

MINISTERUL EDUCAȚIEI ȘI CERCETĂRII

**UNIVERSITATEA DIN PETROȘANI
FACULTATEA DE ȘTIINȚE**



LUCRĂRILE CELUI DE-AL
XVIII - lea
SIMPOZION NAȚIONAL STUDENȚESC
„STUDENT, ȘTIINȚĂ, SOCIETATE”



PETROȘANI
27 noiembrie 2020

ISSN 1843-1585

Responsabil ediție

Conf. univ. dr. Oana DOBRE-BARON

*

Redactor / Editor

Conf. univ. dr. Oana DOBRE-BARON

*

Atelier tipografie

Ec. Radu ION

SECȚIUNI

- ❖ **Asistență socială**
- ❖ **Economie, turism, servicii**
- ❖ **Finanțe**
- ❖ **Contabilitate**
- ❖ **Management și marketing**
- ❖ **Antreprenoriat și idei de afaceri**

~ Editura UNIVERSITAS ~
PETROȘANI, 2020

Cadrul instituțional

Conf. univ. dr. Codruța DURA
Prorector probleme de învățământ

Conf. univ. dr. Imola DRIGĂ
Decan, Facultatea de Științe

Conf. univ. dr. Mirela POPESCU
Prodecan, Facultatea de Științe

Lect. univ. dr. Robert PRODANCIUC
Prodecan, Facultatea de Științe

Prof. univ. dr. V. Vilhelm KECS
Director, Departamentul de Matematică-Informatică

Conf. univ. dr. Claudia ISAC
Director, Departamentul de Științe Economice

Conf. univ. dr. Gabriela DUMBRAVĂ
Director, Departamentul de Științe Socio-Umane

*

Responsabil ediție

Conf. univ. dr. Oana DOBRE-BARON

*

Atelier tipografie

Ec. Radu ION

*

În parteneriat cu

University of Petroșani Students Union

Asociația Studenților Basarabeni din Petroșani

Liga Studenților Universității din Petroșani

Societatea Antreprenorială Studențească din Universitatea din Petroșani

*

Studenți

Snejana CARAȘ

Alexandru DOCEA

Ana-Maria HĂRȚEG

Elena IACONI

Ramona-Izabela VERES

Alexandru MALAIROS

Eliza MOISONI

CUPRINS

Pag.

Secțiunea ASISTENȚĂ SOCIALĂ

Avram Roxana-Maria <i>Activitatea de asistare și consiliere în Serviciul de Probațiune Hunedoara</i>	10
Culcea Mihaela <i>Cyberbullying-ul ca formă modernă de manifestare a agresiunilor în spațiul virtual</i>	14
Iovu Andreea <i>Bullying-ul ca fenomen social</i>	18
Rîșteiu (Stoica) Claudia Mioara <i>Relația dintre adolescenți și părinții lor</i>	22

Secțiunea ECONOMIE, TURISM, SERVICII

Bordeniuc Liuba <i>Aspecte privind economia subterană</i>	31
Burca Taisia <i>Impactul Brexit-ului asupra economiei românești</i>	38
Burduja Mihaela, Tataru Carolina <i>Turismul în parcuri de distracții</i>	41
Ciuraru Cosmina-Izabela <i>Viziunea europeană a uceniciei</i>	46
Dincă Florin <i>Reflectarea evoluției numărului mediu de salariați asupra evoluției PIB la nivelul României</i>	53
Gălățan Andreea <i>Probleme etice în publicitatea adresată copiilor</i>	61
Găman Ionuț Octavian <i>Animația în parcurile de distracții</i>	69
Ghidirim Cătălina <i>Laissez – faire</i>	73
Gore Beatrice Elena <i>Comorile turismului românesc</i>	78
Iaconi Elena <i>A fi sau a nu fi monopol</i>	82
Istrati Alina, Petrachi Loredana <i>Asigurarea calității vieții pentru cetățeni – obiectiv principal al politicilor de mediu</i>	88
Kelemen Andreea Cristina <i>Impactul pandemiei asupra economiei Uniunii Europene</i>	96
Matei Vasile Adrian <i>Economia serviciilor alternative contractate în mod digital</i>	102
Sprânceană (Catrina) Ioana <i>Piața de capital și pandemia</i>	107
Tabacariu Mădălina-Elena, Mursa Georgiana-Mălina <i>Turismul negru</i>	115

Tokes Marius <i>Evoluții ale economiei mondiale</i>	121
Tomescu Dumitrescu Mihnea, Iorgovan Daniela <i>Analiza statistică a numărului de morți din cauza COVID 19 în România în perioada 01.04.2020 – 09.05.2020</i>	130
Turcu Diana-Lăcrămioara <i>Subvenționarea locurilor de muncă</i>	137
Zavedeev Cătălina, Țepordei Alisa <i>Impactul pandemiei Covid-19 asupra turismului</i>	144

Secțiunea FINANȚE

Cemurtan Felicia <i>Mobile banking versus online banking</i>	152
Covaș Marcela <i>Alcătuirea mixului promoțional la Banca Comercială Română</i>	158
Dăminescu Diana Luciana <i>Activitatea bancară de retail – tendințe și perspective</i>	166
Frunza Liliana, Tornea Valeria <i>Instrumente financiare de punere în aplicare a politicii de mediu utilizate în România</i>	174
Iozsa Ildiko <i>Activitatea companiilor multinaționale în România</i>	182
Josu Silvia <i>Studiu comparativ privind oferta de produse și servicii bancare</i>	190
Marcu Lavinia <i>Metoda scorurilor în diagnosticul global al întreprinderii</i>	197
Pacu Diana <i>Analiza financiară în procesul de creditare al entităților economice</i>	204
Shawdary Mariam <i>Cercetare de marketing privind dezvoltarea serviciilor de e-banking în România, Moldova și Republica Yemen</i>	211
Szima Andreea-Simona <i>Comerțul electronic și plățile electronice</i>	219
Toma Andrei Tudor <i>Servicii de transfer de fonduri prin Western Union și Money Gram</i>	227
Țepordei Alisa, Zavedeev Cătălina <i>Apariția și evoluția băncilor și a sistemului bancar în România</i>	234

Secțiunea CONTABILITATE

Bârsan Dumitrița Francesca <i>Posibilități de perfecționare a contabilității de gestiune la entitățile economice din categoria IMM-urilor. Studiu de caz la S.C. STADIELCO S.R.L. Petroșani</i>	243
Boroș (Stancu) Corina-Ioana <i>Impactul volumului de activitate al organizației asupra costurilor de producție - abordări teoretico-metodologice și aplicative</i>	253
Cojocaru Eugenia <i>Considerații privind organizarea și conducerea contabilității decontărilor cu personalul, asigurărilor sociale și protecția socială la instituțiile publice</i>	262

Croitor (Marin) Medina <i>Considerații privind Standardul Internațional de Contabilitate pentru Sectorul Public IPSAS 2 „Situările fluxurilor de trezorerie”</i>	270
Croitor Benone Viorel <i>Sisteme moderne ale tehnologiei informaționale în cadrul compartimentului financiar contabil al entităților economice</i>	277
David Alexandru <i>Studiu privind deprecierea activelor</i>	283
Ferțu Elena Alina <i>Prezentare sintetizată a Standardului Internațional de Contabilitate pentru Sectorul Public IPSAS 25 „Beneficiile angajaților”</i>	294
Kiss (Croitor) Debora <i>Necesitatea implementării sistemelor informaționale de gestionare a stocurilor în contabilitate</i>	302
Mița Veronica <i>Relevanța metodei de evaluare a stocurilor în aprecierea rezultatului financiar al entității economice</i>	310
Rădoni Maria Simina <i>Aspecte conceptuale și aplicative privind scutirea de impozit a profitului reinvestit</i>	320
Stepanek (Dobre) Gretel <i>Contul de profit și pierdere imagine a performanței entităților</i>	327
Zaharia Inga <i>Particularități privind organizarea și conducerea contabilității cheltuielilor și a veniturilor la instituțiile publice</i>	333

Secțiunea MANAGEMENT ȘI MARKETING

Avram Aurica <i>Eficiența activităților comerciale. Țiriac Auto SRL - România</i>	341
Banciu Erika-Daniela <i>Leadership</i>	346
Bușe Lavinia-Elena-Luciana <i>Comportamentul consumatorului</i>	353
Corman Victoria <i>Sindromul burnout la angajații români</i>	359
Malairos Alexandru-Simon <i>Digitalizarea în procesul de învățământ – influențe în calitatea acestui proces și în managementul educațional</i>	366
Mursa Georgiana-Mălina <i>Motivarea tinerilor la locul de muncă: provocări și soluții</i>	372
Pață Mădălina-Maria, Vizeru Cristina Ștefania <i>Strategii de comunicare în procesul de vânzare</i>	378
Pață Mădălina-Maria, Vizeru Cristina Ștefania <i>Adaptarea companiilor odată cu dinamica pieței</i>	386
Spirache Nicoleta-Raluca <i>Generația Z și etica la locul de muncă</i>	391
Vizeru Cristina Ștefania, Pață Mădălina Maria <i>Planificarea managementului calității totale – instrumente utilizate la firma „X”</i>	395
Vlădoi Sidonia-Alisa <i>Studiu privind practicile comerciale incorecte în România</i>	403

Secțiunea ANTREPRENORIAL ȘI IDEI DE AFACERI

Bostan Roxana <i>Evoluția afacerilor pe perioada pandemiei</i>	410
Bujag Ghenadie <i>Afacerea Sarbre Corporation – evoluție și perspective de dezvoltare</i>	416
Burlec-Dănuț Roxana-Ionela <i>Situația femeii antreprenor în țări ale Uniunii Europene</i>	424
Ciuraru Cosmina-Izabela <i>Salvarea mediului înconjurător prin EcoAntreprenoriat</i>	429
Costin Antonina <i>Arhitectura mixului promoțional al magazinului Bershka</i>	435
Găman Ionuț Octavian <i>Încurajarea spiritului antreprenorial în mediul universitar și transferul de cunoștințe către întreprinderi</i>	443
Gîrbaciu (Miclea) Izabela Denisia <i>Elaborarea planului de marketing pentru dezvoltarea unei afaceri în domeniul serviciilor</i>	448
Kelemen Andreea Cristina <i>Comerțul electronic în condițiile pandemiei</i>	456
Malairos Alexandru-Simon <i>Finetch și afacerile din domeniul financiar-bancar</i>	460
Matei Vasile Adrian <i>Idei de menținere a afacerilor în perioada pandemiei</i>	464
Pață Mădălina-Maria, Vizeru Cristina Ștefania <i>SC Future Education PVCM SRL</i>	469
Szima Andreea-Simona <i>Finanțarea activității I.M.M.-urilor pe baza fondurilor guvernamentale</i>	476
Tokes Marius <i>Afaceri în domeniul Fintech</i>	484
Turcu Diana-Lăcrămioara <i>Mașina electrică - autoturismul viitorului!</i>	489

Secțiunea
ASISTENȚĂ SOCIALĂ

Activitatea de asistare și consiliere în Serviciul de Probațiune Hunedoara

Autor: Avram Roxana-Maria
Coordonator: Lect. univ. dr. Dronca Mariana
Universitatea din Petroșani

Abstract: *This work presents the role of probation in society: to supervise and help people, who have been punished with imprisonment, not to make mistakes again. With the help of counseling, offenders, who have been given a second chance, have the opportunity to take the right path, being carefully guided by the case managers. In addition, the work identifies the causes that may lead to criminal acts.*

I. Introducere

Lucrarea de față are o structură a diversității: plecându-se de la câteva aspecte generale ale probațiunii, aspecte care să-l introducă pe cititor în acest univers, cu precizarea succintă a cadrelor normative care guvernează acest domeniu, se accentuează ideea că zona de interes asistențial se află la nivelul indivizilor umani care prezintă riscul de a fi excluși social datorită alegerilor sale, care se dovedesc a fi condamnate penal. Mai apoi, atenția este focalizată asupra activității de asistare și consiliere din serviciile de probațiune din România, constatându-se că există foarte puțină literatură de specialitate pe această temă. Astfel, Serviciul de Probațiune este abordat ca o alternativă la sistemul penal clasic, având în vedere reducerea costurilor materiale, evitarea unei supraaglomerări în penitenciare, precum și îmbunătățirea justiției penale în favoarea ființei umane. Mai departe, este prezentat suportul metodologic necesar în realizarea cercetării propuse, fiind urmat de partea de analiză și interpretare a datelor culese pentru a determina gradul în care obiectivele au fost atinse, iar ipotezele de la care am pornit se adeveresc.

II. Aspecte generale ale probațiunii

Unul dintre cele mai complexe și mai interesante domenii ale asistenței sociale îl constituie domeniul probațiunii. După citările Primului Ministru, Tony Blair, în Serviciul Național de Probațiune pentru Anglia și Țara Galilor, „nu există nici o problemă care să-i atingă pe cetățeni mai mult decât infracțiunea, legea și ordinea pe străzi și trebuie să facem schimbări astfel încât să avem un sistem de justiție penală care pedepsește criminalul, dar oferă și celor condamnați șansa de a se reabilita și de a face posibilă ieșirea lor dintr-o viață de crimă” (Chui W. H., Nellis M., în coord. Chui W. H., 2003, p. 1). Așadar, probațiunea reprezintă, în termeni generali, „practica de substituie a unei pedepse privative de libertate- prin instituționalizare sau „încarcerare”- printr-o strategie de monitorizare și supervizare a unui delincent/ infractor în mediul său social, în comunitate” (Pop M. L., 2002, p. 664). În acest caz, exercitarea pedepsei este înlocuită cu „o strategie comunitară” al cărei scop este acela de a-l reintegra social pe cel care a comis un act de delincvență sau o infracțiune, precizează sursa citată.

În România, bazele probațiunii s-au pus începând cu anul 1996, când Ministerul Justiției a început promovarea unei practici mult mai creative în aplicarea actului de justiție. În acest sens, au început să se ia o serie de măsuri, precum crearea unui centru experimental de probațiune la Arad. Acest experiment a reunit la aceeași masă societatea civilă, Direcția Generală a Penitenciarelor, instanțele locale, dar și autoritățile locale. Ceea ce a stat la baza creării acestui experiment, a fost dorința de a testa câteva dintre elementele de probațiune, precum: supravegherea în comunitate sau

referatele de evaluare, în contextul penal și social al României (Durnescu I., în coord., Canton R., Schiaucu V., 2008, pp. 18-19). În anii ce au urmat, în România au fost create și alte centre experimentale de probațiune precum cel de la Găești, Focșani, Gherla, Dej, Cluj, Iași, Pitești, Targoviște și Timișoara, iar ultimul centru experimental de probațiune a fost înființat la București în anul 2000. Astfel, perioada 1996-2000 poate fi catalogată drept „faza experimentală” a probațiunii în România deoarece întreaga activitate de probațiune era desfășurată ca experiment (*op. cit.*, pp. 18-19).

Conform articolului 1, Legea nr. 252/2013 „reglementează organizarea și funcționarea sistemului național de probațiune la nivel central și la nivelul structurilor teritoriale, precum și activitatea desfășurată de acesta”. Interesul comunității este cel care primează în activitatea sistemului de probațiune, acesta din urmă având drept scop reabilitarea socială a infractorilor, diminuarea riscului de săvârșire a unor noi infracțiuni și creșterea gradului de siguranță în comunitate. De asemenea, se urmărește reducerea costurilor sociale ale executării sancțiunilor și măsurilor penale prin diminuarea populației din unitățile penitenciare, valorificarea potențialului socioeconomic al infractorilor și menținerea siguranței comunității. Prezenta lege are în vedere respectarea drepturilor și libertăților fundamentale ale omului, a demnității persoanei, respectarea confidențialității și respectarea regulilor de protecție a datelor cu caracter personal, dar și promovarea egalității de șanse, activitatea sistemului de probațiune desfășurându-se fără nici o discriminare.

În România, sistemul de probațiune este reprezentat de către Direcția Națională de Probațiune, instituție publică cu personalitate juridică, care își îndeplinește atribuțiile la nivel central, dar și de un număr de 42 de structuri teritoriale, care poartă denumirea de Servicii de Probațiune (<http://www.just.ro/directia-nationala-de-probatiune/>).

Activitatea de asistare și consiliere în serviciile de probațiune din România presupune o serie de programe de lucru cu infractorii. Spre exemplu, **programul STOP!- Gândește și schimbă** urmărește „schimbarea comportamentală a persoanelor care au fost condamnate” (Nicolae G., Badea M., în coord., Canton R., Schiaucu V., 2008, pp. 368- 371). **Programul Unu la Unu** este un program de consiliere individuală, cunoscut sub abrevierea OTO (*One to One*). Scopul programului este acela de a sprijini beneficiarii serviciilor de probațiune pentru „a învăța să-și rezolve problemele, să stabilească obiective și să găsească soluții, să fie empatici și mai flexibili, să-și dezvolte gândirea orientată spre consecințe” (Vlad M., Mihăilă P., în coord., Canton R., Schiaucu V., 2008, pp. 328- 329). Programul „Unu la Unu” se dovedește a fi un program interactiv. În acest scop, fiecare ședință conține exerciții al căror unic rol este acela de a stimula implicarea participantului și de a încuraja reflectarea asupra problemelor cu care se confruntă sau s-a confruntat (Durnescu I., Oancea G., în coord. Dumitrașcu H., 2012, pp. 352- 353).

Programul „Dezvoltarea abilităților sociale la majori” (DAS- majori) este un program de grup și e centrat pe îmbunătățirea unei palete largi de deprinderi sociale ale persoanelor condamnate (Oancea G., Faur A., în coord. Durnescu I., 2011, pp. 363- 364). **Programul „Dezvoltarea abilităților sociale la minori”** (DAS- minori) se aseamănă foarte mult cu programul prezentat anterior, cel de dezvoltare a abilităților sociale la majori. Introducerea unui astfel de program în practica serviciilor de probațiune a fost absolut necesară în condițiile în care lipsa abilităților sociale sau insuficiența lor dezvoltare (specifice vârstei) constituie factori de risc infracțional în rândul minorilor (*op. cit.*, p. 365).

III. Serviciul de Probațiune Hunedoara

Persoanele din evidența acestui serviciu sunt persoane adulte sau minore care au primit pedepse cu închisoare cu suspendare, în fapt ele fiind cele mai numeroase.

Acestea trebuie să respecte *patru măsuri* pe care legislația în vigoare le prevede: să se prezinte la întâlniri ori de câte ori sunt chemați, să anunțe în prealabil schimbarea locuinței și orice

deplasare care durează mai mult de opt zile, să anunțe schimbarea locului de muncă și să ofere informații privind mijloacele lor de existență.

IV. Aria și metodologia cercetării

Studiul de față presupune un lot de 87 de persoane, selectate fie în mod intenționat, făcând apel la cunoștințe, rude, prieteni, fie la întâmplare, axându-ne pe persoane care trăiesc în municipiul Brad sau în zonele din apropiere respectiv comuna Ribița, comuna Baia de Criș, comuna Buceș, comuna București și comuna Crișcior. Suportul metodologic necesar pentru a aprecia modul în care obiectivele sunt atinse, iar ipotezele sunt confirmate se constituie din metode precum: ancheta sociologică directă, metoda biografică, analiza documentelor sau observația, tehnici precum: interviul, genograma și ecomapa, iar ca instrument de colectare a datelor s-a recurs la ghidul de interviu.

V. Cauzele care favorizează apariția faptelor penale

Pornind de la ipoteza potrivit căreia cu cât societatea cunoaște mai puține informații despre persoana care este supravegheată de către Serviciul de Probațiune, cu atât mai mult se va grăbi să o judece, subiecții au fost întrebați dacă s-au gândit vreodată la cauza care a condus o anumită persoană la săvârșirea unei fapte condamnate penal. A fost necesară o astfel de întrebare pentru a vedea dacă oamenii încearcă să empatizeze cu cel care e găsit vinovat, dacă se gândesc la motivele care stau la baza faptei/ alegerii sale, sau pur și simplu emit opinii fără a cunoaște prea multe detalii.

Astfel, prin cumularea răspunsurilor primite s-a constatat că majoritatea subiecților (47,13%) declară că *uneori* se gândesc la cauza care poate conduce o persoană la comiterea unei infracțiuni. Această alegere majoritară este urmată imediat de opțiunea potrivit căreia 41,38% dintre subiecți nu s-au gândit *niciodată* la cauza care a determinat o anumită persoană să înfăptuiască un comportament, care ulterior a fost condamnat penal. În schimb, 8,04% dintre subiecți spun că se gândesc *întotdeauna* la cauză, însă, din păcate, ponderea acestora este îngrijorător de scăzută, comparativ cu cea a celor care nu se gândesc *niciodată*.

Pentru a obține o imagine mai concludentă cu privire la cauzele care pot favoriza apariția faptelor penale, în cercetarea de față, subiecților li s-a oferit o listă compusă din 6 cauze posibile, precum și posibilitatea de a enumera ei alte variante.

Astfel, potrivit alegerilor pe care subiecții le-au făcut, cea mai răspândită cauză, care poate conduce o persoană la săvârșirea unei fapte de natură penală, este reprezentată de *situația materială deficitară* (54,02%). Pe al doilea loc în această ierarhie este situat *consumul de alcool sau alte substanțe* (24,44%). Al treilea în ierarhie este *anturajul* (12,64%), acesta fiind urmat de *experiența unui astfel de comportament* (5,75%), *problemele psihologice* (2,30%) și *problemele familiale* (1,15%).

De asemenea, pentru a verifica dacă ipoteza potrivit căreia cu cât situația materială este mai precară, cu atât rata infracționalității va crește, subiecților li s-a cerut să-și exprime punctul de vedere cu privire la situația materială, văzută drept o cauză a faptelor penale. Prin urmare, din datele obținute se remarcă faptul că marea majoritate (81,61%) a celor intervievați consideră că situația materială *poate fi* o cauză care să conducă la săvârșirea faptelor penale. Cu toate acestea, într-o pondere de 10,34% subiecții cred că situația materială *nu* reprezintă o cauză a infracțiunilor, pe când 8,05% dintre aceștia afirmă că *nu știu* dacă situația materială precară poate determina apariția faptelor penale.

VI. Concluzii și recomandări

Prin urmare, Serviciul de Probațiune vine în sprijinul tuturor celor care au ajuns în evidența sa, însă de foarte multe ori, munca depusă de profesioniști nu se bucură de succes, atunci când beneficiarul se întoarce în mediul în care trăiește, la aceleași obiceiuri și persoane. Mai mult, pentru ca munca acestui Serviciu să se bucure de succes este nevoie ca și societatea să fie implicată în acest proces de reintegrare socială a celor care săvârșesc fapte condamnate penal. Pentru ca societatea să funcționeze normal, iar persoanele supravegheate de probațiune să aibă posibilitatea de a duce o viață normală, de a fi integrate social, este nevoie ca acest Serviciu să se bucure de o bună colaborare interinstituțională cu diverse instituții precum Agenția Județeană de Ocupare a Forței de Muncă sau instituțiile de învățământ. În tot acest timp, oamenii trebuie să fie mai deschiși și mai înțelegători, gândindu-se că la un moment dat în viață și ei pot ajunge în această situație.

Nu în ultimul rând, consilierii de probațiune se ocupă de un volum mult prea mare de muncă. Ar trebui ca numărul consilierilor de probațiune să crească pentru a asigura o preocupare mai sporită pentru fiecare caz în parte.

Bibliografie:

1. Canton Rob, Schiaucu Valentin (2008), *Manual de probațiune*, Editura Euro Standard, București
2. Chui Wing Hong (2003), *Probation: Theories, Practice, and Research*, Publisher: Longman Group United Kingdom
3. Dumitrașcu Hanibal coord. (2012), *Consilierea în asistența socială*, Editura Polirom, Iași
4. Durnescu Ioan coord. (2011), *Probațiunea. Teorii. Legislație. Practică.*, Editura Polirom, Iași
5. Pop Luana Miruna (2002), *Dicționar de politici sociale*, Editura Expert, București
6. *** Legea nr. 252/2013 *privind organizarea și funcționarea sistemului de probațiune*, publicată în Monitorul Oficial nr. 512 din 14 august 2013
7. <http://www.just.ro/directia-nationala-de-probatiune/>, accesat în 30.12.2019

Cyberbullying-ul ca formă modernă de manifestare a agresiunilor în spațiul virtual

Autor: Culcea Mihaela
Coordonator: Lect. univ. dr. Dronca Mariana
Universitatea din Petroșani

Abstract: *This paper presents a few aspects of cyberbullying, because a new form of school violence has emerged, called cyberbullying or violence that manifests itself through modern electronic devices, mobile phones and the Internet, in recent years.*

A person harassed online may experience various negative feelings such as: “Feelings of guilt, the person may feel trapped in a hopeless situation, may feel alone, as if no one supports them, may feel excluded, feelings of depression, upset and rejection by the group, feelings of fear and insecurity, anxiety and stress.”

1. Noțiuni introductive

În ultimii ani, a apărut o nouă formă de violență școlară, sub denumirea de cyberbullying sau violență care se manifestă prin intermediul dispozitivelor electronice moderne, telefoane mobile și internet. Cyberbullying-ul este definit ca fiind o formă de violență în mediul online care are loc repetat și cu bună știință.

O persoană hărțuită online, poate experimenta diverse trăiri negative precum: „Sentimente de vinovăție, persoana se poate simți prinsă într-o situație fără scăpare, se poate simți singură, ca și cum nimeni nu o susține, se poate simți exclusă, sentimente de depresie, supărare și respingere de către grup, sentimente de frică și nesiguranță, anxietate și stres.”¹

Recomandările pentru stoparea violenței în mediul online sunt:

● Platformele social-media trebuie să fie adecvate vârstei, și companiile IT ar trebui să găsească modalități prin care să identifice utilizatorii cu vârsta sub 13 ani și să capete un consimțământ clar din partea părinților.

● Companiile social-media ar trebui să le permită copiilor și tinerilor să înțeleagă drepturile și responsabilitățile, inclusiv comportamentul față de ceilalți.

● Companiile social-media ar trebui să furnizeze răspunsuri oportune, eficiente și consecvente cu privire la bullying-ul din mediul online.

● Guvernul ar trebui să țină cont de experiențele copiilor în ceea ce privește dezvoltarea politicii de securitate a internetului.

● Educatorii și părinții ar trebui să își învețe copiii și tinerii cum să fie responsabili și în siguranță în mediul online, și cum să se asigure că răspund pozitiv la nedreptățile din online, să raporteze cyberbullying-ul.”²

¹ <https://oradenet.salvaticopiii.ro/viata-ta-online/prietenii/ce-este-cyberbullying-ul>, accesat ultima dată în data de 15.03.2020.

² Cristea Mioara (2013), *Forme de manifestare a violenței școlare*, în Mihai Curelaru coord. Editura Universității Alexandru-Ioan, Iași, pp.81-82.

2. Aria și metodologia cercetării

Scopul acestei lucrări este de a identifica amploarea problemei și pericolele la care sunt expuși copiii în mediul on-line, deoarece manifestările de intimidare în spațiul virtual – fenomen numit cyberbullying fiind cel mai des utilizat.

Obiectivul studiului îl reprezintă identificarea comportamentelor și manifestărilor agresive în mediul on-line.

Lotul de subiecți cuprinși în cercetare este format dintr-un colectiv al unei clase de a XII-a formată din 20 de elevi cărora le-am aplicat un ghid de interviu direct prin telefon dar și un grup de 30 de studenți în an terminal a Universității din Petroșani, specializarea Asistență Socială astfel subiecții cuprinși în cercetare au vârsta de 18 ani și respectiv peste 41 ani, mai precis populația investigată a fost cuprinsă din două grupuri de subiecți, primul cel al elevilor de clasa a XII-a de la Liceul Tehnologic “Mihai Viteazu” Vulcan, profil Filologie Ghidul de interviu a vizat 24 de întrebări dintre care 20 în care au fost întrebări de opinie privind diverse aspecte pe care le-am urmărit în cercetare și anume ce înseamnă bullying-ul pentru ei, surse de informare, cauze și efecte, cyberbullying-ul postările și vizualizările în mediul online a diverselor materiale jignitoare dar și prevenție și combatere unde am pus accentul pe ședințele de consiliere dar și alte metode de prevenție. Elevii care au fost implicații în cercetare s-au implicat în mod voluntar răspunzând telefonic la întrebări și au avut vârsta cuprinsă între 18 respectiv 19 ani.

Al doilea grup din cercetare, cel de studenți, a fost ales intențional din propria grupă de studenți de unde fac parte, respectiv și a două grupă, pentru a putea identifica astfel în cercetare și opinia unor viitori profesioniști în domeniul Asistenței Sociale cu privire la percepția acestora referitor la fenomenul bullying, cyberbullying metode de prevenție și combatere, deoarece un asistent școlar se va întâlni în domeniul său de activitate și cu această problemă. Împreună cele două grupuri au format pentru mine lotul populației investigate, în care 46 dintre subiecți au vârsta cuprinsă între 18- 25 ani, un singur subiect are vârsta cuprinsă între 26-30 ani și tot un subiect și la grupa de vârstă între 31-40 ani și respectiv doi subiecți peste 41 de ani.

În efectuarea cercetării acestei lucrări am utilizat următoarele metode de cercetare:

- ancheta sociologică; interviul direct; observația și documentarea.

3. Analiza și interpretarea datelor

În urma prelucrării statistice a datelor obținute din cercetare și din întrebările adresate subiecților cu privire la fenomenul cyberbullying-ului în rândul subiecților, se desprind următoarele:

Una dintre întrebări adresate subiecților a fost referitoare la cei care au postat în mediul online poze, filmulețe și comentarii răutăcioase la adresa unui coleg unde peste o treime dintre au afirmat că nu au postat niciodată astfel de materiale în mediul online, doar aproximativ un sfert dintre subiecți au spus că au postat uneori și chiar adesea în mediul online, după cum se poate observa în figura alăturată.

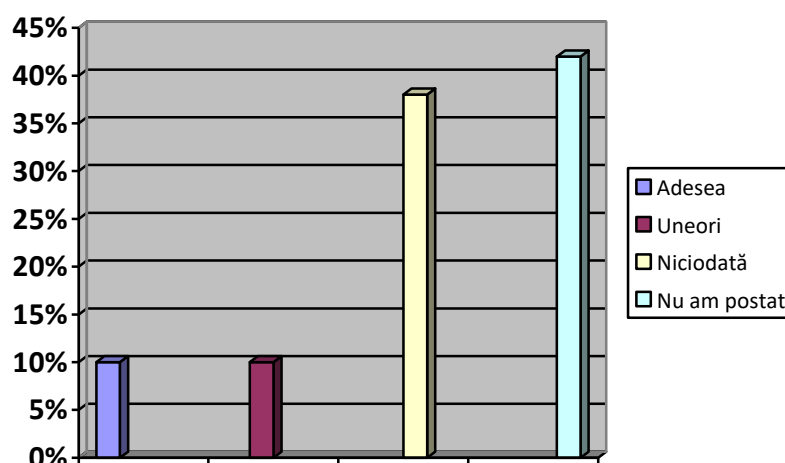


Figura nr.1 Frecvența postărilor jignitoare în mediul online

O altă întrebare adresată subiecților a fost cât de des au vizualizat în mediul online astfel de materiale unde peste două treimi dintre subiecți au vizualizat uneori astfel de materiale care apar la îndemână pe diverse site-uri de socializare și de aceia din curiozitate sau alte motive le vizionează dar nu știu să și intervină în mod corespunzător pentru a stopa fenomenului care capătă diverse forme cum este cea a cyberbullying-ului, unde se poate observa în figura 2 frecvența vizualizărilor a materialelor jignitoare în mediul online.

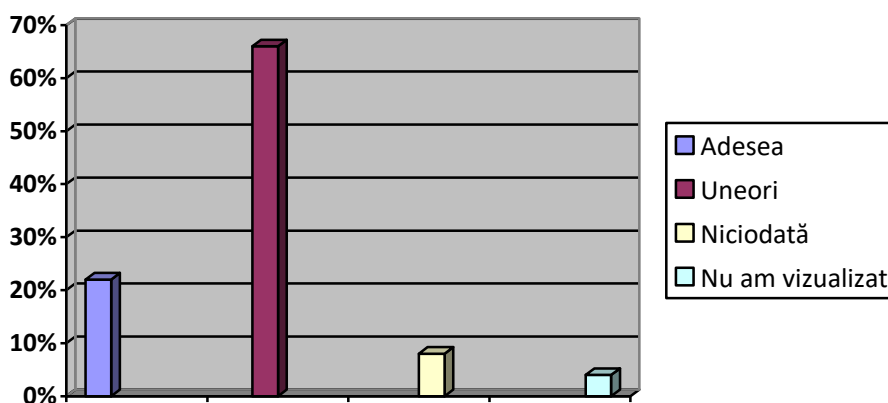


Figura nr. 2 Frecvența vizualizărilor postărilor jignitoare în mediul online

Prin răspunsurile acordate de subiecți mi-am atins al treilea obiectiv cu privire la cyberbullying și am observat din cercetare că securitatea și legile privind postările jignitoare la adresa cuiva în mediul online nu sunt îndeajuns de aspre încât să țină sub control apariția unor noi postări 10 % dintre subiecții care au făcut parte din lotul cercetării au afirmat că postează adesea în mediul online, respectiv alți 10% postează uneori, astfel din aceste procente putem înțelege că nu există încă o securitate mai aspră privind postările în mediul online pe diverse rețele de socializare tot mai des folosite de tineri.

4. Concluzii

Comportamentele manifestate prin bullying au efecte care se reflectă cel mai mult în dezvoltarea socio-emoțională a elevilor prin imposibilitatea acestora de a se adapta la cerințele unui colectiv, elevii care devin victime ale comportamentelor deviate fie prin bullying-ul școlar cât și în mediul online prin cyberbullying se simt respinși de cei din jurul său cel mai adesea lucrul acesta se resimte în dezvoltarea acestora și dacă nu sunt ajutați la timp prin ședințe de consiliere școlară vor fi predispuși anxietății și depresiei, pot fi cazuri și mai sumbre unde victima fenomenului bullying-ului poate cădea în plasa abandonului școlar.

În concluzie elevii neinformați corespunzător în școli vor practica în continuare acte de violență pentru că nu știu gravitatea fenomenului, informarea elevilor ar trebui să înceapă întâi din familie și să fie continuată la nivel de instituție școlară, dar și la un nivel mai larg prin diverse parteneriate între școli cu diverse teme specifice anti-bullying, pentru a putea observa că și colegul de la o altă știe efectele bullying-ului care se învață astfel în fiecare școală, iar prin implicarea elevilor în astfel de activități vor înțelege mai activ adevărata problematică a fenomenului bullying.

Bibliografie:

1. Cristea Mioara (2013) *Forme de manifestare a violenței școlare*, în Mihai Curelaru coord. Editura Universității Alexandru-Ioan , Iași
2. Debarbieux Eric (2010) *Violența în școală:o provocare mondială?* Editura Institutul European, Iași
3. Neamțu George (coord.) (2003) *Tratat de asistență socială*, Editura Polirom, Iași
4. Rotariu Traian, Iluț Petru (2001) *Anchetă sociologică și sondajul de opinie*, Editura Polirom, Iași
5. Stegar Irinel, Krausz Septimiu (2007) *Metodologia și metodică sociologiei*, Editura Matrix Romi, București
6. Vlăsceanu Lazăr (1998) *Metodologia cercetării sociologice în Dicționar de sociologie* sub coordonarea lui Zamfir Cătălin și Vlăsceanu Lazăr, Editura Babel, București
7. <https://oradenet.salvaticopiii.ro/viata-ta-online/prietenii/ce-este-cyberbullying-ul>, accesat ultima dată în data de 15.03.2020

Bullying-ul ca fenomen social

Autor: Iovu Andreea
Coordonator: Lect. univ. dr. Stegar Irinel
Universitatea din Petroșani

Abstract: *This paper it is about bullying, I will talk about what is this, its causes, effects, its component parts, namely: victim, aggressor and bystander.*

Bullying-ul definiție

Bullyingul este definit ca un comportament ostil sau de excludere ba chiar de luare înderâdere a cuiva, de umilire. (<https://ro.wikipedia.org/wiki/Bullying>)

Bullying-ul ca termen nu are o traducere exactă însă poate fi asociat cu termenii de intimidare, terorizare sau brutalizare. (<https://ro.wikipedia.org/wiki/Bullying>)

Fenomenul de bullying poate fi prezent în orice comunitate unde are loc socializarea cum ar fi: locul de muncă, în familie sau ca și în cazul meu în grupul de prieteni.

Bullyingul este un fenomen social care poate produce două tipuri de injurii: fizice prin agresivitate fizică sau psihologic prin producerea unor daune emoționale cu care din nefericire de cele mai multe ori rămâi toată viața, instrumentele acestui fenomen sunt cuvintele, acțiunile sau chiar excluderea socială.

Tipuri de bullying

1. Bullying fizic și aici putem da ca exemplu: lovirea, bruscrea, împingerea făcută în mod repetat de către un agresor, care de cele mai multe ori este mai puternic fizic decât victima sa. (<https://ro.wikipedia.org/wiki/Bullying>)
2. Bullying verbal și aici putem include: jigniri, porecle, amenințari etc. (<https://ro.wikipedia.org/wiki/Bullying>)
3. Bullying social- Salvați copiii spune despre bullying-ul social următoarele: „Comportamentele de bullying social, adesea ascunse, greu de identificat/recunoscut, realizate cu scopul de a distruge reputația socială a unui copil și de a-l plasa într-o situație de umilință publică”. (Cu toate că am trecut prin aproape toate tipurile de bullying în afară de cyberbullying despre care urmează să vorbesc puțin mai jos, în cazul acestui tip de bullying am o istorie personală despre care nu îmi este tocmai ușor să vorbesc dar îl consider un exemplu elocvent și anume faptul că din cauză, că eram un copil timid îmi era foarte greu să îmi fac prieteni și atunci când eram în generală sau chiar liceu cam singurele momente în care cineva vorbea cu mine erau momentele în care mă mai nimereau din greșeală în cap cu câte o cretă sau un corn). (<https://www.salvaticopiii.ro/sci-ro/files/10/10551dfa-f0b2-4cb0-a103-08d811dc31a9.pdf>)
4. Cyberbullying tot cei de la Salvați copiii au făcut următoarele precizări : Tehnologia a adus cu sine cyberbullying-ul mediat de internet, identificat în spațiul social media : website-uri, mesagerie etc , include dar nu se limitează la comportamente de tip : mail-uri, postări pe rețelele de socializare, imagini sau conținut video de tip abuziv, jignitor, ofensator, excluderea deliberată a unui copi în spațiul online, spargerea de parole a unor conturi personale de mail, facebook etc. Este o formă deosebit de dăunătoare de bullying, care se

diferențează prin viteza de propagare a informațiilor negative și posibilitățile pe care le are victima de a controla situația.

Salvați copiii ne oferă chiar câteva statistici care rezultă în urma unui studiu realizat în anul 2016. (<https://www.salvaticopiii.ro/sci-ro/files/10/10551dfa-f0b2-4cb0-a103-08d811dc31a9.pdf>, pg. 51-52)

- În ceea ce privește excluderea din grup, 31% din copii au declarat că au fost în mod frecvent excluși din activitățile din cadrul școlii și 23% au fost amenințați cu excluderea din grup.
- 24% din copii au raportat că au fost în mod repetat umiliți în fața altor copii și 37% au fost victime ale zvonurilor.
- Din categoria bullying-ului fizic 13% din copii au avut bunurile distruse de alți copii, 30% au fost loviți în mod repetat de alți elevi la școală, de asemenea 78% au raportat că au fost martori la cel puțin o situație de bullying în școala lor.
- 68% din copiii români susțin că bullying-ul cibernetic are loc pe rețelele de socializare

Tipologia victimei

Victimele acestui fenomen sunt următoarele tipuri de elevi, de precizat este faptul că nu se întâmplă doar la școală. (<https://ro.wikipedia.org/wiki/Bullying>)

- Supraponderalii sau subponderalii.
- Cei cu abilități sociale scăzute așa cum eram și eu.
- Au prieteni puțini sau deloc.
- Au resurse financiare scăzute.
- Au religie sau rasă diferite.
- Au slabe abilități sportive.
- Au părinți divorțați.
- Au dizabilități fizice.

Tipologia agresorului

Agresorii spune Carmen Mureșan într-o lucrare intitulată : „Comportamentul de tip bullying sunt:

- Unii dintre agresori sunt bine priviți în grup, sunt populari, au influență în rândul celor de aceeași vârstă și le place să domine sau îi conducă pe alții.
- Alții sunt agresivi deoarece aceștia au fost izolați și simt o puternică nevoie de a aparține unui grup, însă nu posedă abilități sociale de a-și păstra prietenii.
- Mulți copii nu pot evalua violența școlară ca fiind negativă sau inacceptabilă, așa cum fac adulții, și pot interpreta actele de agresiune ca amuzament sau distracție.
- Chiar dacă am putea avea impresia că agresorul este o persoană puternică și încrezătoare, lucrurile stau uneori altfel – acești copii au stimă de sine scăzută simțindu-se superiori doar dacă fac rău altora.
- De multe ori agresorii sunt ei înșiși victime ale fenomenului de bullying, pe care îl învață de la frații mai mari sau de la părinți.
- Chiar dacă nu putem ști niciodată cu siguranță dinainte dacă un copil va avea un comportament de tip bullying, sunt câteva caracteristici care cresc șansa unui copil să devină agresor.
- Are o toleranță scăzută la frustrare

- Problemele familiale, neimplicare din partea familiei
- Are o părere negativă despre alții
- Are dificultăți în respectarea regulilor
- Vede violența într-o lumină pozitivă
- Are prieteni care îi agresează pe alți

Dacă tot am vorbit mai sus de victimă și agresor consider că trebuie să vorbesc în acest referat despre un al treilea actor social care, în opinia mea are un rol important și anume spectatorul care asistă la un comportament de tip bullying dar decide să nu intervină deoarece de cele mai multe ori are teama de a nu fi următoarea victimă dar eu sunt de părere că un martor poate tăia răul din rădăcină ca să spun așa și aici aș putea da din nou un exemplu din istoria personală : Atunci când eram clasa a-9-a, eram prin prima săptămână de școală și ștergeam tabla iar la un moment dat unul dintre colegii mei de clasă mi-a arucat o cretă în cap și o fată care nu mă cunoștea a strigat la ei „ Bă lăsați-o în pace” și ghiciți ce m-au lăsat în pace ba mai mult după 5 ani de zile suntem cele mai bune prietene deci dacă ar fi să dau un sfat unuia dintre copii care asistă la asemenea tratamente i-aș spune exact asta : „ De fiecare dată când vei vedea un asemenea comportament, deși știu că te temi ceea ce este normal de altfel, te rog acționează căci poți cunoaște oameni minunați.” (Carmen Muresan_Comportamentul de tip Bullying-2.pdf” , www.asociatialearnandvision.ro)

Efectele bullying-ului asupra victimei

Efectele bullying-ului asupra victimei în opinia mea ar fi următoarele:

Pe plan social deoarece o victimă are tendința de a se izola. Eu știu foarte bine ce înseamnă izolarea fiindcă și eu am trecut prin asta ajunsesem în punctul în care să nu îmi mai doresc să ies din casă doar că în cazul meu de obicei era vorba de un paradox pentru că deși nu îmi venea să ies pentru că știam ce urma, deja deveniseră o obișnuință: glumele, mișturile, uneori din păcate se ajungea chiar la lovituri și aici aș avea chiar o poveste să vă spun, atunci când eram prin a 7-a sau chiar a 8-a, am început să ne jucăm un joc foarte complicat pentru mine pentru că devenise încă o metodă pentru „prieteni” mei de a mă chinui puțin jocul era așa, venea cineva și pocnea din degete lângă tine și dacă tresăreai sau clipeai sau mișcai în vreun fel primeai o palmă, la început recunosc nu durea pentru că era doar o palmă peste umăr dar după puțin timp au început să ofere chiar pumni și odată unul dintre băieții mi-a dat un pumn așa de tare încât mi-a învinețit umărul și hai să vă mai spun ceva deși nu eram singura fată din grup numai mie mi-au făcut jocul pe care vi l-am descris mai sus, revin la ideea de la care am început și anume printru că deși treceam prin niște lucruri destul de grele aproape de fiecare dată când ieșeam din casă, nu îmi plăcea să stau în casă, aveam nevoie de interacțiune, de oameni, cu toate că eram conștientă de ceea ce se întâmpla dacă ieșeam din casă. Pe plan emoțional deoarece bullying-ul, atunci când ești victimă te „ distruge” emoțional deoarece poți ajunge să nu mai poți avea încredere în aproape nimeni, ajungi în punctul în care devii incapabil să porți o conversație cu cineva străin, cazul meu a fost unul destul de grav deoarece, am avut nevoie să merg la psiholog ceva vreme fiindcă, nu eram capabilă să spun nici măcar cum mă cheamă și mi-a trebuit foarte mult timp să ajung în punctul în care sunt azi și ca să fiu și mai specifică de la puștoaica aceea care nu era capabilă nici măcar de un salut, am ajuns să susțin o prezentare despre unul dintre unel dintre lucrurile care mi-a marcat viața.

❖ Cognitive participarea redusă la ore, motivație scăzută pentru învățare, dificultăți de concentrare etc.

❖ Și nu în ultimul rând pe plan fizic : vătămări fizice, tulburări ale somnului, lipsa apetitului alimentar, prezența tulburărilor psihosomatice cum ar fi dureri de cap, de stomac etc.

❖ Dar de departe cel mai grav efect al acestui fenomen din punctul meu de vedere ar fi suicidul deoarece din păcate atunci, când te simți copleșit, disperat, stresat ai face absolut orice ca să-ți faci situația mai ușoară, eu personal consider că sunt un om puternic pentru că am ales să le duc pe toate, pentru că eu pe lângă bullying duceam câte un mic război pe fiecare front :

sănătate, familie, prieteni, școală, dar nu vă voi vorbi despre acestea acum deoarece nu este momentul, mi-am acceptat soarta și m-am luptat cu armele pe care le aveam la îndemână, povestea mea s-a terminat bine deoarece după foarte multe seri în care am plâns, Dumnezeu mi-a trimis o barcă de salvare și anume voluntariatul care pot spune cu tărie că m-a făcut omul care sunt azi, povestea mea are un final fericit dar din nefericire mulți nu au avut tăria mea și au ales să-și încheie socotelile cu viața, ceea ce este tragic.

Efectele bullying-ului asupra agresorului

Efecte asupra agresorului ar fi faptul că pe viitor acest comportament violent poate duce chiar la fapte în afara legii, această tipologie de individ în opinia mea ar putea ajunge să-și terorizeze chiar propria familie.

Efectele asupra martorilor asupra martorilor ar fi acelea că în funcție de rolul ocupat poate adopta un comportament activ sau pasiv la situațiile sociale. Unii vor încerca să stopeze, medieze, sau să intervină atunci când observă, episodul de bullying. Ca o concluzie a tot ceea ce am scris este faptul că indiferent de ce rol joci bullying-ul te afectează pe termen lung, și din punctul de vedere al unei foste victime poți rămâne cu traume toată viața indiferent dacă ai ajutor de specialitate sau nu. (Carmen Muresan_Comportamentul de tip Bullying-2.pdf” , www.asociatialearnandvision.ro)

Bibliografie

1. Carmen Muresan_Comportamentul de tip Bullying-2.pdf”, www.asociatialearnandvision.ro
2. <https://www.salvaticopiii.ro/sci-ro/files/10/10551dfa-f0b2-4cb0-a103-08d811dc31a9.pdf>
3. <https://ro.wikipedia.org/wiki/Bullying>

Relația dintre adolescenți și părinții lor

Autor: Rîșteiu (Stoica) Mioara Claudia
Coordonator: Lect. univ. dr. Dronca Mariana
Universitatea din Petroșani

Abstract: *This paper investigates the relationship between adolescents and their parents, on the one hand how well parents consider that they know their children and, in fact, how well they know them, and on the other hand how understood adolescents feel.*

Concepte fundamentale

Adolescența este perioada unor spectaculoase evoluții și transformări psihosomatice și psihosociale care vor conduce treptat la cristalizarea și stabilizarea celor mai multe dintre structurile psihice ale adolescentului.

Larry Cyril Jensen definește adolescența ca fiind: “*O diviziune internațională a aspectelor psihologice, psihiatrice, sociologice și educaționale care caracterizează cel de al doilea deceniu al vieții.*” (apud S. Rădulescu, 1994, p. 92). O asemenea definiție face posibilă cooperarea diferitelor discipline care se ocupă de studiul adolescenței.

Adolescența cuprinde trei faze:

- o fază timpurie între 10-11/13-14 ani, aceasta fiind perioada transformărilor profunde fizice și fiziologice, perioada unor conturări complicate a intereselor, aptitudinilor și conceptelor morale ale copilului. Această perioadă se numește **preadolescență** sau **pubertate**.
- perioada 13-14/17-18 ani este cea a **adolescenței** propriu-zise, caracterizată printr-o echilibrare puternică, intimă a concepției despre lume și viață, prin clarificarea și intensificarea elaborării idealurilor omului, printr-o mare dezvoltare a laturii cognitive afective și voluționale a personalității.
- perioada 18/20-25 ani numită **adolescență târzie** sau **prelungită** și cuprinde tineretul deja integrat în forme de muncă, precum și tineretul studențesc (N. Radu, 1995, p.15).

Durata adolescenței este influențată de caracteristicile modului socio-cultural. Cu cât mediul este mai complex și presiunile exercitate de societate asupra adolescenților sunt mai mari, cu atât adolescența durează mai mult.

Dr. Gilles-Marie Valet consideră că adolescenții nu acceptă să primească reguli decât dacă au sentimentul, pe de o parte, că acest lucru nu le limitează exprimarea autonomiei, iar pe de altă parte, că au ceva de câștigat. Adolescenții au nevoie de afirmare, cu atât mai mult cu cât nu mai sunt copiii care spun mereu *da* (G. M. Valet, 2016, p. 230).

Considerând că dezvoltarea personalității este o problemă de actualitate datorită faptului că tot mai mulți adolescenți își formează o personalitate deficitară, în paginile cercetării de față doresc să descopăr și să evidențiez care sunt motivele pentru care acest fenomen are loc.

Diferite studii și cercetări au demonstrat faptul că dezvoltarea personalității adolescentului nu poate fi realizată decât în cadrul matricei familiale, atât modelele de educație cât și calitățile afective și instrumentale ale mediului familial crează premise puternice pentru evoluția armonioasă a adolescenților, față de care părinții au o responsabilitate fundamentală.

Un copil învață diferența între bine și rău în principal de la părinți. Influențele prietenilor sunt minime în perioada de dinaintea adolescenței. Odată cu începutul adolescenței, individul trebuie să se separe emoțional de părinți suficient de mult cât să devină un adult autonom. Majoritatea adolescenților consideră că părinții lor nu sunt suficient de obiectivi pentru a se putea baza pe ei, fiind influențați în primul rând de punctele de vedere și valorile parentale (P. Gallimard, 2017, p.28).

În perioada liceului relațiile adolescentului cu cei de aceeași vârstă au o intensitate maximă. Cea mai mare parte a timpului liber este petrecut în grup, fiind perioada în care se formează grupuri mari, alcătuite din băieți și fete. În grup adolescentul se simte independent, eliberat de subordonarea față de adulți. Adolescentul dorește să fie deosebit, nonconformist, iar grupul îi oferă un model de nonconformism în vestimentație, limbaj, comportament, prin care se poate opune adulților, se poate afirma și manifesta originalitatea. El se conformează acestui model și este foarte mulțumit de nonconformismul său. Adolescenții care dintr-un motiv oarecare nu se pot integra în grup, fiind împiedicați de părinți, sunt prea introvertiți sau sunt respinși de cei de vârsta lor din cauza unor deficiențe fizice ori din cauza mediului social din care provin, au sentimente de inferioritate, stări depresive, dezvoltarea lor afectivă sau socială poate fi perturbată.

După un timp influența grupului de prieteni scade. Grupurile mari se destramă și se formează grupuri mici alcătuite din câteva perechi. Cei mai mulți, după terminarea școlii încep să lucreze, se căsătoresc și cu acestea începe tinerețea cu toate responsabilitățile sale.

Prin prezența acestei lucrări doresc să subliniez pe de o parte rolul important pe care îl joacă familia în dezvoltarea personalității adolescentului, părinții fiind persoanele care trebuie să se implice în clarificarea problemelor și frământărilor adolescenților, specifice perioadei adolescenței, iar pe de altă parte rolul asistentului social în oferirea de informații, consiliere și sprijin, atât adolescenților, cât și familiilor acestora.

Ipoteza de la care am pornit cercetarea de față este: „relația părinți -adolescenți,, această perioadă a adolescenței este o perioadă de criză, sau doar o trecere de la copilărie la viața de adult. Pornind de la această ipoteză, cu cât părinții sunt mai apropiați de copiii lor și discută cât mai deschis cu ei, cu atât adolescenții trec mai ușor peste perioadele dificile care vin odată cu perioada adolescenței, nu au acele perioade de criză, cum că nu îi înțelege nimeni, sau că părinții lor sunt prea absurzi ori severi.

Obiectivul acestei cercetări este: identificarea relației dintre adolescenți și părinți; pe de o parte cât de bine consideră adolescentul că este ascultat și înțeles de propriul părinte, iar pe de altă parte cum consideră părintele că își cunoaște și înțelege, în același timp, copilul său adolescent;

Adolescenții consideră în general că știu mai mult decât generația anterioară, dar grupuri individuale de adolescenți nu sunt mereu de acord unul cu celălalt. Odată cu înaintarea în vârstă proaspătul adolescent are nevoie de mai multă intimitate, simțind nevoia păstrării unor secrete proprii. Aici intervine conceptul de „confident”. La această vârstă reputațiile sunt construite și distruse cu aceeași viteză cu care secretele sunt împărtășite și trădate. Această perioadă de schimbare de status și de rol este mai ușor de suportat, dacă climatul psihosocial sau familial le conferă stabilitate, dragoste și siguranță.

Relația adolescenți-părinți

Cercetarea s-a desfășurat în orașul Petroșani, la Școala Gimnazială Ion Gheorghe Duca clasele I-VIII, Petroșani. Chestionarele s-au aplicat pe un număr total de 40 subiecți, dintre care 20 părinți și 20 copii ai acestora, elevi în clasa a VIII –a la școala mai devreme menționată.

Relația adolescenți părinți, reprezintă subiectul acestei cercetări, deoarece această relație, oricât de apropiată ar fii, poate deveni foarte rece din cauza distanțării adolescenților de părinții lor.

Aventura pubertății, și mai târziu cea a adolescenței, nu este numai problema personală a copilului, este de asemenea o problemă familială și socială, care, dacă este gestionată corect trece fără a fi catalogată drept problemă.

Atât părinții cât și copiii consideră că au o relație bună sau foarte bună, acest lucru reiese din răspunsurile primite din ambele părți implicate în cercetare, iar efectul acestei relații se reflectă în comportamentul psihosocial al adolescenților.

