

RESTRUCTURARE ȘI PERFORMANȚĂ ECONOMICĂ ÎN CONDIȚII DE CRIZĂ, CU EXEMPLIFICARE ÎN DOMENIUL ASIGURĂRILOR

Ec. SORANA VAIDAHAZAN¹

Rezumat

Followed up throughout its entire history GENERALI GROUP is a corporation that has been in a continuous global marketing process, that of building new markets and expanding existing markets. This process of building new markets developed through the validity of its products, attracting customers and convincing them of the quality of the products. Advertising products was the first phase of a management work which was part of the form of organization and execution of the most important works in the process of scheduling economic operations. Like any serious management, since its establishment, in Generali particular importance was given to company brand, an economic rule contained in all economic agreements established between the parent company and the satellites that appeared afterwards.

Cuvinte cheie: asigurări, performanță, economie

Clasificarea JEL: G22, L1, M21

1. REBRANDUIREA ȘI RESTRUCTURAREA ECONOMICĂ

Urmărit de-a lungul întregii sale istorii GENERALI GROUP este un concern care s-a aflat într-un continuu proces mondial de marketizare, adică de edificare de noi piețe și de lărgire a piețelor existente. Acest proces de construire de noi piețe s-a desfășurat prin validitatea produselor sale, prin atragerea clienților și convingerea acestora de calitatea produselor respective. Publicitatea produselor a fost prima fază a unei munci de management care a făcut parte din forma de organizare și de executare a celor mai importante lucrări din procesul de eșalonare a operațiunilor economice. Ca în orice management eficient, încă de la înființare, la Generali s-a acordat o importanță deosebită brandului de firmă, o regulă economică cuprinsă în toate contractele economice stabilite între firma în cauză și cele satelit apărute ulterior. S-a pornit de la aserțiunea că primul impact, anume cel vizual, îl transmite „marca”, numit ca termen general, semnul reprezentativ pus pe un produs pentru a-l identifica, pentru a-i valida autenticitatea și implicit valoarea. În același timp, marca este simbolul care certifică valoarea unui produs consacrat pe piață, constituind un consens deplin dintre manager și client, strârnind atât convingerea primului că produsul său prezintă un interes comercial, cât și mulțumirea clientului că a achiziționat un produs de a cărui valoare a fost convins anterior. Într-o economie deschisă și concurențială brandul asigură rentabilitatea financiară, de care depinde popularizarea brandului de firmă. Rolul brandului Generali Group este reflectat în capacitatea de a obține un excedent financiar care constituie diferența degajată de calculul făcut înainte și după popularizarea brandului. Eficiența popularizării brandului exprimă condiția supraviețuirii în momente economice dificile și a dezvoltării în momente economice normale. Atenția este acordată întregului cumul de factori care pot să influențeze dezvoltarea economică a firmei. Ceea ce la prima vedere, marca, logoul sau sigla, este un detaliu, analizate cu atenție acestea pot constitui un factor important al dezvoltării economice. Extinderea cu succes a Generali Group în Europa de Est și Asia au demonstrat că profiturile nu pot fi cuantificate decât în raport cu mijloacele investite pentru popularizarea brandului,

¹ Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca, soranavaidahazan@yahoo.com

corelate cu mijloacele investite pentru obținerea acestora . Succesul pe piața mondială a asigurărilor, într-o economie de tip capitalist, înseamnă atingerea obiectivului permanent care constă în protecția și maximizarea averii celor asigurați. Această dezvoltare a piețelor de asigurări din Europa și Asia nu s-a putut face decât după o analiză atentă asupra specificului acestor foste piețe cu economie centralizată. De fapt managerii au constituit un cash flow previzionat pentru un buget previzionat, calculat pentru o perioadă mai lungă de timp. Calculele au etalat un cash flow pozitiv, întrucât a exprimat o capacitate de autofinanțare a activităților de asigurare și o majorare a activului real, într-o zonă economică în care piața de asigurări se dezvoltă simultan cu economia de piață.

