



ROMANIAN
DISTRIBUTION
COMMITTEE

[Home](#)

[News](#)

[Origins&Vocation](#)

[Our Team](#)

[Activities&Partnership](#)

RDCM *Personalia* Corner

- **Valeriu IOAN-FRANC** – *Significant contributions included in the “universal dowry” of products of scientific creation in the economic field. The “opportunization” of the concept of “distribution economy”. The connection between economy and culture*

Note from the Editor-in-Chief

As we remembered on another occasion, it is our honor to share with our Readers new thoughts about Great People who always have been a source of inspiration and guidance. Prof. Dr. Valeriu Ioan-Franc, Member of the Academic Council of the Association of Economic Faculties in Romania (AFER), Corresponding Member of the Romanian Academy, Corresponding Member of the Spanish Royal Academy of Economic and Financial Sciences – Institute of Spain, Barcelona, and Vice-President of the Romanian Distribution Committee, President of the Group of Experts, is a true virtuous scientist through action and exercise, assuming responsibility and determination in addressing the quality and consistency of the values and expectations, valuing knowledge and understanding, expanding this knowledge in order to advance the human capital. Valeriu Ioan-Franc is author and co-author of numerous scientific papers of recognized value and interest in the marketing field, in general, and especially in the field of the economy of research and science, his personality being noticed in the academic, university and business fields. Specialized in market and marketing researches and placed among the most committed and valuable disciples of the reputed Professors Eugen Barat, Radu Paul and M.C. Demetrescu. Valeriu Ioan-Franc committed himself to the development of the urban and rural commercial network in Romania, his remarkable contribution being acknowledged. He is also the author of the first multilingual thesaurus of descriptors for the informational processing activity of bibliographical sources in the field of circulation of commodities and automated storage system, processing and retrieval of bibliographic information. Valeriu Ioan-Franc has been awarded with prizes and scientific awards for his papers and his activity as a researcher and publicist, the most important are found in the national academic area: the Award “P.S. Aurelian” of the Romanian Academy (1999) for the paper “Marketing and Culture”, the Diploma “Distinctia culturala” of the Romanian Academy (2002) for the “presence in the Romanian intellectual life and the attachment to the work of the Romanian Academy”, the Diploma of Excellence and silver medal of the Romanian Academy and BNR (Romanian National Bank) for coordinating the collection “Nobel Laureates in Economics” (2001) etc.

semnificativ în promovarea științei pieței în România, prin abordarea multidisciplinară a marketingului ca disciplină care tratează, prin analize și predicții, căile de obținere a succesului economic pe canalele cele mai eficace pe termene scurte, medii și lungi.

Un asemenea demers de înțelegere a opticii moderne a marketingului, adus în discuție de dr. Valeriu Ioan-Franc și echipa formată în jurul său de-a lungul timpului (cercetători, doctoranzi, universitari, practicieni în domeniu), a condus la „oportunitizarea” conceptului „**economia distribuției**” în locul celui tradițional „economia comerțului”. Noul concept – care a făcut subiectul unei valoroase și unice cărți cu acest titlu în 2011 –, s-a impus destul de rapid într-un număr important de facultăți economice, răspunzând rigorilor adaptării epistemologice la noile condiții de piață generate de tendința obiectivă a dezvoltării sistemelor verticale de marketing. Contribuția la dezvoltarea acestui nou concept conduce către înlocuirea modului tradițional de distribuție a produselor prin intermediul canalelor clasice. Noua poziționare a comerțului, în lucrările recente ale lui Valeriu Ioan-Franc, se află dincolo de clasicul „vinde fără să producă” (Melon, 1734, Comerciantul vânzător de toate, fabricant de nimic).