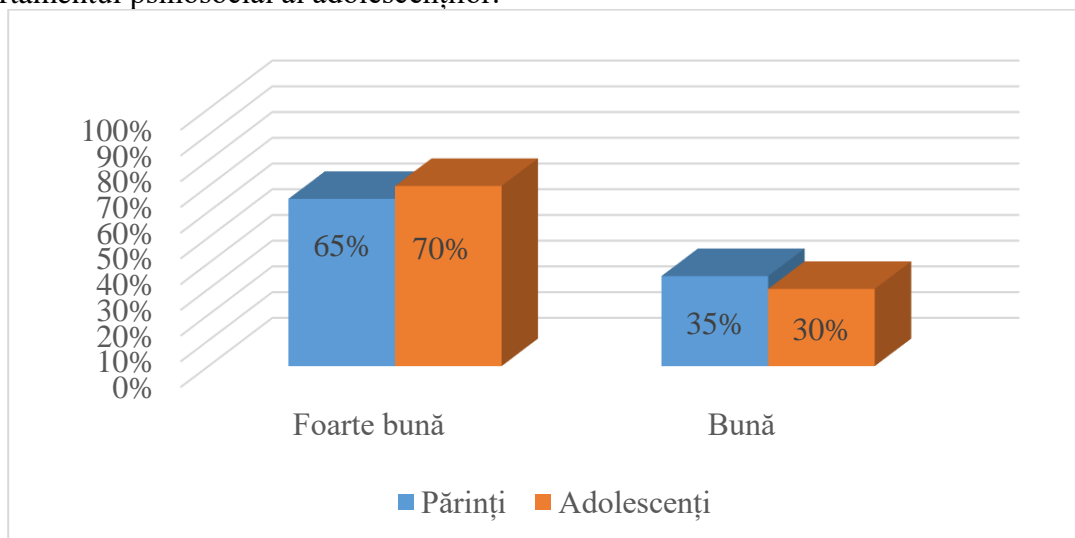


Figura nr. 1. Relația părinți-adolescenți

Adolescenții care provin din familii în care relația lor este foarte bună, au comportamente adecvate, legăturile lor cu familia sunt încheiate, aceștia putând să discute despre orice problemă cu părinții lor. Din ambele puncte de vedere, atât ale părinților, cât și ale adolescenților, fie în cazul fetelor, cât și în cazul băieților, cel mai bun confident al adolescenților este mama, în proporție de peste optzeci de procente, alte persoane fiind în proporție mult mai mică, reprezentate de sora mai mare sau prietena.

Atitudinea mamei stimulează dezvoltarea și adaptarea școlară, atunci când aceasta dă dovadă de toleranță, adolescentul manifestă o încredere prudentă în posibilitățile lui, devine mai încrezător și recunoscător față de părinți.

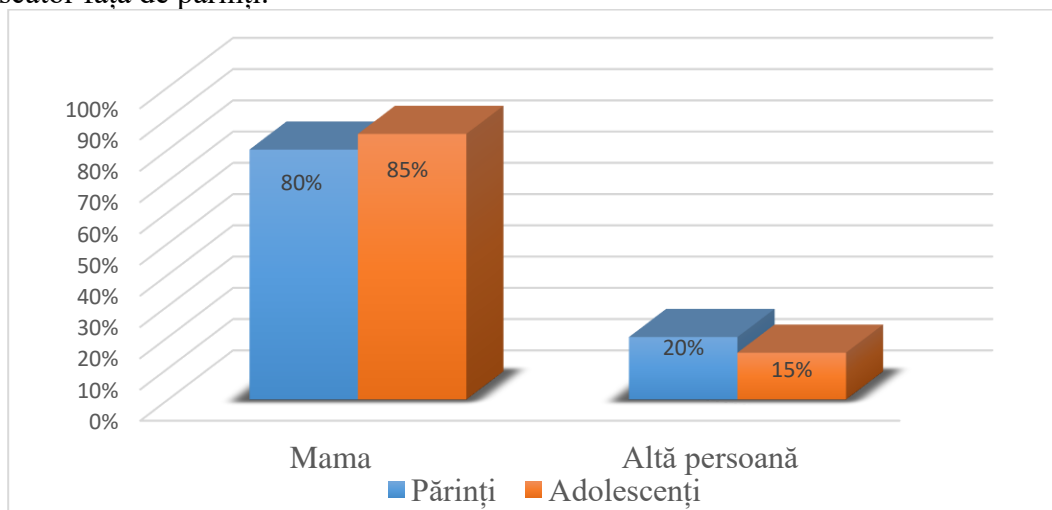


Figura nr. 2. Cel mai bun confident al adolescenților

În figura următoare observăm care sunt principalele teme de discuție în conversațiile pe care le au părinții cu copiii lor adolescenți.

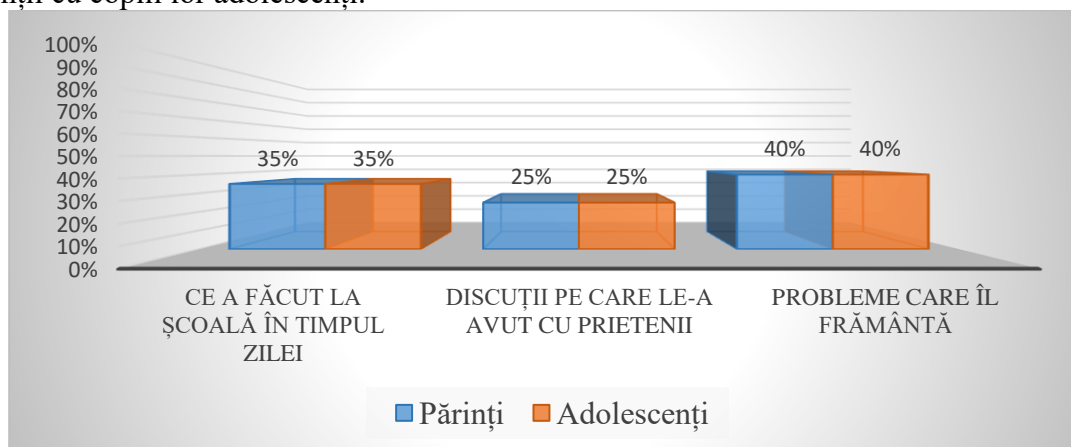


Figura nr. 3. Principalele teme de discuții între părinți și adolescenți

Referitor la relația deschisă pe care o au cu părinții, în majoritatea cazurilor adolescenții le cer părinților sprijinul în luarea unor decizii importante. Constatăm cu plăcere că acest lucru reiese atât din răspunsurile părinților, cât și din răspunsurile adolescenților, ceea ce ne confirmă încă o dată relația foarte bună pe care aceștia o au. În cele mai frecvente cazuri, părinții țin cont întotdeauna sau uneori și de părerea copiilor în luarea unor decizii importante, cele mai frecvente situații fiind cele care îi privesc pe adolescenți, pentru binele lor, în situația școlară, legate de locul unde își vor petrece concediul sau de amenajarea camerei.

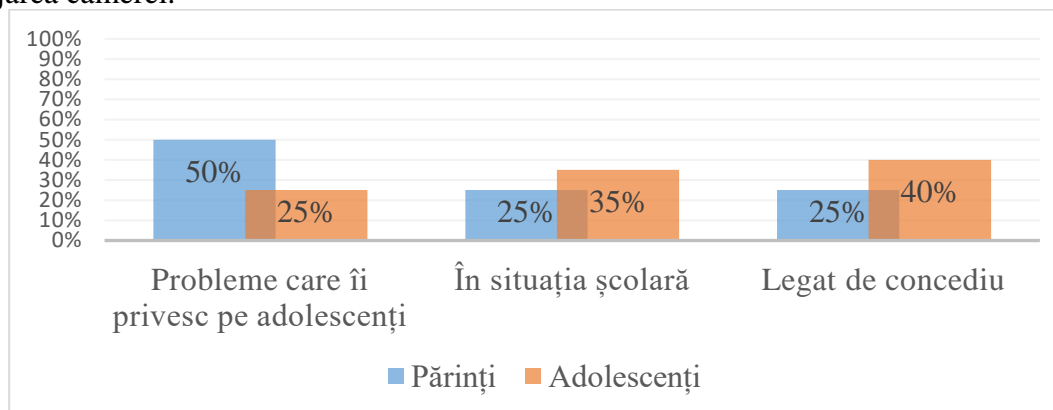


Figura nr. 4. Cele mai frecvente situații în care se ține cont de părerea adolescenților

Relația adolescenți- părinți este strâns legată, în majoritatea cazurilor adolescenții le cer părerea părinților atunci când vor să își facă o schimbare de imagine. Există însă și cazuri în care nu se întâmplă așa, iar acest lucru îl vom vedea și în graficul următor.

Referitor la timpul acordat adolescenților, în graficul următor, putem urmări timpul alocat acestora de către membrii familiei. Constatăm, cu o plăcută surprindere, că aproximativ jumătate dintre subiecți reușesc să-și petreacă timpul împreună cu copiii, aproximativ patru ore pe zi. Aceasta este o situație pozitivă, deoarece adolescenții sunt supuși supravegherii și controlului, pe de o parte, dar se pot bucura și de prezența, afecțiunea, înțelegerea și căldura părinților lor, pe de altă parte.

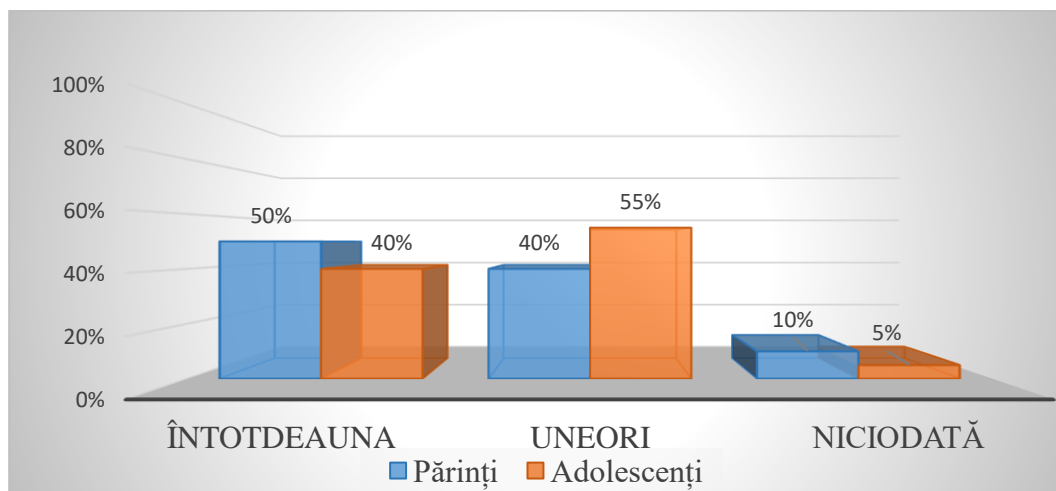


Figura nr. 5. Cât de des cer adolescenții părerea părinților atunci când vor să își facă o schimbare de imagine

În această privință părerile adolescenților sunt puțin diferite, însă destul de apropiate ca și valoare, de cele ale părinților.

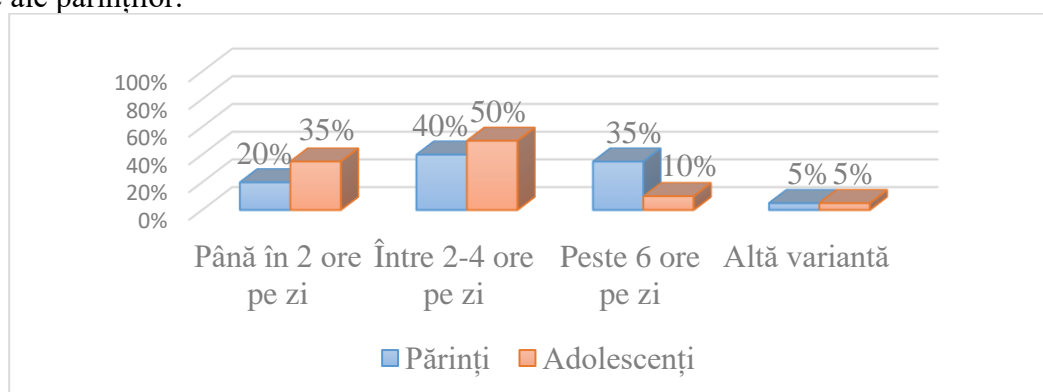


Figura nr. 6. Timpul liber al părinților petrecut alături de adolescenți

În figura următoare vom vedea exact care sunt problemele cu care se confruntă subiecții implicați în cercetare.

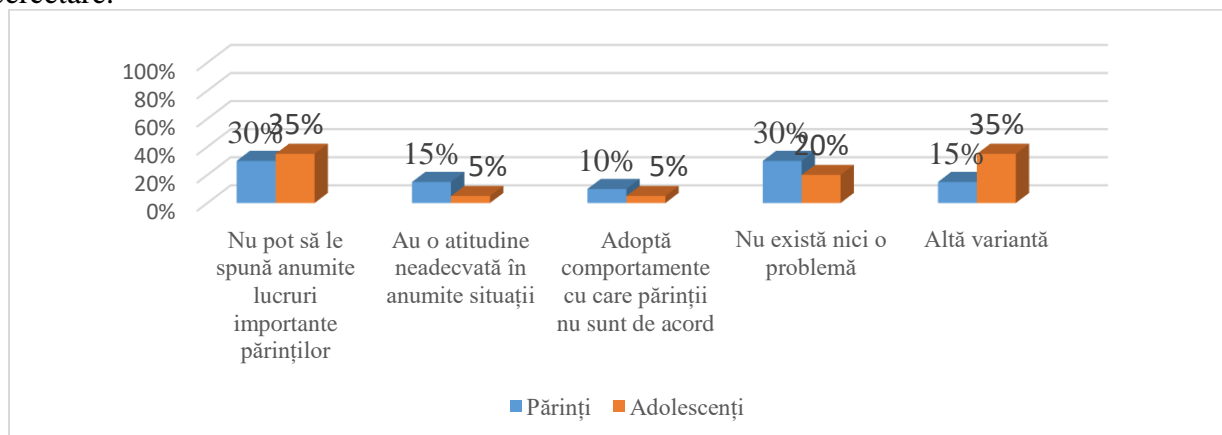


Figura nr. 7. Probleme întâlnite în relația părinți-adolescenți

În relația pe care o au părinții cu copiii lor adolescenți, există aproape întotdeauna mici secrete pe care le au adolescenții față de părinți, însă când vine vorba în a le aduce la cunoștință despre noii prieteni, aproximativ jumătate dintre adolescenți le spun întotdeauna părinților despre acest lucru, iar cealaltă jumătate, le aduc părinților la cunoștință doar uneori.

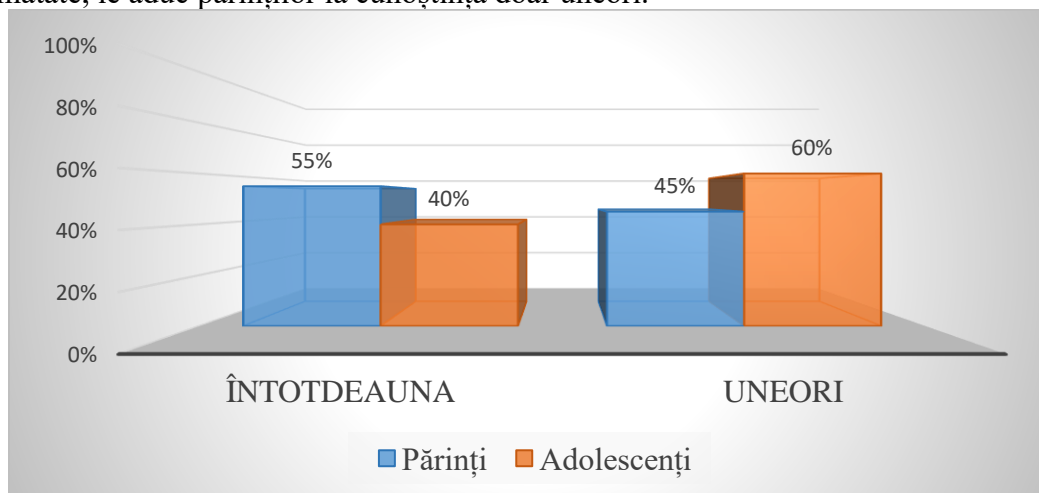


Figura nr. 8. Cât de des le spun adolescenții părinților despre noii prieteni

În afară de a-și face temele și a învăța, adolescenții mai au unele responsabilități, cum ar fi: să spele vasele, să își facă patul sau curățenie. Adolescenții care au animal de companie au responsabilitatea de a se ocupa de acesta. În figura următoare vom vedea reprezentarea grafică a responsabilităților.

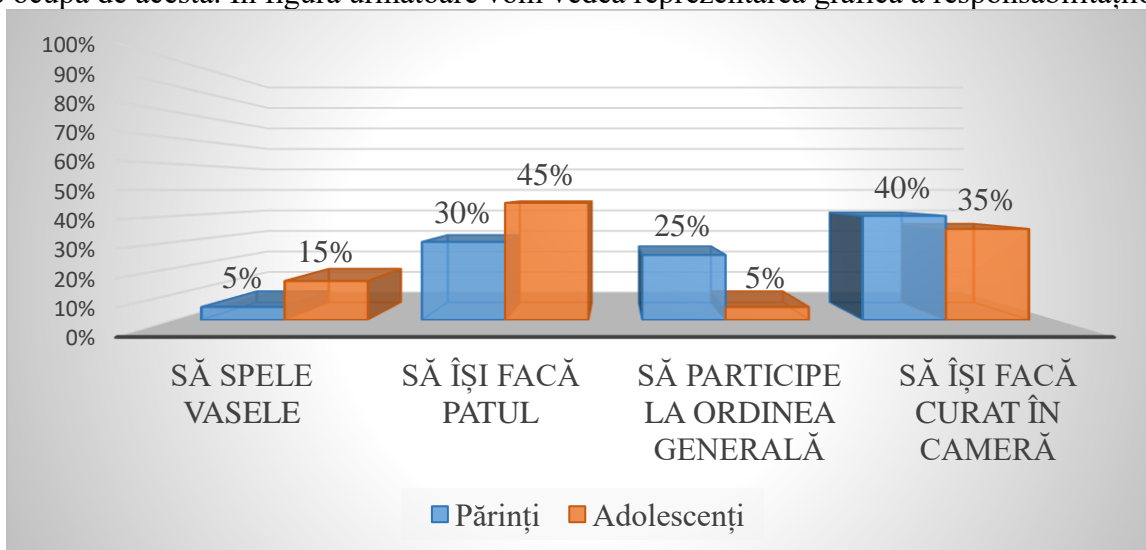


Figura nr. 9. Responsabilitățile adolescenților

Atunci când comunicarea este deschisă, iar adolescenții pot să discute despre aproape orice cu părinții lor, părinții știu în majoritatea cazurilor ce doresc să facă adolescenții în timpul liber și care sunt activitățile lor preferate. Acest lucru ne reiese din graficul următor care face referire la activitățile preferate în timpul liber de adolescenți.

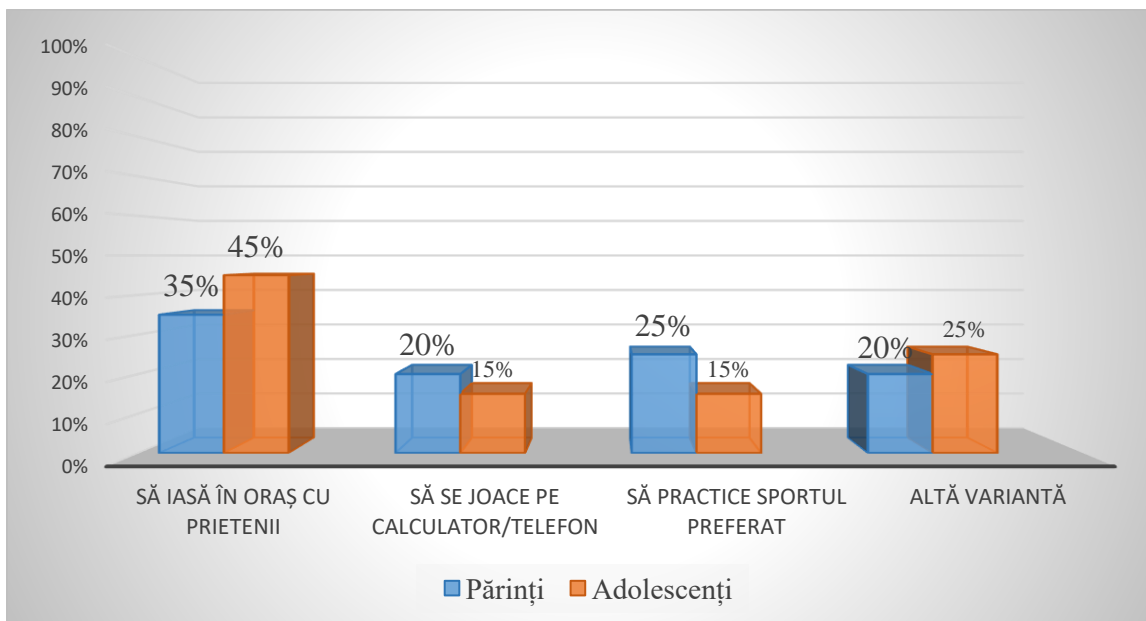


Figura nr. 10. Activitățile preferate ale adolescenților

Chiar dacă există o relație foarte bună între adolescenți și părinți, fiecare dintre ei ar dori, dacă ar putea, să schimbe câte ceva în comportamentul celuilalt.

Schimbarea pe care doresc să o facă, nu este neaparat adresată membrului familiei, însă cei mai mulți, ar face acest lucru.

Părinții ar schimba la unii adolescenți comportamentul vulgar, lipsa de respect, dezinteresul față de școală și responsabilitatea.

Adolescenții, în schimb, sunt puțini cei care doresc de la adulți să nu mai fie atât de cicălitori, să le ofere mai multă libertate, adică un program mai lejer de stat în oraș, însă cei mai mulți dintre subiecții adolescenți nu ar schimba nimic sau nu pot aprecia acest lucru.

Concluzii

Adolescenții au nevoie de ajutorul și ghidarea adulților pentru a depăși această perioadă de mari confuzii și transformări. Aceștia doresc să își câștige autonomia și să își dovedească forțele, ceea ce îi determină să întreprindă activități riscante. Relația cu cei din jur este afectată de toate aceste schimbări și uneori duce la conflicte aprinse cu părinții, profesorii și alți adulți cu care adolescentul intră în contact.

Adolescența este asociată de părinți în primul rând cu problemele de comportament anturaj, limbaj vulgar, unii fiind îngrijorați de riscurile asociate comportamentului adolescenților.

În cadrul cercetării am studiat relația dintre părinți și adolescenți. Această temă este de actualitate deși a fost cercetată cu atenție în ultimele decenii. Este cert faptul că orice părinte își dorește rezultate bune pentru copilul său. Iubirea părinților pentru copii ar trebui să se manifeste în aspecte practice. Respectul reciproc trebuie să aibă un loc important în familie.

În urma cercetării făcute, am aflat că relația părinți-adolescenți este una bună, chiar foarte bună, părinții cunoscându-și destul de bine copiii, cum ar fi: le cunosc prietenii, știu ce fac aceștia în timpul liber, cât timp dedică aceștia efectuării temelor, îi implică în diferite activități și chiar le dau anumite responsabilități. Adolescenții, la rândul lor consideră foarte bună relația lor cu părinții, cerându-le părinților părerea în luarea unor decizii, însă unii mai au unele secrete. Chiar dacă consideră relația foarte bună, unii adolescenți ar dori să mai schimbe câte ceva în comportamentul adulților.

Adolenșenții încep să se descopere, să se cunoască, să se autoevalueze în raport cu realizările și capacitățile sale și ale altora. Este momentul proiecției idealului în viitor, dar și al acțiunii. Dispar dorințele vagi și apar țelurile bine conturate și fundamentate, care probabil vor fi urmate de către aceștia.

Aspectele pe care noi le-am surprins în cadrul acestei cercetări, sunt unele care se încadrează în limite normale. Pentru această cercetare nu am selectat cazuri atipice. Această realitate este reflectată prin intermediul opiniilor, atât a părinților, cât și a adolenșenților cuprinși în cercetare și nu pretinde că poate fi generalizată.

Cercetarea de față a fost influențată de anumite valori externe, care au fost ținute la valori constante datorită imposibilității de a fi eliminate. Acestea sunt: oboseala subiecților, deoarece fiind în clasa a VIII-a trebuie să se pregătească intens pentru evaluarea care îi așteaptă la final de an școlar și gradul se stres datorat acestuia.

În concluzie, adolenșența poate fi caracterizată ca fiind o perioadă de furtuni și de stres, mai ales că în această perioadă adolenșenții dau și primul examen important din viața lor, urmând să înceapă o altă etapă din frumoasa lor viață. Dacă părinții le sunt apropiați și discută cu ei deschis despre orice problemă, nu vor întâmpina dificultăți de adaptare.

Bibliografie:

1. Bócsa É., (2017), *Psihologia dezboldării umane*, Editura Focus, Petroșani.
2. Braconier A., (2001), *Copilul tău de la 10 ani până la 25 de ani. Manualul părinților*, Editura Teora, București.
3. Galimard P.,(2017),*Psihologia adolenșentului de la 11 la 15 ani. Transformări, conflicte și descoperiri ale adolenșenței*, Editura Meteor, București.
4. Krausz S., Stegar I., (2007), *Metodologia și metodică sociologiei*, Editura Matrix Rom, București.
5. Radu N., (1995), *Adolenșența schiță de psihologie istorică*, Editura Fundația România de mâine, București.
6. Rădulescu S., (1994), *Sociologia vârștelor*, Editura Hyperion XXI, București.
7. Stănciulescu E., (1997), *Sociologia educației familiale*, Editura Polirom, Iași.
8. Șchiopu U., (1967), *Psihologia copilului*, Editura Didactică și Pedagogică, București.
9. Șchiopu U., Verza E., (1997), *Psihologia vârștelor-cicburile vieții*, Editura Didactică și Pedagogică, București.
10. Valet G.-M., (2017), *Cele 101 reguli de aur ale educației pozitive*, Editura Niculescu, București.
11. Verza E., (1993), *Psihologia vârștelor*, Editura Hyperion XXI, București.

Secțiunea
ECONOMIE, TURISM, SERVICII

Aspecte privind economia subterană

Autor: Bordeniuc Liuba
Coordonator: Conf. univ. dr. Nițescu Alina
Universitatea din Petroșani

Abstract: *In this paper I want to talk about a major economic problem, namely the black market. This problem is prevalent all over the world and is caused by the fact that people want to avoid tax payments, because the state bans many things like prostitution or drugs or because people are blinded by the desire to have a beautiful life and resort to work at black. Thus, people end up being trafficked, sexually exploited, lied to and forced to work, and 50% of the victims are minors. that is why I believe that each of us should know why people turn to the black market, the risks and how it affects both a state's economy and people's lives.*

1. Introducere

Piața subterană este o piață cu tranzacții interzise de stat. Libertarienii explică apariția pieței negre prin cerere și prin interdicțiile guvernamentale. De exemplu, cererea pentru pornografie, prostituție, droguri etc continuă să existe chiar dacă statul interzice aceste bunuri sau servicii. A doua sursă a pieței negre e intruziunea statului. Pe piață neagră sunt vândute bunuri interzise sau bunuri permise, dar în anumite condiții. Statul poate interzice complet anumite bunuri sau servicii cum e cazul drogurilor sau al prostituției. Un produs poate fi însă interzis și parțial. O interdicție parțială e raționarea, atunci când statul interzice consumul dincolo de un anumit prag. Putem avea și situația când cutare bun e legal, dar nu poate fi produs sau comercializat decât de cutare firmă sau grup de firme. O restricție e, așadar, licențierea. Alte restricții sunt taxele vamale sau controlul prețurilor.

Anual, în lume circa 600.000 – 820.000 de persoane sunt traficate peste granița de stat, aici nefiind incluse și cele care sunt traficate în interiorul statelor, număr care poate atinge cifre de milioane. Circa 70% din numărul persoanelor traficate, sunt femei și fete, care în mare majoritate sunt impuse să practice prostituția. Aproximativ 50% din numărul persoanelor traficate, sunt minori, care sunt exploatați sexual, muncă silită, sau le sunt preluate organele.

Datorită traficului de organe un om sănătos ar valora peste 500 de mii de dolari. În contextul subiectului ce are în centru prețurile organelor vândute pe piața neagră, Medical Transcription a postat un infografic care prezintă cât valorează un om cu o stare bună de sănătate. Printre cele mai scumpe organe se numără rinichiul. Pe piața neagră din SUA acesta costă circa 262 mii de dolari, iar pe alte piețe poate fi găsit și la prețuri mai reduse.

2. Tipurile de economie subterană

Literatura de pe piața neagră nu a stabilit o terminologie comună și a oferit în schimb multe sinonime, inclusiv: subteran; ascuns; informal; clandestin; ilegal; neobservat; nedeclarat; neînregistrat; negru, etc. Nu există o singură economie subterană. Aceste economii subterane sunt omniprezente, existente atât în țările orientate spre piață, cât și în cele planificate central, fie ele dezvoltate sau în curs de dezvoltare. Cei implicați în activități subterane eludează, scapă sau sunt excluși din sistemul instituțional de reguli, drepturi, reglementări și sancțiuni de executare care guvernează agenții formali angajați în producție și schimb. Diferite tipuri de activități subterane se disting în funcție de regulile instituționale particulare pe care le încalcă. Pot fi identificate patru mari

economii subterane: economia ilegală, economia nedeclarată ,economia neînregistrată ,economia informală .

„**Economia ilegală**” constă din veniturile produse de acele activități economice desfășurate cu încălcarea statutelor legale care definesc domeniul de aplicare al formelor legitime de comerț. Participanții la economia ilegală se angajează în producția și distribuția de bunuri și servicii interzise, cum ar fi traficul de droguri, traficul de arme și prostituția .

„**Economia nedeclarată**” constă în acele activități economice care ocolesc sau evită normele fiscale instituite instituțional, codificate în codul fiscal. O măsură sumară a economiei nedeclarate este suma venitului care ar trebui raportată autorității fiscale, dar care nu este raportată astfel. O măsură complementară a economiei nedeclarate este „ decalajul fiscal”, și anume diferența dintre valoarea veniturilor fiscale datorate autorității fiscale și valoarea veniturilor fiscale colectate efectiv. În SUA, veniturile nedeclarate sunt estimate la 2 trilioane de dolari, rezultând un „decalaj fiscal” între 450 și 600 de miliarde de dolari.

„**Economia neînregistrată**” constă în acele activități economice care ocolesc regulile instituționale care definesc cerințele de raportare ale agențiilor statistice guvernamentale. O măsură sumară a economiei neînregistrate este suma venitului neînregistrat, și anume suma venitului care ar trebui (în conformitate cu normele și convențiile existente) să fie înregistrată în sistemele contabile naționale (de exemplu, conturile naționale de venituri și produse), dar nu este. Venitul neînregistrat este o problemă specială în țările în tranziție care au trecut de la un sistem de contabilitate socialistă la contabilitatea națională standard ONU. Au fost propuse noi metode pentru estimarea dimensiunii economiei neînregistrate (neobservate). Dar există încă puțin consens în ceea ce privește mărimea economiilor nedeclarate ale țărilor în tranziție.

„**Economia informală**” cuprinde acele activități economice care ocolesc costurile și sunt excluse de la beneficiile și drepturile încorporate în legile și normele administrative care acoperă relațiile de proprietate, licențierea comercială, contractele de muncă, delictele, creditele financiare și sistemele de securitate socială. O măsură sumară a economiei informale este venitul generat de agenții economici care funcționează informal. Sectorul informal este definit ca partea unei economii care nu este impozitată, monitorizată de nicio formă de guvernare sau nu este inclusă în niciun produs național brut (PNB), spre deosebire de economia formală. În țările dezvoltate, sectorul informal este caracterizat de locuri de muncă nedeclarate . Acest lucru este ascuns statului în scopuri fiscale, de securitate socială sau de drept al muncii, dar este legal în toate celelalte aspecte. Pe de altă parte, termenul de piață neagră poate fi folosit în referință la o anumită parte a economiei în care se tranzacționează contrabanda.

3. Forme de manifestare și cauze a economiei subterane

3.1 Evaziunea fiscală

Evaziunea fiscală reprezintă sustragerea unor persoane fizice sau juridice de la plata impozitelor sau taxelor. Evaziunea fiscală se manifestă adesea prin denaturarea informațiilor ce sunt raportate la autorități, precum declararea unor venituri sau profituri mai mici decât în realitate, sau mărirea artificială a cheltuielilor.

Evaziunea fiscală este o activitate asociată cu **economie informala**. O măsură a gradului de evaziune fiscală este dată de valoarea veniturilor nedeclarate, care reprezintă diferența dintre valoarea venitului care ar trebui să fie raportat autorităților fiscale și suma reală raportată.

Ca fenomen, **evaziunea fiscală** se întâlnește atât pe plan național, cât și pe cel internațional, reprezentând una dintre cele mai răspândite infracțiuni cu caracter economic. Frecvent, evaziunea fiscală frauduloasă se întâlnește sub diferite forme, cum ar fi:

- ținerea unor registre contabile nereale,
- distrugerea voită a unor documente care pot ajuta la aflarea adevărului privind livrările de mărfuri,

- modificarea prețurilor practicate sau a comisioanelor încasate sau plătite,
- întocmirea de documente de plată fictive,
- modificarea nejustificată a prețurilor de aprovizionare și a cheltuielilor de transport și depozitare,
- întocmirea unor declarații vamale false la importul sau exportul de mărfuri,
- întocmirea de declarații de impunere false, când cu bună știință nu sunt menționate decât o parte din veniturile realizate.

Evaziunea de taxe vamale

Taxele vamale reprezintă o sursă importantă de venituri în țările în curs de dezvoltare. Importatorii se sustrag taxelor vamale prin facturarea incompletă a produselor sau declararea incorectă a cantității sau a descrierii produselor.

3.2 Contrabanda

Contrabanda este o infracțiune care constă în introducerea sau scoaterea din țară, prin orice mijloace, a bunurilor sau mărfurilor, prin alte locuri decât cele stabilite pentru control vamal.

Există diverse motivații pentru contrabandă. Acestea includ participarea la comerțul ilegal, cum ar fi comerțul cu droguri, comerțul ilegal cu arme, comerțul cu animale sălbatice exotice, imigrația ilegală sau emigrarea ilegală, evaziunea fiscală, oferirea de contrabandă unui deținut din închisoare sau furtul articolelor contrabandate. Exemple de motivații nefinanciare includ trecerea obiectelor interzise peste un punct de control al securității (cum ar fi securitatea companiilor aeriene) sau eliminarea documentelor clasificate de la un guvern sau un birou corporativ.

Contrabanda reprezintă o infracțiune complexă cu privire la omisiunea plății unor taxe și impozite, dacă bunurile au fost introduse în țară în mod fraudulos. Contrabanda reprezintă astfel o normă complexă de incriminare a unei modalități specifice de sustragere de la plata taxelor, și anume prin introducerea bunurilor cu încălcarea regimului juridic al frontierei.

În ceea ce privește metodele de contrabandă, aceasta implică ascunderea mărfurilor de contrabandă în bagaje, în interiorul unei cavități corporale. Unii contrabandiști ascund întregul vehicul de transport sau nava folosită pentru a transporta obiectele de contrabandă în altă zonă. Evitarea controalelor de frontieră, cum ar fi navele mici, avioanele private, prin rute de contrabandă, tunele de contrabandă și chiar submersibile mici. Acest lucru se aplică, de asemenea, pentru trecerea ilegală a unei frontiere, a imigrației ilegale sau a emigrării ilegale.

Tot odată putem distinge următoarele tipuri de contrabandă:

a) Contrabanda cu alcool

Produse alcoolice - una dintre primele bunuri care au devenit ilegale de a transporta și de a vinde. Deci, în Roma antică, comercianții au adus vin în provincie și apoi, maschînd vinul ca ulei de măsline, l-au adus în oraș. Contrabanda a început să înflorească după secolul al șaptesprezecelea. Statele suferă pierderi economice imense din cauza contrabandei cu alcool. De exemplu, bugetul Kazahstanului pierde aproximativ 3 miliarde. În Estonia, în anul 2007, contrabanda cu alcool a fost de aproximativ 1,1-1,8 milioane de litri, pierderea statului din impozitul restant a ajuns la aproape 96 de milioane de corone.

Rularea cu rom sau bootlegging-ul este afacerea ilegală a transportului (contrabandei) de băuturi alcoolice în cazul în care un astfel de transport este interzis de lege. Contrabanda se face de obicei pentru a eluda impozitarea sau interzicerea legilor dintr-o anumită jurisdicție. Termenul de ron este aplicat mai frecvent contrabandei peste apă; bootlegging-ul se aplică contrabandei pe uscat. Conform documentarului PBS Prohibition, termenul „bootlegging” a fost popularizat atunci când mii de locuitori ar vinde băuturi alcoolice din flacoane pe care le țineau în piciorul de încărcare în marile orașe și zone rurale. Termenul „rom-running” a apărut cel mai probabil la începutul interzicerii în Statele Unite (1920–1933), când navele de la Bimini din vestul Bahamasului au transportat rom ieftin din Caraibe către localurile din Florida. Dar prețul ieftin al romului l-a transformat într-un produs cu

profit redus pentru alergătorii de rom și în curând au trecut la contrabandă cu whisky canadian, șampanie franceză și gin englezesc în orașe importante precum New York și Boston, unde prețurile au crescut. S-a spus că unele nave transportau 200.000 de dolari în contrabandă într-o singură cursă.

b) Contrabanda cu droguri

Comerțul cu droguri este o formă a criminalității organizate, frecvent fiind implicată Mafia, care se ocupă cu vânzarea de droguri ca heroina, metamfetamina, marijuana și cocaine. De cele mai multe ori fiind un comerț ilegal, neadmis de autorități. Acest comerț este ratificat în măsurile ONU de combatere a criminalității. Printre măsurile de combatere folosindu-se în cazuri extreme măsuri de represalii militare. Cu toate acestea în prezent comerțul cu droguri înfloarește, întinzându-se în rândul tineretului. Veniturile realizate se cifrează la cca. 500 de miliarde de dolari pe an. În Germania această activitate este considerată ilegală, și se pedepsește cu până la cinci ani de închisoare, conform articolului §§ 29 ff din codul penal (BMG), în cazuri speciale de vânzare de droguri la minori pedeapsa poate fi mărită la 15 ani privare de libertate.

Cartelul Sinaloa, cunoscut și sub numele de **cârtel del Pacifico** este o organizație criminală mexicană ce se ocupă cu traficul de droguri.

Pablo Emilio Escobar Gaviria a fost un celebru baron al drogurilor columbian, care la apogeul carierei sale deținea 80% din traficul de cocaină din SUA. Supranumit „Regele Cocainei”, acesta a fost cel mai bogat criminal din istorie, cu o avere netă cunoscută estimată la 30 de miliarde de dolari (în anii 1990) și aproximativ 100 de miliarde de dolari dacă sunt incluși și banii ascunși prin diverse locații din Columbia.

3.3 Trafic de persoane

Traficul de persoane este “Recrutarea, transportul, transferul, adăpostirea sau primirea de persoane, inclusiv schimbul sau transferul de control asupra persoanelor în cauză, efectuate sub amenințare sau prin uz de forță sau prin alte forme de constrângere, prin răpire, prin fraudă, prin înșelăciune, prin abuz de putere sau profitând de starea de vulnerabilitate sau prin oferirea sau primirea de bani sau de alte foloase pentru a obține consimțământul unei persoane care deține controlul asupra alteia, în vederea exploatării.”

Traficul de persoane este o industrie de miliarde de dolari pe plan internațional și a doua ca profitabilitate după traficul de droguri. Spre deosebire de traficul de droguri, "produsul" poate fi revândut.

În Europa, peste jumătate din victimele traficului de persoane sunt exploatate în scopuri sexuale. Victimele sunt bătute și violate în mod repetat, private de libertate și terorizate. În 2012, în România au fost înregistrate 1.041 de victime ale traficului de persoane, dintre care 526 au fost exploatate sexual. Aproape jumătate din femeile traficate au fost minore. Numărul precis al victimelor nu poate fi cunoscut pentru că victimele traficului de persoane fie nu se consideră victime, fie nu vor să admită acest lucru în acte oficiale. Din aceste motive, numărul real este unul mult mai mare.

3.4 Exploatare sexuală și muncă forțată

Prostituția este ilegală sau foarte reglementată în multe țări din întreaga lume. Aceste locuri formează un studiu clasic al economiei subterane, din cauza cererii consistente ridicate din partea clienților, a salariilor relativ mari, dar a forței de muncă intensive și a forței de muncă slab calificate, care atrage o ofertă continuă de lucrători. În timp ce prostituția există în fiecare țară, studiile arată că aceasta tinde să înflorească mai mult în țările mai sărace și în zonele cu un număr mare de bărbați neasociați, cum ar fi în jurul bazelor militare. De exemplu, un studiu empiric a arătat că oferta de prostituate a crescut brusc în Denver și Minneapolis în 2008, când au avut loc acolo convențiile naționale democratice și republicane. Prostituatele de pe piața neagră funcționează, în general, cu un anumit grad de secret, negociază uneori prețurile și activitățile prin cuvinte de cod și gesturi subtile.

În țări precum Germania sau Țările de Jos, unde prostituția este legală, dar reglementată, există prostituate ilegale ale căror servicii sunt oferite mai ieftin, fără a ține cont de cerințele sau procedurile legale - controale de sănătate, standarde de cazare etc. În alte țări, cum ar fi Nicaragua, unde prostituția legală este reglementată, hotelurile pot solicita ambelor părți să se identifice, pentru a preveni creșterea prostituției copiilor .

Banii care sunt rulați pe piața neagră la nivel mondial se cifrează la aproximativ 650 miliarde de dolari, potrivit analizelor programului de cercetare internațională Global Financial Integrity în anul 2011. Mai mult de jumătate din această sumă, 320 miliarde de dolari, provine din vânzarea drogurilor, spun experții, citați de RIA Novosti.

Banii proveniți din rulajul drogurilor sunt folosiți de grupurile mafioate internaționale. Potrivit analiștilor, fermierii din America de Sud care cultivă coca, arbustul din frunzele căruia se obține cocaina, primesc nu mai mult de 2% din banii obținuți din vânzarea finală a acestui drog în Statele Unite. Restul banilor ajung la rețelele criminale internaționale, principalul finanțator al corupției din întreaga lume.

A doua sursă importantă de bani de pe piața neagră este producția bunurilor contrafăcute, care atinge 250 miliarde de dolari anual. La această categorie intră și tipărirea bancnotelor false. Potrivit datelor serviciilor speciale din SUA, unul din 12.400 de dolari aflați în circulație este fals.

Peste 30 miliarde de dolari din prostituție Sume ilicite de peste 30 miliarde de dolari sunt obținute de rețelele de traficanți de carne vie. Piața neagră a petrolului și animalelor sălbatice aduce venituri de aproximativ 10 miliarde de dolari. La un nivel similar se cifrează veniturile obținute din vânzarea peștelui și produselor marine de către braconieri.

Rețeaua internațională care intermediază vânzarea ilegală de organe pentru transplan a depășit piața neagră a diamantelor, cifrate la 1,2 miliarde dolari și, respectiv, 800 milioane de dolari. De exemplu, un rinichi sănătos poate fi cumpărat cu 5.000 de dolari de la donatorii din țările în dezvoltare și este vândut pentru o sumă de cel puțin zece ori mai mare. Astfel un rinichi poate ajunge la prețul de vânzare de 250 mii lire sterline.

3.5 Munca la negru

Noțiunea de **muncă fără forme legale, muncă la negru sau muncă în cadrul economiei subterane** reprezintă munca neînregistrată, sau munca incorect înregistrată (falsificări făcute la momentul înscrierii venitului pe fișa de plată, falsă remunerație). Atât angajatorul cât și angajatul rămân în afara achitării de sarcinile fiscale ce sunt necesare constituirii fondului de pensie și al celui de securitate socială. De asemenea, pune angajatul în fața neplății acelor impozite directe care se pun, în mod legal, pe venituri.

Uneori oamenii fug pe piață subterană din cauza taxelor. De exemplu, țigările sunt legale, dar sunt suprataxate. Accizele mari la țigări duc la contrabanda cu ele. Similar, închirierea apartamentelor se face pe piața neagră pentru a evita plata taxelor. Alteori e vorba de taxarea muncii. Să ne gândim apoi la bacșișul taximetriștilor și chelnerilor sau când muncitorii nu raportează întreg venitul sau lucrează la negru. Intruziunea statului e un predictor bun al mărimii pieței negre. Se estimează că în multe țări ,piața neagră depășește jumate din Produsul Național Brut. Africa e regiunea cu cel mai greu climat de afaceri din lume. Pentru țări ca SUA se estimează că piața neagră e în jur de 10% din PIB. Piața neagră pare să fie mai mare în Europa Occidentală, unde taxele sunt mai mari, sau în America de Sud unde avem mai multe reglementări.

Aproximativ unul din 10 europeni (11 %) recunoaște că a cumpărat bunuri sau servicii care implică muncă la negru, unii recunosc că au fost plătiți la negru în schimbul muncii fără forme legale. Unul din 30 de europeni afirmă că fost plătit parțial în numerar de către angajatorul său („remunerație în plic”). Scăderea pieței muncii începând cu anul 2007 ,atât șomajul mai mare, cât și sărăcia în creștere sporesc acceptarea „remunerațiilor în plic”. Alte persoane afirmă că au ales munca la negru din cauza dificultății de a-și găsi un loc de muncă cu forme legale .Impozitele mari sunt alt

motiv de ce oamenii recurg la munca la negru sau pentru ca nu este o altă soluție, europeni au motivate munca la negru prin absența altor venituri. Munca la negru continuă să fie larg răspândită în Europa, deși amploarea și percepția problemei variază de la o țară la alta.

Comisarul UE pentru ocuparea forței de muncă, László Andor, afirmă că „Consecințele muncii la negru nu implică doar faptul că lucrătorii sunt expuși la condiții de muncă periculoase și la câștiguri mai mici, ci și faptul că ea privează guvernele de venituri și subminează sistemele noastre de protecție socială”.

Cauzele muncii la negru sunt extrem de variate și au o determinare multifactorială și țin de situația economică a angajatului și angajatorului la un moment dat, de nivelul de instruire a acestora și, nu în ultimul rând, de cadrul legal și regimul sancționator. Din cauzele prestării muncii „la negru”, admise atât de angajator, cât și de salariat, se regăsesc și: dezechilibrul dintre cererea și oferta de locuri de muncă pe piața muncii, datorat dispariției marilor unități industriale sau a restructurării acestora cu personal restrâns; fiscalitatea apreciată drept ridicată de către majoritatea salariaților și a angajatorilor; faptul că marea majoritatea angajatorilor sunt adepții politicii de obținere a unor profituri importante pe termen scurt, în detrimentul strategiilor de dezvoltare a firmei pe termen mediu și lung; vulnerabilitatea unor largi categorii socio-profesionale rezultată din faptul că își găsesc cu greu un loc de muncă conform cu pregătirea de specialitate și experiența în domeniu; veniturile mici ale unei părți importante din populația activă și foarte mici pentru pensionari și nevoia presantă de completare a acestora până la nivelul de acceptabilitate al individului; regimul sancționator doar pentru angajator, nu și pentru angajat.

Munca nedecarată prezintă o serie de dezavantaje, atât pentru angajat, cât și pentru angajator. Între dezavantajele muncii „la negru” pentru angajat menționăm următoarele: persoana nu beneficiază de salariul corespunzător, sporuri salariale determinate de vechime, condiții de muncă, contabilizat corespunzător; persoana nu beneficiază de reducerea normei de timp ca urmare a condițiilor de muncă; persoanei nu i se plătește diurnă pentru deplasare și detașare, precum și returnarea cheltuielilor pentru drum tur-retur; persoana nu are dreptul la concediul legal de odihnă plătit și alte concedii legal reglementate pentru evenimente deosebite (căsătorii, deces, nașterea unui copil în familie), pentru studii etc.; persoana nu este asigurată pentru riscuri previzibile și imprevizibile cum sunt: invaliditatea, accidentele de toate felurile, bolile, maternitatea, pensie, decesul; persoana nu are dreptul la indemnizații pentru incapacitate temporară de muncă cauzată de boli obișnuite sau de accidente în afara muncii, boli profesionale și accidente de muncă; persoana nu beneficiază de prestații și asistență pentru prevenirea îmbolnăvirilor și recuperarea capacității de muncă, precum sunt: indemnizația pentru trecerea temporară la altă muncă, indemnizația pentru reducerea timpului de muncă și pentru carantină, ajutoare pentru diferite proteze, tratament balnear gratuit sau parțial gratuit și reabilitare profesională; persoana nu beneficiază de indemnizația pentru maternitate (concediu pre- și post-natal), precum și pentru creșterea și îngrijirea copilului de până la trei ani sau îngrijirea copilului bolnav); persoana nu beneficiază de pensie de limită de vârstă, de invaliditate sau de urmaș; nu se acordă ajutorul de deces; după caz, persoana nu beneficiază de indemnizații de ajutor de șomaj etc.

Concluzie

În concluzie piața neagră sau piața subterană numită și economie subterană sau economie ascunsă este o piață clandestină sau o serie de tranzacții care prezintă un anumit aspect de ilegalitate sau este caracterizată de o formă de comportament neconformă cu un set instituțional de reguli. Dacă regula definește ansamblul de bunuri și servicii a căror producție și distribuție este interzisă de lege, nerespectarea regulii constituie un comerț pe piața neagră, deoarece tranzacția în sine este ilegală. Părțile care se angajează în producția sau distribuția de bunuri și servicii interzise sunt membre ale economiei ilegale. Exemplele includ traficul de droguri, prostituția (acolo unde este interzisă), tranzacțiile ilegale în valută și traficul de persoane. Încălcarile codului fiscal care implică evaziunea

impozitului pe venit constituie apartenența la economia nedeclarată. Deoarece evaziunea fiscală sau participarea la o activitate pe piața neagră este ilegală, participanții vor încerca să-și ascundă comportamentul față de guvern sau autoritatea de reglementare. Utilizarea numerarului este mijlocul preferat de schimb în tranzacțiile ilegale, deoarece utilizarea numerarului nu lasă o amprentă. Motivele obișnuite pentru a opera pe piețele negre sunt comerțul cu contrabandă, evitarea impozitelor și reglementărilor sau controlul prețurilor sau raționarea.

Bibliografie:

- 1.<https://www.mfa.gov.md/ro/content/traficul-de-fiinte-umane>
- 2.https://ro.wikipedia.org/wiki/Evaziune_fiscal%C4%83
- 3.https://www.google.com/search?q=datele+statistice+a+traficului+de+organe+interne+in+romania&hl=ru&sxsrf=ALeKk03F4RoenmgkDzUyyrZVooEJqzvDg:1585392088831&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjegaPi_bzoAhW3UhUIHdCWDegQ_AUoAXoECAwQAw&biw=1584&bih=730#imgrc=Q0m9XrfdmG3QpM
- 4.<https://bani.md/piata-neagra-a-organelor-umane-cat-valoreaza-un-om-sanatos-infografic/>
- 5.https://ro.wikipedia.org/wiki/Piatra_Neagr%C4%83
- 6.<https://www.timpul.md/articol/marturiile-victimelor-traficului-de-organe-65448.html>
- 7.<https://www.wall-street.ro/tag/ce-este-piata-neagra.html#g>
- 8.https://ro.wikipedia.org/wiki/Pablo_Escobar
- 9.<https://evz.ro/cati-bani-fac-retelele-criminale-din-droguri-prostitutie-si-traficul-de-organe-925137-1.html>
- 10.https://ro.wikipedia.org/wiki/Crim%C4%83_organizat%C4%83
- 11.https://ro.wikipedia.org/wiki/Munc%C4%83_f%C4%83r%C4%83_forme_legale
- 12.<http://gazetadesud.md/2015/03/25/munca-la-negru-definitie-cauze-consecinte-si-forme-de-manifestare/>

Impactul Brexit-ului asupra economiei românești

Autor: Burca Taisia
Coordonator: Conf. univ. dr. Nițescu Alina
Universitatea din Petroșani

***Abstract:** The paper aims to present the main process and impact of exit of the United Kingdom from the European Union which will marginally affect the local economy, the United Kingdom being the 9th trading partner of Romania and occupying the last place in the ranking of the 10 largest foreign direct investors in Romania in 2018.*

1. Ce este Brexit?

Brexit reprezintă retragerea programată a Regatului Unit (UK) din Uniunea Europeană (UE). În urma unui referendum din iunie 2016, în care 52% dintre alegătorii participanți au votat retragerea, guvernul britanic a anunțat în mod oficial retragerea țării în martie 2017, începând procesul Brexit. Marea Britanie s-a retras din UE la 31 ianuarie 2020, începând o perioadă de tranziție care urmează să se încheie la 31 decembrie 2020. În perioada de tranziție de 11 luni, Marea Britanie și UE vor negocia viitoarea lor relație. Marea Britanie rămâne supusă legislației Uniunii Europene și rămâne parte a Uniunii vamale a UE și a Pieței Unice Europene în perioada de tranziție, dar nu mai este reprezentată în organismele sau instituțiile politice ale UE.

2. Marea Britanie, in topul celor mai mari 10 investitori straini din România

În România există peste 1600 companii cu acționariat din Regatul Unit, conform datelor publicate de companii la Ministerul Finanțelor Publice. Dintre acestea, aproximativ 1300 au o pondere directă, majoritară, care depășește 50%, a investițiilor britanice. Cifra de afaceri a companiilor controlate direct, majoritar, de investitori din Marea Britanie a fost de aproximativ 20 miliarde de lei în 2018.

Potrivit metodologiei Băncii Naționale a României investițiile străine directe în România au crescut cu 66% în ultimii 10 ani, depășind 81 miliarde de euro în 2018, valoarea investițiilor britanice crescând cu 135% în aceeași perioadă de timp, peste pragul de 1,7 miliarde de euro. Marea Britanie ocupa ultimul loc în clasamentul celor mai mari 10 investitori străini direcți în România, în 2018. De altfel, în ultimii 10 ani Marea Britanie a oscilat între locurile 16 (2009) și 10 (în 2014 și 2018) în topul celor mai mari investitori străini din România.

3. Principalele sectoare economice ale României în care investește Marea Britanie

Principalele sectoare în care investesc britanicii, în funcție de cifra de afaceri, sunt:

- industria prelucrătoare (10,2 miliarde de lei, reprezentând 51% din total)
- comerț (3,9 miliarde de lei și 20% din total)
- IT&C (2,3 miliarde de lei, cu 11% din total).

4. Investițiile britanice distribuite pe județe și orașe ale României

Cei mai mulți investitori britanici din România aleg capitala, astfel ca, din punct de vedere geografic, Bucureștiul se afla pe primul loc în clasamentul celor mai consistente investiții britanice

directe, cu o cifra de afaceri cumulată de peste 9,4 miliarde de lei, care constituie aproximativ 47% din total. Următoarele județe în clasamentul celor mai mari investiții britanice directe sunt: Cluj (1,6 miliarde de lei și 8% din total) și Timiș (1,3 miliarde de lei și 7% din total). Companiile locale controlate de investitorii britanici au avut peste 50.000 de angajați, iar cheltuielile acestora cu personalul au ajuns la 4 miliarde de lei în 2018.