Într-o formă generală, cash flow-ul potențial a reprezentat profiturile nete și amortizările acumulate, reprezentând posibilitățile monetare efective de dezvoltare a firmei Generali, în această zonă geografică într-un timp relativ scurt. În final, cash flow-ul pozitiv a reflectat *stricto sensu* profitul obținut de o unitate monetară investită în acțiunile de asigurare și a exprimat creșterea capacității de autofinanțare a activităților de asigurare, o majorare esențială a capitalului real, în final a averii corporației. Această reușită economică previzionată era condiționată de publicitatea făcută prin calitatea însăși a produselor de asigurări, reflectată și în redesignul siglei companiei.

Ca ilustrare, de-a lungul timpului sigla Generali a fost și este un instrument vizual complex prin care compania a cuprins sintetic un simbol comun istoriei lumii vechi: asiriene, babiloniene, iudaice cu Vechiul Testament, dar și comun istoriei lumii creștine cu Noul Testament. Drept consecință, compania a atras afectiv mapamondul, succesul tradițiilor culturale și religioase mondiale. În anul 1883, Compania Assicurazioni Generali Austro – Italiche (denumirea anterioară a Generali Group) selectează ca siglă proprie imaginea cu două capete de vultur, simbolul Casei Habsburgilor, o dinastie puternică în întreaga Europă, care a condus Austria (1282 – 1918), Cehia și Ungaria (1526 – 1918) și o parte a Italiei (sec 16 – 1866). Sigla aleasă de echipa managerială face o diferență atât de ordin estetic, cât și implicit afectiv, astfel încât compania Generali să se impună între firmele cu preocupări economice în domeniul asigurărilor și să treacă în prim-planul acestora. În anul 1848, firma este implicată în evenimentele locale și europene ale acestui an revoluționar. Are loc transformarea Veneției în republică, iar compania adoptă ca simbol Leul Sfântului Marcu, compania eliminând o parte din denumirea („austro - italiche”). În anul 1881, compania hotărăște să implementeze logoul „cu leul cu orientarea în dreapta”, un simbol utilizat până la începutul secolului al XX-lea. Atunci sigla anterioară „leul cu orientare în stânga” este din nou promovată. Anul 1971 înseamnă o nouă strategie de marketing pentru Generali, anume schimbarea siglei, modificările din interior trebuie să fie observabile în exterior, prin urmare rebranduirea corespunde cu formele moderne de exprimare a intereselor economice. În plus, anul 1971 înseamnă căutarea unei identități marcante pe piețele variate care impune un redesign, o nouă marcă care să reprezinte vechimea și deschiderea spre noutatea măsurilor economice adoptate, în așa fel încât vechiul și noul să coexiste sub aceeași cupolă administrativă. În anul 1990, compania alege logoul în care laba leului este postată lejer pe cele două paralelipiede cu inscripționarea biblică PAX TIBI MARCE, EVANGHELISTA MEUM., formulă latină tradusă de noi: PACE ȚIE, MARCU, EVANGHELISTUL MEU! (prin MEUM = se înțelege al lui Isus Hristos). Acest leu înaripat contituie o reprezentare zoomorfă, ce trimite la evanghelistul Marcu ale cărui fapte sunt consemnate în Noul Testament. Sigla Leul Sfântului Marcu reprezintă atât unitatea activității firmei, cât și blândețea economică sugerată de mielul întruchipat în fiara puternică și îmblânzită. Aripile leului semnifică perspectiva dezvoltării mondiale a concernului. Drept urmare, trecutul glorios al firmei se combină cu prezentul puternic și viitorul sigur al asigurărilor.