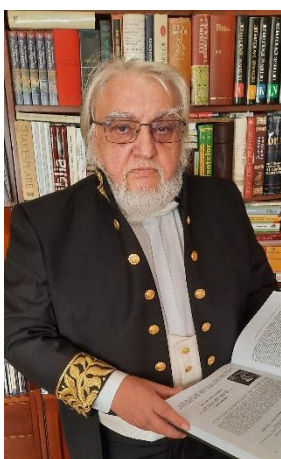
În abordarea spiritului cercetărilor de piață - ca metodă și tehnică de cercetare - dr. Valeriu Ioan-Franc a pornit, alături de echipa pe care a format-o în jurul său (la Asociația Română de Marketing, la Comitetul Român al Distribuției ori la Centrul Român de Conjunctură) de la buna abordare care are în vedere că domeniul acoperit de disciplina “marketing” trebuie să-și stăpânească limbajul specific nucleului paradigmatic propriu. Pentru aceasta, a contribuit la armonizarea a trei alternative: (1) abordarea generalistă, constituind un dicționar convențional capabil să acopere termenii utilizați în sfera generală a afacerilor; (2) abordarea specialistului preocupat de limbajul noțional curent al marketerilor, și (3) abordarea cercetătorului, capabilă să răspundă unei analize riguroase și clare a conținutului economic al procedurilor și tehnicilor de piață, bazată pe cercetare și literatură relevantă din domeniul de referință și nu numai. Deliberat, prof. Valeriu Ioan-Franc a optat să insiste și să dezvolte cea de-a treia cale, fapt care a produs abordări cu autoritate științifică recunoscute național și internațional, contribuțiile sale fiind de acum incluse în “zestrea universală” a produselor de creație științifică din domeniul economic (apud A.-L. Ristea, Th. Purcărea, M. C. Demetrescu).

Un alt domeniu de care dr. Valeriu Ioan-Franc s-a preocupat și este legat cu fire trainice este **conexiunea între economie și cultură**. În această arie de interes a promovat un nou program de cercetare, respectiv „*Economie și cultură*”, cercetările din acest program dând roade pentru literatura românească de nivel academic, atât pe planul său personal (lucrările *Marketing și cultură*, 1997; *Managementul culturii. Universul rural*, 2000), cât și prin atragerea unor valoroși cercetători într-un exercițiu din care, susține dr. Valeriu Ioan-Franc, trebuie să se facă marea distincție între cheltuielile pentru cultură și investițiile în cultură, idee atât de dragă și chiar pusă în evidență și valorificată de părintele monedei unice europene, Pierre Werner (*La primauté du culturel*). Poate că din această idee își trage seva și preocuparea sa editorială în domeniu, reflectată semnificativ de faptul că, de mai mulți ani, este redactorul-șef al revistei „*Caiete critice*”.

Principala semnificație științifică a abordărilor cu care ne provoacă Valeriu Ioan-Franc este faptul că militează nu pentru transformarea societății într-una de piață, ci, dimpotrivă, pentru reorganizarea pieței în cadrul noii economii, economia cultural-artistic-intensivă, în care cultura, indiferent de sensurile în care este definită, este nu numai “admisă”, “sponsorizată” etc., ci formează chiar nucleul dur al noii economii în care țările avansate intră și în care țara noastră, aflată în tranziția către economia de piață, trebuie să se sincronizeze dacă dorește să spargă cercul vicios al decalajului de productivitate. Mai mult, cu privire la semnificația valorii, se ajunge în pragul abordării într-un mod nou a unei teme economice fundamentale - reconsiderarea raportului preț/valoare -, care a pricinuit atâtea dispute remarcabile în gândirea economică de-a lungul secolelor. Fără a-și propune tratarea subiectului ca atare, în lucrarea “*Marketing și cultură*” (Premiul P. S. Aurelian al Academiei Române pe anul 1999) se încearcă rescrierea temei nu în termenii reducerii prețurilor la o formă a valorii, nici a valorii ca o formă a prețurilor; în intenția - chiar dacă nedeclarată - a autorilor se întrezărește o abordare nouă: prețurile constituie o problemă de măsurare pe “linie consensuală”, iar valoarea, o problemă de măsurare în “cadrul consensului”.



1. Prof. dr. Valeriu Ioan-Franc, membru al Consiliului Academic al Asociației Facultăților de Economie din România



2. Prof. dr. Valeriu Ioan-Franc, Membru Corespondent al Academiei Române



3. Membru Corespondent al Academiei Regale Spaniole de Științe Economice și Financiare – Institutul Spaniei, Barcelona