INVESTIȚIILE BRITANICE DIRECTE ÎN ROMÂNIA

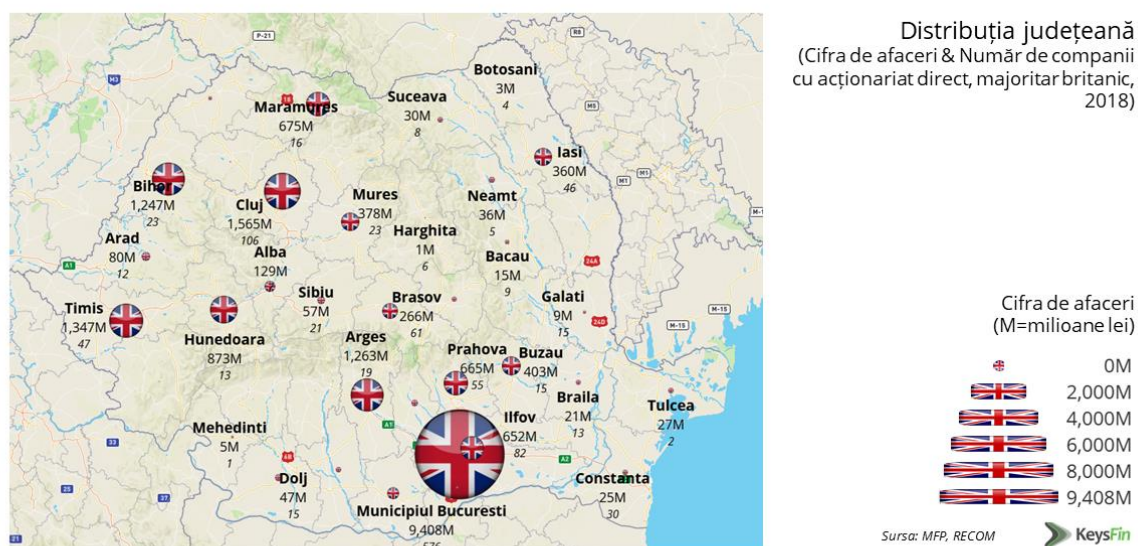


Fig.1

5. Comerțul internațional al României, afectat sau nu de BREXIT?

Schimburile comerciale (exporturi plus importuri) dintre România și Marea Britanie au înregistrat în 2018 o creștere de 9%, comparativ cu anul 2017 și de 33% față de 2014. Astfel, potrivit datelor Institutului Național de Statistică (INS), valoarea schimburilor comerciale dintre cele două țări a ajuns la 4,6 miliarde de euro în 2018. Marea Britanie este al 9-lea partener comercial al României și a 5-a piață de desfacere pentru exporturile locale, fiind în creștere în ultimii 5 ani cu peste 34%, la 2,9 miliarde de euro în 2018. Importurile din această țară au crescut și ele cu 31% față de 2014, la peste 1,7 miliarde de euro în 2018. Totuși, deși țara noastră a înregistrat în 2018 cel mai bun rezultat în ceea ce privește evoluția balanței comerciale, cu un surplus comercial de 1,1 miliarde de euro (exporturi minus importuri), în raport cu Marea Britanie, valoarea comerțului dintre cele 2 state reprezintă doar 3% din totalul comerțului internațional al României.

6. Impactul indirect al Brexit-ului

În Marea Britanie trăiesc peste 328.000 de cetățeni români, reprezentând a treia comunitate europeană, după Polonia și Irlanda, iar negocierile privind libera circulație a persoanelor vor continua fiind una din cele mai sensibile teme, alături de libera circulație a bunurilor. Procesul de retragere al Marii Britanii din Uniunea Europeană este așadar unul îndelungat, estimările KeysFin sugerând că se va extinde până la sfârșitul anului curent. În plan economic, raporturile comerciale ale României cu Marea Britanie sunt relativ reduse, aspect care poziționează țara noastră printre cele mai protejate economii europene de efectele directe ale Brexit-ului. Cu toate acestea, o accentuare a tensiunilor dintre cele 2 părți sau o înrăutățire a condițiilor din piețele financiare internaționale s-ar transmite la nivelul economiei locale destul de rapid din cauza principalelor dezechilibre macroeconomice pe care

România le înregistrează deja, spre deosebire de celelalte state din regiune: deficitul bugetar și cel comercial care afectează semnificativ capacitatea de finanțare internă și externă a economiei locale.

Concluzie

Cu toate acestea, o accentuare a tensiunilor dintre Marea Britanie și Uniunea Europeană sau o înrăutățire a condițiilor din piețele financiare internaționale s-ar transmite la nivelul economiei locale destul de rapid din cauza principalelor dezechilibre macroeconomice pe care România le înregistrează deja, spre deosebire de celelalte state din regiune: deficitul bugetar și cel comercial care afectează semnificativ capacitatea de finanțare internă și externă a economiei locale.

Bibliografie:

1. <https://www.1asig.ro/Impactul-BREXIT-asupra-economiei-romanesti-marginal-articol-3,102-62750.htm>
2. <https://ro.wikipedia.org/wiki/Brexit>
3. <https://www.mediafax.ro/economic/analiza-impactul-brexit-asupra-economiei-romanesti-este-marginal-18767714>

Turismul în parcuri de distracții

Autori: Burduja Mihaela, Tataru Carolina
Coordonator: Conf. univ. dr. Slusariuc Gabriela
Universitatea din Petroșani

***Abstract:** Theme parks are a part of the greater attractions industry. These are large, mostly outdoor, entertainment enterprises that trace their origins back to 19th century pleasure gardens that, over time, converted to amusement parks with a mix of entertainment including rides, shows, games, and food and beverage offerings. Beginning in the 1950s with the opening of Walt Disney's Disneyland, the theme park sector has expanded throughout the global economy. Today, the annual attendance at the world's largest and most attended theme parks is 323.4 million.*

The economic impact of theme parks is generally positive including: increased direct and indirect employment, income and foreign exchange; improved transportation facilities and other infrastructure for tourism that residents also can utilize; generation of government revenues for improvement of community facilities and services; the multiplier effect within the local and regional economy.

Through this work, we set out to make a broader description of tourism in amusement parks, to classify these parks according to different criteria, to explain what their impact is on tourism, to give examples of the largest and most visited amusement parks, both world and national, but also to describe one of the more modern parks, namely Terra Park in Bucharest.

1. Scurt istoric a industriei parcurilor de distracții

Parc de distracții - este termenul generic pentru o colecție de plimbări și alte atracții de divertisment asamblate cu scopul de a distra un grup mare de oameni. Un parc de distracții este mai elaborat decât un simplu oraș parc sau loc de joacă, de obicei, oferind atracții pentru a satisface toate categoriile de vârstă, de la adulți, adolescenți la copii mici.

Cele mai multe parcuri de distracții au o locație fixă, în comparație cu cele ce sunt mobile denumite și **funfairs (bâlci)** și **carnavals (carnavale)**. Aceste tipuri de parcuri de distracții temporare, sunt de obicei prezente, pentru câteva zile sau săptămâni pe an, cum ar fi bâlciul în Regatul Unit și carnavalul (temporar stabilit într-un loc liber sau locuri de parcare) și târgul în Statele Unite ale Americii. Aceste târguri contribuie pentru o perioadă de timp, scurtă de cele mai multe ori, la transmiterea sentimentului că vizitatorii sunt într-un alt spațiu și alt timp.

În ultimul deceniu al secolului 19, liniile de tramvai electric au fost introduse în cea mai mare parte a orașelor americane. Acesta a dat naștere așa numitelor „roller coaster”, cele mai căutate și impozante găsindu-și locul pe țărmurile americane. Odată cu introducerea șinelor electrice s-au format și noi parcuri de distracții ce aveau în componență mașinării, trenulețe, carusele ce funcționau pe baza acestor șine. Un raport aduce în evidență faptul că în 1919, în SUA existau între 1500 și 2000 astfel de parcuri. Unele s-au dezvoltat în stațiunile de la mare – New Jersey și New York, altele în lungul râurilor și lacurilor, apa constituind un alt mijloc de atracție cum ar fi Riverside Park din Massachusetts (1840). Primul carusel a fost instalat în 1870. În anul 1895 s-a deschis porțile primul parc permanent din America de Nord: Sea Lion Park din Coney Island în Brooklyn. Acest parc a fost și primul parc ce percepea taxa de intrare în schimbul unor bilete ce ofereau șansa de a te bucura de atracțiile parcului.

Odată cu sfârșitul celui de-al doilea Război Mondial, Statele Unite și industria parcurilor de distracții s-au bucurat de prosperitatea postbelică. Numărul de vizitatori și nivelul veniturilor au

crescut atingând noi recorduri odată cu deschiderea unor noi parcuri în Statele Unite. Un nou concept, cel al "tărâmurilor pentru copii" sau „Klddieland", a profitat de creșterea natalității postbelice, introducând o nouă generație a atracțiilor. Din păcate, această revenire nu a durat foarte mult.

Când Disneyland și-a deschis porțile pentru prima dată în anul 1955 foarte multă lume era sceptică în reușita unui parc de distracții care nu avea nici una dintre atracțiile tradiționale. Dar Disneyland era diferit. În locul conceptului Midway, Disneyland oferea cinci secțiuni tematice diferite, asigurând oaspeților fantezia unei călătorii în spații și timpuri diferite. Disneyland a avut un succes imediat și ca rezultat s-a născut era parcurilor de distracție tematice.

Cel mai batran parc de distracții din lume se află și astăzi în Danemarca, la Klampenborg. A fost deschis în 1583 și se numește **Bakken**. Cu toate că în prezent nu mai are nici una dintre instalațiile și dotările originale, nu a fost închis niciodată în cei 424 de ani de existență.

Astăzi, parcurile de distracții rămân o atracție internațională. Multe dintre țările în curs de dezvoltare experimentează bucuriile oferite de parcurile de distracții pentru prima oară, în timp ce parcurile mai vechi, continuă să caute moduri noi și diferite de păstrare a clienților fericiți. Atracțiile beneficiază de tehnologie pentru a atinge înălțimi și viteze la care căutătorii de senzații tari au visat nu cu mult timp în urmă. Probabil că aceasta este o nouă "epocă de aur".

2. Clasificarea parcurilor

Clasificarea parcurilor poate fi făcută după mai multe criterii: după zona geografică, locația parcului, tematica atracțiilor, atracția turistică dominantă etc. **Astfel avem următoarele clasificări:**

În funcție de zona geografică:

- Europa- Gardaland, Mirabilandia (Italia); Parque de Atracciones (Spania); Adaland (Turcia) Crealy Adventure, Legoland Windsor (Marea Britanie); Serengeti Safari – (Germania); The Land of Ny (Belgia); Prater (Austria); Asterix, Disneyland Paris (Franța)
- Australia (Adventure World, Dream World, Royal Melbourne Show, Perth Royal Show, Seaworld, Warner Bros Movie World, Wonderland)
- America de Nord și Sud (Parque Nizuc, Cici, Tangamanga (Mexic); Neo Geo World (Brazilia); Victoria Park (Canada); Seaworld Orlando. Six flags great adventure (New Jersey)
- Asia (Disneyland Tokio, Appu Ghar, Ocean Park-India)
- Africa (Gold Reef City, Efteling)

În funcție de zona de amplasare a parcului:

- În interiorul orașului (ex: Parque de Atracciones, Legoland Windsor Prater, Vidam, Boudewijn, Appu Ghar, Isla Magica, Efteling, (Waterland)
- În zona limitrofă (ex: Italia in Miniature, Bobbejaanland)
- În afara orașului: la mai puțin de 10 km; între 10-50 km (ex: Gardaland Adventure World, Asterix), peste 50 de km (ex : Adaland Aquapark)

În funcție de tematica atracțiilor :

- Istoria omenirii (ex: Gardaland, Parque de Atracciones, Terra Mitica)
- Povestiri clasice (ex: Plopsaland, The Land of Ny, Efteling, Asterix, Disneyland Paris)
- Cinematografie (ex: Movie World, Warner Bros Movie World)
- Reproducerea obiectivelor turistice celebre (ex: Italia in Miniature, Legoland Windsor, Europa, France Miniature)

În funcție de atracția turistică dominantă:

- Apa (ex: Gardaland, Parque de Atracciones, Seaworld)
- Pădurea și animalele (ex: Serengeti Safari, Bellewaerde, Boudewijn, Telecao, Ratanga Junction, Safari Park)

- Spațiul virtual (ex: Phantasialand, Futuroscop)
- Atracțiile mecanice (ex: Vidam, Adventure World)

Acestor criterii de clasificare a parcurilor, li se pot adăuga și altele cum ar fi: după activitățile principale, după activitățile derivate și anexe, după scopul lor etc.

3. Impactul parcurilor de distracție asupra turismului

Parcurile de distracție sunt proiectate și dezvoltate pentru unicul scop de a oferi vizitatorilor divertisment și noi experiențe. De-a lungul anilor, a existat sosirea din parcuri de distracții foarte notabile, cum ar fi Disney; Parcuri care au avut un mare impact asupra turismului. Există aspecte economice infinite care sunt asociate cu înființarea acestor parcuri. Prin extensie, parcurile au avut de asemenea o influență notabilă asupra turismului și a condus la viitoarea noile tendințe în turism. Parcurile de distracție constituie o parte importantă a turismului global total. Acest lucru se datorează faptului că acestea se laudă cu un număr foarte mare pe tot parcursul anului. Nu există practic nici un vârf și anotimp afară orelor de vârf pentru parcurile de distracții.

Acestea sunt destul de largi în care intră mai multe sub-categorii care funcționează sub parcul de distracții umbrelă. Aceste sub-categorii sunt, cum ar fi zoologice și grădini botanice, parcuri acvatic, cu diferite tipuri de jocuri de apă, centre comerciale și parcuri tematice, printre alte sub-categorii. Cel mai bun lucru despre aceste subdiviziuni este că oferă distracție top de clasă și de distracții. Ele pot oferi experiențe de clasă mondială, atât pentru turiștii locali cât și pentru străini.

În ciuda faptului că parcurile de distracții au avut un impact mare asupra turismului, este important pentru sectorul turismului ca orice țară să fie auto-sustenabilă. Aceasta, la rândul său, aduce un echilibru în sectorul turismului prin care sectorul nu depinde în mare măsură de parcurile de distracție pentru ca acesta să crească și să prospere. Acest lucru se datorează faptului că în timp ce parcurile de distracție au fost destul de avantajoase pentru turism, șansele parcurilor de eventuale închideri sunt foarte ridicate. În cazul unei astfel de apariție, sectorul turismului se poate merge cu ușurință prin pierderi masive.

În afară de turism, acestea au avut un impact mare asupra forței de muncă. Acest lucru se datorează faptului că ele pot oferi foarte multe oportunități de angajare, atât direct, cât și indirect. O colaborare între turismul parcurilor și alte sectoare turistice sporește dezvoltarea turismului atât la nivel local cât și național.

4. Parcuri de distracții la nivel mondial și național

Mondiale

- ✓ **Disneyland Paris**, Franța Disneyland Paris este destinația clasică, căminul tuturor fanteziilor copilărești. Parcul a fost deschis în 1992 și este situat la numai 32 de kilometri est de Paris. Disneyland Paris are două parcuri tematice, un centru comercial, spectacole, șapte hoteluri și toate personajele lui Walt Disney la un loc. Cea mai iubită atracție din parc este Castelul Frumoasei Adormite, inspirat din arhitectura clasică și sofisticată a castelelor europene.
- ✓ **Port Aventura**, Spania Port Aventura, cel mai mare parc din Spania, este situat la doar o ora distanță de Barcelona. Parcul are nu mai puțin de 24 de atracții, spectacole și un mini parc acvatic “Costa Caribe”. Printre personajele cu care poți face cunoștință în parc se numără cuplul Popeye și Olive, Ciocanitoarea Woody, Betty Boop, Shrek și Donkey. Și cum o zi nu este suficientă pentru a profita de toate atracțiile, ia în calcul o noapte de cazare într-unul dintre cele 2 hoteluri de poveste din parc.
- ✓ **Universal Studios din Orlando**, Florida Cine nu și-a dorit în viața lui să facă parte dintr-un film poate să părăsească pagina. Pentru ceilalți, Universal Studios a pus la bătaie decorul filmelor sale de succes și a făcut o propunere tentantă: o incursiune în universul filmelor sale celebre. Jurassic Park, Harry Potter, Men in Black, Terminator, Falcii, Shrek sunt doar câteva

din temele regăsite în parc. Din 1999, parcul a amenajat Insulele Aventura Parc unde te poți plimba în stilul lui Cat in Hat, Popeye sau chiar... Spider-Man.

- ✓ **Gardaland, Italia Gardaland** este cel mai mare parc de distracții din Italia și se întinde pe 46 de hectare. Parcul este situat la circa o ora de aeroport, în apropiere de Verona. Garland are 38 de atracții împărțite pe zone tematice de la cursele extreme în rollercoastere, la “plimbări” în stilul simpaticului Mogli din Cartea Junglei și până la distracțiile înspăimântătoare din Labirintul Groazei și de pe Insula Dinozaurilor.
- ✓ **Europa Park, Germania Europa Park** este cel mai mare parc de distracție din Germania. Parcul se întinde pe 85 de hectare și este împărțit pe secțiuni denumite după țări sau zone geografice. În total, numără 26 de atracții, o mulțime de spectacole și un cinematograful 4D "Magic Cinema". Cea mai mare mândrie a parcului este Silver Star, cel mai înalt rollercoaster din Europa, sponsorizat de Mercedes Benz. Europa Park are 4 hoteluri de 4* pentru cei care vor să se bucure de o minivacanță în lumea tuturor posibilităților.

Naționale

- ✓ **Parcul Extreme Cernica** tot aproape de capitală (15km), de lângă pădurea Cernica, parcul oferă două piste cu grade diferite de dificultate, atât pentru copii, cât și pentru adulți, o linie zip de 800m, care traversează lacul Cernica, tir cu arcul și facilități de pescuit.
- ✓ **Club Aventura** acest parc este situat la doar 35 de km de București, în Comana și include 6 căi pentru copii, trei căi pentru adulți și o linie de zip peste lac. Oferta include și tir cu arcul, plimbări cu bicicleta, tenis sau pescuit.
- ✓ **Terra Park București Terra Park București** este situat lângă mall-ul AFI pe Bulevardul Timișoara. Este unul dintre cele mai mari **parcuri de distracții** din România, care se ridică la standardele europene. Printre cele mai interesante atracții ale **Terra Park** se numără Roata Brandenburg, Willis Tower, Nava Khufu, Moai, Trans Siberian Express și Toltec Pendula. Bineînțeles, **Terra Park** oferă distracție variată, cu activități perfecte pentru întreaga familie, printre care și un cinema 4D.
- ✓ **Aqua Magic Mamaia** Aqua Magic este prevăzut cu 14 instalații acvatice moderne grație cărora ziua petrecută în interiorul parcului va fi una de neuitat. Waterplayground și Baby Pool sunt atracțiile principale în zona dedicată copiilor. Prevăzută cu mini-tobogane colorate, piscine buclucașe și personaje de povești, este locul în care cei mici se vor distra pe cinste, imaginându-și povești cu marinari și pirați. Zona destinată adulților oferă Relax Pool, Jacuzzi și Lazy River celor care doresc să "lenevească" întreaga zi, iar pentru cei curajoși și aventurieri Space Bowl, Super Crater, Multislide, River Ride, Mega Pipe, Twister, Kamikaze.

5. Studiu de caz. Parcul de distracții Terra Parc București

Terra Park face parte din cele mai speciale locuri de joacă pentru copii din București, plin de adrenalină și de distracție este un parc pe care nu ar trebui să-l rateze nici un părinte alături de copilul său.

Este primul parc de distracții modern de o asemenea amploare din România, realizat și întreținut la parametri europeni, care are o suprafață de 30.000 m² și funcționează pe toată durata anului, mai puțin în lunile ianuarie și februarie.

Terra Park cuprinde o secțiune exterioară, cea cu maximum de adrenalină din București, dar și o secțiune interioară cu jucării, jocuri și atracții dintre cele mai inedite pentru copii de vârstă mai mică. Dintre atracțiile extreme, destinate copiilor mai mari, adolescenților și chiar părinților se numără Z Force Tower, o platformă ce se ridică la 53 de metri înălțime, un Rollercoaster cu un traseu de 310 metri precum și Hydrolift-ul, toboganul de apă cu bărci care permite coborârea de la o înălțime de 15 metri.

Pe lângă acestea, veți mai găsi în parc – atât în zona exterioară cât și în zona interioară - și distracții pentru copii mai mici, printre care trenulețul, ceșcuțele care se rotesc, mașinuțe electrice pentru vârste diferite, carusele, tobogane, cinema 4D. Evident că după atâta joacă și distracție vă puteți răcori și mânca în zona de food, care ofera cele mai interesante meniuri și oferte. De asemenea aici puteți organiza chiar și petreceri pentru zile de naștere, toate detaliile în acest sens fiind personalizate și disponibile prin contact direct.

Aventura Terra Park începe cu unul dintre cardurile de acces. Ai trei variante: cardul de 50 de puncte (50 RON), cardul de 80 de puncte (70 RON + 10 puncte bonus) și cardul de 120 de puncte (100 RON + 20 de puncte bonus).

Oricare din cele trei opțiuni îți asigură intrarea în parc de 3 ori, atât timp cât pe card mai ai minim 1 punct. Cu punctele de pe card ai acces la atracții, magazinul de suveniruri și în zona mâncărilor. Punctele bonus pot fi folosite doar la atracții.

Odată consumate punctele, îți poți reîncărca oricând cardul la unul dintre centrele de alimentare din interiorul parcului.

Mai există și brățară cu 40 de puncte, care include o singură intrare în parc și este dedicată copiilor cu vârste cuprinse între 3 și 12 ani, cu condiția să fie însoțiți de un adult.

La Terra Park poți ajunge cu gândul, cu tramvaiul, cu autobuzul, cu troleibuzul sau cu mașina. E la fel de simplu.

- Cu tramvaiul: 8, 25, 35
- Cu autobuzul: 137, 138, 105, 168, 268, 368
- Cu troleibuzul: 90, 91, 93

Concluzii

Din această analiză am constatat faptul că acest tip de turism este foarte important, deoarece atrage anual un număr mare de vizitatori, față de alte forme de turism acesta este foarte complex deoarece oferă foarte multe servicii și satisfacții vizitatorilor, singurul dezavantaj îl reprezintă costul serviciilor destul de ridicat.

Acest tip de turism este foarte bine conturat în țările bine dezvoltate deoarece necesită investiții foarte mari atât pentru dotarea parcului cât și pentru calitatea serviciilor oferite de acesta, mai mult, acesta este în legătură și cu alte forme de turism de exemplu s-a vorbit la un moment dat că în dotarea unui parc intră telecabina cea ce rezultă că orașele cu profil montan au acest tip de turism destul de dezvoltat. Cele mai multe dintre acestea au profil sezonier ceea ce înseamnă că activitatea acestui tip de turism este în plină dezvoltare în sezonul cald de aici reiese strânsă legătura cu turismul litoral.

Bibliografie:

1. <https://zizuhotel.ru/ro/gelendzhik/samye-znamenitye-parki-razvlechenii-istoriya-razvitiya-parkov/>
https://ro.wikipedia.org/wiki/Parc_de_distrac%C8%9Bie
2. <https://ru.scribd.com/document/334267123/Parcuri-de-Distractii>
3. <https://editiadedimineata.ro/9-parcuri-de-aventuri-din-romania-unde-iti-poti-petrece-timpul-liber/?fbclid=IwAR2vIkXNBZwU7NWIyoEFS6WGpZDzr73Qq4JjZZ65vALcUYkESk53FIQKKpw>
4. https://www.perfecte.ro/familie/uite-cum-arata-terra-park-cel-mai-mare-parc-de-distractii-din-bucuresti.html?fbclid=IwAR2h37G7YhkIKbhmgIseLGP5tsdAtzjQ6F_FRdLyZhN0t2Od1LffQIO6334
5. <https://www.infoghidromania.com/terra-park-bucuresti.html?fbclid=IwAR2vIkXNBZwU7NWIyoEFS6WGpZDzr73Qq4JjZZ65vALcUYkESk53FIQKKpw>

Viziunea europeană a uceniciei

Autor: Ciuraru Cosmina-Izabela
Coordonator: Conf. univ. dr. Niță Dorina
Universitatea din Petroșani

Abstract: *Apprenticeship is a way of learning that combines practical experience with theoretical learning by contributing to the training / development of skills in accordance with the requirements of the labor market and obtaining nationally recognized qualifications. Many states see apprenticeship as an opportunity to facilitate the transition from school to work for young people, or for conversion / retraining for adults, with an important role to play in supporting employability.*

Locul de muncă este considerat un puternic mediu de facilitare a învățării.

În prezent, doar un sfert din cei care frecventează învățământul profesional secundar superior participă la programe desfășurate la locul de muncă, în timp ce programele de învățământ general și superior rareori includ experiențe la locul de muncă. Plecând de la aceste caracteristici și ținând seama de beneficiile aduse de experiența de învățare generate de activitățile practice desfășurate în cadrul unei companii, se încearcă treptat facilitarea dezvoltării unor astfel de forme de dobândire de cunoștințe, competențe și calificări sub forma așa-numitelor *activități de învățare bazate pe muncă* (work-based learning). Indiferent de denumirea sub care acestea se regăsesc: ucenicie, internship, traineeship, work placement, work experience, alternance programme etc., caracteristica lor comună este reprezentată de faptul că implică formarea/dezvoltarea de abilități și competențe în urma desfășurării unor activități practice într-o companie. Învățarea bazată pe muncă îi echipează pe tineri cu competențe ce îmbunătățesc angajabilitatea și tranziția de la școală la un loc de muncă.

Învățarea bazată pe muncă, sub multitudinea ei de forme, nu trebuie văzută ca o activitate separată de ceea ce se face în cadrul școlii, ci ca o activitate complementară.

Una dintre cele mai mari provocări cărora trebuie să le facă față programele de învățare prin activități de muncă este aceea de a se asigura că transmiterea de cunoștințe și dobândirea de competențe vine în întâmpinarea nevoilor cerute pe piața muncii.

În conformitate cu definiția sa, comitetul de lucru de la Universitatea din California solicită ca pregătirea pentru lumea muncii să înceapă din timp și să se desfășoare în trei faze de învățare consecutive, astfel¹:

- (1) *Cunoașterea carierei și experiența de ex-plorare sprijină învățarea DESPRE muncă.*
- (2) *Experiența de pregătire a carierei sprijină învățarea prin muncă.*
- (3) *Experiențele de formare în carieră sprijină învățarea pentru muncă, și anume pregătirea pentru o gamă specifică de ocupații.*

Atunci când se ocupă de tema învățării la locul de muncă în Europa, în curând devine foarte clar că nu există doar o modalitate de a pregăti tinerii pentru lumea muncii și de a le face să se potrivească pieței forței de muncă. Chiar dacă este recunoscută pe scară largă faptul că implicarea activă a companiilor întărește șansele unei integrări reușite a tinerilor, există atât de multe metode și abordări promițătoare diferite, încât se pare că nu există cu siguranță un model adecvat pentru toate țările. În acest sens, nu se recomandă adoptarea deplină a uceniciei duale de către toate țările. În

¹ ***, *Manual despre pregătirea bazată pe activitatea în muncă în procesul de tranziție de la școală la locul de muncă și exemple de bună practică*, http://www.workbasedtraining.eu/wp-content/uploads/2015/10/MANUAL_RO_ol.pdf

schimb, așa cum recomandă renumita fundație germană Bertelsmann, ar trebui să se țină seama de transferul atent al anumitor componente ale sistemului².

În acest context, trebuie luate în considerare în mod serios toate abordările didactice, instrumentele și metodele care sunt recunoscute ca fiind în mod special adecvate într-un fel sau altul pentru a pregăti tinerii pe piața forței de muncă.

Astfel, pe lângă abordarea obișnuită de învățare la locul de muncă care vizează realizarea de cursuri și stagii în companii, există o gamă variată și bogată de activități de învățare bazate pe muncă, care sunt potrivite pentru a aduce "lumea muncii în Clasa " și, ca o consecință, să sensibilizeze elevii cu privire la cerințele pieței forței de muncă. După cum am aflat în proiectul nostru de 2 ani, aceste eforturi sunt multiple și trebuie să fie evaluate. Diagrama anexată reflectă diversitatea abordărilor WBL prin clasificarea acestora în funcție de nivelul implicării active a angajatorilor și a companiilor.



Figura nr.1.

Clasificarea abordărilor Work Based Learning (Învățare bazată pe muncă) în funcție de nivelul implicării active a angajatorilor și a companiilor

Sursa: ***, Manual despre pregătirea bazată pe activitatea în muncă în procesul de tranziție de la școală la locul de muncă și exemple de bună practică, http://www.workbasedtraining.eu/wp-content/uploads/2015/10/MANUAL_RO_ol.pdf

Alături de alte forme de învățare bazate pe activitatea în muncă (work-based learning) precum internship-ul, traineeship-ul, practica în firme etc., ucenicia este considerată drept cea mai bună "cale" prin care este asigurată tranziția de la școală la un loc de muncă, trecerea de la sistemul educațional la piața muncii.

Dacă până nu demult, ucenicia era văzută ca o a doua alternativă pentru pătrunderea pe piața muncii drept lucrător calificat, din 2016, la nivelul Comisiei Europene are loc o revizuire a interesului

² ***, Manual despre pregătirea bazată pe activitatea în muncă în procesul de tranziție de la școală la locul de muncă și exemple de bună practică, http://www.workbasedtraining.eu/wp-content/uploads/2015/10/MANUAL_RO_ol.pdf

manifestat față de problematica uceniciei, aceasta fiind apreciată ca una dintre alternativele eficiente în asigurarea integrării pe piața muncii a populației active în general, și a tinerilor în special (în condițiile în care se înregistrează o diferență semnificativă între rata șomajului UE-28 care a fost în noiembrie 2018 de 6,7% , în timp ce rata șomajului UE-28 în rândul tinerilor a fost de 15,2%³). Prin intermediul unor documente precum "Noua agendă pentru competențe în Europa", „O viziune comună pentru o învățare la locul de muncă și stagii de ucenicie de calitate și eficace”, „Investiția în tinerii Europei” ș.a., Comisia Europeană "și-a declarat intenția de a sprijini oportunitățile de învățare la locul de muncă, de a dezvolta un set de servicii de sprijin pentru schimbul de cunoștințe, crearea de rețele și cooperarea în materie de ucenicii, precum și de a sprijini partenerii sociali în concretizarea activității lor comune prin crearea unui cadru de calitate pentru ucenicii"⁴.

Viziunile statelor membre UE cu privire la modalitățile prin care poate fi crescută eficiența uceniciei drept cale de combatere a șomajului și creștere a ocupării prin furnizarea unei forțe de muncă bine pregătite din punct de vedere profesional, având ca adresabilitate în special populația tânără cunoaște o permanentă adaptare, provocările pornind de la chiar definirea conceptelor de ucenic și ucenicie. Astfel, în Austria, un ucenic este o persoană care este instruită din punct de vedere profesional și angajată cu scopul de a învăța o meserie dată în lista de meserii de ucenicie; în Belgia, un ucenic este definit ca orice persoană care este legată de un angajator printr-un contract, iar procesul de formare duală poate fi implementat atât în subsistemul de educație, cât și în subsistemul de formare profesională; în Germania, ucenicia este, în general înțeleasă ca educația și formarea profesională realizată în "sistem dual", atât la nivelul învățământului secundar superior și part-time în companii și școli profesionale; în România ucenicia este văzută drept o formare profesională realizată la locul de muncă ce se desfășoară pe baza unui contract de ucenicie. La nivelul Uniunii Europene, definiția uzitată în contextul Alianței pentru ucenicii privește programele de ucenicie ca fiind "programe formale de învățământ profesional și tehnic care combină activități substanțiale de învățare la locul de muncă în întreprinderi și în alte unități economice cu învățarea în cadrul instituțiilor de învățământ sau de formare profesională, la finalul cărora se obțin calificări recunoscute la nivel național. Aceste programe sunt caracterizate de existența unei relații contractuale între ucenic, angajator și/sau instituția de învățământ profesional și tehnic, ucenicul fiind plătit sau compensat pentru munca sa ... considerată suficient de generală pentru a include diversele forme de programe de ucenicie existente în statele membre"⁵. Organizația Internațională a Muncii (ILO) definește ucenicia drept un proces de "formare sistematică pe termen lung pentru o profesie recunoscută care are loc în mod substanțial în cadrul unei întreprinderi sau în cadrul unui meșteșugar independent, ce ar trebui să fie reglementat printr-un contract scris de ucenicie și să fie supus unor standarde stabilite"⁶.

Deși, pentru definirea conceptului de *ucenicie* există definiții utilizate la nivel european, studiile realizate pe marginea acestei teme evidențiază o înțelegere diversificată a acestui termen, a statutului, schemelor de reglementare etc. la nivelul statelor membre UE și chiar la nivelul aceluiași stat în rândul diferiților stakeholderi⁷. Chiar dacă pot fi remarcate diferențe (ce pleacă de la principala funcție a uceniciei – educație, ocupare sau un mix al celor două, responsabilitatea ce revine în acest proces sistemului de învățare și formare, pe de o parte, și firmelor/întreprinderilor, pe de altă parte, intervalul de timp necesar atingerii unei eficiențe cât mai ridicate a acestui proces, durata petrecută în cadrul firmei/întreprinderii, sau de la modul de abordare a acestui concept – axat fie pe găsirea răspunsurilor la întrebarea de ce, fie la întrebarea cum), toate schemele de ucenicie au următoarele caracteristici comune:

³ Newsrelease. Euroindicators. 4/2019, <https://ec.europa.eu/>

⁴ Comisia Europeană, *Propunere de Recomandare a Consiliului privind un Cadru european pentru programe de ucenicie de calitate și eficace*, COM(2017) 563 final, Bruxelles, 5.10.2017, www.eur-lex.eu

⁵ idem

⁶ [International Labour Organisation](http://www.ilo.org), (1962) *Vocational Training Recommendation*, www.ilo.org

⁷ CEDEFOP (2018) *Apprenticeship schemes in European countries. A cross-nation overview*, Luxembourg, <https://www.cedefop.europa.eu/en/publications-and-resources/publications/4166>

- existența unui contract,
- plata unei renumerații de către compania în cadrul căreia se desfășoară ucenicia,
- existența a două locații în care se va desfășura programul de ucenicie: școala și compania.

Modul în care sunt definite schemele de ucenicie pleacă de la scopul și funcțiile pe care trebuie să le îndeplinească:

- fie privite ca un *sistem de educație și formare* (distinct de sistemul VET bazat pe școală) prin care sunt asigurate abilități, competențe, calificări specifice unei anumite meserii/ocupații. Garanția deținerii unor astfel de abilități, competențe și calificări este dată de modalitatea prin care acestea au fost livrate (se întâlnește în țări precum: Austria, Germania, Danemarca, Croația, Irlanda, Islanda, Polonia etc.);
- fie ca un *tip de sistem VET încorporat în sistemul național VET* prin care se oferă modalități diverse de a obține calificări formale VET prin aducerea oamenilor pe piața muncii – ucenicie la locul de muncă (asigurând un mix de educație și ocupare a forței de muncă). În acest caz, valoarea calificării este dată de rezultatele sale de învățare și nu de modul în care formarea este organizată și livrată (se întâlnește în țări precum: Olanda, Portugalia, Franța, România, Italia, Ungaria etc.);
- fie un *sistem hibrid* între cele două menționate anterior, în care tinerilor li se oferă o cale de dobândi calificări prin aducerea lor pe piața muncii, ținând în același timp cont de caracteristicile și structurile sistemelor naționale de educație și formare și relațiile acestora cu mediul de afaceri (se întâlnește în țări precum: Cipru, Grecia etc.).

Astfel, în multe țări schemele de ucenicie impun în mod obligatoriu alternanța între cele două locuri de învățare – școala responsabilă cu transmiterea părții teoretice și fima/întreprinderea responsabilă cu însușirea practicii; în schimb, alte scheme de ucenicie permit elevului/elevei să-și petreacă tot timpul destinat uceniciei în cadrul întreprinderii/companiei, cu condiția ca aceasta să aibă capacitatea de a furniza alături de partea practică a calificării și partea teoretică a acesteia.

Conform CEDEFOP, cele mai comune provocări cărora statele trebuie să le facă față în dezvoltarea sistemelor de ucenicie privesc⁸:

- *locul în cadrul sistemului de educație și formare*: scopul uceniciei nu este întotdeauna clar explicat; statutul cursanților este neclar sau ridică confuzii în raport cu alți cursanți VET sau lucrători;
- *guvernare*: structurile/mecanismele specifice guvernării în domeniul uceniciei ce vizează în egală măsură educația și piața muncii nu sunt definite la toate nivelurile, iar dacă sunt definite, rolul pieței muncii este mult mai slab comparativ cu cel acordat sistemului de învățământ;
- *conținutul formării și rezultatele învățării*: nu există programe de ucenicie specifice sau unice sau orientări clare cu privire la modul de organizare / elaborare a curriculei pentru cele două locuri de învățare; de multe ori, nu există nici un curriculum pentru partea de formare în întreprindere sau specificațiile relevante nu sunt înțelese de către companii sau nu sunt în conformitate cu relația: ocupare - nevoile companiei;
- *participarea și sprijinirea companiilor*: analizele cost-beneficiu nu sunt efectuate pentru a înțelege condițiile în care ucenicia ar putea aduce beneficii companiilor. În afară de stimulente financiare, nu există strategii de atragere a companiilor și, în ciuda stimulentele financiare, cele mai multe companii nu sunt dispuse să ofere stagii de ucenicie.

Susținerea dezvoltării la nivel național a schemelor de ucenicie derivă din beneficiile generate:

⁸ CEDEFOP (2018) *Apprenticeship schemes in European countries. A cross-nation overview*, Luxembourg, <https://www.cedefop.europa.eu/en/publications-and-resources/publications/4166>

- ✓ la nivel de *individ beneficiar* (experiență de muncă ce poate fi trecută în CV; o tranziție mai scurtă de pe băncile școlii la un loc de muncă; posibilitatea de a accesa locuri de muncă bine plătite, ceea ce conduce la prosperitate personală);
- ✓ la nivel de *companie participantă la programe de ucenicie* (chiar dacă cu o productivitate mai scăzută, ucenicii lucrează pentru firmă contribuind la obținerea de rezultate economice; posibilitatea de a angaja la sfârșitul contractului de ucenicie pe cei care au dovedit că și-au însușit competențele profesionale de care are nevoie compania și sunt preocupați de auto-dezvoltare profesională; angajarea foștilor ucenici contribuie în mod direct și într-un timp mult mai scurt raportat la cei veniți "din exterior" la creșterea productivității muncii și a competitivității locurilor de muncă și a companiei; deasemenea, șansele acestora de a rămâne angajați în cadrul respectivei companii o perioadă mai mare de timp este mai ridicată, reducând astfel fluctuația de personal la nivelul agentului economic);
- ✓ *alți angajatori* (modalitate de a-și asigura forța de muncă calificată);
- ✓ de *instituții de învățământ* (creșterea relevanței învățământului pentru viitoarele locuri de muncă - posibilitatea de a pune în practică cunoștințele teoretice învățate la școală face ca programele de studii să devină mai atractive evidențiind cel mai bine legătura acestora cu piața muncii);
- ✓ de *economie națională și societate* în general (realizarea unei conexiuni mai strânse între sistemul educațional și piața muncii; producerea de calificări de înaltă calitate mult mai relevante în raport cu situațiile reale de muncă; îmbunătățirea capacității de inserție profesională favorizată de deținerea unor competențe de înaltă calitate; costurile pregătirii viitoarei forțe de muncă sunt împărțite între bugetele publice și companii, creșterea ocupării, cu preponderență în rândul tinerilor, implică suportarea unor cheltuieli mai mici cu șomajul și protecția socială a celor fără locuri de muncă, creșterea incluziunii sociale).

Eficacitatea programelor de ucenicie se datorează șanselor crescute de angajabilitate pe care le au cei angrenați în procesul de învățare la locul de muncă (60-70% grad de angajabilitate la finalizarea uceniciei⁹), capacității acestora de a "crea" calificări în strânsă legătură cu nevoile pieței muncii, iar acest lucru este o consecință a faptului că alegerea calificărilor ce urmează a fi "livrate" se datorează partenerilor implicați: companiile, care își cunosc foarte bine necesitățile în domeniul resurselor umane și creează cererea de muncă, celor care doresc să urmeze astfel de programe și care se orientează în alegerile lor funcție și de ceea ce se cere pe piața muncii, autorități și alți parteneri sociali (camere de comerț, organizații de tineret etc.) care cunosc beneficiile generate de derularea acestor programe (creșterea ocupării și a productivității muncii la nivel sectorial și național, scăderea cheltuielilor cu plata indemnizațiilor de șomaj ș.a.).

Concluzii

Acumularea și dezvoltarea de competențe și dobândirea de calificări cu relevanță directă pentru piața muncii sunt văzute drept componente-cheie a creșterii șanselor de integrare pe piața muncii, a îmbunătățirii angajabilității, ameliorării bunăstării personale și la nivel societar. Un loc de muncă ale cărui cerințe ale postului sunt în concordanță cu calificarea deținută permite angajatului să presteze o muncă de calitate, cu o productivitate ridicată, stimulând în același timp potențialul de inovare.

Modalitățile prin care cunoștințele, competențele, calificările sunt puse la dispoziția forței de muncă potențiale sau existente sunt multiple și îmbracă forme diverse: sistemul de învățământ general și superior, învățământul tehnic și profesional, cursuri de formare profesională, ucenicie la locul de muncă etc. Plecând de la faptul că ratele de absorbție pe piața muncii a celor cu nivele ridicate de

⁹ European Training Foundation, *Work-based learning. A handbook for policy makers and social partners in ETF partner countries*, https://www.etf.europa.eu/sites/default/files/2018-09/Work-based%20learning_Handbook.pdf

educație sunt mult mari în raport cu cele ale persoanelor cu nivele de instruire inferioare, este evident că eforturile trebuie concentrate cu precădere spre grupurile considerate dezavantajate pe piața muncii (persoane cu nivele scăzute de calificare, persoane cu dizabilități, persoane din mediul rural sau cu venituri reduse, migranți etc.), cei a căror pregătire profesională nu iau în calcul absolvirea unei instituții de învățământ superior în viitorul apropiat, se confruntă cu dificultăți în găsirea unui loc de muncă sau doresc să rămână în sistemul educațional după finalizarea învățământului obligatoriu și spre formele de educație cele mai accesibile pentru aceștia. În această arie se înscrie educația vocațională și de formare (VET) și învățarea bazată pe muncă întâlnită în cadrul sistemului VET, cu eforturile de elaborare și implementare a unor scheme de programe menite a le crește atractivitatea (una dintre condiții o reprezintă o arie cât mai mare de adresabilitate nu doar în ceea ce privește sfera ocupațională sau nivelul calificărilor acoperite prin aceste programe, ci și masa potențialilor beneficiari).

Provocările existente pe piața muncii legate de șomajul de lungă durată, șomajul în rândul tinerilor, reconcilierea vieții profesionale cu viața de familie, prelungirea vieții profesionale pe fondul îmbătrânirii populației, promovarea formelor atipice de ocupare etc. justifică abundența intervențiilor, măsurilor, instrumentelor, politicilor și strategiilor cu adresabilitate pentru piața muncii și mediul de afaceri. Ritmul dinamic al schimbărilor de tehnologii, automatizarea proceselor de producție, digitalizarea și toate modificările ce au loc pe piața muncii din punct de vedere al cunoștințelor și competențelor necesar a fi deținute de forța de muncă fac ca locurile de muncă ce necesită nivele ridicate de cunoștințe și competențe să devină tot mai căutate și mai bine remunerate. Răspunsul la aceste provocări impune găsirea de soluții eficiente prin care să se asigure dobândirea de competențe și calificări de către forța de muncă adaptate nevoilor pieței muncii. O astfel de soluție este reprezentată de învățarea prin activități de muncă prin care sunt sprijinite oportunitățile de învățare la locul de muncă; în cadrul acestora, programele de ucenicie sunt considerate extrem de eficiente în creșterea șanselor de angajabilitate ale tinerilor, dar fără a exclude populația adultă.

Ucenicia reprezintă o modalitate de învățare prin care se realizează combinarea experienței practice cu învățarea teoretică contribuind la formarea/dezvoltarea de competențe în concordanță cu cerințele pieței muncii și obținerea unor calificări cu recunoaștere națională. Multe state văd în ucenicie o oportunitate de facilitare a tranziției de la școală la locul de muncă în cazul tinerilor, sau de conversie/reconversie profesională în cazul populației adulte, având un rol important în susținerea angajabilității.

Pentru a-și dovedi eficacitatea și a continua să fie considerate instrumente utile de creștere a ocupării în special în rândul populației tinere, programele de ucenicie trebuie să includă un spectru larg de competențe și să fie proiectate astfel încât ucenicii să fie calificați și utilizabili dincolo de limitele companiei, pe întreaga piață a forței de muncă.

Îmbucurător este faptul că tinerii solicită experiențe de lucru, văzând în acestea oportunități de a-și demonstra cunoștințele și abilitățile în situații reale de muncă. Obținerea și securizarea unui prim loc de muncă reprezintă o provocare pentru tineri. Angajatorii sunt de multe ori reticenți în angajarea unui tânăr tocmai datorită lipsei de experiență în muncă și acest lucru nu se referă doar la lipsa de cunoștințe și competențe în domeniu ci și la posibilitatea ca noul angajat să nu ia munca în serios sau să se conformeze cu cultura organizațională a companiei.

Micro-întreprinderile și IMM-urile cumulează aproximativ 2/3 din locurile de muncă existente în sectorul privat la nivelul Uniunii Europene, acestea fiind în același timp, și principalele generatoare de locuri de muncă. Pe piața muncii, în competiție cu companiile mari, acestea se află în dezavantaj, astfel că ucenicia se poate dovedi un ajutor în recrutarea forței de muncă calificate. Cu toate acestea, participarea lor la programele de ucenicie este condiționată de o serie de factori limitativi, cum ar fi: insuficiența infrastructurii de formare (resurse materiale, financiare și de personal calificat necesare a fi antrenate în procesul de formare), insuficiența expertiză în respectarea regulilor și condițiilor administrative, dar și necunoașterea reglementărilor existente în domeniul uceniciei (prin prisma suportului de ordin financiar și logistic acordat IMM-urilor pentru a depăși aceste neajunsuri).

O condiție ce limitează/favorizează rezultatele unui program de ucenicie vizează calitatea celor cărora li se adresează: modul în care aceștia sunt selectați, compatibilitatea acestora cu rezultatele ce se doresc a fi obținute prin program, motivația acestora de a învăța, dar și de percepția angajatorului că ucenicii se vor potrivi cu locul de muncă și așteptările avute de la ei. În cel mai sumbru scenariu, rata de abandon este mare și deci timpul investit atât de către companie, cât și de către ucenic este irosit. De aceea, indiferent de cine este responsabil de selecție, fie că este vorba de reprezentanții sistemului de învățământ, fie de către companii sau alți parteneri sociali, acest aspect nu poate fi ignorat prin prisma consecințelor generate și a resurselor financiare și de timp risipite.

O altă condiție prin care este asigurată eficacitatea programelor de ucenicie are în vedere realizarea unei balanțe considerate echitabilă pentru principalele părți implicate: ucenici și companiile angajatoare.

Bibliografie:

1. CEDEFOP (2018) *Apprenticeship schemes in European countries. A cross-nation overview*, Luxembourg, <https://www.cedefop.europa.eu/en/publications-and-resources/publications/4166>
2. CEDEFOP (2019) *Educația și formarea profesională în România. Descriere succintă* https://www.cedefop.europa.eu/files/4171_ro.pdf
3. Comisia Europeană, *O nouă agendă pentru competențe în Europa. Să lucrăm împreună pentru consolidarea capitalului uman, a capacității de inserție profesională și a competitivității*, COM(2016) 381 final, Bruxelles, 10.6.2016, www.eur-lex.eu
4. Comisia Europeană, *Propunere de Recomandare a Consiliului privind un Cadru european pentru programe de ucenicie de calitate și eficiente*, COM(2017) 563 final, Bruxelles, 5.10.2017, www.eur-lex.eu
5. European Commission, (2016) *High-performance apprenticeships & work-based learning: 20 guiding principles*, www.cedefop.europa.eu
6. European Training Foundation, *Work-based learning. A handbook for policy makers and social partners in ETF partner countries*, https://www.etf.europa.eu/sites/default/files/2018-09/Work-based%20learning_Handbook.pdf
7. Work-based Training, *Manual despre pregătirea bazată pe activitatea în muncă în procesul de tranziție de la școală la locul de muncă și exemple de bună practică*, http://www.workbasedtraining.eu/wp-content/uploads/2015/10/MANUAL_RO_ol.pdf
8. Newsrelease. Euroindicators. 4/2019, <https://ec.europa.eu/>
9. OECD (2018), *Seven Questions about Apprenticeships: Answers from International Experience*, <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/9789264306486-en.pdf?expires=1585382681&id=id&accname=guest&checksum=540B3413720212A77B6BC57186E74C1B>
10. ***, *Manual despre pregătirea bazată pe activitatea în muncă în procesul de tranziție de la școală la locul de muncă și exemple de bună practică*, http://www.workbasedtraining.eu/wp-content/uploads/2015/10/MANUAL_RO_ol.pdf
11. <https://apprenticesnetwork.eu/>
12. <https://ec.europa.eu/>

Reflectarea evoluției numărului mediu de salariați asupra evoluției PIB la nivelul României

Autor: Dincă Florin

**Coordonator: Lect. univ. dr. Cărăba Meiță Nela Loredana
Universitatea din Craiova**

***Abstract:** This paper presents the analysis of the correlation between two indicators of particular importance in terms of determining the economic performance of a country, namely: Gross Domestic Product and the average number of employees. The analysis methodology used is based on determining the characteristics of the analyzed parameters, identifying the correlation between them and, finally, identifying the type and regression relationship established between them, using a specialized computer program. In the analysis, the Gross Domestic Product was considered as a dependent variable, while the average number of employees represented the independent variable. The obtained economic model was verified with the help of specific tests, tests that confirmed that it complies with the specific assumptions of linear regression, as well as the fact that the results can be considered significant for the analyzed data series.*

1. Introducere

Criza economică din intervalul 2008-2012 a avut vizibile efecte negative asupra întregii economii europene, implicit și asupra economiei României. În vederea limitării acestor efecte și a redresării economice, în perioada respectivă a fost adoptată o serie de măsuri prevăzute legislative care includeau, printre altele și: diminuarea nivelului salarial pentru personalul bugetar cu 25%, diminuarea cuantumului indemnizațiilor pentru creșterea copilului cu 15%, diminuarea cuantumului ajutorului de șomaj cu 15%, recalcularea pensiilor militare de stat etc. În același timp, urmare a diminuării producției și a sistării procesului investițional, în marea majoritate a sectoarelor de activitate au avut loc concedieri masive, fapt ce poate fi observat în evoluția numărului mediu de salariați, ce a scăzut în anul 2010, comparativ cu anul 2009, cu aproximativ 9,06 %, ceea ce în mărime absolută a însemnat o scădere a numărului mediu de persoane angajate cu circa 562.400 persoane.

Pe baza considerentelor anterior menționate, pentru perioada următoare (post-criză), era de așteptat ca procesul de reducere a numărului mediu de salariați din România să-și continue evoluția, însă, contrar așteptărilor, evoluția acestui indicator a căpătat un trend ascendent pe parcursul întregului interval temporal supus analizei, în speță intervalul 2012-2018. Ceea ce este de remarcat în cazul acestui indicator este faptul că majorarea valorii sale a avut loc pe fondul unei scăderi demografice tot mai accentuate ca urmare a numărului mare de persoane ce au ales să plece din România, cu speranța identificării unui loc de muncă mai bine plătit sau care să corespundă cerințelor lor, dar și a înregistrării unui spor natural negativ.

Asemenea evoluției numărului mediu de salariați din România, pentru perioada 2012-2018, evoluția Produsului Intern Brut a înregistrat o evoluție ascendentă, pornind de la valoarea de 133147,1 mil. euro în anul 2012 și ajungând la o valoare de 204640,5 milioane euro în anul 2018.

2. Lireratura de specialitate

În cadrul domeniului statistic, dependența se consideră că reprezintă o relație statistică ce se stabilește între două variabile aleatorii sau între două mulțimi de date. Corelația face trimitere la o largă clasă de relații statistice ce implică prezența dependenței. Pentru studiul dependenței dintre două

variabile, fiecare dintre ele urmând o împrăștiere aleatoare, se aplică metode de analiză a corelației. Această analiză a corelației presupune studierea legii medii de comportare a fiecăreia dintre variabile în funcție de valorile celeilalte variabile, precum și deteminarea valorii dependenței dintre variabilele considerate. Prin atașarea fiecărei valori a uneia dintre variabile, de exemplu a lui x – prin care se notează variabila independentă -, media valorilor corespunzătoare ale celeilalte variabile, de notație y , se obțin perechi de valori (x,y) , care puse într-o prezentare grafică în coordonate carteziene, apar sub forma unei mulțimi de puncte. Această reprezentare grafică poartă denumirea de *diagramă de corelație* sau *diagramă de dispersie* (în engleză: scatter plot). Diagrama de corelație/de dispersie ilustrează sub formă de grafic perechi de date numerice, cu câte o variabilă pe fiecare axă, observate în cadrul unui fenomen comun, în scopul identificării legăturilor (relațiilor) ce se stabilesc între ele. Dacă variabilele se află în corelație, punctele vor urma o linie sau o curbă. Modelul econometric de regresie aplicat în analizele economico – financiare a fost studiat de Milles (1993), Pagan și Ullah (1999), Green (2000), Davidson și McKinnon (2002), Engle (2002), Dougherty (2008), Andrei și Bourbonnais (2008), He, Silvennoinen și Terasvirta (2008), West (2012), Anghelache (2013, 2016). Andrei și Bourbonnais (2008) au evidențiat aspecte fundamentale ale utilizării instrumentarului econometric în analizele economice. Studii privind modelele de estimare se regăsesc în lucrările autorilor Diebild (2002), Carrasco și Chen (2002), Audrino și Trojani (2007), Zumbach (2008).

3. Metodologie

În vederea realizării unor estimări, corelații și prezentării unor rezultate cu caracter cât mai concludent, se impune definirea parametrilor utilizați în realizarea calculelor, prezentarea caracteristicilor acestora, prezentarea metodelor utilizate și pașii parcurși de-a lungul realizării analizei.

Produsul Intern Brut se definește ca fiind valoarea totală a producției de bunuri și servicii produse de populația unei țări, într-o perioadă determinată de timp. PIB-ul este considerat drept indice al stării de sănătate a unui sistem economic, pentru că cifra lui sintetizează capacitatea acelei țări de a produce venit în interiorul ei.

$$PIB = consum + investiții + exporturi - importuri$$

Componenetele PIB:

- Consumul privat - este în mod normal cea mai mare componentă a PIB, reprezentând cheltuielile gospodăriilor în economie (bunuri durabile, bunuri perisabile, alte tipuri de bunuri și servicii);
- Cheltuielile statului - consumul sectorului public, suma tuturor cheltuielilor guvernamentale pentru bunuri finite și servicii;
- Investițiile - în fabrici, în echipamente, inventar;
- Exporturile - reprezintă exporturile brute ale unei țări, incluzând bunuri și servicii destinate consumului într-o altă țară;
- Importurile – reprezentate de importurile brute.

Numarul mediu al salariaților cuprinde persoanele angajate cu contract de muncă/raport de serviciu pe durată determinată sau nedeterminată (inclusiv lucrătorii sezonieri, managerul sau administratorul), al căror contract de muncă/raport de serviciu nu a fost suspendat în anul de referință.

4. Date și analize

Pentru a reflecta relația existentă între Produsul Intern Brut și numărul mediu de salariați, se întocmește inițial tabelul cu datele caracteristice fiecărui indicator, respectiv cu valorile înregistrate în perioada analizată de acestia (Tabelul nr. 1).

Tabelul nr. 1 – Valori PIB și număr mediu salariați

An	PIB (mil. Euro)	Numar mediu salariați (mii persoane)
2012	133147,10	5726,30
2013	143801,60	5737,20
2014	150458,00	5841,30
2015	160297,80	6050,20
2016	170393,60	6181,50
2017	187772,70	6368,90
2018	204640,50	6474,40

Sursa: reprezentare proprie pe baza datelor furnizate de Eurostat, prin www.ec.eurostat.eu

Analizând datele prezentate în tabelul de mai sus, se poate observa faptul că în perioada analizată ambii indicatori economici urmează un trend ascendent, PIB majorându-și semnificativ valoarea, în timp ce valoarea indicatorului număr mediu de salariați a înregistrat o creștere de aproximativ 13,06% (2018 comparativ cu 2012).