2. DINAMIZAREA ECONOMICĂ POSTCRIZĂ

Pentru a trece prin recesiune, apoi pentru a se dezvolta, GENERALI ASIGURĂRI a folosit eficient, în momente de criză (în primul război mondial sau în timpul crizei economice din 1933) informațiile obținute în teren pentru a-și clădi strategiile economice. Generali Asigurări urmează un calculat plan strategic pentru a putea străbate criza financiară mondială. Compania identifică oportunități economice cu mult timp înaintea firmelor concurente, iar proiectul său de asigurări a devenit operațional în majoritatea țărilor de Europa Centrală și Est. Managerii companiei au luat hotărâri importante economic supunându-se unor riscuri majore, demonstrând prin măsurile luate că acționând rapid recesiunea este realmente o etapă de multiple oportunități. Activitatea economică a companiei Generali arată că marketingul bine dirijat devine un lux în perioada de criză. Drept urmare fuzionează cu firma TORO I ALLENZA din Italia și ajunge cel mai important asigurator din Europa. Ca ilustrare a strategiilor luate de companie în corelație cu evenimentele economice mondiale, stă breviarul cronologic al ultimelor etape dezvoltare. În anul 2008 – sistemul financiar global este cuprins de o criză profundă. Cu toate acestea, GENERALI P. P. F. a ajuns operațional în 13 țări din Europa Centrală și de Est, dovedind că extinderea calculată a pieței de asigurări este una din oportunitățile economice de a depăși momentele dificile ale crizei economice. Ca atare, în anul 2009 – GENERALI GRUP pătrunde pe piața pensiilor facultative prin pensia facultativă Stabil. Managerii dovedesc că fermitatea și celeritatea întreprinderilor luate sunt alte mijloace de a ieși din criza financiară. Astfel că rapid are loc fuziunea cu TORO I ALLENZA în Italia. Corelarea cu factori economici conjuncturali, adaptarea la mijloace comunicaționale moderne și rapide au însemnat pași importanți în largirea pieței de asigurări. Ca ilustrare, în anul 2010, Facebook, cea mai puternică rețea socială din lume, cuprinde peste 500 de milioane utilizatori, iar GENERALI GROUP atinge un volum de prime de 73 de miliarde de euro. Astfel, GRUPUL GENERALI ajunge unul dintre cele mai importante grupuri de asigurări din România, locul 5 în lume în funcție de cota de piață, locul 19 în clasamentul general al FORTUNE GLOBAL 500, devenind cel mai puternic asigurator de viață din Europa. Managerii GENERALI au considerat pe bună dreptate că managementul timpului reprezintă o problemă înainte de scăderea activității economice. Ritmul rapid al acțiunilor importante, care au fost derulate în anii de criză și inovația din domeniul asigurărilor, anume promovarea pensiei facultative au constituit căile de ieșire din criză. Inovația prezentă în activitatea de asigurări înseamnă pentru GENERALI GROUP creativitate și acțiune, având drept consecință o direcție economică eficientă pentru depășirea crizei economice mondiale.

La toate acestea s-au adăugat o echipă nouă de management și o strategie de acțiune diferită, care au urmărit creșterea profitabilității grupului, corelând numele Generali cu siguranța, soliditatea, tradițiile, dar și cu serviciile de calitate mereu îmbunătățite. În această perioadă s-a manifestat un respect maxim față de nevoile clientului. Având date concrete, ce au determinat luarea unor decizii de calitate, Mario Greco, situat în fruntea managementului celei mai mari companii de asigurări din Italia, ASSIGURAZIONI GENERALI, din august 2012, a elaborat noua strategie a companiei, având drept coordonate introducerea disciplinei, a simplității în procesul de asigurări, suplimentate de o concentrare maximă asupra fiecărei activități în parte. Mario Greco decide simplificarea structurii organizatorice, având drept scop o abordare disciplinată a gestionării eficiente atât a grupului, cât și a investițiilor sale. Apoi, directorul general a cuprins în proiectul companiei acumularea a patru miliarde de euro din vânzarea de active pentru majorarea capitalului. Drept consecință a strategiei de creștere a profitabilității, anunțată de Mario Greco, activitatea de asigurări a obținut rezultate remarcabile, compania fiind principalul senzor economic mondial care a raportat încetarea crizei economice. Agenția de presă Reuters a transmis că președintele a anunțat un profit peste așteptări și majorarea propusă de capital, ceea ce a atras creșterea acțiunilor cu aproape 3 %.

