



Co-extensiunea spațiilor de afaceri în era globalizării. O nouă logică a discursului economic

Autor: **Alina-Ionela A. BĂDESCU**

Lucrare realizată în cadrul proiectului "Cultura română și modele culturale europene - cercetare, sincronizare, durabilitate", cofinanțat din FONDUL SOCIAL EUROPEAN prin Programul Operațional Sectorial pentru Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013, Contract nr. POSDRU/159/1.5/S/136077.

Titlurile și drepturile de proprietate intelectuală și industrială asupra rezultatelor obținute în cadrul stagiului de cercetare postdoctorală aparțin Academiei Române.

* * *

*Punctele de vedere exprimate în lucrare aparțin autorului și nu angajează
Comisia Europeană și Academia Română, beneficiara proiectului.*

DTP, complexul editorial/redacțional, traducerea și corectura aparțin autorului.

Descărcare gratuită pentru uz personal, în scopuri didactice sau științifice.

Reproducerea publică, fie și parțială și pe orice suport,
este posibilă numai cu acordul prealabil al Academiei Române.



ISBN 987-973-167-292-2

SUMAR

O lucrare dedicată identificării unui altfel de discurs economic și deci fixării punctelor de reper al unui cadru nou de analiză a spațiului de afaceri este urgentă fiindcă dinamica mondială a afacerilor conduce într-acolo. În această nouă abordare am redefinit elementele spațiului de afaceri și procesele dinlăuntrul acestuia dimpreună cu dinamica sa ca întreg în lumina unei abordări de economie morală sau culturală. Această nouă abordare integrează perspectiva ecologiei mediului de afaceri cu cea a economiei mediului organizațional ca mediu în care sunt depozitate conținuturi culturale sub formula organizațiilor, a etosului economic, a activelor intangibile de care depinde mărimea incrementală a unei afaceri. Am denumit această mărime „quasi-rentă” desemnând printr-o atare noțiune acele resurse unice greu sau imposibil de împrumutat. Academicianul Tudorel Postolache a denumit aceste active, într-un alt context analitic, „rentă de identitate”. Un cercetător al mediilor de afaceri va trebui să pornească de la evidența că în orice mediu de afaceri elementele pur economice co-există cu elemente non-economice, precum sunt, de pildă, organizațiile firmelor. Organizațiile delimitate de raza firmelor nu pot fi abordate numai ca niște cadre în care se derulează procese pur economice, fiindcă ele sunt totodată seturi complexe de normativități, de valori (chestiunea legitimității și deci a solvabilității unei firme, a angajamentului etc. are legătură cu această fațetă a lucrurilor). Toate aceste elemente non-economice ale actului economic pot fi delimitate cu o anumită aproximare printr-un concept, precum acela al capitalului social sau/și intelectual, deci al activelor intangibile, de a căror utilizare depinde quasi-renta sau renta de identitate. Acest parametru este decisiv în bătălia sau competiția mediilor de afaceri în întregul lor nu doar a companiilor considerate izolat. Ideea lucrării mele este că în lumea economiei mondializate se află în competiție nu doar firmele ci și mediile lor, nișele lor, societăți întregi uneori, cu toată cultura lor organizațională. Marile corporații au dobândit o așa de mare putere, încât, pot înghiți în fluxul lor societăți întregi uneori. Această nouă formă de expansiune economică a modificat radical înțelesul fostelor economii naționale, care, ca realități economice, au fost așa de radical ambiguizate încât știința economică este somată să iasă din vechile sale cadre teoretice.

SUMMARY

A study focused on the identification of a different kind of economic discourse and, consequently, on framing the critical points of a new body of reference in analysing the business space claims urgency as the world dynamic of businesses leads us towards such a desiderate. In this new approach, we redefined the elements of the business spaces and the processes within it along with its dynamic as a whole in the light of a new moral eco-economy or cultural perspective. This new approach integrates the perspective of the ecology of the business space with the approach of the economy of the organizational environment as a medium in which cultural content is metamorphosed into organizations as well as economic ethos and intangible assets on which the incremental weight of a business depends on it. We called this weight as "quasi-rent", designating those hardly and even impossible to imitate resources. Academician Tudorel Postolache designated such assets as "identitary rent" within another analytical context. Researching the business environments should start from the evidence that in any business space the purely economic defined elements co-exists with non-economic elements as in the case of organizations of the firms. Organizations bounded by the radius of the firms cannot be approached only as purely economic processes taking place within certain frames as such organizations are, also, complex sets of normativity and values (the issue of legitimacy and, thus, of the solvency of a firm and its commitment is connected with this facet of the things). All of these non-economic elements of the economic act can be delimited with a certain approximation through a concept as the one of social capital or/and intellectual, thus, of intangible assets for whose use the quasi-rent or the identitary rent depends on it. This parameter is decisive in the competition of business spaces in their entirety and not only of companies considered in isolation. The idea of my study is that not only the firms are in competition but, also, their environments, niches and even societies in their entirety along with their entire organizational culture. Corporations acquired such a great power as they can absorb entire societies within such processes. This new way of economic expansion radically modified the meaning of national economies which, as economic realities, were so radically and ambiguous transformed so that the economic science is challenged to go beyond its old theoretical boundaries.

REZUMAT

Obiectiv

Ideea lucrării mele este că în lumea economiei mondializate se află în competiție nu doar firmele ci și mediile lor, nișele lor, societăți întregi uneori, cu toată cultura lor organizațională. Marile corporații au dobândit o așa de mare putere, încât, pot înghiți în fluxul lor societăți întregi uneori. Această nouă formă de expansiune economică a modificat radical înțelesul fostelor economii naționale, care, ca realități economice, au fost așa de radical ambiguizate încât știința economică este somată să iasă din vechile sale cadre teoretice.

Noutatea cercetării

O lucrare dedicată identificării unui altfel de discurs economic și deci fixării punctelor de reper al unui cadru nou de analiză a spațiului de afaceri este urgentă fiindcă dinamica mondială a afacerilor conduce într-acolo. În această nouă abordare am redefinit elementele spațiului de afaceri și procesele dinlăuntru acestuia dimpreună cu dinamica sa ca întreg în lumina unei abordări de eco-economie morală sau culturală. Această nouă abordare integrează perspectiva ecologiei mediului de afaceri cu cea a economiei mediului organizațional ca mediu în care sunt depozitate conținuturi culturale sub formula organizațiilor, a etosului economic, a activelor intangibile de care depinde mărimea incrementală a unei afaceri.

Paradigma de cercetare

Limbajul economic se transformă asumând un altfel de discurs, acela al eco-economiei morale sau culturale, prin care putem acoperi realitățile mixte - spiritual-economice, real-virtuale etc. - ale spațiilor de afaceri. Lucrarea de față se încadrează în acea categorie de studii care se afirmă la punctul de inflexiune al științei economice, unde se constituie un tip de abordare pe care unii autori l-au denumit prin sintagme precum economia culturală, economia socială sau, mai recent, economia morală, economia civică etc. Lucrarea de față îmbină perspectiva ecologiei organizaționale, cu perspectiva socio-economiei culturale sau morale și cu teoria (semasiologia) limbajelor speciale (în cazul acesta este vorba despre limbajul economiei organizaționale).

Lucrarea e structurată în **șapte secțiuni (părți)**.

Prima secțiune a lucrării este dedicată unei succinte prezentări a problematicii ecologiei organizaționale (concepte, metode, teorii), trecerii de la ecologia organizațională la eco-economia morală. În părțile II - VI vom stărui asupra eco-economiei discursului (medii culturale, modele economice și sisteme de gândire - limbaje) adiacente acelor medii găsim ilustrări pe cazul economiei clasice britanice, cu limbajul atașat mediului britanic al afacerilor, dominat de filosofia și deci de limbajul liber-schimbist, așa de bine ilustrat de marea dezbateră din Parlamentul britanic finalizată cu triumful deplin al liberalismului clasic și deci cu startul ciclului internațional al paradigmei smith-iene și ricardiene. S-ar putea evoca, pentru ilustrarea tezei că variația mediului social al afacerilor induce reconstrucția limbajului economic, și cazul economiei protecționiste legată de mediul Zollverein-ului și de mediul economic și de gândire american (List și-a susținut primele conferințe despre protecționism în America hamiltoniană). În aceeași linie de demonstrație vom invoca exemplul neo-economiei britanice postbelice, cu triumful unui alt limbaj, limbajul keynes-ist, impus de conjunctura postbelică etc. Fiecare mediu a indus o transformare a limbajului economic, descoperindu-ne o foarte curioasă dependență ori solidaritate dintre un anumit limbaj și un mediu de afaceri mai puternic, justificând o abordare de eco-economia discursului. În partea a VII-a ne vom axa pe fixarea cadrului metodologic al analizei de rețea și vom propune metoda ecosistemelor valorice deopotrivă cu fixarea celor două noțiuni pivot, și anume, metaprofitul și barierele de intrare într-un spațiu de afacere. Propunem, de asemenea, analiza de ecosistem valoric axată pe cei patru pași ai metodei eco-organizaționale a lanțului valoric.

Limite

Lucrarea nu este una de economie propriu-zisă fiindcă în acest domeniu competența mea este limitată, dar nici nu este străină de problematica economiei doar că interpretează economia ca pe un tip de acțiune socială care se derulează în medii specifice, „populate” de organizații diverse, dominate de paradigme sau sisteme de gândire și, mai presus de acestea, modelate de structuri bispațiate sau multspațiate, precum ar fi, de pildă, cele induse de economia spațiului virtual (în spațiul virtual) care se manifestă în pachet cu afacerile și deci cu economia din spațiul fizic. Abordarea aceasta nu trece de frontiera analizei socio-culturale și de specificul unei abordări de eco-economie morală, adică nu transgresează liniamentul teoriei mediului socio-cultural în care se derulează respectivele manifestări economice. Accentul este pus, așadar, mai mult pe raportul actorului social de tip economic cu dinamica mediilor de afaceri. De aceea, credem că se justifică o abordare de eco-economie morală,

adică de teoria relației dintre mediul în care acționează actorul economic și actorul propriu-zis ca utilizator de bunuri materiale și simbolice, de limbaje, sisteme de gândire (de tipul teoriilor sau paradigmatelor dominante, definiții pentru un anumit mediu economic) etc. În toate acestea accentul se pune pe prima componentă a termenului (pe componenta eco- din sintagma eco-economie morală), adică cea care ne previne că interesul abordării cade pe mediul unei acțiuni economice nu pe acțiunea economică propriu-zisă.

Al treilea element al sintagmei (componenta terminologică: „morale”) ne previne că orizontul întregii abordări este cel de ordin moral, adică vizează vocația morală a actorului economic. În felul acesta și referențialul economic propriu-zis suportă modificări, fiindcă așează în nucleul comportamentului economic etosul, cultural sau, cu termenii recenți, capitalul social, simbolic sau cultural, activele intangibile, măsurabile prin ceea ce economistul român, Academicianul Tudorel Postolache, numește „renta de identitate”, iar teoriile managementului strategic o denumesc cvasi-rentă. Startul acestei abordări este, cum era de așteptat, ecologia organizațională, un domeniu de care m-am ocupat în cadrul tezei mele de doctorat. Punctul de forță a abordării de față este trecerea de la ecologia organizațională la eco-economia morală, prin care vom încerca să circumscriem noul tip de abordare.

CO-EXTENSIUNEA SPAȚIILOR DE AFACERI ÎN ERA GLOBALIZĂRII

O nouă logică a discursului economic

Alina Ionela Bădescu

Lucrare elaborată în cadrul *Programului Operațional Sectorial: Human Resources Development (SOP HRD)*, finanțat de Fondul Social European și de Guvernul României prin contractul (SOP HRD/159/1.5/S/136077)

REZUMAT

O lucrare dedicată identificării unui altfel de discurs economic și deci fixării punctelor de reper al unui cadru nou de analiză a spațiului de afaceri este urgentă fiindcă dinamica mondială a afacerilor conduce într-acolo. În această nouă abordare am redefinit elementele spațiului de afaceri și procesele dinlăuntrul acestuia dimpreună cu dinamica sa ca întreg în lumina unei abordări de eco-economie morală sau culturală. Această nouă abordare integrează perspectiva ecologiei mediului de afaceri cu cea a economiei mediului organizațional ca mediu în care sunt depozitate conținuturi culturale sub formula organizațiilor, a etosului economic, a activelor intangibile de care depinde mărimea incrementală a unei afaceri. Am denumit această mărime „quasi-rentă” desemnând printr-o atare noțiune acele resurse unice greu sau imposibil de împrumutat. Academicianul Tudorel Postolache a denumit aceste active, într-un alt context analitic, „rentă de identitate”. Un cercetător al mediilor de afaceri va trebui să pornească de la evidența că în orice mediu de afaceri elementele pur economice co-există cu elemente non-economice, precum sunt, de pildă, organizațiile firmelor. Organizațiile delimitate de raza firmelor nu pot fi abordate numai ca niște cadre în care se derulează procese pur economice, fiindcă ele sunt totodată seturi complexe de normativități, de valori (chestiunea legitimității și deci a solvabilității unei firme, a angajamentului etc. are legătură cu această fațetă a lucrurilor). Toate aceste elemente non-economice ale actului economic pot fi delimitate cu o anumită aproximare printr-un concept, precum acela al capitalului social sau/și intelectual, deci al activelor intangibile, de a căror utilizare depinde quasi-renta sau renta de identitate. Acest parametru este decisiv în bătălia sau competiția mediilor de afaceri în întregul lor nu doar a companiilor considerate izolat. Ideea lucrării mele este că în lumea economiei mondializate se află în competiție nu doar firmele ci și mediile lor, nișele lor, societăți întregi uneori, cu toată cultura lor organizațională. Marile corporații au dobândit o așa de mare putere, încât, pot înghiți în fluxul lor societăți întregi uneori. Această nouă formă de expansiune economică a modificat radical înțelesul fostelor economii naționale, care, ca realități economice, au fost așa de radical ambiguizate încât știința economică este somată să iasă din vechile sale cadre teoretice. Într-o asemenea abordare intervin realități noi și concepte noi precum este realitatea și noțiunea corelativă a lanțurilor valorice care leagă „aprovizionarea” de firmele producătoare și mai departe de firmele de retail. Un astfel de caz este cel devoalat de afacerile orchestrate ale fraților Fung pe care le-am prezentat, în schiță, în cartea mea dedicată competitivității organizațiilor. Vom reveni aici în chip aprofundat la exemplul lor și la teoria orchestrării pe care au elaborat-o pentru a explicita acest tip de raționalitate a rețelelor mixte (co-extinse în spațiul fizic și în cel virtual).

Atât modul în care au orchestrat spațiul afacerii cât și teoria lor sunt exemple de transformare a discursului economic și de valorificare a quasi-rente, adică a acelor active intangibile care le-au permis

sa controleze și deci să gestioneze un spațiu de afaceri de scară mondială. În fine, apariția spațiului virtual deschide problema „colonizării” acestuia, adică a ceea ce am denumit, în lucrarea mea de acum, spațiu de afaceri co-extensive sau co-existente, așa cum o atestă exemplul lui *Amazon.com*, *eBook* etc. Limbajul economic se transformă asumând un altfel de discurs, acela al eco-economiei morale sau culturale, prin care putem acoperi realitățile mixte - spiritual-economice, real-virtuale etc. - ale spațiilor de afaceri. Lucrarea de față se încadrează în acea categorie de studii care se afirmă la punctul de inflexiune al științei economice, unde se constituie un tip de abordare pe care unii autori l-au denumit prin sintagme precum economia culturală, economia socială sau, mai recent, economia morală, economia civică etc. Lucrarea de față îmbină perspectiva ecologiei organizaționale, cu perspectiva socio-economiei culturale sau morale și cu teoria (semasiologia) limbajelor speciale (în cazul acesta este vorba despre limbajul economiei organizaționale).

Lucrarea nu este una de economie propriu-zisă fiindcă în acest domeniu competența mea este limitată, dar nici nu este străină de problematica economiei doar că interpretează economia ca pe un tip de *acțiune socială* care se derulează în medii specifice, „populate” de organizații diverse, dominate de paradigme sau sisteme de gândire și, mai presus de acestea, modelate de structuri bispațiate sau multispațiate, precum ar fi, de pildă, cele induse de economia spațiului virtual (în spațiul virtual) care se manifestă în pachet cu afacerile și deci cu economia din spațiul fizic. Abordarea aceasta nu trece de frontiera analizei socio-culturale și de specificul unei abordări de eco-economie morală, adică nu transgresează liniamentul teoriei mediului socio-cultural în care se derulează respectivele manifestări economice. Accentul este pus, așadar, mai mult pe raportul actorului social de tip economic cu dinamica mediilor de afaceri. De aceea, credem că se justifică o abordare de eco-economie morală, adică de teoria relației dintre mediul în care acționează actorul economic și actorul propriu-zis ca utilizator de bunuri materiale și simbolice, de limbaje, sisteme de gândire (de tipul teoriilor sau paradigmatelor dominante, definiții pentru un anumit mediu economic) etc. În toate acestea accentul se pune pe prima componentă a termenului (pe componenta *eco-* din sintagma *eco-economie morală*), adică cea care ne previne că interesul abordării cade pe mediul unei acțiuni economice nu pe acțiunea economică propriu-zisă.

Al treilea element al sintagmei (componenta terminologică: „morale”) ne previne că orizontul întregii abordări este cel de ordin moral, adică vizează vocația morală a actorului economic. În felul acesta și referențialul economic propriu-zis suportă modificări, fiindcă așează în nucleul comportamentului economic etosul, cultural sau, cu termenii recenți, capitalul social, simbolic sau cultural, activele intangibile, măsurabile prin ceea ce economistul român, Academicianul Tudorel Postolache, numește „renta de identitate”, iar teoriile managementului strategic o denumesc *cvasi-rentă*.

ABSTRACT

A study focused on the identification of a different kind of economic discourse and, consequently, on framing the critical points of a new body of reference in analysing the business space claims urgency as the world dynamic of businesses leads us towards such a desiderate. In this new approach, we redefined the elements of the business spaces and the processes from within it along with its dynamic as a whole in the light of a new moral eco-economy or cultural perspective. This new approach integrates the perspective of the ecology of the business space with the approach of the economy of the organizational environment as a medium in which cultural content is metamorphosized into organizations as well as economic ethos and intangible assets on which the incremental weight of a business depends on it. We called this weight as "quasi-rent", designating those hardly and even impossible to imitate resources. Academician Tudorel Postolache designated such assets as "identitary rent" within another analytical context. Researching the business environments should start from the evidence that in any business space the purely economic defined elements co-exists with non-economic elements as in the case of organizations of the firms. Organizations bounded by the radius of the firms cannot be approached only as purely economic processes taking place within certain frames as such organizations are, also, complex sets of normativity and values (the issue of legitimacy and, thus, of the solvency of a firm and its commitment is connected with this facet of the things). All of these non-economic elements of the economic act can be delimited with a certain approximation through a concept as the one of social capital or/and intellectual, thus, of intangible assets for whose use the quasi-rent or the identitary rent depends on it. This parameter is decisive in the competition of business spaces in their entirety and not only of companies considered in isolation. The idea of my study is that not only the firms are in competition but, also, their environments, niches and even societies in their entirety along with their entire organizational culture. Corporations acquired such a great power as they can absorb entire societies within such processes. This new way of economic expansion radically modified the meaning of national economies which, as economic realities, were so radically and ambiguous transformed so that the economic science is challenged to go beyond its old theoretical boundaries.

CUPRINS

INTRODUCERE: Încadrarea lucrării: ce-am urmărit	8
Temeiurile teoretico-metodologice.....	8
Era ”succesiunilor coexistente”	11
Convergențele sunt „succesiuni coexistente”	13
Convergență, co-extensiune, co-existență.....	15
PARTEA I: ECOLOGIA ORGANIZAȚIONALĂ – O NOUĂ PERSPECTIVĂ ASUPRA LUMII AFACERILOR.....	22
CAPITOLUL I: Teorii despre mediul organizațional al economiei co-extinse.....	22
Turbulențe de mediu în cazul companiilor online: Internet bubble	22
CAPITOLUL II: Coextensiunea subspațiilor de afaceri în mediul virtual.	
Modelul expansiune – contracție („a face business (afaceri) online”).....	25
Coextensiunea afacerilor în spațiul virtual	25
Câteva aspecte legate de încrederea consumatorului în e-comerț	27
Dinamica afacerilor între economia morală și sociologia rețelelor.....	28
Logica spațierii alternante a afacerilor. Ce sunt spațiile co-extensive?	30
Prezentarea strategiilor de creștere și supraviețuire ale companiilor Amazon și eBay..	31
Amazon.com	33
CAPITOLUL III: Coextensiunea afacerilor în lumina eco-economiei organizaționale	36
Gradul de structurare a mediului organizațional: Medii slab structurate.....	36
Dependența de densitate. Densitatea semnificativă.....	37
Teoria nișelor și teoria coextensiunii afacerilor: Nișe extinse și nișe restrânse.	
Chestiunea specialiștilor	40
PARTEA A II A: INTRODUCERE ÎN ECO-ECONOMIA MORALĂ.....	42
CAPITOLUL I: Teoria succesiunilor coexistente, teoria convergenței și teoria co-extensiunii.	42
Ce sunt „fenomenele co-existente” ¹ ?.....	42
Convergență, co-extensiune, co-existență.....	44

CAPITOLUL II: Succesiuni coexistente, fenomene convergenționiste, fenomene de co-extensiune.....	46
Efectul unei convergențe de scară. Co-relaționarea locurilor funcționale.....	46
Fenomenul convergenței și teoria succesiunilor coexistente.....	48
Economia co-extinsă (Co-extended Economics).....	51
PARTEA A III A: ECO-ECONOMIA AFACERILOR ÎN MEDII DIVERGENTE.....	57
CAPITOLUL I: Mentalitatea de turn” (The Silo Mentality) și degradarea capitalului social....	57
„Mentalitatea de turn” (The Silo Mentality) și chestiunea obstacolelor în calea spre o eco-economie culturală a întreprinderii.....	57
Turnurile departamentale și războiul disputelor: costurile lor.....	58
CAPITOLUL II: Ecoiatria sau căile terapiei sistemice a spațiilor de afaceri.....	58
Terapia celor cinci pași.....	58
PARTEA A IV A: ECO-ECONOMIA ORGANIZAȚIONALĂ – O PERSPECTIVĂ SECTORIALĂ	64
CAPITOLUL I: Logica ecospațierii alternante a afacerilor.....	64
Logica discursului economic în spații co-extinse	64
Eco-economia organizațională.....	65
CAPITOLUL II: Ecoeconomia apărării spațiului european.....	67
Ecopolisul european – studiu exploratoriu.....	67
Indicii discrepanțelor ecopolisului european.....	69
CAPITOLUL III: Ecoeconomia capitalurilor. Tipuri de capital.....	72
Tipurile de capital.....	72
Teoria capitalului social. Egopolisul sau despre „persoanele colective”.....	73
Capitalul social de tip bonding și de tip bridging.....	75
Logica valorii este logica terțului inclus.....	76
O altă fațetă a terțului inclus în logica formării capitalului social.....	77
Teoria capitalului organizațional.....	78
PARTEA A V – A: DE LA ECO-ECONOMIA DISCURSULUI LA ECO-ECONOMIA MORALĂ.....	80

CAPITOLUL I: Sistemul categorial al eco-economiei morale	80
Abordări ecomorale ale organizațiilor. Sustenabilitatea culturală a mediului de afaceri.	
Procese eco-demografice – procese ecomorale ²	80
CAPITOLUL II: Sustenabilitatea culturală: o perspectivă revizuită. Exemplul	
Marii Britanii.....	83
Sustenabilitatea culturală: concept și praguri de analiză.....	83
„Obiectivitatea” culturii britanice și dimensiunile ei. Preliminarii la o	
perspectivă revizuită asupra sustenabilității culturale.....	85
CAPITOLUL III: Eco-economia sustenabilității culturale a mediului de afaceri în	
Marea Britanie.....	88
Legitimitate și angajament organizational – dimensiuni ale eco-economiei morale a	
mediului de afaceri.....	88
Ecologia sustenabilității (culturale a) mediului de afaceri în Marea Britanie și în	
Manchester.....	89
Legitimitate, competitivitate, sustenabilitate.....	93
„Oboseala” organizațiilor. Ipotezele ecoeconomiei morale asupra fenomenului.....	93
Capacitatea logistică sau de absorbție a unui mediu de afaceri - indicator al	
coextensiunii afacerilor.....	98
CAPITOLUL IV: Ecoeconomia morală și “oboseala” organizațiilor	99
“Oboseala” organizațiilor. Ipotezele ecoeconomiei morale	
asupra fenomenului.....	99
Capacitatea logistică sau de absorbție a unui mediu de afaceri - indicator al	
coextensiunii afacerilor.....	104
CAPITOLUL V: Economia morală, „știința cetățenească” și egalitatea de șanse.....	105
Reflecții asupra modelului manchester-ian.....	105
PARTEA A VI-A: HOMO ECONOMICUS INCLUDITUR.....	113
CAPITOLUL I: Economia de „profiling” (Profiling Economics).....	113
Logica terțului inclus: omul-producător și omul-produs.....	113
CAPITOLUL II: Convergență și coexistență - convergeconomics și convergenologie.....	118
Metaconvergența – o metodă a viitorului și un răspuns la criză.....	118
Convergență, spații co-existente, social media: economia holistică.....	122
PARTEA A VII – A: METODOLOGIA ANALIZEI DE REȚEA - REȚELE,	

LANȚURI VALORICE, SISTEME VALORICE.....	129
CAPITOLUL I: Economie globală versus economie morală - Metoda ecosistemelor valorice.....	129
CAPITOLUL II: Două noțiuni pivot: metaprofitul și barierele de intrare într-un spațiu de afacere. Teoria îmbunătățirii.....	146
CAPITOLUL III: Pașii metodei eco-organizaționale a lanțului valoric - Analiza de ecosistem valoric.....	151
Primul pas: stabilirea „punctului de intrarea” (de start) al cercetării.....	152
Al doilea pas: diagrama drumului critic al cercetării.....	152
Al treilea pas: cartografierea lanțurilor valorice.....	153
Pasul patru: segmentarea pieței.....	154
Scale și profiluri.....	155
ANEXE	
Anexa 1.....	158
Anexa 2.....	159
Anexa 3.....	160
 APPENDIX – Alte procedee folosite în analiza lanțului valoric.....	 161
 BIBLIOGRAFIE.....	 163
 Note bibliografice.....	 171

INTRODUCERE

Spre un altfel de discurs economic

De la ecologia organizațională la eco-economia discursului

Încadrarea lucrării: ce-am urmărit

Temeiurile teoretico-metodologice

„Boom-ul organizațiilor de generația a treia, de la cele specifice *e-commerce-ului*, *e-business-ului*, în genere, la cele dedicate *cercetărilor online*, sau *orchestrării rețelelor* etc. reprezintă una dintre fețele de noutate ale lumii noastre deopotrivă în planul ei structural-dinamic cât și în planul sistemelor ei de gândire: teorii, metode, viziuni și modele. Au apărut teorii noi, concepte surprinzătoare, sintagme îmbrăcate încă în forma unor neologisme greu de trecut în materia limbilor vernaculare (cu excepția limbii engleze care le-a oferit solul primar de cultivare lingvistică).” (Bădescu, A. I, 2011, cap I, p 2)³

O lucrare dedicată modelului organizațional al economiei mixte (convențional înțelegem prin economie mixtă una co-extinsă în mediul fizic și deopotrivă în cel virtual) și transformărilor de limbaj asociate ar trebui să lămurească mai întâi categoriile fondatoare ale unei asemenea abordări. Pe de altă parte, un studiu de acest gen trebuie să-și precizeze din start domeniul (cadru disciplinar, multi sau interdisciplinar sau transdisciplinar) pentru a preîntâmpina așteptările care n-ar fi putut să fie onorate de o lucrare ca cea pe care o prezentăm.

Prima secțiune a lucrării este dedicată unei succinte prezentări a problematicii ecologiei organizaționale (concepte, metode, teorii), trecerii de la ecologia organizațională la eco-economia morală. În capitolele II - IV vom stărui asupra eco-economiei discursului (medii culturale, modele economice și sisteme de gândire - limbaje) adiacente acelor medii găsim ilustrații pe cazul economiei clasice britanice, cu limbajul atașat mediului britanic al afacerilor, dominat de filosofia și deci de limbajul liber-schimbist, așa de bine ilustrat de marea dezbateră

din Parlamentul britanic finalizată cu triumful deplin al liberalismului clasic și deci cu startul ciclului internațional al paradigmei smith-iene și ricardiene. S-ar putea evoca, pentru ilustrarea tezei că variația mediului social al afacerilor induce reconstrucția limbajului economic, și cazul economiei protecționiste legată de mediul Zollverein-ului și de mediul economic și de gândire american (List și-a susținut primele conferințe despre protecționism în America hamiltoniană). În aceeași linie de demonstrație vom invoca exemplul neo-economiei britanice postbelice, cu triumful unui alt limbaj, limbajul keynes-ist, impus de conjunctura postbelică etc. Fiecare mediu a indus o transformare a limbajului economic, descoperindu-ne o foarte curioasă dependență ori solidaritate dintre un anumit limbaj și un mediu de afaceri mai puternic, justificând o abordare de eco-economia discursului.

O lucrare dedicată identificării unui altfel de discurs economic și deci fixării punctelor de reper al unui cadru nou de analiză a spațiului de afaceri este urgentă fiindcă dinamica mondială a afacerilor conduce într-acolo. În această nouă abordare am redefinit elementele spațiului de afaceri și procesele dinlăuntrul acestuia împreună cu dinamica sa ca întreg în lumina unei abordări de eco-economie morală sau culturală. Această nouă abordare integrează perspectiva ecologiei mediului de afaceri cu cea a economiei mediului organizațional ca mediu în care sunt depozitate conținuturi culturale sub formula organizațiilor, a etosului economic, a activelor intangibile de care depinde mărimea incrementală a unei afaceri. Am denumit această mărime „quasi-rentă” desemnând printr-o atare noțiune acele resurse unice greu sau imposibil de împrumutat. Academicianul Tudorel Postolache a denumit aceste active, într-un alt context analitic, „rentă de identitate”. Un cercetător al mediilor de afaceri va trebui să pornească de la evidența că în orice mediu de afaceri elementele pur economice co-există cu elemente non-economice, precum sunt, de pildă, organizațiile firmelor. Organizațiile delimitate de raza firmelor nu pot fi abordate numai ca niște cadre în care se derulează procese pur economice, fiindcă ele sunt totodată seturi complexe de normativități, de valori (chestiunea legitimității și deci a solvabilității unei firme, a angajamentului etc. are legătură cu această fațetă a lucrurilor). Toate aceste elemente non-economice ale actului economic pot fi delimitate cu o anumită aproximare printr-un concept, precum acela al capitalului social sau/și intelectual, deci al activelor intangibile, de a căror utilizare depinde quasi-renta sau renta de identitate. Acest parametru este decisiv în bătălia sau competiția mediilor de afaceri în întregul lor nu doar a companiilor considerate izolat. Ideea lucrării mele este că în lumea economiei mondializate se află în competiție nu doar firmele ci și mediile lor, nișele lor, societăți întregi uneori, cu toată cultura lor organizațională. Marile corporații au dobândit o așa de mare putere, încât, pot înghiți în fluxul lor societăți întregi uneori. Această nouă formă de expansiune economică a modificat

radical înțelesul fostelor economii naționale, care, ca realități economice, au fost așa de radical ambiguate încât știința economică este somată să iasă din vechile sale cadre teoretice. Într-o asemenea abordare intervin realități noi și concepte noi precum este realitatea și noțiunea corelativă a lanțurilor valorice care leagă „aprovizionarea” de firmele producătoare și mai departe de firmele de retail. Un astfel de caz este cel devoalat de afacerile orchestrate ale fraților Fung pe care le-am prezentat, în schiță, în cartea mea dedicată competitivității organizațiilor. Vom reveni aici în chip aprofundat la exemplul lor și la teoria orchestării pe care au elaborat-o pentru a explica acest tip de raționalitate a rețelelor mixte (co-extinse în spațiul fizic și în cel virtual).

Atât modul în care au orchestrat spațiul afacerii cât și teoria lor sunt exemple de transformare a discursului economic și de valorificare a quasi-rentei, adică a acelor active intangibile care le-au permis să controleze și deci să gestioneze un spațiu de afaceri de scară mondială. În fine, apariția spațiului virtual deschide problema „colonizării” acestuia, adică a ceea ce am denumit, în lucrarea mea de acum, spațiu de afaceri co-extensive sau co-existente, așa cum o atestă exemplul lui *Amazon.com*, *eBook* etc. Limbajul economic se transformă asumând un altfel de discurs, acela al eco-economiei morale sau culturale, prin care putem acoperi realitățile mixte - spiritual-economice, real-virtuale etc. - ale spațiilor de afaceri. Lucrarea de față se încadrează în acea categorie de studii care se afirmă la punctul de inflexiune al științei economice, unde se constituie un tip de abordare pe care unii autori l-au denumit prin sintagme precum economia culturală, economia socială sau, mai recent, economia morală, economia civică etc. Lucrarea de față îmbină perspectiva ecologiei organizaționale, cu perspectiva socio-economiei culturale sau morale și cu teoria (semasiologia) limbajelor speciale (în cazul acesta este vorba despre limbajul economiei organizaționale).

Lucrarea nu este una de economie propriu-zisă fiindcă în acest domeniu competența mea este limitată, dar nici nu este străină de problematica economiei doar că interpretează economia ca pe un tip de *acțiune socială* care se derulează în medii specifice, „populate” de organizații diverse, dominate de paradigme sau sisteme de gândire și, mai presus de acestea, modelate de structuri bispațiate sau multispațiate, precum ar fi, de pildă, cele induse de economia spațiului virtual (în spațiul virtual) care se manifestă în pachet cu afacerile și deci cu economia din spațiul fizic. Abordarea aceasta nu trece de frontiera analizei socio-culturale și de specificul unei abordări de eco-economie morală, adică nu transgresează liniamentul teoriei mediului socio-cultural în care se derulează respectivele manifestări economice. Accentul este pus, așadar, mai mult pe raportul actorului social de tip economic cu dinamica mediilor de afaceri. De aceea, credem că se justifică o abordare de eco-economie morală, adică de teoria relației dintre mediul

în care acționează actorul economic și actorul propriu-zis ca utilizator de bunuri materiale și simbolice, de limbaje, sisteme de gândire (de tipul teoriilor sau paradigmatelor dominante, definiții pentru un anumit mediu economic) etc. În toate acestea accentul se pune pe prima componentă a termenului (pe componenta *eco-* din sintagma *eco-economie morală*), adică cea care ne previne că interesul abordării cade pe mediul unei acțiuni economice nu pe acțiunea economică propriu-zisă.

Al treilea element al sintagmei (componenta terminologică: „morale”) ne previne că orizontul întregii abordări este cel de ordin moral, adică vizează vocația morală a actorului economic. În felul acesta și referențialul economic propriu-zis suportă modificări, fiindcă așează în nucleul comportamentului economic etosul, cultural sau, cu termenii recenți, capitalul social, simbolic sau cultural, activele intangibile, măsurabile prin ceea ce economistul român, Academicianul Tudorel Postolache, numește „renta de identitate”, iar teoriile managementului strategic o denumesc *cvasi-rentă*. Startul acestei abordări este, cum era de așteptat, ecologia organizațională, un domeniu de care m-am ocupat în cadrul tezei mele de doctorat. Punctul de forță a abordării de față este trecerea de la *ecologia organizațională* la *eco-economia morală*, prin care vom încerca să circumscriem noul tip de abordare.

Era „succesiunilor coexistente”

Ecologia organizațională de la care am pornit în abordarea mea este primul nivel, strict morfologic, al unei eco-economii morale a mediilor de afaceri. La acest nivel se plasează populațiile organizaționale și dincolo de ele începe analiza unor mecanisme și procese extrem de interesante, precum este și cel pe care l-aș putea denumi „colonizarea” spațiului virtual ca formă a co-extensiunii economice a afacerilor. Realitatea de start a noului tip de abordare nu mai este una pur economică, precum s-a precizat, ci una mixtă, compusă din elemente economice și elemente spirituale, din spații mixte, precum este spațiul fizic și virtual, așa cum ni se descoperă prin acel continuum *offline – online* al multor afaceri, al aproape tuturor afacerilor în era convergențelor multiple. Acest continuum este, la acest moment, extrem de volatil și faptul acesta induce procesului de „colonizare” a spațiului virtual caracter extrem de tensionat. Spațiul mixt a imprimat dinamicii afacerilor caracter de succesiuni co-existente, adică de evoluții concomitente și contradictorii, iar particularitatea aceasta a fost mai puțin cercetată.

Suntem chemați, așadar, să începem prin a examina profilul acestor fenomene co-existente, fiindcă ele sunt cărămida din care se zidesc afacerile care evoluează prin relație de co-extensiune, adică sub formă de „evoluții coexistente” în spațiul real și în spațiul virtual. Grație co-existenței celor două spații, fizic și virtual, afacerile devin ele însele co-existente, adică se

propagă în timp și în spațiu prin co-extensiune, prin „succesiuni coexistente”, cum le-a definit economistul român, Academicianul Tudorel Postolache (2008)⁴. Teoriei sale i se datorează fundamentarea noului discurs economic, care poate dizambiguiza înțelesul dinamicii afacerilor într-o eră cum este cea pe care doi profesori din Nebraska au denumit-o „era convergenței” pornind de la amploarea și caracterul decisiv al convergenței dintre nano-tehnologie, biotehnologie, tehnologia informației și științele cognitive. Dinamica afacerilor îmbracă această formă nouă a evoluțiilor co-existente. Mondializarea spațiului virtual a indus dinamicii afacerilor caracter de evoluție concomitentă. Orice afacere evoluează concomitant în cele două spații, propagându-se prin ceea ce am denumit prin eco-spațiere laterală, și noțiunea care ne ajută să facem comprehensivă noua dinamică a afacerilor este tocmai aceea a „succesiunilor co-existente”, pe care o datorăm, precum s-a menționat, Academicianului Tudorel Postolache.

Acest fenomen planetar, reclamă, indiscutabil, o transformare a discursului economic, fără de care, emergența spațiului mixt, dimpreună cu toate implicațiile sale pentru dinamica afacerilor, rămân, într-o proporție alarmantă, în afara comprehensiunii. Analiza afacerilor nu poate să devină fundament pentru afirmarea noului management adaptat transformării planetare a mediului de afaceri dacă discursul cerut de analiza dinamicii lor nu va fi restructurat. Emergența spațiului mixt și specificul fenomenelor co-existente se constituie în factorii care cer în chip present o asemenea restructurare a discursului economic. Este necesar, așadar, să pornim chiar cu această întrebare: ce sunt fenomenele co-existente și cum se propagă ele în timp și în spațiu? Este poate necesar să facem o precizare preliminară referitoare la încadrarea acestui gen de lucrare. Ea nu este una strict economică ci vine spre problematica discursului economic dinspre un tip specific de hermeneutică economică situându-se la intersecția abordărilor de economia culturii, hermeneutica limbajului economic, ecologia populațiilor organizaționale și economia morală a spațiului de afaceri (nu a afacerilor propriu-zise, chestiune care ține de competența strictă a unui economist).

Pentru a sugera specificul acestui gen de abordare am propus sintagma *de eco-economie morală sau culturală a spațiului de afaceri*. Este evident, dintr-un atare titlu, că domeniul abordat de mine este foarte aproape de marketingul cultural al afacerilor, adică de căutarea acelor condiții ale dinamicii spațiului de afaceri care decid asupra șansei unei afaceri date și deci a unei firme pe piața firmelor care se confruntă pentru a cuceri noile piețe, precum este *pieța online*. Această sintagmă individualizează abordarea mea și sugerează partea de originalitate a demersului pe care l-am întreprins dezvoltând problematica pe care am abordat-o în cartea deja editată dedicată cercetării competitivității afacerilor în lumina ecologiei populațiilor organizaționale. Interesul meu pentru acest gen de cercetări s-a născut în perioada perioada celor

trei ani de studii ca team-manager în cadrul unei firme de marketing research de mare notorietate, parte a companiei internaționale, IPSOS. Specificul studiilor de marketing pe paneluri online de firme mi-a atras atenția supra mării competiții dintre marile și micile companii pentru cucerirea sau „colonizarea” spațiului virtual. Din acel moment am continuat să studiez acest fenomen, realizând un doctorat în domeniu concomitent cu urmarea unei pregătiri de scurtă durată în domeniul comunicării la Cambridge pentru a relua această problematică în cadrul și cu suportul acestui program postdoctoral. Preocuparea aceasta face parte dintr-o serie de studii și cercetări prin care am încercat să aprofundez un domeniu oarecum nou, acela al economiei morale, domeniu mai aproape de ecologia organizațională și de marketingul cultural al afacerilor (nu al produsului) dată fiind amploarea afacerilor care se propagă în rețea acoperind lanțuri valorice de scară transcontinentală el mai adesea. Asemenea afaceri și marketingul promovării lor în medii culturale diverse, precum și specificul co-evoluțiilor lor în medii mixte – real și virtual – reclamă o cercetare specială dintr-un unghi interdisciplinar în care se intersectează economia morală cu ecologia organizațională, marketingul cultural, cu sociologia spațiului virtual și deci a piețelor virtuale sau online etc. Cercetarea de acum este încă un pas spre ceea ce cred că ar putea să devină o economie spirituală a spațiilor de afaceri sau cu un termen compus, o *nooeconomie* (de la grecescul *nous* care, într-o accepție generală, înseamnă „spirit”).

Partea care acoperă procesul de expansiune a unei afaceri în spațiul mixt – real și virtual – este cea care se apropie de noul marketing cultural și totodată cea care ne descoperă o categorie specială de fenomene pe care, sub influența și grație teoriei Academicianului Tudorel Postolache, le-am denumit „fenomene co-existente”. Ce sunt fenomenele co-existente? Iată prima întrebare pe care ne-o punem la startul demersului nostru străduindu-ne să încercuim și răspunsul.

Convergențele sunt „succesiuni coexistente”

Epoca postmodernă este marcată de intrarea în orizontul de interes al cercetării științifice mondiale a unor fenomene de incidență extraordinară asupra cărora suntem preveniți printr-un raport recent al unui grup de savanți americani. Este vorba de raportul cu titlul: „Managing Nano-Bio-Info-Cogno Innovations. Converging Technology in Society”, editat de către William S Bainbridge și Michael C Roco, care au pus lalolaltă contribuții ale echipei de experți americani susținută prin coordonarea celor doi experți și prin contribuția următoarelor instituții: National Science Foundation, National Science and Technology, Council’s Subcommittee on Nanoscale Science, Engineering and Technology. Raportul savanților americani atrage atenția asupra a ceea

ce ei denumesc fenomene de convergență, pe care, dincoace de Atlantic, economistul român, Academicianul Tudorel Postolache, le-a denumit, precum s-a amintit deja, succesiuni „co-existente”. Ne vom referi la aceste fenomene în oglinda celor două concepte subliniind contribuția excepțională a Academicianului Tudorel Postolache pe linia afirmării acestei noi paradigme, pe care ne-am străduit s-o examinăm noi înșine ca pe una dintre rădăcinile ipotezei noastre asupra emergenței unui nou tip de discurs economic. Explozia studiilor dedicate convergenței și, prin efect secundar, a studiilor dedicate fenomenelor de coextensiune, a condus la apariția unui domeniu științific nou, pe care l-au anunțat doi profesori din Nebraska propundându-i și denumirea: *Convergeconomics*. Profesorii americani atrag atenția asupra unei schimbări fundamentale în derularea afacerilor petrecută în secolul al 21-lea și datorată fenomenului convergenței dintre felurite arii și domenii. Convergența este un fenomen universal. Putem constata convergențe în tot timpul și la toată scara existenței. Distincția epocii noastre constă într-o asemenea escaladare a convergențelor încât cei doi profesori americani vorbesc despre o *eră a convergenței*. Ce este convergența?

O definiție lărgită a termenului o găsim la autorii americani citați: „convergența este un rezultat al creativității umane, de regulă obținut prin operația de preluare a ideilor dintr-o arie experiențială spre a fi aplicate în alte arii” (Lee și Olson, 2010, p. 43)⁵. Unul dintre exemplele cele mai reprezentative de convergență a fost cea provocată de sistemele informației care au indus transformări în dinamica bazelor de date, a cunoașterii, a informației etc. Tehnologia a indus ea însăși convergențe pe care le sugerăm prin termenul încă ambiguu de *globalizare*. Una dintre contribuțiile teoriei fenomenelor co-existente secundată de ipoteza noastră asupra ecoeconomiei morale a spațiilor de afaceri (dezvoltate prin procese de co-extensiune) se referă și la străduința dizambiguizării noțiunii de globalizare. Teoria succesiunilor co-existente a dizambiguizat în chip radical termenul; teoria convergenței contribuie și ea la dizambiguizarea conceptului de globalizare. În cartea amintită, cei doi specialiști din Nebraska vorbesc, precum s-a amintit deja, despre o „eră a convergenței” deschisă de ceea ce ei denumesc „*revoluția convergenței*”. Păreră noastră este că cel ce-a sugerat profilul paradigmei convergenționiste este reputatul economist român, Academicianul Tudorel Postolache, în cartea dedicată *succesiunilor co-existente*. Domenii diferite ale științelor tehnologice nu mai evoluează separat, după modelul succesiunilor simple ci convergent, adică după modelul succesiunilor convergente. Succesiunea coexistentă a unor asemenea domenii, precum nanotehnologia, biotehnologia, tehnologia informației și știința cognitivă, a provocat o nouă direcție de studii pe care autorii raportului american o asimilează unei categorii noi, categoria convergențelor și paradigmei corelative care tinde să se autonomizeze, așa cum sugerăm noi înșine prin noțiunea compusă: *convergenologie*,

știința convergențelor⁶. Ceea ce adăugăm noi, între altele, se referă la faptul că o convergență precum este aceea dintre cele patru domenii menționate se produce ea însăși după modelul descoperit de economistul român și anume acela al „succesiunilor co-existente”. În ceea ce mă privește, am subordonat categoriei *succesiunile coexistente* fenomenele de co-extensiune dat fiind rolul predominant al economicului în dinamismele micro și macrostructurale. Descoperirea fenomenelor de convergență și a rolului lor la scara mare și la cea mică se leagă, în lumina propriilor mele studii, de numele academicianului Tudorel Postolache.

A nu sublinia lucrul acesta este mai mult decât miopie. Ne facem de aceea o datorie din a semnala această contribuție⁷. Fenomenele de co-existență sau de convergență sunt de o largă diversitate. Abordarea lor unitară este însă un fenomen recent. În studiile mele am cercetat deja fenomenele de co-extensiune a spațiilor de afaceri mixte: fizic și virtual (online). Exemplificările pentru fenomene de convergență sau de co-existență sunt nenumărate. Apariția unei nișe noi, de exemplu, induce, în plan economic, o reacție de convergență sau de co-extensiune. Altfel spus, economia se grăbește să acapareze respectiva nișă la logica procesului economic aplicând noțiunile sale, calculele sale, obiectivele sale, raționamentele sale și, evident, paradigmele sale, la respectivul spațiu. Când nișa a fost atrasă în spațiul afacerilor deja vorbim despre spații de afaceri co-extinse (coexistente). Apariția spațiului virtual a devenit repede o arie de maxim interes pentru spațiul de afaceri și astfel, prin co-extensiune și deci, prin convergența celor două, au apărut *afacerile online*. Acestea sunt exemple de *fenomene co-extensive (de coexistență)*. Studiarea lor ne-a permis să atragem atenția asupra eco-economiei civilizaționale, domeniu anunțat de către Acad Tudorel Postolache în cadrul teoriei *succesiunilor coexistente* ajunsă la cititor prin apariția unei cărți de excepție, insuficient comentată.⁸ Fenomenele de co-extensiune sau de convergență sunt *fenomene secundare*, adică sunt induse de *fenomene primare*, precum ar fi inovațiile etc. Apariția spațiului virtual nu este nemijlocit un fenomen de co-extensiune sau de convergență economică, dar atragerea lui în câmpul afacerilor și inițierea unui nou tip de business, legat de spațiul online, este un fenomen de co-extensiune economică. Dacă economia n-ar fi devenit interesată de spațiul online n-am fi putut vorbi despre spații de afaceri co-existente sau co-extinse. *Economia spațiilor de co-extensiune este, așadar, domeniul de aplicație interdisciplinară al științei economice la studiul afacerilor ivite în spații co-existente (în exemplul nostru fiind vorba despre spațiile online paralele spațiului fizic și deci despre afacerile co-extinse în aceste spații virtuale)*. Ce este convergența? O definiție lărgită a termenului o găsim la autorii americani citați: „convergența este un rezultat al creativității umane, de regulă obținut prin operația de preluare a ideilor dintr-o arie experiențială spre a fi aplicate în alte arii”⁹. Pentru inovațiile din domeniul afacerilor, cei doi autori propun o diagramă

a stadiilor de evoluție a convergenței, care mijloc este celui interesat accesul rapid la modelul interpretativ convergenționist aplicat în domeniul de cercetare a evoluției spațiilor de afaceri. Insistența noastră se explică prin paralelismul celor două perspective: convergenționistă și coexistențială (perspectiva fenomenelor de co-extensiune).

Convergență, co-extensiune, co-existență

Convergența este o ilustrare extrem de lămuritoare la ideea fenomenelor de co-extensiune. Inovațiile, ne previn cei doi autori, sunt efectul convergenței. Domeniile separate nu produc inovații dincoace de un prag critic. Dincolo de acest prag, numai convergența poate relansa actul creator și deci procesul inovator. Oamenii redevin creativi „când fac conexiuni absorbind diverse perspective și idei” (Lee, Olson, 2010), adică reconstruind unitățile. Iată modelul celor doi autori cu privire la stadiile evoluției formelor de convergență. În vederea autorilor se poate vorbi despre trei valuri de propagare a convergenței (în evoluția industriei, a structurilor economice, a surselor avantajului competitiv, a nucleului inovației primare, a formelor de convergență însăși:

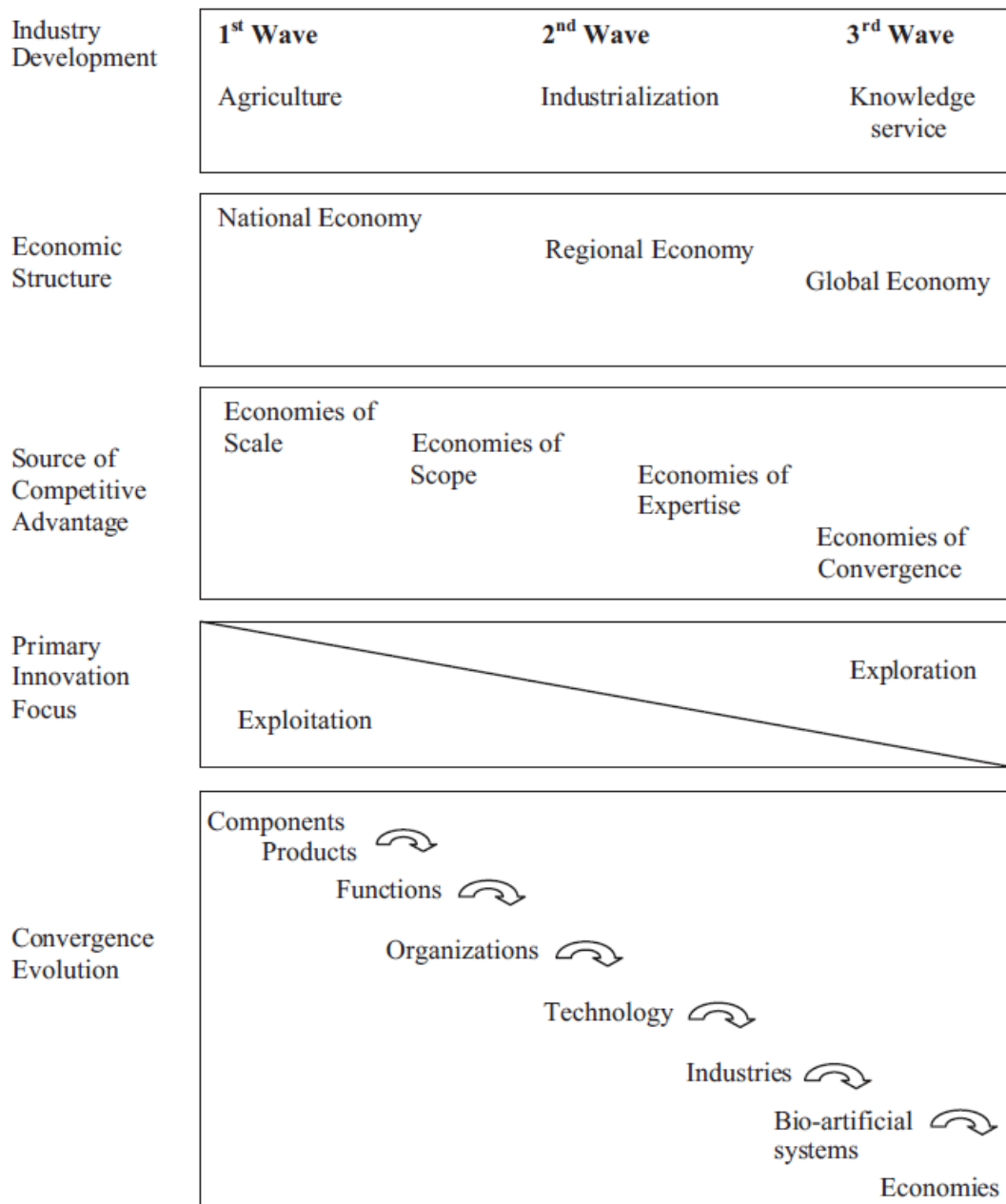


Figure 3.1 Evolution of business environment, strategies and convergence

1. Evoluția mediului de afaceri, a strategiilor și a convergenței

Sursa: Lee, Olson, 2010, op. cit.

Nucleul forței conducătoare a schimbărilor se află „abilitatea de a conecta idei din arii diverse. Această abilitate s-a amplificat ea însăși, adică a înregistrat creșteri de la un stadiu la altul, ceea ce este totuna cu stadializarea progresivă a convergenței. Această abilitate a progresat „în cultură, în cunoaștere (digitalizare, integrarea tehnologiei), în industrii, în frontierele economice, în avantajul competitiv strategic, în strategia de inovație. Forța directoare în industrie

se poate vizualiza în tranziția de la agricultură la industriile prelucrătoare și de aici la cele intensive bazate pe cunoaștere. În privința structurii economiei, aceeași forță se manifestă ca potenția progresiv atestat de trecerea de la economiile naționale la cele regionale și de la acestea la cele globale etc. „The source of competitive advantage has progressed from economies of scale, to economies of scale and scope, to economies of scale–scope–expertise to new economies of scale–scope–expertise–convergence” (Lee, Olson, 2010, p 45). Tabelul de mai sus detaliază acest progres al forței directive datorat creșterea capacității convergenționiste fiecare fază fiind totodată generatoare de convergență și potențatoare a abilităților convergenționiste.

Prezentăm, în fine, tabelul celor doi autori cu privire la relația dintre evoluția convergenței și inovația organizațională ținând seama de ideea celor doi autori, comună cu a tuturor convergenționiștilor, conform căreia „forța conducătoare a schimbărilor în secolul XXI este convergența într-un număr de arii sau domenii” (Lee, Olson, 2010: 43). „Evolution of convergence can be examined in six broad levels, from components/products, functions, organizations, technology, industry, and biological/artificial systems, that are relevant to organizational innovation. Figure 3.1 presents evolution of the business environment, corporate strategies and convergence”. (Lee, Olson, 2010: 45).

Table 3.1 Evolution of convergence and organizational innovation

	Convergence Level	Purpose
Level 1	Component/product convergence	Product innovation
Level 2	Functional convergence	Process innovation
Level 3	Organizational convergence	Value chain innovation
Level 4	Technology convergence	Technology, product innovation
Level 5	Industry convergence	New industries, customer value innovation
Level 6	Bio-artificial systems	Ubiquitous innovation

2. Evoluția nivelului de convergență și a inovației organizaționale

Sursa: Lee, Olson, 2010, op. cit.

Să urmărim explicațiile autorilor pentru cele șase niveluri de evoluție a convergenței în raport cu efectele lor co-extensive în domeniile corelative de finalitate (în raport cu scopul vizat, deci cu finalitatea fenomenului însuși). Primul nivel este al inovațiilor legate de produs (exemplul simplu al combinării gumei de șters cu creionul într-un singur produs este ilustrarea unei convergențe de produs). Convergența funcțională se referă la trecerea de la activități semindependente la activități integrate în unități funcționale noi. „Structura organizațională tradițională este bazată pe arii funcționale semi-independente precum, producția, vânzările, finanțele, resursele umane, etc. Aceste turnuri aveau ziduri verticale și astfel procesele interfuncționale erau dificile și ineficiente” (Lee, Olson, p 45). Co-extensiunea unei afaceri are și acest înțeles de proces care induce convergență funcțională. Prin urmare, co-extensiunea afacerilor nu înseamnă doar expansiunea externă ci și creșterea complexității interne (a structurilor interne). „Sistemele de informații joacă un rol cheie în procesul convergenței funcționale. Ele furnizează mijloace pentru colectare, depozitare, generare de rapoarte pentru manageri etc.” (Lee, Olson, 47). Un mecanism de mijlocire a unei convergențe funcționale este Business Process Re-engineering (Re-structurarea Procesului de Afacere: BPR). „BPR este o activitate prin care o organizație pune în derulare un proces de inovație pentru a face lanțul valoric mai eficient distrugând zidurile funcționale” (Lee, Olson, p 48). În acest scop sunt folosite echipe transdisciplinare compuse din persoane de la toate departamentele care procedează la re-evaluări ale fiecărui aspect al dezvoltării producției, de la elementele de design la desfacere etc. Aceste echipe pilot au destinația să caute căi de ieșire din impas pentru o firmă, un spațiu de afacere. Numim acest procedeu co-extensivitate a spațiului de afacere prin convergență funcțională, adică relansări ale procesului de afacere prin recombinații de activități, și legături ale lanțului valoric, de la momentul prim, cel de design și concepție, la momentul final, de desfacere și retail al lanțului valoric al respectivului spațiu de afacere.

Al treilea demers de co-extensiune a spațiului de afacere este oferit de ceea ce Lee și Olson numesc „convergență organizațională”. Cel care a descoperit pragurile critice între care se poate realiza o expansiune optimă a unei firme a fost economistul Ronald Coase. El a descoperit intervalul optim al co-extensiei unui spațiu de afacere. O firmă se va extinde până la pragul la care reorganizarea internă a unei tranzacții marginale va echivala costurile aceleiași tranzacții fixate pe „piața deschisă”, prin evoluțiile acestea. În mod normal o organizare va ieși din impas ori se va extinde prin mobilizarea „competențelor sale de bază” sau nucleu (core competences) pentru a-și maximiza crearea valorii mutându-și străduințele de la operațiile de „integrare verticală” (adică de la operațiile interne) la cele de „integrare orizontală” (adică redimensionându-și rețeaua valorică). Când dezvoltarea tehnologică a comunicării i-a permis,

orice spațiu de afacere a devenit capabil să reintegreze și să recombine capacități ale unor oameni situați în „locații diferite” și uneori foarte îndepărtate. Comunicațiile electronice eliberează organizațiile de constrângerea structurii fizice a spațiului ei de afacere (de operare), astfel că pentru a rezolva o problemă într-o arie a sa nu mai este obligată să trimită specialiști acolo (prin deplasare fizică), nici să angajeze la fața locului specialiști noi. Telefonul era de ajutor, dar în măsură limitată ceea ce sporește enorm grație internetului (sistemul e-mail permite „transferul unui text scris, al unui fișier pentru a permite o rapidă și completă utilizare a unui document”). Operațiile de subcontractare, de outsourcing etc. vor permite crearea de lanțuri valorice globale. În general, coextensiunea afacerilor din spațiul fizic în cel virtual va spori capacitatea de a crea astfel de lanțuri valorice globale. Convergența organizațională prin coextensiunea fizic-virtuală a spațiului de afacere va contribui la redimensionarea relațiilor internaționale. Convergențele adiționale devin posibile și între țări („internetul a devenit instrumentul cheie care permite schimbul global de informație digitală”) (Lee, Olson, p 48). Coextensiunea spațiilor de afaceri (în raport cu cele două megaspații: fizic și virtual) conduce la un efect sigur: „eliminarea risipei”. Conceptul și deci mecanismul pivot al noului model de coextensiune a afacerilor sunt furnizate, iată, de ceea ce este „lanțul valoric”.

Este firesc, așadar, ca în finalul lucrării mele să insist asupra metodologiei lanțului valoric în raport cu studierea și redimensionarea proceselor de co-extensiune a afacerilor prin eco-spațiere alternantă (în cele două spații: fizic și virtual). Ceea ce voim să susținem este că nici o firmă nu va mai putea progresa în absența unei reforme radicale a formulei mentale a managementului care va trebui să dobândească abilități de a gândi în spații alternante, prin hărți cognitive (capacități de inserare a operațiilor, deopotrivă a celor de gândire și a celor de producție sau desfacere) pe hărți mentale și deci în sisteme de tip rețea, adică clădite prin lanțuri valorice fără frontiere fizice, chiar dacă spațiul de interese este teritorializat. Nu facem confuzie între teritorialitatea și fizicalitatea spațiului. Un spațiu de interes circumscris unui teritoriu dat (precum ar fi cel național) nu este și nu trebuie să fie gândit și proiectat între frontierele fizice ale țării, ci pe raza lanțului valoric al unei afaceri eficiente. Confuzia între „principiul fizic” și „principiul teritorial” este cauza strategiilor eronate care conduc fie la evoluții coloniale fie la structuri închise, ambele păguboase pentru o țară (Bădescu, I, 2004). Convergența tehnologică este cea mai spectaculoasă, precum am arătat deja. Ea este indusă de emergența aceluși

quadrilater fundațional alcătuit din cele patru mari dezvoltări: nanotehnologia, biotehnologia, tehnologia informatică, știința cognitivă¹.

Economia și toată societatea se află astăzi în fața acestui prag critic, pe care nu-l poate trece decât prin convergență, adică prin strategii dictate de dinamica fenomenelor de co-extensiune. Civilizațional vorbind, performanța în domeniul afacerilor este rezultatul exclusiv al fenomenelor de coextensiune, al convergențelor. Structurile stabile care-și pot transmite rețelele de succes de la o perioadă la alta, nu mai sunt rentabile, pentru că ele au devenit structuri închise. Economia performanței este fatalmente o economie a convergenței sau, cu termenul lui Lee și Olson, *Convergeconomics*, adică, spunem noi, o economie a spațiilor de afaceri co-extensive. „Abilitatea de a conecta idei trans-areale (trans-zonale) a crescut în cadrul culturilor (globalizare), al cunoașterii (digitalizare, integrarea tehnologică), în industrii, la frontierele economice, în cadrul avantajului strategic competitiv, și mai ales în strategia inovațiilor”². Coextensiunea spațiului de afaceri beneficiază astăzi de oportunitatea oferită de implementarea unui sistem informatic (EIS: enterprise information system) care permite: a) „crearea de valoare adăugată prin integrarea de rețele înăuntru unei firme ori între firme distincte; b) implementarea celor mai bune practici; c) standardizarea procesului în interiorul întreprinderii; d) acces on-line la informație” etc.) (Lee, Olson, p 50). Între toate, cea mai cunoscută formă de coextensiune a spațiilor de afaceri este cea mijlocită de ceea ce Lee și Olson numesc „convergența industriilor”. Nu vom insista asupra acestui proces fiind deja celebru și deci cunoscut de toată lumea. Acest gen de convergență poate genera noi industrii.