În continuare se vor analiza separat cei doi indicatori, atât sub aspect grafic, cât și pe baza statisticilor descriptive.

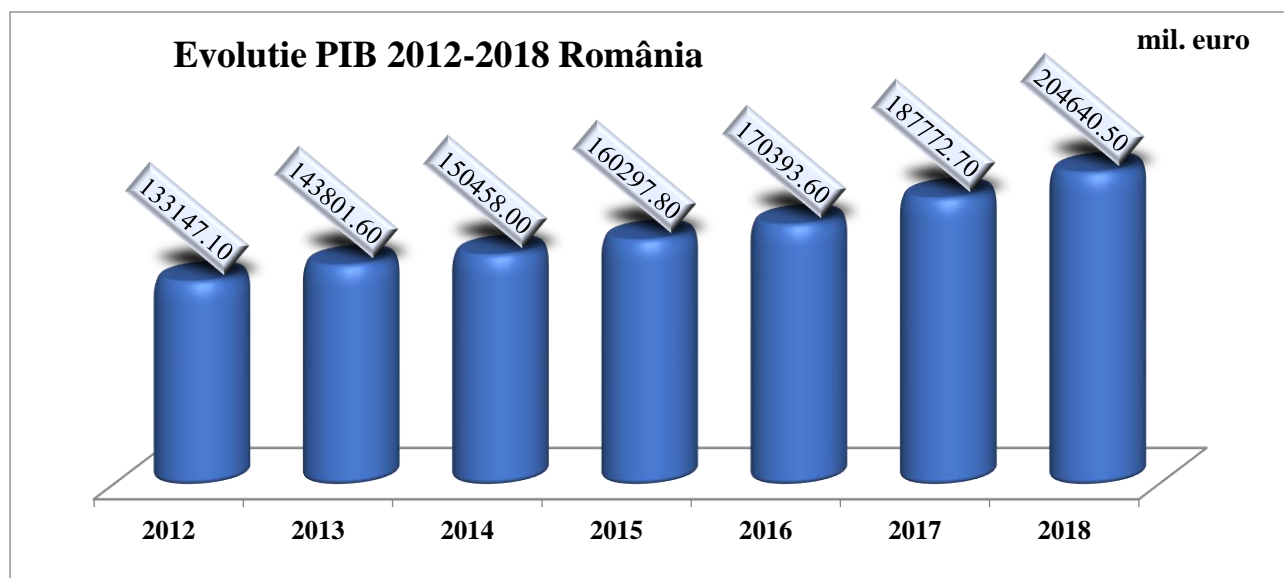


Figura nr. 1 – Analiza grafică a evoluției PIB România

Analiza grafică a evoluției PIB (Figura nr. 1) în decursul perioadei analizate evidențiază o creștere progresivă a acestuia, pornind de la valoarea de 133147,10 milioane euro în anul 2012, atingând valoarea de 160297,80 milioane euro la jumătatea intervalului de timp analizat (nr. anul 2015), ceea ce înseamnă o majorare de circa 20,39 puncte procentuale, pentru ca, la finele perioadei analizate să înregistreze valoarea de 204640,50 milioane euro, adică o creștere de 53,69% față de valoarea înregistrată în primul an luat în considerare în cadrul analizei.

Analiza pe baza statisticilor descriptive a PIB-ului României

Analiza PIB pe baza statisticilor descriptive (Tabelul nr. 2), utilizând programul statistic SPSS, denotă faptul că acest indicator are o valoare medie pentru perioada analizată de 164358,76 milioane euro, cu o variație cuprinsă între 133147,10 milioane euro înregistrată în anul 2012 și 204640,50 milioane euro înregistrată în anul 2018 și o deviație standard de 25211,56 milioane euro. Pe de altă parte, valorile testelor statistice efectuate permit aprecierea faptului că distribuția valorilor înregistrate de PIB în intervalul analizat nu este una perfect simetrică, întrucât valoarea testului

Skewness este diferită de zero, înregistrând o valoare pozitivă de 0.53, fapt ce sugerează de altfel că distribuția este una cu o ușoară înclinație spre stânga.

Tabelul nr. 2 – Statistici descriptive PIB

Descriptives statistics			Valid N (listwise)
		PIB	
N	Statistic	7	7
Range	Statistic	71493,40	
Minimum	Statistic	133147,10	
Maximum	Statistic	204640,50	
Sum	Statistic	1150511,30	
Mean	Statistic	164358,7571	
	Std. Error	9529,07522	
Std. Deviation	Statistic	25211,56325	
Variance	Statistic	635622921,583	
Skewness	Statistic	,533	
	Std. Error	,794	
Kurtosis	Statistic	-,664	
	Std. Error	1,587	

Analiza grafică a evoluției numărului mediu de salariați din România

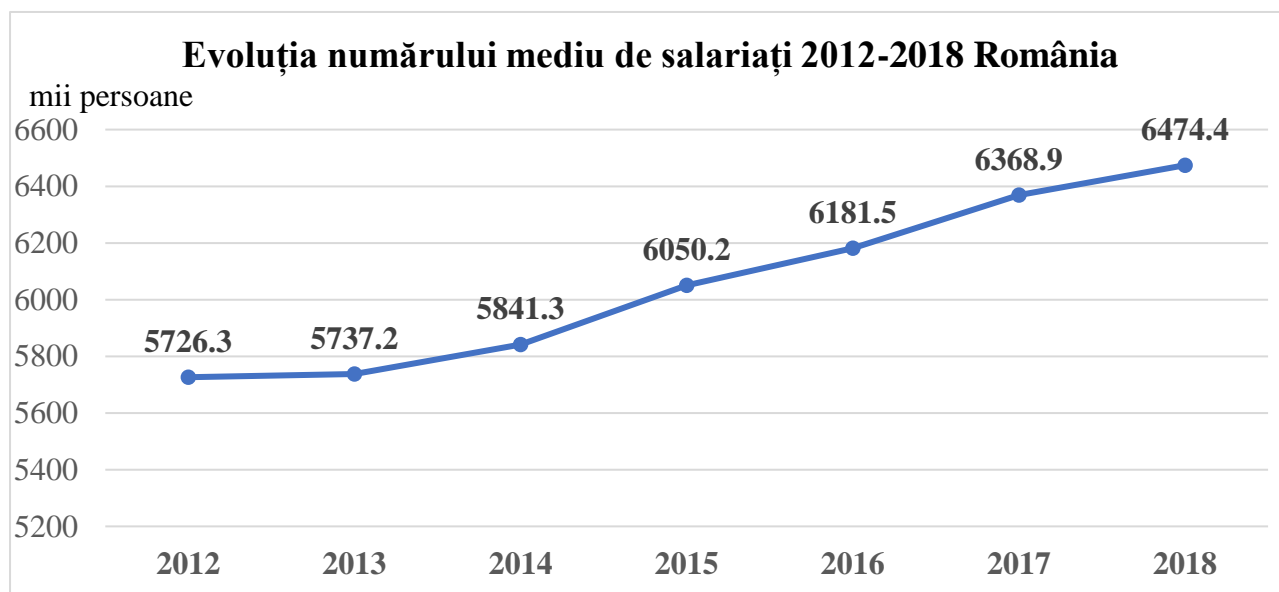


Figura nr. 2 – Evoluția numărului mediu de salariați din România în perioada 2012 – 2018

Ca și în cazul PIB, analiza grafică a evoluției numărului mediu de salariați (Figura nr. 2) denotă o creștere progresivă a acestui indicator pe întreaga perioadă analizată, pornind de la o valoare de 5726,30 mii persoane și ajungând la o valoare de 6474,40 mii persoane la finele perioadei, ceea ce exprimat procentual înseamnă o creștere de 13,06%.

Analiza pe baza statisticilor descriptive a evoluției numărului mediu de salariați din România

Tabelul nr. 3 – Statistici descriptive evoluție număr mediu salariați

Descriptive Statistics		Salariati	Valid N (listwise)
N	Statistic	7	7
Range	Statistic	748,10	
Minimum	Statistic	5726,30	
Maximum	Statistic	6474,40	
Sum	Statistic	42379,80	
Mean	Statistic	6054,2571	
	Std. Error	113,92972	
Std. Deviation	Statistic	301,42971	
Variance	Statistic	90859,870	
Skewness	Statistic	,260	
	Std. Error	,794	
Kurtosis	Statistic	-1,728	
	Std. Error	1,587	

Analiza evoluției numărului mediu de salariați pe baza statisticilor descriptive (Tabelul nr. 3) denotă faptul că acest indicator are o valoare medie aferentă perioadei analizate de 6054,25 mii persoane, având o amplitudine fluctuantă între minimul de 5726,30 mii persoane și maximul de 6474,40 mii persoane, cu o deviație standard de 301,42 mii persoane. Pe de altă parte, valorile testelor statistice efectuate permit aprecierea faptului că distribuția valorilor înregistrate de indicatorul număr mediu de salariați în intervalul analizat nu este una perfect simetrică, întrucât valoarea testului Skewness este diferită de zero, înregistrând o valoare pozitivă de 0.260, fapt ce sugerează de altfel că distribuția este una cu o ușoară înclinație spre stânga.

După cum se poate observa din analiza efectuată, evoluția celor doi indicatori este una asemănătoare. Reprezentarea grafică a corelației dintre cei doi indicatori relevă faptul că între PIB și numărul mediu de salariați există o legătură liniară puternică, cu o pantă ascendentă.

În vederea identificării tipului de model de regresie utilizat pentru a caracteriza legătura existentă între evoluția PIB (ca variabilă dependentă) și evoluția numărului mediu de salariați (ca variabilă explicativă) în perioada 2012-2018, s-a realizat reprezentarea grafică a seriilor de date sub forma norului de puncte, trasându-se, totodată, dreapta de regresie aferentă.

Analiza graficului de corelație (Figura nr. 3) evidențiază o legătură directă între cei doi indicatori, legătură de tip liniar, exprimat prin modelul regresiei liniare simple: $Y_i = \alpha + \beta X_i + \varepsilon_i$, unde:

- Y_i este caracteristica rezultativă (explicată);
- X_i este caracteristica factorială (explicativă);
- α, β sunt parametrii modelului liniar de regresie;
- ε_i este variabila reziduală.

În cazul analizat, modelul de regresie liniară este următorul: $PIB = \alpha + \beta \overline{NrS} + \varepsilon$, unde:

- PIB este Produsul Intern Brut (variabila dependentă);
- \overline{NrS} este numărul mediu de salariați (variabila independentă);

- α, β sunt parametrii modelului liniar de regresie;
- ε este valoarea reziduală a modelului de regresie.

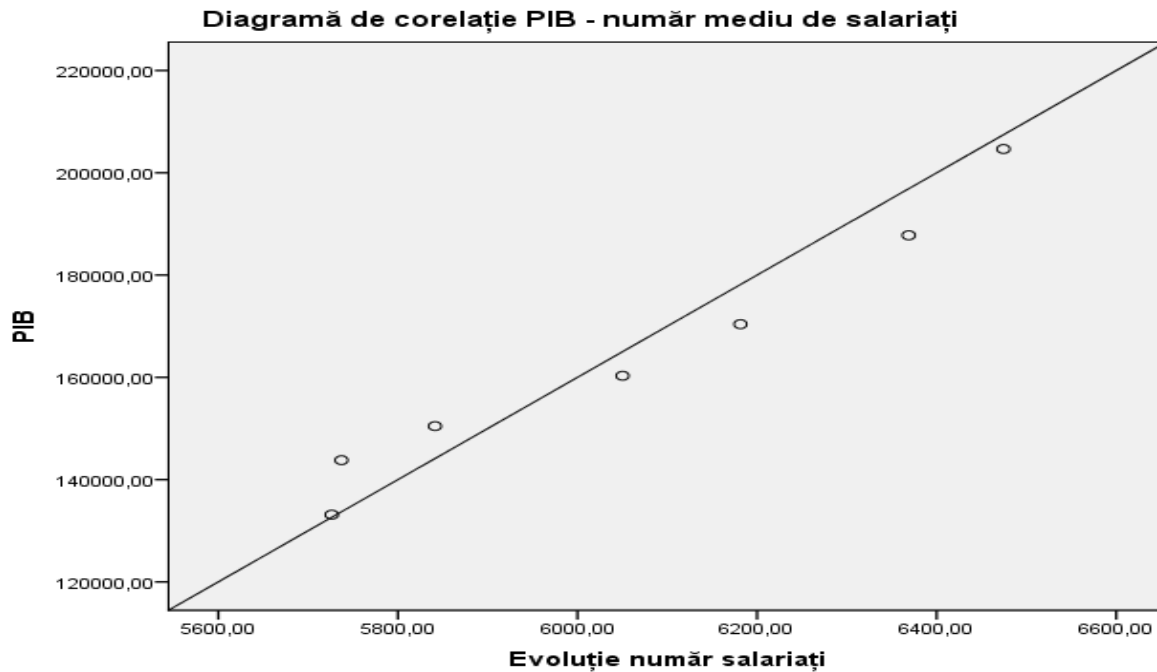


Figura nr. 3 – Diagrama de corelație PIB – număr mediu de salariați din România 2012-2018

Estimarea parametrilor modelului economic de regresie se face cu ajutorul metodei celor mai mici pătrate.

5. Rezultate

Cu ajutorul programului statistic SPSS, pentru modelul econometric analizat s-au obținut următoarele rezultate:

Tabelul nr. 4 – Sumarul modelului econometric analizat

Model Summary ^b								
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	Sig. F Change	
1	,982 ^a	,965	,958	5174,46	,965	137,436	,000	1,674
a. Predictors: (Constant), Salariati, b. Dependent Variable: PIB								

Tabelul nr. 5 – Testul ANOVA returnat de programul statistic SPSS

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3679862143,553	1	3679862143,553	137,436	,000 ^b
	Residual	133875385,944	5	26775077,189		
	Total	3813737529,497	6			
a. Dependent Variable: PIB						
b. Predictors: (Constant), Salariați						

Tabelul nr. 6 – Coeficienții modelului econometric analizat

Coefficients ^a			
		Model	
		1	
		(Constant)	Salariați
Unstandardized Coefficients	B	-333051,753	82,159
	Std. Error	42474,223	7,008
Standardized Coefficients	Beta		,982
t		-7,841	11,723
Sig.		,001	,000
95,0% Confidence Interval for B	Lower Bound	-442235,218	64,144
	Upper Bound	-223868,288	100,174
Correlations	Zero-order		,982
	Partial		,982
	Part		,982
Collinearity Statistics	Tolerance		1,000
	VIF		1,000
a. Dependent Variable: PIB			

Valorile obținute ale celor doi parametri ai modelului (Tabelul nr. 6) sunt: $\alpha = -333051,753$ și $\beta = 82,159$, astfel că modelul de regresie ce caracterizează relația dintre PIB și numărul mediu de salariați se scrie: $PIB = -333051,753 + 82,159 \cdot \overline{NrS} + \varepsilon$.

Coeficientul de corelație multiplă înregistrează valoarea de 98,20%, ceea ce înseamnă că există o legătură directă și puternică între PIB și numărul mediu de salariați.

Valorile înregistrate de coeficientul de determinație și coeficientul de determinație corectat arată ponderea în care variabila dependentă este explicată de către variabila independentă, astfel că, în proporție de aproape 96,50% din valoarea PIB este explicată prin valoarea înregistrată de variabila intitulată număr mediu de salariați, ceea ce înseamnă că la creșterea cu unitate a valorii variabilei independente număr mediu de salariați, valoarea PIB înregistrează o creștere de 85,246 milioane euro.

Standard Error (Tabelul nr. 4) arată că valorile observate ale PIB se abat în medie cu $\pm 5174,46$ de la valorile teoretice aflate pe dreapta de regresie. Lower 95% și Upper 95% reprezintă limitele inferioară și superioară ale intervalului de încredere pentru parametrul considerat. Astfel, parametrii modelului liniar analizat sunt cuprinși în intervalele $-442235,2018$ și $-223868,288$ pentru α , iar pentru β în intervalul $64,144$ și $100,174$.

Validitatea acestui model de regresie este confirmată de testul F-statistic (a cărei valoare de $137,436$ depășește nivelul de referință tabelat) și Significance F (zero). În aceste condiții, modelul care descrie relația dintre PIB și numărul mediu de salariați este unul corect, variabila fiind semnificativ din punct de vedere statistic.

Bibliografie:

1. Anghelache C., Dumitrescu C. (2013) – *Evoluția produsului intern brut al României*, Revista Română de Statistică, nr. 1, p. 86
2. Anghelache C., Isaic-Maniu A., Mitruț C., Voineagu V. (2006) – *Proporții și corelații macroeconomice*, Revista Economie Teoretică și Aplicată, nr. 2, p. 101
3. Anghelache C., (2008) – *Tratat de statistică teoretică și economică*, Editura Economică, București
4. Manole S. D. (2007) – *Statistică Economică*, Editura Independența Economică, Pitești
5. www.ec.eurostat.eu
6. www.insse.ro
7. www.revistadestatistica.ro

Probleme etice în publicitatea adresată copiilor

Autor: Gălățan Andreea
Coordonator: Conf. univ. dr. Dura Codruța
Universitatea din Petroșani

Abstract: *Advertising for children is nowadays considered one of the most controversial branches of the advertising industry. Children are among the so-called "special category" along with other consumers who are vulnerable to marketing and advertising strategies, such as elderly or minorities. Children's nutrition is becoming less and less healthy, largely due to advertising campaigns. Thus, it is increasingly obvious that children's lifestyle is harmful on the grounds that they became more and more exposed to commercials over the past few years. The present paper outlines some examples of commercials that encourage increased consumption of foods (which are often unhealthy) among children, by raising the pressure they exert on their parents in the process of buying of goods – the main source of negotiation and family conflicts.*

1. Publicitatea adresată copiilor – considerații teoretice

Publicitatea adresată copiilor este considerată una dintre cele mai controversate ramuri ale industriei publicitare. Această practică are un impact mult mai mare atunci când publicul este reprezentat de copii, spre deosebire de publicul reprezentat de adulți. Copiii fac parte din categoria numită „public special”, împreună cu alți consumatori vulnerabili în fața strategiilor de marketing și de publicitate, spre exemplu persoanele în vârstă sau minoritățile. În primul rând, prin dezvoltarea accelerată în ultimi ani a pieței produselor destinate copiilor, aceștia au devenit o țintă foarte importantă în industria publicității și a marketingului. „**Kid-fluence**” este un termen care desemnează creșterea influenței copiilor asupra părinților în procesul de achiziționare a unor bunuri (Grad, 2016). Tendința aceasta se datorează, în special modificărilor ce au apărut în modul de creștere a unui copil care beneficiază de mai multă independență și putere din partea familiei.

Datorită faptului că majoritatea părinților petrec mai mult timp la locul de muncă și absentează din viața copiilor, încearcă să compenseze acest lucru prin achiziționarea de noi produse pentru copii. Acest lucru dă naștere termenului „guilt money”, care se traduce ca fiind o creștere a puterii de achiziționare a unor produse pentru copii. Dar, asta nu înseamnă că părinții intenționează să nu își petreacă timpul cu copiii lor și să aleagă această variantă, drept urmare „încrederea oamenilor de marketing în puterea vinei și abilitatea lor de a o exploata rămân puternice (Schor, 2004).

Se urmărește interesul industriei publicitare față de copil, acest interes fiind explicat de faptul că se urmărește o încurajare a loialității în ceea ce privește brandurile preferate de consumatori. În acest fel „copii și adolescenții au devenit noul epicentru al culturii de consum. Ei conduc atenția, creativitatea și banii publicitarilor. Gusturile lor conduc trendul pieței și opiniile lor conturează strategiile de branding. Totuși, puțini adulți conștientizează magnitudinea acestei mutații și consecințele ei pentru viitorul copiilor noștri și pentru cultura noastră” (Frunză, 2011).

Astfel, criticii aruncă vina pe faptul că reclamele adresate copiilor participă la dezvoltarea unor tradiții nesănătoase în rândul copiilor, dar în special în ceea ce privește tradițiile alimentare. Totodată, reclamele contribuie la sursa conflictelor dintre copii și părinți în ceea ce privește achiziționarea unor bunuri.

Sintetizând elementele care fac referire la publicitatea destinată copiilor, se pot identifica trei argumente principale cu referire la statutul acesteia:

- **Un prim argument** ar fi **interzicerea publicității pentru copii**, aceasta având un efect negativ asupra lor, determinându-i și încurajându-i la un comportament nociv, ei fiind consumatori neexperimentați și care cedează ușor strategiilor de marketing sofisticate;
- **Cel de-al doilea argument**, afirmă că **publicitatea pentru copii poate fi considerată o practică acceptabilă doar cu condiția respectării unor norme juridice speciale**;
- **Cel de-al treilea argument** consideră că **publicitatea este o parte esențială a societății contemporane și a culturii, iar copii ar trebui să învețe să controleze relațiile lor cu mesajele publicitare**, acest lucru făcând parte din procesul de socializare a consumatorului. *„Acest ultim argument consideră ca autoreglementarea reprezintă cea mai potrivită metodă de a stabili cadrele în care se desfășoară publicitatea adresată copiilor.”* (Wulfemeyer & Mueller, 1992).

Pe lângă argumentele menționate mai sus, în care se explică practica publicității pentru copii, industria publicitară își demonstrează nevinovăția în ceea ce privește acuzațiile de contribuire la emanarea unor comportamente nocive în rândul copiilor. Raționamentul industriei publicitare se realizează în jurul principiului că, copii din ziua de azi au evoluat mult mai mult și sunt capabili să descopere mesajele publicitare, intențiile acestor mesaje și nu în ultimul rând să nu se lase manipulați de ele. Însă îndemânarea copiilor de a scăpa persuasiunii strategiilor de marketing și a publicității este un motiv asupra căruia părerile sunt încă în contradicție în urma studiilor și cercetărilor făcute asupra acestui aspect s-a ajuns la o concluzie generală acceptată.

Cele mai invocate studii care cercetează capacitatea copiilor în înțelegerea naturii și a mesajelor publicitare indică, că aceștia pot face diferența între publicitate și un alt tip de program, debutând cu vârsta cuprinsă între 5-6 ani, în timp ce copii cu vârsta de 8 ani, își pot da seama singuri de scopul mesajelor publicitare și încep să conștientizeze mărimea persuasivă a unui mesaj publicitar și nu în ultimul rând încep să apară îndoielile acestora cu privire la însușirea informațiilor transmise. Odată cu împlinirea acestei vârste și cu înaintarea ei, începe să apară neîncrederea față de mesajele publicitare, fapt care duce la îngrijorarea industriilor de marketing.

Din această perspectivă, sunt foarte relevante câteva dintre concluziile unui *Studiu sociologic privind utilizarea Internetului de către copii*, realizat de către Organizația „Salvați Copii!” Acest studiu a fost întreprins pe baza unui chestionar administrat on line pe un eșantion reprezentativ la nivel național alcătuit din 1156 de copii, cu vârsta cuprinsă între 12 și 17 ani, inclusiv. Așa cum se poate observa în figura 1, un procent de 47,6% dintre respondenți au afirmat faptul că verifică rar sau deloc veridicitatea informațiilor pe care le citesc pe Internet („Salvați copii”, 2019).

Încurajarea și obținerea într-un mod abuziv, de către strategiile de marketing, a despărțirii dintre copii și lumea adulților, din punct de vedere etic, este îndoielnică. Elementul esențial al lumii create de publicitatea pentru copii este „copii conduc/„kids rule”, iar afirmația cea mai importantă care dovedește această practică este cea a autonomiei și independenței copilului, prin dezvoltarea puterii pe care o are la dispoziție acesta, prin dezvoltarea stimei de sine și nu în ultimul rând prin dezvoltarea încrederii în propriile forțe.

În pofida faptului că există o bogată legislație privind practicile de marketing, aceasta nu este suficientă pentru a asigura comportamentul corect al companiilor. În general, anumite practici incorecte de publicitate și vânzări sunt nepermise prin lege atunci când companiile le folosesc în mod constant, însă pot fi abordate alte strategii înșelătoare aflate în limitele legii. O practică de marketing, pentru a fi corectă din punct de vedere etic, trebuie să fie identică cu regementările aflate în vigoare, dar acest lucru este posibil să nu fie îndeajuns pentru a trage concluzia că practica respectivă este și corectă.

2. Utilizarea copiilor în cadrul reclamelor la produsele alimentare

În cadrul reclamelor publicitare difuzate la TV, reviste sau radio, imaginea copiilor ajunge în centrul acestora și reușește de cele mai multe ori să atargă atenția consumatorilor. Inventivitatea

reclamelor publicitare ia naștere din momentul în care o imagine construită pe baza inocenței și a sensibilității unui copil, devine un fapt care servește pentru atingerea unui scop, cu persoane care joacă un rol principal de a inspira încredere maximă. Sunetele și imaginile cât mai colorate și plăcute, atrag atenția copiilor deoarece aceștia sunt foarte sensibili și au o imaginație foarte bogată. Din acest motiv folosirea copiilor în reclamele publicitare aduc în discuție foarte multe probleme de etică.

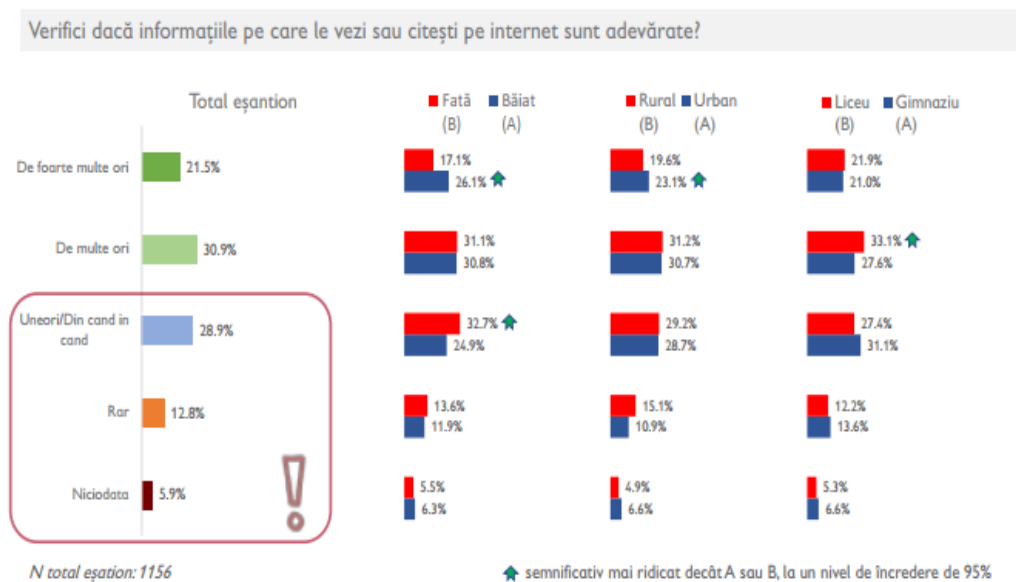


Figura 1: Nivelul de verificare a informațiilor citite pe Internet de către copii cu vârsta cuprinsă între 12-17 ani

(Sursa: „Salvați Copiii!”, Studiu sociologic privind utilizarea Internetului de către copii, 2019)

Un produs pentru a putea fi vândut trebuie să-i inoculezi simboluri care să dea un plus judecării, o dimensiune utopică, euforizantă – acel plus de imaginație și reverire prin care latura afectivă să fuzioneze cu persuasiunea și totodată cu informarea. Mesajul subliminal se strecoară și poate determina la consumator un comportament diferit de cel obișnuit: să devină cumpărător fără voie pentru a fi ca ceilalți (Roventza-Frumușani, 2000). În reclamele publicitare sunt prezentate idei cu o sensibilitate mare exprimate prin metafore care scot în evidență totalitatea însușirilor produsului.

Spoturile publicitare au o acțiune simplă, scurtă dar precisă, oferind mereu o atitudine pozitivă, iar melodiile de pe fundalul reclamelor sunt mereu vesele. Datorită difuzării acestor reclame pe mai multe canale TV pe o perioadă lungă de timp, copiii recunosc rapid aceste reclame. În urma studiilor făcute, reiese faptul că un copil poate face diferența între reclamele publicitare difuzate pe diferite canale TV, încă de la vârsta de 4-5 ani. Însă aceștia nu își pot da seama de scopul spoturilor publicitare, adică de acela de a convinge privitorii să achiziționeze produsul respectiv.

Cu toate acestea repetarea excesivă a reclamelor nu este îndeajunsă pentru a crea un impact asupra unui copil, de aceea producătorii acestor reclame apelează la anumite vedete, eroi, personaje din desenele animate, etc. deoarece copiii se identifică mult mai ușor prin intermediul acestor figuri simbolice.

Publicitatea oferă modele de viață, modele de comportament, poate influența gândirea, atitudinea, viziunea despre realitatea care îi înconjoară. „Copiii vor să fie asemeni modelului lor, vor acționa și vor trăi emoții similare modelului. Ei pot ajunge să imite aceste modele iluzorii pe care publicitatea le propune, în ideea de a fi în pas cu lumea, de a nu rămâne mai prejos. De altfel, publicitatea caută să reprezinte în reclame ceea ce copiilor le place: animale drăgălașe și jucăușe, ciocolată și bomboane doldora, jocuri și jucării. (Vlădescu, 2009)

Fie că este vorba de dulciuri, cereale sau produse lactate, în toate acestea copii care apar în reclame sunt bucurăși, datorită prezentării acestor produse ca fiind benefice sănătății, le creează o

valoare mare și o seriozitate la fel de mare produselor promovate. Bineînțeles, în majoritatea acestor reclame apare și mama copiilor pentru că ea are un rol foarte important în alimentația copiilor, aceasta făcând întotdeauna alegerea cea mai bună pentru cei mici. Totodată, imaginea mamei prezintă sensibilitate, culoare, simpatie, grija care o poartă pentru copil, aceasta făcând ca lumea ce îl înconjoară să fie mereu frumoasă, plină de fericire și minunată astfel, promovând ideea de grijă, responsabilitate și atenție în ceea ce privește familia și în mod special copii.

Exemplul 1: În parc, într-o zi frumoasă de vară, mama se odihnește pe bancă alături de o prietenă. Apare o fetiță în fugă, care s-a întrerupt dintr-un moment de joacă și se îndreaptă spre mama ei, pentru a primi prăjiturica Barni. Fetița primește cu încântare prăjiturica, iar mama ei o mângâie drăgăstoasă pe creștetul capului.

Fetița se întoarce la locul său de joacă – șotronul - și aruncă o bucată din prăjiturică pe asfalt pentru a determina traseul pe care trebuie să îl parcurgă în continuarea jocului. Prăjiturica Barni zboară însă foarte departe și fetița va avea un traseu dificil de parcurs în cadrul jocului său; în momentul în care nu mai vede nicio soluție pentru aieși din încurcătură apare un personaj magic - ursulețul Barni - zburând într-un balon cu aer. Acesta îi spune fericit fetiței: ”Vino! Te ajut eu! Cu mine, înveți jucându-te! Privește!” Fetița este urcată în același balon cu ursulețul Barni și călătorește rapid spre un loc de joacă în care câțiva canguri joacă șotron fericiți. Imitând mișcările acestora, fetița reușește să învingă provocarea din cadrul jocului său inițial și să ajungă cu succes la prăjiturica Barni!!!

Voce feminină din off: Ingrediente de calitate: cereale, lapte, ciocolată! Barni – Gustarea micilor exploratori”



Figura 2: Spot publicitar pentru prăjiturica Barni

Însă, pentru alte tipuri de produse, producătorii apelează la apariția în reclamele publicitare a unor jucării de colecție care să îi adauge un beneficiu produsului, dar care să îi atragă și pe cei mici. Pe lângă acestea, la achiziționarea unui produs, se poate oferi o mică gustare cum ar fi un biscuit, o ciocolată sau chiar o jucărie. Prin urmare, se poate crea între copii o mulțime de concursuri, în adunarea a cât mai multor figurine, sau jucării, cu scopul afirmării de sine.

Exemplul 2: Reclama la brânzica Danonino

Danonino prezintă: Animăluțele jucăușe!

Dinozaurul Nino: Saluuut, copii! Ați mâncat azi Danonino?

Voci copii: Daaaaaaa!

Dinozaurul Nino: Ei, acum luați păhărelul de brânzică și faceți un animăluț!

Voci copii: Woooow!

Dinozaurul Nino: Apoi, căutați sticluța pereche!

Voci copii: Avem două jucării!

Dinozaurul Nino: Caută cele 24 de perechi de animăluțe și îngrijitorii lor!



Figura 3: Reclama Danonino – Îngrijitorul animalelor

Evident, această reclamă face uz de personajele preferate din desenele animate ale copiilor, cu scopul de a stimula achiziția și consumul, la nivel de familie, a unor produse alimentare care nu sunt neapărat dorite de copii. Cu toate acestea, asocierea efectuată de marketeri cu animalele jucăușe și îngrijitorul acestora este menită să sădească în subconștientul copiilor dorința de a procura și consuma produsele respective. În felul acesta, alegerile alimentare ale copiilor sunt influențate de către cei care creează spoturile publicitare, prin curiozitatea, interesul și dorințele pe care le stârnesc acestora; iată modalitatea prin care factori care nu au nicio legătură cu hrănirea responsabilă și menținerea unui stil de viață sănătos, determină adesea deciziile de cumpărare ale familiilor cu copii de vârste fragede (Cernelev, 2016).

Sunt foarte multe produse care folosesc această strategie a prezentării unor jucării de colecție care întregesc produsul și care îi atrag foarte mult pe cei mici. Pot fi personaje de poveste, celebrități, figurine de colecție, păpuși, animăluțe, mașinuțe sau alte forme. Aceste „surprize” care formează axeele promoționale nu pot decât sa-i facă pe copii să cumpere iar și iar – brânzica Danonino, oul Kinder, jucăriile McDonalds, Hannah Montana, Violeta, Robocop etc. Care este mecanismul prin care aceste reclame influențează comportamentele de achiziție ale gospodăriilor? Copilul începe să recurgă la tot felul de tactici pentru a-și convinge părinții, va face ”mofturi” sau comparații cu alți copii până când părinții îi cumpără o anumită jucărie sau **produse care de cele mai multe ori dăunează organismului**. Din această categorie, exemplific în continuare clipul ”Înghețata sănătoasă revine!”

Exemplul 3: Reclama la înghețata Danonino

Danonino prezintă: Vara asta înghețata sănătoasă revine!

Voci de copii: Vara vasta facem sport cu Dino!

Dinozaurul Dino: Am două surprize răcoritoare: bețișoare de înghețată cu fotbaliști și o colecție de 14 sticlute cu Dino sportivi.

Voci de copii: Hmmm, ce bun e!

Dinozaurul Dino: Colecționează toate bețișoarele de înghețată și sticlutele cu echipa lui Dino!

Voci de copii: Uraaaaa!



Figura 4: Reclamă Danonino-Vara asta răcorește-te cu Dino

Există o mulțime de companii care recurg la astfel de strategii, conștientizând faptul că această mică surpriză îi face pe copii să cumpere din nou și din nou produsul respectiv, aceștia apelând la diferite tactici pentru a-și convinge părinții să le cumpere un anumit produs chiar dacă acesta de cele mai multe ori le poate dăuna grav organismului (Achim, 2015).

În acest fel, cererile copiilor în privința jucăriilor sau a altor produse este din ce în ce mai mare, iar dezamăgirile și nemulțumirile acestora sunt la fel de mari atunci când nu dețin tot ce este nou, toate aceste lucruri pot dovedi puțina independență pe care o au în fața constrângerii reclamelor. Dacă părinții sunt mai permisivi, reclamele dezvoltă un comportament manipulator al copiilor. Datorită prezentării a unor mesaje simple, scurte, datorită ritmurilor muzicale și a unghiurilor de filmare, copii sunt fascinați și captivați de ceea ce văd, în reclamele publicitare fiind prezentate lucruri pe care aceștia le preferă în viața de zi cu zi. O întreprindere publicitară foarte dezvoltată și bine gândită, va reuși să producă tensiuni între copii și părinți: în ceea ce privește mesajele publicitare care accentuează într-un mod repetat faptul că un anumit produs este doar pentru copii, aceștia începând să îl catalogheze pe adult ca fiind rău pentru că nu îi îndeplinește anumite dorințe. Cu toate acestea există copii care datorită educației oferite de către părinți și bunici, știu să facă diferența dintre un produs real și un produs prezentat sub mai multe forme din reclamele publicitare.

Pe baza unor studii făcute în cazul spoturilor publicitare de la TV, se accentuează apariția din ce în ce mai mare a copiilor în reclamele predestinate publicului adult. Astfel, copilul apărut într-un spot publicitar transmite ideea de puritate, tinerețe, de copilărie când absolut totul era posibil, iar acest lucru împinge adulții la cumpărare. Acțiunile din spoturile publicitare sunt obișnuite, în așa fel încât oricine se poate redescoperi, dacă nu în prezent, atunci în trecut.

O altă metodă, mai transparentă folosită de publicitari, urmărește strecurarea în mintea copiilor a unei nesiguranțe și nemulțumire atunci când nu poate intra în posesia unui produs dorit. Din păcate această nemulțumire, poate crea o deosebire între cei mici, simțită chiar de aceștia, copiii care pot intra în posesia aceluși produs sunt considerați foarte frumoși și norocoși. Pentru majoritatea copiilor este foarte greu să compare realitatea, mediul familial, cu acel mediu voios și luminos în care se mișcă inițiatorii spoturilor publicitare.

Anumiți cercetători indică faptul că scopul fiecărei reclame în realitate este triplu. Pe deoparte, numărul mare de produse îi face pe copii să ceară cât mai mult, acest lucru ducând la achiziționarea produselor cât mai des posibilă. Pe de altă parte, alegerile părinților sunt influențate de dorințele copiilor, nu doar când vine vorba de dulciuri sau jucării, ci și de produsele destinate diferitelor activități, locuinței, mașinii, etc. Totodată fidelizarea față de un brand sau de un slogan reprezintă pentru cei mici o rezonanță emotivă, care provoacă dependența acestora față de un anumit produs pentru o perioadă lungă de timp. S-a observat, că pentru a putea păstra interesul consumatorilor față de anumite produse, reclamele publicitare trebuie modificate într-un mod continuu în ceea ce privește aspectul și argumentele prezentate în acestea. Tot într-o continuă schimbare este și atitudinea

consumatorilor, în ceea ce privește modul de viață, stilul, moda, tehnologiile, etc. Din acest motiv, inițiatorii reclamelor publicitare trebuie să supravegheze curentele culturale și sociale, elementele și descoperirile noi scoase în evidență din diferite domenii, pentru o desfășurare cât mai bună a unei campanii. Cel mai important rol în toate acestea îl are imaginea de marcă.

Din cauză că este transmisă de mass-media și din cauza efectelor mai puțin pozitive pe care le are asupra oamenilor, publicitatea s-a transformat în unul din factorii care influențează în mod semnificativ viața socială. Desigur că acțiunile prezentate în reclamele publicitare sunt atrăgătoare, comice, prezentând o lume simplă în care toată lumea este fericită în urma consumării produsului pentru care se face reclamă, dar din nefericire această lume poate cauza nemulțumiri și dezamăgiri în viața de zi cu zi dacă produsul respectiv nu este la înălțimea așteptărilor consumatorilor mai ales în cazul copiilor, aceștia pot fi prinși într-o stare de preocupare exagerată față de propria persoană care în final poate duce la dezvoltarea în rău a viitorului adult.

Concluzii

Pe baza celor prezentate în lucrare, se pot sistematiza următoarele **concluzii**:

- *Comunicarea publicitară se află într-un raport delicat cu gândirea etică*, fiind expusă, neîncrederii și criticii. Fațetele multiple ale publicității – instrument economic, generator de semnificații simbolice specifice societății de consum, factor declanșator al deciziilor de achiziție al actualilor și viitorilor consumatori - o situează într-un spațiu oscilant care conduce la judecăți de valoare de natură extrem de diferită. Acest spațiu oscilat pe care îl ocupă publicitatea în societatea contemporană face necesară *o dinamică specială între etic și juridic în ceea ce privește reglementarea activității specifice acestui domeniu*. În plus, complexitatea fenomenului comunicării publicitare, precum și relația problematică a acestuia cu etica evidențiază *necesitatea conștientizării de către profesioniștii din publicitate a importanței factorului etic în elaborarea strategiilor de comunicare publicitară*;
- *Alimentația copiilor este din ce în ce mai puțin sănătoasă datorita campaniilor publicitare*. Astfel, este tot mai evident că stilul alimentar al copiilor este prejudiciabil, din cauza expunerii exagerate a celor mici la spoturile publicitare;
- *Accentuarea ideilor materialiste ale copiilor rezultă din expunerea într-un mod frecvent a acestora la spoturile publicitare televizate*, deoarece spoturile publicitare televizate participă la amplificarea unor convingeri și a unui comportament orientat spre consum și acumularea de bunuri materiale, trăsături care nu sunt benefice pentru o dezvoltare psihică sănătoasă în cazul copiilor;
- *Cu cât expunerea la reclamele publicitare a copiilor este mai mare, cu atât se declanșează dorința de a primi mai mult*, iar neîndeplinirea unor astfel de doleanțe determină manifestarea unor dezamăgiri în rândul copiilor;
- *Difuzarea repetată a spoturilor publicitare crește numărul de cereri de cumpărare pentru diferite categorii de produse*, în mod deosebit pentru cele promovate cu ajutorul publicității televizate și sau publicității realizate în mediul on line. Părinții sunt nevoiți, în cele mai multe cazuri să răspundă afirmativ dorințelor manifestate de copii lor în legătură cu achiziția produselor respective, în cazul refuzurilor repetate instalându-se frustrarea, fenomen cu implicații psihologice nefaste asupra dezvoltării personalității copiilor.

Bibliografie

1. Achim, M., I., *Implicații etice în reclamele cu și pentru copii*, Buletin Științific, Fascicula Filologie, Seria A, Vol. XXIV, 2015, pag. 2087-297

2. Cernelev, O., *Influența strategiilor de marketing asupra dezvoltării preferințelor alimentare sănătoase în rândul copiilor și adolescenților*, Revista de Medicină Școlară și Universitară, Vol. III, 2/2016, pp. 35-41
3. Frunză, S., *Comunicarea etică și responsabilitate socială*, Editura Tritonic, București, 2011
4. Grad, Iulia Șt., *Perspetive etice asupra comunicării publicitare*, Academia Română, Editura Muzeul Literaturii Române, 2016
5. Meghișan, F., *Etica în afaceri*, Editura Sitech, Craiova, 2016
6. Petre, D., Nicola, M., *Introducere în publicitate*, București, Editura Comunicare.ro, 2009
7. Rovența-Frumușani, D., *Argumentarea. Modele și strategii*, București, Editura All, 2000
8. Schor, D. Juliet, *Born to Buy. The Commercialized Child and the New Consumer Culture*, New York, Scribner, 2004
9. Vlădescu, I., *Psihopedagogia adulților și a adolescenților*, Editura Vasiliana, Iași, 2009
10. Wulfemeyer, K. T.; Mueller, B., *Channel One and commercials in classrooms: Advertising content aimed at students*, Journalism Quarterly, 69/1992, 724–742
11. ***, *Studiu sociologic privind utilizarea Internetului de către copii, ”Salvați Copiii!”*, 2019
12. ***, *Codul Etic pentru publicitatea adresată copiilor referitoare la produsele alimentare*, Consiliul Româna pentru Publicitate, <https://www.rac.ro/>

Animația în parcurile de distracții

Autor: Găman Ionuț Octavian
Coordonator: Conf. univ. dr. Niță Dorina
Universitatea din Petroșani

***Abstract:** A theme park is a type of amusement park that bases its structures and attractions around a central theme, often featuring multiple areas with different themes. Amusement parks evolved from European fairs, pleasure gardens and large picnic areas, which were created for people's recreation. World's fairs and other types of international expositions also influenced the emergence of the amusement park industry.*

The combination of the nearby population center of New York City and the ease of access to the area made Coney Island the embodiment of the American amusement park.

When it first opened, Disneyland quickly became the biggest tourist attraction. Fans of Disney's films and TV shows and their parents were ready to spend a considerable amount of money just for the fantasy experience. The concept of theme park cannot be detached, nowadays, from the idea materialized by Walt Disney when on 17 July 1955 Disneyland opened its doors in California. Following the initial success of Disneyland, Six Flags, a good, well-financed project was the second successful theme park to open, in 1961. With intense ride as the main attraction, the park was a success both as regards the number of visitors and financially right from year one.

Over the years Theme Parks have been evolving and changing at a rapid pace by upgrading rides, including more thrills and always fighting to be the number 1 park. There has been a lot of history behind Theme Parks which we know and love today. Without all of these important and world changing points in the life of the Entertainment Industry Theme Parks wouldn't be what they are today.

1. Parcurile de distracții – caracteristici, etape de evoluție, tipologie

Piața turistică se află într-o continuă transformare, dinamica sa înregistrând creșteri superioare celor ale economiei mondiale. În același timp, dinamismul turismului s-a concretizat într-o impresionantă dimensiune a acestui domeniu, ceea ce face ca acest sector să reprezinte una dintre cele mai importante industrii ale economiei mondiale și componente ale comerțului mondial.

Parcurile de distracții reprezintă astăzi un sector economic de importanță mondială. Cele mai mari grupuri industriale, financiare sau sectoare de distribuție, multimedia sau de comunicație se interesează în ultimul timp de ceea ce constituie unul dintre segmentele emergente ale consumului, adică de parcurile de distracție. În același timp, consumul de loisir, de servicii și bunuri, exprimat prin taxele de intrare în parcurile de distracții, reprezintă o cifră, cumulată la scară mondială, apropiată de 70 miliarde dolari anual.

Maturitatea acestei industrii este mai mică în Europa decât în Statele Unite ale Americii. Totuși, ea înregistrează o creștere importantă, comparabilă cu evoluțiile constatate în Asia. De exemplu, grupul de comunicații britanic MAI s-a angajat într-un proiect de joint-venture cu Time Warner, gigantul american al industriei de loisir. Denumit Warner Brothers Movie World, proiectul prevede construirea, în apropiere de Londra, a unui complex în același timp profesional și de loisir, alcătuit din studiouri de producție și dintr-un parc tematic consacrat universului cinematografic.

Europa numără aproape 190 de parcuri de distracție, tematice sau recreative, din care 19 parcuri tematice de importanță semnificativă care primesc mai mult de 1 milion de vizitatori pe an, iar alte 45 de parcuri cu o frecvență situată între 500.000 și 1 milion de vizitatori anual.

Parcurile de distracție sunt considerate o industrie reprezentată pe toate continentele. Ele sunt prezente mai ales în principalele zone de dezvoltare economică, și anume pe 3 piețe geografice: America, Asia și Europa. Mondializarea se manifestă deci și partenerii acestei industrii.

Rădăcinile industriei parcurilor de distracții se regăsesc înapoi în timp până la Europa medievală când “grădinile amuzamentului” au început să se răspândească în marile orașe europene. Aceste grădini au reprezentat începuturile parcurilor de distracții de astăzi și ofereau spectacole, focuri de artificii, dansuri, jocuri și chiar trenulețe primitive. Grădinile amuzamentului au rămas extrem de populare până în anii 1970 când neliniștile politice au făcut ca multe dintre aceste parcuri să fie închise. Totuși, există și astăzi unul dintre aceste parcuri care mai este deschis publicului. Parcul se numește Bakken și este situat la nord de Copenhaga. Deschis în anul 1583, parcul se bucură astăzi să poarte titulatura de cel mai vechi parc de distracții operațional din lume.

La sfârșitul anilor 1880, dezvoltarea industriei s-a mutat în Statele Unite ale Americii. Creșterea gradului de urbanizare de după Războiul Civil a dat naștere companiilor ce se ocupau cu transportul cu ajutorul electricității (actualele tramvaie). În acea perioadă, companiile de utilități solicitau companiilor de transport o taxă pentru utilizarea electricității. Ca efect al acestei taxe, companiile de transport au căutat un mod pentru stimularea transportului la sfârșitul săptămânii. Rezultatul a fost apariția parcurilor de distracții. Construite la capătul liniilor de tramvai, parcurile de distracții erau simple, constând în facilități pentru picnic, săli de dans, restaurante, jocuri și câteva trenulețe localizate de cele mai multe ori pe malurile unor lacuri sau râuri. Acest tip de parcuri au avut succes imediat și în curând au fost deschise pe întreg teritoriul Statelor Unite.

Parcurile de distracții au intrat în „epoca de aur” începând cu anul 1893 când în Chicago a avut loc Expoziția Mondială dedicată lui Cristofor Columb. Acest târg internațional a prezentat lumi întregi ROATA CARUSEL și modelul de distracție MIDWAY. Modelul Midway, care propunea o varietate de distracții, precum și modul de concesiune a avut un succes enorm și a impus în acest fel metodele de construcție a parcurilor de distracții pentru următorii 60 de ani. Anul următor, căpitanul Paul Boyton a împrumutat conceptul Midway și a deschis primul parc de distracții modern din lume – Paul Boyton Watwr Chutes – în partea de sud a orașului Chicago. Spre deosebire de parcurile de la începutul perioadei, Water Chutes a fost primul parc de distracții care a perceput taxă de intrare și a folosit atracțiile de genul trenulețelor ca principală atracție în detrimentul zonelor destinate picnicului și a lacurilor. Succesul parcului din Chicago l-a inspirat pe proprietar să deschidă un parc similar în binecunoscuta stațiune Coney Island din New York în anul 1895.

Industria parcurilor de distracții a cunoscut o creștere extraordinară în următoarele trei decenii. Centrul industriei a devenit Coney Island din New York, care avea chiar în mijlocul ei trei dintre cele mai dezvoltate parcuri de distracții ale Americii, împreună cu alte zeci de atracții mai mici. În toată lumea s-au deschis sute de noi parcuri de distracții, în timp ce multe dintre parcurile de la început s-au extins prin adăugarea de noi atracții. Noile inovații au oferit senzații mai puternice și mai intense numărului crescând de vizitatori. Până în anul 1919 peste 1.500 de parcuri de distracții erau operative în statele Unite. Din păcate, această glorie nu a durat.

În anul 1929, Statele Unite ale Americii au intrat în perioada de recesiune și până în anul 1935 doar 400 dintre parcurile de distracții au mai fost operaționale, multe dintre ele luptându-se să supraviețuiască. Cel de-al doilea Război Mondial a rănit și mai mult industria parcurilor de distracții, multe dintre acestea închizându-și porțile, iar altele abținându-se de la a mai include noi atracții, din motive raționale. Odată cu sfârșitul celui de-al doilea Război Mondial, Statele Unite și industria parcurilor de distracții s-au bucurat de prosperitatea postbelică. Numărul de vizitatori și nivelul veniturilor au crescut atingând noi recorduri odată cu deschiderea unor noi parcuri în Statele Unite. Un nou concept, cel al „tărâmurilor pentru copii” sau „Kiddieland”, a profitat de creșterea natalității postbelice introducând o nouă generație a atracțiilor. Din păcate această revenire nu a durat foarte mult.

La începutul anilor 1950, televiziunea, urbanizarea, descentralizarea și dezvoltarea suburbană au început să aibă o influență puternică asupra vechilor parcuri de distracții din zonele urbane.

Industria se află din nou într-o situație dificilă datorită orientării populației spre alte locuri de distracții. Se simțea nevoia unui nou concept, iar acest nou concept s-a numit Disneyland.

Când Disneyland și-a deschis porțile pentru prima dată în anul 1955 foarte multă lume era sceptică în reușita unui parc de distracții care nu avea nici una dintre atracțiile tradiționale. Dar Disneyland era diferit. În locul conceptului Midway, Disneyland oferea cinci secțiuni tematice diferite, asigurând oaspeților fantezia unei călătorii în spații și timpuri diferite. Disneyland a avut un succes imediat și ca rezultat s-a născut era parcurilor de distracții tematice.

De-a lungul următorilor ani, au fost nenumărate încercări de copiere a succesului avut de Disneyland. Doar în anul 1961, când Six Flags Over Texas a fost deschis, a luat ființă și parcul de distracții tematic ce va avea același succes ca Disneyland. Anii 1960-1970 au însemnat construirea parcurilor de distracții tematice în majoritatea orașelor mari din Statele Unite ale Americii. Din păcate, în timp ce parcurile de distracții tematice erau deschise, multe dintre parcurile de distracții tradiționale au continuat să se închidă în fața competiției crescute cu noul concept. Cu toate acestea, câteva dintre parcurile de distracții tradiționale au reușit să supraviețuiască în era parcurilor de distracții tematice deoarece noul interes pentru parcurile de distracții i-au adus pe vizitatori înapoi la parcurile lor locale; în plus, multe dintre parcurile tradiționale au putut împrumuta idei din parcurile tematice și au introdus noi atracții alături de cele vechi.

La începutul anilor '80, boom-ul parcurilor de distracții tematice a început să se răspândească în toată lumea. Între timp, dezvoltarea parcurilor tematice în Statele Unite a încetinit datorită creșterii costurilor și a lipsei piețelor suficient de mari care să susțină un parc de distracții tematic.

Astăzi, parcurile de distracții rămân o atracție internațională. Multe dintre țările în curs de dezvoltare experimentează bucuriile oferite de parcurile de distracții pentru prima oară, în timp ce parcurile mai vechi, continuă să caute moduri noi și diferite de păstrare a clienților fericiți. Atracțiile beneficiază de tehnologie pentru a atinge înălțimi și viteze la care căutătorii de senzații tari au visat nu cu mult timp în urmă. Probabil că aceasta este o nouă „epocă de aur”.

Oferta parcurilor de distracție se diferențiază de oferta parcurilor recreative clasice prin tematizarea ansamblului unui parc. De-a lungul timpului s-au concretizat trei faze, urmând aceleași caracteristici cu etapele de viață ale unui produs:

- ciclul industriei de loisir cunoaște o *primă fază* pe care o putem clasifica „de urgență”, înregistrată în Statele Unite apoi în diferite alte regiuni ale lumii. Această fază corespunde unui efort de adaptare a produsului la piață;
- piața a identificat un potențial al cererii, delimitat de vectori industriali de producție dominați de imagini emoționale, legate de tema generală (desene animate, filme populare, știință, istorie naturală, amuzamente acvatice etc.). În această *fază de creștere* au avut loc investiții semnificative în proiecte inovatoare și în dezvoltarea unui marketing de mare consumație;
- *faza de maturitate* a acestei piețe are loc în prezent doar în America de Nord. Nu corespunde unei faze de reînnoire, ci unei reale maturități a pieței care reinventează produsul.

Această fază a apărut la începutul anilor 1990, deși analizele de la sfârșitul anilor 1980 estimau că piața era saturată și că perspectivele de creștere erau posibile doar în exteriorul pieței americane. Faza a fost caracterizată de o integrare a acestei industrii cu alte sectoare ale industriei de loisir, în principal cu televiziunea, cinematograful, video-ul și jocurile electronice, de dezvoltarea unor noi concepte, în particular cele care asociau activitățile de shopping, dining și entertaining.

2. Oportunitatea organizării parcurilor de distracții

Vizitarea unui parc de distracție constituie o ieșire în familie și din această cauză, drumul se efectuează în principal cu autoturismul propriu, mijloc de locomoție utilizat de mai mult de 80% dintre vizitatori. În acest sens, este important pentru un parc de distracții să fie situat în proximitatea

unor numeroase axe de circulație care să fie ușor accesibile, semnalizat de numeroase anunțuri destinate să conducă vizitatorii, cel mai rapid posibil, la parc. Se consideră că vizitarea unui parc în mai puțin de o jumătate de zi este contraproductivă. O durată minimă de 6 până la 7 ore pe zi permite, în afara beneficiului realizat pe baza biletului de intrare, și alte surse de venituri din activități anexe: restaurante, răcoritoare, standuri de jocuri, magazine de suveniruri.

Deschiderea unui parc tematic trebuie să fie un eveniment și, în acest scop, să propună un număr diversificat de atracții care să alcătuiască și să identifice produsul.

