altor condiţii contractuale (ex.: termen de plată, garanţii etc.)	i)					

IV.15. De câte ori aţi modificat preţul pentru produsul principal în 2011 şi 2012?
2011 ☐
2012 ☐

V. MECANISMUL DE STABILIRE ŞI MODIFICARE A SALARIILOR

V.1. Care este ponderea costurilor cu forţa de muncă în costurile totale (%) ? ☐

V.2. Politica firmei dvs. de calculare a salariilor implică modificarea acestora în funcţie de rata inflaţiei?
Se va marca o singură variantă de răspuns.
a) da a
b) nu b

V.3. Dacă aţi răspuns cu a) la întrebarea V.2, atunci selectaţi varianta care reflectă cel mai bine politica urmată:

V.3.A. Modificările salariale sunt automat legate de:

Se va marca o singură variantă de răspuns.

a) inflaţia din trecut ☐ a

b) inflaţia aşteptată ☐ b

sau

V.3.B. Cu toate că nu există o regulă predefinită, modificările salariale iau în calcul:

Se va marca o singură variantă de răspuns.

a) inflaţia din trecut ☐ a

b) inflaţia aşteptată ☐ b

V.4. Cât de frecvent are loc modificarea salariului de bază al unui angajat din principala categorie ocupaţională?

(1 - mai frecvent de o dată pe an, 2 - o dată pe an, 3 - o dată la doi ani, 4 - mai puţin frecvent)

Vă rugăm acordaţi câte o notă pentru fiecare dintre variantele de mai jos dacă răspunsul la întrebarea V.2 este a); în caz contrar, completaţi doar pentru varianta a).

	1	2	3	4
a) modificări salariale excluzând indexarea cu rata inflaţiei				
b) modificări salariale rezultate din indexarea cu rata inflaţiei				

V.5. Este mai probabil ca modificarea salariilor să aibă loc într-o anumită lună din an?

Se va marca o singură variantă de răspuns.

a) nu ☐ a

b) da, specificaţi: ☐ b

ian. ☐ feb. ☐ mar. ☐ apr. ☐ mai ☐ iun. ☐

iul. ☐ aug. ☐ sep. ☐ oct. ☐ nov. ☐ dec. ☐

V.6. Notaţi în funcţie de importanţă factorii cu influenţă în decizia de a modifica salariul de bază.

(1 - neimportant, 2 - importanţă scăzută, 3 - important, 4 - importanţă crescută)

Vă rugăm acordaţi câte o notă pentru fiecare dintre variantele de mai jos.

		Decizia de a creşte salariul de bază				Decizia de a îngheţa/reduce salariul de bază			
		1	2	3	4	1	2	3	4
a) productivitatea salariaţilor	a)								
b) evoluţia profitabilităţii companiei	b)								
c) modificări de natura impozitelor	c)								
d) modificarea ofertei de muncă	d)								
e) modificarea salariului minim pe economie	e)								
f) modificarea altor costuri	f)								

V.7. În situaţia în care compania dvs. s-ar confrunta cu o scădere neanticipată a cererii, cât de probabil ar fi să apelaţi la una dintre următoarele strategii?

(1 - improbabil, 2 - puţin probabil, 3 - probabil, 4 - foarte probabil)

Vă rugăm acordaţi câte o notă pentru fiecare dintre variantele de mai jos.

		1	2	3	4
a) reducerea preţurilor	a)				
b) scăderea producţiei	b)				
c) reducerea salariilor	c)				
d) asumarea pierderii (prin reducerea marjelor de profit)	d)				

V.8. În situaţia în care compania dvs. s-ar confrunta cu o creştere neanticipată a costurilor cu materiile prime (de ex: creşterea preţului la combustibili), cât de probabil este să apelaţi la una dintre următoarele strategii?
(1 - improbabil, 2 - puţin probabil, 3 - probabil, 4 - foarte probabil)
Vă rugăm acordaţi câte o notă pentru fiecare dintre variantele de mai jos.

		1	2	3	4
a) cresterea preţurilor	a)				
b) scăderea producţiei	b)				
c) reducerea salariilor	c)				
d) asumarea pierderii (prin reducerea marjelor de profit)	d)				

V.9. Care este numărul salariaţilor din compania dvs. în funcţie de nivelul de educaţie?

a) nivel scăzut (fără şcoală, şcoală primară sau gimnaziu)	
b) nivel mediu (liceu, şcoală profesională sau şcoală postliceală)	
c) nivel superior (studii universitare sau postuniversitare)	