Economia și toată societatea se află astăzi în fața acestui prag critic, pe care nu-l poate trece decât prin convergență, adică prin strategii dictate de dinamica fenomenelor de co-extensiune. Civilizațional vorbind, performanța în domeniul afacerilor este rezultatul exclusiv al fenomenelor de coextensiune, al convergențelor. Structurile stabile care-și pot transmite rețelele de succes de la o perioadă la alta, nu mai sunt rentabile, pentru că ele au devenit structuri închise. Economia performanței este fatalmente o economie a convergenței sau, cu termenul lui Lee și Olson, *Convergeconomics*, adică, spunem noi, o economie a spațiilor de afaceri co-extensive.

¹ S-au dezvoltat „technology enabling devices such as personal digital assistants (PDAs), evolving into the ubiquitous Blackberry®, MP3 music technology... Another example of technology convergence is digital convergence. Digital convergence is a consequence of ubiquitous computing, also referred to as invisible or ambient computing, coined by Mark Weiser of Xerox in 1991. Digital convergence involves analog–digital integration, wired–wireless integration, voice–data integration, and service–device integration, which result in convergence of networks and telecom–broadcasting convergence.” (Lee, Olson, p 49)

² „The ability to connect ideas across areas has grown over cultures (globalization), knowledge (digitization, technology integration), industries, economic boundaries, strategic competitive advantage, and primary innovation strategy. The driving force of the economy in advanced countries has transitioned from agriculture to manufacturing and to knowledge-intensive service industries”, în ibidem.

„Abilitatea de a conecta idei trans-areale (trans-zonale) a crescut în cadrul culturilor (globalizare), al cunoașterii (digitalizare, integrarea tehnologică), în industrii, la frontierele economice, în cadrul avantajului strategic competitiv, și mai ales în strategia inovațiilor”¹⁰. Economia postmodernă se confruntă cu provocarea mondială a spațiilor de afaceri co-extinse, capabile, altminteri spus, să genereze co-extensiuni, convergențe. Odată apărut spațiul online, domeniul afacerilor n-a mai putut ignora această nouă zonă de profitabilitate, astfel că a inițiat ample operații de co-extindere, de acaparare a noului spațiu în câmpul său de aplicație. Astfel s-au născut spațiile de afaceri co-extensive (co-extinse) și totodată s-a dezvoltat o nouă direcție în știința economică pe care Lee și Olson au denumit-o *Convergeconomics* (economia convergenționistă, distinctă evident de economia convergenței). În preocupările noastre, comune cu ceilalți colaboratori, am propus domeniul încă mai larg al convergenologiei¹¹, al științei convergenței pur și simplu, ca fenomen specific de incidență universală. Altfel spus, astăzi nimeni și nimic nu se mai poate sustrage fenomenului de convergență. Orice tip de manifestare atrage după sine un act convergenționist (de convergență), încât a devenit imposibil să izolezi un fenomen de restul conexiunilor sale. Poate doar matematic s-ar putea construi sisteme abstracte bazate pe modelul fenomenelor pure, adică izolate. Nu există fenomene pure, ci fenomene co-extinse, adică absorbite de câmpuri convergenționiste. Oriunde se produce un fenomen se deschide un câmp de co-extinderi multiple, adică de convergență, de interconectare instantanee și deci ni se devoalează game întregi de *succesiuni co-existente*, cum le denumește Acad Tudorel Postolache. Cazul afacerilor este unul particular. Oriunde apare un fenomen de tip economic, se crează un spațiu co-extensiv de afaceri. De aceea am și propus noțiunea de afaceri co-existente și, mai general, de fenomene co-existente. Acestea descriu câmpurile de convergență sau convergenționiste. Înainte de a prezenta câmpuri reprezentative de convergențe să insistăm asupra tipurilor de succesiuni co-existente, așa cum sunt ele delimitate de Academicianul Tudorel Postolache. Ambele operațiuni sunt necesare pentru a trasa drumul spre problematica afacerilor în spații co-extensive și deci spre prefigurarea aparatului conceptual al unei asemenea paradigme.

PARTEA I

ECOLOGIA ORGANIZAȚIONALĂ – O NOUĂ PERSPECTIVĂ ASUPRA LUMII AFACERILOR¹²

CAPITOLUL I

Teorii despre mediul organizațional al economiei co-extinse

Turbulențe de mediu în cazul companiilor online: Internet bubble

„Una dintre chestiunile noi care s-au ivit odată cu expansiunea teribilă a internetului se referă la emergența unui nou spațiu de afaceri legat de e-commerce întâi și apoi de foarte multe câmpuri ale afacerilor în spațiul virtual. S-a născut o specie nouă de cercetare combinată cu business-ul virtual - cercetările online care au generat două manifestări hibrid: a) mixul cercetare-afacere, derulată în principal de firmele de marketing research, care pur și simplu *vând cercetări online* și b) comercializarea panelurilor pentru cercetări online, ceea ce a dus la apariția firmelor care vând ori mijlocesc vânzarea de paneluri pentru cercetări online. În toate aceste cazuri sunt implicate foarte multe firme încât putem vorbi despre emergența unei noi populații organizaționale: organizațiile în rețea din spațiul virtual, care trec peste pragurile zecilor de mii” (Bădescu, A. I, 2011: 123). Odată cu boom-ul acestei noi populații organizaționale s-a impus și noua perspectivă de studii care adoptă organizațiile ca populații și astfel s-a născut abordarea ecologiei organizaționale, dar au survenit și două fenomene neașteptate: a) turbulența în mediul companiilor online (chestiune la care m-am referit în teza mea de doctorat din 2011, din care voi face trimiteri și în acest scurt subcapitol de trecere de la ecologia organizațională la eco-economia morală, și în cartea publicată în 2014); b) mutarea accentului de pe elementele constitutive ale unei populații organizaționale (firme, companii etc.) pe legăturile dintre ele și pe dinamica lor (densitatea dinamică sau morală a populației organizaționale). Astfel s-a născut și noua direcție teoretică – teoria orchestrării și o nouă direcție metodologică și anume analiza

lanțurilor valorice pe temeiul căreia am lansat componentele analizei de ecosistem valoric pe care o considerăm adecvată pentru studiul dinamicii spațiilor de afaceri coexistente sau, altfel spus, pentru co-extensiunea afacerilor. Curiozitatea este să constatăm că turbulențele n-au ocolit spațiul virtual, astfel că fenomenul coextensiunii afacerilor în acest spațiu a fost acompaniat și de asemenea turbulențe. „În cazul dot.com-urilor aceste turbulențe au fost resimțite foarte puternic, precizăm în teza mea din 2011. Companiile de tip dot.com au cunoscut o explozie numerică la început, urmată apoi de o perioadă de declin” (A I Bădescu, 2011: p 123). Fenomenul acesta de explozie-declin a fost consemnat în literatura dedicată domeniului sub denumirea de *internet bubble*. În ciuda acestor turbulențe care au zguduit mediul afacerilor online, „unele companii au reușit să facă față acestor turbulențe de mediu și să rămână profitabile. Javalgi et al. (2004) oferă ca exemple companiile Amazon & eBay” (A I Bădescu, 2011: p 123). Fenomenul a fost, iată, studiat în toată amploarea lui, încă de la primul val, adică din perioada fenomenului însuși de *internet bubble*, ceea ce se înfățișa chiar de atunci ca un tip special de oportunitate pentru noul domeniu de studii, definitoriu pentru ceea ce numim astăzi coextensiunea afacerilor (în spațiul virtual). “Internetul, scria Javalgi, în 2004, furnizează o oportunitate unică de a examina evoluția unui sector de afaceri de-a lungul unei perioade relativ scurte de timp” (Javalgi s.a., 2004: p. 464, apud Bădescu, Alina, I, 2011: p 124).

Pentru a înfățișa dimensional amploarea turbulențelor care au afectat mediul companiilor dot.com sub forma unei adevărate explozii numerice de falimente într-un timp record, vom relua ilustrativ câteva date la care am făcut trimitere și în lucrarea mea din 2011: „peste 130 de afaceri online (Internet businesses) s-au declarat falimentare și au închis în anul 2000 (cf. Watson, 2001, apud. Javalgi et al., 2004) (Watson, 2001: 33)¹³. La începutul anului 2001, alte 450 de firme online (internet firms) au înregistrat un teribil declin, ori au suferit scăderi de scară¹⁴.

Redăm, în continuare, cauzele eșecurilor înregistrate de dot.com-uri, eșecuri propagate sub forma turbulențelor suferite de acest mediu de afaceri chiar din startul megaprocesului de co-extensiune a afacerilor în spațiul virtual (cauzele au fost sistematizate de autorii citați în Javalgi et al, 2004, pp. 464-465 astfel că le preluăm aici ca atare, adică așa cum au fost ele înșiruite de acești autori (apud Bădescu, A I, 2011: 124):

- “forțe manageriale și economice care au contribuit la încetinirea creșterii în popularea internetului” (Javalgi & Ramsey, 2001, apud. Javalgi *et al.*, 2004, p.464);
- „Modele de afaceri slabe” (Javalgi & Ramsey, 2001, apud. Javalgi *et al.*, 2004, p.464);
- “Lipsa strategiei” (Javalgi & Ramsey, 2001, apud. Javalgi *et al.*, 2004, p.464);
- Aspecte legate de securitate (Javalgi & Ramsey, 2001, apud. Javalgi *et al.*, 2004, p.464);
- Lipsa infrastructurii (Javalgi & Ramsey, 2001, apud. Javalgi *et al.*, 2004, p.464);

- “Așteptări nerealiste”(Mahajan *et al.*, 2002, apud. Javalgi *et al.*, 2004, p.465);
- „lipsa existenței modelelor de afaceri” (Mahajan *et al.*, 2002, apud. Javalgi *et al.*, 2004, p.465);
- “Lipsa expertizei” (Mahajan *et al.*, 2002, apud. Javalgi *et al.*, 2004, p.465);
- “o explicație complementară” întâlnită în literatură este aceea că “creșterea și declinul resimțit în mediul online al internetului este parte a procesului de selecție natural care este întâlnit într-un ecosistem în care indivizii luptă să supraviețuiască”(Javalgi *et al.*, 2004, p. 465)” (apud Bădescu, A I 2011: p 124-125)¹⁵.

CAPITOLUL II

Coextensiunea subspațiilor de afaceri în mediul virtual. Modelul expansiune – contracție („a face business (afaceri) online”)

Coextensiunea afacerilor în spațiul virtual

Spațiul virtual, ca spațiu al afacerilor a fost întâmpnat ca o mare speranță a economiei afacerilor. Eco-economia morală ne previne că lucrurile n-au mers conform viziunii optimiste aspect asupra căruia am insistat și în lucrarea mea din 2011 și, apoi, în cea din 2014: „Internetul, precizăm acolo, nu este o garanție pentru succes, dacă ne gândim numai la prăbușirea dot.com-urilor de la începutul anilor 2000. Alte motive care se pot adăuga eșecurilor întregite de companiile de comerț la începutul anului 2000 par a fi legate, în principal de rezistența din partea cumpărătorilor de a achiziționa produse de pe Internet din motive de securitate (scăderea vânzărilor online în anul 2000 i-a făcut pe mulți deținători de afaceri online să schimbe modul în care privesc acest mediu și să regândească strategiile acestora pentru accesarea pieței)” (Watson, 2001, apud Peebles, 2002, în: Bădescu, A I, 2011: p 125)¹⁶. Toți acești factori care au decis asupra dinamicii afacerilor în spațiul virtual sunt toți factori non-economici și ca atare solicită un alt tip de abordare, o analiză etică a dinamicii spațiilor de afaceri și deci a proceselor de coextensiune, de integrare a unor spații distincte în câmpuri integrate, în care se intersectează procese economico-morale, socio-morale, psihosociale și nicidecum numai procese strict economice. Unul dintre factorii în discuție este, precum s-a sesizat, cel de securitate a tranzacțiilor. “Securitatea tranzacțiilor a ținut mulți clienți departe de a achiziționa produse de pe Internet. O mare parte pentru această rezistență vine din motive de privacy, precum oferirea numărului de credit card și a informațiilor personale” (Watson, apud Bădescu, A I, 2011: p 125). „Cert este că expansiunea afacerilor în spațiul virtual, chiar urmate de un ciclu de contracție a provocat emergența noilor cercetări, inclusiv a mixului cercetare-afacere, context în care s-a produs și o escaladare a aplicațiilor modelului ecologic în acest câmp nou de studiu”, dar și o redimensionare a aplicațiilor economice și chiar a celor de tip ecologic. În primul rând, pe latură economică, fenomenele etico-economice și psiho-sociale devin precumpănitoare, iar în ce

privește domeniul ecologiei organizaționale consemnăm o mutare de accent de pe „populație” ca atare pe legături, mai precis spus, pe densități dinamice. Analiza dinamicilor competitive reprezintă unul din lucrurile care nu mai pot fi analizate/ apreciate strict din perspectiva ecologiei organizaționale, ci reclamă o abordare de tip interdisciplinar care combină analiza etică a afacerilor cu analiza ecologică a dinamicii spațiilor de afaceri, incluzând aici și extensiunea acestora în spațiul virtual, cu analiza economică. Aceste trei unghiuri compun ceea ce putem încadra în eco-economia morală sau cu o sintagmă simplificată, economia morală.

Modele utilizate pentru a prezice dinamicile competitive (din cadrul unei industrii, unui sector de activitate etc.) sunt, așadar: „modelele biologice” (Javalgi et al., 2004), modelul ecologiei organizaționale, așa cum a fost el lansat de către Hannan și Carrol, modelul eco-economiei morale, în formula pe care am încercat s-o schițăm noi înșine în cadrul acestei lucrări etc. O aplicație interesantă, la care m-am referit în lucrarea mea din 2011 (reluată în cartea mea din 2014), și din care citez aici, este studiul lui Javalgi et al. (2004), care aplică modelul ecologic pentru a explica strategiile de creștere ale companiilor online Amazon și eBay.

“Internetul a fost promovat ca un vehicul care va revoluționa dinamicile afacerilor internaționale, permițând companiilor mici să concureze pe piața globală (Quelch & Klein, 1996)”, ne spun Jivalgi și colaboratorii, și „tot internetul va revoluționa și paradigmele organizaționale deopotrivă în domeniul managementului cât și al cercetării”, adăugam în lucrarea mea din 2011 (Javalgi et al., 2004, p. 464)¹⁷. (apud Bădescu, A I, p 125).

Internetul, precizăm încă acolo, a creat un „mediu nou, un tip nou de organizații, un nou management” și deci o nouă abordare legată de „fenomenul rețelelor și deopotrivă de imperativul orchestrării acestora și deci al reducerii « disonanțelor » membrilor feluritelor rețele etc.” (Bădescu, A I, p 125). Internetul a mijlocit emergența unei uriașe varietăți de subsapții de afaceri, care co-există și induc un amplu proces de co-extensiune a afacerilor. Coextensiunea se propagă în acest spațiu care îmbracă, astfel, forma unui adevărat „canal pentru comerț”, cum l-a denumit Javalgi.

“Mediul creat inițial în jurul internetului poate fi descris ca un mediu virgin în care se poate aștepta o creștere rapidă. Printre tehnologiile apărute, Internetul este un nou canal pentru comerț care se poate aplica într-o largă varietate de industrii pe întreg globul. Ca un nou instrument strategic transformă afacerile și creează noi oportunități precum și provocări pentru marketerii internaționali cum multe națiuni se conectează rapid la piața globală. E-comerțul înseamnă viteză, conectivitate, și sharing și schimburi de bunuri, servicii și informații” (Javalgi & Ramsey, 2001, apud. Javalgi et al., 2004, p. 465, citați de Bădescu, A I, 2011: p 126).

Perspectiva ecologiei organizaționale și, mai departe, platforma de studii definitive pentru eco-economia morală, au fost oricum folosite și pentru analiza dinamicii spațiilor internaționale de afaceri, chestiunea supra căreia am insistat încă în lucrarea mea din 2011 (publicată în 2014). Mascarenhas & Sambharya (1996), precizam atunci, au extins “schema ecologiei organizaționale pentru a include competiția internațională și [n.a. legitimarea] de-a lungul timpului în două industrii globale: industriile de airline și oil drilling (menționat în Javalgi et al., 2004). Lucrarea lor are titlul *Modelul dependenței de densitate în două industrii globale*”. “Ipotezele cu privire la efectele densității asupra nașterii firmelor (“births of firms”) au fost testate pe trei sub-populații majore (Statele Unite, alte națiuni industriale și națiuni non-industriale).” (Mascarenhas & Sambharya (1996): p.331, apud Bădescu, A I p 126)¹⁸.

Câteva aspecte legate de încrederea consumatorului în e-comerț

Coextensiunea afacerilor în spațiul virtual a fost mai degrabă un fenomen moral decât unul economic. Acest fenomen s-a numit încredere. Dinamica încrederii a decis atât forma cât și ritmul și amploarea acestui proces de coextensiune. Pe de altă parte, fenomenul a fost influențat de circumstanțele lui eco-economice, adică de faptul că noul spațiu suspenda barierele de timp și de distanță. Or aceste aspecte se referă la dimensiunea eco (spațială) a economiei morale. Prin urmare, emergența noii direcții de cercetare, eco-economia morală, era un fenomen care a survenit în chip natural, adică s-a dovedit de neocolit. „La începutul anilor '90, companiile au început să înțeleagă potențialul comercial al Internetului. Avantajele oferite de Internet: barierele de timp și distanță au fost minimizate. *Acceptarea Internetului ca un medium pentru mediul de afaceri a creat dimensiuni noi deopotrivă pentru derularea afacerilor și pentru știința organizațiilor, a managementului și afacerilor ele însele. Diferențe între comerțul tradițional și comerțul electronic* [companii tradiționale vs. Companii online (internet-based)] a fost examinat de către Okoli care a operat distincția între: firme tradiționale de comerț, firme de e-comerț (firme online/afaceri online) și firme hibrid (companii cu structuri care integrează ambele modele și medii de afaceri-tradițional și online)” (Bădescu, A I, 2011: p 127).

Chestiunea de interes pentru abordarea de acum a lucrării mele se referă la dimensiunea etică a spațiului de afacere, adică la ceea ce este influența unui factor moral, precum este încrederea în e-comerț, asupra dinamicii și coextensiunii spațiilor de afaceri dinspre spațiul fizic spre cel virtual. Dacă în cazul firmelor tradiționale, factorul de încredere principal era totuși calitatea produsului și a serviciilor asociate acestuia, în noul spațiu de afacere, factorul prioritar este unul de ordin etico-economic și se numește „încredere” și deci se referă la reconstruirea legitimității spațiului de afacere.

„Mulți clienți ai unor astfel de firme de comerț nu pun la îndoială legitimitatea acestor companii. Tranzacțiile se pot realiza desigur și prin mijloace tradiționale de tranzacționare. Clienții își aleg produse din cataloagele pe care, de multe ori, le primesc pe adresa de la domiciliu. Avantajul pe care-l au aceste firme tradiționale de comerț este acela al încrederii. Aceste firme dețin magazine de desfacere, utilizează și cataloagele de prezentare. Pentru astfel de firme schimbarea modelului de afaceri, care să includă și sistemul online (transferul către e-comerț), se poate realiza destul de ușor, cel puțin din perspectiva acceptării consumatorului. Unul dintre avantajele majore ale unei firme tradiționale de comerț care însă pășește în spațiul online al e-comerțului este acela al ușurinței cu care poate fi identificată de către clienți. Din perspectiva acceptării consumatorului trecerea pentru o astfel de firmă se poate desfășura cu ușurință. Consumatorul nu numai că nu opune rezistență, ba este chiar încântat, se simte încă mai bine servit. O asemenea trecere aduce avantaje legate de recunoașterea brandului, de acceptabilitatea consumatorului (patronul sau managerul nu trebuie să depună eforturi considerabile pentru a căpăta/întări încrederea consumatorului). Pe de altă parte, managerul trebuie să știe că preîntâmpină probleme legate de:

- Site-uri sigure pentru tranzacții cu credit-carduri;
- Probleme legate de vizibilitatea website-ului;

Companiile/ firmele online (internet-based) precum Amazon.com, eBay etc etc au trebuit să facă eforturi pentru a spori încrederea cumpărătorului prin credibilitatea firmei, onestitate, servicii furnizate la timp, politici de returnare corecte, client service de înaltă calitate, servicii de garanție, testimonials etc.” (Bădescu, A I p 127-128)¹⁹

Dinamica afacerilor între economia morală și sociologia rețelelor

Transformările pe care le suferă lumea în era globalizării ating și paradigmele derulării afacerilor adică logica discursului socio-economic. Domeniul afacerilor se extinde în spații ce par a se afla într-un raport de inadecvare cu logica discursului economic. Expansiunea extraordinară a afacerilor în spațiul virtual este și ea un fenomen care induce o reconstrucție a discursului socio-economic. Ne confruntăm, iată, cu o chestiune specială, aceea a modelului de expansiune a firmelor și deci de creștere-contrație a spațiilor de afaceri. Ne propunem să cercetăm modelul dinamic al spațiilor de afaceri în contextul provocărilor domeniilor de business online (afacerile în spațiul virtual). Studiul nostru se situează, așadar, la intersecția economiei morale cu ecologia afacerilor (o direcție a *ecologiei organizaționale* dezvoltată de Hannan și Carrol) și cu sociologia rețelelor (spațiului virtual) context în care se prefigurează un tip de abordare propriu ecoeconomiei morale și sociologiei afacerilor. Primul enunț pe care-l formulăm asupra evoluției afacerilor în contextul creat de expansiunea dot.com-urilor se referă la modelul acestei expansiuni. Afacerile se extind, ne sugerează noile analize, după modelul colonizării unei insule ceea ce conferă spațiului ei socio-economic caracterul „insulei pulsatoare”. Metafora a fost

utilizată de biologi pentru a face comprehensibile cele două strategii de selecție naturală a populațiilor. În ceea ce ne privește, extindem această noțiune pentru a face comprehensibil procesul de expansiune a spațiilor de afaceri, adică creșterea sau descreșterea populațiilor organizaționale de tipul firmelor sau companiilor de afaceri. Apariția unei firme noi echivalează, în viziunea eco-economiei, cu descoperirea unei nișe noi și deci a unui spațiu nou pentru un domeniu de afaceri instituit de tipul respectiv de firmă și deci de afacere. Expansiunea afacerii este similară colonizării unei insule. La început densitatea este mică, iar creșterea populației organizaționale în nișa respectivă de piață nu este limitată de competiție, resursele fiind îndestulătoare (cererea este limitată, capacitatea de producție este redusă, resursele naturale și umane sunt îndestulătoare etc.). Forțele de care depinde expansiunea firmelor în această primă fază de expansiune (a firmelor) sunt independente densitate și ca atare selecția firmelor este de un tip special, pe care ecologiștii au numit-o selecție *r* (*r-selection*).

Ecologia afacerilor a asimilat acest gen de creștere și deci de selecție a firmelor pe piața respectivă selecției de tip *r* (*r-selection*). Pe măsură ce numărul acestor firme crește, ele se apropie de ceea ce Pianka (citată de Javalgi Rajshekhar, Cutler Bob, Todd Patricia²⁰) a denumit „pragul capacității de susținere/suport (*carrying capacity*)” a mediului respectiv de afaceri și, pe cale de consecință, dinamica firmelor se desfășoară deja într-un alt câmp de selecție denumit de ecologiști selecție *K* (*K-selection*). Aceasta depinde enorm de densitate (în acest caz de densitatea firmelor)²¹. Cam așa s-a întâmplat cu evoluția firmelor online. La început, dinamica lor a ascultat de o selecție de tip *r*, adică de un tip de evoluție independentă de densitatea afacerilor în acel spațiu. Pe măsură ce numărul firmelor (*dot.com*-urile) a crescut în spațiul virtual s-a creat o configurație nouă indusă de ceea ce noi denumim *prima segmentare a pieței online*, pe care cercetarea economică a ignorat-o. Se poate întâmpla ca firmele să adopte propriile lor strategii de selecție astfel încât în condițiile aceluiași spațiu de afaceri să adopte strategii de selecție de tip *r* sau de tip *K*.

Strategiile de selecție de tip *r* se bazează pe opțiunea evitării concurenței și deci pe opțiunea pentru căutarea unor nișe eco-economice mai puțin aglomerate (această opțiune are dezavantajul că nu permite dezvoltarea unor comportamente competitive ceea ce induce o scădere a ratei de supraviețuire a firmelor-fiice, adică a noilor spații de afaceri ivite în noile nișe. Și această scădere e datorată faptului că atunci când densitatea crește reapare provocarea competiție și deci riscul eliminării sau al auto-eliminării reapare și el. În schimb, firmele care optează pentru o strategie de tip *K* (*K-selection*) sunt competitori puternici și, pe cale de consecință, investesc mai mult în creșterea competitivității. În ambele situații, fie că este vorba de comportamente bazate pe varianta căutării de nișe noi fie pe varianta dezvoltării capacității de

suport (carrying capacity), adică pe varianta de tip K, firmele vor explora potențialul pentru afacerile lor în ambele spații, virtual și real. „Facem o mențiune pentru definirea operațională a noțiunii de *carrying capacity* (capacitate de suport sau de susținere) care, în cazul mediilor de afaceri, poate fi evaluată și deci măsurată prin indexarea unor date precum: *numărul consumatorilor, resursele din cadrul pieței respective, infrastructură etc.*.. Ne aducem aminte că în ecobiologie aceeași mărime este măsurată prin cantitatea resurselor accesibile într-un mediu anume.”²² Pentru a modela creșterea (dinamica) firmelor ținând seama de mecanismul spațierii alternante a afacerilor, se poate adopta ecuația lui Hannan:

$$\frac{dN}{dt} = rN \left(\frac{K-N}{K} \right)$$

unde:

”N- reprezintă mărimea populației firmelor de un anumit tip (apare utilizată și cu litera P – cf. definiției furnizate pe wikipedia)

t – reprezintă timpul

constanta r - definește rata de creștere

K – reprezintă capacitatea de suport (*carrying capacity*)”²³.

Precum s-a precizat, mărimea K poate fi evaluată și deci măsurată prin „indexarea unor date precum: *numărul consumatorilor, resursele din cadrul pieței respective, infrastructură etc. (pe baza acestor indicatori se va calcula, desigur, un indice agregat)*”²⁴. Să reținem, așadar, că de aici încolo, nici o afacere nu mai poate să facă abstracție de principiul spațierii alternante (adică al redimensionării spațiale a afacerii concomitent în cele două spații: online și offline). Fenomenul spațierii alternante se referă așadar la relația dintre *poziționarea* unei firme (în raport cu celelalte firme din cadrul aceleiași nișe) și *spațierea* ei (raza de acoperire sau lanțul ei valoric). Expansiune afacerilor este comprehensibilă numai în raport cu această logică a co-extensiunii spațiilor de afaceri.

Logica spațierii alternante a afacerilor. Ce sunt spațiile co-extensive?

Apar, iată, noi moduri de agregare a afacerilor care nu se mai propagă în spații monovalente (cum este piața clasică) ci în spații bivalente, real-virtual (online – offline), local-global, material-spiritual, concentric-difuz (centrat pe proprietar și independent de proprietar) etc. Logica propagării afacerilor este aceea a *segmentării coextensive*, la care ne vom referi mai jos. *Fenomenul segmentării pieței a fost cercetat în profunzime de către P Drucker care a atras atenția asupra faptului că publicul pieței bunurilor (consumatorii) nu este omogen ci segmentat, nu rămâne omogen, mereu același, ci parcurge un proces de segmentare progresivă spre un prag*

critic, greu de evaluat. Tocmai dificultatea predicției unei segmentări conferă acestui proces caracter turbulent. Unul dintre cele mai cunoscute exemple de segmentare a cumpărătorilor este segmentarea de clasă socială. Pe piață intră două tipuri de cerere datorate apartenenței consumatorilor virtuali la cele două clase mari: muncitorii și capitaliștii. Producătorii trebuie să țină seama de acest fenomen ca să poată răspunde cererii reale altfel se produc *blocaje pe stocuri*. Segmentarea este, ne spune Drucker, un proces continuu și progresiv, astfel că piața actuală este multiplu segmentată, adică este produsul unei segmentări progresive de lung termen. Din momentul în care a apărut piața virtuală, segmentarea s-a transferat și în acest spațiu astfel că și consumatorii online suferă un proces de progresivă segmentare.

Putem vorbi, așadar, despre o segmentare co-extensivă, adică produsă concomitent în spațiul real și în spațiul virtual, iar cele două procese de segmentare nu coincid astfel că studiile pe *paneluri online* nu pot fi extrapolate asupra afacerilor și a piețelor din spațiul fizic sau real, cum este denumit pentru a-l delimita de spațiul virtual. Este cunoscută situația cercetărilor de marketing pe paneluri online asupra comportamentului cumpărătorilor (cererii) care au prognozat o comprimare a cererii în supermarketuri pe perioada crizei mondiale. Concluziile acestor studii au fost contrazise într-o măsură semnificativă ceea ce arată că ceea ce se întâmplă în spațiul virtual nu se transmite mecanic în spațiul real și nici invers. Evoluția ultimelor alegeri din România care au adus un efect neașteptat datorat inclusiv efectului de cascadă din spațiul virtual, arată că ceea ce arătau sondajele efectuate în spațiul social real n-a mai fost valabil inclusiv datorită efectului de tip bulgăre de zăpadă provocat pe uriașul val al face-book-ului. De aici încolo cercetarea trebuie să țină seama de fenomenul și mecanismul spațiilor bivalente, real-virtuale atât pentru domeniul comportamentului economic cât și a celui politic, cu precădere a celui electoral și nu numai, așa cum ne-au dovedit-o mișcările din nordul Africii, de sub denumirea de „primăvară arabă”. Am denumit aceste noi spații de afaceri bivalente *spații co-extensive* considerând că este necesar să vorbim despre un fenomen nou care se referă tocmai la această *co-extensiune a spațiilor de afaceri, la coevoluția unei afaceri în spații alternante, real-virtuale (offline-online)*. Un astfel de spațiere alternantă a afacerilor a fost provocată, de pildă, de explozia dot.comurilor care antrenează alternarea spațiilor *real (offline) și virtual (online)*, adică o nouă logică spațială.

În cercetările mele dedicate expansiunii afacerilor în spațiul virtual am atras atenția asupra faptului că noțiunile clasice ale discursului socio-economic nu sunt suficiente. Ca atare, cercetarea dinamicii afacerilor a apelat la noțiuni preluate din domenii diferite, precum sunt domeniul biologiei și al ecologiei. Există și în domeniul afacerilor ca și în dinamica populațiilor strategii de selecție care depind nu numai de competitivitatea firmelor ci și de fenomene care vin

dinspre densitatea „populației organizaționale” (similară cu densitatea demografică). Atunci când pe piață apar firme noi (și deci noi tipuri de produse), cum s-a întâmplat cu firmele apărute în spațiul virtual, evoluția lor (creșterea numărului lor) nu este determinată, în prima fază a procesului, de densitate, căci numărul acestui nou gen de afaceri este mic. În consecință, creșterea lor este independentă de densitate. Reluăm aici concluziile propriilor cercetări derulate într-o fază anterioară prezentului studiu, cercetări întreprinse în scopul unei depline clarificări a mecanismului spțierii alternante a afacerilor și a celor două strategii de selecție a firmelor în spații de afaceri co-extensive²⁵.

Prezentarea strategiilor de creștere și supraviețuire ale companiilor Amazon și eBay

Așa cum s-a precizat mai sus, evaluarea evoluțiilor (individuale, colective, instituționale, economice etc.) în timpul și spațiul real și virtual (al celei de-a cincea dimesniuni) se întemeiază pe două seturi de parametrii: ai poziției și ai spațierii (razei de acoperire spațială a unei asemenea evoluții). Ne vom referi, în continuare, la evoluțiile a două companii celebre, Amazon și eBay pentru a lămurii într-un cadru de cercetare exploratorie modelul unei asemenea evoluții (supuse constrângerilor proceselor co-extensive). Strategia companiei Amazon a fost o componentă importantă a dobândirii unei poziții puternice pe piață pentru afacerile sale. Multe alte companii mici, specializate în bookstores, s-au închis. Amazon și Barnes & Noble se găseau încă în competiție puternică la data analizelor mele.

Amazon și eBay constituie două exemple de companii de succes ce depind de „interdependențe complexe în cadrul ecosistemelor de afaceri”²⁶. Cele două firme adoptă strategii de creștere asimilate celor două modele de afirmare într-un mediu de afaceri dat: modelul r și modelul K. Aceste diferențe proprii celor două strategii r și K de creștere ni se dezvăluie mai ales „în perioade cu mari turbulențe de mediu când ies în lumină încercările lor de adaptare”²⁷.

Mediul de business	eBay	Amazon
	<i>r Strategy</i>	<i>K Strategy</i>
Dependența de tehnologie	mare / înaltă	mare/ înaltă
Modelul de afaceri	pure play Internet	pure play Internet
Climatul	mai mult risc/ control scăzut (more risk/ less control)	predictibil / control mai mare (predictable/more control)
Potențialul de/pe piață	mare	mare

Modelul de ofertă în cadrul ecosistemului	larg	larg
Inventarierea	minimă	mare/ largă
Tranzaction flow în cadrul ecosistemului	cumpărător/ vânzător	Amazon/cumpărător
Complexitatea relațiilor cu clienții	mare	scăzută
Core Business type	serviciu	retailer
Integrarea clientului în cadrul ecosistemului	interacțiune puternică între cumpărător și vânzător	interacțiune puternică cu cumpărătorul
Schimbul de informații în cadrul ecosistemului (information sharing within the ecosystem)	cumpărător/vânzător/eBay	cumpărător și Amazon
Extinderea internațională (international expansion)	mai puțin capital necesar (less capital required)	capital mai mare necesar (more capital required)
Interacțiunea cumpărător/vânzător	puternică	moderată

Sursa: Javalgi Rajshekhar, Cutler Bob, Todd Patricia, 2004, p. 468. Vezi și Bădescu, A. I. *Competiția și supraviețuirea organizațiilor: perspectiva ecologiei organizaționale: perspectiva ecologiei organizaționale*, teză de doctorat

Dincolo de similaritățile dintre cele două companii în privința „dependenței de tehnologie”, a „potențialului de creștere” pe piața globalizată și a „oportunităților pentru creștere/dezvoltare”, persistă diferențe notabile între ele. Diferența celor două companii apare în special în zona referitoare la interacțiunile dintre cumpărător și vânzător. „Compania eBay furnizează structura și forumul care le permit cumpărătorului și vânzătorului să intre în legătură. La polul opus, Amazon utilizează o strategie mai tradițională de tip retailing vânzând produsul direct clientului”²⁸. Este evident că avem de-a face cu o segmentare a pieței indusă de ceea ce putem denumi stilul sau comportamentul cumpărătorilor la intersecția celor două spații: offline și online (real-virtual), adică într-o spațiere coextensivă proprie organizațiilor hibrid (reale – offline și virtuale – online sau, altfel formulând: co-extinse în spațiul real și în cel virtual).

Amazon.com

Am precizat deja că Amazon reprezintă un exemplu de companie care a pornit cu o *formulă* r-strategistă pe care a „transformat-o apoi în *formulă* K-strategistă”. Reamintim că Amazon și-a reamintit succesele prin „adaptarea la mediul Internetului”. Amazon.com și-a început operațiunile

în 1995 (Ajello, 2004) și s-a afirmat într-un mediu concurențial marcat de o rapidă expansiune a tipurilor de companii dot.com, fenomen care a afectat-o și a împins-o să caute „modalități de a supraviețui și de a fi profitabilă. În 2001-2002 companiile dot.com au fost supuse unor presiuni financiare și competitive severe și multe au fost forțate să iasă din afaceri.... Pentru Amazon primul an pe profit a fost înregistrat în 2003, cu vânzări de 5,3 miliarde dolari”²⁹. Amazon a fost printre primele care au inițiat afaceri online concentrându-se inițial „exclusiv pe promovarea unui retail cu cărți”, promovând „o comunitate cu cumpărătorii de cărți, implicându-i pe aceștia în realizarea de recenzii și recomandări. A fost stabilit un model de afaceri, apoi a crescut și, precum alte companii, a început să se extindă în alte zone de produse” (Chakrabarti & Scholnick, 2002). Această companie este exemplară pentru oricine ar dori să examineze modelul acesta de afaceri al cărui succes este legat în mod radical de Internet și de utilizarea spațiului virtual. Am putea spune că succesul ei se datorează cuceririi acestui spațiu, stabilității poziției dobândite și unei strategii de expansiune prin diversificare progresivă. După ce-a atins o anumită stabilitate, compania „s-a extins către o varietate de alte oferte, incluzând parteneriate cu alți *retail outlets* precum Target și Toys-R-Us. Amazon a crescut prin adăugarea oricărui tip de produs imaginabil (filme, produse de sănătate, instrumente, electronice etc) pentru a oferi mai multe alegeri clienților și a adăugat mai multe canale pentru membrii acesteia și centre de distribuție” (Mahajan *et al.*, 2002). Afacerile companiei sunt afaceri online naționale și internaționale. „Afacerea internațională realizează în prezent mai mult de 30 % din vânzări și se așteaptă să crească” (Stone, 2003). Strategia de creștere atestă o triplă expansiune: online (în spațiul virtual), internațională, printr-o diversificare progresivă a ofertei. „Creșterea și utilizarea resurselor s-a asemănat tot mai mult unei formule K-strategiste. (...) De fapt, una din strategiile folosite de Amazon pentru creștere a fost aceea de a curta permanent companiile mai mici și mai noi intrate pe piață și a integra produsele inovative pe care acestea le oferă în cadrul *familiei* Amazon (Wolf, 2003). Aceasta este o tactică specifică evoluției de tip K-strategist (K-strategice)”³⁰.

Fenomene și perioade de declin se înregistrează, evident, și în cazul companiilor care își desfășoară afacerile în spațiul virtual. Sunt numeroase „turbulențe de mediu” care pot apărea, aducând companiile pe punctul de a-și pierde succesul de până la un moment dat. Pentru a contracara aceste „turbulențe”, e clar că aceste companii caută să găsească noi strategii de dezvoltare, prin care să depășească perioadele de declin permițându-le să se dezvolte în continuare. Una dintre strategiile cele mai frecvent utilizate este tocmai cea definită de spațierea alternantă a spațiilor de afaceri, adică de coextensiunea bispațială a afacerilor cu tot ceea ce decurge de aici: pluralizarea liniilor de propagare în cele două spații, datorată atragerii în strategia sa de expansiune a unor produse noi și deci valorificării procesului de segmentare

progresivă a cumpărătorilor și deci a pieței. Vo concluziona spunând că secretul succesului companiei Amazon.com constă tocmai în capacitatea acesteia de a valorifica în termeni reali segmentarea progresivă a consumatorilor și deci a pieței. Utilizarea spațiilor virtuale a afacerilor sale (de retail), cu tehnicile subcente – „a curta permanent companiile mai mici și mai noi intrate pe piață și a integra produsele inovative pe care acestea le oferă în cadrul *familiei Amazon*”, a implica cumpărătorii în realizarea de recenzii și recomandări etc. – a fost fenomenul care a decis marele succes al acestei companii.

Am denumit, precum s-a precizat deja, această logică a propagării afacerilor în spații opuse și complementare *spațiere alternantă*. Este evident că aceste evoluții ale afacerilor nu mai pot fi înțelese după logica aristotelică a terțului exclus, ci mai degrabă după logica terțului inclus. Nu mai putem spune că un lucru este ori alb ori negru, ci că poate fi și alb și negru concomitent. Este, cum spuneam, logica noului model al afacerilor care sunt concomitent derulate în spațiul real și în cel virtual, sunt totodată spațiale și aspațiale, temporale și atemporale, locale și nonlocale etc. Exemplul cel mai grăitor pentru întemeierea explicației unui fenomen economic după logica terțului inclus este capitalul social. Acesta este concomitent fenomen de *poziționare și de spațiere*, adică este expresia „poziției în spațiul social” și totodată expresia chiar cuantificabilă a spațiului social. Capitalul social (și deci puterea) al unei țări, precum Germania, de pildă, este incomprehensibil(ă) dacă ignorăm poziția acestei țări și totodată spațiul european în și prin care se compune și recompune capitalul social germanic.

Discursul economic extins cuprinde aplicări în domenii ce par îndepărtate de câmpul clasic al discursului economiei. Una dintre aplicațiile cele mai interesante este cea care s-a ivit la intersecția dintre *ecologia organizațională și eco-economie* ceea ce ne-a permis să avansăm modelul combinat al *ecoeconomiei organizaționale*. Acesta îmbină noțiuni ale ecologiei organizaționale, de care ne-am ocupat în cartea noastră, „Competiția și supraviețuirea organizațiilor”³¹, cu noțiunile ecoeconomiei permițând o strategie de evaluare a marilor spații civilizaționale, precum este, de pildă, spațiul european. Ne aflăm, iată, la hotarul unei noi abordări a teoriei capitalurilor pe care o încadrăm în ceea ce s-ar putea denumi eco-economia capitalurilor. Un studiu special dedicat acestei chestiuni ar permite o reconstrucție a discursului socio-economic la intersecția tocmai menționată a unor domenii disciplinare ivite și acestea la punctul de răscruce a sociologiei și economiei.³²

Capitolul III

Coextensiunea afacerilor în lumina eco-economiei organizaționale

Gradul de structurare a mediului organizațional

Medii slab structurate

„Mediul social al organizațiilor individuale și al populațiilor de organizații include un număr mare de organizații” (Hannan & Freeman 1993: p.91)³³. Este evident că între aceste organizații, firme, instituții, fiecare cu nișa sa, se stabilesc interacțiuni de o largă diversitate și de intensități diferite astfel că starea și dinamica mediului, contracția și extensiunea sa depind un numai de număr și de densitate, de frecvența și intensitatea interacțiunilor dintre ele și deopotrivă de efectul de specializare pe care o firmă, o organizație, îl exercită asupra mediului integral. Un atare efect induce ceea ce denumim o nișă a unei firme sau a unui spațiu de afaceri. Este legitim să ne întrebăm și deci să cercetăm „modul în care aceste organizații se influențează unele pe altele în cadrul acestei interacțiuni. State, școli, firme etc., toate acestea fac parte dintr-un mediu organizațional și sunt inserate într-un atare mediu în cadrul căruia concurează pentru resurse. Mediul este, pentru fiecare organizație, așadar, o „nișă” adjudecată de fiecare în parte pentru accesul la resursele ei” (Bădescu, A I, 2011: p 55). Una dintre teoriile, așadar, cu care ne confruntăm, în legătură cu problemática extensiunii afacerilor și activităților este teoria nișelor. Nișele³⁴, precum s-a precizat, se nasc odată cu spațiul de afaceri și se referă atât la specializarea mediului cât și bătălia firmelor (și organizațiilor) pentru controlul resurselor. Chiar și în cadrul aceluiași sector se pot ivi adevărate „războaie” pentru controlul nișelor, așa cum se întâmplă astăzi în privința relației dintre gospodăria familială rurală și marea corporație agrară. Multiplicarea nișelor³⁵ și a firmelor, a subspațiilor de afaceri ridică problema gradului de structurare a unui mediu de afaceri. Alte aspecte ale analizei în perspectiva ecologiei culturale a sustenabilității și a procesului de co-extensiune a spațiilor de afacere se referă, așadar, la *gradul de structurare a mediului de afaceri* (de activitate) propriu unei organizații date ori al unui număr de organizații și spații de afacere coexistente. Din acest punct de vedere vom spune că, în genere, o firmă nouă (la momentul startului ei) se confruntă cu un mediu de afaceri slab

structurat și are de rezolvat probleme extrem de complicate specifice unui atare mediu de afaceri (sau de activitate).

Așadar, un număr de alte concepte utilizabile în analiza noastră vor fi preluate tot din sfera ecologiei organizaționale pentru a măsura dinamica numerică a firmelor prin recursul la cunoscutele modalități de măsurare proprii științei populațiilor, precum rata de naștere, rata de mortalitate, cunoscut fiind că “rata mortalității firmelor, spre pildă, depinde de vârsta organizației, de mărime, de condițiile competitive la fondare și de poziția organizației într-o nișă de piață” (Hannan, Freeman, p 91)³⁶. Desigur că nu este posibilă a preluare mecanică de termeni, adică o simplă traducere a lor de la un domeniu de aplicație la altul. Transferul terminologic este un proces de reconstrucție epistemologică și deci de redefinire a conceptelor. „În studiile noastre, precizăm deja în lucrarea mea din 2011, nu ignorăm ideea esențială a ecologiei organizaționale (preluată din domeniul biologiei evoluționiste) că un tip de economie precum capitalismul este un “*proces evoluționar*” traversat ca de un fir roșu de “lupta pentru supraviețuire a celui mai adaptat” (*survival-of-the fittest struggle*)” (Bădescu, A I, 2011: p 41). Ca atare, teoria ecologică a firmelor și deci a spațiilor de afaceri ne permite să vorbim despre un adevărat război al organizațiilor și deci al „spațiilor de afaceri, cu o țintă nemiloasă: eliminarea lichidatoristă a adversarului, în cazul nostru a firmei rival și deci a spațiului de afaceri concurențial. O asemenea reconstrucție terminologică este sursa unor inovații teoretice memorabile precum este binecunoscuta teorie a distrugerii creatoare lansată de către J Schumpeter.

„Procesul de eliminare a firmelor mai puțin adaptate mediului competitiv capitalist a fost denumit, de către Joseph Schumpeter, în binecunoscuta sa lucrare, “Capitalism, Socialism and Democracy” (Schumpeter, 1942)³⁷, și “*proces de distrucție creatoare*” (*process of creative destruction*) (apud A I Bădescu, 2011: 41). Parafrazând titlul faimosului eseu de bioecologie a lui Hutchinson (1959): „*Homage to Santa Rosalia, or Why Are There So Many Kinds of Animals?*” (Hutchinson, 1959: 145-159)³⁸, facem punte spre întrebarea: „De ce există așa de multe tipuri de organizații?”. „În ce condiții devine cu puțință ca una sau câteva organizații să se extindă pentru a-și asuma așa de multe activități în societate?”³⁹ Întrebarea aceasta este una cheie pentru o teorie a co-extensiunii afacerilor. Un răspuns posibil, mijlocit chiar de către Hannan, pe care îl excerptăm din lucrarea noastră deja editată, este cel referitor la diversitatea resurselor: Dacă „resursele sunt limitate sau dacă multe dintre ele pot fi exploatate cu strategii puține și pot fi controlate de un mic număr de agenți, nu există o nevoie de diversitate. Pe măsură ce diversitatea resurselor crește, diversitatea setului de organizații adaptatoare crește și ea” (Hannan, Freeman, 1993 : 92).

Dependența de densitate. Densitatea semnificativă

Când o companie, o firmă în genere ori un altfel de organizație se extind se petrec concomitent două procese: firma traversează ea însăși un proces de expansiune și, concomitent cu expansiunea ei, se extinde și mediul ei, care iese din vechile sale limite, trece peste frontierele cirmuscrite până ieri de raza vechilor sale activități. Spunem, în acest caz, că procesul expansionar al acelei organizații sau firme generează un spațiu de coextensiune. Expansiunile redimensionează cadrul organizației matcă și deopotrivă spațiul exterior, vechiul ei mediu de manifestare, provocându-i lui însuși o creștere spațială. Orice proces expansionar este, așdar, dublu, cuprinde în el o dublă expansiune: a organizației însăși și a mediului ei de manifestare și deci de acces. Dubla expansiune a spațiului interior al organizației și a spațiului său exterior (al activităților sale) este definitorie pentru ceea ce am denumit spațiu și// sau proces de coextensiune. Procesele de coextensiune remodelează atât dimensiunea interioară (norme, reglementări, motivații, strategii identitare, roluri etc.) cât și pe cea exterioară a organizației. Interior, acest proces obligă la o redefinire a legitimității organizației (credibilității, angajamentului, normelor, reglementărilor, referențialului identitar, rolurilor etc.) în ochii membrilor ei și deopotrivă în ochii celor cu care organizația vine în atingere în expansiunile ei. Exterior, acest proces induce o modificare a parametrilor de competitivitate și deci de densitate definitorii pentru dinamica mediului ei de manifestare. Feomenele de coextensiune reamintesc oamenilor organizației că soarta și destinul ei sunt dependente de densitate, de variația legitimității și de transformările regimului competitivității (pentru resurse) în raport cu noii parametri de densitate. După perioada marilor descoperiri geografice, de pildă, statele europene au traversat un asemenea proces de co-extensiune, adică de redefinire a legitimității lor și de reconfigurare a densității organizațiilor statale din câmpul lor expansionar. Mai apoi, la un alt orizont al istoriei, după căderea imperiilor coloniale s-a ivit complicata problemă a „moștenirii imperiilor defuncte” (legacy of empires) ceea ce a redeschis chestiunea redefinirii legitimității statelor și a parametrilor de densitate, de legitimitate și de competitivitate (pentru resurse). În procesul de evoluție istorică a organizațiilor economice ne confruntăm cu un fenomen similar. După marile descoperiri, organizațiile economice ale europenilor au traversat un proces co-extensiv de redefinire a dimensiunilor lor interioare și de re-evaluare a parametrilor de densitate și de competitivitate. Există, iată o dependență de densitate, de gradația competitivității și de dinamica legitimității pentru orice tip de organizație, și analiza fenomenului co-extensiunii ne obligă să re-examinăm teoria dependenței de densitate, cum a fost denumită. În lucrarea mea, editată în cursul anului trecut, am examinat în profunzime grupul acestor teorii în contextul prezentării paradigmei ecologiei organizaționale. Reluăm chestiunea în noul context al

examinării procesului și a spațiilor de co-extensiune. „Teoria dependenței de densitate, precizăm atunci, a parcurs mai multe prefaceri epistemologice. Formulată de către demografi în strânsă legătură cu influența creșterii populației asupra statelor, reformulată de către Malthus și de către Darwin în strânsă corelație cu fenomenul selecției naturale și refundamentată de către sociologul E. Durkheim prin teoria *densității dinamice* sau morale, aceeași teorie traversează o fază de înflorire în cadrul ecologiei organizaționale. Elaborată de către Hannan și Carroll în 1992 (Hannan, Carroll, 1992)⁴⁰, teoria dependenței de densitate enunță ideea că “ratele de înființare și de deces ale unei populații (de organizații în acest caz) sunt influențate de două forțe opuse: de gradul de legitimare de care se bucură o populație și de intensitatea competiției dintre membrii acelei populații” (Bădescu A. I, 2011, p 43)⁴¹. Într-o altă definiție, această teorie susține “că *ratele vitale* ale organizațiilor – ratele lor de fondare (*founding rates*), ratele de creștere (*growth rates*) și ratele de deces sau mortalitate (*mortality rates*) – depind de numărul total al organizațiilor în cadrul populației relevante (corespunzătoare)” (apud Bădescu A I, p 43)⁴². Fenomenul co-extensiunii afacerilor reclamă, iată, clarificarea raportului dintre forțele trezite de un asemenea proces. Studiile de ecologie organizațională au cercetat fenomenul și au individualizat incidența celor două forțe care-și adjucecă în mod contradictoriu direcția și viitorul unei afaceri în cadrul spațiului ei de co-extensiune. Este vorba despre forța competitivității și forța legitimității. Orice afacere care se extinde are de rezolvat atât problemele care derivă din nevoia de legitimitate cât și pe cele care decurg din forța competitivității și deopotrivă din conflictul celor două: „Pe măsură ce densitatea crește, forțe opuse precum legitimarea și competiția cresc amândouă. La început, legitimarea este forța mai puternică, dar la o densitate în creștere competiția tinde să fie forța mai puternică”⁴³. O firmă care parcurge un proces de co-extensiune, adică transgresează frontierele de ieri ale mediului ei de afaceri, se confruntă cu presiunea ambelor forțe și mai ales trebuie să rezolve tensiunea care decurge din diminuarea legitimității sale într-un mediu cu o mare densitate fizică de organizații și firme. „Intensificarea competiției dintre organizațiile membre ale unei populații (organizaționale: n.n. A.B) mărește mortalitatea. Intensificarea competiției induce și o descreștere a ratei de înființare în cadrul populației organizaționale (de organizații): managerii sunt rezervați să inițieze noi organizații dacă șansa de succes este redusă” (Kamps, Gabor, 1995: p 2)⁴⁴.

„Se subînțelege că organizațiile cu legitimitate înaltă sunt totodată și “parteneri dezirabili” (Kamps, Gabor) pentru alte organizații. Marea problemă pe care o are de rezolvat o firmă, în genere o organizație, care a intrat într-un proces de coextensiune este aceea de a deveni „dezirabilă” pentru alte organizații, adică de a rezolva chestiunea parteneriatelor dar și pe aceea a „clienților”. Dezirabilitatea este un efect al legitimității și deopotrivă al bunei poziționări în spațiul de co-extensiune. Chestiunea a fost deja lămurită în cadrul ecologiei organizaționale din

care am făcut treaptă spre teoria coextensiunii și spre ec-economia morală sau culturală. Precum s-a precizat mereu, ecoeconomia morală sau culturală ne avertizează asupra rolului decisiv al activelor intangibile, adică al parametrilor non-economici în cadrul proceselor de expansiune a unei afaceri. Chestiunea a fost anunțată, precum s-a precizat, de către ecologia organizațională, care, în chestiunea pe care o dezbatem aici a formulat aceste enunțuri (Bădescu, A., I, 2011: p. 44):

1. „Organizațiile cu legitimare înaltă sunt parteneri dezirabili pentru alte organizații;
2. “Înființarea de noi organizații într-o populație înalt legitimată este mult facilitată” (Kamps, Gabor, p 2)⁴⁵;

Procesul co-extensiunii ne obligă, iată, să re-examinăm și cealaltă chestiune corelativă acestui proces și anume: chestiunea competitivității. O reluăm în continuitatea aceleiași lucrări pe care am editat-o în 2014, la care am făcut trimiteri ori de câte ori a fost nevoie să evidențiez continuitatea studiilor mele și, evident, pentru a consemna sursa citărilor.

Teoria nișelor și teoria coextensiunii afacerilor

Nișe extinse și nișe restrânse. Chestiunea specialiștilor

În fine, un concept utilizat în cuprinsul lucrării este preluat, precum s-a precizat mai sus, din teoria “nișelor” (*niche theory*). O noțiune ca cea de nișă ne ajută să înțelegem o anumite fațetă a co-extinderii afacerilor. Când o afacere se limitează la o anumite nișă a mediului de afaceri putem s-o încadrăm în categoria afacerilor monovalente. Transgresarea nișei ține de fenomenul coextensiunii afacerilor. Este binecunoscutul fenomen al transgresării marginilor spațiului fizic spre spațiul virtual, de pildă, proces care a prefațat saltul spre noul domeniu al e-comerțului, al e-școlarității, al e-tehnologiei, al e-mailing-ului ori spre noile comunități virtuale și spre social media, spre web-3 etc. Conceptul de nișă provine dinspre demografie și este utilizat pentru a distinge între o populație care trăiește într-un mediu de dimensiuni largite și una care trăiește într-un mediu de maximă concentrare. Evelyn Hutchinson (1978)⁴⁶ a definit nișa ca „un set de condiții de mediu în cadrul cărora o populație se poate reproduce. Adică, nișa este setul de condiții în care rata de creștere a populației este non-negativă. Întrucât ratele de creștere, în mod normal, răspund unor dimensiuni de mediu numeroase, mediul relevant constă dintr-un spațiu N-dimensional unde fiecare dimensiune vorbește despre un nivel relevant al unei anumite condiții de mediu, precum cantitatea medie de ploie sau media variațiilor temperaturii diurne. Fiecare punct în acest spațiu corespunde unui set particular al mediului N-dimensional. Hutchinson definește nișa fundamentală a unei populații ca fiind hipervolumul format din setul de puncte pentru care rata de creștere (fitness) a unei populații este non-negativă. Cu alte cuvinte, nișa

fundamentală consistă din setul tuturor condițiilor de mediu în interiorul cărora populația poate să crească sau cel puțin să-și susțină numărul. Este numită nișă fundamentală pentru că se referă la capacitățile fiziologice ale membrilor populației” (Hannan, Carroll, 1993: 95-96)⁴⁷. Problema nouă asupra căreia atragem atenția din perspectiva coextensiunii afacerilor se referă la ceea ce Hannan denumește „intersectarea nișelor”. Coextensiunea afacerilor induce intersectarea nișelor proprii unor populații organizaționale distincte (organizațiile militare, de pildă, pot iniția afaceri comerciale și atunci nișele organizațiilor producătoare și ale organizațiilor militare se intersectează într-un mod încă insuficient cercetat). Fenomene de intersectare se produc în cazul unor firme specific, precum sunt de pildă organizațiile// firmele producătoare de ziare care se disting după tipul audiențelor (audiențe cu amplitudine diferită). Coextensiunea acestor afaceri în medii diferite induce fenomenul subpiețelor, cum le-au denumit Hannan și Freeman. Subpiețele sunt segmente ale audienței pentru care producătorii de ziare au conceput subsecțiunile ziarului și astfel au ucis presa locală ori semispecializată. Un al treilea aspect care face inteligibil fenomenul co-extensiunii afacerilor se referă la intersectarea a două procese contradictorii în orice fenomen de co-extensiune a afacerilor și anume specializarea și generalizarea. Apar astfel două tipuri de organizații; specialiste și generaliste, cum au fost denumite.

Dacă notăm cu m_1 , m_2 , m_i felurile cereri ale “mediului organizațional” și cu e_1 , e_2 , e_i grupurile de specialiști capabili să răspundă acelor cereri, putem evidenția proporțiile optime care dau profilul unei organizații eficiente. Managementul de succes al unei organizații este acela care găsește proporțiile optime între m_i și e_i . O organizație răspunde unor solicitări destul de specializate dinspre “mediul de afaceri”, la care răspunde prin specialiști între care trebuie găsite proporțiile cele mai bune. Iată o chestiune de proporționare. Atunci când managerii merg pe ideea “minimumului”, organizația se va confrunta cu sindromul de *suprasolicitare* ceea ce va conduce la slăbirea *angajamentului organizațional* al “specialiștilor”, la sporirea conflictelor dintre membrii echipei și șefii echipelor și, în final, la creșterea fluctuației specialiștilor în domeniu (cifra poate fi evaluată pe unități de timp, care și acestea au un raport optim cu gradul de specializare al activității).

PARTEA A II A

INTRODUCERE ÎN ECO-ECONOMIA MORALĂ

CAPITOLUL I

Teoria succesiunilor coexistente, teoria convergenței

și teoria co-extensiunii

Ce sunt „fenomenele co-existente”⁴⁸?