Pentru a asigura o rentabilitate permanentă a unui astfel de parc trebuie urmărite două scopuri finale: **fidelizarea clientului** și **atragera de noi vizitatori**. Pentru atingerea acestor scopuri trebuie avută în vedere modernizarea periodică a acestor parcuri prin construcția de noi puncte de atracție o dată la 1-2 ani.

Responsabilii trebuie să poată dispune de rezerve financiare pentru ca, în scopul menținerii succesului, să dezvolte atracții suplimentare, demers primordial pentru fidelizarea clientului lor și atragerea de noi vizitatori.

Pe plan mondial se observă că de mai mulți ani regiunile, zonele și localitățile investesc în noi structuri ludice sau culturale. Aceste structuri, finanțate în general din fonduri publice, sunt realizate în principal pentru dinamizarea unui oraș sau pentru punerea în valoare a unui produs turistic. Parcurile private trebuie să facă față unei concurențe directe sau indirecte din ce în ce mai acerbe, să investească și să înnoiască atracțiile lor pentru a menține sau a-și crește numărul de clienți pentru că beneficiile sunt din ce în ce mai incerte.

Concluzii

În urma cercetării acestui subiect, am ajuns la concluzia că industria parcurilor tematice este într-o continuă ascensiune, având în vedere faptul că milioane de vizitatori merg anual în parcurile de distracție ale lumii, împreună cu familiile. Odată cu deschiderea faimosului parc de distracții Disneyland, această industrie a prins contur și a evoluat semnificativ în ultimele decenii, astfel încât în zilele noastre tot mai mulți turiști sunt interesați de atracțiile pe care aceste locuri le oferă. Cursele cu rollercoaster-ul, show-urile incendiare, toboganele cu apă și personajele din desene animate sunt doar câteva atracții ale acestor parcuri uriașe. Cele mai multe dintre ele au și hoteluri elegante și tematice, restaurante de dimensiuni foarte mari, castele, grădini zoologice, costume colorate de închiriat, dar și tuneluri, carusele, curse și alte modalități de distracții.

Chiar dacă concurența este acerbă și tot mai multe companii activează în acest domeniu, parcurile de distracții găsesc de fiecare dată resursele necesare pentru a-și atrage și fideliza clienții cu noi tipuri de atracții și tehnologii revoluționare.

Bibliografie:

1. Salvador Anton Clavé, *The Global Theme Park Industry*, Editura CABI Publishing, 2007
2. David Koenig, *Realityland: True-Life Adventures at Walt Disney World*, Editura Bonaventure Press, 2007
3. Tim Hollis, *Six Flags Over Georgia*, Arcadia Publishing, 2006
4. www.themeparkinsider.com
5. www.sixflags.com

Laissez – faire

Autor: Ghidirim Cătălina
Coordonator: Conf. univ. dr. Nițescu Alina
Universitatea din Petroșani

Abstract: *This paper contains information on the political and economic doctrine of laissez-faire. This is an economic theory from the 18th century that opposed any government intervention in business affairs. Thanks to the prominent supporters of the laissez-faire economy, such as Adam Smith, John Stuart Mill, David Ricardo, the foundations of this doctrine were laid. Its axioms and principles have been implemented in several states, with successes and failure. Opponents of laissez faire economic theory have pointed out its flaws and shortcomings. John Maynard Keynes was a prominent critic of laissez-faire economics, and he argued that the question of market solution versus government intervention needed to be decided on a case-by-case basis.*

Ce este laissez-faire?

Laissez-faire este o doctrină politică și economică din secolul al XVIII-lea care s-a opus oricărei intervenții guvernamentale în afaceri. Acesta este un termen francez care se traduce prin „a lăsa (oamenii) să facă” (așa cum aleg).

Laissez-faire este un sistem economic care refuză orice formă de intervenție guvernamentală, cum ar fi: reglementarea, impozitarea, privilegiile, imperialismul, tarifele și subvențiile. Economia laissez-faire este o parte cheie a capitalismului de piață liberă, care a început să fie practicat la mijlocul secolului al XVIII-lea și a fost popularizat în continuare datorită operei lui Adam Smith intitulată „*Avuția națiunilor*”.

Văzută ca doctrină politică, laissez-faire are nevoie de trei componente pentru a funcționa și anume:

- capitalismul
- economia de piață liberă
- teoria rațională a pieței.

De astfel, laissez-faire poate fi considerată o filozofie sau o practică care afirmă că economiile de piață funcționează la o eficiență optimă în absența reglementărilor guvernamentale.

Ca sistem de gândire, laissez-faire se bazează pe următoarele axiome:

1. Individul este unitatea de bază în societate.
2. Individul are un drept natural la libertate.
3. Ordinea fizică a naturii este un sistem armonios și autoreglabil.

Aceste axiome constituie elementele de bază ale gândirii laissez-faire, având ca principiu de bază competitivitatea piețelor, cu scopul de a maximiza libertatea și de a permite piețelor să se autoregleze, o regulă pe care primii susținători ai laissez-faire au subliniat-o întotdeauna, deoarece această autoreglare naturală este cel mai bun tip de reglementare. Economisții laissez-faire susțin că nu este nevoie ca afacerile să fie complicate prin intervenția guvernului, drept urmare, ei se opun oricărui tip de implicare federală în economie, care include orice tip de legislație sau supraveghere, fiind contrare salariilor minime, taxelor, restricțiilor comerciale și impozitelor corporative. Economisții laissez-faire consideră că aceste taxe sunt o penalitate pentru producție și profit.

Istoria laissez-faire

Popularizată la mijlocul anilor 1700, doctrina laissez-faire este una dintre primele teorii economice articulate. A luat naștere datorită unui grup cunoscut sub numele de *Fiziocrați*, a înflorit în Franța între 1756 și 1778. Conduși de un medic, aceștia au încercat să aplice principii și metodologii științifice la studiul bogăției. Acești „economisti” (așa cum s-au numit ei înșiși) susțineau că o piață liberă și o concurență economică liberă erau extrem de importante pentru sănătatea unei societăți libere. Guvernul ar trebui să intervină în economie doar pentru a păstra proprietatea, viața și libertatea individuală, în caz contrar, legile naturale, neschimbătoare, care guvernează forțele pieței și procesele economice își vor continua activitatea fără restricții, ceea ce ulterior economistul britanic Adam Smith, a numit „mâna invizibilă”.

Legenda spune că originile sintagmei „laissez-faire” într-un context economic au provenit de la o întâlnire din 1681 între ministrul francez de finanțe Jean-Baptiste Colbert și un om de afaceri numit Le Gendre. În timpul discuțiilor, Colbert l-a întrebat pe Le Gendre cât de bine ar putea ajuta guvernul în comerț, la care Le Gendre a răspuns „Laissez-nous faire” - practic, „Lasă-ne să o facem”. Fiziocrații au popularizat fraza, folosind-o pentru a-și numi doctrina economică de bază.

Ca experiment, în 1774, Turgot, controlorul general al finanțelor Franței, a eliminat toate restricțiile pe industria cerealelor, permițând importurilor și exporturilor între provincii să funcționeze ca un sistem de liber schimb. Când recoltele sărace au provocat deficiențe, pentru un profit mai bun comercianții au început să acopere livrări sau să vândă cereale în zone strategice, chiar și în afara țării, în timp ce mii de cetățeni francezi au murit de foame. În scurt timp au început revoltele, iar timp de câteva luni, la mijlocul anului 1775, comanda a fost restabilită și odată cu aceasta guvernele au restabilit controlul pieței de cereale.

În ciuda acestui început neobișnuit, practicile laissez-faire, dezvoltate în continuare de economiști britanici precum Adam Smith și David Ricardo, au fost implimentate în timpul Revoluției industriale de la sfârșitul secolului al XVIII-lea și începutul secolului al XIX-lea. Doctrina laissez-faire a devenit o parte integrantă a liberalismului european din secolul al XIX-lea. Așa cum liberalii au susținut libertatea de gândire în sfera intelectuală, la fel au fost pregătiți, în egală măsură, să introducă principiile liberaliste în comerț, promovând concurența liberă în sfera economiei. Astfel, statul era privit doar ca un polițist pasiv, care protejează proprietatea privată și gestionează activitatea justiției, dar fără a interveni în treburile cetățenilor săi. Oamenii de afaceri, în special industrialii britanici, au asociat repede aceste principii cu propriile lor interese economice, începând să-și dezvolte și să-și crească propriile afaceri.

Multe dintre ideile fiziocraților s-au răspândit în întreaga Europă și au fost adoptate într-o măsură mai mare sau mai mică în Suedia, Toscana, Spania și în Statele Unite. Președintele Statelor Unite, Herbert Hoover a fost cel mai infam susținător al politicilor laissez-faire. El credea că o economie bazată pe capitalism se va autocorecta, însă angajamentul său pentru un buget echilibrat în urma prăbușirii burselor din 1929 a transformat recesiunea în Marea Depresiune. Chiar și când Congresul l-a presat pe Hoover să ia măsuri, acesta s-a concentrat pe stabilizarea afacerilor. Hoover a redus cota de impozitare pentru a combate Marea Depresiune, dar a reușit să o reducă numai cu un punct. În ciuda dorinței sale de a dezvolta un buget echilibrat, abordarea laissez-faire nu a funcționat, Marea Depresiune generând Statelor Unite o datorie de 6 miliarde de dolari.

Promotorii doctrinei laissez-faire

Filosofia din spatele economiei laissez-faire a fost exprimată pentru prima dată de economistul scoțian **Adam Smith** în opera sa „*Avuția națiunilor*” din 1776. Smith a afirmat că forțele ofertei și ale cererii permit unei economii de piață să se autoregleze și că nivelurile prețurilor, salariilor și ocuparea forței de muncă sunt ajustate automat cu o „mână invizibilă”. În consecință, guvernele nu au niciun motiv și nu ar trebui să interfereze impunând tarife și restricții privind salariile

minime. Dincolo de impozitele necesare asigurării bunăstării publice, astfel de constrângeri nu favorizează decât ineficiența și inhibă inutil producția.

Teoria sa laissez-faire sau piață liberă exprimă opunerea imixțiunii guvernamentale în afacerile economice, fiind în contrast cu teoriile economice keynesiene din secolul al XIX-lea.

Conceptul de „mână invizibilă” a fost explicat de Adam Smith în lucrarea sa, în care s-a referit la beneficiile indirecte pentru societate care rezultă din operațiunile unei economii de piață libere.

„Mâna invizibilă” este o metaforă folosită de Adam Smith pentru a explica cum se realizează bunăstarea generală în circumstanțele în care fiecare individ își urmărește propriul interes. Unul dintre citatele cele mai elocvente în acest sens este următorul: „*Fiecare individ urmărește numai avantajul său, astfel, în acest caz, ca și în multe altele, el este condus de o mână invizibilă, ca să promoveze un scop ce nu face parte din intenția lui.*” Conform raționamentelor lui Adam Smith indivizii care își urmăresc propriul interes promovează și interesul societății, mai efectiv decât cei care în mod intenționat doresc acest lucru, deși cursul acțiunilor lor nu au în vedere interesul public.

Teoria lui Smith despre „mână invizibilă” relevă ideea că intervenția guvernării în reglementarea economiei nu este nici necesară și nici benefică. Prin această noțiune, Smith a expus ideea că, deși, persoanele libere care operează într-o economie liberă iau decizii care sunt axate în primul rând pe interesul lor personal, în mod neintenționat, acțiunile acestora duc și la prosperitatea societății în ansamblu.

David Ricardo a fost un alt susținător al doctrinei laissez-faire. A fost un economist politic britanic, unul dintre cei mai influenți dintre economiștii clasici alături de Thomas Malthus, Adam Smith și James Mill, care a sistematizat forma clasică a creșterii științei economice în secolul al XIX-lea. Doctrinile sale laissez-faire au fost expuse în principiile sale de economie politică și impozitare, de astfel el a avansat o teorie a muncii și a valorii. David Richardo a argumentat în favoarea specializării industriei și a comerțului liber, sugerând că specializarea industriei combinată cu comerțul internațional liber produce întotdeauna rezultate pozitive.

John Stuart Mill a fost un filozof britanic, economist politic și funcționar public, susținător al economiei laissez-faire. Este unul dintre cei mai influenți gânditori din istoria liberalismului clasic, el a contribuit pe larg la teoria socială, teoria politică și economia politică. Supranumit „cel mai influent filosof de limbă engleză al secolului al XIX-lea”, acesta a adus contribuții importante în dezvoltarea liberalismului, concepția lui Mill despre volnicie justificând libertatea individului în opoziție cu controlul de stat și socialul nelimitat.

Oponenții doctrinei laissez-faire

John Maynard Keynes a fost un economist britanic, ale cărui idei numite economie keynesiană radicală au avut un impact major atât asupra teoriei politice și economice moderne, cât și asupra politicilor fiscale ale multor guverne. Este cunoscut în mod special pentru pledoaria sa în favoarea politicilor guvernamentale intervenționiste, prin care guvernul ar folosi măsuri fiscale și monetare în scopul temperării efectelor adverse ale recesiunilor economice, crizelor și boom-urilor economice. Este considerat de mulți economiști unul dintre principalii fondatori ai macroeconomiei teoretice moderne. Economistul britanic a fost un critic proeminent al economiei laissez-faire, în lucrarea sa „*The end of laissez-faire*” a susținut că doctrinele laissez-faire depind într-o oarecare măsură de raționamente deductive improprii, iar problema pieței libere versus intervenția guvernului trebuie să fie decisă de la caz la caz.

La sfârșitul secolului al XIX-lea, schimbările acute provocate de creșterea industrială și adoptarea tehnicilor de producție în masă au dovedit insuficientă doctrină laissez-faire ca filosofie de ghidare. Ca urmare a Marii Depresiuni de la începutul secolului XX, laissez-faire a cedat în fața economiei keynesiene, care susținea că guvernul putea scuti șomajul și crește activitatea economică prin politici fiscale și cheltuieli publice adecvate. În timpul Marii Depresii din anii 1930, Keynes a lansat o revoluție în gândirea economică, provocând ideile economiei neoclasice care au susținut

că piețele libere ar oferi automat, pe termen scurt și mediu, o muncă completă, atât timp cât lucrătorii erau flexibili în salariul lor. El a susținut că cererea agregată (cheltuielile totale în economie) a determinat nivelul global al activității economice și că cererea totală inadecvată poate duce la perioade prelungite de șomaj ridicat.

Keynes a susținut utilizarea politicilor fiscale și monetare pentru a diminua efectele adverse ale recesiunilor economice și depresiunilor. Keynesianismul a atras un sprijin larg și a influențat politicile fiscale guvernamentale în multe țări.

Adeptilor pieței libere și comerțului liber li s-au opus și **protecționiștii**, moștenitorii ideologici ai mercantilismului european. Argumentul principal al protecționiștilor a fost că industria autohtonă trebuie protejată pentru a se dezvolta, societatea avînd nevoie de capacitatea de producție industrială mai mult decît de profitul comercianților, acest profit însemnînd, de fapt, un transfer de bogăție și nu rezultatul unui proces de realizare a acesteia.

Protecționiștii au opus teoriei valorii din centrul doctrinei laissez-faire conceptul productivității. Protecționiștii au argumentat că inovația tehnologică și instituțională sunt forțele determinante ale creșterii economice, în contrast cu cîștigul privat al doctrinei liberale laissez-faire. Protecționiștii au încercat să depășească limitarea autoimpusă a doctrinei laissez-faire, a caracterului privat, individualist al economiei pieței libere, înlocuind-o cu noțiunea dezvoltării economice bazate pe creșterea forțelor de producție industriale ale națiunii. Rolul unei administrații responsabile era, în concepția protecționiștilor, de a favoriza dezvoltarea forțelor de producție proprii care să producă venit industrial, mai degrabă decît venitul generat de activități neproductive cum sunt comerțul, tranzacțiile financiare sau barterul.

Adeptii doctrinei laissez-faire au argumentat că fiecare individ știe cel mai bine cum să investească capitalul și efortul muncii sale, iar bogăția națiunii nu este altceva decît suma agregată a bogăției tuturor membrilor luați individual. Protecționiștii li s-au opus argumentînd că bogăția unei națiuni stă în capacitatea de a produce bunuri industriale și materii prime. În principal, protecționiștii au criticat referirea doctrinei laissez-faire la faptul că prețurile de piață și costurile de producție constituie măsura totală a activității economice, argumentînd că această însumare arbitrară ignoră partea capitalului neproductiv inclusă în cîștigul privat, toate elementele economice care nu sunt reflectate în prețuri, în bani sau în venit.

Protecționiștii au cîștigat atît disputa teoretică, cît și pe cea practică, protecționismul stînd la baza dezvoltării industriei americane, astfel că, la începutul primului război mondial, Statele Unite au întrecut, din punct de vedere economic, imperiul Marii Britanii, care a fost dominant în prima jumătate a secolului XIX. Bineînțeles că, după dobîndirea supremației industriale, Statele Unite au început să adopte teoria britanică a pieței libere și a comerțului liber, laissez-faire, deoarece interesele industriașilor și comercianților americani s-au schimbat și au devenit identice cu cele ale industriașilor și comercianților britanici. Astfel că ideologia pieței libere, pe care protecționiștii americani au combătut-o cu succes în folosul economiei americane din secolul XIX, a devenit predominantă în SUA secolului XX.

Principala critică a economiei laissez-faire este că ea se bazează pe o premisă defectuoasă. Această teorie funcționează numai ca bază pentru o prosperitate răspîndită, deoarece fiecare individ dintr-o economie este de fapt un actor împluternicit, capabil să-și urmărească numai propriul interes. În realitate, spun criticii teoriei că un sistem capitalist împluternicește în mod disproporționat oamenii cu o bogăție mai mare. Cu cît o persoană are mai mulți bani, cu atît are mai multă libertate de a respinge un contract de muncă prost sau de a alege un produs de calitate superioară. Acestea nu sunt libertăți de care se bucură și cei fără mijloace. De astfel, filosofia economică laissez-faire susține că reglementarea pieței afectează libertatea alegerii consumatorilor. Cea mai bună modalitate de a asigura prețuri mici și produse de calitate este de a permite companiilor să concureze liber pe o piață deschisă. În realitate, acest lucru duce la fixarea prețurilor și monopolizarea, spun criticii. Într-adevăr, multe companii din America secolului al XIX-lea și-au dat seama rapid că cea mai bună modalitate de a asigura profituri mai mari a fost limitarea

cât mai multă a alegerii consumatorilor, această practică eliminând posibilitatea concurenței bazate pe alegeri ca o formă naturală de reglementare, ceea ce elimină factorul concurenței libere, promovată de economia laissez-faire.

Concluzii

Laissez-faire este un sistem economic care refuză orice formă de intervenție guvernamentală în activitățile economice, acesta favorizează liberul schimb pe o piață liberă. Ca doctrină politică și economică a apărut în secolul al XVIII-lea, unele dintre conceptele de bază ale acestui sistem ideologic fiind susținute și utilizate până în prezent. Datorită studiilor și experimentelor realizate în secolele anterioare, au fost înțelese eșecurile și neajunsurile doctrinei laissez-faire, ceea ce favorizează implimentarea corectă a strategiilor economice, ale acestei practici, în zilele noastre.

Bibliografie

1. <https://www.investopedia.com/terms/l/laissezfaire.asp>
2. <https://www.investopedia.com/ask/answers/011915/what-does-term-invisible-hand-refer-economy.asp>
3. <https://www.britannica.com/topic/laissez-faire>
4. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/laissez-faire>
5. <https://www.thebalance.com/laissez-faire-definition-4159781>
6. <https://www.investopedia.com/articles/economics/08/keynesian-economics.asp>

Comorile turismului românesc

Autor: Gore Beatrice Elena
Coordonator: Prof. univ. dr. Ștefan Cristina
Universitatea „Valahia” din Târgoviște

Abstract: Romania has an extremely varied natural capital. Due to the physical-geographical conditions, which includes mountains, plains, major hydrographic network and one of the most beautiful delta ecosystems (Danube Delta), Romania is the only country on the continent on whose territory 5 of the 11 European biogeographical regions are present (alpine, continental, pannonian, steppe and pontic). Our country has a high biological diversity, expressed both at the level of ecosystems, as well as at the species level. Furthermore, the lack of mechanization in the forestry sector and the poor economic development have led to a lower exploitation of resources than in most other areas of Europe.

1. Considerații generale

Turismul în România¹ se concentrează asupra peisajelor naturale și a istoriei sale bogate. Traversată de apele Dunării, România are un scenariu sensibil, incluzând frumoșii și împăduriții Munți Carpați, Coasta Mării Negre și Delta Dunării, care este cea mai mare deltă europeană atât de bine păstrată. Cu rolul de a puncta peisajele naturale sunt satele, unde oamenii de acolo trăiesc și mențin pentru sute de ani tradițiile.

În România este o abundență a arhitecturii religioase și a orașelor medievale și a castelelor, ce accentuează și valorifică potențialul turistic al României.

2. Prioritățile ale turismului românesc

Țara noastră are mari posibilități de dezvoltare a turismului în spațiul rural, iar practicarea acestuia este necesară în etapa actuală. Veniturile realizate din această activitate prin închirierea de locuințe și comercializarea produselor naturale sau antrenarea turiștilor la activități agricole sau casnice, contribuind substanțial la ridicarea nivelului de trai și civilizație, la fixarea tineretului² în localitățile rurale.

Turismul românesc beneficiază în momentul de față de rețeaua națională de șosele și drumuri modernizate, sperând în cel mai scurt timp la dezvoltarea și extinderea rețelelor de autostrăzi. De asemenea, pentru turiștii străini transportul se poate face și pe calea aerului (aeroporturi internaționale Otopeni, Băneasa, Mihail Kogălniceanu și Timișoara)

Satele turistice sunt acele așezări ale comunităților rurale care prin specificul lor și nota lor particulară (așezare, resurse naturale, monumente arhitectonice sau istorice) împletite cu deosebită calitate de bune gazde, se pot constitui în produs turistic rural, fiind pregătite în același timp să satisfacă o largă paletă de motivații ale turismului intern și internațional.

Zonele de interes turistic sunt diverse, iar cele mai cunoscute atracții turistice din țara noastră sunt:

¹ https://ro.wikipedia.org/wiki/Turismul_%C3%AEn_Rom%C3%A2nia

² Rey Radu, Viitor în Carpați, Scrisul Românesc Craiova, 1979

Valea Trotușului, aceasta este recunoscută prin cele mai spectaculoase obiceiuri de iarnă, care, spre lauda localnicilor, încă sunt păstrate cu sfințenie. Jocurile cu măști³ (căiuții, jocul ursului „capra în picioare” – o parodie după nunta țărănească) sunt și astăzi mândria trotușenilor care, an de an, la sfârșitul lunii decembrie, se adună în zona Comănești –Asău pentru a participa la unul dintre cele mai impresionante festivaluri din țară, unde vin mii de turiști străini fascinați de speculoasele obiceiuri.

Multe dintre așezările trotușene sunt atestate documentar încă de la sfârșitul secolului al XIV lea și începutul sec. al XV lea: Poiana, Târgu, Trotuș, Lăslăuți, Stănișorești. De asemenea, turiștii sunt impresionați și vin în această zonă pentru a se minuna de specificul moldovenesc în care pereții sunt împodobiiți cu laicere și scoarțe, iar culmea⁴ de deasupra patului sunt etalate cu piese din costumele de sărbătoare. Mobilierul este unul simplu, cu excepția lăzilor pictate, mesele unele mici rotunde, care amintesc de legăturile care au existat cu lumea orientală.

Comorile Buzăului

Principalul obiectiv vizat este Colecția de Etnografie și Artă Populară Casa Vergu Mănăilă. Turiștii străini cât și români au ocazia de a vedea costume populare din diverse localități ale județului, dar și unelte, articole de uz casnic, obiecte de bucatărie, confecționate mai ales din lemn. Unele din acestea se mai folosesc încă și în satele din apropiere, unde se pot și caza.

Istoria din rășină⁵ îl reprezintă Muzeul Chihlimbarului de la Colți, recent renovat, unde turiștii au prilejul să admire colecția de minerale și roci. Chihlimbarul⁶ este o piatră semiprețioasă, ce provine dintr-o rășină fosilizată. Adesea, în interiorul chihlimbarului se găsesc insecte conservate perfect de milioane de ani. Din 1828 și până la jumătatea secolului trecut chihlimbarul a fost exploatat în mod organizat. În prezent, unii localnici au făcut o adevărată atracție pentru turiști, cu drumeții pentru găsirea lui și prelucrarea acestuia.



www.google.ro

Muzeul are, de asemenea, o expoziție cu vânzarea de pietre semiprețioase, considerate a fi reprezentative pentru semnele zodiacale.

Schiturile rupestre din Aluniș, având ca obiectiv Biserica cu hramul Tăierea Capului Sfântului Ioan Botezătorul datează din anul 1277, fiind săpată de doi ciobani în stânca de sub Culmea Martiriei. În apropiere se află câteva adăposturi săpate, de asemenea, în piatră. La aproximativ 3 km, de Aluniș, se află Peștera lui Iosif, situată în comuna Bozioru, datează din secolele III-IV d. Hr, la acest schit veneau pusnicii cu ocazia marilor sărbători religioase. La intrare există un simbol paleocreștin : peștele stilizat. Peretele aproape drept al stâncii are un sistem de șanțuri pentru scurgerea apei din precipitații și deschizături cu rol de iluminat și aerisire.

³ Terra Magazin, Nr 12/2010, Editura CD-Press, pg 56

⁴ Terra Magazin, Nr 12/2010, Editura CD-Press, pg 57

⁵ Terra Magazin, Nr 6-7/2011, pg 50

⁶ <https://ro.wikipedia.org/wiki/Chihlimbar>

În apropierea schitului se află un stejar secular, ultimul schit este Peșterav Dionisie Tocătorul, din perimetrul satului Nucu, comuna Bozioru.

3. Turismul în rezervația Biosferei Delta Dunării - Sfântu Gheorghe -

Potențialul turistic natural și antropic al Deltei Dunării îi conferă un caracter unicat în Europa, chiar și în lume, atât sub aspect ecologic, cât și al modului de habitat în mediul deltaic, printr-o deosebită varietate și originalitate peisagistică și faunistică. Sub aspect turistic, este una din cele mai reprezentative și valoroase zone din țară.

Turismul rural și forma sa particulară agroturismul constituie principala cale de dezvoltare economico-socială a localităților deltaice. Cei mai mulți turiști sunt interesați de obiceiurile localnicilor, multe diferite față de restul țării, de satele pescărești cu case acoperite de stuf, de lotcile folosite ca principal mijloc de locomoție, de preparatele pescărești fără asemănare. În turismul rural sunt promovate localitățile: Mahmudia, Sfântu Gheorghe, Pardia, Letea etc.

Sfântu Gheorghe departe de lume și civilizație, pe linia frontului unde marea și delta se luptă pentru fiecare grăunte de nisip, se află localitatea Sfântu Gheorghe, un sat de pescari de la marginea Deltei Dunării. Este un loc neobișnuit pentru vremurile cosmopolite⁷ care ne influențează viața cotidiană. Prin urmare, nu reprezintă o destinație chiar la îndemână, unde să poți ajunge foarte ușor oricând, oricum și cu orice mijloc de transport. Astfel, trebuie o fărâma de răbdare și de îndrăzneală cu care Dunărea a făurit acest „petic de rai”.



https://ro.wikipedia.org/wiki/Sf%C3%A2ntu_Gheorghe

Orice călătorie spre Sfântu Gheorghe începe pe faleza Dunării, la Tulcea. Desigur, mai există și opțiunea de plecare din localitatea Mahmudia, însă prima variantă este mai la îndemână și pentru turiștii străini. La Sfântu Gheorghe, localnicii așteaptă gazdele cu brațele deschise pentru a se caza, scăpând de stresul cotidian. Localnicii păstrează arhitectura și caracterul rustic, specificul zonei, dar în același timp, doritorii se pot caza și în casele tradiționale aflate într-o stare foarte bună, renovate.

Drumul spre plajă, durează mai puțin de 30 de minute dacă doritorii vor să admire priveliștea sau câteva minute cu un mijloc de transport. Țărmlul mării este unul virgin, sălbatic, liber care te scapă de orice stres cotidian, iar apa mării cu un nisip fin, se prelungește până în larg. Sfântu Gheorghe este recunoscut prin ideea că “soarele nu atinge pământul, aici soarele se naște din mare și cade răpus în apele Dunării”.

⁷ Terra Magazin, 5/2011, Editura CD Press, pg 56

Concluzii

În concluzie, turismul românesc oferă o mare varietate turistică, care trebuie puse în valoare, pentru că nu pot fi văzute, admirate și oferite de alte țări.

O călătorie în zonele rurale românești poate fi un prilej de întâlnire cu peisaje pitorești, monumente istorice, dar mai ales cu tradiții populare încă păstrate de o mare parte dintre locuitori care îi așteaptă cu brațele deschise pe turiști străini.

De asemenea, spre deosebire de alte țări europene dezvoltate, satul și-a păstrat mult din autenticitate, rămânând o entitate bine integrată, întemeiată pe datini și experiențe inedite, prin care fiecare individ se simte legat de comunitate.

Bibliografie

1. Alexandu D. Negut, *Geografia Turismului*, Editura Academiei, București, 1997
2. Rey Radu, *Viitor în Carpați*, Editura Scrisul Românesc Craiova, 1979
3. Terra Magazin, Nr 12/2010, Editura CD-Press
4. Terra Magazin, Nr 12/2010, Editura CD-Press
5. Terra Magazin, Nr 6-7/2011, Editura CD-Press
6. Terra Magazin, Nr 5/2011, Editura CD Press
7. <http://steconomiceuoradea.ro/anale/volume/2006/economie-si-administrarea-afacerilor/52.pdf>
8. https://ro.wikipedia.org/wiki/Turismul_%C3%AEn_Rom%C3%A2nia
9. <https://ro.wikipedia.org/wiki/Chihlimbar>

A fi sau a nu fi monopol

Autor: Iaconi Elena

**Coordonator: Conf. univ. dr. Dobre-Baron Oana
Universitatea din Petroșani**

Abstract: *A monopoly market is characterized by the profit maximizer, price maker, high barriers to entry, single seller, and price discrimination. This paper is about the monopoly market, what is a market monopoly, which are the causes of the existence of the monopoly market, I speak about the monopoly companies that lost this title. etc. The present article is meant to analyze monopolies as economic situations in a market based on liberty and competition, situations that are exception from the normal laws and principles of free markets.*

1. Introducere

În structura oricărei economii de piață, după cum s-a putut constata, pe lângă concurență, apare și monopolul, fie ca o replică la concurență, fie ca o formă modificată a acesteia. În înțelesul obișnuit – luat ca o replică la concurență – o întreprindere are situația de monopol atunci când ea este unicul producător al unui produs omogen din ramură, în prezența unui număr mare de cumpărători. Consecința fundamentală este următoarea: prețul nu mai este stabilit, în mod exogen, prin jocul liber al forțelor pieței, ca în cazul concurenței perfecte, ci este fixat, împreună cu volumul producției, de însăși firma producătoare.

2. Conceptul de monopol

Termenul monopol, înseamnă un unic vânzător. O firmă se află în situație de monopol dacă se constituie în unicul ofertant al unui produs omogen, având control complet asupra pieței respective. Faptul că o firmă se află în situație de monopol înseamnă că nu există altcineva care să producă un substituent al produsului respectiv, iar firma în cauză este în stare să împiedice alte firme să-l producă.

- Monopolul presupune referirea la o zonă geografică. Puterea de piață a monopolului poate fi maximă din considerentul că firma de monopol stabilește prețul produsului, iar acesta este un preț, cu siguranță, mai mare.
- Caracterizat prin oferta pentru un produs, monopolul este dominația unei singure firme, care se numește monopolist sau firmă de monopol.
- Produsul se numește produs de monopol.
- Monopolul este opus concurenței (nu există concurență fiindcă nu există concurenți, nu există concurenți fiindcă există monopol pe piața respectivă). Există totuși anumite forme de concurență care fac ca firmele de monopol să practice o politică moderată de preț și să nu exploateze la maxim situația de monopol.

3. Cauzele existenței unui monopol

În esență, cauzele existenței unui monopol pot fi următoarele :

- a) concentrarea progresivă a producției și eliminarea producătorilor mai puțin performanți; procesul, concurențial însuși conducând la constituirea monopolului denumit monopol natural.

b) realizarea unei inovații sau crearea unui produs nou face din întreprinderea respectivă un distribuitor unic pe piață –creând o sursă temporară de monopol denumit monopol inovațional (tehnologic).

c) existența unor obstacole de reglementare sau legislative la intrarea concurenților pe piață (monopol legal).

d) dreptul de proprietate asupra unor factori naturali cu calități deosebite: terenuri fertile, zăcăminte bogate, căi de transport favorabile etc, inaccesibile celorlalte firme conferă firmelor deținătoare un avantaj de cost care împiedică pătrunderea altor firme în ramura de activitate.

4. Menținerea unui monopol pe piață

Firmele se pot afla în situație de monopol cel puțin un timp, existând însă riscul pătrunderii altor firme în domeniu. Dacă, pe termen scurt acest lucru este puțin probabil, pe termen lung, nici o firmă nu este la adăpost de concurența internă sau externă. Orice deschidere la comerțul internațional, eliminarea chiar și parțială a restricțiilor tarifare sau netarifare este de natură să genereze concurență, alterând situația de monopol.

Existența monopolului nu înseamnă dominație absolută asupra pieței. Condiția esențială a existenței și menținerii situației de monopol constă în absența oricăror substitute apropiate. În realitate, fiecare produs are substitute. Cu cât definim nevoile într-un sens mai larg, cu atât calitatea de vânzător unic al unui produs sau serviciu care satisface o anumită nevoie se diminuează. Dacă însă, definim nevoia în sens foarte restrâns, telegramele nu sunt același lucru cu convorbirile telefonice, cum nici franzela cumpărată de la magazinul de alături nu este același lucru cu franzela cumpărată de la supermagazinul aflat la un kilometru distanță, mai ales dacă timpul afectat cumpărării este foarte diferit. Dacă nevoia este definită într-un sens foarte restrâns (îngust), fiecare vânzător poate deveni un monopolist, deoarece niciodată doi vânzători nu vor oferi produse complet identice. În consecință, cuvântul monopol este un cuvânt relativ ambiguu, deoarece fiecare poate fi sau nu un vânzător unic, în funcție de cât de larg sau cât de restrâns definim nevoia de satisfăcut. Prin definirea într-un sens suficient de îngust, produsul oricărui vânzător diferă de al altora și toți vânzătorii sunt monopolști. Prin definirea într-un sens suficient de larg a unei nevoi, există un număr interminabil de vânzători care pot satisface nevoia respectivă.

Nici un vânzător monopolist nu este monopolist în sensul cel mai strict al cuvântului deoarece nu există cerere perfect inelastică (rigidă), în realitate existând alternative pentru orice fel de acțiune și înlocuitori pentru orice bun. Astfel, nici un vânzător nu are vreodată putere nelimitată asupra cumpărătorilor, așa cum foarte puțin vânzători se confruntă cu curbe de cerere perfect elastice. În cazul oricărei cereri care nu este perfect elastică vânzătorii continuă să-și comercializeze produsul chiar dacă majorează prețurile, ceea ce înseamnă că vânzătorii au cel puțin o „fărămă” de putere de piață.

5. Efectele monopolului în piață

O problemă aparține în stabilirea justificării monopolului în piață, o reprezintă eficiența operatorilor economici din punct de vedere al producției, inovației, costurilor, investițiilor în dezvoltare, progresului tehnic etc. Efectul prețurilor monopoliste se caracterizează printr-un transfer de venituri/bogație de la consumatori către întreprinderile monopoliste. Astfel, consumatorii vor fi lipsiți de banii ce ar rezulta dintr-un preț mai mic, caracteristic unei piețe concurențiale, pe când întreprinderea monopolistă va avea un profit mult crescut față de costurile normale de producție și activitate în piață, fiind afectate astfel domeniile mai sus menționate. Într-o piață concurențială, intenția operatorului economic de a-și reduce costurile de producție și de funcționare va fi una susținută, întreprinderea căutând să își reducă aceste costuri în prefigurarea unui profit mărit ori a continuității activării pe piață, sau chiar a unei creșteri a vânzărilor. La celălalt capăt vom găsi

monopolistul, care nefiind afectat de concurență, va putea fi ușor prins în capcana „stabilității și siguranței” existenței lui pe piață. Astfel, o scădere a acestor costuri i-ar putea aduce o creștere de profit, dar în lipsă de concurență, preocuparea sa de a rămâne viabil în piață nu va mai exista. Așadar, monopolistul nu va fi foarte încărcat cu preocuparea eficientizării acestor costuri el având o poziție în piață care nu îi este amenințată de nimeni, el hotărând atât asupra prețului practicat, cât și a costurilor proprii de funcționare.

6. Monopolul și poziția dominantă

După cum au remarcat distinșii economiști- John Keneth Galbraith și Joseph Schumpeter- orice întreprindere își dorește defapt să ajungă în poziție de monopol. Această tendință a operatorilor economici este oarecum normală într-o piață în care fiecare întreprinzător caută să își maximizeze profiturile. O cale spre această reușită o reprezintă acapararea pieței prin cooptarea tuturor consumatorilor către produsele operatorului respecti, în dauna concurenței existente. Din această perspectivă trebuie să menționăm că tendința actuală pe piețe, urmărită de operatorii economici, este aceea de a se crea mega corporații, fie prin aportul unei singure întreprinderi, fie prin fuziunea mai multor operatori pe același segment, care prin diferite mijloace să obțină o poziție de putere dominantă în piață, apropiată de situația unui monopolist, pentru a-și maximiza profiturile, de a elimina concurența și de a-și asigura o poziție prin care să poată cu ușurință controla piața pe segmentul urmărit. O astfel de abordare este general remarcată în piață, problema majoră ce intervine în această materie reprezentând posibilitatea statului, prin instituțiile sale, de a controla legalitatea acestor practici.

7. Firme care au deținut și au pierdut titlul de monopol

a) Anheuser-Busch InBev

AB inBev este cea mai mare companie de bere din lume, distribuind mărci de bere precum Budweiser, Corona, Stella Artois și multe altele. Aproape una din fiecare patru beri consumate în întreaga lume a fost fabricată în fabricile de bere ale gigantului corporativ Anheuser-Busch InBev. În ciuda unui proces antitrust DOJ, AB inBev a achiziționat GrupoModelo în 2013. De asemenea, a încercat să cumpere SABMiller, cel de-al doilea mare producător de bere, iar acum achiziționează chiar fabrici de bere artizanală. Cota de piață a companiei este de 46,4% în SUA și mult mai mare în alte țări precum Brazilia, unde cota de piață este de 68,2%. Anheuser-Busch InBev nu mai este o firmă monopol pentru că în anul 2015 reprezentanții AB- InBev au fost audiați în Congresul american cu privire la planul de achiziționare a principalului competitor(SABMiller). Ca urmare a achiziției ar fi urmat să fie creată o companie care produce circa o treime din cantitatea totală de bere consumată la nivel mondial. Micii producători s-au temut că, în urma tranzacției dintre cele două companii de vârf accesul lor la ingredientele și materialele necesare pentru producerea berii ar putea fi limitat. Totodată aceștia au fost îngrijorați cu privire la rețelele de distribuție, având în vedere că AB-InBev a achiziționat mai mulți distribuitori, iar producătorii de talie redusă au întâmpinat probleme din acest motiv. Autoritățile americane au considerat că aceste temeri sunt îndreptățite având în vedere dimensiunea companiei care ar fi rezultat în urma tranzacției dintre cei doi mari producători de bere. Această firmă a fost dată în judecată de mai mulți băutori de bere, aceștia încercând să blocheze preluarea companiei rivale SABMiller, pe motiv că fuziunea celor doi producători ar fi forțat consumatorii să plătească prețuri mai mari și va duce la scăderea calității berii pe piața locală.

b) Luxottica

Peste 80% din mărcile de ochelari sunt proiectate și comercializate de către Luxottica. Mai mult, compania controlează atât mărci de înaltă calitate, precum Ray Ban, cât și ochelari de soare cu reducere pe care îi ridică la Target. Luxottica folosește poziția sa dominantă pentru a ridica artificial prețurile la ochelarii de soare proiectanți, care sunt făcuți în aceeași facilitate ca și perechile mai ieftine. Luxottica nu mai este o firmă monopol pentru că în ianuarie 2017, a anunțat o fuziune cu Essilor. Entitatea combinată ar comanda mai mult de un sfert din vânzările globale de valoare de ochelari. În martie 2018, Comisia Europeană a aprobat necondiționat fuziunea între Essilor și Luxottica. La 1 octombrie 2018 a luat naștere noua companie holding EssilorLuxottica, ceea ce a dus la o capitalizare de piață combinată de aproximativ 57 de miliarde de euro, aceasta ocupă acum aproape 30% din cota de piață globală și reprezintă aproape un miliard de perechi de lentile și rame vândute anual.

c) De Beers

De Beers este una dintre cele mai mari companii de minerit și extracție a diamantelor din lume. Fondată în 1888, De Beers are o lungă istorie a practicilor monopoliste, care deține în esență comerțul mondial cu diamante timp de mai mulți ani. De Beers a fost numit cel mai mare monopol din lume, dar nu are cota de piață pe care o deținea odată de când compania s-a declarat vinovată pentru fixarea prețurilor în 2004. În timp ce cota sa de piață globală a fost de peste 80% în 1989, în 2014 s-a ridicat la aproximativ 35%. În anul 1948, Frances Gerety a inventat celebra frază „Un diamant este pentru totdeauna.” Expresia făcea din diamante o metaforă a iubirii veșnice, sugerând, de asemenea, că achiziționarea unui asemenea produs reprezintă o investiție solidă. Nu a durat mult timp până ca vânzările de inele de logodnă să crească atât de mult încât, până în anul 1968, 80% dintre femeile americane care urmau să se căsătorească purtau o astfel de bijuterie. În timp, a apărut tradiția ca bărbații din SUA să cheltuiască sume echivalente cu salariul lor pe două sau trei luni pentru a cumpăra inele cu diamant. Campania intensă de promovare a pietrelor prețioase făcută de De Beers s-a încheiat în anul 2000, atunci când compania și-a pierdut monopolul asupra pieței din domeniu. Cu toate acestea, prețul diamantelor a rămas la fel de mare, datorită faptului că furnizorii își păstrează o mare parte din mărfuri în depozite și refuză să le introducă pe piață.

d) Sirius XM Holdings

În ciuda opoziției din partea Asociației Naționale a Radiodifuzorilor și a avocaților generali din mai multe state, Sirius și XM au fuzionat în 2007. Criticii îl numesc un monopol clasic, întrucât Sirius XM Holdings deține întreaga piață de radio prin satelit din țară. Singurii concurenți ai companiei sunt furnizorii de radio internet și radio terestre. Astăzi, radioul prin satelit vine preinstalat în 70% din mașinile noi vândute în SUA. La 25 iulie 2008, Comisia Federală a comunicațiilor din SUA a aprobat fuziunea dintre Sirius și XM cu un vot de 3–2, determinând că nu era un monopol din cauza concurenței pe internet. Kevin Martin, președintele FCC, a declarat: „Fuziunea este în interesul public și va oferi consumatorilor o mai mare flexibilitate și alegeri”. Fuziunea a creat o companie cu 18,5 milioane de abonați, iar acordul a fost evaluat la 3,3 miliarde de dolari, fără a include datorii. În T2 2017, Sirius XM a avut aproximativ 32 de milioane de abonați. Fuziunea propusă a fost opusă de cei care au considerat că va crea un monopol. Sirius și XM au susținut că o fuziune a fost singura cale prin care radio-ul prin satelit putea supraviețui.

e) ROMTELECOM

În România, în ramura serviciilor de telefonie fixă, ROMTELECOM a fost cândva în situație de a fi unicul vânzător, bucurându-se de privilegiul vânzărilor exclusive în țară. Dar, dacă analizăm situația serviciilor telefonice prin prisma nevoilor pe care le satisface, adică nevoia de comunicare a oamenilor, ROMTELECOM nu mai era un monopolist, ci un vânzător la concurență cu oficiul poștal Poșta Română, cu firmele de telefonie mobilă, cu diferiți furnizori de difuzare și comunicare rapidă. Deși a beneficiat timp de cinci ani de monopolul telefoniei fixe, ROMTELECOM a fost bătut „pe teren propriu” de competitori nou apăruiți. A pierdut în fiecare an sute de mii de abonați, iar acum operatorii alternativi au ajuns să controleze peste 50% din piață, dovedindu-se mai flexibili și reușind să se impună mai ales pe segmentele bănoase: la convorbirile internaționale și la portofoliul de clienți corporativi. Cifra de afaceri a crescut din 1999 - până în 2005, a rămas apoi practic constantă - până în 2009, iar de atunci încolo scade an de an, ajungând la -20% la 31 decembrie 2013; rezultatele din anul 2014 nu mai sunt accesibile, pentru că, pur și simplu, nu a mai îndeplinit obligația legală de a depune bilanțul. Activul net contabil a copiat evoluția cifrei de afaceri, urmând aceeași tendință de scădere. Față de anul 2006, în 2013 profitul companiei s-a înjumătățit, ajungând la 58 milioane euro, dar în anii 2010 și 2011 pierderile au cumulat 250 milioane euro.

f) Pearson Education

Pearson Education este cel mai mare editor mondial de manuale și materiale educaționale. Piața Statelor Unite constituie două treimi din vânzările și profiturile sale. Deține și operează multe dintre testele standardizate în SUA, inclusiv GED și multe teste de certificare a profesorilor. În 2015, Săptămâna trecută, seara, împreună cu John Oliver au realizat o piesă pe Pearson care a scos la cunoștință publicul despre aproape-monopolul său asupra editurii educaționale americane. De pe vremea segmentului Oliver, imaginea Pearson a suferit oarecum, în special în SUA. În 2016, compania și-a pierdut contractul de furnizor unic de teste standardizate către statul Texas, una dintre cele mai mari piețe educaționale din țară. În 2017, Pearson a suferit cea mai mare pierdere din istorie după „lupta cu o scădere a vânzărilor de manuale și trecerea la învățarea digitală”. Pearson și-a digitalizat și globalizat efectiv monopolul, cu rezultate aproape orwelliene, pierzând în același timp o parte din aderarea sa asupra Statelor Unite. Deși doar timpul va spune dacă privatizarea școlilor sale în străinătate va crește sau va scădea, toate indicațiile sunt că cel mai mare editor de învățământ din lume este pregătit să devină ceva și mai mare: cel mai mare furnizor privat de educație din lume în era digitală, oprește-te.

g) PayPal

Există doar o serie de modalități de gestionare a banilor prin spațiul cibernetic. Când faceți cumpărături online pe site-uri de piață populare, cum ar fi eBay sau Amazon, metodele populare de plată sunt prin carduri de credit, debit, depozit direct, plăți cu factură electronică, cecuri sau comenzi bănești și site-uri de comerț electronic, cum ar fi PayPal. Deși există mai multe site-uri web care oferă metode de plată online, PayPal conduce cu adevărat piața cu comerț electronic pe internet. Atunci când analizăm toate posibilitățile de comerț electronic pe web-ul mondial, PayPal ajunge să fie serviciul care oferă cel mai accesibil serviciu decât alții.

Când luați în considerare acest lucru, PayPal este un monopol? PayPal nu este un monopol, chiar dacă uneori se simte ca și cum ar fi. Există încă alte opțiuni pentru cei care rulează site-uri de comerț electronic. De exemplu, Google Checkout face același lucru pe care îl face PayPal, chiar dacă este mult mai puțin popular. Amazon Payments este disponibil și pentru anumite lucruri. Dar la marginea tuturor legitimităților sale, este un monopol în felul său. PayPal a dominat mult timp spațiul electronic de plată, lansându-se în urmă cu aproximativ 12 ani cu o listă de 98 de milioane de

utilizatori . Pe 3 octombrie 2002, PayPal a devenit o filială deținută integral de eBay , piața online a licitațiilor. eBay găzduiește licitații globale, magazine online și profituri la fiecare listă și impozitează o taxă de valoare finală de 10% pentru tot ce se vinde. Profiturile pe care eBay le face pentru serviciile lor sunt enorme, iar căsătoria dintre eBay și PayPal este un cuplu de putere.

Concluzii

Deși monopolul reprezintă excepția incontestabilă de la regulile generale ale economiei libere bazate pe concurență, reguli raspândite la nivel mondial putem spune, existența monopolului în piețe nu poate fi de asemenea de contestat. Asfalt, legiuitorul ar trebui să găsească un echilibru în procesul de legiferare pentru protecția pieței libere, dar în același timp să nu ignore situația monopolurilor care trebuie inovată astfel încât existența lor să nu pericliteze regulile general aplicabile pieței și nevoile și cerințele consumatorilor. Trebuie să avem în vedere că în România există sectoare economice monopolizate în care întreprinderea monopolistă este una cu capital majoritar de stat, astfel, pentru o satisfacere corectă și corespunzătoare a cerințelor consumatorilor, statul prin instituțiile sale trebuie să acorde o importanță deosebită pentru controlul acestora, indiferent de condițiile politice sau economice, de vreme ce consumatorul nu poate opta pentru satisfacerea exigențelor sale.

Bibliografie

1. <file:///C:/Users/eugen/Downloads/Cap-11-final-192-216.pdf>
2. https://drept.unibuc.ro/dyn_doc/publicatii/revista-stiintifica/Drumaru%20Sebastian%20Mihai.pdf
3. <https://ro.wikipedia.org/wiki/Monopol>
4. <https://www.cheatsheet.com/money-career/10-companies-you-didnt-know-had-near-monopolies.html/?fbclid=IwAR3RA7Ue26xD9NmA3CK5Q0gnUIbQI1YLxXyAaeYnBNA0UI4Dgm9mfUPeOoE>
5. <https://ro.scribd.com/doc/233962682/Monopolul-Si-Formarea-Pretului-Monopol>
6. <https://www.profit.ro/povesti-cu-profit/retail/autoritatile-din-sua-ingrijorate-ca-preluarea-sabmiller-de-catre-ab-inbev-va-afecta-producatorii-de-bere-artizanala-14474891>
7. <https://en.wikipedia.org/wiki/Luxottica>
8. <https://www.descopera.ro/mari-intrebari/15373313-de-ce-sunt-diamantele-atat-de-scurpe>
9. https://en.wikipedia.org/wiki/Sirius_XM
10. <https://www.bursa.ro/dupa-11-ani-guvernul-nastase-loveste-din-nou-prapadul-romtelecom-telekom-44486822>
11. <https://medium.com/@17072416/pearsons-monopoly-in-the-digital-age-c58ced8a68b9>
12. <https://wcownews.typepad.com/globalmedia/2012/10/paypal-and-ebay-are-they-monopolies.html>

Asigurarea calității vieții pentru cetățeni – obiectiv principal al politicilor de mediu

Autori: Istrati Alina, Petrachi Loredana
Coordonator: Lect. univ. dr. Florea Nicoleta Mihaela
Universitatea din Craiova

Abstract: *Ensuring an adequate quality of the environment, its protection - as a necessity for survival and progress - is a matter of major interest and of some relevance to social evolution. Thus, the purpose of our paper is to identify the main factors that influence the quality of the environment and also the quality of life.*

Therefore, we focused the study on the following 3 points: water quality, air quality and noise (noise pollution). Moreover, we analyzed the evolution of these factors in Romania compared to other European countries. A main pillar of environmental policy is the concept of sustainable development which is a cross-cutting policy that encompasses all the aspects mentioned above. Also, in the paper we approached the waste management that is the basis of the transition to a green economy.

The conclusion we have reached is that ensuring a high quality of citizens life depends on environmental policies that have the task of establishing strategies, objectives and priorities, methods and means involved in actions at national level to prevent and combat pollution, conservation and sustainable development of the environment.

1. Aspecte generale privind politicile de mediu din România

Politica de mediu reprezintă totalitatea obiectivelor și priorităților de mediu, a metodelor de reglementare și a instrumentelor de implementare a acestora, concepute pentru asigurarea utilizării durabile a resurselor naturale și prevenirea degradării calității mediului.

În România, protecția mediului a apărut ca un domeniu de sine stătător al politicilor naționale în anul 1990, când a fost înființat pentru prima dată fostul *Minister al Mediului*; în 1992 a fost elaborat primul document oficial ce stabilește obiectivele naționale în domeniu – „*Strategia Națională de Protecția Mediului*”, reactualizată în 1996 și în 2002. Strategia este structurată în două părți:

- a) trecerea în revistă a principalelor resurse naturale, elemente privind starea economică și calitatea factorilor de mediu;
- b) strategia propriu-zisă, adică principiile generale de protecție a mediului, prioritățile, obiectivele pe termen scurt, mediu și lung.

Încă din 1996 se poate observa o adecvare a strategiei naționale cu cea comunitară în ceea ce privește principiile, prioritățile și obiectivele. Astfel, **principiile** urmărite sunt:

- conservarea și îmbunătățirea condițiilor de sănătate a oamenilor;
- dezvoltarea durabilă;
- prevenirea poluării;
- conservarea biodiversității;
- conservarea moștenirii culturale și istorice;
- principiul „poluatorul plătește”;
- stimularea activității de redresare a mediului (prin acordarea de subvenții, credite cu dobândă mică, etc.).

În ceea ce privesc **prioritățile** identificate, acestea reflectă nu numai nevoile naționale, dar și tendințele și inițiativele existente pe plan global, acestea fiind:

- menținerea și îmbunătățirea sănătății populației și calității vieții;
- menținerea și îmbunătățirea potențialului existent al naturii;
- apărarea împotriva calamităților și accidentelor naturale;
- raportul maxim cost-beneficiu;
- respectarea programelor și convențiilor internaționale privind protecția mediului.

2. Asigurarea sănătății și a calității vieții pentru cetățeni (comparativ cu alte țări din UE)

2.1. Calitatea apei

Impactul cel mai semnificativ asupra apelor de suprafață îl are poluarea/îmbogățirea cu substanțe nutritive (care afectează 27 % din corpurile de apă de suprafață), urmată de poluarea cu materii organice (17 %), iar impactul cel mai semnificativ asupra apelor subterane îl are poluarea cu substanțe chimice.

Apa potabilă

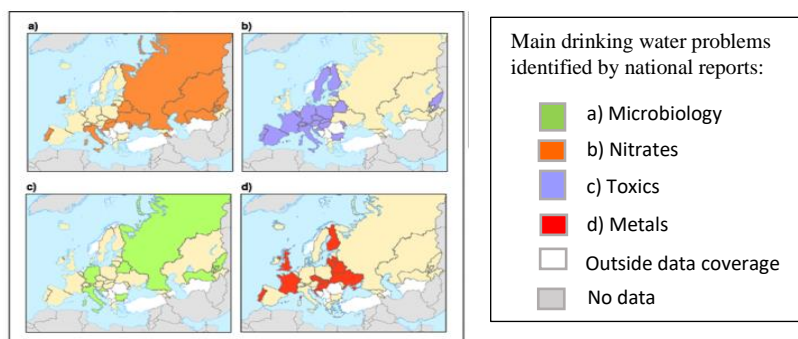


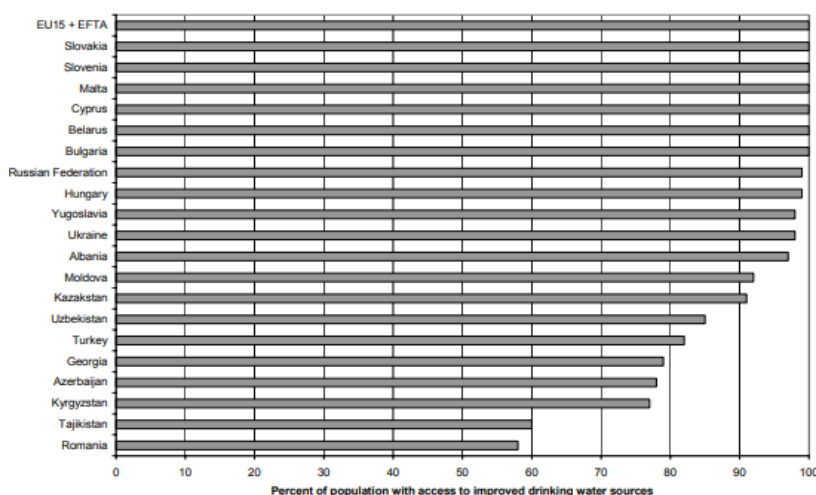
Figura 2.1.1: Principalele probleme de apă potabilă identificate prin rapoartele naționale

O parte semnificativă a populației (57 %) nu este conectată la sisteme publice de alimentare cu apă. România consideră că această rată insuficientă de conectare, deficitul de apă și resursele insuficiente de apă de calitate reprezintă o prioritate pentru finanțarea UE.