Managementul companiei a constat nu în reducerea activității, ci în extinderea acesteia prin ocuparea de noi piețe la nivel mondial, precum cea asiatică din Vietnam. Fuzionarea cu alte firme de profil, la noi cu ARDAF-ul, cumpărarea oportună a unor acțiuni, precum cele ale GENERALI P PH HOLDING și vânzarea altora pentru majoare de capital, precum MIGDAL (Israel) sunt soluțiile care au accelerat ieșirea din criză și au decis înscrierea companiei pe o linie economică ascendentă. Măsurile economico-administrative inițial dure au dat rezultate, profitul net al GENERALI s-a ridicat în primul trimestru cu 6,3 %, atingând 603 milioane de euro, întrecând chiar și estimările optimiste ale analiștilor, care au calculat un profit net de 528 milioane euro. Acțiunile actuale ale companiei reflectă o creștere constantă de 2,5 %, ajungând la bursa din Milano la 14,90 euro. Ca dovadă, în ultimele 12 luni, toate acțiunile GENERALI au crescut cu 50 %.

În rezumat, evenimentele la care a participat compania în ultimii 3 ani indică soluțiile practice de a ieși din criză, astfel că în 2011 – în lume: GENERALI intră pe piața din Vietnam, Gabriele Galatari devenind Președintele Grupului. În România GENERALI ASIGURĂRI și ARDAF decid să fuzioneze pentru a forma GENERALI România, o companie importantă pe piața locală. Managerii companiei iau decizia de a vinde părțile considerate moderate ca activitate în asigurări și de a cumpăra acțiuni de la firme care au manifestat un dinamism evident pe piața asigurărilor. În anul 2012, are loc numirea lui Mario Greco drept CEO al GRUPULUI GENERALI, GENERALI vinde compania MIGDAL (Israel) pentru 705 milioane euro. În anul 2013 – GENERALI cumpără 25 % din acțiunile GENERALI P PH HOLDING devenind acționar majoritar. După afirmațiile președintelui Mario Greco, în trimestrul I al anului 2013, compania a înregistrat cel mai bun an operațional din ultimii ani, aflându-se în graficul de a îndeplini obiectivele stabilite. Prin urmare, GENERALI a continuat majorarea de capital, atingând o rata SOLVENCY I de 145 %, la sfârșitul lunii aprilie. Ca strategie economică, după cum a anunțat recent Mario Greco, GENERALI, al treilea asigurator din Europa, dorește să-și majoreze rezervele de capital prin vânzarea afacerilor periferice. Ritmul alert al proceselor economice evidențiază o calitate managerială deosebită, reflectată de capacitatea de a reacționa rapid și eficient, dar și o orientare economică bună și curajoasă făcută cu discernământ și profesionalism, definind o perioadă cu multe schimbări impuse de o situația economică inedită: post criza.

BIBLIOGRAFIA

Bate, Nicolas, „Cum să combateți recesiunea. Planul de supraviețuire în afaceri”, Editura Meteor Business, București, 2008.

Cristina, Ciumaș, „Asigurări Generale”, *Editura Casa Cărții de Știință, Cluj-Napoca, 2009*

Gavriletea, Marius Dan, „Asigurări și reasigurări”, Universitatea „Babeș-Bolyai”, Facultatea de Business, Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 2002.

Fisk, Peter, „Geniu în marketing”, Editura Meteor Business, București, 2006.

Hancu, Diana, „Asigurări și reasigurări”, Editura Risoprint, Cluj-Napoca, 2008.

www.general.ro