Anul 2008 este marcat de apariția unei cărți de valoare excepțională datorată Acad Tudorel Postolache, o carte pe cât de novatoare pe atât de necomentată. Cu câteva excepții, cartea n-a provocat o dezbateră pe măsură în revistele de profil, deși noutatea ei este frisonantă. Sunt totuși câteva intervenții de aducere în dreaptă lumină a valorii acestei cărți, dar intervențiile au rămas ele însele fără de efecte prea mari. Cartea economistului român apărea cam în același moment cu raportul unui grup de savanți americani, dedicat unui fenomen de incidență extraordinară pe care specialiștii nu l-au examinat cu toată atenția. Este vorba de raportul cu titlul: „*Managing Nano-Bio-Info-Cogno Innovations. Converging Technology in Society*”, editat de către William S Bainbridge și Michael C Roco, care au pus lalolaltă contribuții ale echipei de experți americani susținută prin coordonarea lui Mihail C. Roco și prin contribuția următoarelor instituții: National Science Foundation* National Science and Technology Council’s Subcommittee on Nanoscale Science, Engineering, and Technology⁴⁹. Am menționat la subsol toate numele savanților americani și pentru a sublinia modelul sănătos și eficient de propagare a unei inovații în cadrul unei culturi. Inaderența socială la o inovație îi diminuează așa de puternic eficacitatea încât aproape că o reduce la zero, adică o face ca și inexistentă. Raporul amintit aduce în orizontul de interes al cercetării științifice o categorie de fenomene speciale precum sunt cele pe care autorii raportului american tocmai citat le denumesc *fenomene de convergență*, din aceeași categorie cu cele pe care economistul român, Academicianul Tudorel Postolache, le-a denumit *succesiuni „co-existente”* (referirile sale aparținând mai degrabă epistemologiei științelor economice și ale civilizației). Explozia studiilor dedicate convergenței domeniilor și, prin efect secundar,

fenomenelor de coextensiune, a condus la apariția unui domeniu științific nou, pe care l-au anunțat doi profesori din Nebraska, propundându-i și denumirea: *Convergeconomics*. Ce este convergența? O definiție lărgită a termenului o găsim la autorii americani citați: „*convergența este un rezultat al creativității umane, de regulă obținut prin operația de preluare a ideilor dintr-o arie experiențială spre a fi aplicate în alte arii*” (Lee, Olson, p 43)⁵⁰. Pentru inovațiile din domeniul afacerilor, cei doi autori propun o diagramă a stadiilor de evoluție a convergenței, care mijloc este celui interesat accesul rapid la modelul interpretativ convergenționist aplicat în domeniul de cercetare a evoluției spațiilor de afaceri. Insistența noastră asupra acestei noi direcții se explică prin paralelismul celor două perspective: convergenționistă și coexistențială (perspectiva fenomenelor de co-extensiune). Profesorii americani atrag atenția asupra unei schimbări fundamentale în derularea afacerilor petrecută în secolul al 21-lea⁵¹, datorată tocmai convergenței dintre felurite arii și domenii. Unul dintre exemplele cele mai reprezentative de convergență a fost cea provocată de *sistemele informației* care au indus transformări în dinamica bazelor de date, a cunoașterii, a informației etc. Tehnologia a indus ea însăși convergențe pe care mulți cercetători le desemnează prin termenul încă ambiguu de globalizare. Una dintre contribuțiile teoriei fenomenelor co-extinse se referă și la străduința dizambiguizării acestui concept. Teoria succesiunilor co-existente a disambiguizat în chip radical termenul, teoria convergenței contribuie și ea la dizambiguizarea lui, *economia culturală a spațiilor de afaceri co-extinse* propune și ea contribuții speciale în aceeași direcție. În afirmarea acestei noi paradigme, noi vedem o spectaculoasă confirmare a teoriei fenomenelor de co-existență, studiate de economistul român. În cartea amintită, cei doi specialiști din Nebraska vorbesc despre o „eră a convergenței” deschisă de ceea ce ei denumesc „*revoluția convergenței*”. Agregarea celor patru mari domenii, nanotehnologia, biotehnologia, tehnologia informației și știința cognitivă, este cea care a provocat noua direcție de studii pe care autorii raportului american o asimilează unei categorii noi, categoria convergențelor, și paradigmei corelative, care tinde să se autonomizeze, așa cum sugerăm noi înșine prin noțiunea compusă: convergenologie, știința convergențelor. Ceea ce adăugăm noi, între altele, se referă la faptul că o agregare de domenii ca cele patru menționate se produce ea însăși după modelul descoperit de economistul român și anume acela al „*succesiunilor co-existente*”. În ceea ce mă privește, am subordonat categoriei *succesiunilor coexistente* fenomenele de co-extensiune dat fiind rolul predominant al economicului în dinamismele micro și macrostructurale. Ne facem de aceea o datorie din a semnala această contribuție a academicianului Tudorel Postolache (Bădescu, A. I, 2015)⁵². Fenomenele de co-existență sau de convergență sunt de o largă diversitate. Abordarea lor unitară este însă un fenomen recent. În studiile mele am cercetat deja fenomenele de co-extensiune a

afacerilor în spații mixte: fizic și virtual (online). Exemplificările pentru fenomene de convergență sau de co-existență sunt nenumărate. Apariția unei nișe noi, de exemplu, precum este aceea a piețelor on-line, induce, în plan economic, o reacție de convergență sau de co-extensiune. Altfel spus, economia se grăbește să integreze respectiva nișă în logica procesului economic aplicând studierii și gestionării acesteia noțiunile sale, calculele sale, obiectivele sale, raționamentele sale și, evident, paradigmele sale. Când nișa a fost atrasă în spațiul afacerilor deja vorbim despre spații de afaceri co-extinse (coexistente). Apariția *spațiului virtual* a devenit repede o arie de maxim interes pentru dinamica afacerilor și astfel, prin co-extensiune și deci, prin convergența celor două, au apărut *afacerile online*. Acestea sunt exemple de *fenomene co-extensive (de coexistență sau co-extinse)*. Studiul lor ne-a permis să atragem atenția asupra eco-economiei civilizaționale, domeniu anunțat de către Acad Tudorel Postolache în cadrul teoriei *succesiunilor coexistente*. (Postolache, 2008)⁵³ Fenomenele de co-extensiune sau de convergență sunt *fenomene secundare*, adică sunt induse de *fenomene primare*, precum ar fi inovațiile etc. Apariția spațiului virtual nu este nemijlocit un fenomen de co-extensiune sau de convergență economică, dar atragerea lui în câmpul afacerilor și inițierea unui *nou tip de business*, legat de spațiul online, este un fenomen de co-extensiune economică. Dacă economia n-ar fi devenit interesată de spațiul online n-am fi putut vorbi despre spații de afaceri co-existente sau co-extinse. *Economia spațiilor de co-extensiune este, așadar, domeniul de aplicație interdisciplinară al științei economice la studiul afacerilor în spații co-existente (în exemplul nostru fiind vorba despre spațiul online, paralel spațiului fizic și deci despre afacerile co-extinse în aceste spații mixte, fizice și virtuale).*

Convergență, co-extensiune, co-existență

Convergența este o ilustrare extrem de lămuritoare la ideea fenomenelor de co-extensiune. Inovațiile, ne previn cei doi autori, sunt efectul convergenței. Domeniile separate nu produc inovații dincoace de un prag critic. Dincolo de acest prag, numai convergența poate relansa actul creator și deci procesul inovator. Oamenii redevin creativi „când fac conexiuni absorbind diverse perspective și idei”⁵⁴, adică reconstruind unitățile în cadre lărgite tocmai ca urmare a fenomenelor de convergență. *Economia și toată societatea se află astăzi în fața acestui prag critic, pe care nu-l poate trece decât prin convergență, adică prin strategii dictate de dinamica fenomenelor de co-extensiune*. Civilizațional vorbind, performanța în domeniul afacerilor este rezultatul exclusiv al fenomenelor de coextensiune, al convergențelor. Structurile stabile care și pot transmite rețetele de succes de la o perioadă la alta, nu mai sunt rentabile, pentru că ele au devenit structuri închise. *Economia performanței* este fatalmente o *economie a convergenței* sau,

cu termenul lui Lee și Olson, *Convergeconomics*, adică, spunem noi, o economie a spațiilor de afaceri co-extensive. „Abilitatea de a conecta idei trans-areale (trans-zonale) a crescut în cadrul culturilor (globalizare), al cunoașterii (digitalizare, integrarea tehnologică), în industrii, la frontierele economice, în cadrul avantajului strategic competitiv, și mai ales în strategia inovațiilor” (Lee, Olson, 10)⁵⁵. Economia postmodernă se confruntă cu provocarea mondială a spațiilor de afaceri co-extinse, capabile, altminteri spus, să genereze co-extensiuni, convergențe. Odată apărut spațiul online, domeniul afacerilor n-a mai putut ignora această nouă zonă de profitabilitate, astfel că a inițiat ample operații de co-extindere, de acaparare a noului spațiu în câmpul său de aplicație. Astfel s-au născut spațiile de afaceri co-extensive (co-extinse) și totodată s-a dezvoltat o nouă direcție în știința economică pe care Lee și Olson au denumit-o *Convergeconomics* (economia convergenționistă, distinctă evident de economia convergenței). În preocupările noastre, comune cu ceilalți colaboratori, am propus domeniul încă mai larg al convergenologiei (Bădescu A. I, 2015)⁵⁶, al științei convergenței pur și simplu, ca fenomen specific de incidență universală. Altfel spus, astăzi nimeni și nimic nu se mai poate sustrage fenomenului de convergență. Orice tip de manifestare atrage după sine un act convergenționist (de convergență), încât a devenit imposibil să izolezi un fenomen nu numai de restul conexiunilor sale dar mai ales de celelalte domenii de vecinătate, care compun împreună un spațiu de co-extensiune. Poate doar matematic s-ar putea construi sisteme abstracte bazate pe modelul fenomenelor pure, adică izolate. Nu există fenomene pure, ci fenomene co-extinse, adică absorbite de câmpuri convergenționiste. Oriunde se produce un fenomen se deschide un câmp de co-extensiuni multiple, adică de convergență, de interconectări instantanee și deci ni se devoalează game întregi de *succesiuni co-existente*, cum le denumește Acad Tudorel Postolache. Aceste interconectări instantanee și progresiv lărgite sunt cele care compun conținutul noțiunii fenomenelor de co-extensiune. Cazul afacerilor este unul particular. Oriunde apare un fenomen de tip economic, se crează un spațiu co-extensiv de afaceri, adică sunt induse interconectări instantanee, progresiv lărgite. De aceea am și propus noțiunea de afaceri co-existente și, mai general, de fenomene co-extinse sau co-existente. Acestea descriu câmpurile de convergență sau convergenționiste. Înainte de a prezenta câmpuri reprezentative de convergențe să insistăm asupra tipurilor de succesiuni coexistente, așa cum sunt ele delimitate de Academicianul Tudorel Postolache. Ambele operațiuni sunt necesare pentru a trasa drumul spre înțelegerea (cercetarea) afacerilor în spații co-extensive și deci către prefigurarea aparatului conceptual al unei asemenea paradigme.

CAPITOLUL II

Sucesiuni coexistente, fenomene

convergențe, fenomene de co-extensiune

Efectul unei convergențe de scară

Co-relaționarea locurilor funcționale

Efectul de convergență indus de circulația raportului savanților americani readuce în miezul atenției cartea economistului român, o carte de epistemologie economică comparabilă doar cu același tip de lucrare datorată unui mare economist, Georgescu Roegen. Economistul român aduce în câmpul analizei un tip special de unificări ale unor secvențe procesuale dominate, în mod obișnuit, de legea succesiunii simple. Asemenea unificări apar în câmpuri fenomenologice speciale ori în epoci istorice târzii. Epoca modernă, ne spune autorul, a preschimbat *sucesiunile simple* în *sucesiuni co-existente*, adică în convergențe, cum le denumesc savanții americani. Asemenea coexistențe sunt de fapt convergențe ale unor fenomene ori elemente distincte, precum ar fi guma și creionul, ca să luăm exemplul lui Lee și Olson. Din clipa în care cineva a pus *locul funcțional* al gumei la un capăt al creionului și *locul funcțional* al minei creionului la celălalt capăt a împlinit o convergență. *Locurile funcționale legate între ele prin succesiune simplă au fost reintegrate într-un singur obiect numit creion cu gumă de șters*. Acest este produsul unei convergențe care a reasat funcțiunile separate într-o unitate nouă. În cadrul acestui produs succesiunile simple au devenit coexistente. Să reține, așadar, această a doua dimensiune a conceptului propus de noi, al fenomenelor de coextensiune. *Acestea sunt fenomene de integrare în aceiași secvență funcțională a unor locuri funcționale separate sau care, până la acel moment, se manifestaseră în câmpuri separate. Actul co-extensiv și deci convergența le-a reasat într-o nouă compunere din care a rezultat o unitate nouă și deci o secvență funcțională unitară care transformă succesiunile simple în succesiuni co-existente și locurile funcționale separate în unități co-extinse*. Conceptul principal de co-extensiune se reazemă, iată, pe un concept corelativ, cel de loc funcțional al unui fenomen. În exemplul celor doi economiști, guma și mina creionului funcționaseră în locuri funcționale separate până la momentul în care, printr-un act de gândire și de inovație co-extensivă cineva le-a reasat într-o unitate funcțională nouă numită creion cu gumă de șters. Din acel moment puteai să ceri la un stand de rechizite creioane cu gumă sau creioane fără gumă. Lee și Olson numesc acest gen de convergențe, *convergențe de produs* și le încadrează în gama inovațiilor induse de operațiile de transfigurare a operațiunilor

separate în *obiecte bifuncționale*. În teoria economistului român este vorba despre transfigurarea *sucesiunilor simple* în *sucesiuni coexistente*. Acest gen de procese novatoare se multiplică în epoca modernă și, în timp, vor induce adevărate mutații civilizaționale. Un exemplu celebru de *sucesiune coexistentă* este cel al generațiilor. Fenomenul a fost indus de prelungirea duratei de vârstă, adică a speranței medii de viață. Menite să succedă una alteia, în epoca modernă și postmodernă generațiile au devenit coexistente, astfel că o singură generație poate cumula funcțiunile tuturor celor trei generații succesive. Generația creatoare este în același timp și generație receptoare și generație evaluatoare sau (critic-sintetizatoare). Un autor cumulează în decursul vieții lui timpurile celor trei generații: a generației sale, a generației celor care-i receptează opera și a generației celor care o validează, o așează în tomurile de istorie (literară, științifică, tehnologică etc.). El întrunește profilul unui „*individ trigenerațional*”, cu noțiunea economistului român. Apariția și generalizarea *individului trigenerațional* în societatea modernă este expresia unui fenomen de *convergență intergenerațională* sau, de *coexistență trigenerațională* (prin care generațiile succesive au devenit generații coexistente). Există câmpuri a căror lege generală de existență este „coexistența succesiunilor” și Acad Tudorel Postolache atrage atenția asupra rolului lor crucial în dinamica umanității. Un astfel de câmp este cel al *inconștientului universal* care face cu putință fenomenul *bibliotecilor multimilenare „condensate într-un simbol”* (cum se exprimă autorul). „Un simbol este o bibliotecă orală condensată”, zice autorul. Legea acestui câmp este o altă ilustrare a convergențelor. Savanții americani, citați în capitolul anterior, vorbesc despre un tip nou de capacități induse de fenomenele de convergență și dau exemplul acelor „*nano-bio-info-cogno capabilities*” induse de convergența celor patru domenii: nanotehnologia, biotehnologia, tehnologia informaticii și știința cognitivă (NBIC). Economistul român atrage atenția asupra unor *capacități noi* pe care le dezvoltă *sucesiunile coexistente* și propune un nou sistem de categorii pentru abordarea economică între care două sunt cu adevărat inovatoare în teoria economică: *proprietatea identitară și renta de identitate*. Aceste concepte pot servi pentru fundamentarea economiei coexistențiale sau co-extinse, adică a spațiilor co-extinse sau convergente, aduse la o unitate funcțională nouă fără ca ele însele să-și piardă identitatea. De pildă, spațiul virtual și cel fizic sunt aduse la o unitate nouă prin afacerile mixte, online și offline, fără ca prin această nouă unitate ele însele să-și piardă identitatea. De aceea le-am denumit afaceri co-extinse sau co-existente (ceea ce în abordarea noastră înseamnă același lucru). Noua știință economică indusă de acest nou tip de afaceri va trebui să-și remodeleze sistemul categorial astfel că și regula economică și regula sistemică și regula organizațională specifică și cea legată de specificul celor două spații, să fie toate respectate și deci reflectate conceptual în noul flux analitic. La fel s-a întâmplat, ca să luăm un alt exemplu, prin trecerea de

la economia de firmă locală la economia națională ori, mai recent, la economia mondială. Emergența acestor noi spații economice, datorate fenomenelor de co-extensiune și deci de co-existență, n-a condus la distrugerea identității vechilor unități economice sau de afaceri. Firmele locale sau regionale n-au dispărut ci au fost reintegrate ca unități funcționale de scară locală sau zonală în unități co-funcționale de scară națională ori internațională. Din acel moment ele au dobândit caracter bi-funcțional, adică și-au păstrat funcțiunea locală ori regională (evidentă, de exemplu, în privința ariei de recrutare a forței de muncă), dar au devenit și unități co-funcționale sau bi-funcționale căci au preluat și o funcțiune națională, de unități ale economiei naționale. Ca urmare a dinamismelor co-extensive și deci a relativității unităților economice co-funcționale, economia devine întrucâtva o știință relativă fără a pierde capacitatea de accesare a întregului. Tot la fel și celelalte domenii convergente. Teoria succesiunilor coexistente sau a dinamismelor coexistente sau convergente îndeplinește funcția unei teorii generalizate a noului câmp științific premodelat de aceste fenomene și această teorie datorează destul de mult contribuției Academicianului Tudorel Postolache. Să reținem deocamdată că fenomenele de co-extensiune proprii dinamicii afacerilor și nu doar acestora ne dumiresc asupra fenomenelor co-funcționale, adică asupra dinamicii unităților co-funcționale. În al doilea rând, aceste fenomene ne orevin asupra convergenței economicului cu alte domenii non-economice, astfel că noua știință economică trebuie să devină obligatoriu una inter și transdisciplinară dacă voește să se facă utilă noului management și deci noilor strageii și politici ale noului dinamism al spațiului de afaceri.

Fenomenul convergenței și teoria succesiunilor coexistente

Teoria convergenței, în varianta ei americană, pornește de la ultima și cea mai radicală formă de convergență, aceea indusă de științele tehnologice tocmai menționate, nanotehnologia, biotehnologia, tehnologia informației și știința cognitivă. Teoria succesiunilor co-existente a academicianului Tudorel Postolache, însă, pornește de la cu totul altă perspectivă și anume de la identificarea câmpurilor care induc fenomene co-funcționale și dinamisme co-extensive, coexistențe progresive și universalizante, precum cele care vizează formele de proprietate sau relațiile dintre generații, ori atragerea inconștientului universal în câmpul major al istoricității. Convergența este un eveniment care echivalează cu ieșirea din succesiune simplă și intarea în succesiune coexistentă. Un asemenea eveniment s-a petrecut acum 200 de ani pentru *paternul succesiunii generațiilor*. Atunci s-au modificat nu numai raportul dintre generații ci și conținuturile denumite prin acești termeni. Începând cu acea dată s-a petrecut ceva extarordinar care a modificat *întregul câmp intergenerațional* și deopotrivă termenii acestui raport, adică

generațiile însele. „Nu numai generația s-a transformat înăuntrul ei ci și indivizii aparținători, care au devenit *indivizi trigeneraționali sau universali*. Lucrul acesta s-a repetat cu civilizațiile. Prima civilizație care a ieșit din succesiune simplă și a intrat în succesiune coexistentă a fost civilizația europeană de dinaintea de Quattrocento, când a fi grec, roman, iudeu și creștin n-a mai însemnat a fi unul după altul, în succesiune, ci a fi unul împreună cu altul în coexistență și într-o nouă unitate numită Europa greco-română și iudeo-creștină.” (Bădescu, I, 2009)⁵⁷ Prin urmare, există adevărate *câmpuri de convergență* în curgerea istoriei universale care preschimbă succesiunile simple în succesiuni coexistente, astfel că în istorie apar entități noi, datorate convergențelor fără ca prin aceasta să dispară cele vechi. A fi european nu induce anularea celor patru identități de substrat ci adaugă o identitate nouă care le confirmă pe cele subsecvente, ea însăși fiind cu totul distinctă. Convergențele își au sursa și suportul în ceea ce autroul teoriei succesiunilor coexistente denumește *energie identitară*. Aceasta menține părțile în întreg fără a le anihila individualitatea, caracterul de entități distincte ele însele. Pe un atare temei autorul propune o *metaeconomie* care poate analiza deopotrivă *fenomenele de scară, pe cele de gamă și pe cele holistice* și aceasta pentru că toate sunt realități co-incluse. Așa putem înțelege posibilitatea și veracitatea unei noțiuni foarte complexe precum cea de *proprietate identitară*, propusă de către economistul român. Iată enunțurile definitorii pentru noul concept al *metaeconomiei convergenței*, pe care, în spiritul cărții economistului român și al studiilor dedicate fenomenului convergenței generalizate, am denumit-o *eco-economie morală* (forma comprimată a termenului: „eco-economia co-extensiunii”, la care vom face referiri aprofundate mai jos, într-un capitol de sine stătător):

1. Prima idee a economistului român este esențială pentru înțelegerea specificului convergențelor. Acestea sunt fenomene de interacțiune, adică de *integrare a unor părți separate în unități noi fără ca prin aceasta individualitatea părților să fie afectată*. Aceste unități paradoxale sunt principalul produs al fenomenelor de convergență și principalul temei pentru redefinire discursului economic și pentru propunerea unei direcții disciplinare noi, aceea a *eco-economiei culturale sau morale a spațiilor de afaceri co-existente sau co-extinse*. Caracterul paradoxal al acestor unități induse de succesiuni coexistente a fost clar subliniat de către acad Tudorel Postolache. Iată: O entitate “*odată apărută nu mai dispare*”, precizează economistul român, ci “*rămâne ca o componentă a fondului universal de cunoștințe,...* iar unele procese se reanșează în ‘*subconștientul universalizat*’, de unde hrănesc intuiții, angoase, mituri, aspirații, frici, coexistente toate cu realitățile succesive legate de epocile și de spațiile cele mai diverse” (Postolache, 2008: pp 47-48). Sesizăm, iată, că inconștientul universalizat este, în vederile autorului, cel mai cuprinzător câmp de convergențe prin care este garantată puterea creatoare a

omului în toate epocile istorice și în toate civilizațiile. Prin urmare, noul concept de valoare și noul *comput economic* trebuie să includă în evaluările specific economice incontșientul universal ca cea mai importantă resursă economică și deci ca suport și parte constitutivă a proprietății identitare și a capitalului uman. Noile unități tind spre universalizare și astfel convergențele sau succesiunile co-existente induc trenduri universalizante, care în timp vor genera o nouă structură școlară prin emergența „Școlii universale”, cum o numește autorul.

2. „Tendința spre un *orizont de universalitate* a destinului oricărei entități umane, a oricărui popor, devine o realitate palpabilă în măsura în care: a) acea tendință se sprijină pe elementele cosubstanțiale ale *naturii*, ale *sufletului* și ale *spiritului* poporului respectiv; b) câștigă consistența unui simbol, a unei idei mesianice, o difuziune universală, când mersul istoriei face posibil lucrul acesta sau chiar necesar. Când un Stat nucleu a știut să-și impună profilul său strategic, acest lucru a fost posibil doar în măsura în care el a încarnat atât *identitatea distinctă a poporului* respectiv ca și *identitatea profundă, care ține de univers*. Ideea forță care unifică *„spiritul locului cu axul lumii*’ personificat de Școala universală dă expresie necesității unui consens universal decisiv pentru supraviețuirea umanității” (Postolache, 2008: 49). În vederile economistului român, Școala universală, bazată pe programe care introduc în fluxul școlar aceste resurse, devine principala forță productivă a noii economii. Economiiile și politicile economice care nu vor valorifica potențialul Școlii universale (pe care autorul român o prefigurează ca singura punte spre un viitor posibil al omenirii însăși) se vor condamna la stagnare în raport cu ascensiunea celui de-al patrulea capitalism.⁵⁸

3. În vederile autorului, umanitatea a acumulat resurse uriașe pentru care bibliotecile sunt un simplu indicator, chiar dacă unul semnificativ. „În biblioteci, există adevărate *„cimitire de idei”*, care pot fi resuscitate „prin simpla atingere exploratorie a unei alte idei... Cu cât somnul se prelungește, cu atât sporește forța de reîncarnare în idei noi...Imperiul miturilor este sursa cea mai profundă în timp și în spațiu a tuturor ideilor, el este biblioteca oralității condensate” (Postolache, 2008: 51). Economistul român identifică legături sau *convergențe secrete* între *geografia (spațiul) prosperității și structura intelectuală a civilizațiilor planetare*. Tocmai *aceste convergențe ascunse au făcut posibilă deplasarea geografică a potențialului evoluționar al omenirii*.

4. „În decurs de câteva secole, aubliniază autorul, profilul Eurasiei și al lumii, în genere, s-a schimbat în funcție de mișcarea pe *scara prosperității* a diferitelor regiuni. În secolele XVII și al XVIII-lea, de pildă, se poate consemna o expansiune economică a Americii Latine, dar, deja în secolul al XIX-lea se constată o răsturnare a trendurilor spațiale, astfel că putem consemna un boom al Americii » (Postolache, 2008: 51). „Dacă pe la 1780 America Latină era la egalitate cu America de Nord, deja în 1870 ea nu mai reprezenta decât 26% din nivelul de prosperitate nord-

americană” (Postolache, 2008: 52). Fenomenul ține tocmai de *strategia identitară a elitelor civilizationale*. „Nu s-ar putea spune că identitatea europeană ar fi fost, în sine, mai puternică decât cea chineză ori indiană, dar cele din urmă erau, în termeni seculari, *identități închise*, pe când identitatea europeană s-a transformat în decurs de câteva secole dintr-o identitate în sine într-o identitate deschisă”, ceea ce i-a permis să preschimbe succesiunile civilizationale simple în succesiuni coexistente (Postolache, 2008: 52)..

5. Pentru România lucrurile se prezintă astfel: „de circa 140 de ani România a reușit să mențină *rata medie a creșterii economice peste media mondială*, cu toate că per ansamblu *decalajele privind productivitatea și nivelul de viață au sporit*” (Postolache, 2008: 55). *După 1989*, „*pentru prima dată în istoria secolului al XX-lea, economia românească a cunoscut o rată de creștere sub media mondială vreme de un deceniu*” (ibidem). „Să fie fenomenul acestei căderi submediane consecința unei fracturi intergeneraționale, cum conchide I Bădescu, ori este vorba de-a dreptul de eșecul strategiei identitare a elitelor politice românești din ultimii 20 de ani, cum credem noi, în lumina teoriei proprietății identitare?” (Bădescu, I, 2009)⁵⁹.

6. Strategia luxemburgheză, ne spune savantul roman, s-a bazat pe valorificarea „rentei identitare” adică pe „punerea în valoare a propriei identități, pornind de la asumarea conștiinței slăbiciunilor și fragilităților specifice unui Stat foarte mic, înconjurat de țări incomparabil mai puternice.” (Postolache, 56). Altminteri spus, elitele luxemburghize au ieșit din criză prin dezvoltarea noilor capacități datorate valorificării convergențelor dintre cultura economică universală și structurile locale, adică au ridicat două entități distincte la statutul de unitate paradoxală (care unește fără să suprima).

“Trecerea la noul tip de proprietate (cea identitară) devine posibilă, ne spune, Acad Postolache, grație “noilor resurse” oferite de accesul la “oceanul subconștientului personal, colectiv și universal” și “noului tip de mediator societal” care este *Școala universală*. “Noi resurse vor ieși la lumină grație accesului la oceanul sub-conștientului personal, colectiv și, finalmente, ale subconștientului universal...; noul tip de mediator societal – Școala universală a viitorului reprezintă cadrul societal chemat să garanteze colaborarea organică între ‘generațiile succesive coexistente’ la nivelul societății și al fiecărui individ în parte și, totodată, să garanteze medierea tipului anticipativ, adică centrat pe problemele legate de proprietatea identitară.” (postolache, 23). Individul generațional postbelic a trebuit să “treacă testul dur al rupturilor repetate”: “trecerea de la capitalism la socialism și de la socialism la capitalism, căderea dictaturilor, dezmembrarea CAER-ului, lărgirea UE, etc., schimbări operate pe durata unei singure ‘generații superpuse’ (Postolache, 25; Bădescu, I, 2010). Toate acestea descriu ceea ce s-ar putea denumi transformarea structurală cu toate costurile sale (faptul că în tot intervalul scade

valoarea PIB-ului, arată că orice transformare de structură costă. Ca atare nu trebuie confundată cu schimbarea coextensivă care aduce o diminuare a costurilor și o sporire a acumulărilor).

Economia co-extinsă (Co-extended Economics)

Explozia afacerilor în spații co-extinse a modificat nu doar modelul unei afaceri tip, dar și întregul discurs economic, astfel că suntem nevoiți să acceptăm un domeniu nou al științei economice ivit la intersecția dintre economie, științele culturii, științele societății (sociologia neoconstructivistă este o dezvoltare de acest tip) și științele spațiului sau ale mediului de afaceri. Apariția spațiului mixt (fizic și virtual), a produselor în pachet, a unor profiluri ocupaționale noi denumite generic lucrători intelectuali, a unei economii bazate pe cunoaștere, a unei inovații indusă progresiv de fenomenul convergențelor de toate tipurile în frunte cu cele dintre nanotehnologie, biotehnologie, tehnologia informației și științele cognitive, mutația accentului de pe activele tangibile definitorii pentru economiile de scară spre cele intangibile de genul resurselor unice co-existente și netransmisibile etc., toate acestea au provocat o mutație epistemologică pe care o desemnăm printr-o denotație disciplinară nouă și anume economia co-extensiunii sau, cu un termen sintetic eco-economia morală. Aceasta este știința evoluției afacerilor în spații mixte sau co-extinse și, într-o accepție lărgită, a afacerilor în spații duble sau multiple ridicate la o nouă unitate tocmai de noul tip de afaceri (co-extinse) induse de fenomene de convergență. Eco-economia morală s-a impus în temeiul generalizării afacerilor în spații coextinse (duble, triple, multiple) care sunt, cum precizăm, ridicate la o unitate de procesul noului business fără ca unitățile spațiale subiaente (sau nișele co-extensive) să-și piardă individualitatea.

Mecanismul co-extensiunii în afaceri s-a generalizat în raport cu tipurile noi de produse care se distribuie în /la pachet. Este vorba de așa numitele product bundling. Firmele din domeniul telecomunicațiilor, din servicii financiare, din industriile informaticii au provocat o explozie a acestor produse în(în)-pachetate. În afacerile de software se cumpără astfel de produse la pachet: un word processor, un software pentru analiza datelor, un fișier central de date, toate într-un office suite (pachet office). În general, în noua economie bazată pe cunoaștere, domină modelul coextensiunii, al afacerilor construite pe baza acestui model, astfel încât totul se transformă și tipul produsului (se extinde tipul de bundling produs – produsul la pachet sau în-pachet-at) și structura ocupațională (apar ocupații noi și se extinde categoria muncitorului intelectual - knowledge worker) și computaționismul economic și categoriile analitice și structura afacerilor (predomină afacerile co-extinse) și structura firmei (apar platformele coextinse în cele două spații – fizic și virtual – de rază planetară ceea ce conferă lumii caracter

de lume plată, cum o denuiește G Friedman. Un pachet office (office suite) este „o colecție de *bundled productivity software* destinată folosirii lucrătorilor intelectuali (knowledge workers). Componentele sunt în general distribuite împreună, au o interfață de folosire consistentă și de regulă pot interacționa unele cu altele, uneori în modalități pe care în mod obișnuit sistemul de operare nu le-ar admite”⁶⁰

Iată tabloul peisajului co-economiei doar pentru un tip de afaceri și deci de produse – componentele unui pachet de office – așa cum este el trasat în circuitele online vulgare (de la vulgus: mulțime):

„Existing office suites contain wide range of various components. Most typically, the base components include:

- [Word processors](#)
- [Spreadsheets](#)
- [Presentation programs](#)

Less common components of office suites include:

- [Database](#) software
- [Graphics suites](#) ([raster graphics editors](#), [vector graphics editors](#), [image viewers](#))
- [Desktop publishing](#) software
- [Formula editors](#)
- [Diagramming software](#)
- [Email clients](#)
- [Communication](#) software
- [Personal information managers](#)
- [Notetaking](#) software
- [Groupware](#)
- [Project management software](#)
- [Web log analysis software](#)⁶¹

Într-o formă încă mai bine conturată și relativ completă tabloul pachetelor de office arată astfel⁶²:

[Office suites

Desktop suites	<u>Free</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Apache OpenOffice • Calligra Suite • LibreOffice • NeoOffice
	<u>Proprietary</u>	<ul style="list-style-type: none"> • ThinkFree Office • iWork • Kingsoft Office • Microsoft Office • SoftMaker Office • WordPerfect Office • ConceptDraw Office
	Discontinued	<ul style="list-style-type: none"> • AppleWorks • Corel Home Office • Go-oo • IBM Lotus SmartSuite • IBM Lotus Symphony • IBM Workplace Managed Client • KOffice • Microsoft Works • OpenOffice.org • Siag Office • StarOffice/Oracle Open Office
Mobile suites	<u>Proprietary</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Documents To Go

		<ul style="list-style-type: none"> • Kingsoft Office • iWork • Microsoft Office <p>Mobile</p> <ul style="list-style-type: none"> • Polaris Office • Quickoffice • SoftMaker Office • ThinkFree Mobile
<p><u>Online suites</u></p>	<p><u>Free</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Feng Office CE • Tiki Wiki CMS <p>Groupware</p>
	<p><u>Proprietary</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cloud@Mail.Ru • Google Docs • iWork.com • Office Online • ShareOffice • ThinkFree Online • Zoho Office Suite
<p>Related technologies</p>	<ul style="list-style-type: none"> • File formats • OpenDocument • Office Open XML • Spreadsheets 	
<p>See also</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Vector graphics editors • Word processors 	

2.2. Tabloul pachetelor office

Sursa: http://en.wikipedia.org/wiki/Productivity_software#Office_suite

Valorificarea noilor contribuții ale economiei culturale i-au permis unui specialist de la ICCV să elaboreze câteva dintre liniamentele a ceea ce, în viziunea mea este, de fapt, eco-economia (al cărei ax este o eco-economie culturală căci extinde analiza de economia culturii și la învelișul mediilor de afaceri. Vom prezenta succint noile concepte elaborate de autor (frontiere, cvasi-rente, dualismul mediului de afaceri, modelul Lorenz – Pareto, diseconomiile de scară și cvasi-renta, valoarea-muncă, renta de identitate și cvasi-renta etc.) întregind astfel schița propusă de noi a unei noi direcții în economia culturală și anume, ecoeconomia morală, ca domeniu de sine stătător al analizei adaptate noilor tipuri de afaceri în spații co-extinse, precum este și spațiul mixt fizic și virtual în același timp, adică în cadrul aceleiași afaceri care devine astfel afacere co-extinsă). Una dintre chestiunile axiale ale noii direcții de cercetare se referă la problematica afacerilor în medii divergente. Care sunt categoriile (limbajul) explicative, principiile manageriale, arhitectura strategică a unei afaceri co-extinse, derulată în spații divergente, multiple etc. Prima și cea mai semnificativă chestiune este cea care se referă la noul tip de interacțiuni în cadrul unei afaceri co-extinse. Chiar și într-o afacere monocentrică apar rupturi între departamente asupra cărora insistă noile tipuri de cercetări ca cele dedicate „efectului de trun” și căilor de înlăturare a unui atare efect care poate bloca un mediu de afaceri provocând pierderi și chiar falimentul firmelor. Teoria afacerilor în spații co-extinse devine pivotul eco-economiei afacerilor în medii divergente.

PARTEA A III A

ECO-ECONOMIA AFACERILOR ÎN MEDII DIVERGENTE

Capitolul I

„Mentalitatea de turn” (The Silo Mentality) și degradarea capitalului social

„Mentalitatea de turn” (The Silo Mentality) și chestiunea obstacolelor în calea spre o eco-economie culturală a întreprinderii

Dinamica și eficacitatea afacerilor depind enorm de capacitatea actorilor, a departamentelor de interacționa. Există diferite cauze sau bariere care blochează interacțiunea și deci efectele de co-existență sau de convergență. Între acestea, Geeson și Rozo menționează ceea ce ei denumesc *the silo mentality*, mentalitatea de turn adică a *izolării autoprotectoare*. Departamentele încep să semene cu turnurile între care nu există nici o comunicare. Cei doi chiar așa le denumesc: „turnurile departamentale”. Între acestea apar bariere în loc să se producă fenomene de convergență, ceea ce blochează semnificativ afirmarea principiului co-extinsiunii sau al co-existenței. Convergența și deci, afacerile co-extinse se referă la un tip special, o fațetă neașteptată a *capitalului social* și anume la capacitatea unei societăți, prin lucrătorii săi intelectuali, de a induce convergențe, adică de a perpetua ordinea în mediul diversităților, al discrepanțelor și al rupturilor și deci de a învinge mentalitatea de turn care se perpetuează în foarte multe organizații, companii etc. Cu acest capitol atingem chestiunea critică a relației dintre convergență și divergență chestiune care predeschide problematica eco-economiei afacerilor în medii divergente și în medii turbulente de afaceri. Problema dobândirii acestui tip nou de capital social este una cheie și ea s-a impus în studiile recente ca un capitol de sine stătător ale economiei culturii, reespectiv al domeniului pe care noi l-am încadrat eco-economiei morale sau culturale. În ceea ce privește prima chestiune și anume aceea a *eco-economiei*

convergențelor în medii divergente atragem atenția asupra teoriei turnurilor, adică asupra efectului izolării interdepartamentale într-o companie, un mediu de afaceri. Fenomenul turnurilor a fost deja adus în agenda studiilor de eco-economie, chiar dacă domeniul n-a fost delimitat disciplinar, de către doi autori recenți sub ipoteza a ceea ce ei au denumit „silo mentality”, adică mentalitate de turn sau, cum spune în limba română mentalitate închiderii în turnul de fildeș. Putem denumi acest fenomen prin sintagma mentalitatea turnului de fildeș, dat fiind că aceasta este expresia unui confort inerțial, forma fenomenului nu se zărește cu ochiul liber dar se poate comensura prin efecte. „The Silo Mentality as defined by the [Business Dictionary](#) is a mindset present when certain departments or sectors do not wish to share information with others in the same company. This type of mentality will reduce efficiency in the overall operation, reduce morale, and may contribute to the demise of a productive company culture” (Gleenson, Rozo, 2013)⁶³. Fenomenul acesta descrie în chipul cel mai reprezentativ efectul culturii unei companii asupra productivității și deci comensurează un subdomeniu al eco-economiei culturale, așa cum l-am prefigurat noi. De aceea insistăm asupra unui atare fenomen aici. Cei doi autori subliniază că efectul turnului apare atunci când anumite departamente nu pot ori refuză să împărtășească informații între ele chiar când sunt în cadrul aceleiași companii. Este un fenomen tipic de eșec al convergenței funcționale cum ar denumi-o Lee și Olson într-un mediu divergent atât structural cât și informațional. Ordinea în acest caz este amenințată tocmai de această mentalitate de turn, astfel că respectiva companie poate să se scufunde într-o criză de incapacitate a gestionării barierelor sau obstacolelor în calea spre o nouă convergență. „Silo is a business term that has been passed around and discussed at many board room tables over the last 30 years. Unlike many other trendy management terms this is one issue that has not disappeared over the years. Departmental silos are seen as a growing pain for most organizations of all sizes.” (Gleenson, Rozo, 2013)

Turnurile departamentale și războiul disputelor: costurile lor

„Turnurile departamentale” sunt fenomene care ocupă nu doar mediul organizațional ci și spațiul mental și deopotrivă calculul economic și managementul. Cultura organizației sau a companiei este marcată decisiv de acest fenomen care devine principalul factor de criză a mediului de afaceri. Ceea ce este extrem de important – și aceasta este una dintre țintele lucrării mele – se referă la faptul că „liderii și managementul au datoria să pregătească și să doteze echipele unui mediu organizațional și de afaceri cu o mentalitate capabilă să înlăture aceste bariere distructive” (Gleenson, Rozo, 2013). Modul de propagare a mentalității de turn este al picăturii de sus (it trickles down from the top). Turnul este, subliniază cei doi autori, efectul unei *echipe*

*conflictuale de leadership, deci al unui deficit de etos organizațional, de cultură eco-economică. Războaiele interdepartamentale își au rădăcina în acest conflict. Fenomenul politic sud-est-european este o tristă ilustrare de război între grupări ale leadershipului politic, care mai departe se propagă sub formula de războaie interdepartamentale ale echipelor de leadership în ciclurile de guvernare. Fenomenul se propagă mai departe în mediul de afaceri printr-o luxuriantă legislativă care, de regulă, îmbracă forma unei anomii legislative, adică a unor acte normative care se bat cap în cap. Efectele fenomenului de turn se propagă în cascadă astfel că deși fenomene precum ineficiența departamentelor, lipsa de soluții interfuncționale, deci de convergențe funcționale, angajați imaturi, „inabilitatea unor angajați de a interacționa amabil unii cu alții”, nu-și au rădăcina în mentalitatea de turn, ele o însoțesc aproape fatal. Războiul acesta intersectorial (interdepartamental, interpartinic etc.) își are rădăcinile în mentalitatea de turn și atrage după sine fenomene secundare ca cele enumerate mai sus fără a fi chiar rădăcina lor cauzală. Pe de altă parte, el induce frustrare, dezangajare, delegitimare, sentiment de neputință sintetizat în gândul că nu mai e nimic de făcut, că totul este pierdut. Prin urmare cei implicați în efectele fenomenului mentalității de turn chiar nu au nici o putere fiindcă „răul vine de sus”, ne spun cei doi specialiști: *it trickles down from the top*. Costurile economice ale deteriorării culturii organizației ori chiar a culturii organizaționale a unei întregi societăți sunt uriașe și eco-economia culturală își propune să indice unele căi posibile spre depășirea impasului cultural al unui spațiu de afaceri afectat de acest tip de mentalitate. Să reținem deocamdată cele cinci căi de ieșire din înfundătura organizațională a unei culturi economice afectate de mentalitatea de turn, așa cum au fost ele definite de către Patrick Lencioni în cartea sa „*Silos, Politics and Turf Wars*”: „*Turnurile și războiul disputelor (turf wars), care le dau subzistență, devastează organizațiile. Ele risipesc resursele,ucid productivitatea și amenință atingerea scopurilor*”⁶⁴. Cei doi autori extrag cele cinci căi de ieșire din mlaștina indusă de fenomenul mentalității de turn: 1. A crea o viziune unificată, 2. A acționa pentru atingerea unui scop comun; 3. A motiva și a „incentiviza” (incentivize), adică a încuraja, a îmboldi (a crea și/sau a induce imbolduri); 4. A executa și a măsura (noul comput eco-economic), 5. A colabora și a crea.*

Să le examinăm pe rând urmând îndeaproape prezentarea datorată celor doi specialiști. Nu vom trece mai departe înainte de a face precizarea că acest tip de abordare face parte din ceea ce s-ar numi *sociatria organizațiilor*, în generea a unei societăți și a unei economii. Cred că această nouă direcție de cercetări va avea un viitor considerabil și ea va putea cuprinde un evantai foarte larg de probleme, de la cele privind organizațiile la cele privind gradul de sănătate a spațiului de afaceri în care se pot instala durabil maladii precum cele marcate de simptomul mentalității de turn. În altă parte am propus conceptul de *sociatrie virtuală sau a spațiilor de*

afaceri online (preluând termenul de sociatrie de la J Moreno, cel care îmagina pentru știința viitoare a grupurilor sociale și o terapie socială denumită sociatrie). Nu insistăm mai mult asupra chestiunii care ni se pare totuși foarte urgentă având în vedere *numărul alarmant de infracțiuni în spațiul virtual, de la cele comise de hackers-i la cele de pornografie, initiate online, în spațiul virtual, și finalizate victimal în spațiul real*. În mod concret, spațiul de afaceri care reprezintă ținta noastră în acest studio este afectat de sindromul mentalității de turn și sociatria acestui tip de spații poate fi gândită acum prin termenul special propus de mine în contextual noilor abordări și anume cel de ecoiatrie, adică terapia spațiului de afaceri afectat de simptomatologii de sistem precum este și această mentalitate de turn. Dar să prezentăm cele cinci căi prin care inițiem, precum am precizat, domeniul nou de *ecoiatrie*, adică de terapie a mediului de afaceri, în genere, a spațiilor sociale afectate de simptomatologia mentalității de turn, cu setul de evoluții maladive la care am făcut doar unele referiri.

Capitolul II

Ecoiatria sau căile terapiei sistemice a spațiilor de afaceri

Terapia celor cinci pași

1. O viziune comună unificată și unificatoare. Pentru a vindeca un spațiu de afaceri de maladia mentalității de turn cu toate evoluțiile sale simptomatologice, Patrick Lencioni „sfătuiește liderii să demoleze (tear down) turnurile prin *a muta în trecut problemele comportamentale și prin a aduce în față problemele contextuale prezente în chiar miezul, în inima organizației.*” (Patrick Lencioni, apud Gleenson, Rozo, 2013). Ce înseamnă aceasta? Mai întâi că „toți membrii organizației trebuie să se alinieze în aceeași direcție”. Mai apoi și poate mai presus de simpla aliniere, echipele executive trebuie să fie atașate acelei direcții și să „stea la cârma bărcii”. „Este imperativ ca echipa de leadership să cadă de acord asupra unei viziuni comune unificate pentru organizație” (Patrick Lencioni, apud Gleenson, Rozo, 2013). Dacă mentalitatea de turn induce un război al disputelor generalizat în mediul organizației și o înclinație perversă de a exporta vina dinspre echipa de conducere spre cei conduși (culpa redistribuită, spre a deveni difuză, conform principiului: suntem toți de vină), realizarea unei echipe de conducere unite redă putere organizației: „O echipă de conducere unificată va încuraja încrederea, va crea putere și va scoate managerii din mentalitate de tipul: „departamentul meu” și îi va muta în mentalitate de tipul: „organizația noastră”. (Patrick Lencioni, apud Gleenson, Rozo, 2013)

2 Prioritatea de vârf sau a „conclucra spre atingerea unui scop comun”. „După ce echipa de conducere a căzut de acord să edifice pentru organizație bolta unei viziuni comune unificate, este important ca membrii echipei să determine rădăcinile care probabil cauzează pulsatorul efect de turn” (Patrick Lencioni, apud Gleenson, Rozo, 2013). Echipa de conducere trebuie să se mențină pe linia unei priorități de vârf în ciuda „diversității tactice de scopuri și de obiective”. Altminteri spus, *diversitatea nu trebuie să răstoarne supremația scopului comun* încât între multitudinea de scopuri și obiective tactice și unicitatea scopului comun să nu se producă nici o ruptură. Multitudinea soluțiilor trebuie să se mențină în lăuntrul unei soluții înglobante fără a le suprima pe acelea. A te plasa în orizontul aceluiași scop comun înseamnă a te menține acolo deodată și prin diversitatea de scopuri și de obiective tactice, care nu trebuie aduse la unitate prin suprimare și nici invers, adică diversitatea nu trebuie să distrugă unitatea scopului comun.

Unitatea scopului comun nu trebuie să suprimă diversitatea de scopuri tactice, iar diversitatea nu trebuie să devină divergență distructivă, care conduce la disoluția scopului comun (contra-modelul abandonului). Economia de gamă (*economy of scope*) trebuie redefinită ca eco-iatrice de scop și deopotrivă ca eco-economie culturală de scop. În teoria „sistemelor de gândire de bază” (System Thinking Basics) a Virginiei Andersen și Lauren Johnson, invocată de cei doi autori citați aici, suntem preveniți asupra acelor sisteme de gândire de tip holistic, adică asupra viziunilor holistice de amplă descripție asupra lumii care mijlocesc accesul la o vedere unificată asupra părților din cadrul sistemului (oricare ar fi acesta, un popor, un sistem politic, o uniune de popoare, o civilizație, o economie). Asemenea sisteme de gândire de bază permit unei echipe să rămână unificată în și prin toată diversitatea de situații și de conjuncturi.

3. **A motiva și a crea imbolduri (incentivize).** „Pașii finali în eliminarea turnurilor acoperă execuția și implementarea”. Pentru a trece la această fază trebuie creată o motivație comună, adică trebuie identificată elementele cheie în diversitatea motivațională (variația motivelor) care pot motiva pe fiecare și a căuta apoi „modalitățile de a le comunica unei game largi de audiențe. Odată scopul comun identificat, fiecare membru al echipei de conducere trebuie să creeze imbolduri corelative pentru angajați”.⁶⁵ Tehnicile utilizabile în influențarea motivației sunt și ele relativ standardizate: tehnica „intereselor comune”, a „investiției individuale în creșterea” proprie, „shared voice”, „cuvinte pozitive de încurajare”. Toate acestea sunt menite să conducă la „evitarea atitudinii de tipul: nu este problema mea, și să încurajeze inputul, muna în echipă, și productivitatea”. (Gleenson, Rozo, 2013).

4. **A executa și a măsura. Noul comput eco-economic.** După ce a fost stabilit un scop comun se ridică problema agendelor și a calendarului, adică a măsurării proporțiilor și a unităților de timp. „Echipa conducătoare trebuie să stabilească cadrul temporal al atingerii scopului comun, benchmarks for success și să delege sarcini specifice și obiective altor membrii ai echipei manageriale” (Gleenson, Rozo, 2013). Agenda întâlnirilor este una dintre tehnicile acestei faze. Lupta cu rutina, re-energizarea echipei, cooperarea etc, sunt probleme care survin în această fază. Succesul acestei intervenții depinde radical de capacitatea echipei de conducere de a crea un nou comput pe care l-aș denumi *computul eco-economiei culturale. Indicatori noi, benchmarks for success, indici ai capitalului social, metoda computului quasi-rentei, adică a măsurării efectelor indirecte ale resurselor unice netransmisibile*, la care ne-am referit în cuprinsul lucrării noastre, etc., toate aceste fac parte din noul comput al eco-economiei culturale.

5. A colabora și a crea. Această fază sau pas în calea spre eliminarea mentalității de turn se referă la re-construcția echipei de conducere ca și cum ar fi una nouă. În acest proces recursul la filosofia organizațională a vechiului adagiu bacon-ian, „cunoașterea este putere”⁶⁶ reprezintă, în viziunea celor doi autori, unul dintre mecanismele pivot ale pasului cinci. „There are a few key factors in creating a thriving and productive team; knowledge, collaboration, creativity, and confidence. Without these four basic factors any team is destined to fail.”⁶⁷ Iată elementele din care se zidește capitalul social al noii echipe de conducere: cunoaștere, colaborare, creativitate și încredere. Aceste patru elemente sunt imposibile dacă se mențin barierele inter-departamentale. A schimba cunoaștințe și a colabora inter-departamental și între echipe este lucrul de mare preț. Și iată, în vederile celor doi autori tehnicile celui de-al cincilea pas: „To maximize collaboration, knowledge, creativity and confidence it is suggested that management works to reduce unnecessary long and frequent meetings, builds out accessible and small meeting rooms, implements a cross-departmental training/education system, and encourages constructive feedback from outside departments... There is nothing more powerful in any organization than having all employees rowing fiercely in the same direction.”⁶⁸. Iată, în fine, expresia figurativă a mentalității de turn, așa cum o pictează cei doi autori:



Figura 3.2.1. Expresia figurativă a mentalității de turn

Sursa: <http://www.forbes.com/sites/brentgleeson/2013/10/02/the-silo-mentality-how-to-break-down-the-barriers>

PARTEA A IV A

ECO-ECONOMIA ORGANIZAȚIONALĂ O PERSPECTIVĂ SECTORIALĂ

Capitolul I

Logica ecospațierii alternante a afacerilor

Logica discursului economic în spații co-extinse

Transformările pe care le suferă lumea în era globalizării ating și paradigmele economiei adică logica discursului economic. Domeniul afacerilor se extinde în spații ce par a se afla într-un raport de inadecvare cu logica discursului economic. Faptul acesta a indus, cum era de așteptat, o altfel de logică a discursului economic. Teoria orchestrării elaborată de frații Fu ne arată că apar spații de afaceri în care logica discursului economic iese de sub legea atotputerniciei proprietății. Într-un atare context apar modele noi de comprehensiune a procesului de producere a valorii adugate, precum este, de pildă, modelul lanțurilor valorice (value chains). Pe de altă parte, gestionarea afacerilor la scara spațiului mondial (care leagă spații din mai multe continente) se îndepărtează, cum precizăm, de logica proprietară asemănându-se mai degrabă cu logica orchestrării. Expansiunea extraordinară a afacerilor în spațiul virtual este și ea un fenomen care induce o nouă logică a discursului economic. În toate acestea avem de-a face cu un fenomen de co-extensiune a spațiului de afaceri, care se derulează concomitent în spațiul real și în cel virtual, în spațiul local și în cel global, în toposferă și în noosferă (cum ne arată economia de profiling suscitată de „revoluția web 3.0”). Apar astfel noi moduri de agregare a afacerilor care nu se mai propagă în spații monovalente (cum este piața clasică) ci în spații bivalente, real-virtual, local-global, material-spiritual, concentric-difuz (centrat pe proprietate și independent de proprietate) etc. Am denumit aceste noi spații de afaceri bivalente spații co-extensive considerând că este necesar să vorbim despre un fenomen nou care se referă tocmai la această co-extensiune a spațiilor de afaceri, la coevoluția unei afaceri în ecospații alternante. Un astfel de ecospațiere alternantă a afacerilor este, de pildă, explozia dot.comurilor care antrenează alternarea spațiilor *real și virtual*, adică o nouă logică spațială. Am denumit această logică a

propagării afacerilor în spații opuse și complementare *ecospațiere alternantă*. Este evident că acest gen de afaceri nu mai pot fi înțelese după logica aristotelică a terțului exclus, ci mai degrabă după logica terțului inclus. Nu mai putem spune că un lucru este ori alb ori negru, ci că poate fi și alb și negru concomitent. Este, cum spuneam, logica noului model al afacerilor care sunt concomitent derulate în spațiul real și în cel virtual, sunt totodată spațiale și aspațiale, temporale și atemporale, locale și nonlocale etc. Exemplul cel mai grăitor pentru întemeierea explicației unui fenomen economic după logica terțului inclus este capitalul social. Acesta este concomitent fenomen de poziționare și de spațiere, adică este expresia „poziției în spațiul social” și totodată expresia chiar cuantificabilă a spațiului social. Capitalul social (și deci puterea) al unei țări, precum Germania, de pildă, este incomprehensibil(ă) dacă ignorăm poziția acestei țări și totodată spațiul european în și prin care se compune și recompilează capitalul social germanic.

Eco-economia organizațională

Discursul economic extins cuprinde aplicări în domenii ce par îndepărtate de câmpul clasic al discursului economiei. Una dintre aplicațiile cele mai interesante este cea care s-a ivit la intersecția dintre *ecologia organizațională* și *eco-economie* ceea ce ne-a permis să avansăm modelul combinat al *ecoeconomiei organizaționale*. Acesta îmbină noțiuni ale ecologiei organizaționale, de care ne-am ocupat în cartea noastră, „Competiția și supraviețuirea organizațiilor”⁶⁹, cu noțiunile ecoeconomiei permițând o strategie de evaluare a marilor spații civilizaționale, precum este, de pildă, spațiul european. Între organizațiile reprezentative și oarecum defintorii pentru configurația ecoeconomică a spațiului european în ciclul său postmodern pot fi menționate și cele de profil militar. Vom încerca să vedem ce noutăți putem dobândi printr-o asemenea analiză economică nu atât în privința științei economice, care este la marginea competenței noastre, cât în privința dinamicii limbajelor și deci a strategiilor discursive utilizabile în demersurile cognitive. Prima chestiune pe care o vom examina în lumina noului demers este aceea a **costului dualității involuntare** și deci ascunse. Aceste fenomene care țin de strategia discursivă la scara unei structuri organizaționale precum este aceea a Uniunii Europene decurge din tensiunea involuntară care survine între *doctrina ecoeconomică a organizării spațiului european* și *realitatea ecoeconomică a Europei*. Un spațiu organizațional este întotdeauna un spațiu gândit și deci un spațiu al discursului. Teoriile economice sunt totodată exprimări ale unor spații gândite. Este suficient, de pildă, să ne gândim la teoria ricardiană care a dominat gândirea europeană vreme de 200 de ani astfel că Europa ca spațiu gândit a fost o Europă ricardiană cu tot ceea ce a decurs de aici, erori, iluzii, costuri transferate

de la o generație la alta, prin efectul politicilor de guvernare a economiilor naționale. Persistența acestui model a durat până când a intervenit gândirea list-iană care a anulat deopotrivă hegemonia discursului ricardian și toate efectele lui perverse (inegalitate bine camuflată în raport cu gânditorii europeni, duplicitate involuntară, care însă a costat enorm țările din eșalonul doi și trei, adică țările periferiale etc.). Același mecanism revine în toate momentele de regândire a unui mare spațiu și analiza strategiilor discursive și deci a limbajelor este o cale posibilă de devoalare a fenomenului. Convocarea ecoeconomiei organizaționale are un asemenea rol de a dezvălui duplicitatea (dualitatea) involuntară care survine în structura discursivă a celor chemați să gândească astăzi spațiul european.

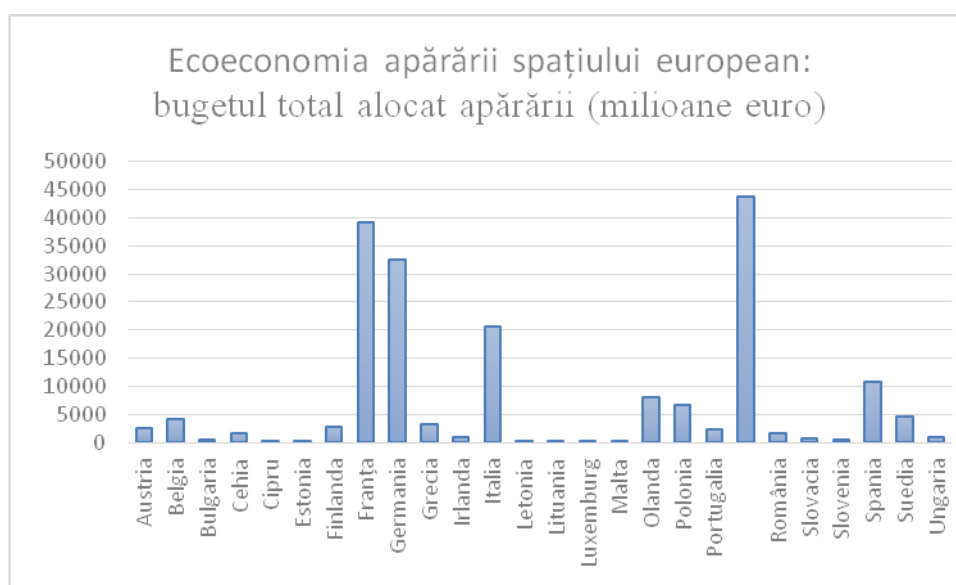
Vom porni de la exemplul organizării militare a Europei. Organizațiile militare la scară macrosocială se numesc, precum se știe, armate. Acestea sunt expresia organizării militare a statelor naționale și analiza lor ecoeconomică ne permite să punem un diagnostic evoluțiilor spațiului european în raport cu costurile organizării discursive a acestui spațiu. Numim acest gen de analiză *ecoeconomia discursului sau a structurilor discursive*. Prescurtat vom propune noțiunea de *ecodiscurs* pentru a sublinia că există discursuri care remodelează spațiile astfel că orice spațiu ca spațiu gândit este un spațiu trecut în discurs. El induce costuri pe care putem să le determinăm. Știm astăzi, de pildă, cât a costat ecodiscursul comunist, de pildă, atât în ceea ce privește costul resurselor umane cât și al costurilor materiale.

Capitolul II

Ecoeconomia apărării spațiului european

Ecopolisul european – studiu exploratoriu

Pentru a examina ecodiscursul european vom cerceta mai întâi costurile ecoeconomice ale organizațiilor militare în Noua Europă. La un prim nivel al acestor costuri vorbim despre bugetul cheltuielilor militare. Iată graficul distribuției sale ecoeconomice:



Grafic 4.2.1. Ecoeconomia organizării militare a Europei

Sursa: <http://www.eda.europa.eu/info-hub/defence-data-portal>

Examinarea cheltuielilor nu ne conduce la determinarea costurilor ecodiscursului european deși ne mijlocește accesul la eurospațiul militar (o formă a ecopolisului european). Dualitatea involuntară poate fi devoalată numai când punem în relație ecopolisul și ecodiscursul (cu precizarea că, în acest caz, avem de-a face cu organizații militare ca factori de modelare discursivă și ecoeconomică a spațiului). Întreaga noastră contribuție rezidă tocmai în așa ceva: a raporta cele două entități pentru a verifica ipoteza că discursul spațial devine inteligibil doar în perspectivă ecoeconomică adică prin raportare la ecopolis (spațiu). Este suficient să ne gândim, de pildă, la neo-otomanismul inițiat de actori de mare influență ai Turciei, precum Erdogan, ori la evoluția chestiunii sebastopolite (chestiunea Crimeii), la evoluțiile trecerii de la euromaidan la

tensiunile ucraineano-ruse, pentru a ne da seama de înspicarea ecodiscursivă a spațiului militar și politic regional. Dacă ne referim la datele din grafic vom sesiza deja câteva caracteristici ale ecopolisului european începând cu cea dintâi și anume cu stratificarea ecopolisului european și deci cu reproducerea în context regional a binecunoscutei configurații Wallerstein-iene a macrospațiului în centre-semiperiferii-periferii.

Geografia cheltuielilor militare ne permite să identificăm o atare configurație a spațiului european prin cele trei categorii de state ierarhizate pe scara acestor cheltuieli. Un prim eșalon, care cuprinde Franța, Germania, Italia, Marea Britanie, cheltuiete între 20 și 45 miliarde euro, al doilea eșalon, care include Spania, Olanda, Suedia și, surprinzător, Polonia, cheltuiete între 5 miliarde și 10 miliarde de euro. Celelalte state europene se situează, cu mici variații, sub acest prag critic ceea ce ne arată că puterea militară în Europa este una totuși polarizată în ciuda eșalonului mijlociu care poate evolua ascendent ori descendent, după cum vor evolua economiile țărilor din cuprinsul acestei subregiuni europene. Este evident că puterea industrială a Germaniei și cea militară a Franței (această țară deține superioritatea militară în Europa, cum o atestă distribuția forțelor militare și capacitatea operațională sustenabilă) compun motorul Europei și deci nucleul director al spațiului european. Problema critică a acestui spațiu european și deci marea sa provocare este tocmai fenomenul periferializării zonei sud-estice. Europa este unită dar cuprinde în ea o stratificare geoeconomică radicală și faptul acesta ne obligă să regândim înțeleșurile acestei uniuni.

Am propus o noțiune, cea de eurospațiu pentru a distinge configurațiile spațiului european în raport cu criterii diverse, precum cel economic, etnic (etnospațiu), sociale (sociospațiu), demografic (demospațiu) și spațial propriu-zis. Pentru a evita reacțiile terminologice vom utiliza în regim de echivalență conceptuală noțiunile de eurospațiu și cea de ecopolis.

Dacă ecopolisul european ne apare ca fiind unul stratificat, atunci ne vom întreba cum „sună” ecodiscursul european? Vom enunța ipotetic, desigur, că, ecodiscursiv, organizarea militară a spațiului european induce o dualitate involuntară. Ecodiscursul este ilustrat de configurația discursivă a spațiului european cunoscută prin doctrina *pooling and sharing* (Pooling and Sharing Policy)⁷⁰ în temeiul căreia un stat membru ar avea (ori ar trebui să aibă) acces la echipamentele, tehnica și logistica celorlalte state membre la nevoie, de unde construcția sintagmei: „unificare și împărțire”⁷¹. „1) Considerarea cooperării în mod sistematic din perspectiva strategiilor de securitate ale Statelor Membre; 2) Considerarea acestei strategii pentru întregul ciclu de viață al unei capacități, inclusiv în privința Cercetării/Dezvoltării cu scopul minimizării numărului de variante ale aceluiași echipament și cu scopul optimizării economisirii, a îmbunătățirii interoperabilității și a raționalizării cererii. 3) Promovarea acolo unde este

posibilă extindere programelor națională către alte state-membre pentru a încuraja dezvoltarea cooperativă a capacităților sporite și pentru a facilita desfășurările operaționale. 4) Incluziunea statelor-membre în oportunități care sunt compatibile cu strategia de unificare și împărțire. 5) Considerarea utilizării colective a capacităților existente de către statele –membre pentru a optimiza resursele disponibile și pentru a îmbunătăți per total eficacitatea acestora.”⁷²

Dacă ținem seama însă de configurația economică a spațiului european sesizăm ușor dualitatea involuntară a ecodiscursului. Ecoenergetic, Germania se află în același spațiu de interese cu Rusia deși ecodiscursiv și ecopolitic cele două state sunt cuprinse în spații diferite. Polonia devine astfel microspațiul care poate deoala dualitatea involuntară dat fiind faptul că un conflict între Rusia și Polonia ar crea dificultăți decizionale în privința accesului statului polonez la resursele militare eurocomune.

Prin urmare, ori de câte ori eurospațiul configurat de interesele unui stat membru intră în conflict cu ecodiscursul apare fenomenul dualității involuntare care costă enorm. Este suficient să ne gândim, de pildă, la ieșirea României din ecodiscursul hegemonic al Moscovei, încă din anul 1964, pentru a ne da seama de costurile enorme ale intrării în lagăr și deci sub hegemonia capitalei sovietice. Metoda determinării costurilor ecodiscursului comunist este aceea a costurilor de oportunitate: cât a câștigat România ieșind din lagăr reprezintă, de fapt, costul pe care l-ar fi plătit rămânând în dependență de Moscova. Acesta este costul ecodiscursului comunist în acest caz. Pentru a calcula costul de oportunitate al ecodiscursului doctrinei militare a UE este suficient, în acest caz, să facem unele calcule de costuri pentru apărare.