Nitratul în apă potabilă este o problemă comună în Europa, în special de la mici aprovizionări în ape subterane contaminate. Contaminarea cu pesticide și cu metale a fost identificată ca problemă în multe țări europene. Belgia, Franța și Marea Britanie sunt țările care au depășiri mari de pesticide (fig. 2.1.1).

Resursa de apă utilizabilă este în România de 2.660 metri cubi pe locuitor pe an (față de potențialul de 5.930 metri cubi/an/locuitor) în comparație cu media Europeană de peste 4.000 metri cubi/an/locuitor, ceea ce plasează

Figura 2.1.2: Populația cu acces la surse îmbunătățite de apă potabilă



România printre statele cu resurse utilizabile de apă relativ scăzute (fig. 2.1.2). În 2018, sursa de apă folosită pentru potabilizare a fost distribuită procentual astfel: 63,58% apă de suprafață; 33,58% - apă de profunzime; 2,62% - apă filtrată prin banc; 0,02% - alte surse de apă.

✚ Calitatea lacurilor

În ceea ce privește lacurile, în Austria, urmată de Suedia și Estonia, găsim cel mai mare număr de corpuri de apă „bune” sau „înalte”, în timp ce Olanda, Polonia din nou și România, se află în partea de jos a clasamentului (fig. 2.1.3).

✚ Apele subterane

Principala sursă de poluare pentru apele subterane sunt nitrații și pesticidele utilizate în agricultură, precum și deversările de lichide neconectate la sistemul de canalizare și siturile industriale abandonate.

Cel mai puțin poluate ape subterane din Europa se regăsesc în: Polonia, Suedia, Portugalia, Austria. România de asemenea se încadrează în categoria țărilor unde starea chimică a apelor subterane este satisfăcătoare (fig. 2.1.4).

Măsurile implementate în vederea îmbunătățirii stării apelor în România:

- Sisteme de canalizare separate pentru apa uzată menajeră, apa industrială și apa pluvială;
- Managementul semi-natural al apelor pluviale (infiltrarea apelor pluviale, utilizarea apei de ploaie, evacuare directă în cursurile de apă, utilizarea tehnicii unghiului de scurgere a apei de ploaie de pe acoperiș, etc.);
- Îmbunătățirea funcționării stației de epurare privind îndepărtarea substanțelor organice prin extinderea treptei mecanice și biologice de epurare sau aerare extinsă și/sau filtrare prin membrane.

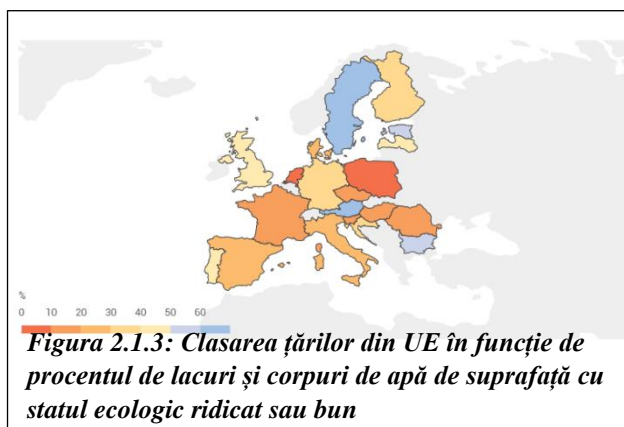
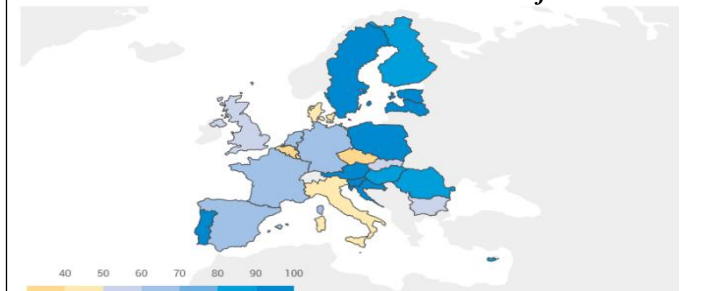


Figura 2.1.4: Clasarea țărilor în funcție de procentul de ape subterane în care starea chimică este satisfăcătoare



2.2. Calitatea aerului

Sănătatea cetățenilor este strict corelată și dependentă de calitatea aerului. Dezvoltarea economică, demografică, instituțională impune luarea unor măsuri bine gândite și documentate pentru a stăpâni fenomenele periculoase de poluare a aerului, pentru a dirija mecanismele de dezvoltare socio-economico-financiară în folosul omului și al umanității.

Majoritatea poluanților atmosferici provin din arderi în industria energetică, activități industriale generatoare de emisii de substanțe și particule care se degajă în atmosferă putând atinge concentrații nocive. O analiză comparativă privind cantitățile principalilor poluanți atmosferici emiși în România și în celelalte țări membre UE este prezentată în graficele din figura 2.2.1. Astfel, în anul 2017¹, în România, cantitatea emisă de NH₃ (164.336 tone) este: mai mare, comparativ cu situația existentă în alte 21 țări UE, cantitatea minimă de NH₃ fiind emisă în Malta (1.113 tone); mai mică, față de cantitățile emise în alte 5 țări UE, cantitatea maximă fiind emisă în Germania (673.251 tone). În 20 țări UE, cantitățile emise de SO_x sunt mai mici comparativ cu valoarea înregistrată în România (106.932 tone), cantitatea minimă fiind înregistrată în Malta (15 tone). În alte 6 țări UE, cantitățile emise depășesc valoarea de 106.932 tone, valoarea maximă înregistrându-se în Polonia (582.656

¹ Baza de date, Eurostat, https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=env_air_emis&lang=en

tone). În ceea ce privește cantitățile emise de NO_x , în România acestea ating valoarea de 231.717 tone- mai mare comparativ cu cantitățile din alte 19 țări UE și mai mică comparativ cu valorile înregistrate în 7 țări UE. Cantitatea minimă de NO_x este emisă în Malta (5.343 tone) iar cea maximă în Germania (1.187.502 tone).

Figura 2.2.1: Emisiile principalelor poluanți atmosferici în țările Uniunii Europene

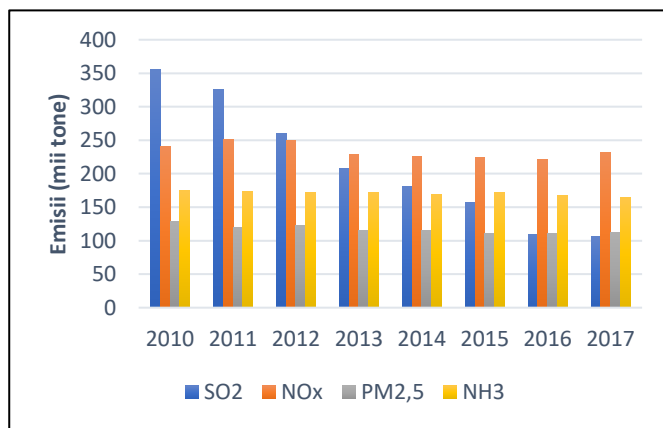
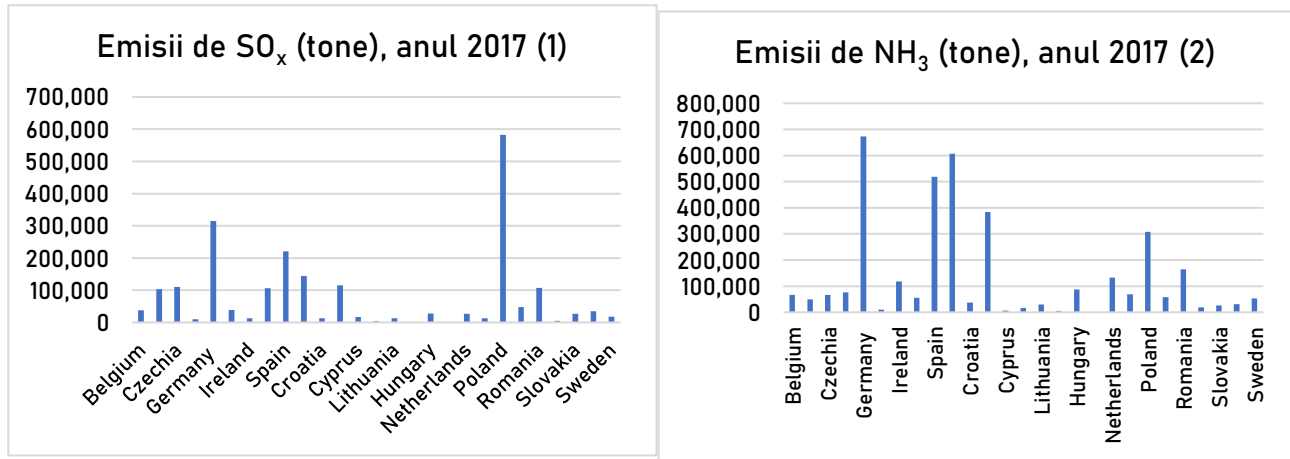


Figura 2.2.2: Tendința emisiilor de SO_2 , NO_x , $\text{PM}_{2,5}$, NH_3

În România au scăzut emisiile generate de mai mulți poluanți atmosferici.

Reducerea emisiilor în perioada 1990-2014 a continuat și în perioada 2014-2016. Emisiile de oxizi de sulf (SO_x) au scăzut cu 41,29 %, emisiile de oxizi de azot (NO_x) au scăzut cu 3,1 %, emisiile de amoniac (NH_3) au scăzut cu 0,69 %, emisiile de particule fine în suspensie $\text{PM}_{2,5}$ au scăzut cu 4,5 %, iar emisiile de compuși organici volatili (COV) au scăzut cu 2,83. Această tendință descendentă este prezentată în graficul din figura 2.2.2.

S-au identificat trei **grupe de măsuri pentru reducerea emisiilor de poluanți atmosferici** și anume:

1. **Măsuri autonome** care reprezintă schimbări provenite din activitățile umane (de exemplu, schimbări de stil), stimulate prin abordări de control și comandă (de exemplu, restricții legate de circulație) sau prin stimulente economice (de exemplu, taxe de poluare);
2. **Măsuri structurale** care alimentează același nivel al serviciilor (energetice) către consumator, dar cu mai puține activități poluatoare. Acest grup include înlocuirea combustibililor (de exemplu, trecerea de la cărbune la gaze naturale) și îmbunătățiri ale eficienței energetice/ale conservării de energie;
3. **Măsuri tehnice** dezvoltate pentru a capta emisiile la sursă înainte de intrarea lor în atmosferă.

Efectul poluării aerului asupra sănătății poate fi, de asemenea, cuantificat și exprimat ca decese premature. Tabelul de mai jos prezintă decesele premature atribuite expunerii la $\text{PM}_{2,5}$, NO_2 , O_3 în câteva țări din Uniunea Europeană (inclusiv România²):

² Agenția Europeană de Mediu, <https://www.eea.europa.eu/themes/air/country-fact-sheets/2019-country-fact-sheets/romania>

Țara	Populația (x1000)	Media anuală (PM _{2,5})	Decese premature (PM _{2,5})	Media anuală (NO ₂)	Suma deceselor premature (NO ₂)	Somo35 (O ₃)	Suma deceselor premature (O ₃)
România	19.761	16,8	23.400	17,6	2.600	2.485	490
Slovacia	5.426	17,6	4.800	13,5	20	4.232	160
Suedia	9.851	5,7	2.900	10,7	30	1.819	120
Franța	64.997	10,9	33.200	17,3	7.500	3.420	1.400
Germania	82.176	11,6	59.600	20,2	11.900	3.368	2.400
Polonia	37.967	20,6	43.100	15,2	1.500	3.699	1.100

2.3. Zgomotul (poluarea fonică)

Zgomotul ambiental, în special zgomotul produs de traficul rutier, continuă să fie o problemă de mediu importantă pentru milioane de oameni din Europa, cărora le afectează sănătatea și bunăstarea. Aproximativ 20 % din populația Europei este expusă pe termen lung la niveluri de zgomot care sunt nocive pentru sănătate, respectiv un număr de aproximativ 100 milioane de oameni din Europa. Datele indică, de asemenea, că obiectivele de politică privind zgomotul ambiental nu au fost atinse.

Pe baza unui set de date limitat³, s-a constatat că zgomotul ambiental provoacă cel puțin aproximativ 1.300 de decese premature pe an în România și este responsabil de aproximativ 2.300 de internări în spital. De asemenea, zgomotul provoacă tulburări de somn la aproape 970.000 de persoane. De fapt, potrivit unor constatări ale Organizației Mondiale a Sănătății (OMS), zgomotul este a doua mare cauză ambientală a problemelor de sănătate, după efectul produs de poluarea atmosferică (particule în suspensie).

La nivelul României se iau numeroase măsuri pentru a soluționa problemele legate de zgomot, printre care⁴:

- ⇒ utilizarea de anvelope silențioase la vehiculele de transport public;
- ⇒ creșterea ponderii utilizării transportului electric în public (modernizarea rețelei de transport electric – infrastructura tramvai și substații electrice de alimentare);
- ⇒ introducerea limitatoarelor de viteză;
- ⇒ modernizarea și extinderea (acolo unde este posibil) a arterelor de circulație (îmbunătățirea calității suprafețelor de rulare pentru traficul rutier;
- ⇒ isonorizarea locuințelor din vecinătatea aeroporturilor, liniilor de cale ferată cu trafic mare, drumurilor principale din afara aglomerărilor dar care se află amplasate în apropierea unor locuințe;
- ⇒ crearea unei rețele funcționale de piste de biciclete care să poată fi utilizată pentru deplasarea în toată aglomerarea, reducând astfel numărul de cetățeni care utilizează autoturismele personale pentru deplasare;
- ⇒ introducerea așa-numitelor zone liniștite, unde oamenii pot evada din zgomotul orașului. Acestea sunt în mare parte spații verzi, cum ar fi parcuri sau rezervații naturale;
- ⇒ isonorizarea surselor fixe de zgomot din zonele industriale și din porturi.

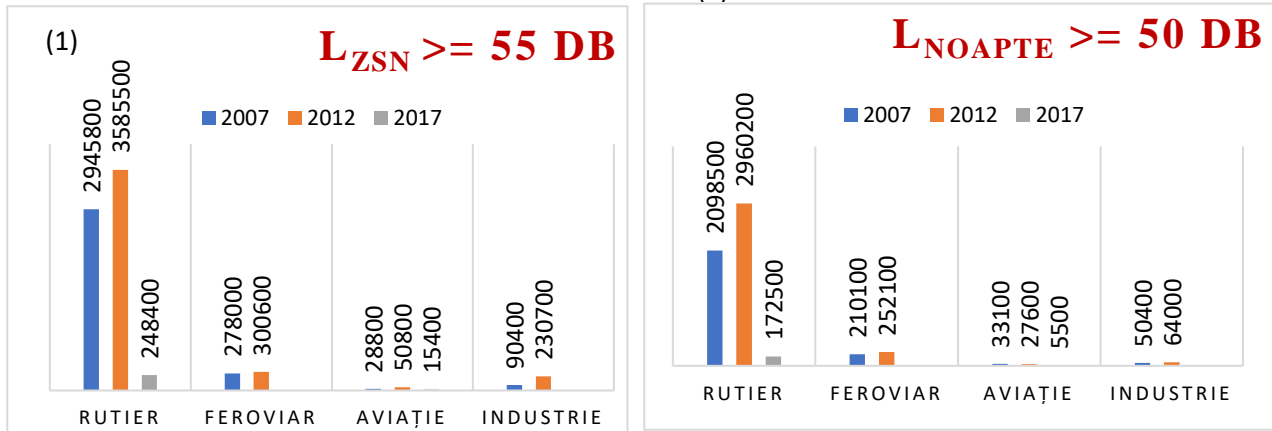
Datele din figura 2.3.1 arată numărul de persoane expuse la niveluri ridicate de zgomot peste pragurile de raportare ale UE pentru diverse surse de zgomot de mediu, precum rutier, feroviar, aviație și industrie. Pe parcursul celor trei ani luați ca referință, se observă că cel mai mare număr de persoane

³ Agenția Europeană de Mediu, <https://www.eea.europa.eu/themes/human/noise/noise-fact-sheets>

⁴ Ministerul Mediului și Schimbărilor Climatice, <http://www.mmediu.ro/beta/domenii/protectia-atmosferei/zgomot-ambiant/>

afectate de poluarea fonică este generat de traficul rutier atât în timpul zilei, cât și noaptea.

Figura 2.3.1: Numărul de persoane din România expuse la niveluri ridicate de zgomot



Analizând datele din graficul prezentat în figura 2.3.2, observăm că orașul Pitești este cel mai afectat, având în vedere că 68% din populație este expusă la niveluri ridicate de zgomot în timpul zilei, respectiv 86,20% în timpul nopții. În plus, valorile ridicate reflectate în figura 2.3.3 demonstrează necesitatea luării în continuare a unui set de măsuri prin care zgomotul să fie menținut la un nivel scăzut sau redus.

Figura 2.3.2: Zgomot rutier - orașele cele mai afectate din punct de vedere al procentului populației expuse la niveluri ridicate de zgomot

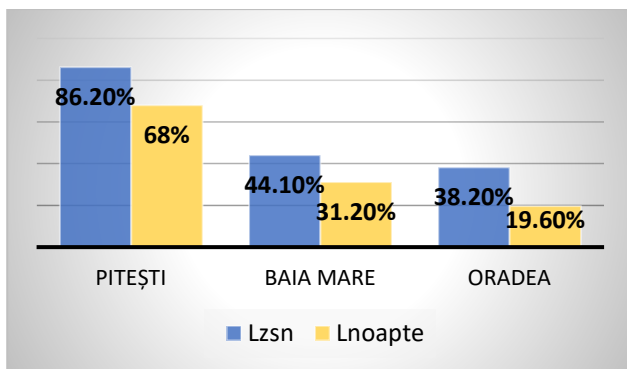
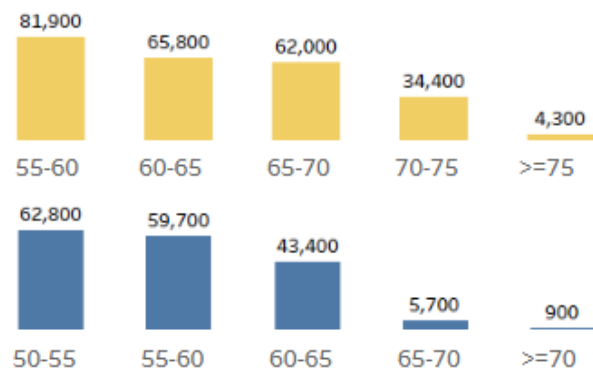


Figura 2.3.3: Populația expusă nivelului ridicat de zgomot în zonele urbane cu peste 100000 de locuitori



3. Interdependență: dezvoltare durabilă-mediu-calitatea vieții

Dezvoltarea durabilă este forma de creștere economică care satisface nevoile societății în termeni de bunăstare pe termen scurt, mediu și lung, ea trebuind să vină în întâmpinarea nevoilor prezente, fără, însă, a pune în pericol pe cele ale generațiilor viitoare. Această noțiune conciliază între mediul înconjurător și economie, reprezentând o cale de dezvoltare ce susține progresul uman pentru întreaga planetă și pentru un viitor îndelungat. Deci, ideea care stă la baza dezvoltării durabile este aceea de a asigura o *calitate mai bună a vieții* pentru toți locuitorii planetei, atât pentru generația prezentă, cât și pentru generațiile viitoare.

Principalul pilon al politicii de mediu este conceptul de dezvoltare durabilă, care constituie o politică transversală ce înglobează toate celelalte politici comunitare, subliniind nevoia de a integra cerințele de protecție a mediului în definirea și implementarea tuturor politicilor europene. Politica Uniunii Europene în acest domeniu a evoluat treptat, de la etapa implementării unor măsuri minimale

de protecție a mediului, la o asumare sporită a problemelor de mediu prin soluționări complexe și specifice. Astfel, UE a devenit un promotor global al dezvoltării durabile.

România, în calitate de stat membru al Organizației Națiunilor Unite (ONU) și Uniunii Europene, și-a exprimat adevărată aderență la cele 17 Obiective de Dezvoltare Durabilă (ODD) ale Agendei 2030, adoptată prin Rezoluția Adunării Generale a ONU A/RES/70/1, în cadrul Summit-ului ONU pentru Dezvoltare Durabilă din septembrie 2015. Prin această strategie, România își stabilește cadrul național pentru susținerea Agendei 2030 și implementarea setului de 17 ODD. Strategia susține dezvoltarea României pe trei piloni principali, respectiv economic, social și de mediu. Strategia este orientată către cetățean și se concentrează pe inovație, optimism, reziliență și încrederea că statul servește nevoile fiecărui cetățean, într-un mod echitabil, eficient și într-un mediu curat, în mod echilibrat și integrat.

Mediul este suportul și izvorul vieții. A-l polua și distruge echivalează cu a submina existența umană. Tocmai de aceea, Organizația Mondială a Sănătății a ajuns la concluzia că *"menținerea sănătății și bunăstării cer un mediu înconjurător propice și armonios în care toți factorii fizici, psihologici, sociali și estetici își au locul bine definit. Mediul va trebui, în această situație, să fie tratat drept resursă în scopul îmbunătățirii condițiilor de viață și bunăstării"*.

4. De la managementul deșeurilor la o economie verde în România

Referitor la managementul integrat al deșeurilor, obiectivul avut în vedere face referire la trecerea *"de la depozitarea deșeurilor la colectarea selectivă și valorificarea într-o proporție mai mare a deșeurilor reciclabile, inclusiv prin transformarea deșeurilor organice în compost, și utilizarea exclusivă, pentru mediul urban, a depozitelor ecologice"*.

Resursele naturale sunt limitate și nu se regenerează foarte repede, în timp ce cantitatea de deșeuri crește ajungând să ocupe suprafețe mari de teren. Deșeurile nu reprezintă doar o problemă de mediu, ci și o pierdere economică. Cantitatea de gunoaie care se adună de la români este de 8 milioane de tone într-un an.

Uniunea Europeană și-a propus să devină lider global în gestionarea și reciclarea deșeurilor, însă România este în continuare unul dintre cele mai slab performante state membre la acest capitol. Obiectivul major este ca, până la data de 31 decembrie 2020, statele UE să atingă, cel puțin pentru deșeurile de hârtie, metal, plastic și sticlă provenind din deșeurile municipale, un nivel de pregătire pentru reutilizare și reciclare de minimum 50% din cantitatea totală de deșeuri generate. În ceea ce privește România, în 2011 a fost publicată Legea nr. 211/2011 privind regimul deșeurilor, care impunea autorităților locale să asigure colectarea separată cel puțin pentru următoarele tipuri de deșeuri: hârtie, metal, plastic și sticlă. Cu toate acestea, conform Eurostat, România a înregistrat în anul 2017 o rată foarte scăzută de reciclare a deșeurilor municipale de doar 14% (7% din reciclarea materialelor și 7% din compostare), cu doar un procent în plus față de anul 2010.

În vara anului 2018, Guvernul a emis o ordonanță de urgență (74/2018), cu scopul de a ușura implementarea legislației europene privind economia circulară, precum și punerea în aplicare a angajamentelor luate în fața Comisiei Europene. Astfel, s-au stabilit instrumentele economice necesare pentru a fi implementate: plătește pentru cât arunci, răspunderea extinsă a producătorului, sistemul garanție-returnare și contribuția pentru economia circulară. În cazul nerespectării obligațiilor asumate, Curtea de Justiție a Uniunii Europene poate impune României plata unei sume forfetare ce depășește 1 milion euro.

Există deja majoritatea ingredientelor necesare evoluției sistemului de colectare și reciclare a deșeurilor în România. Cadrul legal a fost completat cu instrumentele necesare, rămâne de văzut dacă aceste ultime clarificări sunt suficiente pentru ca România să pornească pe o traiectorie ascendentă în domeniul reciclării. Doar printr-o implicare și cooperare activă între sectorul public și cel privat, împreună cu o educare constantă a cetățenilor, vom putea progresa către o economie circulară.

Concluzii

Un mediu curat este esențial pentru sănătatea umană și bunăstare. Totuși, interacțiunile dintre mediu și sănătatea umană sunt extrem de complexe și dificil de evaluat. Aceasta face ca utilizarea principiului precauției să fie extrem de utilă.

Cele mai cunoscute impacturi asupra sănătății se referă la poluarea aerului înconjurător, la calitatea proastă a apei și la igiena insuficientă. Se cunosc mult mai puține despre impacturile substanțelor chimice periculoase asupra sănătății. Zgomotul reprezintă o problemă emergentă de sănătate și de mediu. Schimbările climatice, diminuarea stratului de ozon, pierderea biodiversității și degradarea solului pot afecta, de asemenea, sănătatea umană. Cu toate acestea, mulți poluanți cunoscuți ca având efecte asupra sănătății umane intră treptat sub control reglementat.

Asigurarea calității vieții cetățenilor depinde de politicile de mediu care au ca sarcină stabilirea strategiilor, obiectivelor și priorităților, metodelor și mijloacelor implicate în acțiunile desfășurate pe plan național în scopul prevenirii și combaterii poluării, a conservării și dezvoltării durabile a mediului. Principala răspundere a politicii mediului revine guvernelor fiecărei țări precum și autorităților naționale și locale de specialitate.

Se poate spune că *politica mediului este probabil una din cele mai dificile politici ale Uniunii Europene.* În timp ce Statele Membre se pot bucura de frumusețile naturii din Europa, ele trebuie de asemenea să împartă responsabilitatea pentru apele poluate, aerul contaminat cu produse chimice, zgomotul ambiental și deșeurile deversate în mod necorespunzător. Transformările care au loc la nivel global în ceea ce privește calitatea mediului, impun găsirea unor soluții pentru a asigura menținerea echilibrului ecologic al planetei, în condițiile unei dezvoltări durabile.

Noile politici de mediu propun o abordare integrată care să contribuie la un nivel mai înalt al calității vieții și al bunăstării sociale a cetățenilor din România, în care nivelul poluării nu generează efecte nocive asupra sănătății umane și a mediului. În ceea ce privește obligațiile impuse la nivel local, regional, național sau european ce țin de utilizarea eficientă a apei, reducerea zgomotului și a deșeurilor, creșterea calității aerului, o implementare mai eficientă a acestora presupune integrarea lor într-un cadru de management strategic.

Bibliografie:

1. Agenția Europeană de Mediu
<https://www.eea.europa.eu/themes/air/country-fact-sheets/2019-country-fact-sheets/romania>
<https://www.eea.europa.eu/themes/human/noise/noise-fact-sheets/noise-country-fact-sheets-2019/romania>
2. Agenția Națională pentru Protecția Mediului
<http://www.anpm.ro/documents/12220/2209838/RSM+2018.pdf/e24e1dd6-450e-46bf-86e4-cff9a3482610>
3. Comisia Europeană
https://ec.europa.eu/environment/eir/pdf/report_ro_ro.pdf
https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Chemicals_production_and_consumption_statistics
https://ec.europa.eu/romania/sites/romania/files/docs/env-18-009-factsheet_waste_romania_ro3-web.pdf
4. Baza de date, Eurostat , Comisia Europeană
https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=env_air_emis&lang=en
5. Ministerul Mediului și Schimbărilor Climatice
<http://www.mmediu.ro/beta/domenii/protectia-atmosferei/zgomot-ambiant/>
6. Ziarul Financiar
<https://www.zf.ro/opinii/ey-romania-recicleaza-de-opt-ani-doar-14-din-deseurile-municipale-18149536>

Impactul pandemiei asupra economiei Uniunii Europene

Autor: Kelemen Andreea Cristina
Coordonator: Conf. univ. dr. Nițescu Alina
Universitatea din Petroșani

Abstract: *The COVID-19 pandemic, also known as the coronavirus pandemic, is an ongoing global pandemic of coronavirus disease 2019 (COVID-19), caused by severe acute respiratory syndrome coronavirus 2 (SARS-CoV-2). The outbreak was first identified in Wuhan, China, in December 2019. The World Health Organization declared the outbreak a Public Health Emergency of International Concern on 30 January 2020 and a pandemic on 11 March. As of 21 July 2020, more than 14.7 million cases of COVID-19 have been reported in more than 188 countries and territories, resulting in more than 609,000 deaths; more than 8.29 million people have recovered.*

1. Pandemia și Uniunea Europeană

Fără îndoială, criza pandemică a schimbat prioritățile în alegerea a ceea ce trebuie salvat și în ce ordine, fie la nivelul unei țări, fie pe ansamblul Uniunii Europene, rămânând discutabile devierile de la parcursul proiectului politic. Toată lumea se întreabă, *este o deviere temporară sau o resetare structurală a proiectului politic?*

Criza pandemiei COVID-19 complică lucrurile, din simplul motiv al necesității de izolare a cetățenilor, ca măsură nu a înfrângerii virusului, ci a încetinirii procesului de infectare, pentru a nu se depăși capacitatea sistemului sanitar public.

Începând cu Italia, pe teritoriul Europei, criza COVID-19 a devenit unealta distrugerii economiilor pentru întreg continentul, focalizarea ei extinzându-se din Italia spre celelalte țări ale Europei. Consecințele economice au depășitorice așteptări. Măsurile de izolare ale populației ca o stavilă a contagiunii – autoizolare, izolareimpusă, carantină obligatorie – a distrus masiv lanțul de aur dintre angajator și angajați, dintreproducător și clienți, fie că vorbim de cel național, fie de cel internațional. Ce poate să însemnepractic o destructurare a structurii și relațiilor economice, „ajutată” și de închiderea granițelor,decât punerea la pământ a economiei globale.

COVID-19, în lipsa coordonării la nivelul UE a creat confuzie și inacțiune, iar acestlucru duce la fragmentare, inclusiv din cauza stilului de cooperare al Germaniei cu partea sudică și sud-est europeană. Cu alte cuvinte, UE a răspuns inadecvat crizei pandemice, la fel ca în cazul crizei financiare.

Multe din temerile exprimate de către economiștii de notorietate, mai ales din cei careau intuit sau prevăzut criza financiară (Nouriel Rubini, Joseph Stiglitz sau mulți alții apăruiți,„după război”) au exprimat temeri că lumea se va confrunta cu o „lebadă neagră”. Crizacoronavirus a adus-o practic în actualitate și ea testează capacitățile manageriale ale lumii dea gestiona o criză de anvergură a unei pandemii care afectează toate domeniile vieții sociale.În atenția primară sunt sistemul de sănătate de pretutindeni și relațiile de muncă pentru atermina cu solidaritatea formală și informală între cetățeni, instituții și state.

Explozia pandemiei globale COVID-19 denotă o iresponsabilitate a statelor carepretind să aibă totul sub control, dar se constată că exact acolo unde ar fi trebuit să-și asumecele mai mari responsabilități, ca sănătatea publică, - căci nimic în lumea asta nu funcționeazăfără omul sănătos – datele concrete denotă lipsa de interes pentru finanțarea cercetărilor îndomeniul virusologiei, a controlului ca noi virusi să nu apară din comportamente umane sau amăsurilor de prevenție dublate cu echipamentele necesare. Criza coronavirus nu poate fiinterpretată ca o simplă lebadă neagră. Poate alături de criza financiară, acum oarecumcombinată, criza coronavirus ar trebui să dea de

gândit cu ceea ce trebuie de făcut în toatedomeniile vieții sociale, începând cu economia în cel mai larg sens.

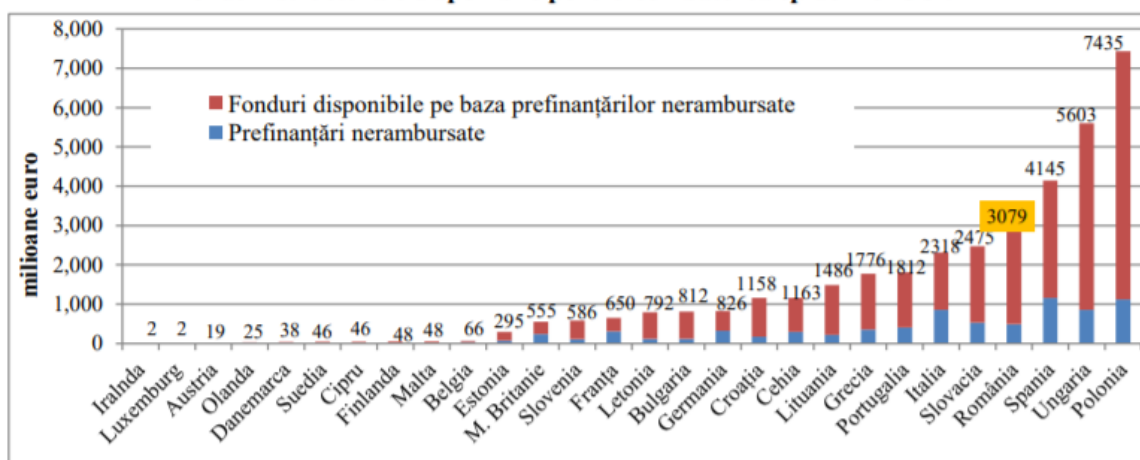
2. Efectele economice ale crizei de coronavirus

De îndată de controlul asupra pandemiei a fost instituit, ca modalitate de reducere aîmbolnăvirilor, au fost vizibile și efectele ei imediate și termen mediu al acesteia asupraeconomiei. Din acest moment a fost imperios necesară abordarea modalității redresării ei, nudin cauze ciclice caracteristice evoluției economiei de piață, ci din motivele forțării restrângeriiactivităților economice pentru a nu expune forța de muncă îmbolnăvirii. Pledoariile, ca mesajeputernice am spune de trezire la o altă realitate post coronavirus (revenirea pandemiei șiscurtarea perioadelor ca astfel de fenomene să se repete), s-au îndesit, au venit din toate părțile,sugestiile pentru instrumentele de sprijin au fost printre cele mai variate. Era de așteptat caFranța, prin vocea ministrul francez al finanțelor, Bruno Le Maire, să propună un ”plan masiv”de stimulare economică coordonat la nivelul Europei, după ce unele SM, ca Italia și Spania,printre cele mai lovite, au anunțat timid majorarea pe cont propriu a cheltuielilor pentrurevigorarea economiilor naționale, pe măsură ce restricțiile impuse de pandemie se vor relaxa.

Măsurile propuse fie de SM, fie de structurile Comisiei sa a altor analiști au incluselemente de fiscalitate și de bugetare cu implicarea guvernelor și a BCE. Inițial, propunerileBCE s-au referit la ”marja ei de manevră” prin care să fie stimulate băncile comerciale săacorde mai multe credite, în special IMM-urilor, cele mai afectate e măsura distanțării sociale.Adâncirea crizei economice produsă de efectele COVID-19 a adus în centrul preocupărilor cinece are de făcut și dacă măsurile din timpul crizei financiare – austeritatea impusă guvernelorcuplată cu relaxarea cantitativă a băncilor centrale – mai pot fi de folos.

Pandemia a creat sectoare în care cererea a crescut considerabil cu împingerea în sus aprețurilor, după cum în alte sectoare cererea a scăzut la fel. În același timp, se observă o amplămutație în beneficiarii ofertei, ceea ce va determina mutații structural în economie. Ca urmare,angajarea de politici monetare și fiscale cuprinzătoare și coordonate trebuie să țină cont deaceastă specificitate a noii crize economice, deja anunțate, măsurile urmând să reechilibrezeputerea de cumpărare diferențiată pe sectoare, majorând-o acolo unde tinde către zero (activitățieconomice închise sau reduse, șomaj) și să o constrângă acolo unde creează inflație și consumăresurse bugetare de susținere semnificative.

Fonduri structurale disponibile pentru combaterea epidemiei COVID



Notă: cifrele reprezintă suma totală a fondurilor structurale disponibile.

Sursa: Pe baza datelor prezentate în *European Commission - European Coordinated Response on Coronavirus: Questions and Answers*, Brussels, 13 March 2020, pp. 5-6

Semne anterioare crizei COVID-19 și consolidarea efectelor crizei pandemice asupra mediului de afaceri și a angajării forței de muncă, în primele patru luni ale anului 2020, confirmă recesiunea economică în termenii ei ciclici, dar și depresia economică în termenii de eveniment unic, catastrofal, exogen economiei, definit prin războaie sau boli infecțioase de mare contagiune. Mereu se afirmă că suntem confrunțați cu o criză cum n-a mai fost, ceea ce este adevărat, întrucât ea privește umanitatea și creațiile ei, economia fiind una din cele mai importante.

Ce s-a întâmplat cu economia europeană în primele etape ale crizei COVID-19 nespune o instituție avizată – FMI – și un specialist al acesteia, Paul Thomsen, directorul Departamentului pentru Europa. Avem de urmărit, în cadrul calendarului elaborării acestui studiu, cel puțin două rapoarte ale întâlnirilor de primăvară și toamnă ale FMI, din anul 2020.

Thomsen confirmă că, pentru prima dată în istoria modernă, omenirea este angajată în măsuri fără precedent de pe urma opririi deliberate a activităților economice, pentru a proteja viața și a opri răspândirea unui virus mortal. Recesiunea deja manifestă este și fără precedent pentru ultimele generații. În luna aprilie 2020, se estima că 1/3 din economia europeană suferă de închiderea capacităților și activităților unor sectoare denumite ca ne-esențiale, ceea ce arhivala cu reducerea lunară a PIB-ului european cu 3%. În condițiile în care la mijlocul anului se poate vorbi de o reluare a activităților economice, PIB-ul european anual estimat s-a putea contracta cu 6,5%, un impact care-l depășește pe cel produs de ultima criză financiară.

Pentru țările dezvoltate europene, contracția PIB-ului anual era estimată la 7%, comparativ cu prognoza de toamnă a FMI de +1,5%. Pentru țările emergente din Europa, creșterea PIB era de -5% (+2,5%, prognoza de toamnă).

Tabelul nr. 1

Riscul de pierdere a locurilor de muncă pe sectoare economice și impactul asupra producției ca urmare a crizei COVID-19,, la nivel mondial și al Uniunii Europene

Sectorul economic	Impactul asupra producției	Potențialul de risc al pierderii locurilor de muncă în UE (%)	Număr lucrători înainte de criză (mii)	Pondere în numărul global de lucrători (%)	Nr. locuri muncă în UE (milioane)
Hoteluri și restaurante	înalt	74	143661	4,3	8,4
Cultură și divertisment	mediu-înalt	50	179857	5,4	1,7
Comerț cu ridicata și amănuntul	înalt	44	481951*	14,5*	14,6
Construcții	mediu	30-40	257041	7,7	5,9
Industria prelucrătoare	înalt	20	463091	13,9	7,9
Utilități	scăzut	10-20	26589	0,8	0,4
Transport, depozitare	mediu-înalt	19-20	204217**	6,1**	2,3
Finanțe și asigurări	mediu	18-20	52237	1,6	1,2
Administrație și ordine publică	scăzut	10-17	144241***	4,3***	1,7
Administrație locală	înalt	10-17	-	-	2,5
Educație	scăzut	10-15	176560	5,3	3****
Imobiliare	înalt	10-15	-	-	0,3
Sănătate și asistență socială	scăzut	10-13	136244	4,1	3,5
Servicii profesionale	scăzut	sub 10	-	-	1,6
Informatică, telecomunicații	scăzut	sub 10	-	-	0,6
Agricultură, păduri, pescuit	scăzut	sub 10	880373	26,5	0,4*****

Notă : *Inclusiv reparații , autovehicule și motociclete; ** Include și comunicații; *** Include și asigurări sociale; **** Include personalul nedidactic din sectorul educație ca administratori, lucrători de asistență a copiilor și lucrători sociali, educatori din școlile vocaționale primare, secundare și terțiare; ***** doar agricultură.

Sursa: Prelucrări Table 2, p. 4-5, ILO Monitor: COVID-19 and the world of work. Second edition Updated estimates and analysis, 7 April 2020, International Labour Organization și Chinn, D., Klier, J., Stern, S., Tesfu, S., (2020), Safeguarding Europe's livelihoods: Mitigating the employment impact of COVID-19, p. 3

Posibilitatea unui al doilea val al pandemiei este posibil să prelungească revenirea economiei europene, estimările rămânând aceleași atâta timp cât evaluările evoluțiilor din mediul de sănătate rămân incerte. Periculoase rămân efectele de disipare a unei astfel de recesiuni asupra sectorului financiar, situație inversă crizei financiare, când sectorul financiar a fost declanșatorul recesiunii economice.

3. România și Pandemia COVID-19

La începutul lunii aprilie 2020, după două săptămâni de la decretarea stării de urgență, România consemna suspendarea a peste 860.000 de contracte de muncă și încetarea peste 170.000 contracte, ieșirea din activitate a peste un milion de persoane, număr care, după toate probabilitățile, va crește. Această situație a forței de muncă se regăsește în industrii prelucrătoare, în construcții, comerțul cu ridicata și amănuntul, serviciile industriale și industrii turistice și hotelieră. Este o evidență a ceea ce se poate întâmpla prin ruperea lanțului de producție, de la materia primă la consumator. Literatura de specialitate a momentului citează câteva efecte pozitive: accelerarea guvernării digitalizate, ca și digitalizarea întregii vieți sociale, accelerarea educației la distanță, trecerea afacerilor din offline în online, cu scădere a turismului de business și creșterea consumului de produse locale.

România a trecut prin furcile crizei COVID-19 sesizând, poate cu o clipă înaintea altor țări, devenite focare (Italia și Spania), pericolul crizei COVID-19 și intrarea într-o criză socială și economică. Atentă la cele două planuri de impact, de altfel interconținute, România a prioritarizat măsurile cu accent imediat pe salvarea a cât mai multe vieți și minimizarea numărului de decese. Strategiile urmate, pe etape, au avut ca autori specialiști din domeniul bolilor infecțioase și cercetători din domeniul epidemiologic. Depistarea naturii șocului a fost importantă pentru pachetul de măsuri pe care guvernul și banca centrală, BNR, le-au implementat.

În mod natural, măsurile de control al curbei îmbolnăvirilor (tipurile de izolare, auto, dispusă, carantină) au dus la reducerea capacităților de producție, cu slăbirea legăturilor interne dintre angajator și angajați, și a celor de piață, între producătorii de bunuri/ofertanții și cei mai variate servicii (transporturi, turism, alimentație publică, educație etc.) și consumatori. Suspendarea a peste 400.000 de contracte de muncă, numai în prima lună și jumătate a crizei pandemice, plus cei care au intrat în șomaj tehnic sau au fost concediați au avut impact asupra producției și veniturilor.

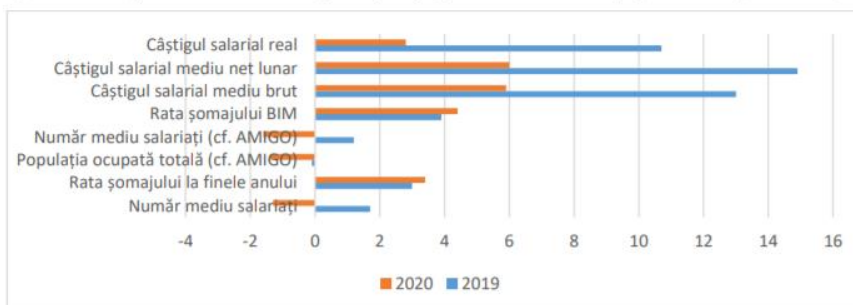
Până la implementarea măsurilor de protecție a afacerilor, deja 37% dintre firme își întrerupseseră total sau parțial activitatea (conform datelor furnizate de PwC România, pe baza anchetei HR Barometru), iar cele 29% care și-au continuat activitatea total sau parțial prevedeau o reducere a producției în anul 2020 cu 25%. Dintre firmele active 24% au răspuns că vor apela la facilitățile care privesc șomajul tehnic, în timp ce 5% nu au dorit acest lucru, din motive de specificitate a obiectului de activitate.

România are nevoie de corecții macroeconomice în sfera construcției bugetare, consolidarea urmărind atât cheltuielile cât și veniturile. Acest lucru înseamnă un nou concept de construcție structurală a bugetului și o mare atenție la politicile care influențează veniturile din taxe și impozite și colectarea acestora. Inerția, ca să nu spunem înghețul, de 30 de ani în metodologia elaborării bugetului, face ca România să fie singulară prin dominanța fiscală asupra politicii monetare interne.

Un lucru este cert și pentru România, creșterea sărăciei. Dacă veniturile celor săraci vor fi suportate de guverne prin programe sociale, la aceștia este posibil să se alinieze încă 20% dintre angajații adulți, ca urmare fie a pierderii locurilor de muncă, fie a trecerii în șomaj tehnic (în luna aprilie 2020 erau deja peste un milion de contracte de muncă suspendate din cele peste 5 milioane raportate ca efective la început de an). Prelungirea crizei pandemice față de termenii anticipați poate afecta perspectivele de creștere și poate provoca daune mai mari companiilor și locurilor de muncă, ridicând în același timp nivelul șomajului și al sărăciei.

Tabelul nr. 2

Evoluția indicatorilor ocupării și câștigul mediu salarial față de anul precedent



Notă (Comisia Națională de Strategie și Prognoză): în populația ocupată au fost incluși și salariații care beneficiază de indemnizația de șomaj tehnic și, corespunzător, veniturile acestora au fost incluse în calculul câștigului salarial mediu.

Sursa: reprezentare grafică autor, potrivit datelor din Comisia Națională de Strategie și Prognoză, *Proiecția principalilor indicatori macroeconomici 2020*, Aprilie 2019, www.cnp.ro

Sondaje făcute de analiștii Asociației CFA indică resimțirea impactului economic alcrizei COVID-19 până în trimestrul IV 2020, cu majorarea deficitului bugetar la 6,5%, iar pentru viitoarele 12 luni (aprilie 2020 – aprilie 2021), inflația ajungând la 3,8% și cursulleu/euro la 5 lei. Numai aceste date sunt suficiente pentru a se vedea impactul îngrijorător al stimulentele fiscale acordate de România, reprezentând doar 2% din PIB, în condițiile în care în alte țări valoarea stimulentele fiscale a fost de 28,5% din PIB, în cazul Germaniei, 21,4% în Italia, 18% în Cehia, 15% în Franța sau 6,2% în Polonia (date FMI).

Tabelul nr. 3

Numărul de contracte de muncă suspendate și reziliate în România în anul 2020 (aprilie – iunie)

Date cumulate aferente perioadei de la 16 martie la	10 aprilie	21 aprilie	29 aprilie	30 aprilie	4 mai	Structura= perioada 16 martie 4 mai , din total contracte (%)
Număr total de contracte de muncă suspendate d.c.	1005522	1005508	1027117	725000	902678	
Industria prelucrătoare	292765	314496	327181	181524	264800	29
Comerț cu ridicata și cu amănuntul; repararea autovehiculelor și motocicletelor	196470	188183	185335	141248	165771	18
Hoteluri și restaurant	119851	109861	114792	100173	110895	12
Număr total de contracte de muncă reziliate d.c	209851	240151	270819	276459	303945	
Industria prelucrătoare	36106	41890	47781	48880	55395	18
Comerț cu ridicata și cu amănuntul	40241	45313	50390	51249	55238	17,5
Construcții	27936	32402	37750	38760	42175	14
Număr total de contracte de muncă suspendate și reziliate d.c	1215373	1245659	1297936	1001459	1206623	x
Industria prelucrătoare	328871	356386	374962	230404	320195	x
Comerț cu ridicata și cu amănuntul	236711	233496	235725	192497	221009	x
construcții	147787	142263	152542	138933	153070	x
Raport suspendate fata de cele reziliate	4.792	4.187	3.793	2.622	2.970	x
Industria prelucrătoare	8.108	7.508	6.848	3.714	4.780	x
Comerț cu ridicata și cu amănuntul	4.882	4.153	3.678	2.756	3.001	x
construcții	4.290	3.391	3.041	2.584	2.629	x

Sursa: Comunicate de presă ale Ministerului Muncii, <http://mmuncii.ro/j33/index.php/ro/comunicare/comunicate-de-presa/5915-situa%C8%9Bia-contractelor-indivuale-de-munc%C4%83-suspendate-%C3%AEncetate,-la-data-de-04-mai-2020>

Concluzii

Contextul economic global generat de efectele pandemiei de COVID-19 devine unul din cele mai îngrijorător, aspect evident atât în declarațiile unor înalți oficiali, cât și în rezoluțiile adoptate de instituțiile economice și financiare internaționale.

Însă, poate cea mai periculoasă caracteristică a crizei economice, anticipate de actuală criză în domeniul sănătății, este extraordinara viteză de propagare a șocului generat atât de consecințele directe și imediate ale îmbolnăvirilor și deceselor provocate de COVID-19 cât, mai ales, de măsurile adoptate de guvernele statelor lumii pentru controlul pandemiei.

Referindu-se la această uluitoare viteză, reputatul economist american Nouriel Roubini atrage atenția la sfârșitul lunii martie că „șocul asupra economiei globale generat de COVID-19 a fost atât mai rapid, cât și mai sever decât cel generat de criza financiară globală din 2008 și chiar decât cel generat de Marea Depresiune. În acele două episoade anterioare, piețele bursiere s-au prăbușit cu 50% sau mai mult, piețele de credit au înghețat, au urmat falimentele masive, rata șomajului a crescut peste 10% și PIB-ul s-a contractat cu o rată anuală de 10% sau mai mult. Dar toate acestea au avut nevoie de aproximativ trei ani pentru a se materializa.

Rapiditatea cu care efectele pandemiei se fac resimțite în mediul economic autohton golesc de orice conținut afirmațiile de genul „iar nu am fost pregătiți” deoarece, cu mici, chiar foarte mici excepții, și acelea din afara spațiului european, nicio țară nu pare să fi dezvoltat preventiv mecanisme/proceduri adecvate limitării sau chiar anihilării șocului economic al unei pandemii.

Bibliografie:

1. https://acad.ro/SARS-CoV-2/doc/d03-Resetarea_ordinii_economice_mondiale.pdf
2. https://acad.ro/SARS-CoV-2/doc/d01-Calitatea_Vietii.pdf
3. https://acad.ro/SARS-CoV-2/doc/d18-Masuri_economice_posibile.pdf

Economia serviciilor alternative contractate în mod digital

Autor: Matei Vasile Adrian
Coordonator: Conf. univ. dr. Nițescu Alina
Universitatea din Petroșani

***Abstract:** Digitally contracted alternative services are increasingly present in life and are gaining a growing share of the economy, while also competing for other classic, traditional services. Whether we are talking about alternative transport services dominated by uber or accommodation dominated by air bnb or alternative deliveries of online foodorders or products dominated by Food Panda all have something in common: with each passing day their turn over increases , as well as the number of users. Although they also have disadvantage and many people are reluctant to use such services, their advantages become greater and more visible.*

1. Istoric și generalități

Odată cu dezvoltarea telefoniei mobile, dar în special a internetului mobil și a telefoanelor mobile tot mai performante, trecând de la banalul telefon cu care puteam doar vorbi și comunica prin mesaje la device-uri multifuncționale numite smartphone-uri s-a deschis ideea de noi servicii, inovative, ce nu au mai existat în trecut și sunt demne de a ne face viața mai ușoară și/sau a crea concurență unor alte servicii tradiționale, contractate în mod fizic, clasic online.

Primele servicii contractate în mod digital au fost o extensie a unor servicii clasice și au apărut încă dinainte de smartphone-uri, și au constat în comenzi de taxi, de pizza sau alte servicii prin intermediul apelurilor telefonice plata pentru aceste servicii făcându-se în mod clasic cash la livrare sau prin includere pe factura telefonică.

Astăzi lucrurile au evoluat mult mai mult, avem servicii ce se pot contracta doar prin intermediul aplicațiilor de pe smartphone în diverse domenii: cazare turistică, transport alternativ privat – o alternativă la taxi-urile clasice, carduri bancare preplătite, servicii de cumpărături online/livrări online locale independente de o firmă locală, servicii de tranzacționare la bursă online.

2. Avantajele și dezavantajele serviciilor inovative contractate digital

Principalele avantaje ale serviciilor contractate digital:

- disponibilitatea pe o arie mare, nefiind condiționate de prezența fizică a unor sedii fizice în proximitate, spre exemplu cardurile revolut pot fi utilizate și comandate de oriunde din România și alte țări fără a fi necesară existența unui sediu fizic de bancă în orașul tău;

- cea mai mare parte a acestor servicii funcționează non-stop, chiar dacă un anumit prestator nu are program la ora/în ziua cererii clientului, aceasta este redirectionată în mod automat la alt prestator de servicii sau îi este propus clientului alternativa;

- un grad crescut de siguranță atât pentru client cât și pentru prestator șansa de neplată a comenzilor sau de comenzi false este scăzută deoarece plata se face cu cardul în momentul plasării comenzii, clientul are garanția calității pe baza recenziilor de la clienții anteriori vizibile în aplicația de pe telefon prin intermediul căreia se face comanda;

- plata cu cardul disponibilă dereglă pentru orice serviciu comandat digital;

- reprezintă o alternativă dereglă mai ieftină la serviciile clasice contractate în mod clasic;

- pot integra mai multe servicii/oferte/produse oferite de firme diferite într-o singură comandă a clientului;

- în cazul unei călătorii în străinătate aplicația este în limba ta natală deregulă, dar comenzile sunt trimise în limba locală prestatorilor;

- există posibilitatea de a fideliza clienții precum și de a refuza anumiți clienți problemă deoarece se poate interoga oricând baza de date și vedea cine și cât a comandat în trecut.

Din păcate aceste servicii, cel puțin în acest moment au și o mulțime de dezavantaje, principalele dintre acestea fiind:

- reticența unor clienți la a comanda sau folosi servicii de la un prestator pe care nu îl pot vedea fizic;

- reticiența unor clienți la plata cu cardul, mai ales online, iar aceste tipuri de servicii în proporție majoritară se pot plăti doar cu cardul online;

- reticiența sau nepriceperea unui procent de potențiali clienți în a folosi corespunzător smartphone-ul, în special persoanele în vârstă;

- expunerea la posibilitatea de a fi victime a unor fraude informatice, în special în cazul clienților tehnici ce ar putea avea telefonul virusat sau ar putea trimite accidental datele de plată cu cardul unor terțe persoane;

- reticiența unor persoane cu privire la a partaja datele digitale cu aplicația (locația gps, nr de telefon, tipul telefonului, etc.);

- dezvoltarea acestor servicii depinde de gradul de adoptare a tehnologiei moderne de către populație, de dezvoltarea internetului mobil și a rețelelor de telefonie mobilă, precum și de gradul de dezvoltare și implementare a plăților online.