Indicii discrepanțelor ecopolisului european

Costurile ecodiscursului european al României de pildă, se pot calcula prin diferența dintre cheltuielile militare ale Franței, de exemplu, și cheltuielile pentru apărare ale României. Deci 39 miliarde euro – 2 miliarde euro = 37 miliarde euro. Aceasta este măsura discrepanței ecopolisului european, în dreptul României, în caz de primejdie. Dualitatea involuntară a ecodiscursului ascunde această disparitate. Altminteri spus costurile securității însumează la vârf 37 mld euro. Acesta este, de fapt, costul de securitate al unei națiuni europene slabe (din zona a treia, periferială a Europei) și ea nu poate fi acoperită din veniturile acelei țări. Prin urmare ecodiscursul UE ascunde faptul că pentru a fi eficace și deci viabilă strategia de securitate europeană presupune (în chip nedecarat) că statele puternice (de la vârful ierarhiei și deci din centrul sistemului) sunt „dispuse să-și sacrifice interesele pentru a susține imperativele de securitate ale națiunilor slabe” (Duțu, A, 2014, p 136)⁷³. Distribuția insecurității nu este omogenă și metodologia costurilor de oportunitate ale ecodiscursului strategiei de securitate

europăneă ne permite să identificăm indicele distanței față de costurile franceze cu apărarea. În acest scop se poate folosi un tabel ca acesta:

4.2.2. Indicele discrepațelor ecopolisului european

Tabel 15: Costuri totale pentru resurse umane, cercetare-dezvoltare și achiziționare de echipamente (2012)			
Țară	Indicele discrepațelor ecopolisului european	Costuri resurse umane (milioane euro)	Investiții în apărare (achiziționarea echipamentelor și R&D) per soldat (euro)
Austria		1684	9544
Belgia	16	3164	5486
Bulgaria		366	876
Cehia		916	11695
Cipru	0,06	12	2911
Estonia		86	31538
Finlanda		869	76283
Franța	100	19207	54798
Germania	81	15077	33353
Grecia	12	2199	3004
Irlanda		748	6753
Italia	82	15873	9918
Letonia		95	3962
Lituania		166	3604
Luxemburg		90	50116
Malta		32	209
Olanda	23	4586	1151
Polonia	16	3407	15626
Portugalia	10	1855	7639
Regatul Unit al Marii Britanii	76	14702	56874

România	7,1	1374	1012
Slovacia		528	5679
Slovenia		::	836
Spania	32	6192	20332
Suedia	8	1482	79998
Ungaria		495	3480

Sursa <http://www.eda.europa.eu/info-hub/defence-data-portal>

Calculând indicii de distanțare (pe care i-am denumit *indici ai discrepanței ecopolisului european*) față de vârful securității europene se pot determina distanțele progresive și deci disparitățile securității. Din totalul de 26 de țări, 4, adică 15%, se situează la pragul paretian de sus, care reprezintă circa 80% din maximul de cheltuieli pentru securitate ale Europei (maxim reprezentat de cheltuielile Franței), 6 dintre ele, adică 23%, se situează în intervalul cheltuielilor de 10-32% din maximul de cheltuieli, toate celelalte 12 țări, adică restul de 62% situându-se sub pragul de 10% din maximul de cheltuieli. Legea dinamicii ecopolisului european este guvernată de legea paretiană, adică de regula 20 la 80: circa 80% dintre țările Europei investesc cam 20% din proporția cheltuielilor celei mai militarizate națiuni europene. Există deci o stratificare a distanțelor față de garantul militar al maximei securități (reprezentat de sistemul militar cel mai dezvoltat al Europei, care este, în acest caz, cel francez).

Capitolul III

Ecoeconomia capitalurilor. Tipuri de capital

Tipurile de capital

Pentru a merge mai departe în ceea ce privește noua abordare pe care am încadrat-o în ceea ce am denumit ecoeconomia organizațională a Europei și deci teoria economică a ecodiscursului suntem obligați să examinăm chestiunea tipurilor de capital în lumina unor contribuții noi care pot fi încadrate în ceea ce s-ar cuveni numim abordare de eco-economie morală a organizațiilor economice și a afacerilor. Prespectiva nooeconomiei este ilustrată nu numai de contribuții clasice precum este contribuția lui Max Weber, ci și de contribuții mai recente, precum aceea a lui Thomas Sedlacek printr-o lucrare celebră deja, „Economia binelui și a răului”, cu un subtitlu mai mult decât reprezentativ pentru noua perspectivă: „În căutarea sensului economic. De la Ghilgameș la Wall Street”. Există, iată, o economie a sensului fiindcă sensul economic este chiar nucleul actului economic, de vreme ce admitem cu Max Weber că în orice acțiune identificăm un sens vizat de actorul care derulează respectiva acțiune. Actul însuși este simpla desfășurare a sensului vizat de actor în acțiunea sa ceea ce ne sugerează, de fapt, că elementele actului sunt împachetate într-un sens după criteriile de eficacitate semantică, adică de economia sensului. Cu această perspectivă ajungem la teoria tipurilor de capital. Ipoteza noastră este că tipologia capitalurilor este un construct logic fiindcă, în realitate, fiecare tip particular de capital, de la cel economic la cel cultural-simbolic, le implică pe toate celelalte, după niște criterii de preponderență. În capitalul economic, de pildă, este implicat și capitalul social dar și cel simbolic sau cultural ceea ce a și condus la noua direcție a economiei culturale (cultural economics). Prin ceea ce Centrul de reziliență de la Stockholm numește planetary boundary, ne dăm seama că în capitalul economic și-n toate celelalte specii de capital este implicat și ceea ce Dumnezeu a pus în orice lucru la creație, adică limitația lui (planetary boundary) sau pragul său critic pe care nimeni, de nici unde, nu l-ar putea încălca fără de efecte dezastruoase. Ne vom referi la teoria economică a pragurilor critice într-un capitol special. Putem spune că și omul și natura sunt somați să respecte ceea ce Dumnezeu a pus în virtualitatea lucrurilor. În om sunt sădite daruri inepuizabile despre care ne vorbește pericopa evanghelică a talanților astfel că omul pune în lucrarea lui ceea ce nu este de la sine, căci acele calități pe care le are nu le-a dobândit nici prin educație și nici prin ereditate. Un copil oarecare, de pildă, poate vădi aptitudini pe care

nimeni din linia lui genealogică nu le-ar putea confirma. Galton vorbește în acest sens de geniul popoarelor și a încercat să-l măsoare pornind de la familiile înzestrate din fiecare epocă în cadrul felurilor de popoare. Numim acest tip de capital, capital divin căci, cum vedem, nu provine nici din natură nici pe cale culturală, ci pe *cale dăruită*, ca sumă potențială de daruri (talente, capacități excepționale etc.). Economia noologică le numește active intangibile și o anume ramură a ei a încercat să le evalueze prin teoria cvasirentei la care ne vom referi și noi mai încolo. Ne dăm seama că economiile datorează enorm acestei specii de capital. Max Weber a considerat-o chiar factorul decisiv al genezei noului tip de capitalism istoric pe care l-a denumit „capitalism modern”, găsindu-i filiația nu în factorul material ci în etica creștină. Cartea lui are, cum se știe chiar acest titlu: „etica protestantă și spiritul capitalismului”. Prin urmare spiritul capitalismului modern a izvorât din etica credincioasă a capitaliștilor nordici devenind nucleul decisiv al însăși civilizației moderne. Să trecem în revistă speciile de capital subliniind că o asemenea tipologie are doar o semnificație teoretică fiindcă în plan practic aceste specii stau împletite după proporții pe care știința economică încearcă să le măsoare renovându-și mereu, în acest scop, paradigmele prin adevărate „tăieturi epistemologice” care, de fapt, sunt direcții noi față de evoluțiile paradigmei disciplinare originare. Aceasta este una dintre fațetele procesului de extindere a discursului economic dincolo de frontierele epistemologice clasice ale acestei științe ceea ce conduce la apariția unei științe economice renovate, a ceea ce putem denumi *Noua economie*. Străduințele noastre se referă doar la una dintre ramificațiile noii economii, pe care un sociolog a denumit-o nooeconomie, noi înșine optând spre sintagma compusă, de economie civilizațională sau culturală, sugerată de ultima carte a Acad Tudorel Postolache.

Teoria capitalului social. Egopolisul sau despre „persoanele colective”

Cea mai tulburătoare ilustrare a întemeierii explicației unui fenomen economic pe logica terțului inclus este aceea a formării și a dinamicii capitalului social. Capitalul social este concomitent un fenomen de poziționare (punctual) și unul de tip spațial. Adică este poziție (poziționare) și spațiu (spațiere) concomitent. Capitalul social este un concept folosit de Putnam dar lansat și în cadrul grupului de sociologi din jurul lui Pierre Bourdieu care a cercetat spațiul social ca spațiu modelat de diferitele forme de capital între care capitalul lingvistic și cel social formând unul dintre axele acestui spațiu. Și în vederea lui Bourdieu capitalul social adică avantajul unora față de alții este ceva care măsoară tocmai o asemenea diferență de poziționare („avantajul unora dobândit în detrimentul altora” (Portes, Landolt, 2014) ⁷⁴. În lumina teoriei capitalului social, avantajul individual sau colectiv depinde de câmpul de poziționare. În analiza noastră, spațiul social european este puternic stratificat în cele trei subspații sociale date de legăturile puternice

între statele care se situează în jurul pragului de 80% din maximumul cheltuielilor militare și cele care se situează în jurul pragului de 20-25% din maximumul acestor cheltuieli, respectiv cele situate într-o zonă intermediară. Prin urmare există o distribuție inegală a capitalului social european dat fiind că accesul statelor „slabe” la rețelele legăturilor sociale dintre statele de la vârful ierarhiei militare este puternic condiționată de accesul la pragul corelativ de cheltuieli militare. Capacitatea cuiva (individ sau colectivitate) de a influența ceva depinde de accesul său la acea rețea de legături sociale puternice. Ne găsim, iată, în fața redefinirii capitalului social prin filtrul teoriei lui Granovetter a legăturilor slabe versus legături puternice. Legăturile slabe sunt cele induse de apartenența la rețele sociale sărace în capital social nu doar în capital economic propriu-zis. Prin urmare, capitalul social este o funcție a conectării individului sau a unei colectivități date (o națiune, un stat) la o rețea de legături sociale (slabe sau puternice). Țările din Estul UE sunt integrate în Uniune dar ele fac parte dintr-un subspațiu cu legături slabe ceea ce le reduce capacitatea de a influența deciziile din câmpul celor integrați în rețele de legături puternice. Capitalul social scade, așadar, spre estul Uniunii. Capitalul social ca stoc de relații accesibile (disponibile) se distribuie inegal în spațiul european, ceea ce induce efecte sociale în cascadă pe care politicile europene nici nu le bănuiesc (între acestea, se încadrează și regimurile de bunăstare de tip periferic⁷⁵). În perioada interbelică s-a încercat corectarea acestor disparități de capital social prin procedeul alianțelor balcanice și central europene (antantele regionale). O altă tehnică de care își leagă speranțele elitele politice ale Estului este apartenența la „familii politice” (socialiștii europene, creștin democrații europene sau popularii și alianța liberală europeană) ceea ce este o redefinire a noțiunii lui Granovetter pentru una dintre expresiile legăturilor puternice și anume legăturile de rudenie și de prietenie. În cartea mea din 2014 am examinat în profunzime teoria legăturilor slabe. „Teoria lui Granovetter referitoare la puterea legăturilor sociale pornește de la distincția dintre legături slabe și legături puternice. Cu prietenii avem legături puternice, dar cu „cunoștințele”(„*acquaintances*”) avem legături slabe. Cu unii avem legături persistente în timp, intense, frecvente, cu ceilalți întreținem legături mai puțin frecvente, cu o densitate scăzută, astfel că într-un caz avem o reuniune întrețesută puternic („*densely knit clump of social structure*”), cu ceilalți întreținem legături periodice, episodice, slab întrețesute („*low-density network*”). Însă partea cu adevărat notabilă a teoriei legăturilor slabe este aceea care se referă la importanța decisivă a acestora pentru țesătura întregului, a structurii sociale în întregul ei.” (Bădescu, A, I, 79). Legăturile puternice pot susține selecția indivizilor în grupuri mici, închise, numite clici (când e vorba de partide politice), cluburi, familii politice etc. Legăturile slabe sunt cele prin care grupurile mici, relativ segregate se deschid, interacționează, și astfel devine posibilă selecția celorlalți nu pentru apartenența la

câmpul celor „puternici”, ci, în exemplul acesta, prin apartenența la ecopolisul Uniunii (Europene). Legăturile slabe compun, așadar, subcâmpuri relaționale cu funcție de punți și deci de mijlocire a legăturilor între câmpuri de legături puternice, ori între spații dense diferite, chiar opuse. Teoria legăturilor slabe ne spune că fiecare Stat (Egopolis, îl putem denumi) are o colecție de “prietenii” și de “cunoștințe” (“*acquaintances*”). Egopolisul este una dintre formele de individualizare pe care antropologii o încadrează în clasa „persoanelor colective sau morale”. Legăturile unui Egopolis cu „prietenii” sunt puternice, cu cunoștințele sunt legături slabe. Statele UE se cunosc bine (sunt asemenea „cunoștințelor”) dar prietenii și deci legăturile puternice se distribuie după alte criterii decât simpla cunoaștere și/sau recunoaștere. Într-un parlament membrii compun un spațiu al cunoștințelor dar legăturile puternice se constituie după criteriul apartenențelor la câmpuri formate din rețele diferite de legături. Teoria legăturilor slabe face, iată, distincția dintre “prietenii” și “cunoștințe” (“*close friends*” și “*acquaintances*”). Orice Egopolis (asemenea unui Ego oarecare individual) are „prietenii” apropiați și „cunoștințe”, aceștia din urmă având și ei prietenii apropiați la rândul lor și fiind înconjurați de cunoștințe. „Fiecare dintre cunoștințe are desigur prietenii apropiați, la rândul său, aflându-se înconjurat de reuniuni dens întretesute, diferite de cele ale acelui Ego. Legăturile slabe dintre Ego și cunoștințele sale devin nu pur și simplu legături banale, ci mai degrabă o punte crucială între două reuniuni strâns întretesute de prietenii apropiați” (Granovetter, apud Bădescu, A, I, 202)⁷⁶.

Capitalul social de tip bonding și de tip bridging

Teoria capitalului social iese îmbunătățită, iată, din zona de aplicații ale teoriei lui Granovetter. Suntem conduși iată spre o distincție care va fi aprofundată de alți specialiști și anume aceea dintre legături-punți, concept care aparține, de fapt lui Granovetter și legături de tip bonding (care unesc). Distincția este însă destul de ambivalentă fiindcă, așa cum reținem de la Granovetter, legăturile de tip punte (bridging) slujesc tocmai funcției de unificare acolo unde legăturile de tip bonding, cum s-ar putea denumi, nu mai au eficacitate. În practica diplomatică indusă de criza din Ucraina a contat foarte mult legătura cu Polonia (nu doar Germania și Rusia), care de fapt face parte dintre statele ce aparțin unui câmp de legături slabe de tip punte. Prin urmare distincția dintre capitalul social de tip bonding (care, chipurile, ar avea efect unificator) și cele de tip bridging (care mijlocește legătura dintre subcâmpurile formate din legături de tip bonding) trebuie utilizată cu precauție și strict contextual. Un actor politic de pildă (un stat, o națiune) joacă un rol de tip punte doar în anumite contexte (dincolo de care funcția și deci calitatea sa încetează). Prin urmare, orice actor social dispune virtual atât de un capital de tip bonding cât și de unul de tip bridging. Nu trebuie să interpretăm substanțialist noțiunile de

capital bonding și capital bridging. Capitalul social al statului român în anii 70 era un capital bridging foarte puternic recunoscut ca atare de mari actori politici precum SUA, China etc. Astăzi acest capital este mult mai scăzut deși funcția de bridging a statului român nu s-a schimbat. Rolul pe care și-l exercită România astăzi, însă, este sub pragul virtualității date de poziția sa. Egopolisul românesc are un avantaj virtual pe care actorul politic nu pare să-l folosească. În al doilea rând, nu trebuie să reducem utilizarea noțiunii de capital bonding la comunitățile mici, închise, suprapuse adesea relațiilor de rudenie biologică (Voicu, 2008, p 12) căci acest tip de capital se actualizează și între state (Egopolisuri) aflate în cluburi politice, în „familii politice” bine conturate și desigur închise. Capitalul social este, deci, un capital de relație nu unul substanțial (este o variabilă relațională nu substanțială). El ne ajută să definim și să măsurăm legătura unui Ego (individual social, politic, economic, în genere organizațional) cu diversele câmpuri relaționale dintr-un spațiu dat și o epocă anumită. Capitalul social al României politice (egopolis) a anilor 70 era incontestabil superior celui de care dispune (pe care-l actualizează) clasa politică și deci statul român astăzi. Accesul României politice la rețelele de legături puternice ale epocii atinsese praguri foarte înalte. Calitatea actuală de membru al UE și al Alianței Nord-Atlantice nu induce automat și o întărire a capitalului ei social. Legătura este oarecum inversă. Capitalul social este cel care definește calitatea de membru într-o grupare oarecare a unui anume actor politic. Capitalul social măsoară și capacitatea unui egopolis de a induce consensualizări de interese diverse în raport cu propriile sale interese. Consensualizarea este posibilă acolo unde există norme comune (cazul U.E.), dar nu este actualizată și actualizabilă în chip mecanic. Tocmai aici intervine funcția acestui concept de capital social căci el ne ajută să măsurăm capacitatea efectivă a unui stat (un ego-polis) *de a produce consensualizări* în avantajul propriilor sale interese. Această capacitate depinde de încredere și anagajament (trust and commitment). „Un grup ai cărui membri sunt demni de încredere și care își acordă reciproc încredere va fi mult mai capabil să realizeze ceva decât un grup în care aceste elemente lipsesc” (Coleman *apud* Putnam, 2001, p. 188). Trebuie reținută remarca lui Putnam că „relațiile sociale fac ca încrederea să devină tranzitivă și să se răspândească: am încredere în tine, pentru că am încredere în ea, iar ea m-a asigurat că are încredere în tine” (Putnam, 2001, p. 189).

Logica valorii este logica terțului inclus

În fine, spre deosebire de capitalul economic, cel social se împarte (distribuie) fără a se împuțina. Un capital social odată folosit și împărțit (distribuit) se diminuează, cel social, dimpotrivă, prin împărțire sporește, după un bine cunoscut precept biblic: „dăruind vei dobândi”. Prietenia, de pildă, sporește prin împărțire. La fel iubirea, altruismul, generozitatea etc. Bogăția relațională

crește prin împărțire și deci prin răspândire nu prin concentrare și egocentrare ca în cazul bogăției economice. Capitalul social are forma structurii deschise, cel economic, din contră, are forma structurii închise (ilustrată de forma lui cea mai reprezentativă: lada de bani, depozitul bancar etc.). Există, desigur, moduri felurite de folosință și deci de actualizare (întrebuințare) a capitalului social astfel că el poate fi utilizat chiar contrar logicii sale intrinseci (cum ne spune teoria legăturilor puternice). În studiile mele dedicate ecoeconomiei organizaționale am dovedit să spațiul organizațional postmodern evoluează progresiv spre modelul spațiilor tot mai slab structurate. „Curiozitatea este că evoluția spre organizațiile de tip modern aduce și o mutație a calității mediilor organizaționale care devin tot mai slab structurate chiar dacă organizațiile devin tot mai structurate. Legăturile dintre indivizi și dintre organizații sunt în cele mai frecvente situații legături slabe, mediul organizațional și social în genere este compus precumpănitor din legături slabe, deși legăturile intra-organizaționale sunt tot mai structurate. Precum arată Mark Granovetter, sociolog american format ca și Michael Hannan, Glenn Carroll și William Barnett la Stanford University și creatorul a numeroase teorii în sociologia modernă, una dintre sursele legăturilor slabe este diviziunea muncii sociale, dat fiind faptul că o specializare și o interdependență sporită conduc la o largă varietate de relații specializate de rol” (Bădescu, A. I, p 78)⁷⁷ în cadrul căreia cineva cunoaște doar un mic segment al personalității celuilalt (Granovetter, 1973)⁷⁸.

O altă fațetă a terțului inclus în logica formării capitalului social

Pe de altă parte, vom sesiza un lucru extrem de important pentru înțelegerea unei alte noțiuni și anume cea de capital organizațional, cu care am operat în studiile mele de ecoeconomie organizațională. Din momentul în care se constituie o Uniune de egopolisuri se constituie automat și un capital organizațional extrem de important pentru statele cu legături puternice. Accesul și deci puterea de a dispune de acest capital nu sunt egal distribuite asupra membrilor unui spațiu de apartenență. În UE sunt și state cu legături puternice și state cu legături slabe. Reluăm aici un fragment în care sunt sintetizate concluziile la care am ajuns în acele cercetări, concluzii prezentate și în lucrarea mea citată mai sus (Bădescu, A. I, 80-81)⁷⁹. Curiozitatea este să constatăm că legăturile slabe sunt cele care aduc avantaje insului sau organizației izolate. Fiindcă, individul sau organizația cu puține legături slabe „vor fi privați de informații dinspre părțile îndepărtate ale sistemului social și vor fi limitați la noutățile și vederile prietenilor apropiați”⁸⁰. Rose Coser (1975, p. 242), citată prin intermediul lui Granovetter, subliniază că persoanele „bine prinse într-o *Gemeinschaft* se află sub riscul de a nu deveni niciodată conștienți de faptul că viața lor nu depinde de ceea ce se întâmplă înăuntrul grupului, ci de niște forțe

situate cu mult dincolo de percepția lor și prin aceasta aflate dincolo de controlul lor. *Gemeinschaft*-ul poate împiedica indivizii să-și articuleze rolurile în relație cu complexitățile lumii înconjurătoare. E posibil să persiste o slăbiciune distinctă în legăturile puternice”⁸¹. Coser (1975, pp. 254-256) rediscută termenii de *Gemeinschaft* și *Gesellschaft* prin distincția lui Basil Bernstein dintre „codurile restrictive și codurile elaborate ale comunicării. Codurile restrictive sunt mai simple; multe înțelesuri sunt implicite și considerate evidente acolo unde vorbitorii își sunt familiari unii altora. Codurile elaborate sunt complexe este necesară o reflecție mai universală pentru ca cineva să-și organizeze comunicarea...” (Granovetter, p 254, 256)⁸². Există legături slabe care au, iată, precumpănitor funcția de punte între grupuri și organizații înăuntrul cărora funcționează legături puternice. Link-urile în spațiul virtual sunt asemenea legături slabe cu funcție de punte între diferite web-comunități, adică între web-uri felurite, înăuntrul cărora se constituie comunități virtuale cu legături de tipul legăturilor tari.

Evidențiem deci acest efect macrostructural de punte pe care-l au unele legături slabe, care în plus conduc și la emergența unor „seturi de rol complexe” și la nevoia de „flexibilitate cognitivă”. Curiozitatea este că acolo unde nu se dezvoltă legăturile slabe întâlnim o scăzută flexibilitate a gândirii. „În societatea americană există rațiuni să sugerăm că atât indivizii claselor de sus, cât și ai claselor de jos par a fi marcați de o atare lipsă de flexibilitate cognitivă atestată prin (...) aroganță și a unui sens de infailibilitate” (Granovetter, p 205)⁸³ pe care le întâlnim la mulți americani, precizează Granovetter. În plus pentru ca cineva să aibă acces la informații despre job-uri trebuie să fie integrat în subcâmpuri de legături slabe : „cunoștințele, dacă le comparăm cu prietenii, sunt înclinați să se miște în cercuri diferite decât al nostru” (Granovetter, p 205). În studiul empiric⁸⁴ la care Granovetter face trimitere în cadrul studiului despre puterea legăturilor slabe este confirmată ipoteza efectului legăturilor slabe asupra oportunității sporite de informare privind joburile : 27,8% dintre subiecții chestionați au declarat că au obținut informații asupra job-ului prin mijlocirea unor legături slabe și doar 16,7% prin legături tari. (Granovetter, 1973: 205).

O primă concluzie pe care o putem formula este aceea că legăturile slabe furnizează un avantaj relativ în anumite circumstanțe. Altfel spus, se poate reține concluzia că numai legăturile slabe care joacă rolul de punte au o valoare specială pentru individ sau organizație. În plus, se deduce că legăturile slabe sunt mult mai adecvate pentru funcția de punte decât legăturile puternice.

Teoria capitalului organizațional

Pentru a înțelege puterea unui actor social de a structura un mediu dat este necesar să circumscriem acest gen de putere printr-un concept specific, cel de capital organizațional.

Acesta se referă la capacitatea organizațiilor de a opera cu medii slab structurate și deci de a le integra în medii puternic structurate. „Noțiunea de mediu slab structurat, precizăm în lucrarea mea din 2014, se referă la absența unui sistem de relații prealabile între medii foarte diverse și organizații dispersate, aflate la mari distanțe spațiale și chiar tehnologice (decalaje de tehnicitate între diversele organizații). Inventarea managementului lanțului valoric, care integrează firme din amonte cu cele din aval, de-a lungul liniei aprovizionare – producere – desfacere - vânzare, este un procedeu de gestionare a afacerilor în mediile slab structurate. Sigur că prin teoria inerției structurale, ecologia propune propriul ei răspuns la aceeași chestiune” (Bădescu, A. I, 82). Hannan și Freeman (1984) împreună cu Carroll (Hannan și Carroll, 1995) au oferit un răspuns propriu la aceeași chestiune: cum operează organizațiile în medii de afaceri slab structurate. Ei propun o distincție între inertia internă și inertia externă ((legitimarea publică a organizației se schimbă greu și ea ține de un fel de „structură externă” a organizației), prin care vor să descrie „inerția structurală”, adică efectul structural al unui agregat organizațional asupra mediului. În semantica teoriei lui Hannan, Freeman și Carroll, remarcăm în cartea mea, noțiunea de mediu slab structurat decurge din analiza „inerției externe”. În acest context autorii menționați au sugerat că factorul care structurează mediul este „legitimarea publică”, gradul legitimării publice a activității organizațiilor. În vederile lor, această legitimare evoluează mai încet decât se mișcă instituțiile și se dezintegrează, se schimbă mai lent decât instituțiile (structura lor internă). Noțiunea de mediu slab structurat, în acest caz, pre-anunță două accepțiuni.

„Într-o prima accepție, ea definește mediile cu un grad scăzut de legitimare publică a activității unei (sau unor) organizații. Populația fie știe puține despre o organizație și atunci este indiferentă față de ea, fie știe destule despre acea organizație care însă le apare necredibilă, în care, altfel spus, investesc o încredere foarte scăzută. În cea de-a doua accepție, noțiunea de mediu slab structurat este aceea în care prezintă un decalaj major între organizarea (structura) internă a unei organizații și structura externă a organizației respective (gradul de încredere publică în activitatea acelei organizații). În acest caz, vom spune că mediile slab structurate sunt cele în care efortul organizațional al populației în legătură cu tipul acela de organizare este foarte slab ori este unul de respingere (atitudine negativă față de acea sau acele organizații). Este cazul statului comunist și a organizațiilor sale care nu s-au bucurat niciodată de credibilitate în cadrul societății, fiind respinse de la început și până la sfârșit” (Bădescu, A., I, 77).

PARTEA A V - A

DE LA ECO-ECONOMIA DISCURSULUI LA

ECO-ECONOMIA MORALĂ

CAPITOLUL I

Sistemul categorial al eco-economiei morale

Abordări ecomorale ale organizațiilor. Sustenabilitatea culturală a mediului de afaceri. Procese eco-demografice – procese ecomorale⁸⁵

Originile eco-economiei organizaționale se regăsesc în abordările eco-economiștilor care au examinat statistic o serie de fenomene specifice domeniului ecologiei organizaționale. O categorie aparte o formează *teoreticienii ecologiei organizaționale* care au examinat statistic *nașterea și mortalitatea organizațiilor*, precum și formele organizaționale din cadrul populației de-a lungul unor perioade îndelungate de timp. A aborda nașterea și decesul organizațiilor la scara numărului mare înseamnă a muta accentual pe eficacitatea economică a mediului organizațional și de pe sustenabilitatea culturală a mediului de afaceri. Dacă într-un mediu organizațional avem o ridicată rată a decesului organizațional putem spune că și valoarea economică a acestui mediu, respective sustenabilitatea culturală și deci valoarea competitivă a organizațiilor din acel mediu sunt scăzute. Suntem, iată, în plină eco-economie morală a organizațiilor. Ecologia organizațională este o fațetă a eco-economiei morale a mediilor de afaceri. Acest tip de abordare (de ecologie organizațională) ocupă un loc central, în aria analizelor organizaționale datorită cercetărilor empirice desfășurate pe perioade lungi de timp, cele mai

multe studii care se înscriu în această arie de analiză fiind de tip longitudinal. Acest tip de analiză este reclamat tocmai de evaluarea sustenabilității culturale (eco-morale) a mediului de afaceri. Atenția acestor teoreticieni este concentrată pe explicarea unei palete de procese la nivelul *populațiilor de organizații*. Atunci când, la scara populațiilor organizaționale, se înregistrează o rată înaltă a decesului organizațional putem considera această rată și ca pe o dovadă a unei competitivități scăzute a afacerilor în acel mediu și deopotrivă ca pe un indicator al unei durabilități (sustenabilități) scăzute a firmelor. Identificăm, iată, trei fațete ale domeniului: cea de ecologie organizațională, cea de economie organizațională și cea de eco-economie morală sau culturală a mediului de afaceri (tratat ca o nișă, deci ca un sistem ecomoral). Baum & Shipilov (2006, p. 55-110)⁸⁶ realizează o trecere în revistă a principalelor aspecte teoretice în jurul abordărilor ecologice ale organizațiilor în cadrul căreia clasifică aceste procese în două mari categorii: *processe demografice* și *processe ecologice*. În ceea ce ne privește, am adăugat o a treia fațetă, aceea a eco-economiei morale a unui mediu organizațional, considerat ca mediu cultural al afacerilor. Prin urmare, trebuie să adăugăm aici și *procesele eco-morale* prin care se propagă evoluția mediului organizațional de afaceri și de care depinde sustenabilitatea culturală a mediului de afaceri. Ca atare, sub presiunea acestui set de procese și celelalte două preiau accente de tip ecologic, mai precis eco-economic și eco-moral. Încât cele trei categorii de procese sunt: procese eco-demografice, procese eco-morale (căci mediul nu mai este unul neutru, ci preia valențe morale sau culturale) și procese eco-economice. În categoria *proceselor eco-demografice* cei doi autori includ:

- Fondarea organizațională;
- Dependența de vârstă și mărime;
- Teoria inerției structurale;
- Schimbarea organizațională – (dependența de vârstă și mărime în ratele schimbării organizaționale, schimbarea organizațională și eșecul organizațional, adaptare și selecție);
- Învățarea organizațională (ex. experiența competitivă).

În cea de a doua categorie formulată de cei doi autori, **procesele ecologico-morale** (sau, prescurtat, **eco-morale**), găsim incluse următoarele procese:

- Dinamica nișei („niche width dynamics”);
- Dinamica populațională și dependența de densitate;
- Modelul dependenței de densitate;
- Densitatea și procesele instituționale (importanța legitimității);
- Densitatea și procesele competitive (dependența de densitate, intensitatea competitivității);
- Densitatea morală ca dimensiune a sustenabilității culturale a mediului de afaceri;
- Învățarea la nivelul populației.

În fapt, experiența competitivă, învățarea organizațională comună (la nivelul întregii populații organizaționale nu doar a unei singure organizații), intensitatea competitivității etc. sunt procese de tipul celor studiate de eco-economia culturală sau morală. Le vom numi *processe eco-economice* neratând să subliniem că eco-economia este, prin excelență, o fațetă a eco-economiei culturale a mediului de afaceri. Grație triadei epistemologice menționate vom reține că ecologia organizațională este, de fapt, o noo-ecologie organizațională (pe care am denumit-o eco-economie organizațională sau morală) dată fiind prezența, într-un mediu de afaceri, a factorului spiritual sau moral (*nous*, în grecește, înseamnă spirit) ca factor adeseori decisiv pentru dinamica organizațională a respectivului mediu și pentru sustenabilitatea lui (a firmelor dinlăuntrul său).

În cele ce urmează vom detalia o serie de concepte specifice în cadrul ecoeconomiei organizaționale, așa cum ni s-a redesenat prin perspectiva inaugurată în cadrul cercetărilor derulat în și cu suportul acestui program postdru, tocmai menționat. Ne dăm seama că noțiuni precum: legitimitate, gradul de structurare a mediului organizațional, teoria nișelor, dependența de densitate etc., învățarea comună a tehnicilor competitive de către întregul mediu organizațional sunt toate noțiuni ale ecoeconomiei organizaționale a mediului de afaceri. Facem precizarea că ecoeconomia organizațională este o fațetă a economiei morale. Aspectele esențiale ale sustenabilității culturale a mediului de afaceri ni se descoperă numai printr-o atare abordare. Ipoteza de start este aceea că mediul de afaceri nu depinde numai de numărul și dinamica populației organizaționale ori de valoarea de competitivitate a organizațiilor ci poate în primul rând de valoarea spirituală (active intangibile, resurse unice netransmisibile etc.) a respectivului mediu. Pentru a da seama de toate aceste trei fațete am propus o nouă paradigmă, aceea a eco-economiei morale a mediului de afaceri, ca parte a eco-economiei culturale a organizațiilor. Ne vom ocupa aici de eco-economia organizațională ca parte a eco-economiei morale (culturale) a mediului de afaceri. Pentru început, ne vom opri atenția asupra conceptului de legitimitate (*legitimacy*) împărtășind ideea că eco-economia morală a mediului de afaceri plasează un atare concept în chiar centrul sistemului ei categorial. Să reținem că ecologia organizațională devine, în tripticul abordării noastre, *ecologie organizațională a mediului de afaceri*.

Sustenabilitatea culturală: concept și praguri de analiză

Sustenabilitatea⁸⁷ este un concept definit, de regulă, prin două dimensiuni: ecologice și economice. În ultima vreme, studiile dedicate sustenabilității au adus în centrul atenției dimensiunea (indicatori și variabile) culturală⁸⁸ fiind totodată reconstruită noțiunea de „peisaj” pentru a include în trăsăturile sale criterii sociale și culturale. „For a given landscape understood as a space and a place (sensu Grodzynski [2005](#)), social and cultural criteria encompass objects and structures, such as historical remains and habitat for people, and values such as sense of place, local culture, and traditions (Fairclough and Rippon [2002](#); Antrop [2003](#); Palang and Fry [2003](#); Claval [2004](#))⁸⁹. În cadrul acestui nou val de studii, conceptul de sustenabilitate este redefinit, iată, prin invocarea a patru dimensiuni (nu numai a celor două -ecologice și economice- invocate în studiile primului val) și anume: ecologice, economice, sociale și culturale.⁹⁰ European Landscape Convention (ELC), definește „protecția peisajului sustenabil” (sustainable landscape) ținând seama de aceste patru seturi de criterii. Criteriile sociale și culturale se referă la locală, tradiții”⁹¹ etc. În genere, sustenabilitatea culturală se referă deopotrivă la valorile materiale și imateriale ale peisajului. „However, these social and cultural dimensions are not easy to define or measure, and their inclusion in planning is not well developed (Colantonio [2007](#); Magis and Shinn [2009](#)). Consequently, there is a need to interpret policy and practice from different landscape contexts, to choose suitable indicators (sensu Lammerts van Bueren and Blom [1997](#)) and basic methods for monitoring (Antonson et al. [2010](#); Mikusiński et al. [2012](#))”. În ceea ce ne privește, am introdus în studiile dedicate derulării afacerilor în medii culturale variabile noțiunea de „peisaj al afacerilor” în definirea căreia dimensiunea culturală este esențială. Nu ne vom referi în acest material decât la câteva chestiuni preliminare legate de propunerile noastre pentru o perspectivă revizuită asupra sustenabilității sugerând o reconstrucție a conceptului la trei „etaje” ale unui mediu de manifestări colective (o firmă, o comunitate, un popor, o civilizație etc.). Sustenabilitatea este o rezultată a unei sinergii între cele trei niveluri: microstructural (o firmă, de exemplu), medio-structural (mediul de afaceri al acelei firme în care se cuprind și firmele concurente) și macrostructural care vizează referirea la cultură ca întreg (în exemplul nostru este vorba despre cultura de limbă engleză, care are ca matcă cultura Marii Britanii, dar trece de frontierele statale pentru a include toate mediile care preiau modelul britanic al afacerilor, al instituțiilor etc.). Anglia a preluat inițiativa istoriei după

epoca marilor descoperiri geografice când învingându-și rivalii la controlul mărilor (Olanda, Spania, Franța, Germania) a rămas stăpâna mărilor. Inventarea formulei parlamentariste este tot operă engleză, liberalismul, de asemenea. Aceste toate țin de macrostructura culturii britanice și ea a devenit unul dintre pilonii Păcii Britanice (Pax Britannica), cu o durată de peste 300 de ani. Explicarea sustenabilității culturale britanice reclamă o nouă viziune asupra lucrurilor care se reazemă pe o bună cunoaștere a „peisajului” cultural al unui mediu de manifestări colective, în cazul nostru fiind vorba de sustenabilitatea culturală a manifestărilor economice și nu numai ale unor firme britanice, ale unor actori britanici (de exemplu, Manchester United, o simplă echipă de fotbal care a dominat agenda europeană și internațională a fotbalului etc.), respectiv ale Angliei ca subiect cu manifestări durabile în diverse domenii ale manifestărilor europene și chiar mondiale. Capacitatea de cunoaștere a „peisajului cultural al afacerilor” se întemeiază pe cele trei regimuri funcționale ale vederii strategice: vederea focalizată, vederea panoramică și „vederea periferială”⁹², ultima fiind o noțiune preluată din studiile asupra managementului afacerilor ale lui George S Davy și Paul J H Schoemaker. „Cele trei tipuri de a privi peisajul cultural (inclusiv al unei afaceri) sunt cele care dimensionează capacitatea cognitivă de care depinde cercetarea peisajului cultural. Privirea focalizată răspunde la întrebări de tipul: „Știați că?” Exemplu: „Știați că în Manchester puteți vizita Muzeul Științei și Industriei (Museum of Science and Industry) și ”National Football Museum”? Această predirijare a unghiului cognitiv induce o privire focalizată în cadrul respectivului spațiu urban. Ghidat de o asemenea privire interesul tău cognitiv va fi dirijat exact într-acolo, nu spre un alt punct al spațiului. În al doilea rând, privirea focalizată te va împiedica să vezi și deci să iei în considerare și alte puncte de vizitat și deci alte trasee în respectivul spațiu. Chestiunile sunt similare pentru managementul unei firme, în genere al unui mediu de afaceri ori al unui peisaj cultural. Privirea panoramică, la rândul ei, prezumă contemplarea (scanarea) tuturor informațiilor dintr-un câmp de stimuli, precum ar fi, de pildă, totalitatea firmelor de același profil sau totalitatea companiilor industriale etc. din cuprinsul unui spațiu de afaceri (o economie națională sau regională etc.). Acest gen de „privire” sau contemplare a peisajului de afaceri este o privire panoramică. *Privirea periferială*⁹³ este cea care-ți permite să „citești” semnalele slabe, să vezi pericolele pe care de obicei nu le zărești, adică să vezi dincolo de câmpul generat de privirea panoramică, cu o privire liberă de dependența focală (centrată pe problemele curente, care-ți par cele mai acute nu pentru că ar fi așa ci pentru că accentul focal le conferă un atare caracter). Peisajul cultural (al afacerilor ori peisajul cultural general) este accesibil prin utilizarea celor trei regimuri ale vederii. Valorile, simbolurile, metaforele, stigmele, strategiile concurențiale etc. sunt inaccesibile vederii focalizate, ori celei panoramice. Pentru vizionarea acestor elemente, de care depinde așa de mult

sustenabilitatea culturală a unui mediu de afaceri, este extrem de utilă *privirea periferială* în regim de utilizare co-funcțională cu celelalte moduri ale vederii”⁹⁴. Când o elită sau o echipă managerială se folosesc de cele trei regimuri ale vederii au șansa de a edifica un mediu cultural „obiectiv”. În același studiu am legat definierea obiectivității unei culturi de capacitatea acesteia de a răspunde creator, pe baza propriilor sale modele (paradigme) provocărilor unui mediu dat (natural, economic, socio-politic, cultural, spiritual etc.). Ori de câte ori o cultură dată vădește capacitatea de a răspunde prin ea însăși provocărilor mediilor, fără a se sprijini pe condiționalități externe, spunem că acea cultură are obiectivitate, adică este o cultură auto-saturată, se susține pe sine și susține comunitățile din aria ei de recurență. Acea cultură are o sustenabilitate puternică, adică nu este expusă turbulențelor induse de relațiile cu alte culturi și de influențele care vin dinspre diversele medii. În orice situație s-ar afla, respectiva cultură își produce propriul ei peisaj. Cultura britanică este una dintre culturile cu un foarte ridicat coeficient de obiectivitate și de cu o foarte bună sustenabilitate. Prin urmare obiectivitatea unei culturi este cea mai însemnată dimensiune a sustenabilității culturale. Indicii sustenabilității culturale sunt totodată indicii obiectivității unei culturi. Vom vedea mai jos care sunt indicatorii obiectivității culturale.

Este evident, pe de altă parte, că însăși concepția despre sustenabilitate a evoluat fiind totodată influențată de contextul socio-cultural al unei țări ori a alteia. Trecerea de la societățile tradiționale, de tip agrar la cele industriale a provocat o amplă redefinire a modurilor de utilizare a resurselor și deci de raportare la valorile materiale și imateriale ale peisajului. Problema este că, dincolo de aceste diferențe, persistă o anumită dificultate pentru dezvoltatori în căutarea unei definiții a modurilor de folosință a resurselor de orice tip, în așa fel încât acea definiție să includă criteriile culturale. Dezvoltarea istorică a sectorului de business (al afacerilor) a beneficiat și beneficiază de specificul mediului cultural, astfel încât politicile dezvoltării se reazemă cu voie sau fără voie pe medii socio-culturale cu grade diferite de sustenabilitate. Mediul suedez, de pildă, are un grad ridicat de sustenabilitate. La fel cel britanic. Conflictele sociale, tensiunile, diversitățile de tip etnocultural, situațiile de instabilitate socio-politică etc., n-au afectat semnificativ sustenabilitatea culturală în mediul britanic de viață și de business (de afaceri). A iniția și derula afaceri în Marea Britanie înseamnă, implicit, a beneficia de un mediu cultural cu un grad ridicat de sustenabilitate (în orice caz, mult mai ridicat decât în alte țări).

„Obiectivitatea” culturii britanice și dimensiunile ei

Preliminarii la o perspectivă revizuită asupra sustenabilității culturale

Am precizat că sustenabilitatea unui mediu cultural depinde decisiv de capacitatea unei culturi de a răspunde creator, fără suport ori condiționări externe, provocărilor mediului. Pe această

capacitate se întemeiază metodologia calculării indicilor sustenabilității și ai performanței mediului cultural. Când o cultură are puteri lăuntrice autosuficiente de a soluționa problemele mediului (natural și uman), liberă de împrumuturi semnificative din afara ei (pe care nu le refuză, dar nu depinde în chip decisiv de ele), spunem că acea cultură are propria ei „obiectivitate”, adică are un grad înalt de autodeterminare. În consecință obiectivitatea unei culturi este principala dimensiune a sustenabilității unui mediu cultural. Indicii sustenabilității și ai performanței mediului cultural atestă ipoteza noastră. Anglia, între țările europene, ne oferă exemplul unuia dintre mediile culturale cele mai sustenabile în context european și transeuropean. Mediul cultural elizabethan și-a dovedit sustenabilitatea în decurs de sute de ani, pe toată perioada modernă. Nimeni, nici un englez, indiferent de apartenența religioasă n-ar încuraja un mediu al disputelor în jurul figurilor emblematice ale istoriei cultural-politice britanice, spirituale în general. Monumentele urbane și istorico-culturale din spațiile publice precum este, de pildă, Trafalgar Square (în mijlocul căruia se află coloana amiralului Nelson străjuită de patru statui în formă de lei) etc. își mențin atractivitatea și coeziunea apreciativă peste frontierele religioase, etno-spirituale etc. Limba engleză este unul dintre cei mai puternici factori de sustenabilitate, care, în plus, transgresează frontiera politico-lingvistică a statului. Un al doilea factor este prestigiul nedisputat al câtorva paradigme economice: paradigma economiei clasice (vreme de 300 de ani lumea a gândit ricardian etc), paradigma liberalismului britanic, Keynes-ismul etc. sunt numai câteva probe în acest sens. Al treilea factor este modelul britanic (al cărui nucleu este felul britanic de a fi), ceea ce a indus „imperialismul moral” britanic, o alternativă la capitalismul de tip neoprotestant american etc. Al patrulea factor al sustenabilității este stabilitatea ciclurilor politice. Vreme de 300 de ani, Anglia n-a cunoscut nici o schimbare de ciclu politic în accepția lui G. Lenski. Al cincilea factor este stabilitatea culturii instituționale. Al șaselea factor se referă la continuitatea indicelui de atracție a operei eponime, care în acest caz, este opera shakespeare-iană. În toate acestea putem spune că Anglia se bucură de cea mai ridicată sustenabilitate culturală din lume atestând o înaltă obiectivitate, adică o capacitate de autodeterminare extraordinară. Dacă folosim o grilă în opt dimensiuni (la cele șase menționate se va adăuga și gradul de consensualitate religioasă, absența tensiunilor religioase și de asemenea gradul de toleranță socială) și dacă folosim o evaluare pe o scară Likert (în cinci trepte) putem calcula un indice de sustenabilitate culturală în Anglia ori într-un cadru de analiză comparativă. Pe de altă parte, putem extinde procedeul propus de Rees pentru măsurarea sustenabilității și anume *amprenta ecologică (ecological footprint)* elaborând ceea ce s-ar denumi amprenta ecologică a culturii. Această amprentă s-ar putea determina prin măsurarea razei sau amplitudinii ariei de receptare a unei culturi și în acest sens se va calcula diferența dintre indicele de maxim eco-spiritual teoretic al acelei culturi și indicele real calculat prin însumarea produsului dintre

frecvența celor care au optat pentru o notă pe scara Likert și mărimea notei în raport cu toate cele cinci trepte.

$$Imt = \sum(y_i \times n_i) / \sum n_i$$

$$Im = \sum(y_i \times n_i) / \sum n_i;$$

$$Aec = Imt - Im$$

Metodologia folosită în cercetări de acest gen constă în construcția unei matrici (grile) privind modurile și gradația utilizării unei „arii culturale date” („The original methodology consisted in the construction of a matrix „use of cultural area”).⁹⁵

Acest indice de sustenabilitate culturală poate fi calculat folosind scala energetismului cultural construită după modelul scalei Likert. În general, sustenabilitatea și performanța unui mediu cultural depind hotărâtor de intensitatea (gradientul) energetismului cultural al aceluși mediu. La rândul ei gradația energetismului cultural poate fi determinată pe baza unei grile octogonale referitoare la cele opt dimensiuni ale oricărei culturi: limba, viața religio-confesională, creativitatea comunității științifice în cadrul unei culturi, atractivitatea genului de viață așa cum este el colorat de respectivul mediu cultural, prețuirea și atractivitatea operei eponime a culturii respective (opera shakespear-iană la britanici, a lui Goethe la germani, a lui Tolstoi și Dostoievski la ruși, a lui Eminescu, Brâncuși și Enescu la români, a lui Dante la italieni, a lui Homer, Platon și Aristotel la greci etc.), stabilitatea instituțiilor în acel mediu cultural și durata (continuitatea) ciclurilor politice. Intensitatea energetismului mediului cultural britanic poate fi evaluată printr-o grilă octogonală ca cea pe care o prezentăm în anexa acestui studiu. Facem precizarea că astfel de grile au fost elaborate și pentru celelalte niveluri structurale ale evaluării sustenabilității, micro și medio-structurale. Grilele acestea pot fi diferențiate sectorial astfel că, în final, pot fi elaborate pachete de grile utilizabile pentru a evalua sustenabilitatea culturală integrală a unui mediu colectiv de viață și de manifestare la scara unei arii date, a unui popor, a unei civilizații, a unui stat, precum ar fi statul-continent american etc. Se pot întreprinde chiar studii retroactive pentru a diagnostica factorii durabilității unor imperii și civilizații istorice inaugurând astfel domeniul complex al retrorezilienței (individualizarea acelor capacități ale unor imperii sau firme defuncte de a se reface rapid după mari înfrângeri, crize etc.). În aceeași linie de abordare, putem deduce acele cauze pentru care un stat ori un popor nu s-au putut reface ușor după crize majore, catastrofe, înfrângeri. Ca un exemplu, este suficient să ne gândim la epoca fanariotă la români și la capacitatea celor două provincii românești de a depăși efectele ecestui inter-regn fanariot într-un interval comprimat ceea ce a permis lui Zeletin să vorbească despre accelerarea fazelor de evoluție a capitalismului românesc

al cărui start a venit cu o întârziere de peste 200 de ani față de capitalismul cu centrul în zona nord-atlantică. Atașăm pentru ilustrare formula posibilă a unei grile de evaluare a sustenabilității culturale la nivel macrostructural pe cazul Marii Britanii. Construcția grilei se bazează pe ideea celor opt dimensiuni care, în viziunea modelului meu, reprezintă factorii semnificativi ai sustenabilității modelului britanic în context internațional. În celalte părți ale studiului meu am propus grile pentru o firmă de retail din Marea Britanie și pentru echipa de fotbal Manchester United.

Capitolul III

Eco-economia sustenabilității culturale a mediului de afaceri în Marea Britanie

Legitimitate și angajament organizational – dimensiuni ale eco-economiei morale a mediului de afaceri

Eco-economia morală a organizațiilor reține din teoria clasică (weberiană) a organizațiilor concepte ca cele de *legitimitate* și *credibilitate/ solvabilitate*⁹⁶ pe care le găsim redefinite în accepțiuni noi, apropiate de economia morală și de ecologie, adică cele două fațete care compun sistemul eco-economiei morale a sustenabilității mediului de afaceri sau, prescurtat, ecologia sustenabilității (culturale). *Credibilitatea* sau *solvabilitatea*⁹⁷ unei firme sunt dimensiunile organizațiilor viabile sau sustenabile, ceea ce ne îndrumă să conchidem că organizațiile cu o credibilitate scăzută agonizează, și în cele din urmă, mor. Credibilitatea este o trăsătură nu a firmei singure ci a relației dintre firmă și mediul ei, adică este o trăsătură ecoeconomică, mai precis o caracteristică a eco-economiei morale. O atare caracteristică înregistrează variații relevante pentru dinamica sustenabilității morale a mediului respectiv. În mediile organizaționale cu o credibilitate înaltă este constituit mediul convergențelor, al co-extensiunii afacerilor și deci al inovațiilor. Acestea sunt dimensiuni ale sustenabilității culturale sau ecomorale a mediului de afaceri. „Problematika lucrării noastre derivă din specificul firmelor care au o *rată înaltă de inovare* – ceea ce le face deopotrivă atractive, solvabile și credibile, adică înalt sustenabile. Este motivul pentru care asemenea firme polarizează forța de muncă cu cele mai ridicate niveluri de specializare și cu cea mai puternică concentrare de cunoștințe” (Bădescu, A. I, p 35). Aceste firme fac parte, tipologic vorbind, din clasa de organizații specifice celei de-a treia economii: economia bazată pe cunoaștere și abordarea economică tradițională nu le poate cerceta astfel că trebuie să procedăm la o reconstrucție teoretică a domeniului și să inaugurăm paradigma ecologiei sustenabilității (ecoeconomiei cultural-organizaționale a mediului de afaceri) sau, în

expresie sintetică, eco-economia morală ori, încă mai idirect, ecologia sustenabilității. Vom întreprinde o analiză secundară asupra sustenabilității culturale în mediul de afaceri manchesterian, analiză prilejuită de prelungirea perioadei de studii în Manchester, pe cheltuielile proprii.

Să reținem, iată, că eco-economia morală operează cu un *concept cheie*, cel de *legimitimate* (“recunoașterea//credibilitatea unui grup de organizații”) și deopotrivă cu noțiunea de *competiție morală a organizațiilor* și deci de “*avantaj competitiv*” (motiv pentru care, în lucrarea noastră, una din secțiuni este dedicată modelelor teoretice referitoare la competiție). *Competiția morală a organizațiilor* se referă la *competiția legitimităților* și deci a *credibilității relative* a firmelor într-un mediu de afaceri dat. Legitimitatea sau credibilitatea unei firme este tocmai una dintre dimensiunile sustenabilității culturale a firmei și deopotrivă a mediului respectiv de afaceri (în care evoluează o atare firmă). Când numărul firmelor credibile crește într-un mediu dat, crește implicit și sustenabilitatea culturală a respectivului mediu de afaceri. Altminteri spus, există medii cu o mare densitate de organizații legitime, cu o înaltă credibilitate, atestând astfel o ridicată rată a sustenabilității lor culturale, și medii cu o densitate scăzută a acestui tp de organizații și deci cu o rată scăzută a sustenabilității. Am propus de aceea, prin convergență epistemologică cu teoria lui E Durkheim, conceptul de *densitate dinamică sau morală* a populațiilor organizaționale în cadrul mediilor de afaceri. Când crește densitatea morală sau dinamică a populației de organizații dintr-o arie dată, un mediu de afaceri (regional, național etc.) este semn că a crescut sustenabilitatea culturală a respectivului mediu de afaceri. Organizațiile se bucură, iată, de “reputație” și se diferențiază după gradul “recunoașterii” lor, încât distincția dintre firme recunoscute (care se bucură de recunoaștere) și firme aproape anonime (lipsite de recunoaștere) este una esențială în domeniul ecologiei organizaționale și deci în ecologia sustenabilității mediilor de afaceri. O latură esențială, așadar, într-o abordare ecologică a organizațiilor este “*angajamentul organizațional*” pe care noi îl considerăm drept *parametrul esențial al legitimității unei firme și totodată al sustenabilității mediului în care evoluează firma respectivă*. Se prefigurează, iată, domeniul ecologiei sustenabilității (culturale a) mediului de afaceri. Acesta este cea mai însemnată fațetă a cercetării co-extensiunii afacerilor.

Ecologia sustenabilității (culturale a) mediului de afaceri

în Marea Britanie și în Manchester

În fond un mediu de afaceri cu densitate dinamică ridicată este totodată un mediu propice co-extensiunii afacerilor, dovadă că în atari medii rata de naștere și de supraviețuire a firmelor sunt foarte ridicate. Putem folosi rata sporului natural al organizațiilor ca pe un indice al sustenabilității morale a mediului de afaceri. Dacă sporul natural al firmelor este pozitiv avem

dovada unei ridicate sustenabilități morale pentru respectivul mediu de afaceri. Prezentăm mai întâi dinamica eco-morală a firmelor din Manchester, ceea ce, în viziunea abordării noastre, este densitatea dinamică a mediilor de afaceri analizate în perspectivă comparativă.

Enterprise stock, births, deaths and survival rates – Manchester and comparators (2013)								
Business Stock			Births		Deaths		Survival Rates*	
	Number	Annual change	Number	Annual change	Number	Annual change	1 year	5 years
United Kingdom	2,448,745	3%	346,485	29%	237,660	-6%	91%	41%
North West	240,075	3%	35,285	33%	24,130	-9%	92%	40%
Greater Manchester	92,670	5%	14,705	36%	10,005	-5%	92%	39%
Manchester	18,280	8%	3,385	33%	2,250	-1%	91%	34%
Core Cities**	120,615	4%	18,675	33%	12,755	-5%	90%	40%

Tabel 5.2.1. privind stocul firmelor, ratele de naștere, de deces și de supraviețuire a acestora în anul 2013 în Manchester și în arile de comparație

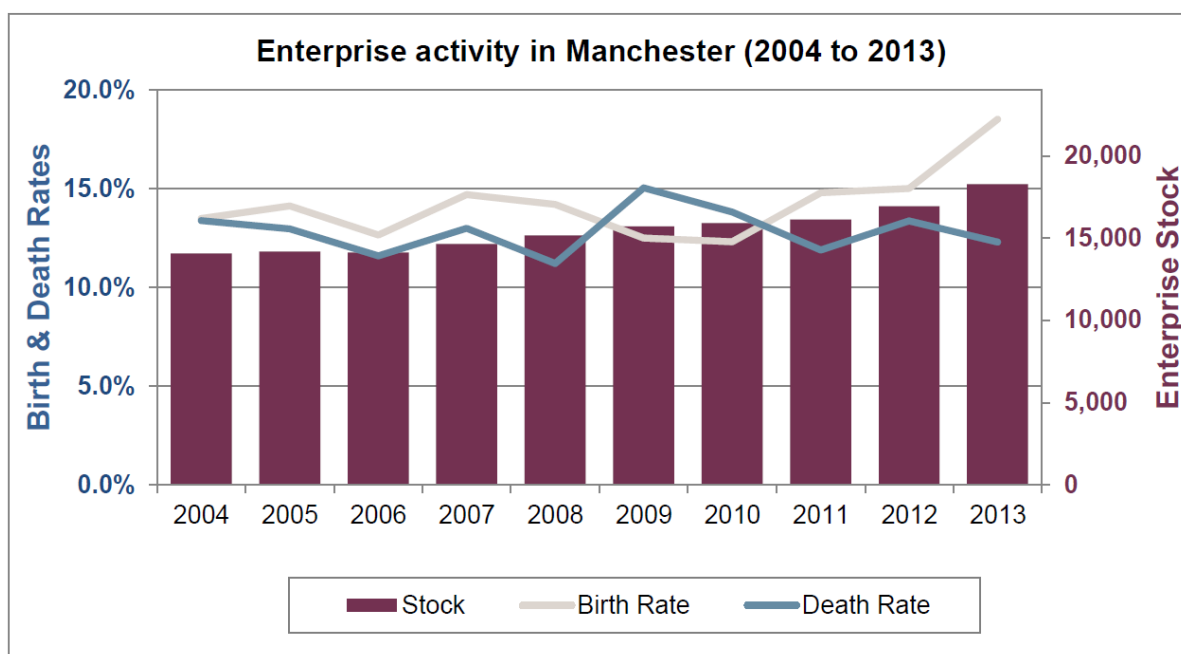
*Percentage of births surviving after 1 and 5 years

**The English Core Cities group (excluding Manchester): Newcastle, Liverpool, Sheffield, Leeds, Nottingham, Bristol and Birmingham.

Sursa: Business Demography: Enterprise Births, Deaths and Survival Rates for 2013, http://www.manchester.gov.uk/downloads/download/422/public_intelligence_population_publications_economy

Stocul de afaceri, adică numărul de firme care au înregistrat venit sau angajați, este în Manchester de 18. 280 înregistrând o creștere de 8% față de anul anterior, superioară ratei

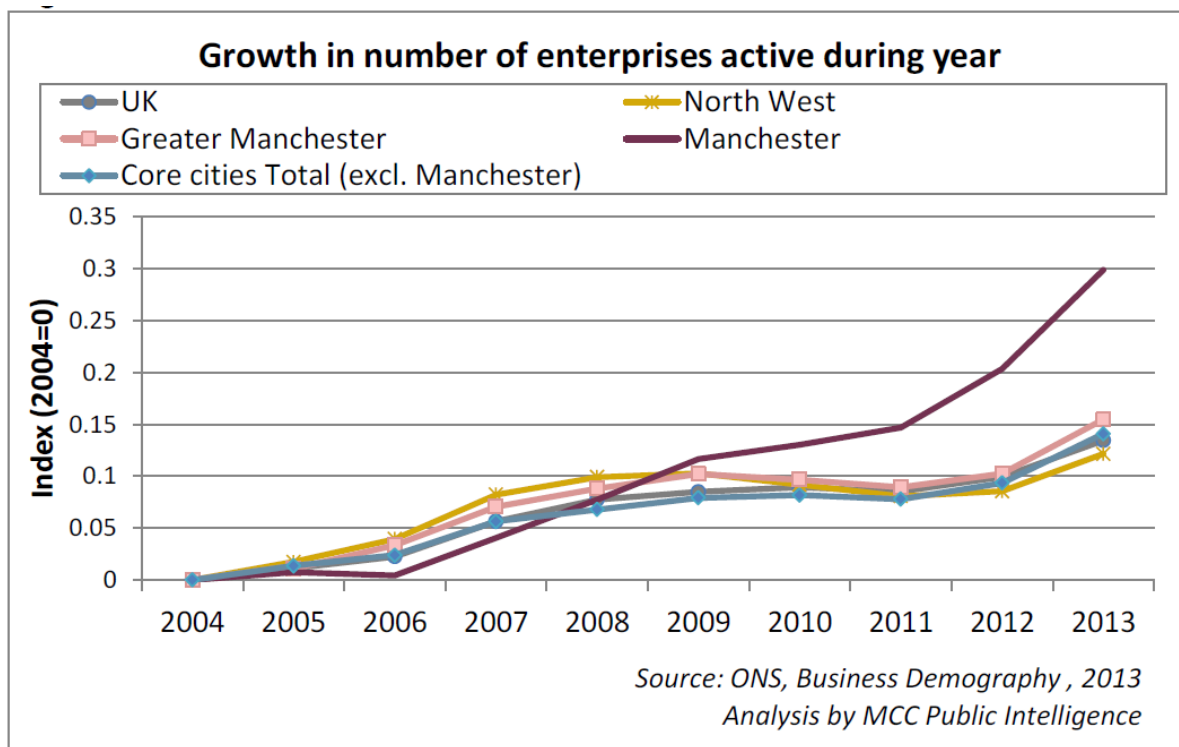
schimbării anuale a stocului de firme pe toată Marea Britanie, unde se înregistrează o creștere de 3%, și ratei schimbărilor anuale ale stocului de firme în grupul orașelor centrale în care se înregistrează o rată a schimbărilor anuale ale stocului de 4% în 2013 față de anul anterior. Putem conchide că mediul de afaceri din Marea Britanie și din Manchester, în particular, este propice unei schimbări anuale pozitive. Rata schimbărilor anuale este un indicator sensibil pentru evaluarea sustenabilității morale a mediului de afaceri. Un asemenea parametru este unul de variație sensibilă, încât dacă rata schimbării, indiferent de semnul ei, este prea abruptă sunt semne ale volatilității mediului de afaceri ceea ce amendează concluzia unei sustenabilități ridicate. Putem spune că o variație care se încadrează în limitele a maximum 10 procente este un semn de bună sustenabilitate morală a mediului de afaceri ceea ce este confirmat de cazul Marii Britanii (nu întâmplător rata schimbării anuale scade proportional cu dimensiunea spațiului de afaceri, ceea ce confirmă ipoteza noastră a unei sustenabilități morale ridicate pentru mediul de afaceri din această țară). Caracterul prietenos al mediului de afaceri într-o arie dată este dat de rata nașterilor de firme. Dacă rata nașterilor este ridicată avem dovada unui asemenea caracter și deci a unui mediu de afaceri favorizant. În Manchester, apar anual un mare număr de firme (3 385 de firme noi la un stoc de 18 280 de firme existente în acest oraș, adică circa 6%. Rata schimbării anuale a fondării de firme noi este de 33%, deci o creștere). Un asemenea indicator este foarte relevant pentru evaluarea sustenabilității morale a mediului de afaceri.



Graficul 5.2.2. Evoluția activității antreprenoriale în Manchester (2004 – 2013)

Sursa: Business Demography: Enterprise Births, Deaths and Survival Rates for 2013, http://www.manchester.gov.uk/downloads/download/422/public_intelligence_population_publications_economy

Dacă de la un an la altul rata nașterilor crește cu un asemenea procent putem concluziona cu temei că mediul de afaceri are o sustenabilitate culturală sau morală foarte ridicată. Altfel spus, densitatea dinamică sau morală a mediului de afaceri din aria respective crește și creșterea este dată tocmai de rata schimbării anuale a indicelui respective. Când acel indice înregistrează creșteri este dovedită concluzia creșterii densității dinamice a mediului respectiv de afaceri. Concluzia este întărită de fenomenul declinului ratei mortalității firmelor în același mediu. În Manchester, de pildă, se înregistrează în 2013 o rată a decesului firmelor de circa 11% cu mult sub rata nașterilor care este de circa 20%. În plus, rata schimbării anuale a valorii acestui parametru este negativă, de -1%. Prin urmare decesul firmelor scade în vreme ce fertilitatea mediului de afaceri crește de la un an la altul. Această balanță este dovada radicală a unei sustenabilități morale (culturale) ridicate a mediului de afaceri din Manchester (ca de altminteri din toată Marea Britanie). Indicele schimbării anuale a ratei decesului firmelor este în Manchester de -1%, adică are o valoare recesivă, sub valoarea aceluiși indice pe întreaga Marea Britanie (unde se înregistrează un indice recesiv al ratei mortalității de -6%). Alți indici care ne permit să ne formăm o idee despre sustenabilitatea mediului de afaceri sunt rata supraviețuirii firmelor la un an și la 5 ani după fondare (naștere) și sporul natural al firmelor. Vom spune că acolo unde rata supraviețuirii anuale nu coboară sub 1/5 avem indicii ale unei sustenabilități ridicate. În Manchester, se înregistrează o rată a supraviețuirii anuale de 91%, ceea ce arată un mediu cu o sustenabilitate ridicată. Altminteri spus, densitatea dinamică a populației organizaționale cu o ridicată sustenabilitate în acest oraș al Angliei este foarte ridicată. De la un an la altul prezervarea stocului de firme trece de 90 de procente. Graficul dinamicii firmelor în Manchester comparativ cu Marea Britanie este cât se poate de lămuritor pentru concluzia noastră asupra unei rate ridicate a sustenabilității morale a mediului de afaceri în UK. Iată graficul:



Graficul 5.2.3. Dinamica numărului de firme active în timpul anului

Din examinarea și sumară a graficelor se poate constata caracterul foarte dinamic al mediului de afaceri din Manchester comparative cu cel din Marea Britanie în ansamblu.

Judecând după raportul dintre rata nașterilor și rata deceselor firmelor, ambele ridicate, putem conchide că mediul de afaceri are o *rată înaltă de triere (churn rate)* ceea ce se constituie în cel mai puternic argument al sustenabilității morale a mediului de afaceri. Acolo și atunci când ambele rate înregistrează valori înalte, dar rata nașterilor este superioară ratei deceselor putem spune că avem de-a face cu un fenomen de triere sau selecție a firmelor (ies din respectivul mediu de afaceri cu o rată de triere dată de numărul celor care ies raportat la stocul firmelor). Pentru Manchester *rata anuală de triere* este de circa 12% (pentru Marea Britanie, rata de triere este de 9,7%).

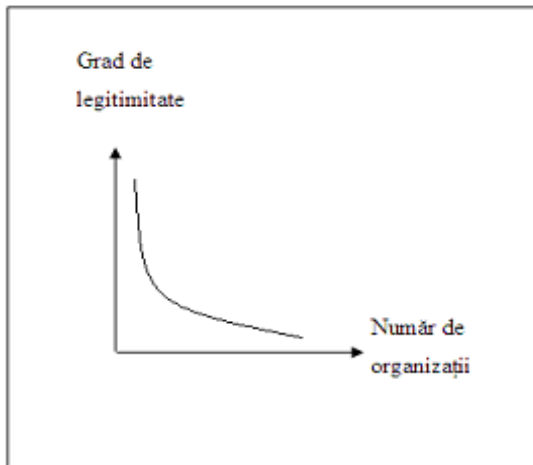
Legitimitate, competitivitate, sustenabilitate

Firmele cu un grad ridicat de recunoaștere și de *legitimitate („legitimacy”)* și *credibilitate („accountability”)* sunt cele în care întâlnim și *angajamentul organizațional („organizational commitment”)* cel mai ridicat în cadrul angajaților. În viziunea lui Hannan și Freeman (Hannan, Freeman, John, 1993)⁹⁸, „legitimarea variază (cu o rată descrescătoare) direct proporțional cu numărul de organizații și tot astfel variază competiția (dar cu o rată crescătoare)” (Ibidem). „Procesele competitive vor prevala și vor spori la un număr mare de organizații în vreme ce legitimitatea va prevala (va spori, n.n. A B) la un număr mic de organizații” (Ibidem). Creșterea

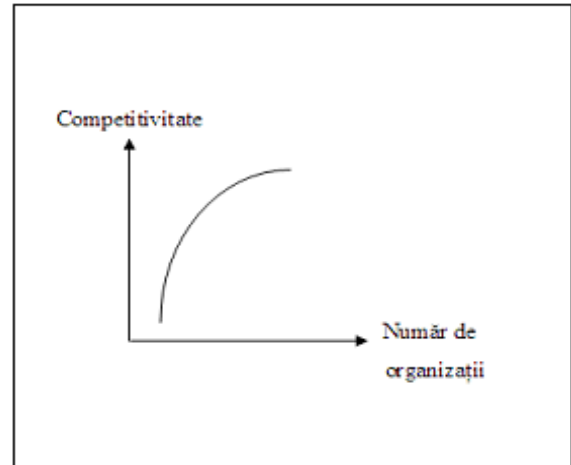
populațiilor organizaționale induce un efect de diminuare a legitimității asupra organizațiilor și un efect de accentuare a competitivității și concurenței organizaționale, adică a importanței „pieții”. Aceasta înseamnă, implicit, că creșterea competitivității aduce după sine diminuarea solidarității și deci a suportului comunitar, ceea ce echivalează cu o desconsiderare a comunităților. Competitivitatea „ucide solidaritatea și deci erodează serios baza comunitară a lumii supra-accentuând individualismul. Pentru o revizuire a perspectivei conflictului dintre competitivitate și comunitate vom aduce în analiza dinamicii populației organizaționale (de firme și corporații) un concept din teoria solidaristă a lui E Durkheim și anume conceptul de densitate dinamică sau morală a organizațiilor (firmelor). Acesta este realist numai pe cazul economiilor bazate pe sisteme coerente de interse, precum ar fi economiile naționale, nicidecum pentru spațiul economiilor globale. Problematika nouă pe care o sugerăm aici (cu suportul acestui proiect POSTDRU, în cadrul căruia și elaborez lucrarea de față ca pe o analiză întreprinsă pentru prima dată pe temelia noului sistem categorical al ecoeconomiei morale) se referă la relația non-neutră dintre competitivitate și o populație organizațională cu o densitate morală ridicată. Această nouă fațetă a lucrurilor schimbă radical legitatea statistică a dinamicii mediilor de afaceri cu o mare densitate morală a organizațiilor (firmelor). În mediile cu o densitate dinamică sau morală scăzută a firmelor competitivitatea „ucide” solidaritatea comunitaristă și deci pune în conflict profitul sau capitalul cu munca, interesul comunitar cu cel economic, economia cu societatea. Altfel spus, firmele cu competitivitate ridicată nu sunt obligatoriu și cele mai agreate de comunități, încât atunci când crește populația firmelor (organizațiilor) crește și competitivitatea dar scade legitimitatea la scara întregii populații de firme. Fenomenul variază după legea lui Pareto. În formula clasică, variația celor două variabile, legitimitatea și competitivitatea, ascultau de legități statistice diferite: legea lui Pareto în cazul variației legitimității și o distribuție nonparetiană în cazul competitivității. Graficele celor două variații au, deci, această configurație (Bădescu, A. I, 2014):

5.2.4. Variațiile legitimității și competitivității organizațiilor

Grafic 1. Variația legitimității organizațiilor



Grafic 2. Variația competitivității organizațiilor



Ne dăm seama că, în medii cu o populație organizațională sporită, în creștere, regula de variație a legitimității organizațiilor și deci a intensității angajamentului organizațional este cea paretiană sau regula lui „20 la 80”. Această regulă are un astfel de enunț: Sunt foarte puține organizațiile care au o legitimitate ridicată și foarte multe cele care au o legitimitate scăzută. Aceasta înseamnă că și angajamentul organizațional variază la fel, adică este foarte mare dar numai într-un număr mic de organizații pe când în celelalte, adică în cele foarte multe, angajamentul organizațional este redus. Legea lui Pareto ne spune că legitimitatea sau credibilitatea sunt neutre la densitatea „fizică” a populației organizaționale astfel că regula lui 20 la 80 se accentuează pe măsură ce numărul organizațiilor crește pe unitatea de spațiu. Legea competitivității este însă foarte sensibilă la densitate astfel că în mediile în care crește numărul firmelor crește și competitivitatea. În mediile cu o densitate morală ridicată a firmelor s-ar putea ca totuși competitivitatea lor să scadă și să crească diviziunea socială și morală a firmelor adică să se intensifice fenomenele de convergență, fuziunile, lanțurile valorice etc. În mediile cu o mare densitate morală și deci cu o legitimitate ridicată a organizațiilor, *competitivitatea ca valoare trece de la firmele individuale asupra întregului mediu de afaceri* devenind la acest nivel foarte ridicată, adică tot mediul respectiv devine competitiv (este cazul economiilor naționale în era de tranziție spre corporatismul global: era mega-corporațiilor supra și transnaționale). Valoarea competitivă a respectivului mediu crește și astfel se trece la o fază nouă a competitivității în care devin competitive și economiile și societățile ca întreg, în întregul lor. Condiția este ca noile economii solidariste să le înlocuiască pe cele individualiste. Așa ceva este posibil numai printr-o radicală transformare a bazei sociale a economiilor, adică prin înlocuirea liberalismului clasic „individualist” printr-un liberalism social de tipul celui ilustrat prin politica liberalilor români în perioada interbelică sintetic formulată prin doctrina dezvoltării prin noi înșine, adică prin doctrina și politica re-naționalizării economiei ca întreg (nu a firmelor, parte cu parte, lucru

foarte greu). Era competitivității individualiste a firmelor este inteligibilă prin aportul „teoriei darwiniste a selecției naturale, care ne conduce să subînțelegem că *organizațiile luptă între ele pentru resurse*” (Bădescu, A., I, p 46). Ieșirea din acest „război” este posibilă numai prin refacerea bazei sociale a economiilor, adică prin reconstrucția lor pe un temei solidarist, deci pe o comunitate de interese naționale, ceea ce echivalează cu o renaștere a modelului și doctrine economiilor naționale. Economiile și societățile care au inițiat cicluri economice noi, bazate pe o desnitare dinamică sau morală ridicată, dobândesc ele însele valoare competitivă. Prin urmare, nu numai firmele, ci și societățile devin competitive, intră în competiție și acesta este fenomenul pe care îl cercetează prin excelență eco-economia morală. Ieșirea din era noului tip de „război” între economii, de această dată, s-a făcut fie printr-un model ehegemonic, adică prin dominația unei sau unor economii metropolitane asupra celorlalte, fie prin supracorporatismul exacerbat al epocii globalismului hegemonic el însuși, fie printr-o reconstrucție spre un model coeistențial al economiilor, adică printr-o refacere a comunităților economice la scară regională continentală, globală în cuprinsul cărora să se poată exprima comunitățile de interese naționale. Fundamentul unei asemenea reconstrucții nu poate să fie decât to unul național, adică bazat pe suveranitatea sistemelor naționale de interese și deci pe legiferarea respectării acestei suveranități. Acesta este noul tip de sincronizare, care poate fi și durabilă sau sustenabilă, altfel sincronizările sunt de fapt operații de simplă subordonare, adică de reașezare a structurilor economice prin lanțuri de subordonare între economii și deci între sisteme de interese. Despre economiile credibile toți spun că sunt și foarte competitive chiar când enunțul acesta este unul relativ și uneori foarte discutabil. Despre mediul automobilistic german se spune că este hipercompetitiv deși toată lumea știe că multe sub-ansambluri ale celebrei mărci auto germane se produc în medii de afaceri negermane. Credibilitatea generează valoare de piață și deci este un factor al profitabilității firmelor care provin din acel mediu de afaceri. Acesta este motivul pentru care firmele țin foarte mult la reputație și la apartenența lor la un mediu de afaceri cu o reputație ridicată. Însă, în acest caz, legitimitatea își extrage sursa din reputația unei economii hegemonice, nu a unei comunități de interese în care să se reflecte nu intersul „sediului”, ci sistemul agregat de interese, adică unul care să permită vizualizarea profilurilor naționale în compoziția de reputație a unei mărci. E ca și cum ai putea spune că Honda este o marcă japonezo-americo-chino-taivaneză, ceea ce azi este greu și de imaginat dar poate de realizat. În cartea mea dedicată competitivității și supraviețuirii organizațiilor am considerat că ieșirea din era concurențială a firmelor individualiste, aflate în „război” competitiv este tot una cu un proces de vindecare a mediului capitalist de afaceri, și, ca atare, am propus un domeniu nou, pe acela al sociatriei organizaționale. Considerăm că aceasta este una dintre fațetele cele mai semnificative

ale eco-economiei morale și vom stăruia aici asupra chestiunii pentru a o face încă mai clară și mai bine conturată. În modelul clasic al ecologiei organizaționale așa cum a fost el elaborat de către Hannan și Carroll (Urelmaa, p 2004: pp 24-25)⁹⁹ toate nivelurile structurale ale unui mediu de afaceri antrenează competitivitatea:

-al membrilor (individui din organizație luptă între ei pentru performanță, satisfacție astfel că „războiul” reputațiilor este mai puternic decât pacea cooperărilor:

2. subunitățile (echipe, departamente etc.) luptă și ele în cadrul organizației pentru câștigarea unei poziții de frunte în ierarhia eficacității, a specializării, a reputațiilor etc. Războiul acesta conduce la efectul de turn, pe care l-am examinat într-un subcapitol anterior, și la un conflict foarte greu de soluționat între integrare și specializare. Depășirea conflictului este posibil numai prin regfacerea bazei de solidaritate a corporației, adică prin ceea ce Durkheim numește solidaritate organică a subunităților și echipelor etc.

3 organizațiile individuale a entități alunecă și ele spre o structură conflictuală care va eroda baza morală a solidarității și deci va amâna sine die solidarismul sistemelor de interese dintr-o economie, adică fundamentul eco-moral al economiei respective. În lucrarea mea am făcut distincție între dinamicile intrapopulaționale care cuprind procese precum înființarea de firme, variația densităților suregionale ale firmelor, stadializarea creșterii unei populații organizaționale (de firme etc.) și dinamicile interpopulaționale care includ toate tipurile de confruntări, și de inetraționări între populații distincte de firme (organizații).

4. un al patrulea nivel este cel al „comunității de organizații”, adică al unor „seturi de populații organizaționale” aduse la o formulă integrată coerentă, sinergică (de tipul comunității organizațiilor// firmelor din cuprinsul economiilor naționale sau regionale). Interacțiunile au „caracter sistemic” și viața economică preia un profil de comunalitate. Comunitatea Economică Occidentală a Cărbunelui și Oțelului a avut un asemenea profil. Din ea s-a născut Piața Comună. CAER-ul a încercat să repete modelul pentru țările răsăritene, dar impulsul hegemonic al URSSS a compromis acest proces care ar fi salvat Răsăritul de la dezastrul postdecembrist. „Agregatele organizaționale sunt privite ca un set de populații (organizaționale) interactive” (Urelmaa, pp 24-25). În elaboratul metodologic al teoriei ni se propune o matrice de ecuații prin care putem descrie modelul ecologic al dinamicii populațiilor organizaționale, pe care o reproducem și aici:

• *C* (competiție): „Intensitatea competiției, *C*, crește cu densitatea (*N*) cu o rată crescătoare” (Hannan, Carroll, p 526)¹⁰⁰.

$$(1) \quad C = \exp[a_2 N^2], \quad a_2 > 0$$

Adică,

unde: *C*- competiție, *N*-densitatea;

Putem calcula și rata de creștere (parametrul $a_2 > 0$);

- L (legitimitate): „Intensitatea legitimării, L , crește cu densitatea cu o rată descrescătoare” (Ibidem).

Adică, (2) $L = N^{a_1} \quad 0 < a_1 < 1$

unde: N exprimă densitatea; și a_1 este parametrul care desemnează rata descrescătoare (în timp)
În lumina teoriei, relația dintre C și L este invers proporțională, ceea ce verifică enunțul nostrum conform căruia competiția distruge baza morală a populației organizaționale (creșterea densității „fizice” a populației organizaționale pe unitatea de teritoriu având, în mod paradoxal, același effect) Sigur parametrul densității dinamice sau morale poate anula această lege de economia firmelor. Altminteri spus, efectul economico-moral (negative) al competitivității poate fi corectat din afara economiei, dinspre reforma tipului de societate și a tipului moral de economie, Problematika acestui tip de reformă ține de domeniul eco-economiei morale și numai de acesta. De altminteri ecuația a 3-a confirmă această concluzie, fiindcă rata înființării de noi firme, deci fertilitatea populației organizaționale, este influențată, direct proporțional, de cerșeterea legitimității și, invers proporțional, de intensitatea competiției:

(3) $\lambda(t) = \infty L/C$, unde:

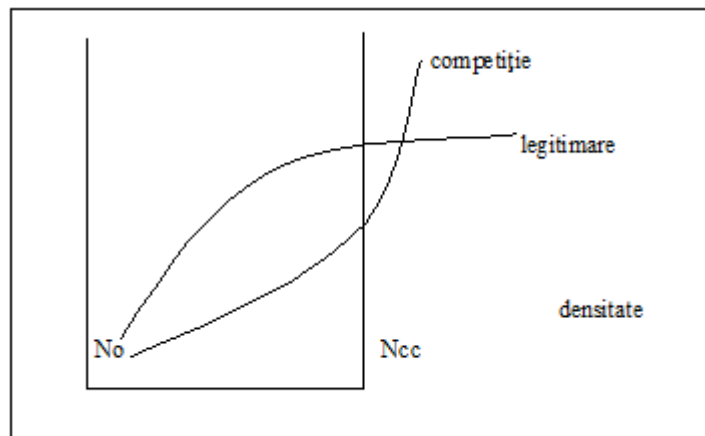
$\lambda(t)$ = rata de fondare, L = nivelul de legitimitate, C = nivelul competiției și ∞ reprezintă o „funcție referitoare la condițiile de mediu care afectează rata de fondare” (Bădescu, A., I, 2011, p 50), adică tocmai variația densității dinamice între un prag al competiției pure (modelul Darwinist al firmelor) și pragul normativității totale (sistemul unei economii complet comunizate, adică funcționând în forma unei economii centralizate, similar cu fostele economii socialiste);

În lumina acestui model¹⁰¹ se poate sesiza că fertilitatea populației organizaționale (rata fondării) este stimulată până la un anumit prag de creșterea densității populației organizaționale, după care orice creștere suplimentară inhibă fertilitatea, adică induce un efect de „oboseală organizațională”, care nu poate fi absorbit decât prin reforme sociale și de eco-economie morală a mediului de afaceri, în speță a economiilor în întregul lor. Relația aceasta de exprimare a intervenției unui punct flexionar în dinamica populației organizaționale este confirmată de cea de-a cincea ecuație a modelului prin care suntem preveniți că

- Rata decesului [organizațional], μ , este „direct proporțională cu intensitatea competiției în cadrul unei populații [organizaționale] și invers proporțională cu legitimarea” (Hannan, Freeman, p 25-52, apud Bădescu, A., I, p 51)¹⁰².

- Hannan și Freeman (1988) propun următorul model pentru calcularea ratelor de fondare și a ratelor de deces în organizațiile de presă¹⁰³. Iată graficul care descrie variația celor două rate în raport cu densitatea:

Grafic 5.2.5.



No= punctul inițial;

Ncc= punctul în care legitimarea și competiția sunt egale.

Ncc este un parametru care desemnează, în lumina interpretărilor noastre de eco-economie morală *optimitatea* unui mediu, adică ceea ce în limbajul teoriei lui Hannan se numește *carrying capacity* (capacitate de susținere sau de vehiculare). Acest parametru, Ncc, este cel în care o populație de organizații „și-a atins punctul ei de echilibru” (equilibrium size) sau, cu interpretarea noastră, *optimitatea*.

Cap. IV:

Ecoeconomia morale și „oboseala” organizațiilor

„Oboseala” organizațiilor”. Ipotezele ecoeconomiei morale asupra fenomenului

În primele cicluri economice capitaliste în care firma este mai importantă decât populația de firme în întregul ei este valabil enunțul classic: atâta vreme cât un anumit tip de organizații nu depășește un prag numeric (numărul lor fiind redus) legitimitatea lor este ridicată și competitivitatea este mică. De îndată ce se trece de acel prag critic deja încep să apară organizații cu o legitimitate scăzută, angajamentul organizațional înregistrează scăderi. Această legătură am aprofundat-o în cadrul cercetărilor prilejuite de bursa obținută în cadrul acestui program postdoctoral. În esență, față de cercetările mele anterioare dedicate ecologiei organizaționale pur și simplu, cercetările de acum, mai ales cele din câmpul teoretico-metodologic mi-au permis să aprofundez studiul punctelor strategice de flexionare, care în acest caz sunt situate la cele două extreme ale dinamicii mediului de afaceri: la extremitatea unei densități dinamice sau morale maxime (cazul economiilor naționale foarte bine integrate, cu o bază eco-morală stabilă, bine consolidată și cu proprietari și manageri cu o conduită autocentrată (centrată pe sistemul intereselor naționale suverane) și pragul unei densități fizice mari dar cu manageri și proprietari rupți de mediile naționale de afaceri și cu o competitivitate acerbă, bazată pe conduite capitaliste maxim individualizate. Cei doi poli și deci cele două puncte de flexionare – războiul tuturor contra tuturor și pacea bazată pe un consens eco-moral și deci pe o bază ecomorală stabilă, pe un etos care așează în centrul sistemului valoarea autocentrată, solidaritatea național-corporatistă etc. – hotărăsc destinul societăților. Când densitatea fizică a firmelor crește și odată cu această creștere se accentuează competitivitatea centrată pe maximizarea cu orice preț a profitului avem un mediu de afaceri anarhizat la maximum, o volatilitate ridicată, un liberalism sălbatic etc., adică ceea ce Naomi Klein numește implementarea unui *capitalism de șoc*. Un astfel de fenomen apare însă doar în mediile cu o populație organizațională ridicată și cu o densitatea morală (creativitate) scăzută. Atunci când capacitatea de integrare funcțională a firmelor și deci a populației organizaționale se diminuează, scade atât legitimitatea firmelor cât și competitivitatea mediului respectiv de afaceri ca întreg (o economie națională, de pildă) și crește, în schimb, agresivitatea, adică anarhia în cuprinsul respectivului mediu de afaceri. Economia pierde din substanța ei morală și acesta este factorul care contribuie la declinul și finalmente la ruina ei totală. Așa s-a întâmplat

în Răsăritul Europei. Economiiile zonei s-au prăbușit fiindcă densitatea morală a mediilor lor de afaceri s-a prăbușit și astfel aceste economii au suferit un deficit de substanță morală. Putem, iată, imagina o direcție nouă de studii care să ne permită să măsurăm valoarea ecomorală a unui mediu de afaceri, a unei economii, valoare care variază între cei doi poli, este o funcție similară cu funcția de utilitate: când crește densitatea fizică și competitivitatea firmelor scade valoarea morală a mediului lor de afaceri (și deci a unei economii), când, dincontr, crește densitatea dinamică și scade competitivitatea de model individualist sau liberalist, crește valoarea ecomorală a mediului de afaceri și deci a economiei ca întreg. Se naște astfel o economie morală sau civică. Am lansat conceptul de economie civică în urma studiilor pe care le-am desfășurat cu ocazia mobilității în Manchester, unde am fost izbită să descopăr că municipalitatea desfășura studii sistematice și cu o periodicitate regulată asupra ecologiei firmelor, cu accent pe trei parametrii: stocul firmelor, rata nașterilor și rata mortalității firmelor la intervale diferite (între 1 an și 5 ani). Mi-am dat seama că municipalitatea din Manchester evalua dinamica ecologică a firmelor printr-un model de audit calitativ sau eco-moral al mediului de afaceri din raza municipalității. Acest model era foarte apropiat de considerații care vizau nevoia administrației municipale de a cunoaște variația stocului ocupațiilor, și deci implicit a salariilor. Calculând indicii de triere sau de cernere anuală și cincinală a firmelor, administrația municipală are posibilitatea să examineze stabilitatea, durata și volatilitatea mediului de afaceri din raza comunității municipale. Aceste cercetări nu se întemeiază pe considerații de profitabilitate ale firmelor (chestiune care oricum transcende puterea și competența municipalității) ci pe considerații de ordin comunitar sau civic, adică cele referitoare la efectul mediului de afaceri și al dinamicii populației de firme asupra echilibrului comunității. Am denumit aceste studii și fenomenul acesta de intersectare a comunității cu mediul de afaceri economie civică. Gradul de dezvoltare a economiei civice este totodată un indicator al sustenabilității mediului de afaceri și deci al implementării unui model de dezvoltare sustenabilă, centrată pe comunitate, pe suveranitatea intereselor comunității și deci pe cultura civică. Modelul acesta al dualității dintre economia centrată pe profit (economia profitabilă) și economia centrată pe cetățean (economia civică) este elementul nuclear al eco-economiei morale. Intuim emergența unui nou instrument teoretico-metodologic utilizabil pentru evaluarea și controlul relației dintre comunitate și economie în contextul globalizării. În lumina noului model cei trei factori ai economiei, pământul, munca și capitalul lasă locul unei noi ecuații cu doi factori: profitul și nevoile comunității sau ale cetățenilor unui stat, pe echilibrul cărora se întemeiază echilibrul statelor, al regiunilor și chiar al comunității mondiale. Ca atare, la cei doi actori, munca și capitalistul se adaugă managerul comunitar (în forma administrației comunitare sau a guvernelor naționale,

care vor participa la tranșarea balanței morale a unei economii și deci a unui mediu de afaceri. Profitul și deci capitalistul pur nu are nici o sensibilitate moral-comunitară. Nici chiar munca și muncitorul, de unde și utopia marxismului, care a proorocit în comunitatea proletariană o comunitate soteriologică, eliberatoare la scară universală în urma unui război împotriva capitalului și a capitaliștilor. Această profeție a fost infirmată progresiv și deopotrivă exploziv așa cum ne arată evoluția contrasistemică a socialismului sovietic și căderea totală a orânduirii comuniste. Noul model al economiei civice și deci noua știință a eco-economiei morale nu mai cere eliminarea capitalistului, ci includerea în ecuație al celui de-al treilea actor, managerul comunitar și a științei reformate prin intervenția sa și anume economia civică prin calitatea ei de economie morală aplicată. Economia civică este, iată, una dintre fațetele aplicative ale economiei morale. Dacă ținem seama și de pământ, atunci vom spune că cei patru actori de care depinde echilibrul lumii de mâine sunt: capitalistul, muncitorul, țăranul și managerul comunitar (guvernele naționale, municipalitățile și consiliile comunal-urbane, rurale, regionale etc.).

5.2.6.



Eco-economia morală întreține cu economia civică și cu cea profitabilă relații de incluziune și nu de conflict. Pentru ca economia morală să triumfe este necesară o bună cumpănă între profit și nevoile comunităților și această cumpănă este garantată de balanța civică a mediului de afaceri, adică de echilibrul dintre profit și bunăstare cetățenească. Acolo unde profitul crește proporțional cu sărăcia și mizeria cetățenilor (ca în Estul excomunist) avem dovada unei mari slăbiciuni a economiei civice și deci a unei administrații absenteiste, adică a unui regim oligarhic. Eco-economia morală este știința managementului comunitar, al guvernelor naționale, al administrațiilor centrate pe cetățean. Acolo unde, dintr-o parte balanța celor două economii este dezechilibrată, economia morală este slabă, guvernările devin tot mai absenteiste, administrația eșuează etc. Balanța dintre profit și bunăstare civică este noua unealtă de gândire și de administrare în era postcorporatistă, adică a triumfului comunitarismului de scară. Ce este comunitarismul de scară? Acolo unde odată cu creșterea ieftinirii profitului crește bunăstarea comunității avem comunitarism de scară. Acolo unde ieftinirea profitului nu aduce o creștere a bunăstării, ci o scădere a ei, putem vorbi despre discomunitarism de scară, adică despre economii fără morală. În mediile de afaceri dominate sever de echilibrul balanței dintre profit și bunăstare se creează condițiile unei egalități de șanse în cadrul comunităților și invers, egalitatea de șanse scade în medii cu un puternic dezechilibru al balanței dintre profitabilitate și bunăstare.

În fine, pentru a măsura congruența dintre polul social al unor firme și polul profitabilității am folosit o scală de măsurare a angajamentului față de firmă socotind că acesta este rădăcina reputației și deci a credibilității firmei în cadrul comunității largite.

Pentru aprofundarea cunoașterii relației dintre acești doi poli, respectiv dintre densitatea mediului de afaceri și angajamentul organizațional, respectiv dintre economia liberală și economia civică sau morală, reluăm aici analiza unei baze de date pe care am colectat-o printr-o cercetare pe un număr de 37 de hoteluri. La vremea culegerii datelor studiul a rămas în proiect și singurul lucru pe care l-am făcut atunci s-a redus la arhivarea datelor și la o redactare sumară. Suportul oferit de actualul program postdoctoral mi-a permis să reiau acele date și să le suspun unei examinări mai atente și unei interpretări sistematice. Ipoteza mea a fost aceasta: “Dacă angajamentul organizațional de pe litoralul românesc este scăzut (sub un prag critic dat de *intervalul de variație standard*) atunci putem spune că în cadrul firmelor de turism se manifestă semne de “îmbătrânire organizațională”, ceea ce poate să aducă după sine și un fenomen de “mortalitate organizațională”, dar, cu siguranță va induce un fenomen de oboseală organizațională caracterizat prin: scăderea inventivității managerilor, a competitivității acestor organizații, a capacității lor de a răspunde cererii și exigenței clienților ceea ce conduce, evident la scăderea puterii de atractivitate a hotelurilor, în genere a acestei populații organizaționale etc.

În felul acesta economia turistică a zonei se îndepărtează de economia civică a regiunii de litoral. Ne-am propus să verificăm, această ipoteză asupra gardului de distanțare între mediul de afaceri turistice și economia civică alitoralului românesc. Cât de aproape sau cât de departe este acest mediu de modelul economiei civice a spațiului turistic în care se cuprinde lanțul hotelier al litoralului? În cazul în care se degradează proporția dintre economia de business și economia civică se va deprecia și economia regională. Mediul turistic al zonei se va deprecia, iar fenomenul acesta va fi indus de o imprevizibilă deficitare morală și nicidecum de vreo deficitare economică. Am propus, iată, un concept nou, cel de “oboseală a organizațiilor” prin care desemnăm tocmai căderea ratei angajamentului organizațional (*organizational commitment*) și a reputației comunitare a firmelor (în cazul acesta a hotelurilor) sub un prag critic și deopotrivă a flexibilității adaptative la nivelul acestei populații organizaționale.

Economia morală ne permite totodată să cercetăm fenomenul de “îmbătrânire prematură” a firmelor (dată de fluctuația teribil de ridicată a angajaților în firme foarte recent fondate). În consecință, am formulat o ipoteză secundară care ne face sensibili la fenomenul critic al “îmbătrânilor premature” al unor firme recente, cu un grad ridicat de inovare și deci cu o legitimitate ridicată și o competitivitate scăzută. Această ipoteză are formularea următoare: „Dacă într-o firmă întâlnim un grad ridicat de inovare, un angajament organizațional ridicat, dar o fluctuație mare putem spune că acea firmă se confruntă, în ciuda tinereții sale, cu un fenomen de îmbătrânire organizațională prematură”. *Cauza acestei mixturi bizare de tinerețe și îmbătrânire organizațională într-o firmă este managementul și calitatea morală îndoielnică a corpului de manageri ai firmei respective.* Altminteri spus, la baza firmei se concentrează fenomenele care descriu tinerețea organizațională (angajament organizațional ridicat, motivație ridicată în raport cu obligațiile postului, satisfacție ridicată a muncii), în vreme ce la vârful firmei (în ierarhia din stratul al doilea) se concentrează fenomenele care induc o “îmbătrânire organizațională prematură” (satisfacție scăzută față de organizație – deși ridicată față de ocupație și deci cu munca –, motivație scăzută în raport cu organizația și, deci, cu politica generală a organizației, deși angajamentul organizațional în raport cu postul și cu echipa de lucru este ridicat). Acest conflict între ierarhie și angajați este semnul organizațiilor îmbătrânite și simptomul mortalității timpurii a unei astfel de firme. Și în acest caz, factorul relevant nu este cel economic propriu-zis, ci cel moral, care ține, altfel spus, de eco-economia morală a mediului de afaceri și nicidecum de economia tradițională a firmelor. Noțiunile sunt diferite și discursul economic este radical transformat. În studiul lui Hannan și Freeman au fost propuși doi parametri de analiză ecologică a organizațiilor: a) “rata de fondare” (Hannan, Freeman, apud *ibidem*); b) “rata de mortalitate” a organizațiilor. “Dependența acestor rate de numărul de organizații pe piață variază proportional cu capacitatea de absorbție (*carrying capacity*) a unei

nișe de piață” (Ibidem). În studiul nostru de acum, propunem un al treilea parametru, specific noului discurs al ecoeconomiei morale, și anume: rata de oboseală sau de îmbătrânire a organizațiilor, în genere a mediului organizațional.

Capacitatea logistică sau de absorbție a unui mediu de afaceri - indicator al coextensiunii afacerilor

În cartea editată anul trecut am propus o noțiune care poate fi invocată și în contextual noului discurs al ecoeconomiei morale și anume noțiunea de „capacitate logistică” a unui mediu organizațional și/sau de afaceri. Capacitatea pe care o arată o “nișă de piață” de a „absorbi” și deci de a “vehicula” un număr de organizații poate fi denumită “capacitate logistică” (Bădescu, A., I, p 39). Pentru fiecare tip de firmă (set organizațional) piața etalează o anume capacitate logistică de care depinde, iată, rata de fondare a unei organizații. Această capacitate logistică (de absorbție) a pieței pentru un tip de organizație se referă nu doar la cerere și ofertă, ci și la *suportul logistic al propagării unei anumite cereri și al unei oferte date pe o piață*. Această capacitate logistică nu desemnează doar elemente de infrastructură ori de cuprindere circulatorie, ci și elemente de logistică instituțională, de ordin moral, precum sunt cele care se referă la simbolistica mediului de afaceri, la raportul dintre *etosul populației și cultura organizațiilor* etc. etc. În cazul unei firme de marketing research, spre exemplu, capacitatea logistică a pieții pentru absorbția “serviciilor” acestor firme depinde hotărâtor de “computerizare” și de “internetizare” a celorlalte firme și a populației. În acest caz, evident, expansiunea acestui “produs” pe piața serviciilor de cercetarea pieței din România se reazemă pe o anume capacitate logistică a pieței românești, care poate fi măsurată printr-un parametru simplu: *gradul de internetizare* a populației (numărul celor care au calculatoare și sunt conectați la internet). Internetizarea este, în acest caz, vehicolul coextensiunii unei afaceri. Gradul de internetizare poate fi utilizat și pentru a măsura șansa unui proces de coextensiunea și deopotrivă rentabilitatea acestei afaceri într-un anume mediu.

CAPITOLUL V

Economia morală, „Știința cetățenească” și egalitatea de șanse

Reflecții asupra modelului manchester-ian

Analiza egalității de șanse poate beneficia de o nouă interpretare din perspectiva teoriei spațiilor co-existente (co-extinse) și a economiei morale. Cel care a mijlocit construcția conceptului de economie morală¹⁰⁴ a fost E P Thomson pornind de la acțiunile populare spontane sau mai puțin spontane ale comunităților țărănești împotriva metodelor oneroase „de mărire artificială a prețurilor”. Aceste reacții erau fundamentate pe „asumpțiile unei economii morale tradiționale” în temeiul cărora comunitățile țărănești calificau drept imorale, incorecte, „metodele de forțare a prețurilor bunurilor, profitându-se de necesitățile oamenilor” (Thompson, 1961: p. 66)¹⁰⁵. Într-un cadru mai general, vom spune că egalitatea de șanse este fața morală a competitivității. Științele economice, politologice și sociologice au analizat competiția ca pe un concept pur demografic și ca atare l-au derivat din *teoria selecției naturale*, adică din modelul darwinist. În lumina acestei teorii, inegalitatea de șanse este subînțeleasă ca un efect al inegalității înzestrărilor. Economia morală preîntâmpină această interpretare și propune una la polul opus. Să reluăm discuția și să căutăm o cale alternativă pentru interpretarea chestiunii egalității de șanse sau de oportunități. În orice proces economico-social sunt suscitade, în variate aranjamente, cele trei dinamisme socio-populaționale: densitatea, competitivitatea, legitimitatea. Competitivitatea crește odată cu densitatea populației, ne reamintesc Hannan și Carroll referindu-se la populațiile organizaționale (de organizații). Când densitatea (numărul de organizații) crește într-un spațiu, un teritoriu dat, un mediu de afaceri, competitivitatea (înfrentarea reciprocă) a organizațiilor crește și ea. „Acest enunț este tributar teoriei darwiniste a selecției naturale, care ne conduce să subînțelegem că indivizii și organizațiile luptă între ele pentru resurse și că, în această luptă, va învinge cel mai înzestrat. Teoria spațiilor dense însă ne sugerează că acolo unde etosul organizațional al populației este puternic, densitatea populației organizaționale nu îmbracă forma luptei și deci a competiției de tip darwinist, ci forma cooperării și deci a competiției de tip durkheimist, în care precumpănește *nu* «războiul organizațiilor» (deci eliminarea competitorului), ci «dobândirea trofeului», care în acest caz este *cvasi-renta*. Războiul lasă loc turnirului, ca patern al dinamicii competitive a indivizilor, a firmelor și afacerilor. Am reținut această excepție de la modelul

Hannan-Carroll (pe care-l socotim model standard) încercând să reformulăm enunțurile acestui model într-o altă direcție denumită, precum s-a precizat, «*modelul turnirului*».” (Bădescu, A. I, 46). Într-o societate se ridică, așadar, pentru fiecare generație aceleași trei probleme: a) accesul la resurse, b) accesul la instituții și deci la instrumentele securității, ale educației și ale sănătății etc., c) accesul la nișele unui spațiu de viață și de afaceri. Aceste trei căi de acces sunt aranjate într-o societate pe un continuum al cărui poli sunt modelul egalitar (al egalității de șanse și deci de oportunități), la unul, și modelul profund inegalitar (al inegalității de șanse) la polul opus. Aranjamentul celor trei căi de accesare (a resurselor, nișelor și instrumentelor) pe acest continuum îmbracă, așadar, forma pe care i-o imprimă modelul de distribuție a oportunităților (șanselor) încât accesarea lor este acompaniată de șanse și vulnerabilități diverse. Să reținem această distincție dintre distribuția socială (a indivizilor și grupurilor sociale) și distribuția oportunităților. Distribuția oportunităților este egală dacă în actul accesării lor nu se interpun factori străini naturii și dinamicii acestor oportunități. În raport cu șansele școlare, spre exemplu, pot interveni factori, precum starea materială, apartenența la o anumită categorie socială, care pot influența accesarea școlarității de către indivizii cu aceleași înzestări. În acest caz, vom spune că distribuția socială (pe categorii, pe clase sociale, pe familii, pe caste etc.) distorsionează distribuția echitabilă a oportunităților astfel că, în acest exemplu, nu se poate vorbi despre egalitate de șanse ori de oportunități. Să aprofundăm. Ecologia organizațională, ca model teoretic de studiu, este dominată de enunțul standard al *legității Hannan-Carroll* (după numele celor care l-au formulat), care ne spune că ori de câte ori crește densitatea unei populații (inclusiv organizaționale) crește competitivitatea de tip războinic și scade legitimitatea. Ceea ce am adăugat noi, în studiile dedicate acestei chestiuni, este că acest model bazat pe „războiul tuturor contra tuturor” este acompaniat, în chip latent ori manifest, de un al doilea model bazat pe *densitatea dinamică sau morală* a unui spațiu de afaceri și/sau de oportunități pe temeiul căruia se afirmă un nou tip de economie, „economia morală”. „Noul management strategic caută căi spre eliminarea variantei bazată pe modelul *războiului* din schema jocului economic spre adoptarea variantei alternative bazată pe modelul *turnirului*”. (Bădescu, A. I, p 46)¹⁰⁶ Cel dintâi distorsionează distribuția oportunităților prin strategii agresive. Cel de-al doilea model, dimpotrivă, nu admite în actul competitiv decât capacitățile și deci forța creatoare a actorilor sociali. Ceea ce adăugăm aici în legătură cu noul model de competitivitate, care se afirmă în mediile cu un etos propriu „economiiilor morale”, se referă, așadar, la *profilul competitivității*. Distingem, în acest sens, între cele două tipare competitive: cel bazat pe competiția agresivă (războinică) și tiparul bazat pe competiția creatoare sau cooperantă, propriu economiei morale. Trecerea de la un tipar la altul este mijlocită de mutarea accentului pe cetățean și deci pe

afirmarea a ceea ce denumim și noi *economie civică* (Palazzi, Hesselning, Young, 1990)¹⁰⁷. „The division of economic systems into public and private sectors, has resulted in serious deficiencies in the production and allocation of goods and services. To remedy these deficiencies and to satisfy some of society’s unmet needs, a new domain of human action is taking shape: the ‘*civic economy*’”. (Palazzi, Hesselning, Young, 1990, p 2). Să reținem că nucleul definitiv și pulsator a ceea ce denumim economie morală este tocmai economia civică sau cetățenească, cum a mai fost denumită. Aceasta mută accentul pe comunitate, pe armonizarea creației a manifestărilor membrilor ei, pe stimularea strategiilor participative. (Ibidem)¹⁰⁸. Altminteri spus, practicile economice de scară, ca și gândirea și politicile economice, nu se mai derulează în jurul celor doi poli clasici – profitul și salariul – ci în jurul unui alt ax, ai cărui poli sunt profitul și bunăstarea comunității. Politicile economiei morale sunt interesate de echilibrul lor (respingând ori descurajând acele căi care conduc la o creștere rapidă a profiturilor, de pildă, cu o stagnare ori chiar cu un regres al bunăstării). Economia morală și pandantul ei, economia civică sau cetățenească, cultivă conjuncția poliilor decurajând strategiile care conduc spre disjuncția lor, când, într-o societate se accentuează o polarizare devastatoare, cu un număr mic de bogați foarte puternici, la un pol, și cu o sărăcie masivă copleșitoare la celălalt pol, mijlocul fiind aproape vid (absența claselor mijlocii). Acesta este modelul spre care vor conduce o economie, o gândire și o politică economică dezinteresate de cel de-al treilea pol al oricărui spațiu de viață și de afaceri, care este *comunitatea*. Nucleul spațiului de afaceri în economia morală este dat de triumghiul: capital – muncă – bunăstare (comunitară). Altminteri spus, *în relația* dintre *muncă și capital* intervine, în formulă inteligentă, *managerul comunitar, exponentul comunității* având grijă de echilibrul ocupării și de bunăstare (de echilibrul acestora la scara comunității), așa cum capitalistul are grijă de profit și muncitorul de salariu. Acesta este modelul de funcționare a unor economii precum este cea britanică (și probabil altele), pe care am observat-o la nivelul unei arii municipale, aria manchesteriană. Un astfel de model este întemeiat pe sinergia celor trei poli: profitul, salariul și bunăstarea sau, în expresia actorilor din spate: capitalistul, muncitorul, comunitatea. Așa putem înțelege că în economiile morale competitivitatea își schimbă conținutul devenind: „o competiție sinergetică (pe care o vom numi «dinamică» sau morală, cu sintagma lui E Durkheim), care nu conduce la creșterea inegalităților și a ratei de deces organizațional, ci la un fenomen de asimilare sau de «fuziune blândă» (*soft merging*) a organizațiilor mai puțin competitive spre a fi incluse în lanțuri valorice progresiv lărgite. Teoria *lanțurilor valorice* face parte, în această perspectivă, din aceeași «nouă cunoaștere organizațională», care pune accentul pe pacea organizațională nu pe războiul organizațiilor” (Bădescu, A., I, p 46), pe modelul turnirului (competiția morală, corectă, creatoare, de capacități)

nu pe modelul războiului (competiția bazată pe eliminarea adversarului). Pe de altă parte, comunitatea și exponentul ei (managerul comunitar în diversele lui expresii instituțional-societale), sunt preocupați ca spațiul de afaceri centrat pe obținerea profitului să nu dezechilibreze ocuparea (spațiu ocupării) și nici bunăstarea comunităților. Această polaritate triplă imprimă expansiunii sau dezvoltării unui spațiu de afaceri caracter co-extensiv. *Dezvoltarea este sustenabilă dacă induce procese coextensive: dacă, altfel spus, creșterea profitului aduce și creșterea bunăstării (dezvoltarea la doi poli), productivitatea aduce și investiții și deci prezervarea sau chiar creșterea ocupării (echilibrul dintre profit și ocupare) etc. Economia centrată pe profit sau pe capital nu poate rezolva aceste polarități dacă nu este acompaniată de economia civică, centrată pe bunăstare, pe cetățean, pe echilibrul ocupării, adică pe egalitatea oportunităților în raport cu accesul la securitatea ocupației, la sănătate, la educație și, evident, la afirmarea identitară și la propagarea vieții (teoria standardului de viață). Am denumit această nouă configurație economică economie civică sau cetățenească, adică economie centrată pe cetățean și pe nevoile lui ca membru demn al comunității din care face parte, adică egal ocrotit cu ceilalți în privința ocupării, a sănătății, a educației (sale și a copiilor săi), a securității vieții (și deci a familiei sale). Teoria co-extensiunii ne conduce, așadar, spre descoperirea unui nou tip de economie, pe care am denumit-o, printr-un concept răspândit în studiile de acest gen, „economie morală”¹⁰⁹. În viziunea clasică, economia ca știință și strategie era preocupată, în principal (și uneori exclusiv) de profit și salariu. Noua cunoaștere economică (pe care am așezat-o sub sintagma eco-economie morală) aduce în setul celor doi parametri încă doi: echilibrul ocupării și bunăstarea cetățenilor (a comunității în genere). Apare o triplă polaritate, precum s-a precizat: profit-salariu-bunăstare. Vechea abordare admite al treilea pol ca pe o variabilă reziduală și, în principiu, îl analizează în teoria externalizărilor (a costurilor acestora în raport cu profitabilitatea afacerii). Noul tip de abordare propriu eco-economiei morale aduce tripla polaritate în chiar miezul structurii teoretice. *Exemplul cel mai reprezentativ pentru acel tip de economie capabilă să rezolve tripla polaritate a unui mediu economico-social este oferit de economiile civice sau cetățenești, adică cele în care precumpănesc considerațiile de ordin civic în strategiile de expansiune a unui spațiu de afaceri nu exclusiv considerațiile de profitabilitate. Altminteri spus, noua strategie în managementul spațiilor de afaceri, cum ar fi, de exemplu spațiul manchesterian la care ne-am referit într-un studiu separat (care este capitol distinct în lucrarea mea), ține seama de considerente care se referă în primul rând la echilibrul ocupării nu la creșterea profitului, pe care nu-l ignoră, dar îl abordează corelativ cu parametrii de ordin comunitarist. Accentul se mută, în acest caz, de pe strategia monocentrică a afacerii și a firmei (corporației) pe strategia întregului**

spațiu de afaceri din arealul unei comunități date interpretat ca spațiu de viață al unei comunități nu pur și simplu ca spațiu economic al unor proprietari// posesori de capital. Ideea de la care pornește noua gândire economică este aceea că un spațiu dat, cu nișele lui, cu resursele lui, cu instituțiile și infrastructura lui, sunt proprietatea identitară și responsabilitatea întregii comunități, nu doar a posesorilor de firme și afaceri din arealul respectiv. Ceea ce contează în teoria economiilor morale este întregul spațiu socio-economic, interpretat ca spațiu de viață comunitară nu pur și simplu ca spațiu de interes pentru afacerea unei firme ori corporații încât accentul cercetării și al strategiilor se mută pe echilibrul dintre dinamica profitului și dinamica bunăstării, dintre economie (ca sumă de activități de pe raza unei comunități) și comunitate. *Rolul consiliilor comunale, al asociațiilor comunitare, al municipalităților și al guvernelor crește enorm în noua strategie centrată pe economia morală sau cetățenească. Economia morală sau cetățenească pune accentul pe latura spiritual-morală, pe nevoile „cetățenilor” și pe echilibrul comunității, fără a ignora dinamica profitului. Între profit și bunăstare se stabilește o nouă relație, adică o nouă formă a „contractului social”.* În studiile mele anterioare am anticipat concluziile de acum sesizând apariția unei diviziuni noi în știința păcii (irenologia) și anume “irenologia organizațională” (Bădescu, A I p 46)¹¹⁰ Aceasta studiază condițiile ieșirii din războiul organizațiilor¹¹¹, al firmelor și corporațiilor (războiul pentru resurse, pentru cucerirea nișelor etc.) și al intrării într-o eră a pacificării populațiilor organizaționale. În studiul citat, am atras atenția asupra noului tip de război care frământă lumea în era postmodernă, războiul organizațiilor, generat de creșterea extraordinară a populațiilor organizaționale. Conform ecologiei organizaționale, ori de câte ori crește densitatea unei populații organizaționale crește și competiția de tip „războinic”, atât pentru resurse cât și pentru o redistribuție a nișelor în cadrul spațiilor de afaceri. Globalizarea conduce lumea spre acest nou tip de război mondial, războiul organizațiilor și guvernele popoarelor sunt oarecum depășite de acest fenomen. Starea lumii depinde enorm de capacitatea guvernelor de a pacifica organizațiile atât în spațiul național cât și în spațiul interstatelor. Războiul acesta deja consumă resurse enorme, în special în combaturile mediatice, dar și în redistribuirea inteligenței colective și, implicit, a *intelligence-ului* la scară mondială. Soluția pentru ieșirea din acest război este economia morală sau cetățenească, care deja este experimentată la scara economiilor municipale ale marilor metropole din țările dezvoltate. Restul lumii însă este devastat de acest nou tip de război la care guvernele și popoarele asistă neputincioase. Un model de reconstrucție a strategiei spațiului de afaceri în direcția sociatriei organizaționale este cel oferit de noua știință municipală sau cetățenească promovată de Consiliul municipal al orașului Manchester. *Știința cetățenească* (Hand, 2010)¹¹² este un alt produs secundar al modelului co-extensiunii spațiilor de afaceri în ciclul economic

postmodern. „Știința cetățenească” a impus o nouă denumire pentru specialist și omul de știință: *specialistul cetățean* (*citizen scientist*), „un specialist (a scientist) a cărui activitate este caracterizată printr-un simț al responsabilității și deci al motivării de a servi cele mai bune interese ale unei comunități mai largi”. Un asemenea specialist cetățean este „un membru al comunității extinse (general public) care se angajează în activități științifice, adesea în colaborare ori sub îndrumarea unor specialiști profesioniști și a unor instituții științifice” (Oxford English Dictionary, 2014)¹¹³. Știința cetățenească măsoară implicarea comunităților în autocunoașterea „științifică” prin participări directe ale unor membri ai acestora ca „specialiști amatori sau non-profesioniști” (Oxford English Dictionary, 2014)¹¹⁴. Ceea ce a fost numit „știință participativă” sau „știință cetățenească” se bazează pe implicarea unor membri ai comunității (ai publicului general). O asemenea inițiativă este consemnată de I Vianu pe exemplul de la Universitatea Oxford: „1. Universitatea din Oxford propune voluntarilor de pe web să facă transcrierea unui număr uriaș de manuscrise, rămase necitite. 2. Aceeași instituție prestigioasă lansează un apel la descifrarea unor imagini astronomice, prea numeroase spre a fi abordate de puținii specialiști, în vederea unei noi cartografii galactice. 3. Armata americană lansează un apel de idei pentru proiectarea unor armamente noi. Ce este comun acestor demersuri? 1. Nu mai există o limită precisă între jocul electronic și investigația științifică. Copiii de trei ani fac deosebirea între fantezmele lor și realitate. Această frontieră va deveni din ce în ce mai vagă. Fantezia ludică se pune în slujba unor proiecte realiste. 2. Al doilea lucru care pare previzibil privește noțiunea de "competență", de "specializare". Poți deveni util chiar dacă nu stăpânești perfect domeniul, angajându-te doar să respecti un anumit protocol. 3. În fine, inteligența nu se mai situează topografic în creiere distincte, ci undeva *între, în rețea*”¹¹⁵. Economia morală sau cetățenească și știința cetățenească sunt cele două direcții care ar putea preschimba actualul model de coextensiune a afacerilor bazat pe războiul firmelor într-unul pacificat bazat pe un nou echilibru între economie și comunitate (care este axul economiei morale) și pe un nou tip de cunoaștere. Acest model pare a fi ilustrat de cazul Manchester-ului în care eu am văzut un exemplu remarcabil pentru această nouă direcție. Exemplul manchester-ian ne îngăduie să lărgim sfera noțiunii de știință cetățenească pentru a indica prin acest concept inclusiv acea formă a cunoașterii științifice realizată de specialistul profesionist în serviciul acțiunii comunale, adică în strânsă relație cu administrația comunitară și deci pornind de la grija pentru nevoile comunității și de la cunoașterea lor. Se naște astfel un model de cunoaștere-acțiune în serviciul comunității (municipale, naționale), așa cum a fost teoretizat modelul acesta în cadrul interbelicului românesc de către fondatorul Școlii românești de sociologie, D Gusti. Concepția despre „știință și reformă în serviciul națiunii” este, în vederile noastre, prim a

expresie a ceea ce s-ar denumi, în accepție lărgită, știință cetățenească. Această formă de cunoaștere este cea realizată de Consiliul Municipal din Manchester care susține și deci „comandă” studii izvorâte din modelul științei cetățenești, al unei cunoașteri în serviciul comunității și totodată confirmă triumful economiei morale. Aceasta compune exemplul unei experiențe reprezentative la o scară mult mai largă, pe care am denumit-o „modelul manchester-ian” și pe care am încercat să-l supun unui studiu exploratoriu ocazionat de mobilitatea susținută prin bursa acordată în cadrul Programului de studii postdoctorale al Academiei Române. Acest studiu exploratoriu a constat în analiza secundară a informațiilor privind politicile comunitare de cunoaștere-acțiune-educație ale Consiliului Municipal din Manchester (accesibile în spațiul virtual și real al ariei comunitare menționate). În acest sens am întreprins și un studiu exploratoriu privind evaluarea programelor cu destinație comunitară în cadrul Kaplan International Collegies.

În lumina acestui studiu exploratoriu, putem afirma, în chip răspicat, că economia morală sau cetățenească și știința cetățenească sunt cele două direcții care ar putea preschimba acel model de expansiune unui spațiu de afaceri bazat pe războiul firmelor într-unul pacificat. Acesta este bazat pe un nou echilibru între economie și comunitate (care este axul economiei morale), pe coresponsabilitatea socială a firmelor și pe un nou tip de cunoaștere, cunoașterea în serviciul comunității sau știința cetățenească. Un asemenea model este singurul care produce egalitate de șanse și deci de oportunități. Acest model ni s-a descoperit pe cazul Manchester-ului în care eu am văzut un exemplu remarcabil pentru această nouă direcție spre o economie morală adică spre un tip de strategie economică centrată pe economia cetățenească. Exemplul manchester-ian ne-a ajutat să înțelegem specificul economiei morale și această nouă tip de agregare dintre comunitate, economie și știință capabilă să genereze cu adevărat egalitate de șanse. Îl vom denumi modelul machasterian¹¹⁶ consacându-i o examinare ceva mai aprofundată într-un capitol de sine stătător. Al doilea lucru pe care l-am studiat cu același prilej și cu mijlocirea modelului manchester-ian se referă la un altfel de deznodământ pentru relația dintre sincronizare culturală, durabilitate și egalitate de șanse. În Marea Britanie, „education is a primary concern of UK society, *with free, compulsory school attendance starting from the age of 5 and continuing to the age of 16. The education system varies in England, Scotland, Wales and Northern Ireland; for example, compulsory school attendance begins at the age of 4 in Northern Ireland). There are certain education responsibilities and requirements that all new migrants must be aware of when entering the UK*”¹¹⁷. Simpla consultare a Biroului de vize ne oferă destule indicii că egalitatea britanică de șanse este durabil fixată în exigențe și în oferta instituțională a acestei țări fiind incontestabil fundamentată pe suportul unei eco-economii morale fără de care nu s-ar putea face

oferta instituțională a unor asemenea garanții. Egalitatea de Șanse este un efect al economiei morale. În absența acestui tip de economie egalitatea de Șanse este un termen strict ideologic, fără de conținut, sub care sunt camuflate forme fără fond. Fără de o economie morală, modelul manchester-ian n-ar induce tipul de atractivitate pe care ni-l devoalează astăzi, iar Școlile care oferă gratuitate tuturor elevilor proveniți din familiile de imigranți, indiferent de apartenență etnică, ar fi o imposibilitate. În toate acestea am identificat adevărata sursă a egalității de Șanse: economia moral-cetățenească. Capitalul se oprește la poarta Școlii generale sau universale (fiind interesat, eventual, doar de Școlile speciale, de arte și meseri, adică profesionale) și deopotrivă la poarta spitalului. Acolo nu sunt interesele lui și nici rațiunile lui. Altminteri spus, capitalul este interesat de „motivația pentru muncă dar nu și de motivația de dinaintea muncii și nici de cea de după muncă”¹¹⁸ (adică de motivația copiilor pentru școală și de motivația pensionarilor pentru... viață). Economia de tip liberal clasic bazată pe minimalizarea rolului autorității publice și a coimplicării comunității este ostilă unei egalități reale de Șanse. Abia economiile cetățenești, adică cele întemeiate pe un nou echilibru dintre profit și bunăstare permit o fundamentare durabilă a egalității de Șanse. Ne putem întreba desigur care sunt domeniile de exprimare reală a egalității de Șanse, adică unde putem găsi dovada empirică a acestei egalități. Ipoteza mea, confirmată de modelul manchester-ian, a fost aceea că două sunt zonele de testare a modelului egalității de Șanse și anume zona de intrare în societate unde se evidențiază tratamentul aplicat de administrație copiilor de origini diferite (etnic, social, economic etc.) și zona de ieșire din societate, adică zona de exercitare a politicilor sociale asupra bătrânilor, ale căror nevoi depășesc posibilitățile lor financiare de cele mai multe ori și aceste nevoi sunt marcate de o excrescență forțată, o supradimensionare socială, adică se propagă în avalanșă, ating un volum care-l depășește pe cel al nevoilor cetățeanului de vârstă medie (mai ales în materie de sănătate). La fel se întâmplă cu nevoile copiilor comparativ cu ale adultului. Capacitatea unei societăți, a unei administrații și deci a guvernelor de a gestiona această disparitate naturală (și deci fatală) a nevoilor sociale la cele două categorii este testul egalității de Șanse și el poate fi aplicat deopotrivă țărilor, municipalităților, comunităților în genere. Egalitatea de Șanse este, iată, produsul secundar al economiei morale. Acolo unde economia nu se poate împăca în cele trei planuri ale manifestărilor sale – profitul, bunăstarea, pacea socială – nu putem să ne așteptăm la emergența unei adevărate egalități de Șanse. Relația dintre sincronizare, dezvoltare durabilă și egalitate de Șanse este, o repetăm la finalul acestui studiu, posibilă și sinergetică numai pe temelia economiei morale. Altfel ea rămâne la condiția unui imperativ social de maximă urgență dar nu mai mult.