3. Principalele servicii inovative digitale prezente în România

3.1. FinTech

În traducere fintech este o tehnologie financiară, o afacere care își propune să furnizeze servicii financiare prin utilizarea de software pe telefonul mobil și alte tehnologii avansate. Astăzi, companiile FinTech concurează direct cu băncile și alte instituții în majoritatea domeniilor din sectorul financiar pentru a vinde servicii și soluții clienților. Fie că este vorba de un transfer de bani, acordarea creditelor, tehnologii de plăți sau monede virtuale, retail banking sau investiții, companiile FinTech folosesc tehnologii ce furnizează soluții cu costuri reduse și au realizat deja că serviciile financiare de orice fel trebuie să se integreze în viața clienților de astăzi pentru a rămâne relevante într-o lume care devine din ce în ce mai digitalizată. Datorită în special motivelor de reglementare, băncile continuă să lupte pentru a ține pasul cu lansările FinTech în ceea ce privește viteza de inovare.

Revolut este cea mai cunoscut și folosit în România dintre FinTech-uri, este o companie financiară care oferă conturi bancare în GBP și EUR, un card MasterCard prepaid, VISA Debit sau Maestro, schimb valutar fără taxe, tranzacționarea stocurilor și Criptomonezi. Aplicația Revolut suportă plăți, alimentări de conturi și retrageri de la bancomate în 120 de valute și transferuri bancare în 29 de valute direct din aplicație. De asemenea, oferă clienților acces la criptomonedă cum ar fi Bitcoin (BTC), Ethereum (ETH), Litecoin (LTC), Bitcoin Cash (BCH) și XRP, existând posibilitatea de tranzacționare din aplicație.

Compania a fost fondată în Londra pe data de 1 iulie 2015, iar primii clienți din România au apărut la începutul anului 2018.

La 26 aprilie 2018, Revolut a anunțat că a strâns 250 de milioane de dolari suplimentari într-o rundă de finanțare condusă de Hong Kong, bazată pe DST Global, ajungând la o evaluare totală de 1,7 miliarde de dolari și devenind astfel un unicorn .

În decembrie 2018, Revolut a asigurat o licență bancară specializată de la Banca Centrală Europeană, facilitată de Banca Lituaniei, deși nu își folosesc încă licența.

În decembrie 2019 compania a ajuns la 10 milioane de utilizatori.

Revolut a devenit cea mai valoroasă pornire a tehnologiei financiare din Marea Britanie în februarie 2020, după o rundă de finanțare care și-a triplat mai mult valoarea. Aceasta vine după ce compania a anunțat că a strâns 500 de milioane de dolari de la un grup de investitori.

Revolut, în comun cu instituțiile financiare tradiționale, folosește algoritmi pentru identificarea spălării banilor, fraudei și a altor activități infracționale, dar spre deosebire de restul industriei bancare, algoritmi Revolut declanșează suplimentar suspendarea automatizată a conturilor. Revolut explică că sistemul este programat pentru a bloca temporar un cont și a-l plasa într-o coadă, până când unul dintre agenții verifică tranzacțiile și constată sau nu încălcări ale legislației ori a politicilor de utilizare.

Monese un concurent al revolut mai puțin cunoscut, companie fondată în septembrie 2015 în Marea Britanie oferă conturi curente și servicii de transfer de bani ca o alternativă la băncile tradiționale. Serviciul exclusiv pentru mobil oferă conturi în lire sterline, euro și leu românesc și este disponibil în 31 de țări din Spațiul Economic European. În februarie 2020 serviciul a fost lansat și în România.

Curve este un card de plată care agregă mai multe carduri de plată prin aplicația sa mobilă însoțitoare, permițând utilizatorului să efectueze plăți și retrageri de pe un singur card. Vă permite să „schimbați cardul bancar cu care ați plătit după finalizarea fiecărei tranzacții”. Practic se vrea a fi un card ce să țină loc de alte 4-5 carduri ce le au unele persoane în buzunar, faci plata folosind cardul curve și din aplicație alegi de pe care din celelalte 4-5 carduri ce le ai la alte bănci să fie retrași banii. Serviciul a fost lansat în formă beta în februarie 2016, de la începutul anului 2018 având și primii clienți din România.

3.2. Serviciile alternative de transport și comenzi online

Serviciile alternative de transport și comenzi online reprezintă un alt domeniu în plină expansiune atât în România cât și la nivel global. În multe țări lumea a apelat la aceste servicii din cauza prețurilor mai mici, în alte țări și doar datorită nemulțumirii generale a consumatorilor față de prestatorii tradiționali ai acestor servicii ori pur și simplu lipsa de ofertă pentru comenzi online la nivel local.

Uber - cel mai cunoscut serviciu alternativ la taxi-urile clasice așa cum le cunoaștem noi. Este o companie multinațională americană de călătorie care oferă servicii care includ: servicii de călătorie, livrare de alimente (UberEats) și un sistem de micromobilitate cu biciclete electrice și scutere. Compania are sediul în San Francisco și operează în peste 785 de zone metropolitane din întreaga lume. Platformele sale pot fi accesate prin intermediul site-urilor web și al aplicațiilor mobile. În România a apărut prima oară în București în anul 2015, ulterior s-a extins și în alte orașe.

Aplicația permite pasagerilor să se conecteze direct prin GPS-ul telefonului mobil cu cea mai apropiată mașină cu șofer înregistrată în baza de date a Uber. Contractarea serviciului și plata se desfășoară exclusiv prin intermediul Uber și nu personal cu șoferul, iar 90% din plăți se fac online. Tarifal este calculat de program în funcție de distanță, viteză și condițiile de trafic. Serviciile nu se plătesc fizic, contravaloarea călătoriei este reținută în mod automat de pe cardul clientului prin intermediul contului de client. Șoferii își primesc banii într-un depozit și au dreptul la o anumită cotă din nota de plată, restul rămânând companiei. Compania nu lucrează cu companii de taxi obișnuite, ci cu companii de transport și cu șoferi individuali. Șoferii înscriși în aplicație pot munci când vor și cât vor, dar există diverse bonusuri pentru șoferii ce lucrează în anumite intervale, de asemenea șoferii trebuie să îndeplinească anumite condiții pentru a putea să își înscrie mașina la uber.

După fiecare călătorie, șoferii trebuie să noteze pasagerii pe o scară de la 1 la 5 stele. Pasagerii nu sunt obligați să evalueze șoferul, deși sunt încurajați să facă acest lucru folosind aceeași scară de la 1 la 5. Călătorii și șoferii care au calificări reduse pot fi dezactivați.

Taximetriștii profesioniști și autoritățile susțin că aplicația generează concurență neloială, întrucât șoferii uber nu sunt obligați să se conformeze legilor de profil, nu trebuie să plătească taxe specifice taximetriei și nici nu li se cere vreo licență. Totuși în România în vara anului 2019 uber și restul aplicațiilor similare au intrat în legalitate totală, având norme și reguli de respectat.

Alte companii similare, apărute ulterior acum concurente cu uber sunt: Bolt (fostul taxify), FreeNow (fostul clevergo), Yango.

Serviciile alternative livrare comenzi independente de un restaurant sau magazin anume prin intermediul cărora poți comanda atât mâncare de la diverse restaurante din care unele nu au serviciu propriu de livrare, cât și alte tipuri de produse, având avantajul rapidității și a posibilității ca printr-o singură livrare poți comanda spre exemplu 2 feluri de mâncare de la 2 restaurante diferite, detergent de la un magazin și legume din piață, plata făcându-se cu cardul prin intermediul aplicației, iar livrarea se face de către colaboratori ai aplicației pedestru, cu bicicleta sau mașina.

FoodPanda este un serviciu pentru comenzi de mâncare prezentă pe piața românească din 2013, adusă de germani de la Rocket Internet și deținută în prezent de compania DeliveryHero. Este cea mai mare platformă de profil din România, colaborând cu peste 500 de restaurante din peste 10 orașe din țară. Platforma este momentan activă în București, Cluj-Napoca, Timișoara, Iași, Brașov, Constanța, Arad, Ploiești, Oradea, Galați, Craiova, Sibiu și Buzău. Foodpanda are actualmente peste 1000 de restaurante partenere plus mai multe magazine de unde utilizatorii pot comanda diverse produse ce sunt livrate deregulă în mai puțin de o oră la adresa indicată.

Glovo este un start-up spaniol fondat în Barcelona, Spania în 2015. Este un serviciu de curierat la cerere care achiziționează, ridică și livrează produse comandate prin aplicația sa mobilă. Aspiră să fie o aplicație de stil de viață cu mai multe categorii, livrarea de alimente fiind cea mai populară ofertă.

TakeAway este fosta companie românească oliviera, achiziționată de către gigantul internațional takeaway. Se ocupă doar de livrare mâncare și băuturi de la restaurante, însă are cea mai extinsă rețea din România, în aproape fiecare oraș având restaurante partenere. Începând cu luna octombrie a anului 2019 fiind prezentă și în Petroșani.

3.3. Serviciile alternative de cazare

Reprezintă posibilitatea de a te caza în scop turistic în diverse locații în alt mod decât cel clasic la o unitate turistică clasificată. Cel mai cunoscut serviciu de acest fel este airbnb.

Airbnb este o companie americană înființată în 2008 care deține o platformă online prin care se pot închiria, oriunde în lume, camere, apartamente sau case întregi direct de la proprietar, în unele cazuri în locuința proprietarului sau alte spații ce nu au fost proiectate pentru a oferi cazare în scop turistic dar ocazional fac și acest lucru. Condițiile, rezervarea și plata se fac online prin intermediul aplicației, turistul neplătind fizic direct proprietarului nimic, acesta primind ulterior banii de la aplicație.

În august 2014, compania era evaluată la 10 miliarde de dolari. Compania a beneficiat de creșteri considerabile în ultimii doi ani, după ce a introdus conceptul de economie colaborativă bazată pe facilitarea legăturii dintre persoanele care vor să-și închirieze apartamente sau camere, pe o perioadă scurtă, și cei în căutare de astfel de servicii. Avantajul principal al platformei Airbnb constă în folosirea datelor pentru extinderea serviciilor, informații precum perioada vacanței și anumite servicii sau produse care ar putea fi pe placul călătorilor pot fi ușor obținute.

Airbnb operează în mai mult de dublu față de numărul de teritorii, așa cum fac și gigatii de la Uber și spre deosebire de Snapchat și Pinterest care au crescut mai ales în US serviciul de partajare de 25 miliarde de dolari acum vede că două treimi din călătoriile sale sunt rezervate de-a

lungul granițelor țării. Europa este de fapt cea mai mare piață a Airbnb, dar o lansare cu adevărat internațională reprezintă propriile probleme.

Concluzii

Serviciile inovative contractate în mod digital fără îndoială cresc pe zi ce trece, odată cu progresul tehnologic, familiarizarea unui procent tot mai mare din populație cu mijloacele de plată și comenzi online.

De asemenea deși controversate în unele cazuri pe bună dreptate aceste tipuri de servicii nu le putem ignora, ele reprezintă viitorul iar afacerile ce se pretează a avea concurență din partea serviciilor digitale alternative este musai să ia în calcul acest lucru în strategia de afacere și integrarea în mediul digital a acesteia. Spre exemplu o companie de taxi la care singurul mod în care poți comanda un taxi este un apel telefonic și singurul mod de achitare a contravalorii cursei este folosind bani cash are mici șanse în fața concurenței uber în viitor. Dacă vrea să reziste trebuie să investească într-o aplicație sau să se afilieze la una, să accepte plăți cu cardul, evaluare a șoferilor, etc.

Alți factori ce duc fără îndoială la creșterea acestui tip de servicii sunt: lipsa timpului – o problemă tot mai frecventă în actuala societate, comoditatea, pandemia actuală de coronavirus și restricțiile de circulație combinate și cu reticiența unor oameni de a își face cumpărăturile în locuri aglomerate. Dealtfel pe perioada stării de urgență serviciile alternative de livrat comenzi au avut creșteri istorice și cu greu au reușit să găsească suficient personal pentru a satisface cererea crescută.

În concluzie consider acest tip de servicii unul important în economia viitorului.

Bibliografie:

1. <http://www.wikipedia.ro>
2. <http://www.playtech.ro>
3. <http://www.zf.ro>

Piața de capital și pandemia

Autor: Sprânceană (Catrina) Ioana

**Coordonatori: Conf. univ. dr. Isac Claudia, Conf. univ. dr. Nițescu Alina
Universitatea din Petroșani**

Abstract: *The capital market was seriously hit by the outbreak and spread of the COVID-19 pandemic, with multiple negative consequences that virtually wiped out performances. Regardless of the measures promoted, the most important element on which the magnitude of the crisis that will follow depends and how long it will last depends on the Covid-19 pandemic. In this context, a global readjustment to the new economic conditions is needed for the global economy to return to normal.*

1. Surse generate de piața de capital

1.1 Piața de capital, plasamente viitoare avantajoase

Piața de capital reprezintă bani economisiți și investiți sub formă de plasamente viitoare avantajoase așa cum consideră literatura de specialitate. Aceasta îmbracă două aspecte ale activității financiare, respectiv:

- **pieța monetară**, care cuprinde împrumuturile bănești pe termen scurt sau mediu;
- **pieța financiară**, cuprinde piața capitalului pe durată îndelungată.

Economisirile de bani se fac atât de către populație cât și de către agenții economici. Se disting două segmente ale pieței de capital: unul gestionat de băncile comerciale și unul bazat pe hârtii de valoare (acțiuni, obligațiuni), gestionat prin intermediul bursei de valori.

1.2 Instituții financiare, în structura pieței de capital

Ca instituții financiare, în structura pieței de capital, găsim:

- băncile și instituțiile financiare specializate;
- bursele de valori mobiliare, care creează posibilitatea cotejării și negocierii titlurilor, jucând un rol de intermediar în vânzarea-cumpărarea lor prin bursă;
- companiile de asigurare-ca intermediare între ofertanții și solicitanții de capital.

Împrumuturile de la bănci sunt sursele preferate pentru investițiile realizate de întreprinderile care nu cotează la bursă¹. Acordarea împrumuturilor se face în condițiile garantării certe a rambursării acestora la scadență.

2. Piața de capital și pandemia

2.1 Consecințe

Pandemia de Covid - 19 a lovit din plin BVB având multiple consecințe negative astfel că s-au produs căderi pentru toate cotațiile componentelor indicelui BET.

¹Vintilă G., *Gestiunea financiară a întreprinderii*, Editura Didactică și Pedagogică, Ediția a IV-a, București, 2004, pag.389

Valul de vânzări a impulsionat și activitatea la bursa noastră, valoarea totală a tranzacțiilor cu acțiuni listate pe Segmentul Principal al BVB a fost de 1.642,3 milioane de lei, în martie, cu 78,83% mai mare decât cea consemnată în februarie, în timp ce valoarea medie zilnică a tranzacțiilor a urcat cu 62,57%, la 74,65 milioane de lei, pentru aceeași perioadă de raportare. Au avut loc 133.589 de tranzacții cu acțiuni listate pe segmentul principal al BVB, cu 80,76% mai multe decât în februarie, prin transferurile din martie fiind schimbate 1.186,59 milioane de titluri, cu 76,59% peste cele transferate în luna anterioară. Declin de 1,07% pentru SNN și de 1,69% pentru BVB, cele mai reduse deprecieri din structura principalului coș de acțiuni al pieței.

2.2 Acțiunile BVB, operatorul pieței noastre de capital

Acțiunile BVB, operatorul pieței noastre de capital, au coborât cu 1,69%, până la 23,3 lei/unitate, a doua cea mai mică depreciere din cadrul indicelui BET. "Titlurile BVB înregistrează o creștere semnificativă a rulajelor efectuate cu acțiuni", menționează echipa de la Prime Transaction, în raportul ce analizează evoluția companiilor din BET în primul trimestru al anului, brokerii fiind de părere că **Bursa de Valori București** se găsește printre companiile care au șanse să fie mai puțin afectate economic de pandemia Covid-19.

Indicele BET-FI, ce include în structura sa SIF-urile și Fondul Proprietatea (FP), a avut un declin de 13,45%, în luna martie, până la 39.441,94 de puncte. Toate acțiunile componente ale indicelui BET au cunoscut deprecieri ale prețurilor în luna martie, dividendele înaintate de majoritatea companiilor nefiind suficiente pentru a menține cotațiile în teritoriul pozitiv.

"Chiar dacă dividendele propuse, în anumite situații, sunt semnificative, perspectivele economice slabe au avut rolul principal în deprecierea cursurilor de tranzacționare", notează echipa de la Prime Transaction în ultimul raport de analiză, referindu-se îndeosebi la sectoarele bancar și cel al petrolului și gazelor, pe care le consideră printre cele mai afectate de actuală criză. **Banca Națională a României (BNR)** a urmat exemplul Băncii Centrale Europene (BCE). BCE și-a recomandat instituțiilor de credit din țara noastră să nu acorde dividende în acest an.

În acest context, **acționarul majoritar al Băncii Române pentru Dezvoltare (BRD) - Groupe Société Générale**, a solicitat completarea ordinei de zi a adunării de bilanț, cu un punct ce prevede alocare întregului profit aferent anului trecut la rezultatul reportat, ceea ce înseamnă că, probabil, BRD - Groupe Société Générale nu va acorda dividende în acest an.

Este contextul în care, toate acțiunile componente ale indicelui BET au cunoscut deprecieri ale prețurilor în luna martie, dividendele înaintate de majoritatea companiilor nefiind suficiente pentru a menține cotațiile în teritoriul pozitiv.

BET, principalul coș de acțiuni al pieței noastre, a încheiat luna la 7.625,38 de puncte, echivalentul unei scăderi de 16,4% față de închiderea din februarie, în timp ce indicele compozit **BET Plus** s-a depreciat cu 16,34%, până la 1.141,37 puncte.

BET-NG, ce captează evoluția *sectorului energetic și a utilităților*, a coborât în martie cu 14,3%, la 580,32 de puncte, într-o lună în care cotația barilului de țiței s-a prăbușit în plan internațional cu peste 50%, pe fondul scăderii puternice a cererii și a declanșării unui război al prețurilor între Rusia și membrii OPEC conduși de Arabia Saudită.

Indicele BET-FI, ce include în structura sa SIF-urile și Fondul Proprietatea (FP), a avut un declin de 13,45%, în luna martie, până la 39.441,94 de puncte.

Titlurile TeraPlast (TRP), care în luna trecută au fost incluse în BET, au coborât în martie cu 6,07%, la prețul de 0,263 lei, a treia cea mai redusă depreciere din indice. Conducerea companiei a propus acționarilor majorarea capitalului social, prin emisiune de titluri noi, un investitor urmând să primească zece acțiuni gratuite la 33 deținute. Picaș de 32,9% pentru cotația ALR și de 29,61% pentru SFG, cele mai lovite titluri din BET. Marcând o veritabilă cădere a cotației în martie, de 32,9%, până la 1,295 lei, titlurile Alro Slatina (ALR) au avut cea mai mare depreciere din cadrul indicelui BET.

Prime Transaction: „Chiar dacă dividendele propuse, în anumite situații, sunt semnificative, perspectivele economice slabe au avut rolul principal în deprecierea cursurilor de tranzacționare”. În Europa, tabloul lunii martie a fost de un roșu aprins, indicele STOXX 600 având o cădere de 14,8%, în vreme ce DAX 30 al bursei din Frankfurt s-a depreciat cu 16,44%, iar pentru FTSE 100 al pieței londoneze, scăderea a fost de 13,81%.

Peste Atlantic, indicele Dow Jones Industrial Average a coborât cu 13,74%, în timp ce S&P 500 s-a depreciat cu 12,51%, iar Nasdaq Composite a avut un recul de 10,12%.

Cu o depreciere a cotației de numai 1,07%, acțiunile Nuclearelectrica (SNN) sunt titlurile cu cea mai mică scădere din BET, în martie, cotația SNN încheind luna la 13,82 lei.

Este efectul dividendului, în condițiile în care, ulterior propunerii companiei de a aloca către acționari 92% din profitul anului trecut.

Alro a raportat pierderi încă dinaintea apariției pandemiei, fiind singura companie din principalul coș de acțiuni al pieței noastre care a avut un rezultat negativ în 2019. Președintele Sindicatului Aluministul, Constantin Popescu a declarat, într-o conferință de presă, că fabrica este în pericol de a fi închisă chiar în vara acestui an, în principal din cauza costurilor cu energia, în prețurile cărora sunt incluse și certificatele verzi.

Potrivit Agerpresdificultățile sunt determinate și de scăderea cotației aluminiului la bursa din Londra, de diminuarea vânzărilor în contextul internațional al apariției Covid-19, precum și unor măsuri protecționiste impuse de SUA și China pentru importurile de aluminiu.

Cu o scădere de 29,61%, acțiunile Sphera Franchise Group (SFG) reprezintă titlurile cu a doua cea mai mare depreciere din BET, în martie, cotația SFG încheind luna la 12,6 lei.

Activitatea Sphera, ce operează lanțurile de alimentație publică KFC, PizzaHut și Taco Bell este puternic afectată de deciziile Guvernului vizând închiderea restaurantelor și limitarea circulației persoanelor pe teritoriul țării noastre, pentru reducerea răspândirii pandemiei de Covid - 19. În aceste condiții, conducerea companiei a propus acționarilor să nu distribuie dividende din profitul anului trecut.

Banca Transilvania (BT), cea mai lichidă acțiune de la BVB și vehicul folosit de investitorii străini care vor să ia expunere la bursa noastră, a înregistrat un *declin de 22,39%*, în martie, până la 1,816 lei. Această imagine reflectă așteptările investitorilor privind mersul economiei pentru cel puțin următoarele șase luni, cu rezultate financiare ale companiilor mult diminuate sau pierderi, intrări în incapacitate de plată și șomaj, ce se vor regăsi într-o anumită proporție bilanțurile băncilor. De altfel, în Raportul Consiliului de Administrație pentru 2019, instituția de credit din Cluj a estimat pentru acest an, un profit net de 514 milioane de lei, cu 68% sub cel din anul trecut, când rezultatul net s-a ridicat la 1,62 miliarde de lei.

BT a propus, ca din profitul anului 2019, acționarii să primească un dividend de 0,115028677 lei care, raportat la ultimul preț al acțiunii BT din luna martie, are un randament brut de 6,33%. De asemenea, pe lângă distribuția de dividende, instituția de credit din Cluj vrea să acorde și o acțiune gratuită la zece deținute.

SIF Banat-Crișana (SIF1), SIF Muntenia (SIF4) și SIF Oltenia (SIF5) au aprobat eliminarea, din actele constitutive, a prevederilor referitoare la limita de deținere de 5%, fapt ce va intra în vigoare începând cu data de 24 iulie a acestui an. Randamentele brute ale dividendelor propuse de SIF-uri, raportate la ultima cotație a acțiunilor din luna martie, se situează între 2,16% pentru SIF1 și 11,87% pentru SIF3. În cazul SIF1 și SIF4, mai există pe ordinea de zi a adunărilor acționarilor varianta unor programe de răscumpărare, caz în care nu se vor distribui dividende, iar pentru SIF3 mai există propunerea de distribuție a unui dividend de 0,03 lei, echivalentul unui randament brut de 10,03%.

Fondul Proprietatea a încheiat oferta publică prin care și-a răscumpărat 200 milioane de acțiuni proprii (atât titluri tranzacționate la BVB cât și GDR-uri la Londra), echivalentul a 2,62% din capitalul social, operațiunea de piață fiind suprasubscrisă de 16,86 de ori.

În luna martie, prețul acțiunii Fondului, emitent ce propune un dividend de 0,0642 lei, echivalentul unui randament brut de 5,78%, a scăzut cu 12,6%, până la 1,11 lei.

La finalul lunii trecute, SIF-urile se tranzacționau la discount-uri între preț și Valoarea Unitară a Activului Net (VUAN) situate între 35,93% pentru SIF Moldova (SIF2) și 67,93% pentru SIF Muntenia. Cu tranzacții de 452,96 milioane de lei, titlurile FP ocupă prima poziție în topul rulajului lunii martie, fiind urmate de acțiunile BT, care au cumulat tranzacții de 406,04 milioane de lei.

Podiumul este completat de schimburile cu titlurile Romgaz (SNG), care s-au ridicat la 153,67 milioane de lei. La data de 31 martie, valoarea de piață a tuturor companiilor listate pe **Segmentul Principal al pieței noastre de capital (inclusiv Erste Group Bank) era de circa 120,29 miliarde de lei**, în scădere cu 25,83% față de cea consemnată la finele lunii februarie.

Economia globală a intrat în al doilea trimestru al anului cu spectrul unei recesiuni majore în prim plan, despre care Kristalina Georgieva, directorul general al Fondului Monetar Internațional, a spus că va fi mult mai gravă decât criza financiară mondială de acum ceva mai mult de un deceniu, un mesaj similar venind și din partea președintelui Băncii Mondiale, David Malpass. Marile bănci de investiții își revizuiesc în jos prognozele economice, scenariile fiind foarte sumbre pentru al doilea trimestru al anului.

Indiferent de măsurile fiscale și monetare de stimulare a economiei pe care le-au implementat sau urmează să le implementeze guvernele sau băncile centrale, cel mai important element de care depinde amploarea crizei ce va urma ține de cât de mult va dura pandemia de Covid-19. Rămâne de văzut cât de sever vor fi afectate economiile și, implicit, piețele de capital.

3. Analiză coronavirus vs. piața de capital

După un an 2019 extraordinar din punct de vedere al pieței de capital, multe companii globale stabiliseră ținte de profit nerealiste, cu creșteri greu de susținut. În acest context, pentru prima oară în istorie, s-au înregistrat capitalizări bursiere în sectorul tehnologic din SUA care au depășit 1 trilion de dolari. În astfel de condiții de optimism exacerbate e firesc să ne așteptăm să vedem anul acesta căderi spectaculoase pe bursele internaționale.

Ștacheta a fost ridicată prea sus la finalul lui 2019:

- Dow Jones 30 - maxim istoric de 28.500 de puncte
- S&P 500 la 3.200 de puncte și
- NASDAQ 100 la 9.750 de puncte

Toată lumea, inclusiv majoritatea analiștilor financiari, se aștepta la un 2020 plin de noi recorduri. *Socoteala din târg nu s-a potrivit de data această, întrucât economia, ca și istoria, are tendința de a se repeta.* Cea mai lungă piață bull din istorie (din 2008 până acum scurtă vreme) a fost spulberată de pandemia Coronavirus și, multe voci spun, de bula de business în care ne obișnuisem să trăim.

3.1 Bula de business în care ne obișnuisem să trăim. Consecințe psihologice

Faza 1 – FRICA

La fel ca și în 2008, piețele de capital și investitorii reacționează emoțional inițial, declanșând ceea ce e numit „*panic sell-off*”. În momentul de față avem o reacție bazată pe instinct, așteptările din piață sunt că bursele globale să atingă o scădere generalizată de până la 20%. După mai bine de un deceniu de „răsfăț”, perioadă în care banii au fost extrem de ieftini, creditarea prietenoasă și condițiile de piață au favorizat creșterea, urmează revenirea la realitate.

Multe business-uri își vor da testul de capacitate (*tot așa cum doar o mare agitată formează un marinar destoinic, doar o piață reală, bazată pe fundamente sănătoase va forma*

antreprenori care să reziste). La momentul actual, sentimentul generalizat este unul de incertitudine, nimeni nu știe la ce să se aștepte, investițiile sunt puse pe pauză, planurile de extindere și dezvoltare au fost bătute la loc în sertar – toți ochii sunt îndreptați către stat, bănci centrale și vectori globali.

Faza 2 – FUNDAMENTELE

După primul val de scădere urmează adaptarea pieței la noile condiții, iar aici este punctul de inflexiune care poate face diferența pe termen mediu-lung între economiile care-și revin și chiar prosperă în epoca post-coronavirus -și cele care vor trece revenirea economică. Urmează două evaluări extrem de importante:

- Evaluarea operațională – vor fi puse cap la cap cifre de producție, cifre de vânzări (telefoane vândute de Apple, mașini electrice produse de Tesla, etc.)
- Evaluarea financiară – raportările financiare ce măsoară randamentele acțiunilor din piață, veniturile, încasările, profiturile.

E posibil că odată ce toate cifrele de mai sus vor ajunge în piață, se va porni un al doilea val al crizei, cel în care scăderile burselor globale se vor mari cu încă 25-30%. Se așteaptă deprecieri la nivel global de până la 50% (ex. DJIA sub 12.000 de puncte). Business-urile sunt bazate pe oameni, iar când acei oameni își vor pierde locurile de muncă vom vedea cu adevărat dimensiunile reale ale crizei. De aceea, întotdeauna sunt atenți la cifrele legate de piața de muncă (famosul Jobless Claims din SUA a înregistrat un maxim istoric, aproximativ 3.3 milioane de oameni au intrat în șomaj în doar o săptămână).

Faza 3 – REVENIREA

Cheia este la băncile centrale și autoritățile naționale care trebuie să ia măsuri de sprijin monetar, ajutor fiscal și consolidare a pieței muncii. Economii ce nu-și vor adapta structura la noile condiții globale riscă enorm, pentru că sell-off-ul rațional, cel bazat pe decizii economice structurale și calcule de rentabilitate are un ciclu de viață și o influență mult mai puternică decât cel cauzat de panica inițială.

Pachete de sprijin monetar/fiscal au fost deja lansate de toate economiile majore (numai în SUA Banca Federală a anunțat un program în valoare de \$3.3 trilioane pentru a contracara efectele crizei), dar nu va fi suficient: este nevoie ca business-urile să-și adapteze metodele de lucru, să se organizeze suplimentar, să investească mai mult pentru a crea valoare adăugată.

Economia globală își va reveni, piețele vor atinge iarăși maxime istorice, investitorii își vor recăpăta optimismul. *Însă, înainte ca toate acestea să se întâmple, e nevoie de o reajustare globală la noile condiții economice.*

3.2 Cei trei factori ai filozofiei de business

Sunt 3 factori extrem de importanți care conduc la filozofia de business:

- 1. Longevitatea** – trebuie să construim ceva ce va dăinui prin plus valoarea pe care o aduce.
- 2. Lichiditatea** - menținerea un echilibru între economii și investiții.
- 3. Moștenirea** – cum ne construim business-ul astfel încât să lăsăm ceva valoros în urma noastră.

Aceiași 3 factori menționați mai sus sunt cei care vor împinge unele companii la noi recorduri iar pe altele către faliment. Este foarte probabil că giganții tehnologici precum Alphabet, Apple, Amazon, Microsoft, Facebook își vor reveni rapid și vor continua trendul ascendent pentru că fundamentele lor sunt sănătoase, au rezerve uriașe de cash și planificarea lor de business este

făcută pe termen lung. Se preconizează că Amazon va fi prima companie ce va atinge o capitalizare bursieră de 2 trilioane de dolari întrucât sectorul de e-Commerce este în plin avânt.

3.3 Un mic manual de pregătire pentru criză

- Întrucât crizele sunt neplăcute, dar firești și temporare, *menținerea calmului* este un factor fundamental. În acest context:
- *Ai grijă de portofoliul și finanțele tale!* – cu toții suntem interesați de reduceri. Ce alt moment mai bun de cumpărare, nu? O criză globală este pentru piața bursieră similară unei campanii de reducere de prețuri.
- *Fii răbdător!* – reanalizează-ți portofoliul, scade-ți cheltuielile, crește-ți economiile și activele și așteaptă revenirea.
- *Vânează oportunitățile!* – momentele de criză creează enorm de multe oportunități de investiții, fii cu ochii-n patru și alege-le pe cele care se potrivesc profilului tău.

Concluzii

Panica nu servește la nimic, gândește structurat, planifică strategic, ai grijă la riscuri și acționează cu prudență. Treceți printr-un fenomen natural, și nu trebuie să disperăm, să investim cu cap și vom culege curând roadele!

Economiștii vorbesc despre *o revenire a economiei în formă de V*, un model pe care lumea nu l-a „trăit” până acum. Bursele, în schimb, îl cunosc prea bine. Piața locală de capital a pierdut în doar câteva luni tot ce câștigase în 2019, an care a marcat cele mai bune performanțe ale Bursei de Valori București (BVB) de la criza financiară.

Anul trecut, capitalizarea bursei a consemnat un avans de 23,4%, până la valoarea de 37,8 miliarde de euro. Progresul a fost susținut de creșterea economiei locale peste nivelul altor state europene, de particularitatea randamentelor foarte mari oferite de companiile listate (unde „tonul” este dat de companiile de stat, obligate prin lege să distribuie profitul acționarilor), dar și de veștile încurajatoare privind trecerea la statutul de piață emergentă.

Indicii bursieri au atins maximele ultimului deceniu, iar dividendul indicelui BET-TR a fost substanțial, de 8%, mult peste cel din alte țări. Raportată la PIB, piața de capital din România a ajuns la 17,9% anul trecut, un procent încă inferior celor al piețelor bursiere din Croația, Grecia, Cehia sau Ungaria. Izbucnirea și răspândirea pandemiei de COVID-19 au șters practic performanța aceasta BVB a pierdut în primele trei luni ale anului 34%, respectiv 13 miliarde de euro, din capitalizarea bursieră, potrivit raportului „Multiplii de evaluare ai Bursei de Valori București și ai pieței locale de M&A”, realizat de PwC România. Indicele BET a scăzut cu 25% din ianuarie și până la sfârșitul lunii martie, după o creștere de 35,1% în 2019. Indicele BET-TR, care urmărește evoluția celor mai tranzacționate 17 acțiuni la bursă, a consemnat o scădere similară, după un avans semnificativ, de 46,9%, anul trecut.

„Pe fondul deprecierei masive a acțiunilor, constatăm că, în luna martie, atât volumul, cât și valoarea tranzacționată prezintă o creștere de aproximativ două ori comparativ cu luna decembrie 2019”, punctează Sorin Petre, partener al companiei de consultanță și audit.

O șansă neașteptată La începutul lunii aprilie, agenția FTSE Russell a confirmat *reclasificarea României ca piață emergentă*, în cadrul revizuirii interimare din acest an. BVB va fi inclusă oficial în indici în septembrie, în situația în care se va dovedi eligibilă, acest lucru fiind determinat pe baza datelor de tranzacționare de la jumătatea anului.

Revizuirea din septembrie va analiza lichiditatea individuală a companiilor monitorizate (opt companii românești ce îndeplinesc criteriile de dimensiune ale FTSE Russell) în perioada iulie 2019 – iunie 2020. Pentru ca o companie să îndeplinească criteriul de lichiditate, aceasta trebuie să aibă o lichiditate mediană lunară de cel puțin 0,05% pentru minimum 10 din 12 luni.

Măsurarea lichidității, conform metodologiei FTSE Russell, se realizează pentru fiecare companie ca raport între mediana lunară a volumelor tranzacționate zilnic și numărul de acțiuni free float. Paradoxal, criza generată de pandemie a dus la o creștere semnificativă a tranzacțiilor de la BVB. În luna martie, spre exemplu, valoarea totală a acțiunilor tranzacționate a fost de 326,6 milioane de euro, în creștere cu circa 90% față de aceeași lună a anului trecut. Valoarea medie a tranzacțiilor zilnice din acest an, raportată la ședințele de până acum, este de 11 milioane de euro, față de 8,1 milioane de euro, media zilnică din 2019. Este al doilea cel mai ridicat nivel de după 2014.

Acum, BVB monitorizează cu atenție două companii, cu șanse mari de a asigura succesul trecerii pieței de capital în rândul celor emergente: BT și Nuclearelectrica.

„Pe baza calculului nostru și a valorilor curente privind numărul de acțiuni considerate free float, la sfârșitul lunii martie 2020, două companii românești sunt pe cale să fie incluse în indicii de Piață Emergentă ai FTSE Russell, respectiv BT și SN Nuclearelectrica (SNN). Acestea ar trebui să îndeplinească în continuare criteriile de lichiditate, în următoarele trei luni“, susțin reprezentanții bursei.

În realitate, în ciuda turbulențelor, companiile au găsit investitori pe piața locală de capital. Vivre Deco, unul dintre cei mai mari retaileri online de mobilă și decorațiuni din Europa Centrală și de Est, a emis obligațiuni în valoare de 3,4 milioane de euro, care au intrat la tranzacționare pe 10 aprilie. Acționarii Patria Bank, instituție de credit deținută în proporție de 83,2% de fondul de investiții Emerging Europe Accession Fund (EEAF), au aprobat recent emiterea unor obligațiuni în cuantum de 10 milioane de euro. Integratorul local de soluții IT&C Bittnet Systems a închis cu succes operațiunea de majorare de capital desfășurată în martie și aprilie, prin care a strâns 9,2 milioane de lei de la investitori prin emiterea de noi acțiuni.

După căderea abruptă care s-a produs în principal în luna martie, piața bursieră părea să dea semne de revenire, urmând trendul piețelor mai mari din Vest. Reacția pozitivă a investitorilor a fost pusă pe seama măsurilor fără precedent anunțate de guverne și bănci centrale deopotrivă pentru sprijinirea economiei și relansarea ei după depășirea crizei sanitare provocate de nou coronavirus.

„Niciun stat nu are capacitatea de a lupta simultan cu o criză sanitară și cu una economică. Economia României are nevoie urgentă de pachete de măsuri și de stimuli care să-i permită să se redreseze rapid și să fie competitivă“, a declarat Radu Hanga, președintele BVB, la sfârșitul lunii martie. El a subliniat că, deși indicatorii economici și macroeconomici nu sunt încă foarte pesimiști, economia locală are nevoie de măsuri fără precedent ca amploare și extindere, astfel încât redresarea activităților economice să nu fie pusă sub semnul întrebării. Și cum o criză nu vine niciodată singură, bursa locală continuă să fie afectată de evoluțiile externe, cea mai recentă fiind prăbușirea prețului petrolului.

Asta, în condițiile în care energia este amplu reprezentată pe piața bursieră din România. BVB prezintă un grad ridicat de concentrare a companiilor listate, top cinci companii reprezentând circa 65% din capitalizarea bursieră totală.

Cele mai importante companii sunt cele care operează în sectorul de petrol și gaze, servicii financiare și energie electrică, se arată în studiul realizat de PwC. Volatilitatea va continua să fie ridicată, deoarece bursele sunt primele care reacționează la vești proaste. Dar și la cele bune. Una dintre cele mai severe crize de sănătate publică a trimis în teritoriu negativ toți indicii principali ai burselor din Uniunea Europeană, la finalul primului trimestru.

VITEZĂ. Piețele de capital au mai traversat perioade de criză în trecut, însă amplitudinea și viteza de corecție raportate la maximele atinse anterior au fost fără precedent, notează specialiștii BVB.

PIEȚE EXTERNE. La sfârșitul primului trimestru, indicele DAX (Germania) înregistra -25%, indicele CAC 40 (Franța) -26%, FTSE MIB (Italia) -27%, IBEX 35 (Spania) -29%. În regiunea Europei Centrale și de Est, scăderile au fost de 28% în Ungaria și de 30% în Polonia. Indicele BET al Bursei de Valori București (BVB) a scăzut cu 23,6% la finalul luniimartie.

PREVIZIUNI. Noile prognoze ale Fondului Monetar Internațional indică o contracție a economiei românești cu 5% din PIB în 2020, respectiv o contracție de 3% din produsul intern brut la nivel mondial. Pe de altă parte, măsurile anunțate de multe state și bănci centrale sunt fără precedent și ar putea ajuta la o revenire în formă de V, în 2021. Chiar dacă PIB-ul global nu va reveni la nivelul de dinainte de criză, guvernele speră să salveze o parte cât mai consistentă a economiei.

Bibliografie:

1. Catrina I., Guran L., *Sistemul metodelor de calculație a costurilor, economie matematică și probleme actuale ale economiei de piață*, Editura Focus, Petroșani, 2011
2. Catrina (Sprânceană) I, ș.a., *Managementul calității în afaceri*, Editura Focus, Petroșani, 2015
3. Catrina (Sprânceană) I, *Economia întreprinderii în contextul managementului schimbării*, Editura Focus, Petroșani, 2010
4. Ciumag Marin, *Contabilitatea financiară a entităților economice, Vol.I*, Editura Universitaria, Craiova, 2007
5. Drigă Imola, *Managementul riscului în afaceri*, Curs, Petroșani, 2020
6. Isac Claudia, *e-Business*, Curs, Petroșani, 2020
7. Nițescu Alina, *Economia afacerilor*, Curs, Petroșani, 2020
8. Vintilă G., *Gestiunea financiară a întreprinderii*, Editura Didactică și Pedagogică, Ediția a IV-a, București, 2004
10. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Glossary:Business_economy
11. <https://www.wall-street.ro/raft-afaceri/idei/index.html>
12. www.fonduri-structurale.ro

Turismul negru

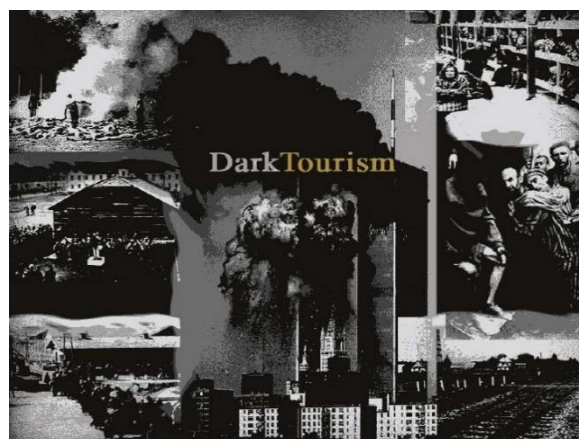
Autori: Tabacariu Mădălina-Elena, Mursa Georgiana-Mălina
Coordonator: Conf. univ. dr. Slusariuc Gabriela
Universitatea din Petroșani

Abstract: We chose to talk about "black tourism" because it is a current topic, sought internationally by all people who want to know the dark parts of life. Black tourism is not as common as classical tourism, it is something taken from death and pain, something that changes you as a person after a short visit to a morbid and dark place, a place where death was at every step. In conclusion, "black tourism" is the best way to visit something new, interesting for all ages or teenagers curious about places whose theme is death or a dark history.



1. Despre turismul negru și istoria apariției acestuia

Turismul negru este considerat actul călătoriilor și vizitării locurilor, atracțiilor și reprezentațiilor ce au ca tema principală, suferința, macabru și moartea, reale sau reconstituit. Conceptul de dark tourism a fost introdus prima dată în 1996, de către Maxim Foley și John Lennon. „Thanatourism provine din greaca antică "thanatos" ce semnifică moartea”, el fiind asociat cu turismul negru dar referindu-se în general la morțiile violente, este folosit în mai puține contexte decât termenii specifici: "turismul negru" (black tourism) și "turismul durerii" (grief tourism).



Turismul negru a existat din cele mai vechi timpuri, chiar dacă a fost furnizat de mai multe ori ca produse turistice religioase sau de pelerinaj. Ca exemple concrete, avem jocuri cu gladiatori romani în care moartea și suferința erau în spatele spectacolului, iar publicul dorea un astfel de spectacol, Colosseumul Roman fiind considerat unul dintre primele obiective de acest fel. Un alt

exemplu este popularizarea execuțiilor publice în perioada medievală până în secolul al XIX-lea, în conștientizarea celor care urmăresc pedeapsa acerbă și chiar descurajarea.

Moartea ne-a fascinat pe toți, la un moment dat, chiar dacă vorbim despre moartea noastră sau a altora, pentru care am dezvoltat un sentiment de respect și reverență sau curiozitate și superstiție. Găsim motivația pentru turismul negru în zilele noastre ca o extensie a dorinței tinerilor de a viziona filme horror, de fascinația lor pentru granița dintre realitate și ficțiune, a fenomenelor paranormale care ne alimentează curiozitatea și imaginația.

Această formă de turism este foarte bine primită de către turiști, datorită poveștilor și legendelor fiecărei atracții turistice. Un exemplu foarte bun este mitul lui Dracula care datează de foarte mult timp. Turismul negru poate fi alegerea perfectă pentru a crea un brand de turism solid și matur pentru oamenii dornici de aventură.

2. Cele mai populare atracții turistice ale turismului negru

„**Turismul Dracula**”- după epoca comunismului din România, care s-a încheiat cu sângeroasa revoluție din 1989, România a cunoscut o adevărată cotitură în comparație cu trecutul comunist și a căutat diverse poziții pe piața mondială, bazate pe proiecte comerciale care concurează cu alte țări din regiune. România a progresat practicând un marketing adecvat pentru promovarea legendei lui Vlad Tepes, poreclit Dracula. Începutul cererii turistice pentru „**turismul Dracula**” datează din 1960, dar a cunoscut o creștere semnificativă în 1970, fiind tolerată, dar nu încurajată de guvernul comunist. Începând cu anii 1980, cererea pentru acest tip de turism a scăzut odată cu timpul, dar a început în 1989 să își recupereze ritmul. Pentru a face cunoscut acest tip de turism, la București a fost înființată în 1991 Societatea Dracula, care promovează pe larg acest mit prin organizarea de evenimente în acest sens subiect precum tururi între 3-7 zile cu itinerariul București, Târgoviște, Poienari, Sibiu și alte destinații legate de acest mit; procese demonice pentru „Halloween” în castelul lui Dracula; eveniment Miss Transilvania - contesa Dracula; și „cei mai fideli fani ai lui Dracula”, după mai multe încercări desfășurate într-o cetate a Brașovului, dobândesc titlul de membri de cavaleri și doamne din Transilvania. De asemenea, exista un plan de construire a unui parc Dracula, dar a fost abandonat în 2006, în prezent se vând pachete de călătorie care conțin acest tip de produs turistic, fiind vândute și proiectate de diverse agenții de turism sau companii specializate în acest subiect. De exemplu, numai în 2005, peste 20 de companii străine și românești vindeau pachete pe baza acestui mit. La fel ca și alte destinații întunecate, tot acesta (Dracula) a beneficiat de contribuția cărților, a unor filme blockbuster care au stârnit interes pentru acest mit, precum seria de filme cu Dracula produse de Hammer Films, unde îl interpretează pe actorul Christopher Lee (1958 - 1973), filmul „Dracula” realizat de cartea lui Bram Stoker (1973) cu Jack Palance în rolul principal și unul cu Gary Oldman în rolul principal și filmele recente - „Dracula-the Dark Prince” (2013) și „Dracula untold (the Untold Story) „2014 etc.

Crucifixul miresei din Gaști este un monument construit în 1936 în memoria unei fiice nobile a filantropului din Câmpulung, Margaret, care a murit într-un cumplit accident de mașină, în ziua nunții sale. O serie de evenimente tragice s-au întâmplat după moartea miresei mulți spun că locul ar fi blestemat, deoarece de atunci au avut loc multe accidente, unde mor tineri necăsătoriți.

Mănăstirea Chiajna situată în București a fost construită în stil neoclasic și finalizată în 1790. Este una dintre cele mai importante biserici ale țării noastre, dar nu a fost niciodată sfințită. Se pare că a fost asaltată de turci, care cred că era un oraș. În acea perioadă, mulți oameni bolnavi de ciumă, printre care și Mitropolitul României, Cozma, au murit în biserică. Mănăstirea este acum o ruină, cupola a căzut în cutremurul din 1977. Legenda spune că biserica este blestemată și că oamenii pot auzi clopote care bat, deși nu mai există.

Pădurea Hoia Baci este considerată una dintre cele mai înfricoșătoare din lume. Aceasta poate fi întâlnită la marginea orașului Cluj – Napoca și este întinsă pe circa 300 de hectare.

Locul considerat ca fiind unul dintre cele mai intense atunci când vine vorba de fenomene paranormale, OZN-uri, apariții de fantome și de ce nu înfățișarea stranie a pădurii. Poate chiar aspectul copacilor este acela care îi determină pe cei mai mulți să-și imagineze diverse povești.



Această pădure este numită de către vizitatori și localnicii din împrejurimi „Triunghiul Bermudeilor din România”. Numele de Horia Baci îi revine după ce un păstor a povestit despre faptul că i-a dispărut turma de 200 de oi la puțin timp după ce a intrat în pădure.

Există și alte activități paranormale, dar care de această dată sunt concentrate într-o singură parte a pădurii unde toată vegetația a murit. Din acel moment zvonurile despre fenomenele stranie din pădure s-au înmulțit ajungând astfel un principal interes pentru publicul larg. Un alt factor ieșit din comun legat de pădure este reprezentat de zonele întunecate unde apar diverse fascicule de lumină. Biologul a încercat să înțeleagă și să explice fenomenul fără succes, dar a menționat că știința nu-l poate explica. Acest lucru este foarte interesant deoarece mai mulți oameni de știință nu au putut aduce dovezi pentru a explica într-un mod sau altul fenomenele diverse. Interesantă este și forma ciudată a copacilor din pădure, despre care oamenii locului susțin că sufletele celor ce și-au pierdut viața în pădure s-au preschimbat în copaci. Acest loc pe lângă faptul că sfidează investigațiile oamenilor de știință, strânge în mod constant presupuse vrăjitoare din toată țara, dar și șamanii care fac tot posibilul să curețe pădurea de răul sălbatic ce domină zona.

Teatrul Pompei, din Roma. Aici a fost asasinat Iulius Caesar în 44. î.Ch. Drama a avut loc într-o cameră senatorială de lângă porticul Teatrului Pompei, și nu în sediul Senatului, din Forumul Roman, după cum se crede în general. Scena exactă a evenimentului este la câțiva metri sub pământ. Potrivit ghidului local Stuart Harvey, acest loc se află sub actuala clădire a Teatro Argentina, din Roma.

Dealey Plaza. Aici a avut loc Asasinarea lui Jonh Fitzgerald Kennedy, la 22 noiembrie 1963. Din 1989, Dallas County Historical Foundation a deschis un muzeu la etajele al VI-lea și al VII-lea din clădirea texană din care s-a tras asupra președintelui, făcând cunoscută vizitatorilor povestea vieții, asasinării și moștenirii lui J.F. Kennedy. Peste 350.000 de oameni intră pe poarta muzeului în fiecare an.

New York, Ground Zero 11 septembrie 2001 este data când a avut loc un terorist atac terorist. Datorită distrugerii turnurilor gemene, au avut loc schimbări semnificative nu numai în Statele Unite, ci în întreaga lume. La 14 ani de la tragedie, oamenii vizitează din nou Ground Zero, unde se află noul World Trade Center și memorialul din 9/11 dedicat celor care au murit în acest cumplit incident. Acesta este, fără îndoială, un loc al turismului negru, dar reflectă și un nou capitol vibrant, care ilustrează rezistența newyorkezilor.

Cernobîl, Ucraina, una din cele mai grave explozii radioactive a avut loc la centrala nucleară de la Cernobîl la 26 aprilie 1986. 32 de persoane au murit în timpul tragediei, un număr mare de persoane au fost rănite, suferind arsuri și diverse răni. Pripyat - acest loc, care a fost considerat al doilea cămin pentru muncitori, a devenit un oraș fantom radioactiv. Chiar și acum, după ce ați trecut printr-o așezare goală, veți simți căteii de găscă curgându-vă pe spate. Au trecut 33 de ani, iar în prezent unele companii efectuează excursii la Pripyat și Cernobîl. Turistii au ocazia să vadă clădirile distruse și săli de clasă abandonate, care fac o impresie imensă. Ei spun că Cernobîl este chiar radioactiv acum și așa este. Cu toate acestea, este complet sigur dacă nu depășiți termenul.



Memorialul Murambi, Rwanda este considerat unul dintre cele mai întunecate locuri din istoria turismului întunecat. Muzeul a fost fondat pe 21 aprilie 1995. Atunci a fost un institut tehnic, unde peste 50 de mii de oameni au murit în decurs de 100 de zile (aprilie și iunie 1994). Acest muzeu este foarte diferit de celelalte locuri ale genocidului, deoarece nimeni nu a încercat să ascundă turiștilor ceea ce s-a întâmplat cu adevărat acolo. De exemplu, acolo vei vedea corpuri umane.

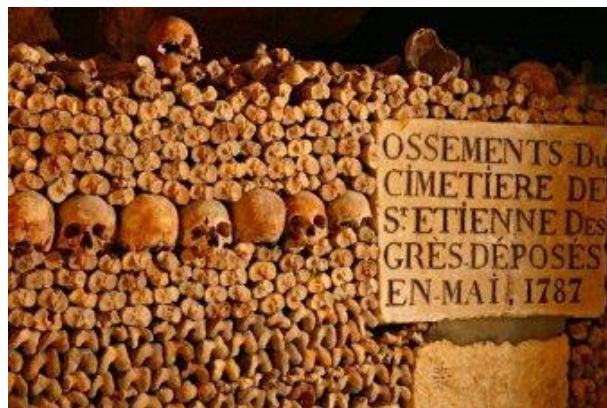
O închisoare din Lituania este considerată una dintre cele mai înfricoșătoare clădiri din lume. Această închisoare a funcționat din 1954 până în 1991. Majoritatea făptuitorilor au fost rebeli evrei, după închisoare, au fost bătuti și epuizați până la moarte. Prin urmare, chiar și acum puteți simți aura întunecată care vine din această clădire. În prezent, este un muzeu al genocidului, unde se organizează excursii în celulele închisorii, săli de interogatoriu și locuri unde a avut loc execuția. În unele celule puteți vedea măști, instrumente pentru tortură și fotografii ale tinerilor în uniforme.

Auschwitz - lagăre de concentrare, Polonia este considerat cel mai mare complex al lagărelor de moarte de pe întreaga planetă. Tabăra a fost deschisă în 1940, unde un număr imens de evrei au suferit în mâinile naziștilor. Aproximativ 1.5 milioane de oameni au murit în acest lagăr. În sfârșit, tabăra a fost predată soldaților sovietici în ianuarie 1945. Au reușit să salveze aproximativ 7 mii de oameni care au fost ținuți captivi. Auschwitz are o mare importanță chiar și acum. Tabăra este considerată un simbol al torturii, suferinței și pierderii de oameni nevinovați. În fiecare an, peste 250 de turiști vizitează această zonă.



Hiroshima, Japonia un incident teribil a avut loc în orașul Hiroshima, care va rămâne mereu în memoria noastră. La 6 august 1945, o bombă a fost aruncată asupra orașului, în urma căreia peste 80 de mii de oameni au murit în viață. Mii de persoane au fost afectate de radiații și diverse răni. În plus, din cauza bombei, clădirile din oraș au fost distruse. La 4 ani de la tragedie, a fost înființat un parc memorial al păcii în oraș, în care se află Stupa Păcii. Turistii vizitează parcul pentru a comemora victimele, precum și pentru a aminti consecințele unui război nuclear. Nu este surprinzător, acest loc este unul dintre cele mai grave din întreaga lume.

Catacombele din Paris (sau Les Catacombes în franceză) sunt o rețea de tuneluri și cripte aflate sub străzile orașului, unde parizienii au plasat oasele morților timp de aproape 30 de ani. Înainte de crearea lor, în mijlocul anilor 1700, rezidenții și-au îngropat morții în cimitirele din proximitatea bisericilor, așa cum cere obiceiul multor culturi sau societăți. Dar, pentru ca orașul să se mărit, curând cimitirele au rămas fără spațiu. În plus, tehnicile necorespunzătoare de înmormantare au dus la lăsarea corpurilor neînsuflete sub apă sau în vecinătatea cimitirelor, ceea ce a rezultat în contaminarea acestor zone, mediu propice pentru răspândirea anumitor boli pentru rezidenții din apropiere. Pentru a rezolva această problemă, primăria a luat decizia de a exhuma oasele celor înmormantați în cimitire și de a le stoca în interiorul catacombelor, folosind spațiul subteran ale unor cariere de sub orașul Paris. Procesul de exhumare și mutare a oaselor a fost făcut cu reverență și discreție, între anii 1786 - 1788. Carierele au fost în primă instanță binecuvântate de către preoți iar transportul a fost făcut într-un alai de căruțe, în prezența preoților, doar pe timp de noapte. Carierele au continuat să fie folosite ca punct de colectare a oaselor până în 1814. Acum conține corpurile a peste 6-7 milioane de parizieni. Ceea ce este deosebit de surprinzător la aceste catacombe nu este faptul că ele reprezintă o atracție turistică în zilele noastre, ci că au fost obiectul unor activități de genul încă din momentul în care ele au fost construite, până la momentul în care ultimele oase au fost îngropate aici, în anul 1814. La sfârșitul anilor 1800, criptele mai spațioase au fost folosite chiar și ca săli de concerte. Chiar dacă oamenii au început să le viziteze oficial în jurul anului 1867, semnificația istorică a acestora încă nu fusese desăvârșită. Ele au fost folosite de către membri Rezistenței Franceze din al II-lea război mondial, pentru a se ascunde de armata germană. Germanii, la randu-le, au folosit o porțiune din rețeaua de tuneluri ca și bunker, în timpul aceluiași război.