PARTEA A VI-A

HOMO ECONOMICUS INCLUDITUR

Capitolul I - Economia de „profiling” (Profiling Economics)

Logica terțului inclus: omul-producător și omul-produs

Revoluția web 3.0 ne confruntă cu o provocare teribilă care obligă discursul antropoeconomic să părăsească logica aristotelică a terțului exclus și să admită logica terțului inclus. Această revoluție indusă de marele dinamism al spațiului virtual ne obligă la o regândire a domeniului antropoeconomiei. În economia clasică omul este încadrat în categoria producătorului distinct de categoria produselor, adică a bunurilor. Antropoeconomia spațiului virtual aduce în câmpul cercetării un domeniu nou, acela al producerii profilurilor umane, pe care-l socotim definitoriu pentru un discurs economic extins prin care se afirmă profiling economics, economia producerii profilurilor umane. În temeiul acestui nou domeniu, omul este regândit fiind definit concomitent ca producător și ca produs. Omul produs este cel mai teribil scandal al logicii aristotelice a terțului exclus. Să cercetăm mai în adâncime fenomenul acesta și să delimităm domeniul economiei de *profiling*. Domeniul economiei producerii profilelor se referă la un tip special de proces economic indus de „revoluția social media” și anume de valorificarea nișelor virtuale constituite de binomul „utilizator de rețea – informație personalizată”. Acest domeniu apare prin saltul de la producerea bunurilor la producerea profilurilor specificate ale utilizatorilor de rețea. Economia clasică este știința producerii bunurilor, producerea profilelor de actori politici se ocupă marketingul politic, care este parte a economiei postmoderne. Producerea profilurilor de utilizatori este domeniul economiei de profiling. Noua corporație de care se leagă noul „produs economic” este ea însăși rodul trecerii la era web 3.0. În era web 3.0 „site-urile ... vor face un *profiling* permanent și îi vor afișa fiecărui utilizator informațiile pe care acesta se așteaptă să le vadă”¹¹⁹. Revoluția Web 3.0 va mijloci apariția unei *întreprinderi virtuale* cu

adevărat *mondiale*, ca să folosim sintagma lui Immanuel Wallerstein, care va permite „selectarea informațiilor de către «mașinărie» conform tendințelor comportamentale ale consumatorului de informație. Noua etapă de evoluție va reprezenta trecerea de la faza de comunicare bidirecțională între sursele de informare și utilizator la faza în care utilizatorii (consumatorii) au spus ce au avut de spus despre ei și despre preferințele lor (în cursul erei web 2.0 / Social Media), iar *emițătorii* vor oferi exact informațiile, produsele și serviciile pe care consumatorii le așteaptă și mai ales așa cum le așteaptă. Dacă e să rezumăm tot ceea ce am spus până acum, Web 3.0 va putea fi supranumit și «Internetul știe deja ce vrea clientul»”. (Tasente, 2013, mss)¹²⁰ Acesta este un profiling și el este produs de către web 3.0 pe baza stocurilor de informații personalizate, depozitate în memoria virtuală prin cele două componente: informații despre *tipurile umane de utilizatori (consumatori de informații)* și *informații despre preferințe*, la rândul lor tipificate. Apare un tip nou de feedback, acela al mașinăriei web 3.0 care este deja un tip special de *întreprindere mondială*, precum s-a menționat deja, ce funcționează în *rețea planetară (world network)*. Specificul funcțional al acestei *întreprinderi virtuale* constă în capacitatea ei, garantată de noua tehnologie informatică, de a *reacționa la reacțiile* utilizatorului. Denumim acest feedback anticipat (reacție la feedback-ul actual al utilizatorului) *retro-reacție anticipativă*. Această retro-reacție anticipativă este „mecanismul logic” al noii tehnologii informatice și pe ea se întemeiază *procesarea continuă*. Specificul ei constă în faptul că ea este cu un pas înaintea reacțiilor utilizatorilor, grație *memoriei virtuale*, anticipându-le preferințele și producând „obiectul/bunul virtual”. Inima noii economii de profiling este această *memorie virtuală uriașă* care va deveni un fel de *inimă informațională a noii logosfere planetare, logosfera virtuală*. Primejdia emergenței acestei noi economii este foarte mare dat fiind că ea poate crea mediul și sistemul unui *control al percepției globale*. Așa cum arată H Bloom, devine posibil și, evident, extrem de riscant *ca unele subculturi să preia controlul asupra percepției globale a omenirii* (Bloom, 2007)¹²¹ și deci asupra memoriei. Acesta este subgrupul neocapitaliștilor ascunși, capitaliștii informației virtuale, stăpânii spațiului virtual, așa cum sunt profetizați în scrierile lui Aldous Huxley. Noua *economie de profiling* se bazează, în fine, pe o *alianță nouă dintre stat și economie* doar că este vorba despre un stat nou, pe care Huxley îl denuște „stat magic” și despre o *nouă economie, economia piețelor virtuale*, care se vor constitui în spațiul virtual-real, adică în spațiul economiei mixte. Acest nou tip de piațe este cu totul diferit de piețele dot.com.-urilor, înfloritoare în era web 2.0. Web 2.0 deja presupune și se reazemă pe un tip nou de cultură, cultura virtuală. „cultura spațiului virtual. Aceasta cuprinde elemente de cultură generală și deopotrivă de cultură specializată, ambele specifice epocii mediatizării și emergenței economiei virtuale din care face parte nu doar spațiul

dot.com-urilor și marketingul politic online. Un Dick Morris în SUA a reușit să dovedească eficacitatea acestui segment al marketingului electoral în acel intermezzo de criză imagologică a figurii președintelui Bill Clinton. "Salvarea" președintelui a fost aproape în întregime opera marketingului online, maestru orchestrată de către acest inițiator al domeniului care este Dick Morris" (cf Bădescu, A., I. "De la web 2.0 la web 3.0 sau despre stăpânii logosferei", studiu predat pentru www.sociologiaazi.ro, nr 4/2014). Noua economie și-a început ascensiunea ca un fel de attach al unui nou sistem comunicațional denumit „social media”. „Social media este o nouă configurație societală datorată trecerii de la web 1.0 la web 2.0, în cadrul căruia feed-back-ul devine decisiv, capătă înțelesul elementului formator sau modelator. Acesta este un efect de scară fiindcă atât propagarea cât și feedback-ul se desfășoară după modelul proceselor scalare. Un savant de talia lui Saskia Sassen delimitează aceste procese numindu-le *processe scalare* (scalings)" (ibidem). Deja economia atașată emergenței tehnologiei web 2.0 a generat noi tipuri profesionale și deci noi ocupații precum: „web--designer (profesionistul care știe să facă un site și să-l administreze), web-masterii etc., care completează schema de personal dominată până acum de cei doi actori: politicienii și jurnaliștii, (ibidem). „Esența revoluției social media constă în trecerea de la epoca și sistemul „asupririi tehnologiei” la „internetul utilizatorilor” ceea ce echivalează cu o „eliberare”. Abia astfel apare publicul online și deci un altfel de marketing politic în care nici web-masterul, nici politicianul, nici jurnalistul nu mai au rol predominant. Totul se mută în spațiul *publicului online*, care devine producător al imaginii și profilului unui politician. Este faza monopsoniei imagologice” (ibidem). Web 2.0 a contribuit la apariția unui nou model de comunicare de masă bazat pe „un grad ridicat de interacțiune între publicul online și emițător. Pe lângă interacțiune, Web 2.0 era mult mai accesibil decât oricare alt sistem de comunicare inventat până atunci; oricine a putut participa la partajarea de informație și conținut, nu numai specialiștii IT sau web-designerii, așa cum se întâmpla în cazul Web 1.0. Într-o altă accepțiune, acest concept reprezintă “evoluția internetului de la un *depozit de informații* și tehnologii de comunicare (reprezentate de site-uri), care erau forme greoaie de comunicare, la un spațiu de comunicare simetrică (platformă care ajută la transferul de cunoștințe și conversații, unde oamenii se pot întâlni și organiza cu ușurință)... bidimensională sau chiar tridimensională” (Tasente, p 68). Să reținem, așadar, că noua economie de profiling se bazează pe ipoteza, plauzibilă, a trecerii la era web 3.0. „Această trecere este posibilă grație saltului de la acumulările informațiilor de *profiling* din faza web 2.0 privind utilizatorii, permițând astfel emergența unui domeniu nou atât în domeniul științei comunicării și informațiilor cât și în domeniul economiei. Este foarte posibil să asistăm la afirmarea unui domeniu nou al economiei informațiilor (subdomeniu și el al economiei cunoașterii) și anume

economia domeniului de profiling (economia profilului)” (I Bădescu, 2014, Referat - mss). Economia de profiling se bazează, precum arată I Bădescu, pe o nouă structură societală proprie „societății virtuale ale cărei dimensiuni sunt socializarea virtuală (facebook-urile, blog-urile etc.), bidirecționalitatea retro, rețeaua de nucleu sau pulsatoare, care este inima noului spațiu economic virtual”. Pe de altă parte, economia de profiling devine posibilă grație unui dinamism clasificator al subculturilor induse de activitățile pe Internet. Deja există o clasificare a utilizatorilor ceea ce constituie un element important al erei web 3.0. Cercetători precum D.W. Brown, J.R. Allen, J. L. Barker, M. L. Richards, B.J. Donlan, W. Bouchard au elaborat o asemenea clasificare distingând următoarele categorii pseudo-ocupaționale (ocupații virtuale): „exploratorii” (cei ce caută și stochează informațiile: academice, tehnice, etc.); „socializatorii” (ale căror manifestări interacționale au generat configurații virtuale cu un profil distinct: camere de chat, forumuri, mesaje etc); „gamerii” – cei ce stăruie în jocuri online, un fel de economie de loisir virtual: first-person shooter, jocuri de rol etc.); „transportatorii” (cei ce descarcă fișiere); editorii” – ofertanții de weblog-uri, site-uri etc.¹²² Deja aceste categorii oferă baza producerii profiling-ului virtual și totodată consolidează structurile pseudo-ocupaționale în spațiul virtual. Am denumit aceste structuri *pseudo-ocupaționale* întrucât ele sunt de tip ocupațional fără a fi ocupații propriu-zise, adică fără a fi precum ocupațiile de pe piața forței de muncă în economia reală. Aceste pseudo-ocupații sunt definitorii pentru piața virtuală a utilizării timpului și capacităților umane. Ca și ocupațiile din economia reală și pseudo-ocupațiile folosesc *resursa umană, capitalul intelectual, resursele de timp, chiar resurse bănești și, de multe ori, devin chiar surse de existență* (de câștiguri bănești efective). *Economia civilizațională nu mai poate ignora piața pseudo-ocupațională a economiei virtuale decât sărăcind mult analiza dinamicii resurselor (în special umane) și deci ignorând fluxul real de energii economice, al activelor intangibile generatoare de cvasirentă, și profund implicate în dinamica rentei identitare și deci în accesul la stocurile inconștientului universal* (simboluri, paradigme, etnometode etc.), de care depinde copleșitor competitivitatea economiilor de mâine. Piața virtuală contribuie la redefinirea societății schimburilor, respectiv a codurilor relațiilor de schimb, ceea ce este un subdomeniu al noo-economiei și, implicit, al economiei de profiling. Etosul pieței virtuale cuprinde o structură normativă etajată. La primul nivel distingem netiquette-a sau etica rețelei și normele noului tip de schimb prin care clasicul *do ut des* (îți dau îmi dai) este redefinit conform acestor două exigențe imperative: 1. „oamenii ar trebui să-i ajute pe cei ce i-au ajutat”; 2. „oamenii nu ar trebui să-i lezeze pe cei ce i-au ajutat” (Gouldner, 1960, pp.161-178.). Aceste subsisteme normative – netiquette-a și normele reciprocității – reglementează piețele online. Într-o încercare de sistematizare a normelor etosului virtual, Shea (1994) distinge cele zece

reguli care ar trebui să regelemnteze comportamentele virtuale și deci intrarea pe piețele virtuale: „ține cont de poziția ta în cyberspațiu”, „respectă timpul celorlalți și lărgimea benzii”, „prezintă-te „bine” în interacțiunile online”, „împarte cu ceilalți cunoștințele tale”, „ajută la ținerea sub control a schimburilor de replici”, „respectă intimitatea celorlalți”, „nu abuza de putere”, „iartă greșelile celorlalți”, „atragerea atenției asupra greșelii trebuie făcută într-o manieră neironică sau jignitoare” etc. (Shea, 1994, *Netiquette*. <http://www.albion.com/netiquette/index.html>). Axul participărilor pe piața virtuală este dat de construcția identităților sau a profilului. O particularitate a construirii profilului și deci a economiei de profiling ține de fenomenul identităților multiple. Profilul construit nu-l reprezintă cu totul pe cel implicat în actul „construcției” virtuale a unui asemenea profil, iar asimetria aceasta este accentuată de recursul la mecanismul identităților multiple. Teoria goffmaniană a *performării* ne ajută să înțelegem mecanismele lăuntrice ale *activităților de profiling*. În orice activitate de profiling intervin: un cadru (setting), scena (frontstage), culisele (backstage), o înfățișare (appearance) și o „față personală” (personal front), un sistem de referință (reference frame). Am putea reține și caracterizarea lui Sherry Turkle pentru procesul identificării individuale pe piața virtuală și deci pentru procesul de profiling: „spațiul virtual, ca toate fenomenele complexe, are o serie de efecte psihologice. Unii simt un sentiment inconfortabil de fragmentare, unii un sentiment de ușurare. ... Pentru unii oameni, spațiul virtual este un loc în care se pot <<ascunde>> conflicte nerezolvate, se pot juca și relua dificultăți caracterologice pe o scenă nouă și exotică. Pentru alții, spațiul virtual oferă ocazia <<depășirii>> problemelor personale semnificative, a utilizării noilor resurse de sociabilitate virtuală pentru a ajunge la noi rezoluții” (Turkle, 1996, pp. 643-644).

Capitolul II

Convergență și coexistență

Convergeconomics și Convergenologie

Metaconvergență – o metodă a viitorului și un răspuns la criză

În perioada foarte recentă a ultimului deceniu s-a afirmat în SUA un val de preocupări noi dedicate conexiunii și transferului ideilor, capacităților, tehnologiilor etc. de la un domeniu la altul ceea ce a indus un efect de multiplicare nedatorat nici unuia dintre domeniile considerate separat ci interconectării lor. Acest fenomen de interconectare a fost denumit, în cadrul noilor abordări, *convergență*, și un grup de savanți americani a reușit să ridice acest tip de abordare și conceptul adiacent la puterea unei noi paradigme științifice, ei înșiși autoidentificându-se prin gestul de adeziunea la noul concept, cel de convergență, inaugurând astfel o nouă direcție de cercetare care a hrănit nașterea unor perspective disciplinare noi, precum este cea pe care doi profesori din Nebraska au denumit-o „convergeconomics”, economia convergenționistă. Teoreticienii convergenței atrag atenția asupra celor patru domenii ale științelor și tehnologiei care au indus fenomenul de convergență. Acesta este așa de puternică încât s-a fixat în morfologia civilizației postmoderne ca elementul ei definitoriu și determinant și deopotrivă ca nouă perspectivă teoretico-metodologică. În această secțiune ne vom referi la aspectele teoretico-metodologice ale noii direcții, pe care se reazemă studiul spațiilor de afaceri coexistente și a dinamicii lor (integrare, orchestrare, rețele, lanțuri valorice etc.). Cele patru domenii ale noilor științe, care au indus fenomenul de convergență la scară civilizațională, sunt: nanotehnologia, biotehnologia, tehnologia informației și știința cognitivă. Particularitatea acestora este că, prin specificul lor, ele nu se propagă izolat înlăuntrul civilizației, ci prin convergență astfel că oriunde se afirmă unul dintre ele sunt atrase ca într-un efect turbionar și celalte trei astfel că specialiștii americani vorbesc despre un *quartet fondator* („*core foundational quartet*”), capabil, altfel spus, să redefinească nucleul civilizației în era postmodernă. Exponenții acestui val de studii dedicate noii epistemologii evidențiază „marele beneficiu pentru cunoașterea umană și pentru bună-starea socială care provine dinspre fenomenul convergenței tuturor domeniilor științei cu

nanotehnologia, biotehnologia, tehnologia informației și Știința cognitivă (NBIC)” (Roco et.al., 2013: p 53)¹²³. NBIC este „quartetul nucleu (core foundational quartet)” al convergenței celor patru domenii „antrenându-le și pe celelalte după el”. Aceasta este noua forță motrice a sistemului lumii în viziunea uneia dintre echipele de savanți americani pe care îi putem integra în gruparea convergenționiștilor. Meritul lor este de a fi sesizat că progresul în toate domeniile nu mai poate fi asigurat de avansul unuia dintre ele, ci de convergența lor. Altfel spus, orice progres cât de mic într-unul din cele patru domenii atrage convergențe cu celelalte, în grade variate, e adevărat, dar decisive. La rândul ei convergența are un impact uriaș asupra societății, precum am arătat într-un capitol anterior, generând nu doar efecte micro și macrostructurale dar și mari inovații epistemologice materializate în emergența unor Științe noi, precum este *convergeconomics*, economia convergenționistă, o paradigmă lansată de doi specialiști americani din Nebraska, la care ne vom referi mai încolo. Cele patru domenii ale noilor Științe nu mai sunt exterioare economiei, ci chiar forță motrice a noii economii (bazată pe cunoaștere și pe co-implicarea spațiului virtual în procesul de producere a valorii adăugate). Simpla pătrundere, însă, în economia lumii a quartetului convergenței noii cunoașteri și deci a noilor Științe și tehnologii, nu va rezolva de la sine decalajele dintre cei înapoiți și cei avansați, fiindcă fenomenul convergenței se afirmă ca forță motrice în primul rând în economiile metropolitane nu și în cele periferiale care, în mod paradoxal, vor deveni și mai periferizate. Simpla convergență a noilor Științe și tehnologii nu poate înlătura stratificările și decalajele. Pentru aceasta este nevoie de o convergență mai înaltă care transcende cercul convergenței quadrate și pe care o putem denumi „metaconvergență”: „Ceea ce nu remarcă pionierii noii paradigme ține de o convergență mai înaltă sau poate mai adâncă, aceea dintre NBIC și economia morală, care este însoțită în toate expresiile ei de pedagogia sistemelor naturale, adică de acele îndrumări sau „constrângeri” (exigențe) pe care patristica le numește „dreptare” divine, atribuindu-le „design-ului divin”, iar Max Weber le consideră definitorii pentru noua etică a capitalismului modern. Aceste dreptare compun un fel de manuale naturale ale existenței, care ne îndrumă, dinlăuntrul lucrurilor, spre folosințele optime, bazate adică pe respectul „pragurilor critice” („critical boundaries”). Numim această convergență mai înaltă dintre quartetul noilor Științe și tehnologii, pe de o parte, economia morală și metaȘtiința dreptarelor naturale, pe de altă parte, metaconvergență.

Pe temeiul acestei metacovergențe se naște și o nouă bunăstare, un alt regim de bunăstare în textura lumii care nu mai depinde direct de capitalismul financiar (de speciile capitalului economic), ci de ceea ce s-ar putea denumi „capitalismul uman” (acel tip de capitalism „fundamentat pe specia cea mai înaltă a *capitalului uman* și anume pe acele active intangibile procurate prin valorificarea de către orice întreprinzător a *rentei de identitate a ființei umane* ca

tip de făptură distinctă în univers, adică făptură înzestrată cu liber-arbitru și deci capabilă de alegere conștientă și de orientare morală și deopotrivă capabilă să valorifice convergențele holistice ale noilor domenii ale cunoașterii și tehnologiei informatice. Altfel spus, omul este înzestrat cu un tip de aptitudini unice și necomensurabile direct ci doar indirect confirmabile. Aceste resurse unice și netransmisibile compun cvasirenta umană și de valorificarea ei depinde succesul omului nu doar în spațiul afacerilor economice, ci în orice tip de întreprindere umană). Vom denumi această rentă cu un termen anume conceput: *cvasirentă identitară* ori pur și simplu *quasi-rentă*. Renta, în sens ricardian și smithian, definește un surplus datorat diferenței de fertilitate a pământului ori avantajului provenind din controlul resurselor naturale. Pentru a defini câștigurile suplimentare care provin din valorificarea diferențelor calitative și/sau de intensitate a celorlalți doi factori de producție, capitalul și munca, a fost propus conceptul de cvasirentă. În accepție generală, cvasi-renta este un surplus datorat valorificării unei diferențe *unice* și greu de imitat în calitatea unuia dintre cei trei factori ai producției, pământul, capitalul și munca. De exemplu, etica primilor capitaliști moderni s-a deosebit de spiritul câștigului lacom al capitaliștilor tradiționali și astfel etica burgheziei nordice a devenit un activ intangibil și ireplasabil ceea ce a conferit un avantaj competitiv capitaliștilor nordici față de alte ramuri ale burgheziei „capitalismului timpuriu”, cum l-a denumit Sombart. Cvasirenta datorată valorificării activelor de tip holistic (convergenței celor patru domenii ale noii cunoașteri și tehnologiei) va fi componenta strategică și forța motrice a noului regim de bunăstare pe cale de a se naște în metropola avansată de mâine a sistemului, adică aceea în care se va produce cea mai mare concentrare de purtători ai noului spirit și deci ai etosului metaconvergenței cognitive sau noetice. Adepții convergenționismului pornesc la drum cu o limitare intrinsecă ce ține de ignorarea triadei noetice a noii convergențe epistemologice compusă din *pedagogia naturală, economia morală și capitalul supramundan (învățăturile revelate)*, adică noua valoare adăugată provenită din *valorificarea cvasirentei identitare și a celei holistice, adică a efectelor metaconvergenței*¹²⁴.

Ceea ce le scapă însă adepților noii perspective se referă la distincția dintre *convergență* și *integrare*. Convergența este un fenomen de interacțiune cu efectele subiacente, dar fenomenele de convergență au doar puterea de a induce câmpuri noi de fenomene nu și puterea de a le integra durabil, astfel că acest câmp este marcat de prezența sau absența efectelor integratoare, toalizatoare sau holistice. Este drept că toți autorii noului val atrag atenția asupra impactului fenomenelor de convergență asupra societății însă nu cercetează *structurile integratoare* și ca atare nu pot examina deficitul efectului integrator. Chestiunea aceasta reclamă o perspectivă autoreflexivă, adică o știință a convergenței concepută din perspectiva teoriei

totalității, mai precis a teoriei fenomenelor integratoare sau de totalizare (a prezenței sau absenței lor). Concluzia studiilor noastre este că fenomenele de convergență nu induc automat și efecte integratoare, ba generează uneori noi disparități, chiar rupturi, emergența unor falii sociale noi pe care știința totalității e chemată să le cerceteze. În studiile pe care le-am derulat în cadrul echipei noastre, a câtorva dintre specialiștii români interesați de fenomenele de convergență am propus conceptul care acoperă denumirea noului domeniu autoreflexiv al științei convergenței, pe care l-am denumit *convergonologie*.¹²⁵ Convergența nu este un fenomen reductibil la sistemele orizontale sau plate, ci se propagă și pe verticala sistemului spre zonele sale supramundane ori spre zonele „creousculare” ale fenomenelor evanescente care fac obiectul unor teorii cum este teoria „aripii de fluture”. Ceea ce nu remarcă convergenționiștii ține de o convergență mai înaltă sau poate mai adâncă, aceea dintre NBIC și economia morală (inclusiv doxologia revelată) acompaniată, la rândul ei, de convergența cu pedagogia sistemelor naturale, precum s-a precizat mai sus. Cvasirenta de tip holistic va fi componenta strategică și forța motrice a noului regim de bunăstare pe cale de a se naște în ceea ce va deveni noul „centru” (core) al sistemului, adică acolo unde se va produce cea mai mare concentrare de purtători ai noului spirit și deci ai etosului metaconvergenței (cognitive sau noetice).

Adepții convergenționismului pornesc la drum cu o limitare intrinsecă ce ține de ignorarea triadei noii convergențe epistemologice compusă din pedagogia naturală, economia morală (inclusiv doxologia revelată) și capitalul supramundan, adică noua valoare adăugată provenită din valorificarea efectelor metaconvergenței (Bădescu, A. I, 2015). Nici exponenții noii abordări economice, care au impus domeniul Convergeconomics (Convergoeconomiei) nu trec de limitațiile modelelor „plate”, cum ar spune G Friedman. De aceea este necesară o re-examinare a fundamentelor noii direcții disciplinare în cadrul unei științe critice sau reflexive a fenomenelor de convergență, pe care am denumit-o „convergonologie”, știința convergenței. Aceasta ne cere să respectăm în studiul convergențelor principiul totalității și deci să ținem seama de fenomenele de metaconvergență, adică de convergențele care se produc pe dimensiunea verticală a sistemelor (omului, societății, economiei etc.). Dincolo de cercul metaconvergenței (dincolo de metaconvergența nano-tehnologiei, bio-tehnologiei, informației și știința cognitivă (NBIC) cu economia morală, pedagogia sistemelor naturale și cvasirenta identitară sau holistică) pot să apară riscuri extreme pentru omenire. Convergenționiștii atrag atenția deja asupra acestui fenomen al impactului disproporționat al unuia dintre domeniile quartetului asupra texturii existenței: tehnologia informației (Roco et.a. 2013: 53-54)¹²⁶. La fel se poate întâmpla ca avansul științific să se propage mai rapid, remarcă autorii, în dreptul „nanoscalei” (*at nanoscale*). Acest avans se va reflecta în biotehnologie sau în nanotehnologie urmând ca tehnologia

informației să treacă acest avans în „aplicații la problemele umane unde impactul este uriaș și înalt vizibil” (Roco et.a. 2013: 53-54). Efectele convergenționismului (fenomenului de convergență noetică) sunt multiple, pentru că ating totul, toate componentele existenței. Acesta este motivul pentru care noul quartet noosic este considerat forța decisivă de care depinde însăși calitatea vieții. Impactul asupra calității vieții este direct și extrem de puternic astfel că viața va depinde mâine de accesarea acestui quartet de către elitele societăților, adică de către agenții care guvernează, gestionează afacerile, administrează viața publică și, indirect, pe cea privată etc. Iată ce spun autorii înșiși:

„Not only do vast numbers of people belong to online communities, but they also carry the equivalent of computers around with them, whether in the form of smart phones, handhelds, or tablets. In addition, information technology is changing the relations that ordinary people experience with governments and with corporations, as well as globalizing the relations between organizations both large and small.” (McGregor: Roco et.a. 2013: 53-54)¹²⁷

Co-existența spațiilor de afaceri îmbracă, uneori, forma „convergenței platformelor” (de afaceri) ca modalitate de accelerare a beneficiilor noii cunoașteri (Gawer, 2009). ”De exemplu, platformele industriale includ atât platforme de servicii cum ar fi telefoanele inteligente folosite pentru măsurarea ”noilor aplicații” (*new apps*) la nivel global (e.g. Apple iPhone, Google Android) și platformele de servicii organizaționale cum ar fi francizele pentru măsurarea ”noilor oferte” la nivel global (e.g., Starbucks).” (Roco et.a. 2013: 73). Ideea de bază este că aceste platforme care pot fi privite ca spații de afaceri co-extensive ”depind de infrastructura inteligentă a nano-bio-info-cogno-capacităților convergente.” (Roco et.a. 2013: 73)

Convergență, spații co-existente, social media: economia holistică

Spațiile de afaceri co-există tocmai datorită acestor fenomene și sisteme de operații (inclusiv afaceri) co-existente de tipul sistemelor de operații numite prin sintagmă compusă: ”nano-bio-info-cogno-capacităților convergente”. O altă cauză a co-existenței spațiilor de afaceri are la bază ”noile metode de interacțiune care sunt dezvoltate la nivel interpersonal, înăuntrul unor interacțiuni om - mediu, om - mașină, individ – mediu social.” (Roco et.a. 2013: 73). ”Soft-ul și sistemele ”cu sursă deschisă” (*open source*) au transformat industriile și instituțiile mari utilizatoare de soft-uri, practicile de dezvoltare a soft-ului și ecosistemele socio-technice globale.” (Roco et.a. 2013: 74). Practic, spațiile de afaceri depind de asemenea tipuri de configurații ale sistemelor, fie ele ”cu sursă deschisă” sau cu alt tip de acces la configurația programului ori a sistemului informatic utilizat. Noile metode de interacțiune sunt cele care desemnează direcția de propagare a unor spații de afaceri cum este și cazul protocolului World

Wide Web (WWW, W3). Răspândirea internetului are la bază sistemul informatic al documentelor „hypertext” relaționate (*interlinked hypertext documents*). Internetul este, de fapt, cea mai mare rețea virtuală de documente din lume. Spațiile de afaceri virtuale sunt facilitate de asemenea protocoale, sisteme de interacțiune (de exemplu, ”cu sursă deschisă”) dintre servere și calculatoare de pe întreg mapamondul. Așadar, co-evoluția spațiilor virtuale de afaceri are la bază co-existența tehnologiilor (protocoale, documente hypertext etc.) și a regulilor de acces la acestea (”cu sursă deschisă” ori ”cu sursă închisă”). Oamenii de știință vorbesc deja despre paradigma ”open source” ca fiind noua platforma științifică care să contribuie la ”accelerarea dezvoltării, reproducerii, adaptării și replicării formelor organizaționale participative.” (Roco et.a. 2013: 74). Se vorbește chiar despre crearea unui eco-sistem capabil să se auto-regleze și auto-organizeze (”self-regulating and self-organizing ecosystem”), obiectiv crucial al următorului deceniu, având la bază sistemele ”cu sursă deschisă” și ”modelele adaptative, reprezentările și protocoalele de interacțiune care pot contribui la descoperirea, educarea, inovarea, informatizarea și comercializarea tehnologiei convergente.” (Roco et.a. 2013: 74). Răspândirea tehnologiilor convergente creează mediul propice expansiunii co-existențiale a spațiilor de afaceri. *Informatica socială* este o nouă ramură a dezvoltării tehnologiilor informatice în mediile sociale on-line. Noile platforme informatice sociale (Facebook, Twitter, Google+, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Vine, Snapchat, Youtube, Blogs) au cunoscut un avans fără precedent în ultimul deceniu. Un raport al Social Media arată adevărata dimensiune a impactului informaticii sociale. Doar Facebook, cel mai mare mediu social virtual înregistra 1,28 miliarde de utilizatori în anul 2014, 72% dintre adulții din mediul on-line vizitând Facebook cel puțin o dată pe lună în aceeași perioadă de raportare¹²⁸

Social Media 2014



1.28 Billion
monthly active users



Still counting
total users

- 1.01 billion mobile monthly active users as of March 31, 2014
- 72% of online adults visit Facebook at least once a month
- Number of Facebook users in India alone is over 100 Million
- There are more than 50 Million Facebook pages
- Most common reason to unlike a Facebook page is uninteresting posts
- 75% of the engagement on a post happens in first 5 hours

540 Million
monthly active users



1.6 Billion+
total users

- Average time spent on Google+ is 7 minutes per month
- 22% of online adults visit Google+ once in a month
- Google+ is the most misunderstood platform so far. Just kidding!
- 53% of interaction between a Google+ user and Brand is positive

255 Million
monthly active users



1 Billion+
total users

- 500 million Tweets are sent per day
- 78% of Twitter's active users are on mobile
- 44% of users have never sent a Tweet, consider them inactive
- 391 Million Twitter accounts have no followers
- 46% of Twitter users tweet at least once in a day

200 Million
monthly active users



Still counting
total users

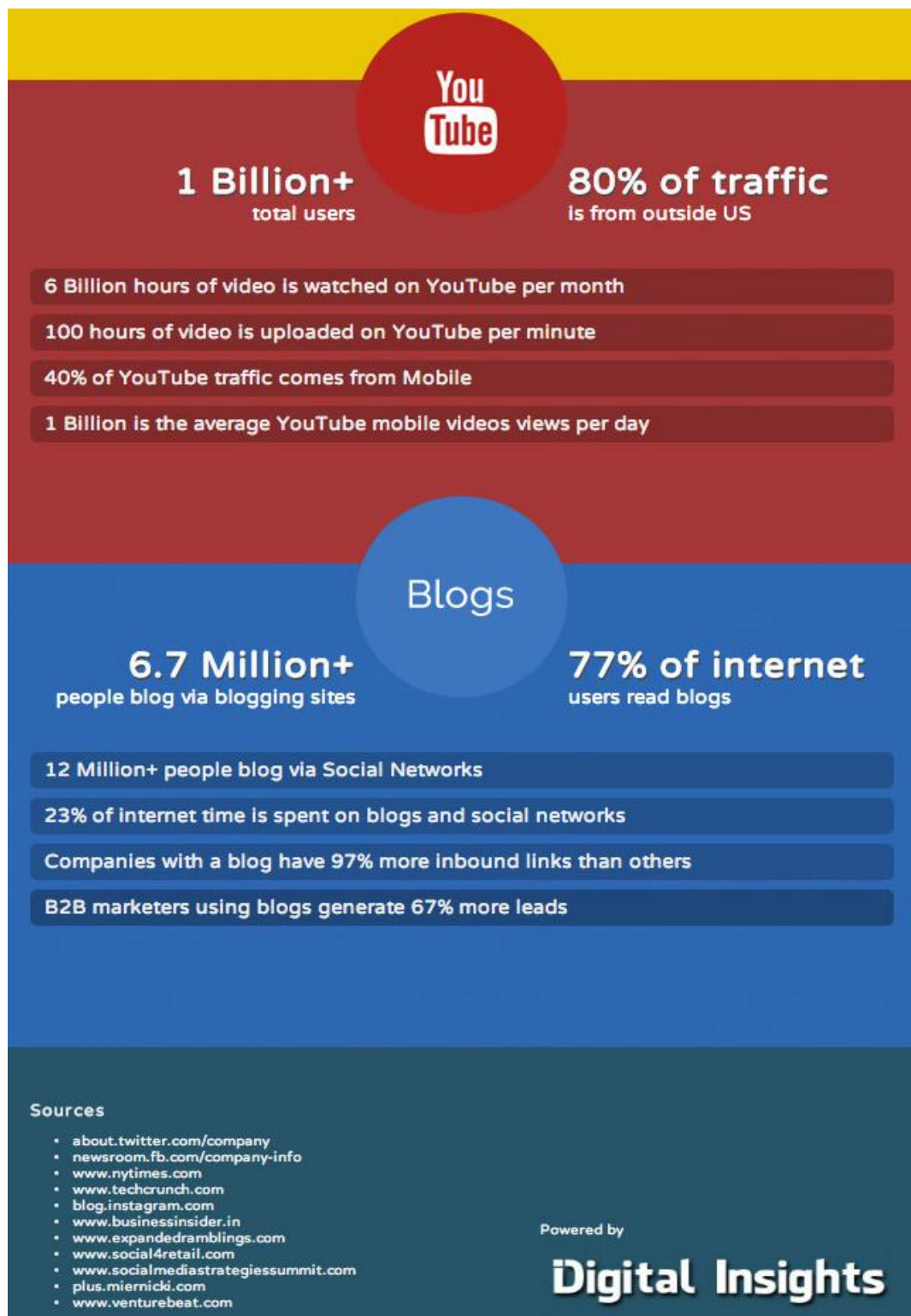
- 20 Billion+ photos has been shared on Instagram to date
- 23% of teens consider Instagram as their favorite social network
- 50 Million users signed up to Instagram in last six months
- Thailand alone has 1.5 million Instagram users

187 Million
monthly active users



300 Million+
total users

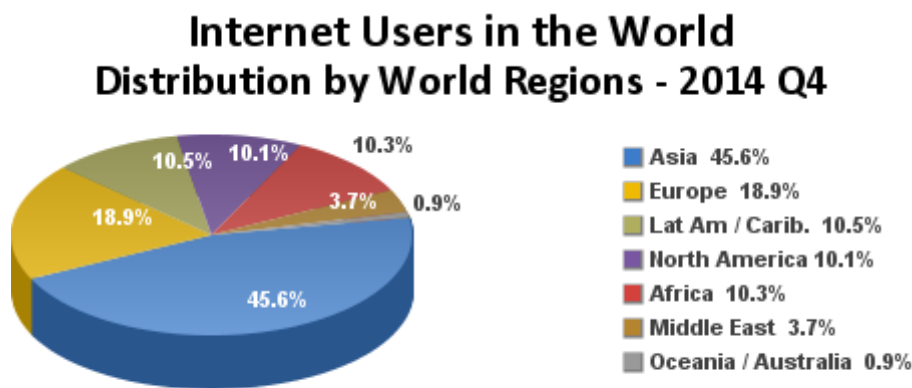
- More than 2 users sign-up for LinkedIn every second
- There are over 39 million students & recent college graduates on LinkedIn
- LinkedIn reaches a total of 200 countries and territories geographically
- 41% of LinkedIn visits are via Mobile
- 44K is the average number of daily LinkedIn mobile Job applications



La coada aceluiași clasament, numărul utilizatorilor de blog-uri sociale se ridică la 6.7 milioane. Utilizatorii acestor blog-uri au reprezentat 77% din cei care accesau internetul. Însumat, numărul utilizatorilor acestor medii sociale on-line se ridică la 3 miliarde în anul 2014 (ibidem), inclusiv cei care accesau conținutul video postat pe Youtube. Puterea de difuziune a informației în mediile sociale on-line este evidentă, cifrele amintite mai sus vorbind de la sine. Platformele sociale contribuie nu doar la circulația informației, a cunoașterii ci și la procesul de difuzare a spațiilor de afaceri co-existente. Informația este nu doar împărtășită de utilizatori ai acestor

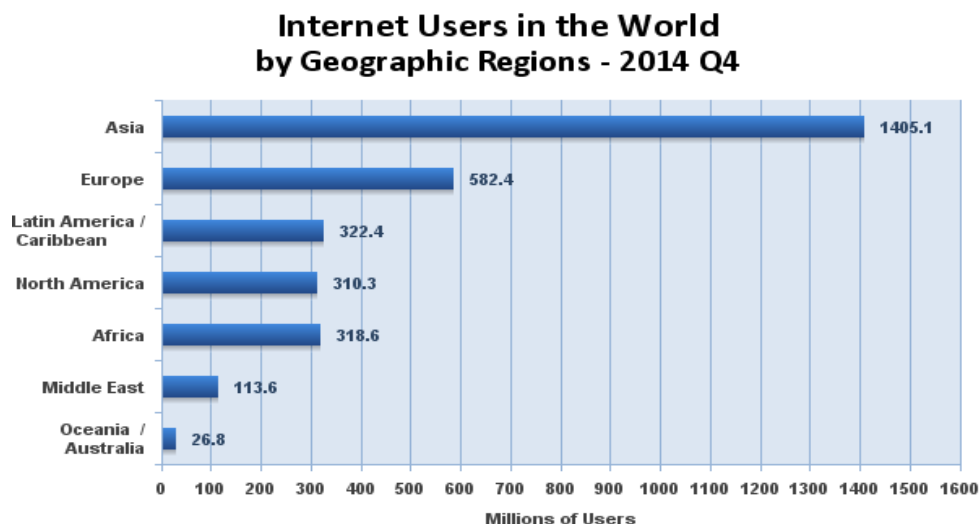
platforme ci și potențată înlăuntrul unor procese capabile să amplifice puterea de difuziune a spațiilor de afaceri.

Internetul ca spațiu coexistent (în domenii diverse, dela domeniul afacerilor la social media) este în creștere, cu o rată de creștere semnificativă „dar rata de creștere nu este aceeași peste tot în lume”¹²⁹. Iată configurația acestui tip de spațiu coexistent la scară planetară (distribuția pe regiuni a utilizatorilor):



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm
 Basis: 3,079,339,857 Internet users on Dec 31, 2014
 Copyright © 2015, Miniwatts Marketing Group

6.2.2. Graficul distribuției utilizatorilor de internet pe regiuni ale lumii în trimestrul al 4-lea din 2014 (%)

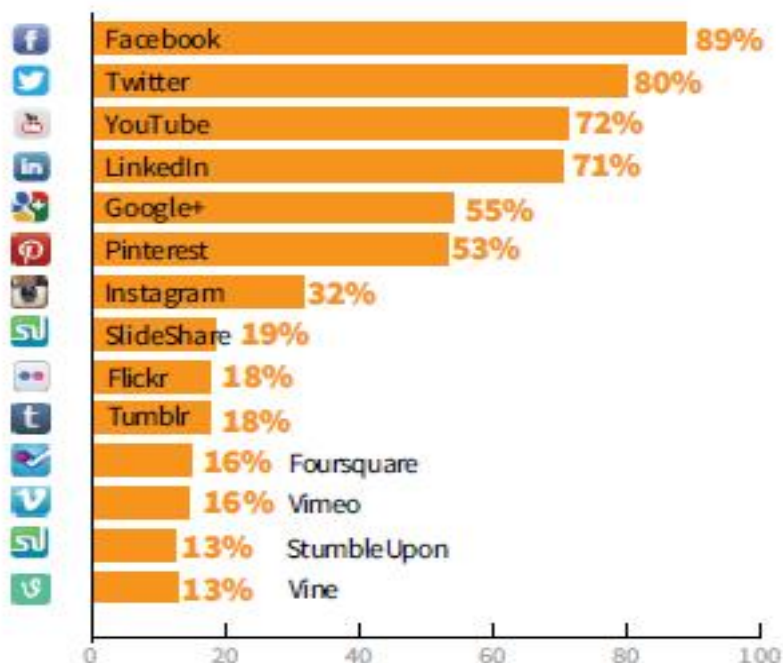


Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm
 3,079,339,857 Internet users estimated for Dec 31, 2014
 Copyright © 2015, Miniwatts Marketing Group

6.2.3. Graficul distribuției utilizatorilor de internet pe regiuni ale lumii în trimestrul al 4-lea din 2014 (cifre absolute)

Să examinăm distribuția platformelor în raport cu procentul celor ce folosesc diverse platforme de social media pentru strategiile de content marketing¹³⁰ (de atragere a clienților) în mediul de afaceri

Percentage of B2C Marketers Who Use Various Social Media Platforms to Distribute Content



2014 B2C Content Marketing Trends—North America: Content Marketing Institute/MarketingProfs

6.2.4. Procentul comercianților B2C care folosesc platforme social media pentru a distribui conținut

Integrarea celor două spații de afaceri: studiile și strategiile de marketing, de o parte, și platformele de social media, pe de alta, arată ce amploare are fenomenul și cât de semnificativ este el deopotrivă economic nu doar organizațional și ecologic (eco-organizațional). 89% dintre manageri se folosesc de facebook pentru atragerea de noi clienți (deci, în strategia de marketing), ceea ce arată cât de semnificativ este fenomenul coexistenței celor două spații de afaceri – fizic și virtual – în contextul noii economii mondiale.

Iată proporția utilizatorilor diverselor platforme de social media¹³¹:

Facebook:

„Facebook is still the biggest kid on the block, but there are some [pundits predicting](#) that by 2016 Google+ will surpass Facebook on “social sharing”.

Here are some of the latest figures to mull over.

1. There are now over 1.15 billion Facebook users

2. One million web pages are accessed using the “Login with Facebook” feature
3. 23 percent of Facebook users login at least 5 times per day
4. 47% of Americans say Facebook is their #1 influencer of purchases
5. 70% of marketers used Facebook to gain new customers¹³²

A. *Google+*

Prying the numbers out of Google for Google+ has always been a challenge. A bit like getting a date with the prettiest girl in the class. Not impossible but it doesn't happen very often.

So what are the latest numbers?

1. There are now over 1 billion with Google+ enabled accounts
2. It has reached 359 million monthly active users
3. Google+ is growing at 33% per annum.
4. The 45 to 54 year old bracket increased its usage on Google+ by 56% since 2012

B. *Twitter*

Twitter has to be taken seriously. Last year it took off its short pants and become a public company. So what is happening in the Twittersphere?

1. There are now over 550 million registered users
2. 34% of marketers use Twitter to successfully generate leads
3. Twitter was the fastest growing network with a 44% growth from 2012-2013
4. 215 million monthly active users¹³³.

Capacitățile convergente mijlocesc schimbarea modului de creare și diseminare (împărtășire) a cunoștințelor în cadrul spațiilor de afaceri, care devin, astfel, și ele convergente. Noile configurații ale spațiilor de afaceri mijlocesc nu doar *co-existența noilor platforme ale cunoașterii și afacerilor ci și alternanța convergență/divergență ca proces generator de valoare adăugată*. Spațiile de afaceri pot fi privite din perspectiva acestor *platforme* care co-există în sensul că ele pot îmbrăca forme, structuri, configurații co-existente, astfel că mediile sociale on-line (Facebook) pot co-exista cu cele tehnologice ori cu cele organizaționale (“web based collaborative tools”). Efectul co-existenței platformelor ori spațiilor de afaceri se numește *rezultat colectiv societal* (“Societal Collective Outcomes”¹³⁴).

”Convergența cunoașterii și tehnologiei a suferit o tranziție de la producția de masă la customizarea de masă în era ”post-Fordism-ului” ultimelor două decenii, fapt evidențiat de trecerea de la producția de masă în condiții de fabricație centralizate la producția customizată de scară mică și de înaltă calitate a bunurilor în locații larg răspândite (Kotha 1995; Vallas 1999; Zysman 2004).”¹³⁵

PARTEA A VII – A

METODOLOGIA ANALIZEI DE REȚEA REȚELE, LANȚURI VALORICE, SISTEME VALORICE

Capitolul I

Economie globală versus economie morală

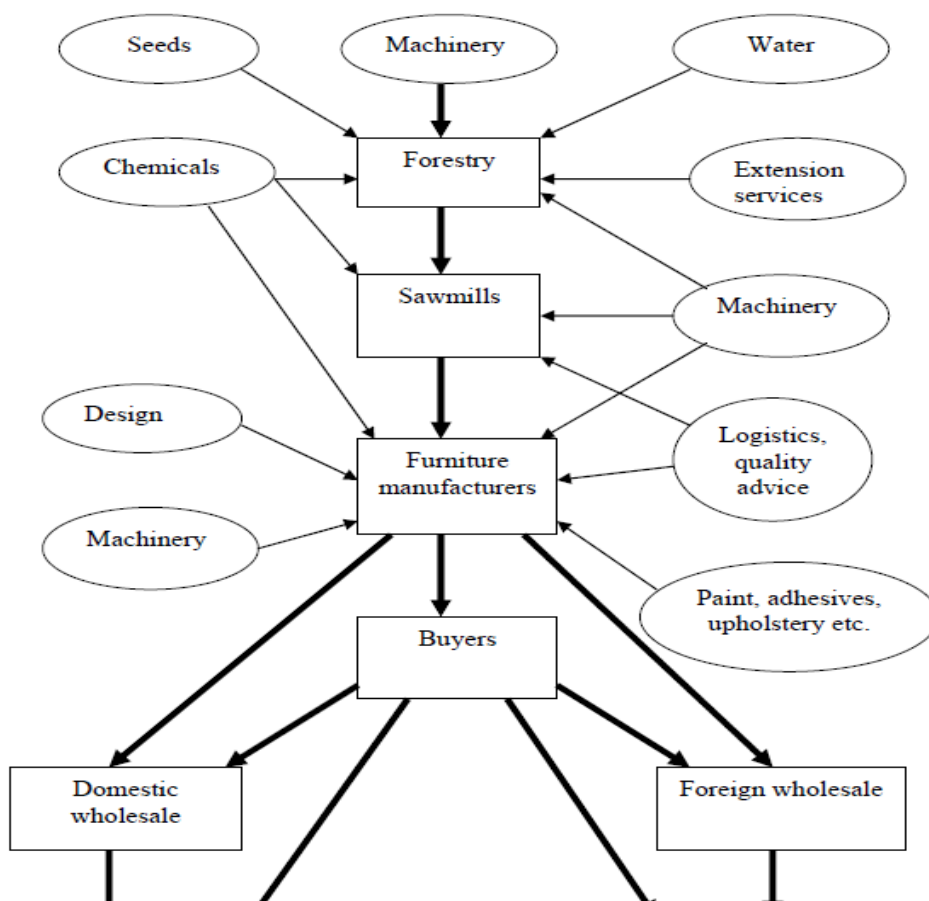
Metoda ecosistemelor valorice

Eco-economia morală implică studiul integrării spațiilor de afaceri coexistente în sisteme valorice care devin inteligibile prin legăturile care se stabilesc între ele în cadrul procesului de producere a valorii adăugate. Aceste legături se numesc lanțuri valorice. Un lanț valoric este constituit, așadar, din totalitatea legăturilor, care survin, în amonte și în avalul unui proces de producere a valorii adăugate, între componentele acestui proces, de la cele de concepție, design, brand-uire, aprovizionare, producție, până la cele de cumpărare și vânzare, distribuție, retail etc. Aceste vizează, cum spune Porter, „logistica intrărilor, operațiile interne și logistica ieșirilor”, iar legăturile lanțului valoric survin deopotrivă între departamentele unei firme ca și între firme diferite, adică între spații de afaceri coexistente, aflate uneori la mari distanțe unele de altele și totuși integrabile în unități mai mari pe care Porter le denumește printr-un concept eco-economic, cel de „sistem valoric”, pe care-l vom utiliza noi înșine în configurarea tabloului conceptual al demersului de eco-economie morală, or, sintetic, economie morală.

Acest proces include așadar, momentele și deci treptele întregului flux al procesului de producere a valorii adăugate, totalitatea firmelor (spațiilor de afaceri coexistente) și *totalitatea legăturilor* dintre toate acestea ordonate după un model de integrare pe care-l descrie lanțul valoric. Observăm, iată, că noul demers mută accentul de pe elementele constitutive ale populației organizaționale, ceea ce constituie nucleul ecologiei organizaționale, pe densitatea legăturilor dintre elementele constitutive, pe intensitate, specia și valența lor. Prin urmare, chiar

din startul analizei, trebuie să facem câteva precizări terminologice între noile concepte, la care se vor adăuga altele, pe parcursul analizei:

Populația de firme (organizații); legăturile dintre ele, mediile lor specifice numite spații de afacere coexistente sau coextensive; lanț valoric, rețea de legături, sistem valoric. Iată schema acestuia pe exemplul concret al spațiului de afacere al producției de mobilă:



7.1.1. Diagrama lanțului valoric al spațiului de afaceri al producției de mobilă

Procesele de producție nu mai sunt, așadar, centralizate în locații unice de mari dimensiuni. Fabricarea produselor de înaltă calitate are loc, deseori, în locații situate în locuri separate, la rândul lor, distribuite pe arii geografice de mari dimensiuni, cuprinzând, uneori, spații continentale. Aceste locații pot fi foarte îndepărtate geografic și totuși sunt interconectate economic și nu numai. Precum vom arăta, sistemul astfel constituit nu este de natură strict economică, ci deopotrivă spirituală, socială, dinamică sau morală ceea ce reclamă redimensionarea modelului teoretic, care devine astfel deopotrivă model socio-moral nu doar economico-politic. Noua perspectivă combină astfel abordarea de sistem economic cu cea de sistem social și moral, organizațional și ecologic, astfel încât suntem îndreptățiți să atragem atenția asupra a ceea ce am denumit *eco-economie morală*, adică *abordarea etico-economică sau*

socio-culturală a dinamicii spațiilor de afaceri coexistente, dispersate și totuși integrate în unități mai vaste. ***Eco-economia morală înseamnă, așadar, abordarea eco-morală a dinamicii spațiilor de afaceri coexistente.*** Este evident că în centrul oricărei abordări de procese și fenomene economice vom regăsi același nucleu: producerea valorii adăugate. Abordarea propriu-zisă de ecoeconomie morală însă mută accentul de pe studiul *procesului economic* propriu-zis pe modelele dinamice de integrarea în acest proces a *elementelor non-economice de tipul, rețelelor, legăturilor de sistem social, capitalul uman (social, instituțional-simbolic), inegalităților sociale și disproporțiilor sociale, creșteri cu declin (immiserizing growth, creștere care produce suferință, sărăcie, austeritate)* etc. Procesul de producere a valorii adăugate nu mai poate fi înțeles ca proces strict economic, iar actul valorificării se dovedește a fi unul deopotrivă spațial, compus dintr-o multitudine de legături dinamice în și prin care este antrenat un spațiu de mari dimensiuni și de complexitate variabilă. Cum totul participă la producerea valorii spunem că aceste legături compun împreună ceea ce Michel Porter a denumit lanțuri valorice, *value chains*. Procesele de producție capătă caracter trans-frontalier, lanțurile valorice se întind pe arii continentale, managementul lanțurilor de aprovizionare necesită platforme de înaltă complexitate și sisteme de management care să țină cont de noile configurații ale rețelelor de afaceri. Spațiile de afaceri necesită o abordare multi-scalară, multi-spațială. Noile configurații ale platformelor de afaceri co-există în sensul că fluxurile de informații și de bunuri mijlocite de această nouă realitate a câmpurilor de afaceri sunt co-existente, altfel spus, ele co-există, sunt simultane, co-relative și de înaltă complexitate din perspectiva managementului acestora. Marketizarea noilor câmpuri de afaceri are loc, deseori, în spații co-relative și co-existente în sensul că informația este mijlocită de sisteme și, implicit, rețele de management intra și inter-organizaționale și, deopotrivă, de rețele de informații mediate de câmpuri de interacțiune (rețelele sociale).

Managementul fluxurilor valorice și de informații cuprinde, în zilele noastre, un complex de platforme care mediază noile spații de afaceri co-existente. Frontierele noilor câmpuri de afaceri dispar, altfel spus, permeabilitatea frontierelor care despart spațiile de afaceri co-existente creează efectul de spațiu fără frontiere, fără margini (boundless space). Conceptul de frontieră a organizației (organizational boundary) nu-și mai găsește utilitate, aplicabilitate în noul context al platformelor și deci al spațiilor co-existente. Puterea de difuziune a spațiilor de afaceri co-existente este cea care aplatizează lumea, îi anulează frontierele.

O lume fără frontiere, aplatizată, având resurse încă nedescoperite ori insuficient explorate compun universul cunoașterii care dă măsură lucrurilor, faptelor noastre, fie ele fapte de filantropie ori fapte de comerț. Era firesc și, de fapt, necesar să validăm noua abordare a dinamicii spațiilor de afaceri coexistente printr-o metodă specifică acestui tip de fenomen.

*Aceasta este, în viziunea noastră **metoda ecosistemelor valorice** și ea valorifică procedeul lanțului valoric. Acolo unde M Porter vede sisteme valorice – ansambluri de lanțuri valorice – noi vedem ecosisteme valorice. Ideea fondatoare a noului demers valorifică faptul că ceea ce rezultă din integrarea spațiilor de afaceri distincte și coexistente este un **ecosistem valoric**, adică un sistem cu **dimensiune spațială** (geografică) uneori vastă, compus din **legături** între spațiile de afaceri, numite **lanțuri valorice**, întrucât aceste legături au fost induse de procesul de producere a **valorii adăugate**. Specificul noului model de analiză și deci a noii metode constă în combinarea demersului de ecologie organizațională, de etica afacerilor, de studiul rețelelor induse de procesul valorificării tuturor elementelor aflate într-un câmp vast de actori socio-economici, de firme, de spații de afaceri teritorializate etc. Ne vom referi, așadar, la articulația metodei lanțului valoric pentru a deriva prin demersul pașilor succesivi articulația deplină a noii metodologii, care are menirea să evidențieze nu doar procesul de generare a valorii adăugate ci și procesul de reconfigurare a megaspațiului compus din multiple spații de afaceri coexistente, cu tot ceea ce decurge de aici: tensiunea dintre sistemul economic și cel social în noul spațiu, asimetriile, polarizarea, inegalitățile, disproporțiile și disparitățile, riscul dezaxărilor etc.*

Întrucât, una dintre metodele speciale cele mai cunoscute de analiză a spațiilor de afaceri coexistente este, precum s-a precizat, metoda lanțurilor valorice, era firesc să facem, mai întâi, o cât de succintă prezentare a acestei metode care datorează mult inițiatorului noii teorii, M Porter. Teoria lanțului valoric al afacerilor ne ajută să înțelegem cum pot fi integrate spații coexistente, platforme coexistente fără ca prin aceasta să fie distrusă identitatea entităților integrate (firme, organizații, platforme, etc.). Operația mai poate fi denumită și marketizarea câmpurilor de afaceri coexistente, care, până la momentul acestei trans-marketizări funcționaseră separat. Procesul se mai numește și „participare la piața globală a unui produs sau game de produse și/sau servicii. Această participare prezintă particularitatea că are ca substrat câmpuri, platforme, spații de afaceri simplu co-existente, pe care tocmai lanțul valoric le face comprehensibile ca întreg. Acesta este motivul pentru care am dorit să insistăm și asupra metodei lanțului valoric.¹³⁶

Întrebările pe care și le pun cei doi autori ai lucrării dedicate *metodei lanțului valoric* sunt și întrebările noastre și ele au menirea să arunce lumină asupra fațetei nevăzute a integrării spațiilor și/sau platformelor de afaceri coexistente:

1. „de ce participarea nou integratelor populații la piețele globale și la activități economice geografic dispersate nu conduce și la o concomitentă difuziune a beneficiilor sociale și economice? Sau, altfel spus: de ce există o disjunție între înaltele niveluri de integrare în piețele globale și măsura câștigului pe care țările și popoarele recent integrate le dobândesc de la globalizare?” (Kaplinsky, Morris, p 1). Altminteri spus: de ce integrarea economică a spațiilor de afaceri coexistente își asociază un efect de inegalitate socială, respectiv de stratificare socială a respectivelor spații de afaceri? Cum se face că integrarea economică generează inegalitate socială chiar și pentru populații nu doar pentru indivizi, ceea ce ar fi explicabil până la un punct? În această ordine de idei, survine logic și cea de-a doua întrebare a lui Kaplinsky și Morris:

2. „în ce măsură este posibilă identificarea unei legături între globalizare și inegalitate?” (Kaplinsky, Morris, p 1). Pentru ca lucrul acesta să devină posibil este necesar să identificăm variabila ascunsă care face posibilă transformarea efectului de integrare în efect de inegalitate. Fiindcă paradoxul integrării spațiilor de afaceri coexistente este că induce un fenomen de tip Ianus bifrons: ceea ce pe fața economică este fenomen de integrare se dovedește a fi, pe fața socială, fenomen de inegalitate. Teoria integrării spațiilor de afaceri coexistente ne spune că cele două efecte provin din cauze diferite: integrarea este un fapt de inducție economică, pe câtă vreme inegalitate este un fapt indus de hegemonia sistemică a globalizării. Același fapt economic numit integrarea de spații coexistente ar conduce la echitate dacă globalizarea n-ar fi acompaniată de hegemonie (financiar bancară). Cu aceste considerații ajungem și la a treia întrebare a celor doi autori:

3. „ce se poate face pentru a opri tendințele inegalizante ale globalizării?” (Kaplinsky, Morris, p 1)

1) Metoda lanțurilor valorice ne ajută să cercetăm modul în care firme, țări, spații de afaceri și platforme coexistente se integrează la scară globală. Simpla coexistență nu este suficientă pentru a înțelege integrarea în spații mai largi. Analiza lanțului valoric este una dintre căile depășirii analizei sectoriale, astfel că punctul de gravitație al noii metode este nu spațiul de afacere luat separat, ci legătura de coexistență, mai precis, trecerea de la simpla coexistență la spații noi de dimensiuni mai mari. Ceea ce contează în noul demers nu este analiza statică ci chiar procesul ramificării lanțurilor valorice de la o simplă diadă de spații coexistente la o ramificație planetară de spații de afaceri care coexistaseră până atunci la distanțe mari, fără de legături între ele, ori intrând doar în relații episodice, prin legături comerciale. Lanțurile valorice se referă la emergența unei unități economice noi, de producție, desfacere și retail, compusă din spații de

afaceri coexistente, integrate în noua unitate și totodată păstrându-și fiecare propria sa identitate. Lanțurile valorice se referă deopotrivă la spații coexistente în mediul geografic dar și la noile spații de afaceri ivite în mediul virtual, care se extind și ele la scară globală cum se întâmplă cu *amazon.com*, Kindle, cu firmele de e-comerț, cu platformele de tip facebook ori cu alte platforme (Kaplinsky, Morris, p 2)¹³⁷.

În plus, „noțiunea de interconectări organizaționale care susțin un lanț valoric (organisational inter-linkages underpinning value chain) face posibilă analiza inter-relațiilor dintre munca formală și cea informală (cu lucrători, în special în țările în curs de dezvoltare, care se mișcă adesea de la un tip de muncă la altul) fără a le considera drept sfere deconectate de activitate” (Kaplinsky, Morris, p 2, introduction).

Facem precizarea că modelul analizei lanțului valoric cu care operăm noi se referă la ceea ce specialiștii acestei metode denumesc „lanț valoric extins”. În primul rând, în lanțul valoric intervin mai multe legături, adică lanțul valoric nu conectează doar compartimentele unui singur spațiu de afaceri ci mai multe spații de afaceri coexistente astfel că deja vorbim despre o *rețea*. Prin urmare, modelul de agregare a sistemului constituit din multiple spații de afaceri coexistente este *rețeaua*. Conceptul acesta este un concept-punte fiindcă permite trecerea de la ecologia organizațională la economie, de la economia costurilor la economia morală, de la spațiul fizic la cel virtual etc. *Rețeaua* este, așadar, categoria pivot a noului discurs economic și nucleul semantic al limbajului noilor abordări economice a unui spațiu economic alcătuit din câmpuri de afaceri coexistente. Iată un model posibil de lanț valoric extins, așa cum ni-l desenează cei doi autori:

„The furniture industry, for instance, (Figure above) involves the provision of seed inputs, chemicals, equipment and water for the forestry sector. Cut logs pass to the sawmill sector which gets its primary inputs from the machinery sector. From there, sawn timber moves to the furniture manufacturers who, in turn, obtain inputs from the machinery, adhesives and paint industries and also draw on design and branding skills from the service sector. Depending on which market is served, the furniture then passes through various intermediary stages until it reaches the final customer, who after use, consigns the furniture for recycling” (Kaplinsky, Morris, p. 5).

Într-o rețea regăsim nu doar multiple legături într-un lanț valoric ci și mai multe lanțuri valorice la care participă producătorii intermediari (aceștia pot servi mai multe asemenea lanțuri valorice nu doar pe cea care conferă identitate rețelei avute în vedere). Analiza aceasta poate fi centrată, iată, pe agenții unei rețele care pot avea un rol crucial în restul lanțului valoric chiar dacă cota sa din vânzări (share of sales) este obscură. În al doilea rând, o funcție oarecare, precum ar fi, de exemplu, cea de dezvoltare tehnologică, poate fi îndeplinită în cadrul unei singure legături dar poate fi asigurată și de alte link-uri (prin outsourcing, de pildă). Activitățile

intra-link (intra-relațional) sunt completate de lanțuri valorice multi-link (multi-relaționale) pentru care M Porter propune conceptul de *sistem valoric* (*value system*). Sistemul valoric descrie spații integrate, constituite pe suportul unor „legături inter-relaționale” (inter-link linkages) nu pur și simplu pe suportul unui lanț valoric simplu, alcătuit din activități intra-link (intra-conectate, adică conectate în interiorul unei legături unice).

Noul model de integrare a spațiilor coexistente de afaceri și noul limbaj ne ajută să aducem în câmpul analizei unităților economice a unor fenomene și elemente extraeconomice, precum ar fi cele referitoare la distincția părților constitutive (participanților în rețea: companii, societăți etc.) după rolul lor dominant nu după semnificația lor economică în întreg. Multe lanțuri pot fi caracterizate tocmai prin acești participanți cu rol dominant tocmai fiindcă aceștia sunt cei care determină caracterul global al lanțului și „ca firme conducătoare ele devin responsabile pentru îmbunătățire (upgrading) activităților în cadrul legăturilor individuale și pentru coordonarea interacțiunii dintre legăturile distincte” (Kaplinsky, Morris, p. 8).

Este evident, iată, că analiza spațiilor coexistente de afaceri trece de frontierele analizei economice clasice atrăgând în limbajul specific concepte nespecifice precum cel de inegalitate, de firme dominante (deci de dominație), de rețea, de sistem valoric (concept totodată economic, ecologic și organizațional), de tensiune între cota parte din vânzări și rol structural în lanțul valoric. Toate aceste concepte pot fi integrate în analiză numai printr-o redimensionare și o redefinire a domeniului, adică prin transformarea analizei economice simple în economie morală. Studiul bazat pe metoda lanțului valoric ne va ajuta să evidențiem distincția dintre economia globală și economia morală, adică să distingem între participarea la piața globală și participarea la „ordinea” globală. Vom vedea astfel că economia globală și economia morală sunt realități distincte.

Cea mai importantă fațetă a analizei noastre constă în faptul că mijloc este evidențierea unui alt limbaj al analizei și astfel contribuie la crearea sensibilității pentru perspectiva economiei morale. Deocamdată am evidențiat doar câteva dintre noțiunile noului limbaj economic accesibile în acest segment al studiului nostru, mijlocit, la rândul său, de convocarea perspectivei metodologice a metodei și teoriei lanțului valoric. Iată câteva dintre noile concepte, relevante pentru demersul de economie morală: firme conducătoare, rețea, legături, lanț valoric, sistem valoric, spații coexistente, intra și inter-link-uri, putere de (în) rețea, poziție în rețea, inegalitate, centru și periferie, economie globală și economie morală sau spațiu economic global și spațiu economic moral etc.

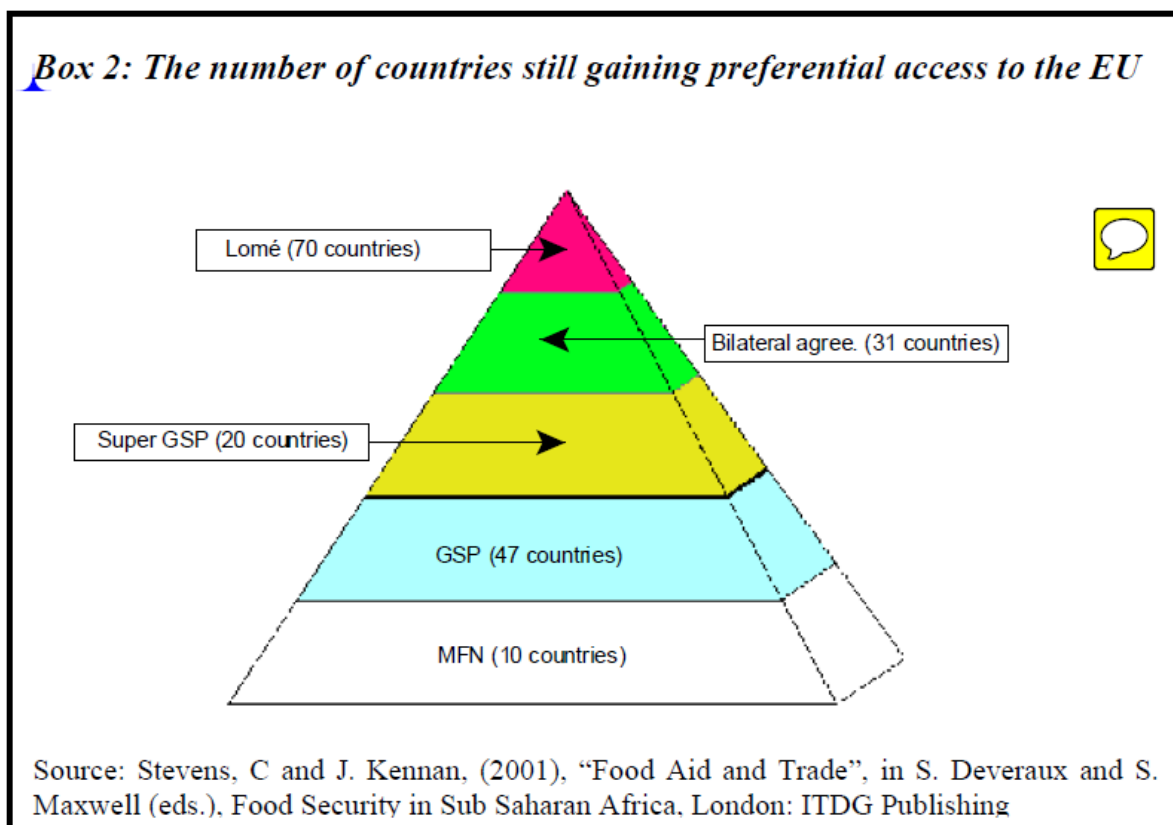
Este evident, precum ne spune Adam Smith, că integrarea funcțiilor și activităților a fost un proces impus de logica strictă a economiei. Necesitatea de a duce produsele pe piață cât

mai rapid a impus ca diviziunile de ieri dintre dezvoltare, design, producție și desfacere să fie conectate (bridged) astfel ca aceste funcții să conlucreze. Prin urmare, integrarea (cu tot cu competitivitatea funcțiilor) a fost o comandă economică. Modul în care s-a realizat ea devine inteligibil într-o abordare nouă, de economie morală, fiindcă doar așa vom înțelege de ce anume creșterea eficienței și a profiturilor s-a împăcat cu creștere polarizării și de ce anume globalizarea s-a însoțit cu mondializarea subdezvoltării și nu a dezvoltării. Pe de altă parte, integrarea componentelor diverse, a spațiilor de afaceri dispersate într-o unitate nouă este reclamată și de un factor care ține de teoria organizațională a afacerii, respectiv de ceea ce Gary Hamel (1990) și C. K. Prahalad (1990) au numit *core competency*, competența de bază a unei firme. Noua concepție de arhitectură strategică a spațiului de afaceri sugerează ca „o firmă să concentreze în cadrul ei acele resurse relativ unice și greu de imitat (copiat) și să externalizeze (outsourcing) restul de competențe către alte firme în cadrul lanțului valoric” (Kaplinsky, Morris, p.10). Alt argument este legat de concepția diseminării competențelor într-un sistem mai vast, mai complex alcătuit din spații coexistente, astfel ca, prin efect, să se obțină un spațiu dens, adică o nouă densitate dinamică sau morală în câmpul ivit prin integrarea spațiilor coexistente și până atunci separate. Este, iată, în al treilea rând, un argument de economie morală. Limbajul noii abordări combină, așadar, concepte de ecologie organizațională, de teoria organizației, de arhitectură strategică (management strategic) și de economie morală. De altminteri, Lean Production în Japonia, una dintre primele modele de integrare a unor spații coexistente de afaceri într-o unitate nouă a fost impusă de trei „inovații organizaționale” și nu pur economice. Acestea au fost:

Just in time production (JIT), („providing materials and products in just the right quantities, at just the right time and in just the right place”), Total Quality Management (TQM) (a verifica standardele de calitate în timpul nu la sfârșitul producției) și Îmbunătățire continuă (CI).

În fine, analiza lanțurilor valorice devine preponderent o temă de economie morală dacă ținem seama de diversele rețele constituite sub efectul unor factori economici precum ne arată, de pildă, un aranjament precum celebra Convenție de la Lome¹³⁸. Faptul că în acordul semnat la Lome (a patra convenție, Lome IV) prevedea „furnizarea de finanțări compensatorii țărilor ACP (71 de țări ACO) pentru fluctuații în prețurile mondiale doar la exporturile de materii prime și agricole” arată clar dimensiunea ascunsă a unui asemenea aranjament. Rețeaua Lome avea menirea să mențină un sistem valoric bazat pe schimb inegal de valori egale, ceea ce în lumina economiei morale arată caracterul injust spre cinism al unui asemenea sistem valoric.

Iată, în fine, profilul lumii rezultat din feluritele precondiții de constituire a lanțului valoric și deci a rețelei valorice în EU:



7.1.2. Profilul lumii rezultat din feluritele precondiții de constituire a lanțului valoric

Sursa: Kaplinsky, Morris, 14

Această piramidă (Steven, Kennan, 2001)¹³⁹ ne arată numărul de țări care au dobândit acces preferențial în U.E. prin mijlocirea politicilor comerciale, utilizate ca mecanism de construcție a sistemului valoric și deci de integrare a spațiilor coexistente de afaceri răspândite într-un număr de 178 de țări. Este evident că un asemenea sistem este creația strategiștilor U.E. (de altminteri, precum s-a precizat țările Convenției Lome sunt fostele colonii ale metropolelor apusene). Prin urmare spațiul valoric european se reazemă pe această piramidă a țărilor admise, ceea ce este expresia unui model comprehensibil prin abordarea propriei economii morale. Piramida U.E. este produsul economiei morale (adică a unui sistem valoric centrat pe interesul și valoarea nucleului țărilor occidentale). În fapt, participarea diverselor spații la piața globală reflectă decizia strategică a firmelor lider (conducătoare) din cadrul lanțului valoric. Acestea ar fi putut să adopte o anumită „decizie de alocare a activităților lor într-o țară ori o regiune pentru a balansa consecințele fluctuațiilor ratelor de schimb ori din motive de legături etnice sau naționale” (Kaplinsky, Morris, p 13). Precum arată cei doi autori fenomenul conectivității la piețele globale reflectă deciziile firmelor lider peste tot în lume nu doar în Europa, ceea ce arată că ordinea globală este produsul gândirii strategice a firmelor lider și nicidecum a proceselor economice propriu-zise. Fenomenul conectării spațiilor de afaceri este, așadar, integral obiectul economiei morale nu al economiei clasice pur și simplu. Or eco-economia morală îmbină termenii ecologiei organizaționale, teoriei (sociologiei) ordinii, teoriei lanțurilor valorice și economiei. Teoria și metoda lanțurilor valorice „forces the analysis to consider not just the efficiency of the production link in the chain, but also those factors which determine the participation of particular groups of producers in final markets” (Kaplinsky, Morris, p 14).

Aplicarea metodei lanțurilor valorice ca una dintre metodele pivot ale economiei morale ne ajută să înțelegem și să evidențiem „distribuția beneficiilor, în particular a veniturilor în raport cu cei ce participă la economia globală” (Kaplinsky, Morris, p 14). Această particularitate preschimbă abordarea lanțului valoric în sine – chestiune de interes și de aplicație economică – în abordare ecosistemică, adică în metoda a ecosistemului valoric, așa cum s-a precizat deja. Precum arată cei doi autori, metoda lanțului valoric ne poate conduce la identificarea factorilor și mecanismelor prin care o țară ori un spațiu de afaceri își pot spori cota din câștigurile participării la această piață și economie globală. De regulă chestiunea globalizării este raportată la unele dimensiuni ale acesteia precum este polarizarea, ca și cum polarizarea ar fi produsul fatal al globalizării. Analiza lanțului valoric ne ajută să reformulăm chestiunea și să propunem, alături de cei doi autori citați de mai multe ori aici, ipoteza că adevărata problemă nu este dacă „globalizarea e bună sau rea, ci cum anumite diversele țări și firme se înserează în economia

globală”. Procedând astfel putem identifica pericolele care derivă dintr-un „pattern dăunător (greșit) de inserare în economia globală” (Kaplinsky, Morris, p 15).

Analiza lanțului valoric ne ajută să operăm și să folosim distincția dintre globalizare și integrarea comercială internațională. În plus, pe această cale putem compara diversele ritmuri ale integrării (integrarea în Europa s-a derulat mai rapid decât „integrarea între Europa și Africa”, precum subliniază cei doi autori). În al treilea rând, suntem îndrumați să distingem diversele paternuri de participare la globalizare și să evidențiem trendurile și efectele. Întrebarea legitimă este dacă, de pildă, participarea la piața globală a schimbat poziția țărilor în întreg, adică în raport cu ordinea globală. Integrarea diferitelor economii în piețele globale este universală, indiferent de scara de venituri a unei țări.

Table 1: Trade as a proportion of GDP

Imports + Exports as a % of GDP	1960	1970	1985	1995
<u>By income categories:</u>				
High income	23.7	27.1	37.3	39.8
Middle income				55.9
Upper middle income	34.3	36.4	41.8	51.4
Lower middle income				58.7
<u>By region:</u>				
East Asia & Pacific	20.1	18.6	35.7	58.3
Latin America & Caribbean	25.8	23.4	30.8	35.6
Sub-Saharan Africa	47.4	44.3	51.0	56.1
Low income, excl. China & India		34.6	41.8	60.5
China	9.3	5.2	24.0	40.4
India	12.5	8.2	15.0	27.7
World	24.5	27.1	37.1	42.5

Source: World Development Indicators, 1998.

7.1.3. Volumul comerțului ca procent din PIB

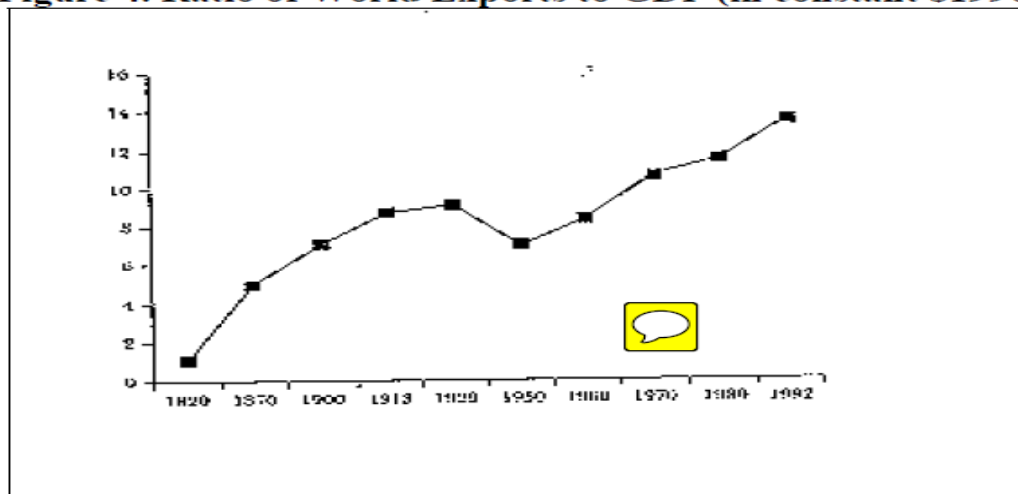
Distincția dintre globalizare și internaționalizare¹⁴⁰ este una esențială și ea ne oferă informații cruciale legate de starea lumii, de forțele echilibrului și ale dezechilibrului mondial ori regional.

Nu există nici un actor care ar putea să spună că este împotriva celor două procese, dar un actor inteligent ar trebui să evalueze paternul participării în ambele procese.

„Thus, the key policy issue is not whether to participate in global markets, but how to do so in a way which provides for sustainable income growth. This, as we have seen is a particular problem for poor producers and poor countries who seem to have experienced more of the downside than the upside of globalisation over the past two decades” (Kaplinsky, Morris, p 18).

Cum se poate constata din tabelul de mai sus, toate țările, inclusiv cele cu venituri scăzute pe scara mondială a veniturilor înregistrează creșteri ale activităților comerciale în raport cu PIB. (creșterea ratei exportului în PIB). Aceasta ne conduce la constatarea progresului globalizării în termenii sistemului economic. Iată și graficul care prezintă progresul mondializării economice:

Figure 4. Ratio of World Exports to GDP (in constant \$1990)



Source: Maddison 1995.

7.1.4. Graficul progresului mondializării economice

Teoria unui tip de creștere care aduce inegalitate și mizerie (immiserizing growth) ne spune că în foarte multe cazuri globalizarea nu aduce dezvoltare ci declin. Prin urmare sistemul social al globalizării înregistrează contracții, declin, recesivitate. Această despărțire spre conflict dintre *sistemul economic al globalizării și sistemul social al globalizării* ne avertizează asupra oportunității imperative a trecerii de la *economia politică* la *eco-economia morală*.

Relația dintre internaționalizare și globalizare îmbracă pentru cele mai multe țări forma descrisă de teoria lui Kaplinski a creșterii care aduce mizerie (immiserizing growth), adică acea situație în care întâlnim „o creștere a *activității economice* (mai mult input și chiar mai multă ocupare) concomitent cu un *declin al beneficiilor economice*”¹⁴¹.

Kaplinsky și Morris identifică trei categorii de dezavantajați în cadrul megatendinței globalizării:

- 1 „cei ce-au fost excluși de la globalizare;
- 2 cei ce-au suferit din cauza globalizării;
- 3 cei ce-au câștigat dar au rămas săraci” (Kaplinsky, Morris, p 21)

Din aceeași sursă reiese că numărul săracilor care trăiesc la nivelul sărăciei absolute a rămas stabil și se cifra în jurul a 1,2 miliarde de oameni pe toată perioada cuprinsă între 1987 – 1998. Prin urmare progresul globalizării n-a redus sărăcia ca parte din întreg astfel că deși lanțurile valorice s-au îndesit, sistemul valoric și-a sporit complexitatea ceea ce arată că profitul a crescut dar nu în favoarea celor mulți. Nici geografia economică nu s-a schimbat, ba dimpotrivă relieful ei neprietenos s-a extins. „Distribuția inter-țări a venitului a devenit încă mai inegală” (Kaplinsky, Morris, p 18), cele mai multe dintre țările dezavantajate s-au scufundat și mai mult (falling further behind). Nici distribuția internă, pe țări, nu s-a îmbunătățit, ba „s-a înrăutățit în cea mai mare parte a lumii” (Kaplinsky, Morris, p 18), ceea ce arată că globalizarea n-a adus și mondializarea dezvoltării, ci a inegalității și decalajelor (dimpună cu creșterea polarizării). Integrarea spațiilor coexistente n-a adus și progresul economiei morale, ci regresul ei. „Excepția de la acest trend o face Europa Occidentală. Acolo transferurile guvernamentale au tins să compenseze inegalitatea indusă de creștere astfel încât inegalitatea consumului n-a crescut așa de marcat” (Kaplinsky, Morris, p 18). Și ca să completăm tabloul economiei morale, vom reține și cealaltă constatare a autorilor citați: „inegalitatea între munca necalificată și cea calificată a crescut în multe părți ale lumii, deși în câteva țări bogate rata inegalizării s-a diminuat pe durata jumătății a doua a decadelor anilor 90” (Kaplinsky, Morris, p 18). Reținem aici tipul de ghid de chestionar pentru cel ce-ar voi să fixeze și să aprofundeze problematica creșterii inegalitare, care aduce pierderi. Vom cuprinde în anexă și alte câteva ghiduri de chestionar pentru principalele topici ale analizei sistemului valoric al economiei morale. Am precizat deja că, spre deosebire de demersul economiei disciplinare, cel al economiei morale reține dimensiuni și aspecte nespecific

economice, precum cele legate de complexitatea rețelei lanțurilor valorice, de asimetria sistemului valoric, de tensiunea spre conflict dintre sistemul economic al globalizării și sistemul social al globalizării (inegalitate, distributism inegalitar, polarizare, creștere cu progresul sărăciei ori cu sărăcie stagnantă etc.) etc. Toate acestea compun tabloul economiei morale și metoda sistemului valoric ne poate ajuta să-l prezentăm. Iată, în fine, ghidul de întrebări asupra efectelor de economie morală al globalizării:

„Guide Questions 3

- Who have been the main beneficiaries of globalisation in the late twentieth century?
- Who have been the main losers of globalisation in the late twentieth century?
- If two components of poverty are distinguished – relative and absolute standards of living – how does this change our judgement on the extent of gainers and losers from globalisation?

Further reading

For data on the spread of gains from globalisation, see: Förster, M. and M. Pearson (2000), “Income Distribution in OECD Countries”, Paper Prepared for OECD Development Centre Workshop on Poverty and Income Inequality in Developing Countries: A Policy Dialogue on the Effects of Globalisation, Paris

UNDP (2000), Human development Report, N. York, United Nations
Wade, R. (2001), “Is globalisation making world income distribution more equal?”, LSE DSI Working Paper Series, No. 01-01. London: LSE Development Studies Institute.

www.ids.ac.uk/global

World Bank - www.worldbank.org/html/extdr/pb/globalization/papers1

Sursa: Kaplinsky, Morris, p 22

Chestiunea tulburătoare pe care ne-o dezvăluie studierea sistemului valoric al lumii prin metoda lanțului valoric este să constatăm că cei ce își amplifică participarea la piețele globale (deci la economia globală) se trezesc într-o stare mai rea decât cea de la startul procesului. Bizareria este că o asemenea evoluție răsturnată nu se reduce doar la producătorii agricoli și de materii prime ci și la cei de produse manufacturate (Kaplinsky, Morris, p 22)¹⁴². Analiza lanțului valoric ne previne asupra impactului național al căderii unei firme individuale și aceasta pentru că acea firmă a generat o rețea de legături în cadrul lanțului valoric extins. Exemplul la care se referă autorii este al firmei producătoare de jeans-i din Republica Dominicană. Competența sa de bază (core competency) era „specializarea în cusutul materialelor importate din US, croite în US și tăiate în US spre a fi vândute apoi sub un brand al unei companii internaționale. Firma a început de la nivelul de 2.18 \$ per jeans-ul cusut. Mai apoi, când țările vecine și-au devaluat (reduc

costul muncii în US\$) producția, firma dominicană a fost și ea supusă efectelor ... Vulnerabilitatea acestei firme a fost că ea s-a supraspecializat într-o funcție îngustă (cusutul jeans-ilor) în cadrul unei legături particulare din lanțul valoric. Cea mai mare parte a valorii era înșușită oricum în legăturile din lanțul valoric dedicate design-ului și brandului”, care erau exterioare legăturii valorice în care era inclusă firma dominicană (Kaplinsky, Morris, p 23). Metoda lanțului valoric ne ajută, iată, să identificăm greutatea valorică a unei firme ori chiar a unei țări (în raport cu firma respectivă ori cu totalitatea firmelor din arealul țării respective) astfel că se poate trasa o hartă de hazard moral a economiei respective pe o durată rezonabilă.

Propunem să ierarhizăm firmele și deci spațiile de afaceri în raport cu un coeficient de specializare și/sau complexitate funcțională astfel încât rețeaua valorică ne poate descoperi zonele de hazard (vulnerabilitate) la scara economiei naționale. Acele zone sau puncte de hazard sunt cele ce revin spațiilor de afaceri cu un coeficient de maximă specializare funcțională astfel încât în momentele de vulnerabilitate (cădere a prețurilor prin rețeaua valorică a regiunii ori chiar a economiei mondiale, cum s-a întâmplat cu firma dominicană) aceste spații de afacere se contractă ori chiar migrează prin relocare (cazul Nokia de la Cluj). Pentru ilustrare să luăm cazul fabricării jeans-ilor în R Dominicană:

Table 2: Declining unit prices and investment instability: the case of jeans manufacturing in the Dominican Republic

	Volume (per week)	Unit price (\$)
January 1990	9,000	2.18
October 1990	5,000	2.05
December 1990	3,000	1.87
February 1991	Arrangement terminated and assembly transferred to Honduras	
Total investment in equipment by Dominican Republic firm was US\$150,000		

Source: Kaplinsky (1993).

Tabel 7.1.5. Declinul prețurilor unitare și instabilitatea investițională: cazul producției de jeans-i din Republica Dominicană

Precum s-a precizat, nu doar firmele ci și sectoarele, ba chiar regiuni întregi pot suferi dintr-o asemenea inadecvată inserare în lanțuri valorice globale, ceea ce arată că economia morală și metoda densității sistemului valoric devin instrumente cheie pentru actul de guvernare în era globalizării¹⁴³

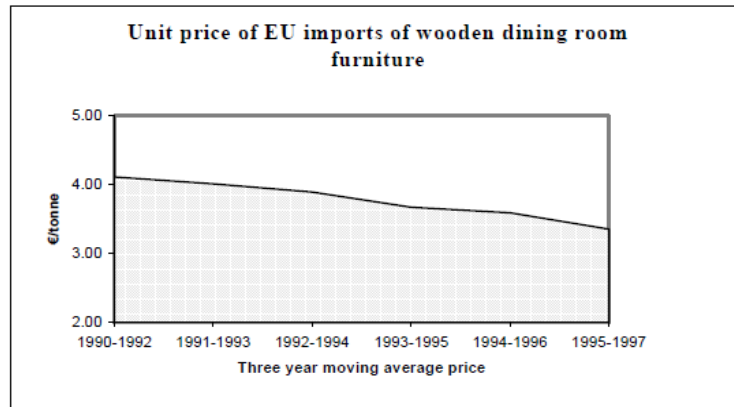
Pentru a ilustra emergența unei zone de hazard într-o regiune întreagă să reținem exemplul celor doi autori asupra regiunii Sinos Valley în Brazilia, care a fost împins în zona gri a spațiilor de afaceri vulnerabile chiar de către agenții lanțului valoric brazilian care au înscris pe harta țării respective o regiune vulnerabilă și deci un punct de hazard indus de dinamica spațiului respectiv de afaceri în cadrul lanțului valoric global. Iată relatarea celor doi autori:

„Consider for example the experience of the South African furniture industry (Box 4) or a clustered group of leather shoe manufacturers in the Sinos Valley in Brazil. Over a two-decade period, these shoe producers built themselves into a major supplier of women’s shoes, particularly to the US, accounting for about 12% of total global exports. Initially sales and exports grew rapidly during the 1970s, and although real wages did not grow significantly, they certainly did not fall. The “connectedness” into the US market was provided by a limited number of large-scale buyers who supplied very large US chain-stores. But once these buyers had established reliable, quality suppliers in Brazil, they then moved their supply-chain management capabilities to China, building competitive capabilities and undercutting the very Brazilian producers which they had helped to upgrade during the 1970s! The consequence was a 40 percent fall in wages in the Sinos Valley’s shoe sector during the 1980s” (Kaplinsky, Morris, p 23).

Cauza emergenței unei zone de hazard a fost aceeași: supraspecializarea într-o linie foarte particulară a lanțului valoric care era și expusă unei intense competiții. Să reținem și alte exemple din analiza celor doi autori la aceeași chestiune a legăturilor valorice vulnerabile, care devin astfel puncte de hazard potențial pentru un spațiu de afaceri, și, prin el, pentru o întreagă zonă.

Box 4: Falling global prices in the wooden furniture sector are extremely dangerous when producers are unable to upgrade

Growing competition in the wooden furniture sector is having a major impact on the wooden furniture industry. At an aggregate level, global prices are falling, as can be seen in the case of EU imports during the 1990s.



For some developing country producers who are locked into the commodity segments of this market (pine dining room furniture), the fall in prices can be very significant. For example, the Sterling prices of bunk beds and kitchen furniture received by two South African exporters of kitchen doors fell significantly, by more than 20% in four years. As can be seen, the only factor saving this manufacturer of doors was the falling exchange rate, which devalued by more than the rate of inflation in this sector. Although this may have saved the wooden furniture manufacturer, the upshot of devaluation for the economy as a whole is a fall in the international purchasing power of domestic value added.

7.1.6. Graficul declinului prețului unitar în cazul importurilor de mobilă din lemn în U.E.

În exemplul acesta punctul de hazard a fost indus de un fapt cu totul neașteptat: căderea/deteriorarea ratei de schimb care a provocat o cădere a prețului mobilei cu 20% în doar patru ani astfel că întreg spațiul de afacere implicat s-a prăbușit tocmai pentru că era superspecializat și deci limitat la o singură legătură a lanțului valoric.

Precum s-a precizat harta de hazard indusă de controlul limitat al lanțului valoric se referă și la produsele manufacturate nu doar la cele agricole sau la materii prime, cum susțin teoriile periferializării prin supraspecializarea țărilor din periferie în producțiile primare. Iată graficul care ilustrează fenomenul:

Figure 5: Price of LDC manufactured exports relative to IAC manufactured exports of machinery, transport equipment and services



Source: Wood 1997.

În mod normal, mecanismul care determină și modelează integrarea spațiilor de afaceri dispersate, coexistente, în ecosisteme valorice mai largi este *piața*. În acest punct se distinge cel mai răspicat metoda ecosistemului valoric de metoda clasică a lanțului valoric. Pentru aceasta din urmă piața este chiar sistemul integrator, punctul de start și punctul final al analizei. Pentru metoda ecosistemului valoric piața este doar mijlocitorul integrării nu chiar sistemul integrat. Acesta și este motivul pentru care cele mai multe aplicații ale teoriei neomonetariste a lui Milton Friedman a condus la eșecuri și la critici masive, cea mai reprezentativă fiind cea alui Naomi Klein în cunoscuta teorie a *capitalismului de șoc*. Piața ascunde contrafața *socială și morală* ca și *configurația ecosistemică a integrării spațiilor de afaceri*. Pentru analistul clasic al lanțului valoric, ceea ce contează este maniera și traiectoria prin care producătorii intră și participă pe piețele mari. Aceste piețe mai largi „pot fi diferite regiuni ale unei economii naționale particulare, o regiune economică sau economia globală” (Kaplinsky, Morris, 28). Pentru specificul analizei ecosistemului valoric ceea ce contează este chiar acest nou câmp în care identificăm procese eterogene, deopotrivă economice, politice, morale, culturale în genere, chiar geopolitice și geostrategice, fiecare cu legăturile sale în cadrul marelui flux al ecosistemului valoric. Ca atare, la finalul analizei vom recupera tabloul complet al dinamicii mijlocite de spațiile de afaceri coexistente cu posibilitatea de a distinge configurația speciilor de capital, atât la scara ecosistemului valoric cât și pe tipuri de agenți strategici. Dacă ar fi să ne referim la exemplul producătorilor de petrol și gaze naturale, ar trebui să operăm distincții clare pe actori în privința capitalurilor, a traseului pe care-l urmează fiecare actor în cadrul rețelei compuse din legăturile lanțului valoric astfel încât ceea ce va urmări un actor ca Rusia, de pildă, va fi nu atât cota sa din valoarea adăugată cât capitalul geopolitic și geostrategic. Acesta este motivul pentru care perspectiva lanțului valoric în formula ecosistemului valoric are mai mult o valoare euristică și doar secundar una analitică (Kaplinsky, Morris, p 28). Euristic, metoda folosită de noi este *descriptivă*, adică permite o mai bună *descriere* a lumii, analitic, însă, metoda este *explicativă*, adică ar trebui „să ne explice *de ce* lumea a preluat forma sa actuală” (Ibidem).

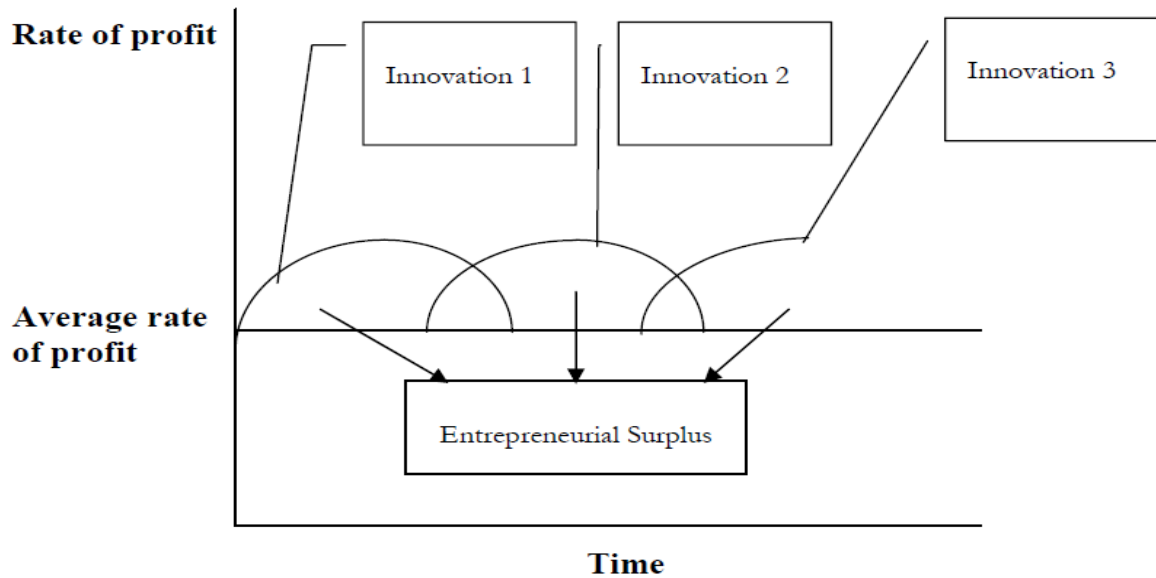
Capitolul II

Două noțiuni pivot: metaprofitul și barierele de intrare

într-un spațiu de afacere. Teoria îmbunătățirii

În completarea tabloului nostru, vom insista succint asupra chestiunii complexe a îmbunătățirii (upgrading) unui spațiu de afaceri, dobândită prin participarea la ecosistemul valoric din care face parte. Ca și în cazul participării la piața globală, vom spune și aici că pentru a dobândi un surplus la capitalul social sau strategic din participarea la ecosistemul valoric presupune „capacitatea de a învăța și a îmbunătăți”. Tot astfel, din modelul acestei analize putem afla factorii care determină „distribuția veniturilor specifice”, adică atașate diferitelor specii de capital, în frunte cu cel ce ține de avantajul maxim de a participa și a fi în sistem (în ecosistemul valoric respectiv). Dacă prezentăm orice agent din rețeaua constituită de lanțul valoric al ecosistemului valoric prin analogie cu *întreprinzătorul* atunci putem spune că orice ecosistem valoric produce o *rată medie a metaprofitului* adică a profitului tuturor speciilor de capital, de la cel economic la cel social, instituțional, geostrategic etc. cu care un agent intră în sistem. Am denumit acest profit cumulativ metaprofit. De exemplu, războiul rece a fost un tip de echilibru bazat pe o rată medie a metaprofitului dată de coeficientul de participare a celor două sisteme geopolitice la sistemul global. Când un agent produce o „nouă combinație”, vorbim despre o inovație care aduce „întreprinzătorului un surplus”. În lanțul valoric acest surplus este un supraprofit economic, un plus de venit. În termenii ecosistemului valoric, acest surplus este o formă de metaprofit suplimentar care aduce agentului respectiv un avantaj geostrategic, de poziționare în spațiul mai larg compus prin agregarea spațiilor coexistente. Dacă ne-am referi la încheierea războiului rece, ar trebui să constatăm că agentul care a introdus o „nouă combinație” a fost cel occidental-american ceea ce i-a adus o rentă specifică și deci o augmentare a ratei metaprofitului. Cu această cheie de lectură putem utiliza schema propusă de Kaplinsky și Morris pentru a prezenta relația dintre lanțurile valorice în medii inovatoare. Ei denumesc surplusul adus de o inovație *renta producătorului* (care a produs inovația). Aceasta, prin replicare, se diseminează în produse și redevine surplus procurat prin consum (consumer surplus). Și în cazul ecosistemului valoric precum în cazul lanțului valoric parametrul care motivează actorii din rețea este „surplusul antreprenorial”, adică cel procurat printr-o nouă combinație care va genera o nouă rentă și deci o creștere a ratei metaprofitului. Iată schema cu explicațiile lui Kaplinsky și Morris:

Figure 6: The generation and dissipation of entrepreneurial surplus



7.2.1. Diagrama generării și disipării surplusului antreprenorial

Sursa: Kaplinsky, Morris, p 30

Prin analogie cu noțiunea de rentă economică, putem propune noțiunea de *rentă de rețea*. Pentru a face comprehensibilă noțiunea aceasta să rememorăm prin mijlocirea lui Kaplinsky și Morris definiția și tipologia rentei economice:

„In summary, economic rent

- ✓ arises in the case of differential productivity of factors (including entrepreneurship) and barriers to entry (that is, scarcity)
- ✓ takes various forms within the firm, including technological capabilities, organisational capabilities, skills and marketing capabilities (such as brand names). (These cluster of attributes are often discussed in relation to dynamic capabilities and core competences in the literature).
- ✓ but they may also arise from purposeful activities taking place between groups of firms – these are referred to as relational rents
- ✓ have become increasingly important since the rise of technological intensity in the mid-nineteenth century (Freeman, 1976) and the growth of differentiated products after the 1970s (Piore and Sabel, 1984).
- ✓ is dynamic in nature, eroded by the forces of competition after which it is then transferred into consumer surplus in the form of lower prices and/or higher quality.” (Kaplinsky, Morris, p 30)

Deși nu este obiectul acestei lucrări și deci obiectivul meu să dezvolt chestiunea rentei economice aici voi reproduce totuși în anexa lucrării tabelul lui Kaplinsky și Morris asupra

tipurilor de rentă pentru o mai bună înțelegere a complexității ecosistemului valoric constituit prin participarea unor agenți deținători ai tuturor speciilor de capital. Faptul că insist aici asupra rentei derivă din interesul nostru de a fixa mai bine înțelesul celeilalte noțiuni, cea de „bariere de intrare” într-un spațiu de afacere. Se prefigurează, astfel, o dezvoltare a teoriei rentelor specifice în lumina acestei noi perspective, chestiune asupra căreia nu voi zăbovi fiindcă trece de aria competențelor mele. Pentru caracterul sistematic și funcția sa de sugestie voi reproduce totuși, precum am precizat, în anexa lucrării, schița lui Kaplinsky și Morris asupra diferitelor forme de rentă economică tocmai fiindcă tipologia formelor rentei economice ne ajută să înțelegem noțiunea de „bariere de intrare” într-un spațiu de afacere. Vom proceda, în fine, la o recapitulare a principalilor pași ai unei posibile metode a ecosistemului valoric așa cum ni s-a prefigurat nouă în urma studiilor din ultimul an pentru realizarea acestei lucrări. Înainte de a trece la prezentarea succintă a pașilor noii metode, să reținem aici anunțatul concept de „bariere de intrare” într-un spațiu de afaceri sesizând că definiția rentei este legată tocmai de aceste bariere. Tocmai asemenea bariere sunt cele care crează și susțin renta. Ca să înțelegem chestiunea vom reține exemplul celor doi autori. „Compania Pilkington Glass a controlat mulți ani circuitul tehnologiei ochelarilor, tehnologie care a dominat industria de profil și pe aceeași durată compania a înregistrat ani de înaltă profitabilitate” (Kaplinsky, Morris, 49). Prin urmare, sursa rentei acestei companii derivă din controlul factorului numit raritate și a diferenței în calitatea factorilor de producție, în cazul acesta al capitalului tehnic. Controlul tehnologiei noi, mai precis a înnoirilor tehnologiei i-a adus acelei companii un surplus de profitabilitate pe care teoria economică îl numește rentă. Prin urmare, oricum s-ar constitui, renta este un efect sau un surplus care nu se poate constitui și menține fără de acest mecanism al *barierelor de intrare într-un spațiu de afacere*. Prin urmare noțiunea aceasta este, după cea de rețea, una dintre noțiunile pivot ale unui nou limbaj de analiză promovat tocmai de eco-economia morală a spațiilor de afaceri co-existente. Intrarea într-un spațiu de afaceri, conectarea la un asemenea spațiu și deci legarea de el depinde de mecanismul barierelor de intrare. Chestiunea este de importanță crucială pentru o metateorie a spațiilor de afaceri și ea trece, evident, de marginile discursului strict economic integrându-se domeniului interdisciplinar, precum s-a precizat, al eco-economiei morale. Reamintim că acest domeniu se constituie și se menține în zona de intersecție a economiei, cu ecologia organizațională, cu sociologia spațiilor sociale, în frunte cu spațiul virtual, cu managementul strategic al lanțurilor valorice și cu analiza etică a dinamismelor economice (în frunte, evident, cu integrarea spațiilor economice diverse și coexistente în unități mai largi ale afacerilor, de la cele de scară regională, națională, macroregională și mondială, ca

în cazul piețelor globale). În fine, recapitulăm aici, tot succint, elementele unei posibile teorii a îmbunătățirii sistemului valoric al unui spațiu de afacere.

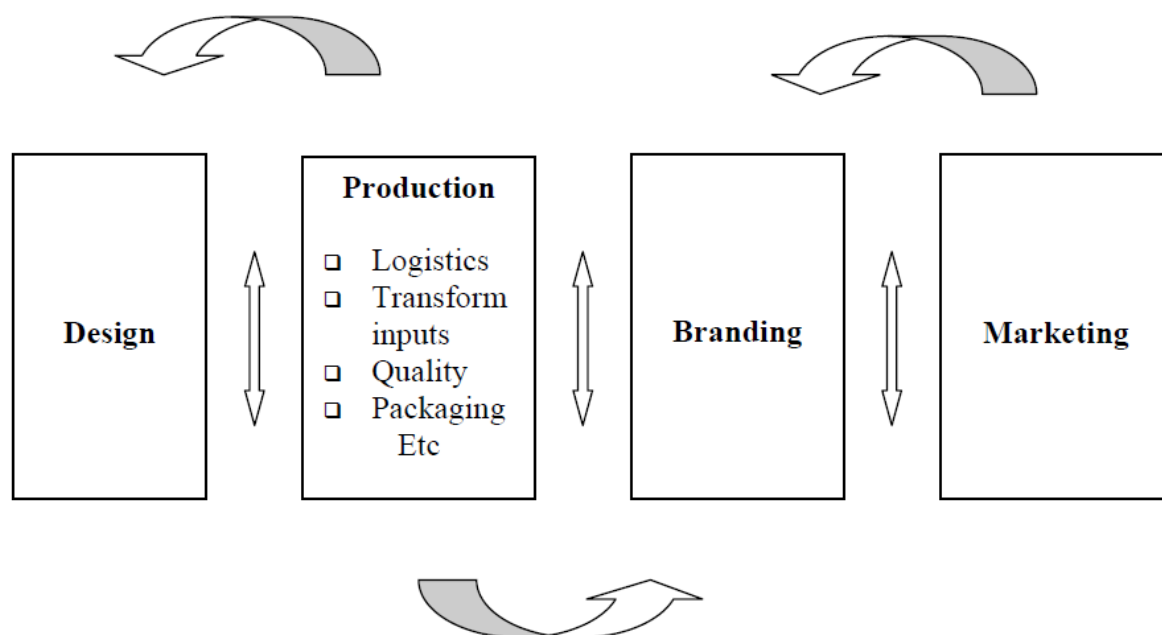
Economia morală ar oferi cadrul dezvoltării unei asemenea teorii fiindcă ar evidenția toți factorii și aspectele ascunse ale tabloului dinamic al producerii valorii adăugate pentru toate speciile de capital. Combinarea perspectivei eco-economice cu metodologia ecosistemului valoric și cu analiza etico-economică a afacerilor ar mijloci prefigurarea pașilor unei teorii a îmbunătățirii marilor spații de afaceri coexistente și deci integrate și totodată ar muta accentul de pe elementele constitutive (firme, departamente, țări, regiuni, economii) pe *legăturile lor* în raport cu diversele specii de capital. Aceasta este și calea redefinirii ecologiei organizaționale care n-ar mai stărui asupra populației organizaționale ci ar muta accentul asupra legăturilor care mențin populații organizaționale în sisteme valorice relativ integrate, pe familii și structuri de organizații „înrudite”, adică asociate prin legături în cadrul unor lanțuri valorice polivalente. Teoria îmbunătățirii (rețelelor și a ecosistemelor valorice) valorifică ideea că o îmbunătățire se poate obține prin „schimbări în natura și mixul activităților în și prin fiecare legătură a lanțului valoric cât și prin distribuția activităților în cadrul lanțului” (Kaplinsky, Morris, p 42).

Să reținem, deocamdată, tipologia formelor de îmbunătățire, așa cum le schițează cei doi autori. Acestea se referă deopotrivă la cum se realizează noul produs cât și la „procesul dezvoltării, în speță la reconfigurările funcționale privitoare la cine și ce face în cadrul lanțului ca întreg” (ibidem). Există, așadar, patru traiectorii pe care se poate derula procesul îmbunătățirii:

- „Îmbunătățire procesului” (a iniția procese interne mai eficiente decât rivalii);
- „Îmbunătățirea produsului” (a introduce noi produse, a le îmbunătăți pe cele vechi mai rapid decât rivalii etc.)
- „Îmbunătățirea funcțională” (a spori valoarea adăugată prin recombinarea mixului de activități în firmă (variante de outsourcing, logistica și calitatea funcțiilor etc.);
- Îmbunătățirea lanțului (a muta afacerea într-un lanț valoric nou: „de exemplu, firmele taiwaneze au transformat producția de la cea de radio tranzistoare la calculatoare, TV, montoare de computere, laptopuri etc.”) (Kaplinsky, Morris, p 42)

Iată schema lui Kaplinsky și Morris pentru ceea ce ar fi structura euristică a înțelegerii procesului de „îmbunătățire funcțională”.

Figure 10: Functional upgrading in the value chain



7.2.2. Îmbunătățire funcțională de-a lungul lanțului valoric

Sursa: Kaplinsky, Morris, op. cit., p 42

Vom pune aici punct demersului nostru pentru a trece la veriga sa finală dedicată prezentării pașilor metodei anunțate, aceea a ecosistemului valoric al unui megspațiu de afaceri (adică al unui spațiu mai cuprinzător constituit din mai multe subspații de afaceri coexistente). Ideea că orice spațiu de afaceri este constituit din subspații de afaceri coexistente este una dintre contribuțiile acestei lucrări la o teorie a modelului de integrare a marilor spații de afacere care coexistă uneori dispersate pe mari întinderi ce pot atinge și raza planetei. Sugestiile unui asemenea studiu pentru o nouă teorie a „rezultatelor și a procesului distribuțional” sunt excepționale, dar competențele mele în domeniul abordării strict economice sunt limitate și ca atare voi lăsa altora o asemenea sarcină. Cert este că distincția dintre surplusul producătorului și surplusul consumatorului poate servi pentru o schiță a unei teorii a redistribuției mondiale, singura care ar putea să explice de ce există țări sărace și țări bogate, zone dezvoltate și zone endemic subdezvoltate la sară planetară.

Capitolul III

Pași metodei eco-organizaționale a lanțului valoric

Analiza de ecosistem valoric

Temeiul analizei de ecosistem valoric este furnizat de caracterul complex și eterogen al marilor spații de afaceri. Orice spațiu de afacere este, la rândul său compus din subspații de afacere. Epoca spațiilor de afacere omogene, adică a firmelor închise între zidurile marilor platforme industriale a trecut. Epoca postmodernă este epoca unei noi configurații a spațiilor de afaceri pentru a căror descriere avem nevoie de o altă noțiune pivot, cea de rețea. Legea organizațională a spațiului de afaceri este rețeaua. Altfel spus, pentru a înțelege specificul postmodern al dinamicii spațiilor de afacere trebuie să mutăm accentul de pe elementele constitutive ale spațiilor de afaceri pe legăturile dintre ele. În acest sens, precum s-a precizat, ecologia organizațională ea însăși pentru a se valida în noul context are nevoie de o revizuire care să deplaseze accentul de pe noțiunea de populație organizațională ca masă și deci ca simplă aglomerație de organizații pe noțiunea de densitate dinamică a populației organizaționale, adică de sumă de legături complexe și eterogene între elementele constitutive ale unei asemenea populații. Analiza de ecosistem valoric ne ajută să distingem rețelele și legăturile, fiindcă „nu doar lanțurile valorice diferă (atât în cadrul sectoarelor cât și între ele) ci și contextele naționale și locale” (Kaplinsky, Morris, p 53). Analiza de ecosistem valoric implică, iată, o altă distincție conceptuală între *rețea de spații* sau subspații de afacere și *contexte ale rețelelor* care leagă diferite spații de afacere. Acesta este un temei suplimentar pentru eco-economia morală fiindcă, precum deducem, nici analiza de ecosistem valoric, nici cea de lanț valoric nu se pot aplica „mecanic” de vreme ce contextele pot fi ele însele diferite. În modelul de analiză a lanțului valoric se propun următorii pași, pe care îi reținem fiindcă reconstrucția modelului nostru, al analizei de ecosistem valoric, poate urma un demers analogic, astfel că „punctul de intrare” într-o analiză de lanț valoric este și punct de intrarea într-o analiză de ecosistem valoric, chiar dacă, în acest caz, punctele de intrare pot varia.

Al doilea moment este comun celor două abordări și el se numește „cartografia lanțurilor valorice”, care, în lumina abordării de ecosistem valoric este tot una cu cartografia subspațiilor de afaceri și a legăturilor valorice dintre ele, ținând seama sau nu de tipurile de capital (economic, tehnic, social, uman, instituțional, simbolic etc.). Al treilea pas se referă la identificarea

„Factorului de Succes Critic ” în cadrul ecosistemului valoric (ceea ce, în analiza strictă de lanț valoric este una cu piața astfel că aici procedeul de identificare a acestui factor este tot una cu „segmentarea produsului”). Al patrulea pas se referă la traseele prin care diverșii actori ai ecosistemului valoric (tot una cu megaspațiul de afacere, un fel de grossraum sau mare spațiu economic sau de afacere).

Un pas important se referă la guvernanta lanțurilor valorice în ecosistemul valoric urmat imediat de pasul determinării procesului de îmbunătățire în cadrul lanțurilor valorice. Pasul următor este cel care se referă la determinarea și deci la analiza chestiunii distributive.

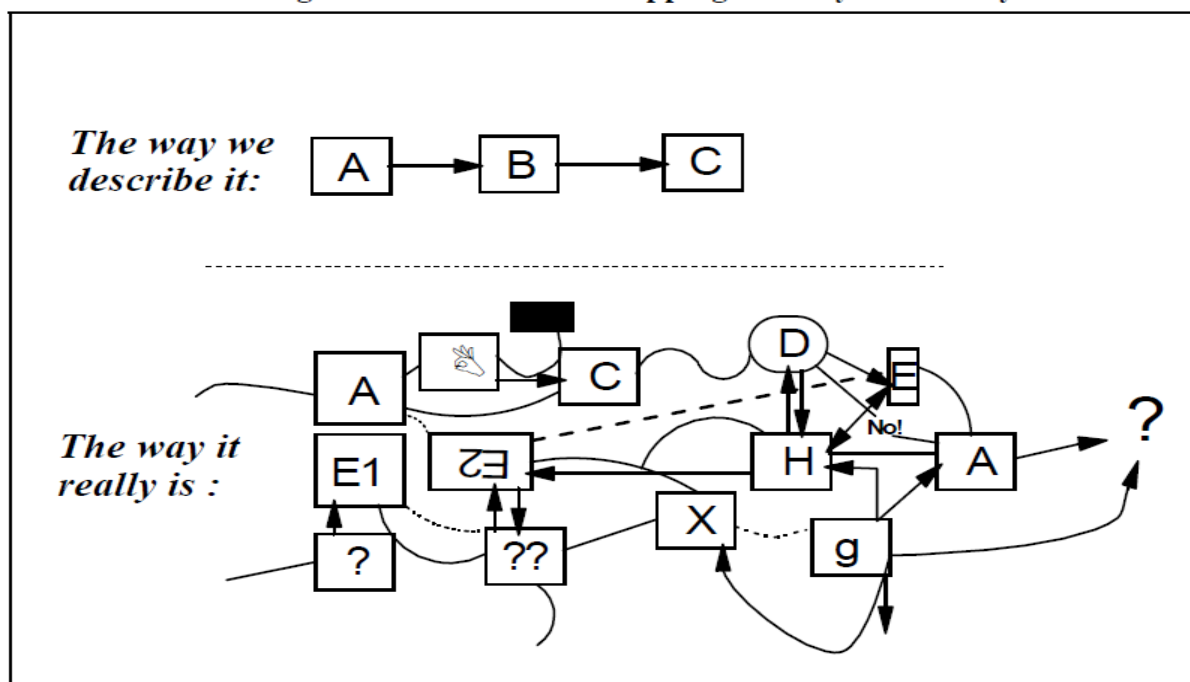
Primul pas: stabilirea „punctului de intrare” (de start) al cercetării

Primul pas al metodei se referă la stabilirea punctului de intrare în cercetare; acesta „definește ce legături și ce activități ale unui lanț valoric vor deveni subiect al cercetării. De exemplu, dacă punctul focal la investigației se referă la activitățile de design și de branding în cadrul lanțului, atunci punctul de intrare ar putea fi birourile de design ori funcția de branding în cadrul companiilor de marketing global. Aceasta reclamă să ducem cercetarea pe fir înapoi spre un număr de lanțuri valorice care duc la un nume comun de brand (de exemplu, diverșii contributory la Nestles etc.). La celălalt capăt al scalei... ar cercetarea ar putea să se centreze pe piețele finale, pe cumpărătorii dintr-un număr de sectoare și ai unei largi varietăți de ofertanți” (Kaplinsky, Morris, p 54). În anexa 2 vom reproduce un tabel privind câteva exemple de puncte de intrare într-o cercetare de lanț valoric.

Al doilea pas: diagrama drumului critic al cercetării

Dat fiind că țesătura de lanțuri valorice este extrem de complexă și amestecată (precum se vede în figura 13, pe care o reproducem aici) cercetătorul trebuie să simplifice tabloul cadrului cercetării și să decidă asupra configurației adoptate, pe care o „va cartografia pentru a face diagrama drumului de urmat în această complexitate de lanțuri valorice” (Kaplinsky, Morris, p 56). Față de structura complexă și adeseori încâlcită, diagrama adoptată va simplifica și va clarifica pentru cercetător ce drum va urma în cadrul investigației sale. Față de țesătura încâlcită de lanțuri valorice din structura realității, diagrama va clarifica enorm lucrurile simplificând este adevărat dar fără de această operație, practic, demersul este blocat la acest al doilea pas al cercetării. Numim acest pas, cartografia drumului critic al investigației (care nu trebuie confundată cu cartografierea lanțurilor valorice cercetate, chestiunea care se pune la pasul următor al metodei). Iată modelul de cartografiere a lanțului valoric, reproduș după autorii tocmai citați (figura 13 în numerotarea autorilor):

Figure 13: Value chain mapping: Theory and reality



Source: Brown, Bessant and Lamming 2000

7.3.1. Trasarea hărții lanțului valoric: teorie și realitate

Sursa: Apud Kaplinsky și Morris, p 56

Al treilea pas: cartografierea lanțurilor valoric

În fine, un pas extrem de important se referă la ceea ce autorii denumesc cartografierea lanțurilor valorice: „a pune numere și valori la variabilele investigate”. Dacă, de pildă, convenim să ne centrăm asupra genului această decizie va cere utilizarea unor ”lentile de gen” (gender-lens) în ceea ce privește datele colectate pe teren. (adică vom culege date referitoare la rolul femeilor de-a lungul lanțului valoric). Dincolo de un aspect ori altul, în final, vom construi un fel de „copac” de relații intare-ieșire care vor circumscrie următoarele tipuri de aspecte:

- „Valori ale outputurilor brute ;
- Valori ale output-urilor nete (adică outputurile brute minus costurile inputului);
- Fluxul fizic de mărfuri de-a lungul lanțului;
- Fluxul de servicii, consultanți și calificări de-a lungul lanțului;
- Angajarea, (a distinge între angajații permanenți și cei temporari, pe gen etnicitate etc.
- Destinația vânzărilor – de exemplu spre desfacere angro ori spre retaileri; număr de

cumpărători etc.;

- Importuri și exporturi (în raport cu regiunile” (Kaplinsky, Morris, p 57)

Ca durată a investigației se consideră cu un interval de circa 5 ani ar fi suficient pentru a ne forma o imagine asupra dinamicii și configurației lanțurilor valorice în acest interval. Intervalul adoptat are menirea de a ne permite să stabilim traiectoria schimbărilor dimpreună cu poziția la fiecare prag de timp (în diferite momente ale intervalului).

Ca să obținem valorile outputurilor brute vom folosi respondenții cheie în raport cu obiectivul studiului. De exemplu, dacă voim să obținem informații asupra outputului brut în sectorul de fructe dulci (cazul ilustrat de autori fiind preluat din economia Africii de Sud) vom stabili măsurarea valorilor outputului (pe unitate, per kg de zahăr, etc., și finalmente pe prețuri de la supermarketurile finale). Calculul va implica împărțire totalului vânzărilor pe numere de unități produse. Este apoi la îndemână să determini numărul de persoane folosite pe fiecare legătură a lanțului, pe care-i putem diviza pe categorii de calificare, pe grupuri de gen etc. Reproducem aici tabelul ilustrativ propus de autori pentru cazul lanțului valoric la produsele de profil din sectorul menționat:

Table 3: Breakdown of canned peach value chain

Stage in value chain	Contribution to final product value (%)
Within South Africa:	
Peaches	12.4
Cans	11.6
Sugar	4.2
Canning	14.7
Labour	7.4
Other (e.g. depreciation, utilities, profit, internal transport)	7.3
Total inside South Africa	42.9
Outside South Africa	
Shipping, duties, insurance, landing charges	24.2
Importer's margin	6.3
Supermarket margin	26.7
Total outside of South Africa	57.1

Source: Kaplan and Kaplinsky, 1998

7.3.2. Detalierea lanțului valoric în cazul conservelor de compot de piersici

Pasul patru: segmentarea pieței

Având în vedere că mărime și rata de creștere a piețelor depind de tipurile de produse pe piețe este necesar să facem și o cartografiere a mărimii pieței și pentru creșterea acesteea dar pentru aceasta este necesar să „descompunem piața finală a lanțului valoric investigat în diferite

segmente de piață”. Piețele nu sunt omogene (ori nu mai sunt), ci segmentate. De exemplu, în produse alimentare piețele cuprind produse procesate pentru venituri mici, produse obișnuite, produse organice, exotice, produse etnice etc. Pentru „fiecare dintre aceste există caracteristici diferite ale piețelor și ele trebuie evidențiate deodată cu informațiile privind mărimea sau dinamica piețelor respective” (Kaplinsky, Morris, p 59). Investigarea acestor caracteristici va permite identificarea a ceea ce autorii numesc Factorii Critici de Succes (CSFs). De exemplu, produse pentru venituri mici ar putea fi un factor semnificativ dar nu unicul. Clienții au orizonturi de așteptare referitoare la calitate, diferențiere și brand etc. Factorii de succes se pot clasifica în două categorii: cei care aduc o *calificare* (*order qualifying*) și cei care aduc „*câștig*” (*order winning*). Primii sunt cei care aduc acces unei firme particulare pe o piață dată, ceilalți aduc succes, ca de pildă vânzări *realizate* la un preț mai ridicat (price premium) decât cel de referință.

Scale și profiluri

O chestiune esențială este cea care permite scalarea preferințelor (cf anexele 3 și 4) scop în care se alcătuiesc diagrame scalare multiaxiale ca cele pe care le reproducem spre ilustrare după cei doi autori citați. În toate acestea consemnăm că analiza lanțurilor valorice ne permite o evaluare complexă, pe dimensiuni spațiale și temporale a dinamicii spațiilor de afaceri coexistente. Modelul acesta poate fi extins, evident la platformele de afaceri din spațiul virtual și de asemenea la dinamica celorlalte specii de capital, inclusiv la capitalul social instituțional geostrategic etc. Iată pentru ilustrare câteva dintre diagramele circulare ale profilurilor unor câmpuri de analiză pe temeiul lanțurilor valorice. Acestea sunt de fapt sisteme valorice ceea ce ne arată că un asemenea tip de cercetare este o bună ilustrare pentru ceea ce am denumit analiză de ecosistem valoric. Reproducem aici modelul tabelar al scalelor folosite împreună cu profilurile radiale preluând ca atare informațiile din lucrarea lui Kaplinsky și Morris (p 62)

Figure 16: Assessing the relative importance of CSFs in the auto components and clothing sector in South Africa

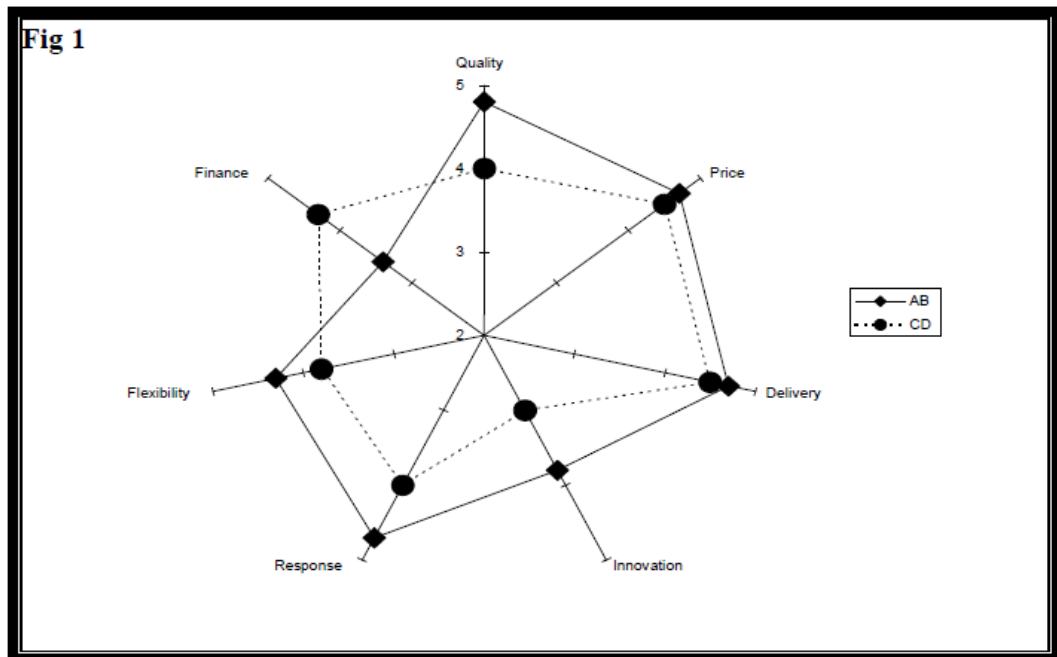
Industry specific CSFs		1	2	3	4	5	6	7
Auto components	Clothing sector	Not Important		Moderately important		Fairly important		Critically important
Quality	Quality							
Price	Price							
Delivery reliability	Delivery reliability							
Conformance to specification								
Packaging								
Flexibility	Flexibility							
Innovation	Innovation							
Financial stability	Financial stability							
	Responsive-ness							
Other:								

7.3.3. Evaluarea importanței relative a factorilor critici de succes ("CSFs") în cazul sectorului componentelor auto și a celui de îmbrăcăminte în Africa de Sud

Sursa: Kaplinsky, Morris, op. cit., p 62

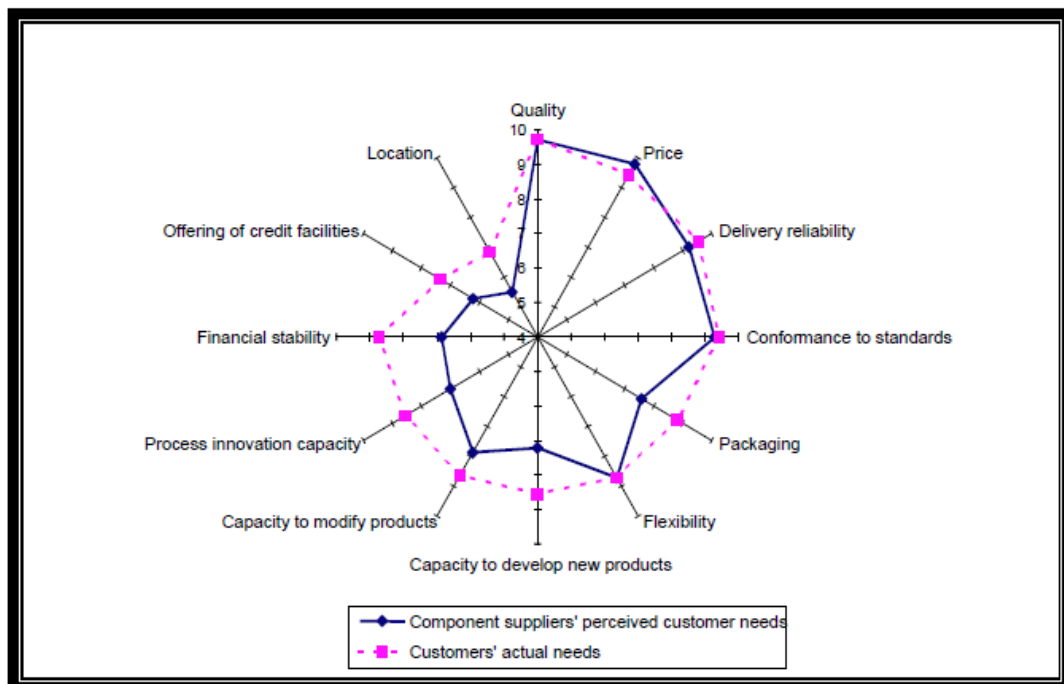
"It is then possible to plot these responses on to a radar chart (easily done in Microsoft Excel), which provides a picture of these preferences, and is particularly useful in that it makes it clear that modern markets are characterised by multiple CSFs. For example, in many markets it may not be a matter of price or quality, but price *and* quality. Moreover, if both are scored high, there may be little trade-off between CSFs - that is, buyers may not be prepared to pay more for higher quality but may require both. Figure 17 provides an example of the pattern of CSFs in different segments of the clothing sector in South Africa, the upmarket AB and the downmarket CD sectors". (Kaplinsky, Morris p 62)

Figure 17: CSFs in upmarket and downmarket clothing sectors in South Africa



Source: Industrial Restructuring Project 2000

Figure 18. Perceptions of CSFs in South African auto components sector: Supplier and buyer perceptions.



Source: Barnes, 2000

ANEXE

Anexa 1

Box 6: Different Forms of Economic Rent

1. Economic rent arises in the case of differential productivity of factors *and* barriers to entry
2. There are a variety of forms of economic rent prevalent in the global economy;
Some are endogenous and are “constructed” by the firm and are classical Schumpeterian rents:
 - Technology rents – having command over scarce technologies
 - Human resource rents – having access to better skills than competitors
 - Organisational rents – possessing superior forms of internal organisation
 - Marketing rents – possessing better marketing capabilities and/or valuable brand namesOther rents are endogenous to the chain, and are constructed by groups of firms:
 - Relational rents – having superior quality relationships with suppliers and customers
3. But rents can also be exogenous to the chain and arise through the bounty of nature:
 - Resource rents – access to scarce natural resources
4. Producers can also gain from the rents provided by parties external to the chain:
 - Policy rents – operating in an environment of efficient government; constructing barriers to the entry of competitors
 - Infrastructural rents – access to high quality infrastructural inputs such as telecommunications
 - Financial rents – access to finance on better terms than competitors
5. Rents are dynamic – new rents will be added over time, and existing areas of rent will be eroded through the forces of competition

Sursa Kaplinsky, Morris, p 38

Anexa 2

Figure 12: Some examples of different points of entry into value chain research

Primary area of research interest	Point of entry	What to map	Examples
The global distribution of income	The final consumer (and recycling) in a sector	Backwards down whole chain to retailers, buyers and producers	In furniture, begin with groups of customers of department and specialist stores in rich countries
Role of retailers	Supermarkets or retail chains	Forwards to type of customer, backwards through buyers, producers and their suppliers	In food, begin with supermarkets
The role of independent buyers	Independent buyers, wholesalers	Backwards to producers and their suppliers in same chain, forwards to retailers	In shoes, begin with specialist buyers, in fruit and vegetables with category buyers
Design	Independent design houses, advertising agencies or large firms with global brands	Forwards to retailers in various final markets, backwards to variety of producers and their suppliers	In clothing, begin with Prada and the GAP in the volume markets and to Gucci in Haute Couture markets
Role of key producers	Large OEMs assembling final products	Forwards to retailing, backwards to suppliers and their suppliers	In autos, Ford; in consumer electronics, Sony
First tier suppliers	Large firms providing sub-assemblies to OEMs	Forwards to OEMs and their customers, perhaps in more than one sector; backwards to suppliers and their suppliers	In autos, Magna and Delphi; in computers, with motherboard and monitor manufacturers
2 nd and 3 rd tier suppliers	Generally small firms	Forwards to customers in a variety of sectors, backwards to suppliers and their suppliers	In food, to firms printing packaging materials; in banking to providers of software modules
Commodity producers	Generally large firms	Forwards to producers, buyers and final markets and backwards to machinery and input suppliers	In copper, to major buyers at London Metal Exchange and to suppliers to the telecoms sector
Agricultural producers	Farms	Forwards to processors, buyers and their customers, backwards to input suppliers	Fresh vegetables to salad packers and category buyers in final markets
Small firms and farms	Small farms, industrial SMEs	Buyers in a range of value chains, input suppliers	Handicraft suppliers to exporters, small farms to processing plants
Informal economy producers and traders	Home based workers, street traders	Forwards to processors, assemblers or third party organisers/distributors, backwards to retailers	Outsourcing in clothing and shoes, recycling cardboard cartons to mills, street based tourist handicrafts
Gender, age and ethnicity	Female labour	Use of female labour throughout value chain	In clothing, women in cotton farms, factories, export agents, design houses, advertising agencies, retail stores

Sursa: Kaplinsky, Morris

Anexa 3

Figure 15: Primary research on market characteristics

Market characteristics	Data Sources	Key respondents
Market segmentation	Industry consultancy reports; interviews with retailers and major final producers in the chain; industry associations	Consultants; buyers in retailers; sales managers in producers
Critical Success Factors	Undertake CSF analysis (see below)	Buyers in retailers; sales managers in producers
Order-qualifying and order-winning characteristics	Undertake CSF analysis (see below)	Buyers in retailers; sales managers in producers
Market volatility	Industry consultancy reports; interviews with retailers and major final producers in the chain; industry associations	Consultants; buyers in retailers; sales managers in producers

APPENDIX

Alte procedee folosite în analiza lanțului valoric

Table 5: Divergence between GNP/capita at market and PPP rates, current dollars

	1990	1997
Bangladesh		
Market prices	280	360
PPP prices	750	1,090
Brazil		
Market prices	2,670	4,790
PPP prices	4,880	6,350
China		
Market prices	420	860
PPP prices	1,390	3,070
India		
Market prices	350	370
PPP prices	1,100	1,660
France		
Market prices	19,750	26,300
PPP prices	17,810	22,210
Japan		
Market prices	26,400	38,160
PPP prices	18,830	24,400

World Bank (1999). World Development Indicators

Figure 38: Calculating returns to all factors in the value chain

Factor	Indicator of distribution	Method of calculation	Data sources
Labour	Incomes sustained	Overall wages and salaries bill divided by numbers of employee hours; to include temporary and part-time workers	Balance sheet and financial and personnel functions in the enterprise
		Repeat procedure with main suppliers and calculate overall average	
Capital	Rates of profit (on net assets or shareholders funds)	Read off balance sheets	Balance sheet and financial and personnel functions in the enterprise
Natural resources	Rates of profit (on net assets or shareholders funds)	Read off balance sheets	Balance sheets and financial function of the enterprise
	Royalties	Read off official documents	Government publications; financial function of the firm

Figure 38: Data sources for examining geographical distribution of returns

	Availability of data	Sources of data
Supranational region	Moderate	Representative organisations (e.g. EU); international organisations (e.g. WTO on trade, UNIDO on industry, FAO on agriculture, ITO on telecommunications)
The country	Good	Central Statistical Office publications
The sub-national region	Moderate, better in federal political systems, in large countries and in richer countries	Central Statistical Office publications; state/provincial publications
The district	Poor	Central Statistical Office publications; state/provincial publications
The town	Seldom available, but better in richer countries	Publications of local authorities

Figure 39: Decomposing income returns; first round analysis in the enterprise

Income group	Data required	Data sources
<i>Class:</i> Capital ^a Labour	Annual Profits Annual wage and salary bill	Balance sheet; finance function Wage and salaries from finance function, numbers employed from personnel function
<i>Informal producers</i> <i>Outsourced workers</i>	Income, expenditure Income	Detailed enquiry with producers Detailed enquiry with workers and outsourcing agents, from firm finance and personnel functions
<i>Gender</i>	Earnings per hour	Detailed enquiry with finance and personnel functions
<i>Ethnicity and caste</i>	Earnings per hour	Detailed enquiry with finance and personnel functions

BIBLIOGRAFIE

1. Agarwal, R., Alvarez, S. A., Sorenson, O. (Eds.), 2005. *Handbook of Entrepreneurship: Disciplinary Perspectives*, New York: Springer
2. Aldrich, H., 1999. *Organizations Evolving*. London: Sage Publication
3. Astley, G. W., 1985. The Two Ecologies: Population and Community Perspectives on Organizational Evolution. *Administrative Science Quarterly*, 30
4. Bădescu, C., 2006. *Vertical Boundaries of the Firm*. Pasadena: ASLA Press
5. Baltasiu, R., 2009. *Antropologia globalizării. Transformări și curiozități (de)codificate*, București: Editura Mica Valahie
6. Baum, J. A.C., Shipilov, A. V., 2006. Ecological Approaches to Organizations, *Sage Handbook for Organization Studies*, disponibil online la SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1017085>, 21.01.2011
7. Bădescu, A. I., 2014. *Competitivitatea și supraviețuirea organizațiilor*. București: Ed. Mica Valahie
8. Bădescu, I., 2005. *Noopolitica. Teoria fenomenelor asincrone*. București: Ed. Mica Valahie
9. Bertalanffy, L, 1950. An Outline of the General Systems Theory, *British Journal for the Philosophy of Science*, 1
10. Boone C., Witteloostuijn, A., *A Game Theory of Organizational Ecology: A Model of Managerial Inertia and Market Selection*, Netherlands Institute of Business Organization and Strategy Research, University of Maastricht, Faculty of Economics and Business

- Administration. Disponibil online la <http://arno.unimaas.nl/show.cgi?fid=649>, 19.01.2011.
11. Boone C., Witteloostuijn, A., 1995. Industrial Organization and Organizational Ecology: The potentials for cross-fertilizations, *Organization Studies*, 16 (2). Disponibil online la <http://tinyurl.com/8-BooneChristophe>, 25.02.2012.
 12. Camarinha–Matos Luis, Afsarmanesh Hamideh, *Processes and Foundations for Virtual Organizations*, Kluwer Academic Publisher, US, 2004. Disponibil online la <http://tinyurl.com/CamarinhaMatosLuis>
 13. Carroll, G. R., 1984. Organizational Ecology, *Annual Review of Sociology*, 10
 14. Carroll, G. R., 1985. Concentration and Specialization: Dynamics of Niche Width, *American Journal of Sociology*, 90(6)
 15. Carroll, G. R., 1988. *Ecological Models of Organizations*, Mass, Ballinger, Cambridge
 16. Carroll G. R., Hannan M. T., 2000. *The Demography of Corporations and Industries*, New York: Oxford University Press
 17. Carroll G. R., Harrison, R. J., 2005. *Culture and Demography in Organizations*, Princeton: Princeton University Press
 18. Chandler, A. D., 1977. *The Visible Hand: The Managerial Revolution in American Business*, Cambridge, MA: Belknap Press of Harvard University Press
 19. Cherian, G., 2002. *The Life Cycle of Business is Studied Through Organizational Ecology*, review inclus la secțiunea Research News de pe website-ul Școlii de Afaceri (Graduate School of Business), Stanford University. Disponibil online la http://www.gsb.stanford.edu/NEWS/research/ob_ecology.shtml, 27.01.2011

20. DiMaggio, P. J., Powell, W., 1983. The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields, *American Sociological Review*, 48
21. Drucker, P. F., 1968. *The Age of Discontinuity*, New York: Harper and Row
22. Drucker, P. F., 2006. *Managing in Turbulent Times*, New York: Collins
23. Durkheim, E., 2001. *Diviziunea muncii sociale*, București: Editura Albatros
24. Durkheim E., 2004. *Regulile metodei sociologice*, București: Editura Antet
25. Emery F., 1997. Introduction, în vol. III, *The Social Engagement of Social Science* (Trist, E., Emery, F., Murray, H. - Eds), University of Pennsylvania Press
26. Emery F. E., Trist E. L., 1965a. The Causal Texture of Organizational Environment, *Human Relations*, 18
27. Emery F. E., Trist Eric L., 1972. *Towards a Social Ecology: Contextual Appreciation of the Future in the Present*, London: Plenum Press
28. Fulk, J., DeSanctis, G., 1995. Electronic Communication and Changing Organizational Forms. *Organization Science*, 4(6)
29. Fung, V. K., Fung, W. K., Wind, Y. J., 2009. *Concurența într-o lume plată: cum să construim o companie într-o lume fără granițe*, București: Publica
30. Granovetter, M., 1974. *Getting a Job: A Study of Contacts and Careers*, Cambridge, MA: Harvard University Press
31. Granovetter, M., 1973. The Strength of Weak Ties, *American Journal of Sociology*, 78 (6)
32. Hand, E., 2010. Citizen Science: People Power. *Nature* **466** (7307): 685–687

33. Handy C., 2007. *Epoca Irațiunii*, București: Editura CODECS
34. Handy, C., 1996. *Gods of Management: The Changing Work of Organizations*, Oxford: Oxford University Press
35. Hannan, M. T., Polos, L., Carroll, G. R., 2007. *Logics of Organization Theory: Audiences, Codes and Ecologies*, Princeton: Princeton University Press
36. Hannan, M. T., Carroll, G. R., 1992. *Dynamics of Organizational Population: Density, Legitimation and Competition*, New York: Oxford University Press
37. Hannan, M. T., Carroll, G. R., 2000. *The Demography of Corporations and Industries*, New York: Oxford University Press
38. Hannan, M. T., Carroll, G. R., 1989. Density Dependence in the Evolution of Populations of Newspaper Organizations, *American Sociological Review*, 54(4)
39. Hannan, M. T., Carroll, G. R., 1995. *Organizations in Industry: Strategy, Structure, and Selection*, New York: Oxford University Press
40. Hannan, M. T., Freeman, J. H., 1993. *Organizational Ecology*, Cambridge/Massachusetts /London: Harvard University Press
41. Hannan, M. T., Freeman, J. H., 1984. Structural Inertia and Organizational Change. *American Sociological Review*, 49
42. Hannan, M. T., Freeman, J. H., 1988. The Ecology of Organizational Mortality: American Labour Unions, 1836-1985. *American Journal of Sociology*, 94
43. Hannan, M. T., Freeman, J. H., 1977. The Population Ecology of Organizations. *American Journal of Sociology*, 83
44. Hoffman, O., 2005. *Sociologia organizațiilor*, București: Editura Economică

45. Hout, T., Porter, M. E., Rudden, E., 1982. How Global Companies Win Out. *Harvard Business Review*, September-October. Disponibil online la <http://tinyurl.com/HoutThomasPorterMichael>, 25.02.2012
46. Ingram, P., Simons, T., 2000. State Formation. Ideological Competition, and the Ecology of Israeli Workers' Cooperatives, 1920-1992. *Administrative Science Quarterly*, 45
47. Javalgi, R., Cutler, B., Todd, P., 2004. An Application of an Ecological Model to Explain the Growth of Strategies of Internet Firms: The Cases of eBay and Amazon. *European Management Journal*, 22. Disponibil online la <http://tinyurl.com/Javalgi>, 25 noiembrie 2008
48. Kamps, J., Péli, G., 1995. Qualitative Reasoning Beyond the Physics Domain: The Density Dependence Theory of Organizational Ecology. *Proceedings of the 9th International Workshop on Qualitative Reasoning* (Bredeweb Bert editor), May 16-19, Amsterdam: University of Amsterdam. Disponibil online la <http://tinyurl.com/KampsJaap>, 14.02.2012
49. Koponen, J., Arbelius, H., *Strategic Management of Declining Industries – a Literature Review*. Disponibil online la: <http://tinyurl.com/46-KoponenJArbelius>, 17.01.2012
50. Kotler, P., Jain, D., Maesincee, S., 2009. *Marketingul în era digitală. O nouă viziune despre profit, creștere și înnoire*, București: Meteor Press
51. Kotler, P., Caslione, J. A., 2009. *Management și marketing în era turbulențelor*, București: Publica
52. Kyungmook, L., Pennings, J. M., 2000. *Mimicry and the Market: Adoption of a New Organizational Form*, Seoul: College of Business Administration, Seoul National University. Disponibil online la <http://tinyurl.com/KyungmookLee>, 29.05.2012
53. Lawrence, P., Lorsch, J., 1967a. Differentiation and Integration in Complex Organizations. *Administrative Science Quarterly*, 12

54. Lawrence, P., Lorsch, J., 1967b. *Organization and Environment: Managing Differentiation and Integration*, Graduate School of Business Administration, Boston: Harvard University
55. Lissack, M., Richardson, K. A., 2005. *A Management Theory Resource*. Disponibil online la <http://lissack.com/mgmtredef.html>, 25.01.2011
56. Mascarenhas, B., Sambharya, R. B., 1996. The Pattern of Density Dependence in Two Global Industries. *Management International Review*, 36(4)
57. Mărginean, I., 2000. *Proiectarea Cercetării Sociologice*, București: Editura Polirom
58. Meyer, J. W., Rowan, B., 1977. Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony. *American Journal of Sociology*, 83
59. Miles, R. E., Snow, C., 1986. Organizations: New Concepts for New Forms. *California Management Review*, 28(2)
60. Mintzberg, H., 2008. *Ascensiunea și declinul planificării strategice*, București: Publica
61. Monge, P., Fulk, J., 1999. *Communication Technology for Global Network Organizations*. În: *Shaping Organization Form: Communication, Connection, and Community, Organizations Science* (DeSanctis, G., Fulk, J. - Eds), London: Sage Publication
62. Nikolaus, B., 2008. Organizational Ecology as a Theory of Competition. În: *The Institutions of the Market*, Oxford Scholarship Online Monographs, pp. 202-221
63. Nohria, N., Eccles, R. G., 1992. *Networks and Organizations: Structure, Form, and Action*, Boston: Harvard Business School Press
64. Nohria, N., Berkley, J. D., 1994. The Virtual Organization: Bureaucracy, Technology and the Implosion of Control. În: *The Post-Bureaucratic Organization. New Perspectives*

- on Organizational Change* (Heckscher, C. C., Donnellon, A. – Eds.), London: Sage Publications
65. Nunez-Nickel, M., Moyano, F. J., 2006. New Size Measurements in Population Ecology. *Small Business Economics*, 26
 66. Okoli, C., 2007. The Internet Competitive Landscape: Insights from Organisational Ecology. *International Journal of Business Environment*, 1(4). Disponibil online <http://tinyurl.com/OkoliChitu>, 30. 11. 2011
 67. Păunescu, M., 2006. *Organizare și câmpuri organizaționale. O analiză instituțională*, București: Editura Polirom
 68. Peeples, D. K., Instilling consumer confidence in e-commerce. *Advanced Management Journal*. Disponibil online la <http://www.allbusiness.com/sales/internet-e-commerce/345833-1.html>
 69. Pfeffer, J., 1983. Organizational demography. *Research in Organizational Behavior* (Cummings, L. L., Staw, B. M., Eds), cap 5, Conn: JAI Press Greenwich
 70. Pham, H. H., *Organizational Birth, Growth, Decline, and Death*, pp. 1-16. Disponibil online la <http://tinyurl.com/PhamHienHoang>
 71. Pop, L. M., 2003. *Imagini Instituționale ale Tranziției*, București: Editura Polirom
 72. Pop, L. M., Vlăsceanu, L., 2003. *Imagini Instituționale ale Tranziției: pentru o Sociologie a Retro-instituționalizării*, Iași: Editura Polirom
 73. Porter, M. E., 2008. *Despre concurență*, București: Meteor Press
 74. Porter, M. E., Millar, V. E., 1985. How Information Gives you Competitive Advantage. *Harvard Business Review*, 63(4). Disponibil online la <http://tinyurl.com/PorterMichaelMillar>, 25.02.2012

75. Preda, M., 2006. *Comportament Organizațional. Teorii, Exerciții și Studiu de Caz*, București: Editura Polirom
76. Ranger-Moore, J., Banaszak-Holl, J., Hannan, M. T., 1991. Density-dependent Dynamics in Regulated Industries: Founding Rates of Banks and Life Insurance Companies. *Administrative Science Quarterly*, 36. Disponibil online la: http://findarticles.com/p/articles/mi_m4035/is_n1_v36/ai_10581578/, [09.02.2012]
77. Schumpeter, J. A., 1942. *Capitalism, Socialism and Democracy*, New York: Taylor & Francis
78. Stinchcombe, A. L., 1965. Social Structures and Organizations. În: *Handbook of Organizations* (March James- editor), New York: Rand McNally
79. Terreberry, S., 1968. The Evolution of Organizational Environments. *Administration Science Quarterly*, XII
80. Toffler, A., 2000. *Șocul viitorului*, București: Antet
81. Trist, E. L., 1977. A Concept of Organizational Ecology. *Australian Journal of Management*, 2 (2)
82. Trist, E. L., 1974. *Work Improvement and Industrial Democracy*, European Economic Community, Brussels
83. Trist, E. L., Emery, F., Murray, H. (Eds), 1997. The Socio-Ecological Perspective. În vol. III, *The Social Engagement of Social Science*, University of Pennsylvania Press
84. Tzolmon, U., 2004. *The Organizational Analysis of Non-Governmental Development Organizations*, disertație master, Brigham Young University. Disponibilă online la: contentdm.lib.byu.edu/ETD/image/etd521.pdf, 21.01.2011
85. Turban, E., King, D., Lee, J., Chung, M. H., 2000. *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*, Upper Saddle River (NJ): Prentice-Hall

86. Vianu, I., 2012. Știința cetățenească și furnicile intelectuale.
<http://www.cafegradiva.ro/2012/03/stiinta-cetateneasca-si-furnicile.html>
87. Vlăsceanu, M., 1999. *Organizațiile și Cultura Organizării*, București: Editura Trei

Note bibliografice

¹ Domeniul fenomenelor co-extinse sau co-existente a devenit o preocupare specială pentru mine și a trecut din câmpul cercetărilor desfășurate în cadrul amintitului proiect postdrin într-un alt proiect de studiu pe care urmează să-l dezvolt în colaborare, dedicat celui de-al patrulea capitalism: cf I C Bădescu și A I Bădescu. The Fourth Capitalism. Contribution to the Dismabiguation of the Evolutionary Capitalism, proiect în manuscris. Acest nou proiect nu beneficiază de nici un suport financiar ori instituțional și reprezintă rodul străduințelor proprii care îmbracă forma prelungirii cercetărilor realizate în cadrul amintitului program. O parte a capitolului de față preia și studiul postat pe www.convergenology.com în august 2015 sub titlul „Convergenologia, un domeniu al cunoașterii holiste”, fiind dedicat domeniului „convergenologiei” și omagierii unui economist român de valoare excepțională, Academicianul Tudorel Postolache.

² Reluăm aici și unele trimiteri la părți din lucrarea mea, *Competitivitatea și supraviețuirea organizațiilor*, Ed. Mica Valahie, București, 2014, pentru a veni în sprijinul afirmației noastre conform căreia teoreticienii ecologiei organizaționale au meritul de a fi explicitat nu doar elementele unui discurs eco-economic ci și de a pune fundamentele eco-economiei organizaționale și a eco-economiei sustenabilității, care, în lumina cercetărilor noastre (supported by the Sectorial Operational Programme Human Resources Development (SOP HRD), financed from the European Social Fund and by the Romanian Government under the contract number (SOP HRD/159/1.5/S/136077), sunt părți ale eco-economiei morale sau culturale. Sustenabilitatea culturală a mediului de afaceri este un capitol distinct ale acestei noi direcții ilustrată de paradigma eco-economiei morale sau culturale. Capitolul acesta, așadar, dedicat sistemului

categorial al eco-economiei organizaționale încearcă să vină în întâmpinarea nevoii de fundamentare a unei noi științe a eco-economiei, pornind de la realitățile contemporane ale mediului de afaceri.

³ Alina I Bădescu, (2011), Organizațiile și dinamica afacerilor. De la ecologia organizațională la sociologia rețelelor, cap I, p 2, teză de doctorat, editată în 2014 sub titlul Competitivitatea și supraviețuirea organizațiilor, cap I, p 2. În cuprinsul acestei lucrări trimiterile se vor face la teza de doctorat și deci la paginația acesteea chiar dacă pe alocuri este indicată și ediția din 2014 (unde s-au operat și toate corecturile și au fost introduse unele nuanțări)

⁴ Cf Acad. Tudorel Postolache, Vers un ideal praticabile, Ed Academiei, 2008

⁵ Cf Convergenomics, Strategic Inovation in the Convergence Era, Sang M. Lee and David L Olson (2010), University of Nebraska-Lincoln, USA, p 43: „Convergence is a result of human creativity, usually obtained by taking ideas from one area of experience and applying these ideas to other areas”.

⁶ Termen propus în cadrul grupului interest chiar de studiul fenomenelor de convergență, care a lansat site-ul cu numele omonim, www.convergenology.com (în construcție).

⁷ Cf. A I Bădescu, Convergențele sunt „succesiuni coexistente”. Un capitol românesc al științei universale, capitol din lucrare și studiu predat spre publicare revistei online „Sociologia azi” (cf www.sociologia-azi.ro/)

⁸ Cf Acad. Tudorel Postolache, Vers un ideal praticabile, Ed Academiei, 2008

⁹ Cf Convergenomics, Strategic Inovation in the Convergence Era, Sang M. Lee and David L Olson, Iniversity of Nebraska-Lincoln, USA, p 43: „Convergence is a result of human creativity, usually obtained by taking ideas from one area of experience and applying these ideas to other areas”.

¹⁰ „The ability to connect ideas across areas has grown over cultures (globalization), knowledge (digitization, technology integration), industries, economic boundaries, strategic competitive advantage, and primary innovation strategy. The driving force of the economy in advanced countries has transitioned from agriculture to manufacturing and to knowledge-intensive service industries”, în ibidem.

¹¹ Pentru noua direcție și pentru platforma online a acesteea Cf www.convergenology.com

¹² Reluăm aici, ca bază de pornire, problematica pe care am aprofundat-o în teza mea de doctorat în capitolul dedicat ecologiei organizaționale și aplicațiilor sale în cercetarea dinamicii lumii afacerilor. (cf. Alina I Bădescu, (2011), Organizațiile și dinamica afacerilor. De la ecologia organizațională la sociologia rețelelor, Teza completată a fost editată sub titlul „Competiția și supraviețuirea organizațiilor”, Editura Mica Valahie, 2014)

¹³ Watson, N. (2001, Jan). „Not a creature was stirring, not even a mouse”. Fortune [On-line], 143(2), 33. Available <http://web5.infotrac.college.com> [2001, February 8].

¹⁴ Asupra datelor și deci asupra amplitudinii turbulențelor se pot consulta aceleași surse dimpreună cu lucrarea mea din 2011. Fenomenul surprinde prin brutalitatea dinamicii sale, ceea ce ne-a îngăduit să vedem în el un tipic fenomen de turbulență.

¹⁵ Pentru sursele folosite se pot vedea: [Javalgi, R. & Ramsey, R. (2001) Strategic issues of e-commerce as an alternative global distribution system. International Marketing Review 18, 376-391.] [Mahajan, V.,

Srinivasan, R. & Wind, J. (2002) "The dot.com retail failures of 2000: where there any winners?", în *Journal of the Academy of Marketing Science* **30**, 474-486.]

¹⁶ apud. Peeples, Donna K., (2002) "Instilling consumer confidence in e-commerce", în *Advanced Management Journal*, online la <http://www.allbusiness.com/sales/internet-e-commerce/345833-1.html>

¹⁷ Pentru referința complete se poate consulta Quelch, J. A. & Klein, L.R., (1996) *The Internet and international marketing*. În *Sloan Management Review* **37**, 60-75.]

¹⁸ "Rezultatele sugerează că subpopulațiile Statelor Unite și a altor țări industriale inițial încurajează fondarea de asemenea firme în fiecare din cele două subpopulații, însă mai târziu ele au intrat în concurență una cu cealaltă. Națiunile non-industriale afișează o competiție care s-a propagat într-o singură direcție, adică doar către națiuni industriale altele decât Statele Unite. Rezultatele sugerează că forțele care stau la baza izomorfismului instituțional și a ciclului internațional de viață al produsului influențează ratele de fondare ale firmelor specializate în serviciile globale". (Mascarenhas & Sambharya (1996): p.331).

[Mascarenhas, B. and Sambharya, R.B. (1996) *The pattern of density dependence in two global industries*. *Management International Review* **36** (4), 331–354.]

¹⁹ „Factorii care complică situația pentru firmele de e-comerț sunt cei legați, cum s-a precizat deja, de securitatea pentru informațiile oferite de client (numărul de credit card, date personale) (politici de securitate) etc. Iată, în fine, câteva dintre căile prin care firmele online ar putea rezolva problemele legate de câștigarea încrederii consumatorului: servicii furnizate la timp; politici de returnare corecte, client service de înaltă calitate; servicii de garanție; politici de securizare (securizarea informațiilor oferite de client); model de afaceri care să demonstreze calitatea serviciilor” (ibidem).

²⁰ Pianka, 1974, citat de Javalgi Rajshekhar, Cutler Bob, Todd Patricia, 2004, p. 466.

²¹ „Premisa care stă la baza modelului r/K de selecție este aceea că presiunile selecției naturale se schimbă în funcție de densitatea populației. Spre exemplu, când o insulă este pentru prima dată colonizată, densitatea indivizilor este scăzută (mică). Creșterea inițială la nivelul populației nu este limitată de competiție, având resurse disponibile din abundență pentru creșterea rapidă a populației. Această primă fază în creșterea populației întâmpină, în actul selecției naturale, forțe independente de densitate care induc o selecție numită r-selection. Pe măsură ce populația devine tot mai populată, se apropie de pragul capacității de susținere/suport (carrying capacity) a insulei, forțând indivizii să concureze mai puternic pentru resursele limitate (redușe) existente. Sub condiții de aglomerare populația întâmpină forțe ale selecției naturale dependente de densitate care induc o selecție numită K-selection”. Ecology, sursa: <http://en.wikipedia.org/wiki/Ecology>. („În modelul de selecție de tip r/K , prima variabilă r constituie rata de creștere naturală în mărimea populației și cea de a doua variabilă K constituie capacitatea de suport a unei populații”.)

²² Alina I Bădescu, „Competiția și supraviețuirea organizațiilor”, Editura Mica Valahie, 2014. p 133

²³ preluată din Hannan & Freeman, 1993, p. 100

²⁴ Alina I Bădescu, op. cit. p 133

²⁵ Această adugire include părți din lucrarea mea, deja citată, în care am prezentat in extenso dosarul studierii afacerilor online. Vom reveni într-un capitol special asupra altor concluzii preluate din aceeași lucrarea pentru ca problematica abordată de mine aici să fie cât mai clară și mai curpinzătoare și întrucât ar fi inutilă repetarea aceleiași cercetări după cum evitarea acelor studii ar afecta serios înțelegerea fenomenului abordat de mine. cf. Alina I Bădescu, „Competiția și supraviețuirea organizațiilor”, Editura Mica Valahie, 2014.

²⁶ Javalgi Rajshekhar, Cutler Bob, Todd Patricia, op. cit., p. 467.

²⁷ „Diferențele în strategiile acestora de creștere în termeni de r și K sunt evidente atunci când examinăm încercările individuale ale acestora de adaptare în vremuri cu turbulențe de mediu.”Ibidem, p. 467.

²⁸ Javalgi Rajshekhar, Cutler Bob, Todd Patricia, op. cit., p. 468.

²⁹ (Ajello, 2004)

³⁰ Javalgi Rajshekhar, Cutler Bob, Todd Patricia, op. cit., p. 467.

³¹ ibidem

³² Asupra studiului dedicat acestei reconstrucții vezi Alina Ionela Bădescu, Capitalul social în lumina teoriei co-extensiunii spațiilor de afaceri. Contribuții privind reconstrucția discursului socio-economic, studiul în mss elaborat în cadrul programului postdru, ...

³³ Hannan Michael T., Freeman John H., Organizational Ecology, Harvard University Press, Cambridge/Massachusetts/London, 1993, p. 91.

³⁴ Evelyn Hutchinson (1957; 1978) definește nișa astfel: “un set de condiții de mediu în cadrul cărora o populație se poate reproduce. Adică, nișa este setul de condiții în care rata de creștere a populației este non-negativă. Întrucât ratele de creștere, în mod normal, răspund unor dimensiuni de mediu numeroase mediul relevant constă dintr-un spațiu N-dimensional unde fiecare dimensiune vorbește despre un nivel relevant al unei anumite condiții de mediu, precum cantitatea medie de ploi sau media variațiilor temperaturii diurne. Fiecare punct în acest spațiu corespunde unui set particular al mediului N-dimensional. Hutchinson definește nișa fundamentală a unei populații ca fiind hipervolumul format din setul de puncte pentru care rata de creștere (fitness) a unei populații este non-negativă. Cu alte cuvinte, nișa fundamentală constă din setul tuturor condițiilor de mediu în interiorul cărora populația poate să crească sau cel puțin să-și susțină numărul acesteia. Este numită nișa fundamentală pentru că se referă la capacitățile fiziologice ale membrilor populației.” Apud Hannan și Freeman, 1993 : 95-96

³⁵ „ Un ziar care se adresează unui segment mare al audienței, compus din “subpiețe” (cărora le răspund “subsecțiunile” ziarului) se deosebește de un ziar local care se adresează unui segment restrâns al audienței (un grup etnic sau o “comunitate profesională”). Ceea ce le deosebește este tocmai “nișa” lor.” (cf Urelmaa, (2004), p. 42, apud Bădescu, A. I, 2011, p 58)

³⁶ Hannan Michael T., Freeman John H., Organizational Ecology..., p 91

³⁷ Schumpeter, Joseph A (1942). Capitalism, Socialism and Democracy, New York, Taylor & Francis.

³⁸ Hutchinson Evelyn G., Homage to Santa Rosalia, or Why Are There So Many Kinds of Animals?, American Naturalist, 93, 1959, pp. 145-159.

-
- ³⁹ Hannan Michael T., Freeman John H., *Organizational Ecology*, Harvard University Press, Cambridge/Massachusetts/London, 1993, p. 92.
- ⁴⁰ Hannan, T. Michael & Carroll Glenn (1992), *Dynamics of organizational population: density, legitimation and competition*, Oxford University Press, UK, pp 302.
- ⁴¹ A se vedea asupra întregului camp de idei și punct de veder, Kamps Jaap & Péli Gabor (1995) *Qualitative Reasoning Beyond the Physics Domanin: The Density Dependence Theory of Organizational Ecology*, în Bert Bredeweb (ed), *Proceedings of the 9th International Workshop on Qualitative Reasoning*.
- ⁴² Cherian George (2002) *The Life Cycle of Business is Studied Through Organizational Ecology.*, review inclus la secțiunea Research News de pe website-ul Școlii de Afaceri (Graduate Scool of Business), Stanford University, adresa web: http://www.gsb.stanford.edu/NEWS/research/ob_ecology.shtml, la data 27.01.2011., apud A I Bădescu, op. Cit. p 71
- ⁴³ Suport de curs online al prof. Garson David G., *Theory of Organizational Ecology*, sursă online la adresa web: <http://faculty.chass.ncsu.edu/garson/PA765/orgecology.htm>, la data 31.02.2011.
- ⁴⁴ Kamps Jaap, Péli Gábor, op. cit., p. 2, online la adresa <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.155.1251&rep=rep1&type=pdf>, data 14.02.2012., apud A I Bădescu, op. cit, mss, p 72
- ⁴⁵ Kamps Jaap, Péli Gábor, op. cit., p. 2, online la adresa <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.155.1251&rep=rep1&type=pdf>, data 14.02.2012., apud A I Bădescu, op. cit, mss, p 72.
- ⁴⁶ Pentru mai multe detalii redăm titlurile celor două studii menționate de Hannan și Freeman: Hutchinson Evelyn G., *Concluding remarks*, Cold Spring Harbor Symposium on Quantitative Biology, 22, 1957, pp. 415-427; Hutchinson Evelyn G., *An Introduction to Population Ecology*, Yale University Press, New Haven/Conn, 1978.
- ⁴⁷ A se vedea Hannan Michael T., Freeman John H., *Organizational Ecology*, Harvard University Press, Cambridge/Massachusetts/London, 1993, pp. 95-96.
- ⁴⁸ Domeniul fenomenelor co-extinse sau co-existente a devenit o preocupare specială pentru mine și a trecut din câmpul cercetărilor desfășurate în cadrul amintitului proiect postdru într-un alt proiect de studiu pe care urmează să-l dezvolt în colaborare, dedicat celui de-al patrulea capitalism: cf I C Bădescu și A I Bădescu. *The Fourth Capitalism. Contribution to the Dismabiguation of the Evolutionary Capitalism*, proiect în manuscris. Acest nou proiect nu beneficiază de nici un suport financiar ori instituțional și reprezintă rodul străduințelor proprii care îmbracă forma prelungirii cercetărilor realizate în cadrul amintitului program. O parte a capitolului de față preia și studiul postat pe www.convergenology.com în august 2015 sub titlul „Convergenologia, un domeniu al cunoașterii holiste”, fiind dedicat domeniului „convergenologiei” și omagierii unui economist român de valoare excepțională, Academicianul Tudorel Postolache.

⁴⁹ Din echipa raportului au mai făcut parte: Richard E. Albright, James Canton, Evan S. Michelson, Michael E. Gorman and James Groves, Thomas A. Finholt and Jeremy P. Birnholtz, Jim Hurd, James R. Baker, By Gary H. Bernstein, Leon O. Chua, Arpad I. Csurgay, Patrick Fay, Yih-Fang Huang, Wolfgang Porod, Angel Rodriguez-Vasquez, Botond Roska, Tamas Roska, Frank Werblin, and Akos Zarandy, Wrye Sententia, Zack Lynch, Robert St. Amant, Jim Spohrer, Douglas McDavid, Paul P. Maglio, James W. Cortada, George Khushf, James J. Hughes, Bruce E. Tonn

⁵⁰ Cf Convergenomics, Strategic Innovation in the Convergence Era, Sang M. Lee and David L Olson, Iniversity of Nebraska-Lincoln, USA, p 43: „Convergence is a result of human creativity, usually obtained by taking ideas from one area of experience and applying these ideas to other areas”.

⁵¹ There has been a fundamental change in how business is done in the 21st century. The driving force for the change is convergence in a number of areas. (op.cit. p 43)

⁵² Cf. A I Bădescu, „Convergenologia, un domeniu al cunoașterii holiste”, postat pe www.convergenology.com

⁵³ Cf Acad. Tudorel Postolache, Vers un ideal praticabile, Ed Academiei, 2008

⁵⁴ Cf Convergenomics, Strategic Innovation in the Convergence Era, Sang M. Lee and David L Olson, Iniversity of Nebraska-Lincoln, USA

⁵⁵ „The ability to connect ideas across areas has grown over cultures (globalization), knowledge (digitization, technology integration), industries, economic boundaries, strategic competitive advantage, and primary innovation strategy. The driving force of the economy in advanced countries has transitioned from agriculture to manufacturing and to knowledge-intensive service industries”, în ibidem.

⁵⁶ Cf Alina I Bădescu, „Convergenologia, un domeniu al cunoașterii holiste”, în www.convergenology.com, 2015.

⁵⁷ Bădesu I, Despre criză în lumina teoriei succesiunii coexistente”, Editura Expert, 2009

⁵⁸ Conceptul acesta a fost lansat de I C Bădescu și A I Bădescu în cadrul lucrării The Fourth Capitalism and the Convergence Phenomena. Disambiguation of Evolutionary Capitalism, în curs de editare.

⁵⁹ „Fracturarea generațiilor a fost strămutată în compoziția manualelor școlare, a celor care reprezintă variabile strategice ale statului și ale conștiinței identitare – latură fundamentală a funcționalității proprietății identitare – și anume manualele de istorie și de literatură. Segmente ale elitei tehnocratice din toate domeniile, de la sistemul diplomației la cel al ingineriei economice etc. au fost fracturate, oamenii au fost înlăturați cu întregul lor segment de vârstă. La fel s-au petrecut lucrurile cu ocazia celeilalte tranziții, de la capitalism la socialism. În Rusia fenomenul a fost relativ similar până la venirea lui Putin la putere, fapt care a făcut ca PIB-ul Rusiei să mai reprezinte 60% din PIB-ul Chinei la 10 ani de tranziție, în condițiile în care cu zece ani mai înainte raportul era exact invers (cf Stiglitz, citat de către dl Postolache la p 56-57). Însă China n-a urmat sugestia Occidentului de a opera fracturarea generațională la nivelul entității sale societale” (apud I Bădescu, „Despre criză în lumina teoriei succesiunii coexistente”, Ed Expert, 2010)

⁶⁰ Asupra unei prezentări mai ample se poate consulta: *PC Magazine Encyclopedia*. [Ziff Davis](http://ZiffDavis.com). Retrieved 30 November 2014

⁶¹ http://en.wikipedia.org/wiki/Productivity_software#Office_suite

⁶² Ibidem

⁶³ Cf. Brent Gleeson și Megan Roza, *The Silo Mentality: How to break Down the Barriers*, în <http://www.forbes.com/sites/brentgleeson/2013/10/02/the-silo-mentality-how-to-break-down-the-barriers/>

⁶⁴ Patrick Lencioni, *Politics and Turf Wars*; “Silos – and the turf wars they enable – devastate organizations. They waste resources, kill productivity, and jeopardize the achievement of goals.”, apud ibidem

⁶⁵ „If your common goal is to revamp the reputation of your company, then one of your objectives might be to improve the quality of your product. If the objective is to improve the quality of the product then your employee incentives should be built to maximize this desired result. For example, someone in product development might receive an incentive for reducing bugs within deadline; while the customer service representative might receive an incentive on increasing customer satisfaction”. Cf. ibidem

⁶⁶ Apud ibidem

⁶⁷ ibidem

⁶⁸ ibidem

⁶⁹ Alina Ionela Bădescu, „Competiția și supraviețuirea organizațiilor”, Editura Mica Valahie, 2014

⁷⁰ <http://www.eda.europa.eu/aboutus/whatwedo/pooling-and-sharing>

⁷¹ cf: <http://www.eda.europa.eu/docs/news/code-of-conduct.pdf>

⁷² Ibidem

⁷³ A Duțu, *Securitatea națională a României în context european contemporan*, teză de doctorat, 2014, p 136

⁷⁴ <http://www.prospect.org/cs/articles?articleId=4943> (consultat ultima oara pe data de 12.04.2014), "The Downside of Social Capital", by Alejandro Portes and Patricia Landolt (consultat în aprilie 2014)

⁷⁵ cf I C Bădescu, „Towards a meta-perspective on welfare regimes in Central and Eastern E.U. States” lucrare în mss

⁷⁶ Ibidem, p. 202; studiu disponibil online la adresa web: www.itu.dk/courses/.../Granovetter-%20Weak%20Ties.pdf, la data 26.01.2011.

⁷⁷ A I Bădescu, op. cit, p 78

⁷⁸ Granovetter Mark, *The Strength of Weak Ties*, în *American Journal of Sociology*, 78 (6), 1973, studiu disponibil online la adresa web: www.itu.dk/courses/.../Granovetter-%20Weak%20Ties.pdf, la data 26.01.2011.

⁷⁹ Pentru fragmentul reprodus aici cf Alina Ionela Bădescu, op. cit, pp. 80-81 cu citatele adiacente

⁸⁰ Ibidem; pentru detalieri redăm întreg citatul: “It follows, then, that individuals with few weak ties will be deprived of information from distant parts of the social system and will be confined to the provincial news and views of their close friends. This deprivation will not only insulate them from the latest ideas and fashions but may put them in a disadvantaged position in the labor market, where advancement can depend, as I have documented elsewhere (1974), on knowing about appropriate job openings at just the right time. Furthermore, such individuals may be difficult to organize or integrate into political

movements of any kind, since membership in movements or goal-oriented organizations typically results from being recruited by friends. While members of one or two cliques may be efficiently recruited, the problem is that, without weak ties, any momentum generated in this way does not spread beyond the clique. As a result, most of the population will be untouched. The macroscopic side of this communications argument is that social systems lacking in weak ties will be fragmented and incoherent. New ideas will spread slowly, scientific endeavors will be handicapped, and subgroups separated by race, ethnicity, geography, or other characteristics will have difficulty reaching a modus vivendi.”(Granovetter, 1973, p. 202)

⁸¹ A se vedea Granovetter, Mark, op. cit., pp. 203-204.

⁸² Ibidem, p. 204; redăm întreg citatul prin intermediul lui Granovetter:

“Coser then elaborates the cognitive ramifications of this conundrum: "In a *Gemeinschaft* everyone knows fairly well why people behave in a certain way. . . . If this reasoning is correct . . . the manner of communication will tend to be different in a *Gesellschaft*. Hence, the type of speech people use should differ in these two types of structures" (p. 254). She relates this difference to Basil Bernstein's distinction between restricted and elaborated codes of communication. Restricted codes are simpler: more meanings are implicit and taken for granted as the speakers are so familiar with one another. Elaborated codes are complex and universal-more reflection is needed in organizing one's communication "when there is more difference between those to whom the speech is addressed" (p. 256).

⁸³ „In American society there is thus some reason for suggesting that upper-class individuals as well as lower-class people may suffer a lack of cognitive flexibility. (...) in the form of arrogance and a sense of infallibility and had much to do with American involvement in the Vietnam War.”(Granovetter Mark, 1973, p. 205).

⁸⁴ Granovetter Mark, *Getting a Job: A Study of Contacts and Careers*, Harvard University Press, Cambridge, Mass, 1974.

⁸⁵ Reluăm aici și unele trimiteri la părți din lucrarea mea, *Competitivitatea și supraviețuirea organizațiilor*, Ed. Mica Valahie, București, 2014, pentru a veni în sprijinul afirmației noastre conform căreia teoreticienii ecologiei organizaționale au meritul de a fi explicitat nu doar elementele unui discurs eco-economic ci și de a pune fundamentele eco-economiei organizaționale și a eco-economiei sustenabilității, care, în lumina cercetărilor noastre (supported by the Sectorial Operational Programme Human Resources Development (SOP HRD), financed from the European Social Fund and by the Romanian Government under the contract number (SOP HRD/159/1.5/S/136077), sunt părți ale eco-economiei morale sau culturale. Sustenabilitatea culturală a mediului de afaceri este un capitol distinct ale acestei noi direcții ilustrată de paradigma eco-economiei morale sau culturale. Capitolul acesta, așadar, dedicat sistemului categorial al eco-economiei organizaționale încearcă să vină în întâmpinarea nevoii de fundamentare a unei noi științe a eco-economiei, pornind de la realitățile contemporane ale mediului de afaceri.

⁸⁶Baum A. C. Joel & Shipilov, V. Andrew (2006), *Ecological Approaches to Organizations*, Sage Handbook for Organization Studies, lucrare disponibilă online la SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1017085>, la data de 21.01.2011, pp.55-110.

⁸⁷ Acest studiu a fost elaborat cu suportul Programului Sectorial Operațional *Human Resources Development (SOP HRD)*, *financed from the European Social Fund and by the Romanian Government under the contract number (SOP HRD/159/1.5/S/136077)*, ca parte dintr-un studiu mai amplu susținut de același program: A I Bădescu (2015), *Doing Business in a sustainable cultural environment*, mss.

⁸⁸ Throsby 1999; Council of Europe 2000; Hawkes 2001; Littig and Grießler 2005; Forest Europe, UNECE and FAO 2011. Cf și *Social and Cultural Sustainability: Criteria, Indicators, Verifier Variables for Measurement and Maps for Visualization to Support Planning*, by Robert Axelsson Per Angelstam, Erik Degerman, Sara Teitelbaum, Kjell Andersson, Marine Elbakidze, and Marcus K. Drotz descărcat pe 12 mai 2015 de pe site-ul: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3593035/>

⁸⁹ Ibidem: „To provide transparent information for decision-makers and stakeholders about the state and trends of social and cultural sustainability, data on both material and immaterial landscape values are required (Vos and Meekes 1999; Termorshuizen and Opdam 2009; Angelstam et al. 2013a). However, these social and cultural dimensions are not easy to define or measure, and their inclusion in planning is not well developed (Colantonio 2007; Magis and Shinn 2009). Consequently, there is a need to interpret policy and practice from different landscape contexts, to choose suitable indicators (sensu Lammerts van Bueren and Blom 1997) and basic methods for monitoring (Antonson et al. 2010; Mikusiński et al. 2012)”

⁹⁰ Saastamoinen 2005; UNESCO 2010; Culture 21 2011; Chan et al. 2012; Daniel et al. 2012, apud ibidem. „Culture 21. 2011. Lobbying for culture as the 4th pillar of sustainable development in the process of the Rio+20 summit. Agenda 21 for culture. United Cities and Local Governments—Committee on culture” (ibidem).

⁹¹ Fairclough and Rippon 2002; Antrop 2003; Palang and Fry 2003; Claval 2004, apud ibidem

⁹² Cf I Bădescu, I C Bădescu, A I Bădescu, *Privirea scanată a peisajului cultural*, www.universitatea-emaus.ro

⁹³ George S. Day and Paul J. H. Schoemaker, *Peripheral Vision: Detecting the Weak Signals That Will Make or Break Your Company* (Cambridge, MA: Harvard Business School Press, 2006): “the biggest dangers to a company are the ones you don’t see coming, and understanding these threats—and anticipating opportunities—requires strong peripheral vision.”

⁹⁴ Cf I Bădescu, I C Bădescu, A I Bădescu, *Privirea scanată ..*, www.universitatea-emaus.ro

2015

⁹⁵ „The objective of this index is to calculate the necessary cultural area for the creation and the maintenance of cultural goods and services consumed by a determined community” (Wackernagel and Rees, 1996)”. Rees, W., Wackernagel, M., 1996. *Urban ecological footprints: why cities cannot be sustainable and why they are a key to sustainability*. *Environ. Impact Assess. Rev.* 16, 223–248. Apud ibidem

⁹⁶ Eng. “legitimacy”; “accountability”.

⁹⁷ Eng. “accountability”.

⁹⁸ Hannan, T. Micheal, Freeman, H. John (1993), *Organizational Ecology*, Cambridge/MA/London, Harvard University Press.

⁹⁹ Tsolmon Urelmaa, *The Organizational Analysis of Non-Governmental Development Organizations*, disertație master, Brigham Young University, 2004, disponibilă online la adresa web: contentdm.lib.byu.edu/ETD/image/etd521.pdf, la data 21.01.2011.

¹⁰⁰ Hannan Michael T., Carroll Glenn R., *Density Dependence in the Evolution of Populations of Newspaper Organizations*, *American Sociological Review*, 54(4), 1989, p. 526.

¹⁰¹ „Dacă înlocuim în ecuația de mai sus referitoare la rata de înființare L (legitimitatea) cu ecuația legitimității și C (competiția) cu ecuația competiției vom obține”¹⁰¹ „modelul pentru efectul densității asupra ratei de fondare”¹⁰¹:

$$(4a) \quad \lambda(t) = \infty N^{a_1} \exp[-a_2 N^2]$$

$$(4b) \quad \begin{array}{c} 0 < a_1 < 1 \\ a_2 > 0 \end{array}$$

¹⁰² Hannan Michael T., Freeman John H., The Ecology of Organizational Mortality: American Labour Unions, 1836-1985, American Journal of Sociology, 94, 1988, pp. 25-52, apud A I Bădescu, op. cit. p 51.

¹⁰³ Modelul la care am făcut referire în nota anterioară este reluat de către Hannan și Carroll în studiul Density Dependence in the Evolution of Populations of Newspaper Organizations, în American Sociological Review, 54(4), 1989.

$$(5) \quad \mu(t) = \beta \exp[b_1 N + b_2 N^2]$$

unde, $\mu(t)$ reprezintă rata de mortalitate, β însumează efectele condițiilor de mediu, și se așteaptă ca coeficienții de densitate să se supună restricțiilor $b_1 < 0$ și $b_2 > 0$.

Vom recapitula, în fine, din rațiuni de completitudine celelalte două modele propuse de Hannan și Carroll pentru rata fondării organizaționale (a nașterii de organizații) și pentru rata mortalității organizaționale (a decesului organizațiilor într-o populație organizațională):

Modelul variațiilor fondării (nașterii) organizațiilor:

$$(6a) \quad \lambda(t) = \exp[a_1 N + a_2 N^2], \text{ și formulează ipoteza că}$$

$$(6b) \quad a_1 > 0; a_2 < 0; |a_1| > |a_2|;$$

Modelul mortalității organizaționale:

$$(7a) \quad \mu(t) = \exp[b_1 N + b_2 N^2], \text{ și construiesc ipoteza că}$$

$$(7b) \quad b_1 < 0; b_2 > 0; |b_1| > |b_2|;$$

¹⁰⁴ <http://understandingsociety.blogspot.ro/2008/07/moral-economy-as-historical-social.html>, descărcat pe 5 iunie 2015 (și revăzut pe 11 iunie 2015)

¹⁰⁵ E. P. Thompson, [The Making of the English Working Class](#) (1961) and an important essay, "The Moral Economy of the English Crowd in the Eighteenth Century," originally published in Past and Present in 1971 (inclus in [Customs in Common: Studies in Traditional Popular Culture](#)) ("Actions on such a scale ... indicate an extraordinarily deep-rooted pattern of behaviour and belief These popular actions were legitimised by the old paternalist moral economy" p. 66)

¹⁰⁶ A se vedea și Bădescu, C. (2006). Vertical Boundaries of the Firm, ASLA Press, apud Alina I Bădescu, op.cit. p 46

¹⁰⁷ Asupra noului concept vezi Marcello Palazzi, Pjotr Hesselning, Ronald Young, Paul Kloppenborg (1990), Beyond market and state: the 'civic' economy, Progressio Foudation, Amsterdam

¹⁰⁸ Ibidem, p 6 („Characteristically, the 'civic' economy transcends both market forces and state planning. It transcends market forces because 'civic' actors rely on the market's superior capacity of allocating resources but aim at overcoming its `non-selectiveness`, amorality and anonymity”)

¹⁰⁹ Cf asupra rolului economiei morale în pacificarea „războiului organizațional” A I Bădescu, I C Bădescu (2015), *Încotro merge economia postmodernă? Eco-Economia morală și reconstrucția lumii*, (prezentare în cadrul Grupului de studii eco-economice al Universității virtuale Emaus, în mai 2015: „Contrar modelului de gândire al economiei clasice și al teoriilor economice radicale care-și pun speranța în „clasele muncii” (în cele două expresii ale lor: sindicatele și comunitatea proletariană), noua gândire economică dovedește că grija muncitorului nu este în primul rând comunitatea lărgită, ci în primul rând salariul, astfel că acest actor nu poate reprezenta comunitatea în întregul ei, ci se poate reprezenta doar pe sine în fața presiunii profitului și deci a intereselor capitalistului. Comunitatea trebuie să-și găsească alte mijloace de reprezentare a intereselor în raport cu axul profit-salariu, pe care trebuie să-l preschimbe dintr-un ax bipolarizat într-un sistem tripolar: profit, salariu, bunăstare socială. De bunăstarea socială nu se poate ocupa nici capitalistul, nici clasele muncii, ci economia civică și cel de-al treilea actor al tripartiției, comunitatea”).

¹¹⁰ Pentru aceeași diviziune disciplinară în știința organizațiilor am folosit și termenul preluat din terapia moreniană: “sociatria organizațiilor”. Cf ibidem Vezi și A I Bădescu, op. Cit. p 46

¹¹¹ Asupra chestiunii cf. A I Bădescu, I C Bădescu, (2015), *Încotro...*, s.e., op. Cit. (întregul studiu)

¹¹² Asupra noțiunii de „știință cetățenească” vezi Hand, E. (2010). "Citizen science: People power". *Nature* 466 (7307): 685–687, care definește noul tip de știință prin "public participation in scientific research". În [Oxford English Dictionary List of New Words](#). Oxford English Dictionary. Știința cetățenească este definită astfel: „Citizen science is defined as scientific work undertaken by members of the general public, often in collaboration with or under the direction of professional scientists and scientific institutions” (apud http://en.wikipedia.org/wiki/Citizen_science, descărcat în 24 mai 2015

¹¹³ [Oxford English Dictionary](#). Oxford English Dictionary. Retrieved 13 September 2014, (apud http://en.wikipedia.org/wiki/Citizen_science, descărcat în 24 mai 2015)

¹¹⁴ Societize Project (2013-12-01) (2013). [Green Paper on Citizen Science: Citizen Science for Europe - Towards a better society of empowered citizens and enhanced research](#) (PDF). Societize consortium: Știința cetățenească se referă la "the general public engagement in scientific research activities when citizens actively contribute to science either with their intellectual effort or surrounding knowledge or with their tools and resources. Participants provide experimental data and facilities for researchers, raise new questions and co-create a new scientific culture. While adding value, volunteers acquire new learning and skills, and deeper understanding of the scientific work in an appealing way. As a result of this open, networked and trans-disciplinary scenario, science-society-policy interactions are improved leading to a more democratic research, based on evidence-informed decision making as is scientific research conducted, in whole or in part, by amateur or non professional scientists." (apud ibidem).

¹¹⁵ Asupra discuțiilor prind noul domeniu vezi și Ion Vianu: „O sinteză interesantă găesc în Courier international nr. 1 113. Cf Ion Vianu, <http://www.cafegradiva.ro/2012/03/stiinta-cetateneasca-si-furnicile.html>, descărcat pe 24 mai 2015

¹¹⁶ Cercetarea modelului mancahasterian mi-a fost prilejuit de mobilitatea realizată cu suportul financiar al programului POSTDRU, În acest cadru am procedat la o nouă lectură a populației firmelor (organizațiilor) din acest spațiu municipal operație în care am beneficiat și de colaborarea lui I C Bădescu, cu care am început elaborarea unei lucrări deicate celui de-al patrulea capitalism. Cf I C Bădescu, A I Bădescu, The forth Capitalism...,2015, lucrare în manuscris.

¹¹⁷ <http://www.visabureau.com/uk/education.aspx> (The UK Visa Bureau is a division of Visa Bureau Ltd, an independent UK company specialising in visa and immigration services to the UK)

¹¹⁸ C Prof Dr Franc Ioan Valeriu, apud A I Bădescu s.a (2015) Încotro... (prezentare în cadrul Grupului de studii eco-economice, loc. cit)

¹¹⁹ <http://www.all-in.ro/ce-este-web-3-0/>, accesat în data de 24 februarie 2013.

¹²⁰ Tănase Tasețe, „Jurnalismul și publicitatea se apropie rapid de Web 3.0”, Observatorul European de Jurnalism, <http://ro.ejo-online.eu/1702/publicitate-si-marketing/jurnalismul-si-publicitatea-se-apropie-rapid-de-web-3-0>, accesat în data de 24 februarie 2013. cf și același, „Comunicarea politică prin social media și reacțiile publicului online”. teză de doctorat, mss.

¹²¹ Howard Bloom: „Creierul global. Evoluția inteligenței planetare de la big bang pana in secolul al XXI-lea”, Ed. Tehnică, 2007.

¹²² Subculture Fragmentation of Teenage E-Society, Electronic document. http://www.iadis.org/Multi2006/Papers/17/S019_WAR.pdf,

¹²³ cfM.C. Roco et al. (eds.), Convergence of Knowledge, Technology and Society: Beyond Convergence of Nano-Bio-Info-Cognitive Technologies, Science Policy Reports, DOI 10.1007/978-3-319-02204-8_2, © Springer International Publishing Switzerland 2013, chap. 2, p 53

¹²⁴ „Dincolo de cercul metaconvergenței (beyond Meta-Convergence circumscribed by the cercle that includes the quartet NBIC, revealed doxology, natural pedagogy and holistic quasirent) apar riscuri extreme pentru societate datorate desprinderii uneia dintre cele patru componente din cercul de exigențe ale metaconvergenței”¹²⁴ ceea ce ar induce un „impact disproportionat”, fatal, asupra societății și asupra sistemului cosmic al lumii (al existenței mundane). În studiul citat am atras atenția asupra noului concept al înțelegerii holistice a vieții și anume conceptul de „sistem cosmic al existenței mundane”, care ne avertizează că în toate lucrurile sunt puse „dreptare naturale universale, pe care nici o folosință n-ar trebui să le încalce dacă dorește să evite „moartea” lucrurilor respective”

¹²⁵ Termenul ca atare a fost propus de I Ciprian Bădescu în studiile dedicate noului fenomen pentru care a și propus site-ul menit susținerii noii direcții de abordare. Cf și A I Bădescu, „Convergenologia sau noua știință a totalității. Paradigma holistică”, în www.convergenology.com, 2015

¹²⁶ „The NBIC field experiencing the most rapid application changes and having the most potential for continued change in its direct effects on human lives in the coming decade appears to be information,

although nanoscience, biology, and cognitive science are also progressing rapidly and will contribute through their convergence. It is entirely possible that fundamental scientific advance is moving more rapidly at the nanoscale, whether reflected in biotechnology or nanotechnology, and information technology is merely going through a stage in its application to human problems where the impacts are both huge and highly visible” (Roco și alții în op. cit., p 53-54).

¹²⁷ MacGregor, D. et al. (2013). Convergence Platforms: Human-Scale Convergence and the Quality of Life In: Roco et al. (Eds.) (2013). (op. cit.), p 72

¹²⁸ vezi pagina următoare pentru prezentarea întregului document și pentru surse. Cf și: <http://www.jeffbullas.com/2014/01/17/20-social-media-facts-and-statistics-you-should-know-in-2014/>

¹²⁹ <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

¹³⁰ **Content marketing** is any **marketing** that involves the creation and sharing of **media and publishing content** in order to acquire and retain customers. This information can be presented in a variety of formats, including news, video, **white papers**, **e-books**, **infographics**, case studies, how-to guides, question and answer articles, photos, etc.(cf Wikipedia...)

¹³¹ „22 Social Media Facts and Statistics You Should Know in 2014, Written by [Jeff Bullas](#) Read more at <http://www.jeffbullas.com/2014/01/17/20-social-media-facts-and-statistics-you-should-know-in-2014/#xKVxY2Cu7RgWKEpv.9>

¹³² Read more at <http://www.jeffbullas.com/2014/01/17/20-social-media-facts-and-statistics-you-should-know-in-2014/#ettbABf5DAtwQxCm.99>

¹³³ Read more at <http://www.jeffbullas.com/2014/01/17/20-social-media-facts-and-statistics-you-should-know-in-2014/#ettbABf5DAtwQxCm.99>

¹³⁴ Cao, J et al. (2013). Implications: Societal Collective Outcomes, Including Manufacturing. In: Roco et al. (Eds.) (2013). (op. cit.), p 225

¹³⁵ Ibidem, p. 225

¹³⁶ Raphael Kaplinsky, Mike Morris (2001), Handbook for value chain research, descărcat pe 29 iulie 2015 de pe site-ul http://asiandrivers.open.ac.uk/documents/Value_chain_Handbook_RKMM_Nov_2001.pdf.)

¹³⁷ „Value chain analysis overcomes a number of important weaknesses of traditional sectoral analysis which tends to be static and suffers from the weakness of its own bounded parameters. For in restricting itself to sectoral analysis, it struggles to deal with dynamic linkages between productive activities that go beyond that particular sector, whether they are of an inter-sectoral nature or between formal and informal sector activities. Value chain also goes beyond the firm-specific analysis of much of the innovation literature. By its concentration on inter linkages it allows for an easy uncovering of the dynamic flow of economic, organisational and coercive activities between producers within different sectors even on a global scale.” (Kaplinsky, Morris, p 2)

¹³⁸ „ The **Lomé Convention** is a trade and aid agreement between the [European Community](#) (EC) and 71 [African, Caribbean, and Pacific \(ACP\) countries](#), first signed in February 1975 in [Lomé, Togo](#). The first Lomé Convention (Lomé I), which came into force in April 1976, was designed to provide a new

framework of cooperation between the then [European Community](#) (EC) and developing [ACP countries](#), in particular former British, Dutch, Belgian and French colonies. It had two main aspects. It provided for most ACP agricultural and mineral exports to enter the EC free of duty. Preferential access based on a quota system was agreed for products, such as sugar and beef, in competition with EC agriculture. Secondly, the EC committed ECU 3 billion for aid and [investment](#) in the ACP countries”
https://en.wikipedia.org/wiki/Lom%C3%A9_Convention

¹³⁹ Source: Stevens, C and J. Kennan, (2001), “Food Aid and Trade”, in S. Deveraux and S. Maxwell (eds.), *Food Security in Sub Saharan Africa*, London: ITDG Publi

¹⁴⁰ „Globalisation can be defined as the pervasive decline in barriers to the global flow of information, ideas, factors (especially capital and skilled labour), technology and goods. Internationalisation in the late nineteenth century tended to be in commodities or final products. Globalisation in the late twentieth century is increasingly in sub-components and services.” (Bairoch Paul and Richard Kozul-Wright (1996), "Globalization Myths: Some Historical

Reflections on Integration, Industrialization and Growth in the World Economy", UNCTAD Discussion Papers No 13 March, Geneva. Dicken P (1998) *Global Shift: Transforming the World Economy*, Paul Chapman, London. Maddison, A., (1995), *Monitoring the World Economy 1820-1992*, Paris: OECD. Feenstra R. C. (1998), ‘Integration of Trade and Disintegration of Production in the Global Economy’, *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 12, No. 4, pp.31–50. (citate de către Kaplinski, Morris, p 15).

¹⁴¹ Raphie Kaplinsky Reply to Tom Rawski’s note June 25, 2004, *Immiserising growth – note #2* (“Immiserising growth arises when an increase in economic activity is associated with a fall in real living standards.”)

¹⁴² ”The problem which firms, sectors and countries confront is that if they continue to specialise in highly competitive markets then they will be increasingly subject to the erosion of their returns due to falling terms of trade. This is a spectre which has long confronted the producers of commodities and agriculture products, but it is increasingly also to be found in the export of manufactures” (ibidem, p 22-23).

¹⁴³ „It is not just firms which can insert themselves inappropriately into global value chains. It can also apply to whole sectors and regions. Consider for example the experience of the South African furniture industry (Box 4) or a clustered group of leather shoe manufacturers in the Sinos Valley in Brazil” (Kaplinsky, Morris, p 23).