Domeniul lui Mary King, Edinburgh. Este vorba despre câteva străzi cu trecut sumbru, ascunse în Vechiul Oraș medieval al Edinburghului, din Scoția. Acest loc, unde victime ale ciumei au fost lăsate să moară în secolul al XVII-lea, este cunoscut pentru pronunțatul fenomen poltergeist care se manifestă în limitele teritoriului său. Turiștii care vizitează bizara locație susțin că o entitate invizibilă îi atinge în mod sesizabil. Localnicii cunosc bine fenomenul și susțin că vinovată de acesta se face fantoma unei fete pe nume Annie, ai cărei părinți au plecat din oraș în anul 1645, lăsând-o pradă ciumei. O mare clădire a fost construită pe “Domeniul lui Mary King” cu o sută de ani mai târziu, iar de atunci locul este bântuit de stafia acestei fete. Spațiul s-a deschis pentru turiști în 2003.

Concluzii

Turism negru din punctul nostru de vedere este o formă de turism interesantă, care are ca bază multe sacrificii și orori petrecute în trecut. Chiar dacă este mai diferit, acesta este vizitat de majoritatea turiștilor dornici de adrenalină și de dorința să experimenteze lucruri noi.

Cei care practică această formă de turism, ajung în locuri marcate pentru totdeauna de moarte, catastrofe sau evenimente macabre, precum dezastrul nuclear de la Cernobîl (1986) sau centrele naziste de concentrare, nerăbdători să afle, "la fața locului", ce s-a întâmplat, care sunt urmările și să simtă pe pielea lor prin ce au trecut acei oameni. Chiar dacă turismul negru este considerat macabru de mulți oameni, aceasta poate să aducă o motivație morală sau spirituală, atunci când se dorește vizitarea locului scenei unei tragedii sau a unui genocid pentru a demonstra empatia cu victimele, a le comemora și onora. Fascinația și curiozitatea morbidă este altă motivație care îi atrage pe unii turiști în astfel de locuri, inclusiv ideea de a merge într-un loc pentru a se asigura că aceia care au suferit acolo au primit ce au meritat.

Căutarea distracției relaționate cu moartea este un stimulent pentru unii, în timp ce alții vizitează aceste locuri fără o motivare concretă, dar, cu toate acestea turismul negru nu a întârziat niciodată să fie cea mai căutată și neobișnuită formă de turism încă din anii 1996.

Bibliografie:

1. <http://fundacionio.org/viajar/otros/thanatourism.html>
2. <https://bani.md/turismul-negru-obiective-turistice-generate-de-10-asasinate-celebre/>
3. <https://www.forbes.com/sites/duncanmadden/2019/09/25/dark-tourism-eight-of-the-worlds-most-gruesome-tourist-attractions/#7adf047c3590>
4. <https://www.lifeasabutterfly.com/dark-tourism/>

Evoluții ale economiei mondiale

Autor: Tokes Marius
Coordonator: Conf. univ. dr. Nițescu Alina
Universitatea din Petroșani

Abstract: *The world economy or global economy is the economy of all humans of the world, considered as the international exchange of goods and services that is expressed in monetary units of account. In some contexts, the two terms are distinct "international" or "global economy" being measured separately and distinguished from national economies while the "world economy" is simply an aggregate of the separate countries' measurements. Beyond the minimum standard concerning value in production, use and exchange the definitions, representations, models and valuations of the world economy vary widely. It is inseparable from the geography and ecology of Earth.*

1. Descriere generală

Economia mondială reprezintă însumarea tuturor economiilor existente pe întreg globul pământesc, fiind punctul principal de pornire a comerțului de bunuri și servicii cuantificate în unități monetare la nivel internațional.

În cadrul economiei internaționale putem vorbi despre:

- economiile naționale ale fiecărei țări de pe glob;
- anumite probleme care pot apărea în oricare dintre sferele vieții economice, sociale, politice și culturale;
- instituțiile corespunzătoare domeniului destinat economiei mondiale ș.a.

Un factor extrem de important în cadrul economiei mondiale îl reprezintă *Globalizarea*. Globalizarea este descrisă ca fiind o creștere din punct de vedere a legăturilor universale ce se stabilesc între statele naționale, ce se realizează ca urmare a consolidării legăturilor interstatale din sferele vieții economice, sociale, politice și culturale.

2. Date statistice generale privind economia mondială

Economia mondială din punct de vedere a PIB-ului (nominal) are o valoare totală de 86.598.831 mil. USD. De asemenea, economia Uniunii Europene are un quantum total de 19.226.235 mil. USD.

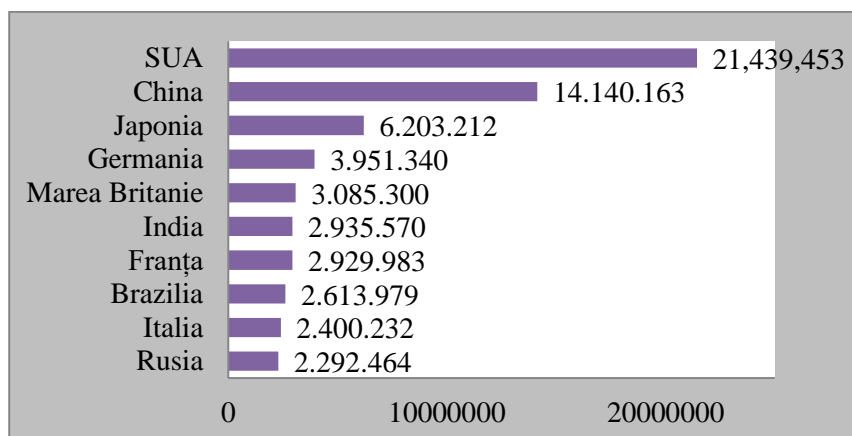


Figura 1.1. Topul celor mai mari 10 economii după PIB (nominal) începând cu anul 2019 la nivelul lor de vârf (exprimat în milioane USD)

Sursa: https://en.wikipedia.org/wiki/World_economy

Conform figurii 1.1. se poate observa faptul că în fruntea clasamentului privind cele mai mari economii în funcție de PIB-ul nominal se poziționează SUA, China și Japonia. De asemenea se poate vedea și faptul că există o discrepanță semnificativă între primele 2 clasate (SUA și China) și celelalte țările clasate în top 10.

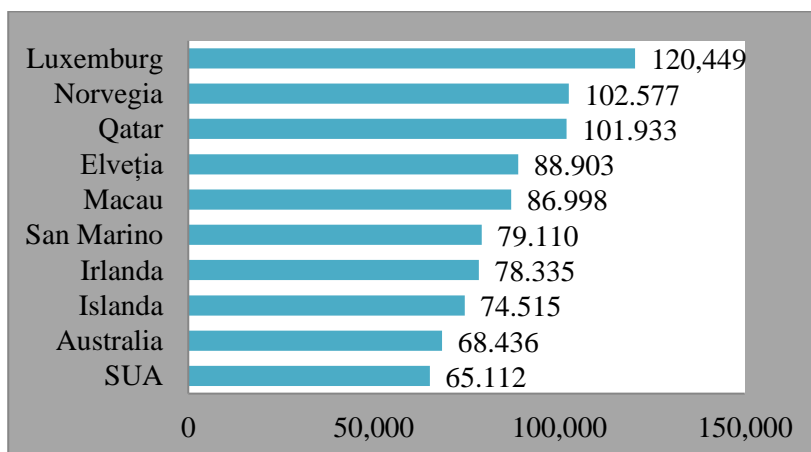


Figura 1.2. Topul celor mai mari 10 economii după PIB (nominal) pe cap de locuitor începând cu anul 2019 la nivelul lor de vârf (exprimat în USD)

Sursa: https://en.wikipedia.org/wiki/World_economy

Prin vizualizarea figurii 1.2. care ne prezintă cele mai mari economii pe cap de locuitor în funcție de PIB-ul nominal se poate observa faptul că situația stă cu totul și cu totul diferit. Cele mai importante 3 țări sunt în ordine Luxemburg, Norvegia și Qatar, aceste 3 țări fiind și singurele care depășesc cifra de 100.000 USD.

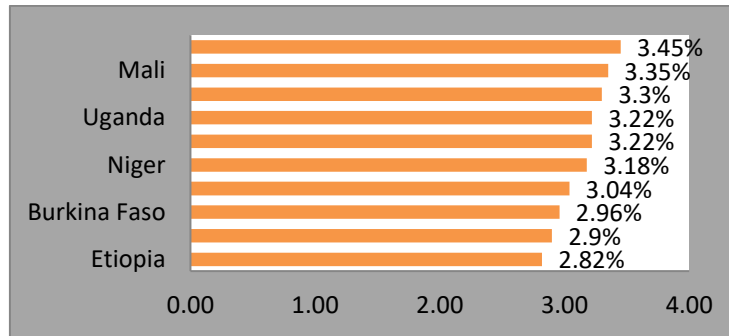


Figura 1.3. Top 10 țări cu cea mai mare rată a sporului natural în anul 2019 (exprimat procentual)

Sursa: <https://www.bluemarblecitizen.com/population/rate-of-natural-increase/2019>

Figura 1.3. prezintă cele mai importante procente privind sporul natural la nivel mondial în anul 2019. În fruntea clasamentului se poziționează în ordine Angola, Mali și Malawi. Un aspect destul de important privind acest clasament este faptul că toate cele 10 țări aparțin continentului african.

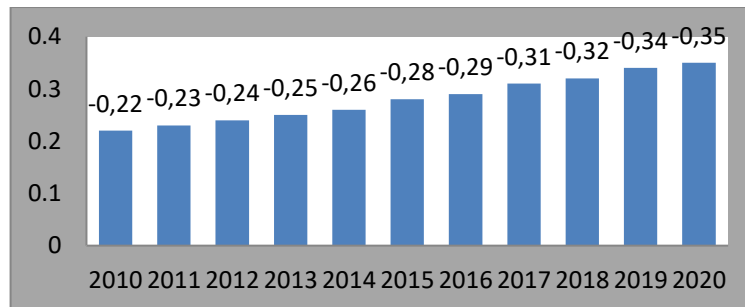


Figura 1.4. Evoluția ratei sporului natural al României pe perioada 2010-2020 (exprimat procentual)

Sursa: <https://www.bluemarblecitizen.com/population/rate-of-natural-increase/Romania>

La polul opus celor 10 țări prezentate anterior în figura 1.3., se regăsește România, cu un spor natural care înregistrează valori negative pe toată perioada luată ca referință. De asemenea sporul natural al României are o pantă ascendentă negativă de la an la an.

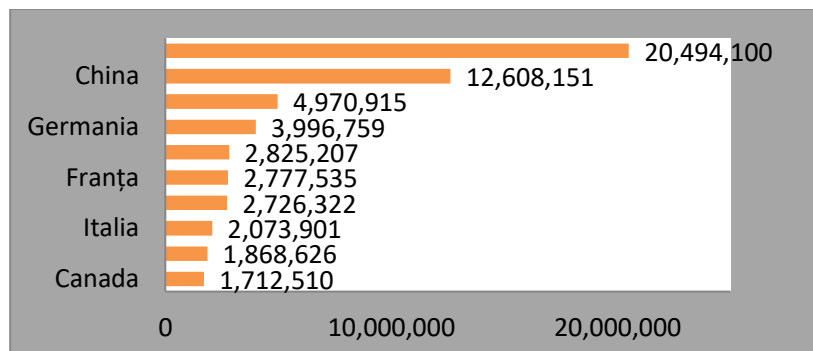


Figura 1.5. Top 10 țări cu cea mai mare valoare a PIB-ului în anul 2018 (exprimat în milioane USD)

Sursa: https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?end=2018&most_recent_value_desc=true&start=1960&view=chart

3. Agricultură și mediul înconjurător

Producția principalelor produse agricole vegetale la nivelul anului 2016 se prezintă astfel:

Tabelul nr. 1.1.

Producția de grâu

Loc.	Țara	Producția totală (mii tone)	Ponderea în producția mondială
1	China	131.689	17,57 %
2	India	93.500	12,48 %
3	Rusia	73.295	9,78 %
4	SUA	62.859	8,39 %
5	Canada	30.487	4,07 %
6	Franța	29.504	3,94 %
7	Ucraina	26.099	3,48 %
8	Pakistan	26.005	3,47 %
9	Germania	24.464	3,26 %
10	Australia	22.275	2,97 %
18	România	8.431	1,12 %

Sursa: http://www.insse.ro/cms/sites/default/files/field/publicatii/economia_mondiala_in_cifre_2018.pdf

Producția totală a grâului are un quantum total de 749.460 mii tone.

Din punct de vedere al productivității de grâu exprimat procentual la nivel continental, prima poziție este ocupată de Asia cu un procent de 43,6%, urmat de Europa 33,4%, America de Nord 12,5%, America de Sud 4,5%, Africa 3,1% și Oceania 3%.

Tabelul nr. 1.2.

Producția de porumb

Loc.	Țara	Producția totală (mii tone)	Ponderea în producția mondială
1	SUA	384.778	36,30 %
2	China	231.674	21,85 %
3	Brazilia	64.143	6,05 %
4	Argentina	39.793	3,75 %
5	Mexic	28.251	2,66 %
6	Ucraina	28.075	2,65 %
7	India	26.260	2,48 %
8	Indonezia	20.370	1,92 %
9	Rusia	15.310	1,44 %
10	Canada	12.349	1,16 %
12	România	10.746	1,01 %

Sursa: http://www.insse.ro/cms/sites/default/files/field/publicatii/economia_mondiala_in_cifre_2018.pdf

Producția totală a porumbului are un quantum total de 1.060.107 mii tone.

Din punct de vedere al productivității de grâu exprimat procentual la nivel continental, prima poziție este ocupată de America de Nord cu un procent de 37,5%, urmat de Asia 30,6%, America de Sud 14,2%, Europa 11,1%, Africa 6,7% și Oceania 0,1%.

Tabelul nr. 1.3.

Producția de floarea soarelui

Loc.	Țara	Producția totală (mii tone)	Ponderea în producția mondială
1	Ucraina	13.627	28,78 %
2	Rusia	11.010	23,26 %
3	Argentina	3.000	6,34 %
4	China	2.587	5,47 %
5	România	2.032	4,29 %
6	Bulgaria	1.874	3,96 %
7	Turcia	1.671	3,53 %
8	Ungaria	1.535	3,24 %
9	SUA	1.204	2,54 %
10	Franța	1.190	2,51 %

Sursa: http://www.insse.ro/cms/sites/default/files/field/publicatii/economia_mondiala_in_cifre_2018.pdf

Producția totală de floarea soarelui are un cuantum total de 47.345 mii tone.

Din punct de vedere al productivității de grâu exprimat procentual la nivel continental, prima poziție este ocupată de Europa cu un procent de 72,7%, urmat de Asia 12,9%, America de Sud 7,0%, Africa 4,7%, America de Nord 2,7% și Oceania 0,1%.

4. Industria

Producția principalelor elemente industriale la nivelul anului 2016 se prezintă astfel:

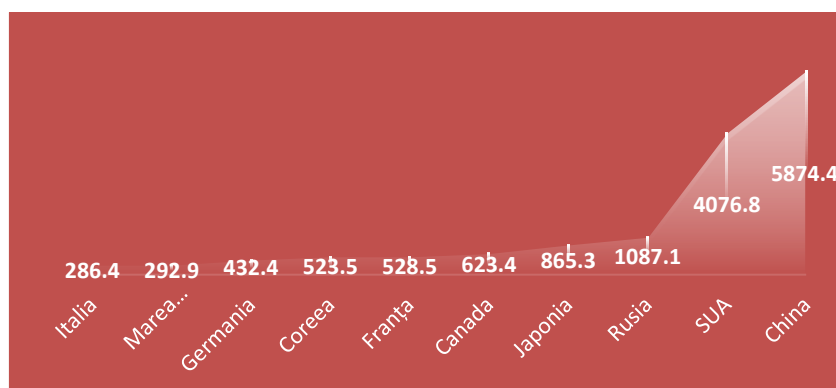


Figura 1.6. Principalele țări privind producția de energie electrică (exprimat în miliarde kWh)

Sursa: http://www.insse.ro/cms/sites/default/files/field/publicatii/economia_mondiala_in_cifre_2018.pdf

După cum se poate observa, din punctul de vedere a productivității de energie electrică primele 3 clasate sunt China, SUA și Rusia. România ocupă poziția 22 cu un cuantum total de 65,1 miliarde kWh.

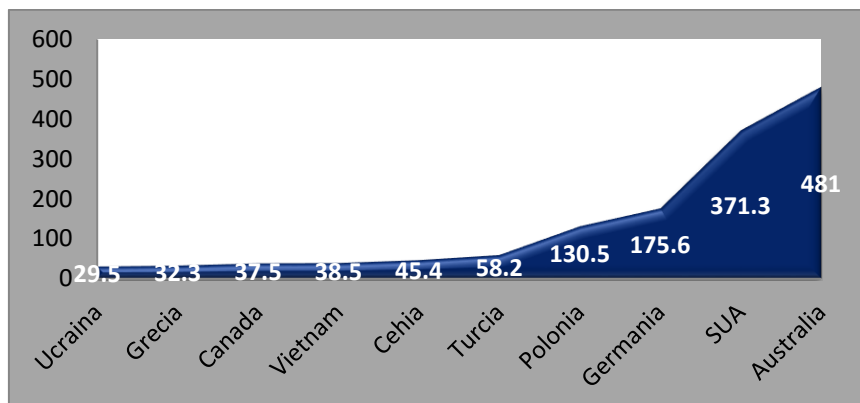


Figura 1.7. Principalele țări privind producția de cărbune net (exprimat în milioane tone)
Sursa: http://www.insse.ro/cms/sites/default/files/field/publicatii/economia_mondiala_in_cifre_2018.pdf

În ceea ce privește producția de cărbune se poate observa faptul că Australia și Statele Unite al Americii conduc detașat acest clasament urmate la o diferență destul de importantă de Germania și Polonia. De menționat este și faptul că România ocupă un onorant loc 12, cu o producție estimată la valoarea de 23 milioane de tone.

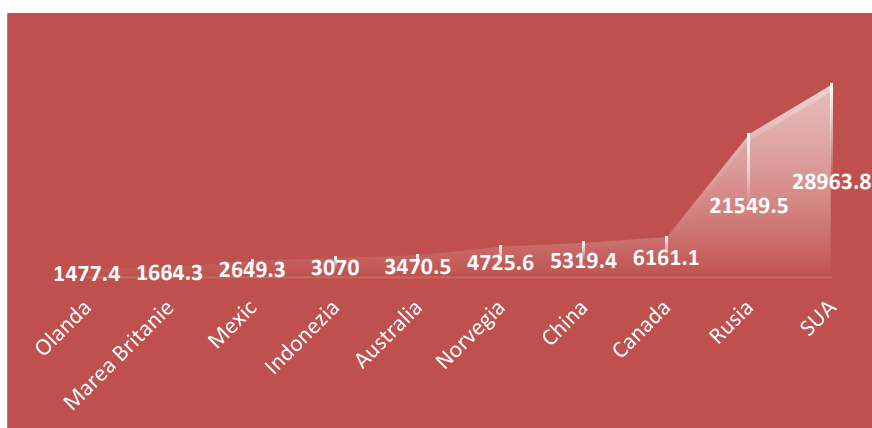


Figura 1.8. Principalele țări privind producția de gaze naturale (exprimat în petrojuli)
Sursa: http://www.insse.ro/cms/sites/default/files/field/publicatii/economia_mondiala_in_cifre_2018.pdf

În fruntea clasamentului din punctul de vedere al productivității gazelor naturale se situează Statele Unite ale Americii și Rusia care se află la o distanță colosală față de ocupanta locului 3, și anume Canada. România ocupă locul 19 cu un total de 362,1 petrojuli.

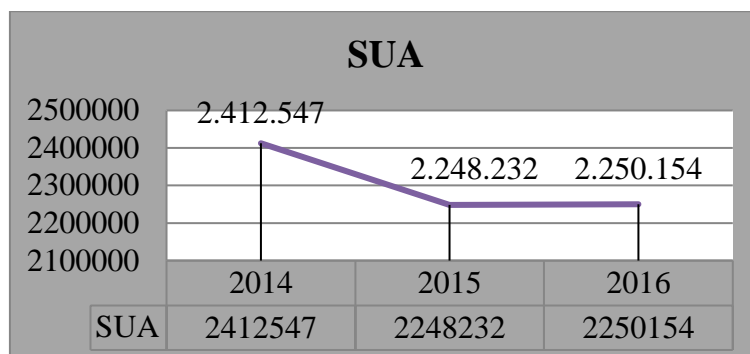
5. Comerțul exterior

În momentul de față comerțul exterior reprezintă una dintre ramurile economice fără de care economia mondială nu ar mai avea o evoluție semnificativă. Putem spune de asemenea și faptul că pe parcursul trecerii anilor și dezvoltării modalităților de realizare a acestuia, comerțul exterior a început ușor ușor să nu se mai axeze doar pe cantitate, ci și pe calitatea bunurilor comercializate.

Conform domnului Paul Bran „Activitatea de pregătire și de realizare a comerțului exterior beneficiază de serviciile piețelor internaționale financiare și de credit contractând credite în valută, scoțând titluri de credit sau asigurându-și bunurile exportate și creditele.”

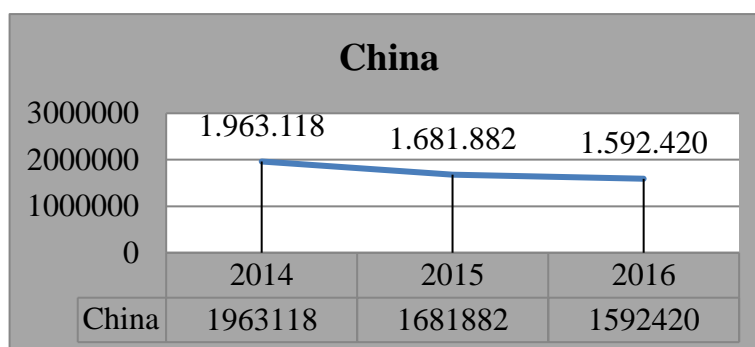
5.1. Importurile

Evoluția importurilor în perioada 2014-2016 a principalilor coloși mondiali este următoarea:



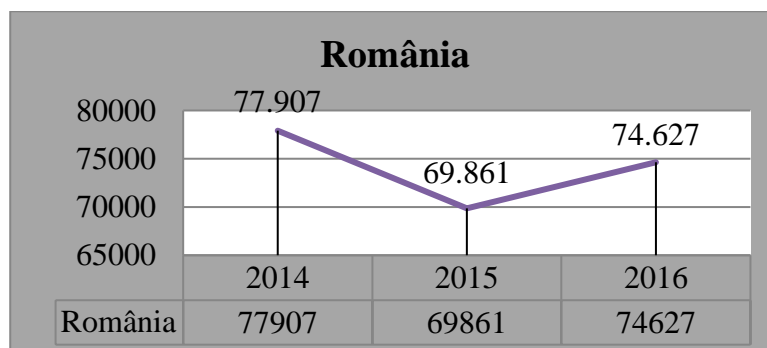
Sursa: http://www.insse.ro/cms/sites/default/files/field/publicatii/economia_mondiala_in_cifre_2018.pdf

După cum se poate observa, în ceea ce privește evoluția importurilor în perioada 2014-2016 a Statelor Unite ale Americii putem vedea faptul că apare o fluctuație, având o ușoară creștere în anul 2016, ultimul an luat ca referință.



Sursa: http://www.insse.ro/cms/sites/default/files/field/publicatii/economia_mondiala_in_cifre_2018.pdf

În ceea ce privește importurile realizate de către statul chinez, în perioada de referință putem observa că au o evoluție descendentă de la an la an, ceea ce reprezintă un beneficiu major pentru încurajarea producțiilor autohtone și o posibilă creștere economică datorată acestui fapt.

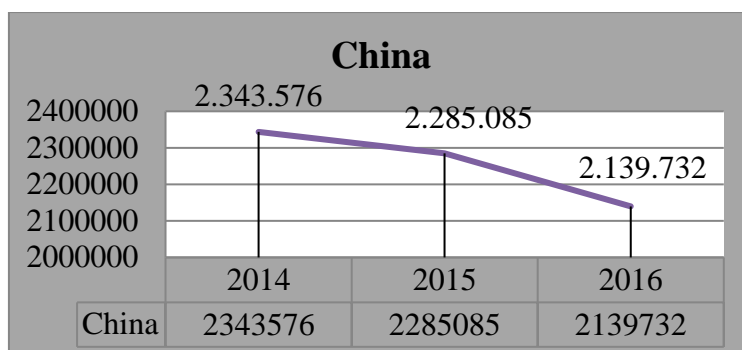


Sursa: http://www.insse.ro/cms/sites/default/files/field/publicatii/economia_mondiala_in_cifre_2018.pdf

Din punctul de vedere al importurilor, se poate observa că România are o evoluție oscilantă ceea ce poate duce la o incertitudine anuală sau greu estimabilă datorită acestor cifre înregistrate în perioada 2014-2016.

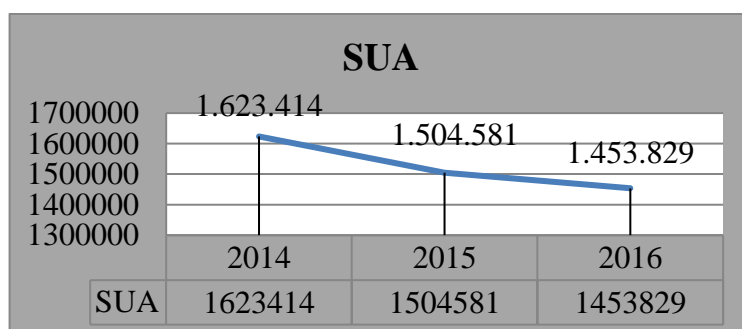
5.2. Exporturile

Evoluția exporturilor în perioada 2014-2016 a principalilor coloși mondiali este următoarea:



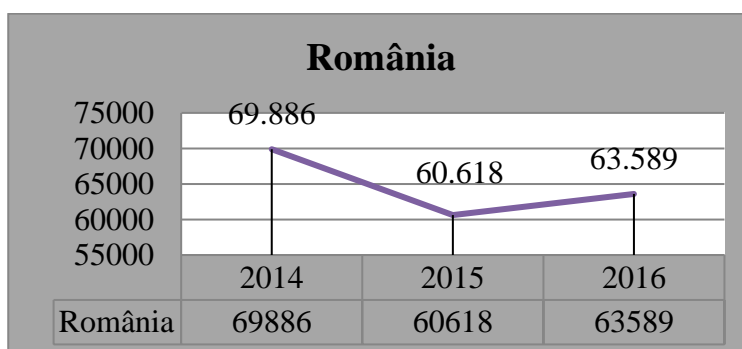
Sursa: http://www.insse.ro/cms/sites/default/files/field/publicatii/economia_mondiala_in_cifre_2018.pdf

Dacă în cazul importurilor putem spune faptul că statul chinez are un progres, în ceea ce privește evoluția exporturilor putem observa conform graficului de mai sus faptul că de la an la an cuantumul exporturilor trece pe o pantă descendentă ceea ce poate afecta semnificativ PIB-ul statului chinez.



Sursa: http://www.insse.ro/cms/sites/default/files/field/publicatii/economia_mondiala_in_cifre_2018.pdf

La fel ca și în cazul Chinei, Statele Unite ale Americii se confruntă cu aceeași problemă, o involuție sau mai corect spus o micșorare semnificativă a cuantumului total al exporturilor de la an la an ceea ce poate duce pe viitor la diferite probleme economice severe.



Sursa: http://www.insse.ro/cms/sites/default/files/field/publicatii/economia_mondiala_in_cifre_2018.pdf

La fel ca și în cazul importurilor, România are o evoluție oscilantă a exporturilor ceea ce ne întărește concluzia că România trece de la an la an printr-o instabilitate ușor necontrolabilă.

Bibliografie:

1. *** - https://en.wikipedia.org/wiki/World_economy
2. *** - https://sjpa-b.spiruharet.ro/images/secretariat/secretariat-facultate-sjpa/Economie_mondiala.pdf
3. *** - <https://ro.scribd.com/document/55874512/Comertul-Exterior>
4. *** - <https://www.blumarblecitizen.com/population/rate-of-natural-increase>
5. *** - <https://data.worldbank.org/indicator>
6. *** - http://www.insse.ro/cms/sites/default/files/field/publicatii/economia_mondiala_in_cifre_2018.pdf

Analiza statistică a numărului de morți din cauza COVID 19 în România în perioada 01.04.2020 – 09.05.2020

**Autori: Tomescu Dumitrescu Mihnea
Academia de Studii Economice din București
Iorgovan Daniela
Universitatea „Constantin Brâncuși” din Târgu-Jiu
Coordonator: Conf. univ. dr. Tomescu Dumitrescu Cornelia**

Abstract: *In this article we performed the statistical analysis of the number of deaths due to Covid 19 in Romania between 01.04.2020 - 09.05.2020. The Coronavirus family causes respiratory infections that become very serious. In humans it causes respiratory infections, the common cold or more severe diseases, such as Middle East Respiratory Syndrome (MERS) and Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS).*

Covid 19 triggers a real pandemic, resulting in thousands of deaths worldwide.

I. Introducere

Societatea și economia contemporană se confruntă cu fenomene negative care își pun amprenta semnificativ asupra evoluției umane, influențând modelul de dezvoltare actual. Tipologia dezastrelor este variată, atât ca forme cât și ca intensitate de manifestare sau sursă, tocmai de aceea este catalogată în funcție de caracteristici specifice și forme de manifestare. Conform studiilor, se disting mai multe categorii de dezastre, în care, un loc important îl dețin și cele de natură sanitară cu grad mare de răspândire și cu efecte importante asupra sistemelor și subsistemelor economice și sociale.¹

După cum se suține și în unele articole de specialitate² izbucnirea unei pandemii de gripă cum a fost cea de H1N1 în anul 2009 a coincis cu o scădere financiară globală severă respectiv cea din perioada 2007–2008.

Există numeroase cercetări teoretice³ care au ca obiect efectul crizelor sanitare asupra economiei, finanțelor, burselor, traficului aerian sau asupra altor sectoare economice⁴. Efectele au fost prezentate și analizate la nivel global sau regional și mai puțin la nivelul unei singure regiuni sau stat singular. De cele mai multe ori, efectele pandemiei au fost evidențiate la nivel global ca fiind un factor de reducere a creșterii economice, investiții și schimbare, ca atare, aceasta a avut un rol determinant în accentuarea conjuncturii economice dominate de nesiguranță, contribuind la dezvoltarea unui nou model economic. În cazul României, după cum se suține și într-un studiu recent⁵, impactul pandemic este dificil de evaluat până când acesta va fi oprit sau cel puțin vârful

¹ http://isuolt.ro/wp-content/uploads/2013/10/masuri_pc.pdf

² Peckham, R. (2013). Economies of contagion: financial crisis and pandemic. *Economy and Society*, 42(2), 226-248.

³ de Francisco, N., Donadel, M., Jit, M., & Hutubessy, R. (2015). A systematic review of the social and economic burden of influenza in low-and middle-income countries. *Vaccine*, 33(48), 6537-6544.

⁴ Dorratoltaj, N., Marathe, A., Lewis, B. L., Swarup, S., Eubank, S. G., & Abbas, K. M. (2017). Epidemiological and economic impact of pandemic influenza in Chicago: Priorities for vaccine interventions. *PLoS computational biology*, 13(6).

⁵ Albu, L. L., Preda, C. I., & Lupu, R. (2020). Estimates on the dynamics of the COVID-19 pandemic and its impact on the economy. *Institute for Economic Forecasting*.

său va fi atins, deci pâna la consolidarea datelor colectate. Din această perspectivă⁶, este reliefată necesitatea strategică a vaccinării pentru apărarea și securitatea națională.

După cum se prezintă și în literatura de specialitate⁷, familia coronavirusurilor are un istoric vechi, cu o evoluție ascendentă din perspectiva numărului și se știe despre aceste virusuri înrudite că pot să cauzeze boli atât la animale cât și în cazul oamenilor, cu anumite condiții de transmitere. Evoluția societății umane evidențiază un istoric în care omenirea s-a confruntat cu infecții respiratorii care de la stadiul incipient de simple răceli au degenerat până la boli de o mare severitate, cum sunt: Sindromul respirator (MERS) și sindromul respirator acut sever (SARS), ce s-au manifestat în Orientul Mijlociu. Astfel, în unele articole de specialitate⁸ se susține faptul că evoluția epidemiilor este una destul de concentrată, putându-se menționa: epidemiile de ciură, de holeră, de variolă, de poliomielită, de gripă sau de Ebola care au afectat un număr mare de persoane și au lăsat în urma lor milioane de morți pe întreaga planetă.

Recent a fost însă descoperită o nouă tulpină a acestui virus, mai agresivă și mai virulentă, ce a primit denumirea de SARS-CoV-2, iar boala provocată de acest tip nou de coronavirus a fost numit COVID-19.⁹

COVID-19 a determinat apariția primei infecții în decembrie 2019 în Wuhan, China. Tot acolo a apărut primul focar de infecție datorită căruia, Organizația Mondială a Sănătății (OMS) a anunțat, pe data de 30 ianuarie 2020 confruntarea cu o situație de urgență. De atunci, Covid 19 a declanșat o pandemie, soldată cu un număr semnificativ de morți în lume.

În acest articol am efectuat analiza statistică a numărului de decese cauzate de Covid 19, în România, în perioada 01.04.2020 - 09.05.2020

II. Studiu de caz: Analiza statistică a numărului de morți din cauza COVID 19 în România în perioada 01.04.2020 – 09.05.2020

Pentru a realiza analiza cu ajutorul regresiei multiple liniare vom lua în considerare următoarele variabile:

- Număr de morți din cauza COVID 19
- Numărul testelor pentru COVID 19
- Numărul cazurilor confirmate cu COVID 19
- Decada

Datele sunt următoarele:

Entity	Code	Date	Total tests (tests)	Total confirmed cases of COVID-19 (cases)	Total confirmed deaths (deaths)	Decada
Romania	ROU	apr 1, 2020	26609	2245	69	1
Romania	ROU	apr 2, 2020	28483	2460	85	1
Romania	ROU	apr 3, 2020	31657	2738	94	1
Romania	ROU	apr 4, 2020	36092	3183	133	1

⁶ Ordeanu, V., & Andronic, B. (2018). Importanța strategică a vaccinării pentru apărarea și securitatea națională. *Univers Strategic*, (4).7-26

⁷ Barro, R. J., Ursúa, J. F., & Weng, J. (2020). The coronavirus and the great influenza pandemic: Lessons from the “spanish flu” for the coronavirus’s potential effects on mortality and economic activity (No. w26866). National Bureau of Economic Research.

⁸ Restian, A. (2020). Posibilitățile și limitele medicinei actuale în prevenirea și combaterea noului coronavirus. *Romanian Journal of medical Practice*, 15(1), 70.

⁹ Mohd, H. A., Al-Tawfiq, J. A., & Memish, Z. A. (2016). Middle East respiratory syndrome coronavirus (MERS-CoV) origin and animal reservoir. *Virology journal*, 13(1), 87.

Romania	ROU	apr 5, 2020	38623	3613	141	1
Romania	ROU	apr 6, 2020	40987	3864	148	1
Romania	ROU	apr 7, 2020	43578	4057	157	1
Romania	ROU	apr 8, 2020	47207	4417	182	1
Romania	ROU	apr 9, 2020	51802	4761	209	1
Romania	ROU	apr 10, 2020	55430	5202	229	2
Romania	ROU	apr 11, 2020	59272	5467	257	2
Romania	ROU	apr 12, 2020	62328	5990	282	2
Romania	ROU	apr 13, 2020	67204	6300	306	2
Romania	ROU	apr 14, 2020	70097	6633	318	2
Romania	ROU	apr 15, 2020	74827	6879	344	2
Romania	ROU	apr 16, 2020	79629	7216	372	2
Romania	ROU	apr 17, 2020	85805	7707	387	2
Romania	ROU	apr 18, 2020	90991	8067	400	2
Romania	ROU	apr 19, 2020	93611	8418	417	2
Romania	ROU	apr 20, 2020	98491	8746	434	3
Romania	ROU	apr 21, 2020	101552	8936	451	3
Romania	ROU	apr 22, 2020	106357	9242	483	3
Romania	ROU	apr 23, 2020	113336	9710	508	3
Romania	ROU	apr 24, 2020	121602	10096	527	3
Romania	ROU	apr 25, 2020	126645	10417	552	3
Romania	ROU	apr 26, 2020	136518	10635	575	3
Romania	ROU	apr 27, 2020	143834	11036	608	3
Romania	ROU	apr 28, 2020	150309	11339	631	3
Romania	ROU	apr 29, 2020	166993	11616	650	3
Romania	ROU	apr 30, 2020	175374	11978	675	3
Romania	ROU	mai 1, 2020	183688	12240	717	4
Romania	ROU	mai 2, 2020	190540	12567	744	4
Romania	ROU	mai 3, 2020	195508	12732	771	4
Romania	ROU	mai 4, 2020	199068	13163	780	4
Romania	ROU	mai 5, 2020	205842	13512	803	4
Romania	ROU	mai 6, 2020	217139	13837	827	4
Romania	ROU	mai 7, 2020	226613	14107	858	4
Romania	ROU	mai 8, 2020	237280	14499	876	4
Romania	ROU	mai 9, 2020	248056	14811	898	4

Vom stabili pentru început care este variabila dependentă și care sunt variabilele independente. Astfel, numărul de morți din cauza COVID 19 reprezintă variabila dependentă, iar numărul de teste pentru COVID 19, numărul de cazuri confirmate cu COVID 19 și Decada sunt variabilele independente.

Tabelul 1

	Mean	Std. Deviation	N
Total_confirmed_deaths	458,92	254,039	39
Total_tests	113563,51	66736,774	39
Total_confirmed_cases_ofC OVID19	8575,28	3814,127	39
Decada	2,46	1,120	39

În tabelul 2. Correlations sunt prezentați coeficienții de corelație Pearson, valoarea semnificației Sig. pentru fiecare coeficient de corelație și numărul cazurilor considerate. Pentru cazul de față sunt prezentate corelațiile simple ale fiecărei variabile independente cu variabila dependentă. Se constată că toate cele trei variabile independente se află în strânsă legătură cu variabila dependentă, coeficienții de corelație având valori foarte apropiate de 1. De asemenea, cea mai mare influență asupra numărului de morți din cauza COVID 19 o are variabila numărul de confirmați cu COVID 19. Toate variabilele independente sunt direct corelate cu variabila dependentă, coeficienții de corelație având valori pozitive.

Tabelul 2.

		Correlations			
		Total_confirmed_deaths	Total_tests	Total_confirmed_cases_ofCOVID19	Decada
Pearson Correlation	Total_confirmed_deaths	1,000	,991	,997	,971
	Total_tests	,991	1,000	,978	,952
	Total_confirmed_cases_ofCOVID19	,997	,978	1,000	,967
	Decada	,971	,952	,967	1,000
Sig. (1-tailed)	Total_confirmed_deaths	,000	,000	,000	,000
	Total_tests	,000	,000	,000	,000
	Total_confirmed_cases_ofCOVID19	,000	,000	,000	,000
	Decada	,000	,000	,000	,000
N	Total_confirmed_deaths	39	39	39	39
	Total_tests	39	39	39	39
	Total_confirmed_cases_ofCOVID19	39	39	39	39
	Decada	39	39	39	39

Tabelul 3. Variables Entered/Removed^b furnizează o prezentare a rezultatelor eliminării pas cu pas a variabilelor cu cea mai mică influență asupra numărului de morți din cauza COVID 19. În cazul de față nicio variabilă nu este eliminată, toate având o influență foarte puternică asupra variabilei dependente.

Tabelul 3.

Variables Entered/Removed ^b			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Decada, Total_tests, Total_confirmed_cases_ofCOVID19		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Total_confirmed_deaths

Tabelul 4. Model Summary prezintă pentru fiecare model de regresie valoarea coeficientului de corelație (R), valoarea coeficientului de determinație (R^2) și eroarea standard. Valoarea R^2 crește pe măsură ce se introduc mai multe variabile în model. Se constată că toate cele trei variabile independente considerate explică variabila dependentă. Același lucru se desprinde și din tabelul 5. ANOVA.

Tabelul 5.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	1,000 ^a	,999	,999	7,272	,999	15445,062	3	35	,000

a. Predictors: (Constant), Decada, Total_tests, Total_confirmed_cases_ofCOVID19

Tabelul 4. Model Summary

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2450511,737	3	816837,246	15445,062	,000 ^a
	Residual	1851,032	35	52,887		
	Total	2452362,769	38			

a. Predictors: (Constant), Decada, Total_tests, Total_confirmed_cases_ofCOVID19

b. Dependent Variable: Total_confirmed_deaths

Tabelul 6. Collinearity Diagnostics^a prezintă o verificare a coliniarității, adică dacă există sau nu corelație puternică între variabilele independente. Se constată că Eigenvalue pentru variabilele considerate sunt apropiate de 0, deci variabilele sunt intercorelate. În același timp, indicii de condiție pentru modelele 3 și 4 indică probleme de coliniaritate, posibile pentru modelul 3 (variabila independentă nr. de teste efectuate pentru COVID 19) și destul de importante pentru modelul 4 (variabila independentă Decada).

Variance Proportion evidențiază contribuția fiecărei variabile la varianță. Valorile mari ale acestui indicator indică probleme de coliniaritate. În cazul de față, variabilele cu probleme de coliniaritate și care influențează substanțial varianța sunt:

-Decada, cu o proporție de 0,70

-Nr. De teste efectuate pentru COVID 19, cu o proporție de 0,58.

Tabelul 6.

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Total_tests	Total_confirmed_cases_ofCOVID19	Decada
1	1	3,833	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,155	4,979	,38	,01	,00	,00
	3	,009	20,236	,24	,41	,00	,70
	4	,003	33,603	,37	,58	1,00	,29

a. Dependent Variable: Total_confirmed_deaths

Tabelul 7. Coeficienții prezintă coeficienții de regresie pentru modelul multifactorial de regresie. Astfel, modelul va fi : $Nr. \text{ de morți din cauza COVID 19} = -65,632 + 0,001 \times Nr. \text{ De teste efectuate pentru COVID 19} + 0,038 \times Nr. \text{ De cazuri confirmate cu COVID 19} + 17,192 \times Decada + e$. Întrucât Sig. are valori mai mici pentru toți coeficienții de regresie, inclusiv pentru intercept, înseamnă că aceștia sunt semnificativ diferiți de 0, deci modelul de regresie liniară multifactorială elaborat este valid.

Tabelul 7.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	-65,632	4,067				-16,139
Total_tests	,001	,000	,356	15,862	,000	,043	23,420
Total_confirmed_cases_of COVID19	,038	,002	,575	21,267	,000	,030	33,841
Decada	17,192	4,174	,076	4,118	,000	,064	15,714

a. Dependent Variable: Total_confirmed_deaths

Concluzii

Analiza efectelor pandemiei, din perspectiva numărului de morți din cauza covid 19 în România în perioada 01.04.2020 – 09.05.2020 evidențiază efectele negative pe care această pandemie le-a avut asupra evoluției demografice și a economiei în general. Având în vedere rezultatele obținute, în cazul de față nicio variabilă nu este eliminată, toate având o influență foarte puternică asupra numărului de morți din cauza COVID 19. Se constată că toate cele trei variabile independente se află într-o strânsă legătură cu variabila dependentă, de asemenea, cea mai mare influență asupra numărului de morți din cauza COVID 19 o are variabila numărul de confirmați cu COVID 19.

Se poate concluziona că infectarea cu COVID 19 a generat o rată ridicată de deces în rândul populației, confirmând gradul ridicat de contagiozitate al acestui virus.

Bibliografie:

1. Albu, L. L., Preda, C. I., & Lupu, R. (2020) *Estimates on the dynamics of the COVID-19 pandemic and its impact on the economy*, Institute for Economic Forecasting.
2. Andrei, T. și Bourbonnais, R., (2008) *Econometrie*, Editura Economică, București.
3. Anghelache, C., Anghel, M.G. (2016) *Bazele statisticii economice. Concepte teoretice și studii de caz*, Editura Economică, București.
4. Barro, R. J., Ursúa, J. F., & Weng, J. (2020) *The coronavirus and the great influenza pandemic: Lessons from the “spanish flu” for the coronavirus’s potential effects on mortality and economic activity* (No. w26866), National Bureau of Economic Research.
5. de Francisco, N., Donadel, M., Jit, M., & Hutubessy, R. (2015) *A systematic review of the social and economic burden of influenza in low-and middle-income countries*, *Vaccine*, 33(48), 6537-6544.
6. Dorratołtaj, N., Marathe, A., Lewis, B. L., Swarup, S., Eubank, S. G., & Abbas, K. M. (2017) *Epidemiological and economic impact of pandemic influenza in Chicago: Priorities for vaccine interventions*, *PLoS computational biology*, 13(6).

7. Jula, N., & Jula, D. (2017) *Modelare economică. Modele econometrice și de optimizare*, Editura Mustang, București.
8. Mohd, H. A., Al-Tawfiq, J. A., & Memish, Z. A. (2016) *Middle East respiratory syndrome coronavirus (MERS-CoV) origin and animal reservoir*, *Virology journal*, 13(1), 87.
9. Ordeanu, V., & Andronic, B. (2018) *Importanța strategică a vaccinării pentru apărarea și securitatea națională*, *Univers Strategic*, (4).7-26
10. Peckham, R. (2013) *Economies of contagion: financial crisis and pandemic*, *Economy and Society*, 42(2), 226-248.
11. Restian, A. (2020) *Posibilitățile și limitele medicinei actuale în prevenirea și combaterea noului coronavirus*, *Romanian Journal of medical Practice*, 15(1), 70.
12. <http://www.ms.ro/coronavirus-covid-19/>
13. <https://www.cdt-babes.ro/articole/coronavirus-infecția-COVID-19.php>
14. <https://www.reginamaria.ro/articole-medicale/covid-19-infecția-cu-noul-coronavirus-transmitere-simptome-severitate-tratament>
15. <https://mindcraftstories.ro/index.php/2020/03/22/coronavirus-sars-cov-2-covid-19-care-i-diferența/>
16. http://isuolt.ro/wp-content/uploads/2013/10/masuri_pc.pdf

Subvenționarea locurilor de muncă

Autor: Turcu Diana
Coordonator: Conf. univ. dr. Niță Dorina
Universitatea din Petroșani

Abstract: *From an economic, political and social point of view, there are wide changes that can affect the activity and performance both at macroeconomic, microeconomic level, as well as at company level or at the level of SME type enterprises. In the current socio-economic context, small and medium-sized enterprises are becoming determinants of economic growth. Global experience demonstrates the special role and importance of small and medium-sized enterprises in national economies. There are numerous publications in the economic field that show that the most economically developed countries have based their economic growth through SMEs. Under these conditions, it is necessary to practice an efficient and effective management, both from a scientific and a practical professional perspective.*

Aware of the role played by SMEs in the overall economic development of a country, governments support their establishment and development starting from the main obstacles perceived by those who open and manage these businesses: excessive bureaucracy, financing difficulties, etc.

In this context, this paper seeks to present the efforts of the authorities to support the business environment by providing financial support.

1. Introducere

În România, *Legea nr. 76/2002 privind sistemul asigurărilor pentru șomaj și stimularea ocupării forței de muncă* (cu modificările și completările ulterioare) include o serie de măsuri prin care se urmăresc reducerea șomajului și sprijinirea încadrării pe piața muncii a persoanelor aflate în căutarea unui loc de muncă.

Printre măsurile ce fac obiectul acestei legi se menționează¹:

- a) prevenirea șomajului și combaterea efectelor sociale ale acestuia;
- b) încadrarea sau reîncadrarea în muncă a persoanelor în căutarea unui loc de muncă;
- c) sprijinirea ocupării persoanelor aparținând unor categorii defavorizate ale populației;
- d) asigurarea egalității șanselor pe piața muncii;
- e) stimularea șomerilor în vederea ocupării unui loc de muncă;
- f) **stimularea angajatorilor pentru încadrarea persoanelor în căutarea unui loc de muncă;**
- g) îmbunătățirea structurii ocupării pe ramuri economice și zone geografice;
- h) creșterea mobilității forței de muncă în condițiile schimbărilor structurale care se produc în economia națională;
- i) protecția persoanelor în cadrul sistemului asigurărilor pentru șomaj.

Măsurile pentru stimularea ocupării forței de muncă se adresează atât persoanelor în căutarea unui loc de muncă, cât și angajatorilor și sunt realizate prin servicii specializate, furnizate de agențiile pentru ocuparea forței de muncă ori de alți furnizori de servicii din sectorul public sau privat.

¹ Art.3 din *Legea nr. 76/2002 privind sistemul asigurărilor pentru șomaj și stimularea ocupării forței de muncă* (cu modificările și completările ulterioare)

Stimularea angajatorilor pentru încadrarea în muncă a șomerilor se realizează prin²:

- a) subvenționarea locurilor de muncă;
- b) acordarea de credite în condiții avantajoase în vederea creării de noi locuri de muncă;
- c) acordarea unor facilități.

2. Subvenționarea locurilor de muncă

A). Subvenții acordate pentru angajarea temporară a șomerilor în scopul dezvoltării comunității

Din bugetul asigurărilor pentru șomaj și din alte surse alocate conform prevederilor legale, se pot subvenționa cheltuielile cu forța de muncă efectuate în cadrul unor programe care au ca scop ocuparea temporară a forței de muncă din rândul șomerilor, pentru dezvoltarea comunității locale.

Aceste subvenții se acordă, la solicitarea autorităților publice locale, angajatorilor cărora li s-au atribuit contracte cu respectarea reglementărilor în vigoare privind achizițiile publice, pe o perioadă de cel mult 12 luni pentru fiecare persoană încadrată, din rândul șomerilor, cu contract individual de muncă pe perioadă determinată de cel mult 12 luni.

Cuantumul lunar al subvenției acordate pentru fiecare persoană încadrată, din rândul șomerilor, cu contract individual de muncă este:

- în perioada 1 aprilie – 31 octombrie, 70% din salariul de bază minim brut pe țară garantat în plată;
- în perioada 1 noiembrie – 31 martie, un salariu de baza minim brut pe țară, la care se adaugă contribuțiile de asigurări sociale datorate de angajator, aferente acestuia.

Pentru a putea beneficia de subvenționarea locurilor de muncă din bugetul asigurărilor pentru șomaj, prin prestarea unei activități în scopul dezvoltării comunității locale, angajatorii trebuie să facă dovada că:

- au prevăzut în statut / actul de înființare activitatea respectivă;
- sunt acreditați / autorizați, în condițiile legii, pentru derularea activității respective;
- li s-au atribuit contractele de către autoritățile administrației publice locale.

Angajatorii care doresc să presteze activități pentru dezvoltarea comunităților locale vor depune propunerile lor primarului localității, sau după caz, președintelui consiliului județean, în scopul atribuirii contractelor precum și al aprobării pentru repartizarea unui număr de locuri de muncă subvenționate din bugetul asigurărilor pentru șomaj. Propunerile angajatorilor vor conține necesarul de forță de muncă structurat pe ocupații sau meserii, calificări și niveluri de pregătire.

Pentru acordarea acestor subvenții angajatorii vor încheia o **convenție cu agenția județeană pentru ocuparea forței de muncă**. Documentele necesare pentru încheierea convenției sunt:

- convenția;
 - nota de fundamentare;
 - contractele individuale de muncă, în copie;
 - dispoziția de repartizare emisă de agenția pentru ocuparea forței de muncă șomerilor încadrați de angajator;
 - tabel nominal cu persoanele încadrate în muncă;
 - actul din care să reiasă că angajatorul are prevăzut ca obiect de activitate serviciile respective, în copie;
 - certificat eliberat de comisia de expertiză medicală a persoanelor cu handicap (copie).
- Documentele necesare pentru finanțarea lunară sunt:**
- cerere de finanțare avizate de primar sau, după caz, de președintele consiliului județean;

² Art.77 din *Legea nr. 76/2002 privind sistemul asigurărilor pentru șomaj și stimularea ocupării forței de muncă* (cu modificările și completările ulterioare)

- statele de plată, care să prevadă distinct drepturile salariale subvenționate din bugetul asigurărilor pentru șomaj, iar în perioada 1 noiembrie – 31 martie să prevadă și contribuțiile de asigurări sociale aferente acestor drepturi salariale;
- raport tehnic privind execuția lucrării;
- raport financiar privind contravaloarea lucrărilor efectuate în luna respectivă;
- pontaj;
- poze privind execuția lucrărilor.

B). Subvenții acordate pentru angajarea tinerilor absolvenți

Una dintre măsurile de prevenirea a șomajului și stimularea ocupării tinerilor absolvenți ai instituțiilor de învățământ este **subvenționarea angajatorilor pentru încadrarea în muncă a acestei categorii** de persoane, subvenționare care se acordă diferențiat în funcție de nivelul studiilor absolvite de cel angajat.

Angajatorii care încadrează în muncă pe durată nedeterminată absolvenți ai unor instituții de învățământ sunt scutiți, pe o perioadă de 12 luni, de la plata contribuției datorate la bugetul asigurărilor pentru șomaj, pentru fiecare absolvent încadrat și primesc lunar, pe această perioadă:

- a) 1 salariu de bază minim brut de țară, în vigoare la data încadrării în muncă, pentru absolvenții școlilor profesionale sau ai școlilor de arte și meserii;
- b) 1,2 salarii de baza minime brute pe țară, în vigoare la data încadrării în muncă, pentru absolvenții de învățământ liceal sau învățământ postliceal;
- c) 1,5 salarii de bază minime brute pe țară, în vigoare la data încadrării în muncă, pentru absolvenții de învățământ superior.

Angajatorii care încadrează în muncă pe durată nedeterminată absolvenți din rândul persoanelor cu handicap primesc lunar, pentru fiecare absolvent, sumele prevăzute mai sus pe o perioadă de 18 luni.

Prin absolvent al unei instituții de învățământ se înțelege persoana care a obținut o diplomă sau un certificat de studii, în condițiile legii, în una dintre instituțiile de învățământ gimnazial, profesional, special, liceal, postliceal sau superior, de stat ori particular, autorizat sau acreditat în condițiile legii. Angajatorii care încadrează absolvenți în condițiile menționate mai sus sunt obligați să mențină raporturile de muncă sau de serviciu ale acestora cel puțin 3 ani de la data încheierii.

Angajatorii care încetează raporturile de muncă sau de serviciu ale absolvenților, anterior termenului de 3 ani sunt obligați să restituie, în totalitate, agențiilor pentru ocuparea forței de muncă sumele încasate pentru fiecare absolvent, plus dobânda de referință a Băncii Naționale a României în vigoare la data încetării raporturilor de muncă sau de serviciu, dacă încetarea acestora a avut loc din următoarele motive:

- a) încetarea raportului de muncă în temeiul art. 55 lit. b), art. 56 lit. c), e) și f) și art. 65 din Legea nr. 53/2003, cu modificările ulterioare;
- b) încetarea raportului de serviciu în temeiul art. 90 alin. (1) lit. b), alin. (2) lit. e) și alin. (4) lit. c) din Legea nr. 188/1999, cu modificările și completările ulterioare.

Angajatorii care beneficiază de subvenționarea locurilor de muncă pentru încadrarea absolvenților și care încetează raporturile de muncă sau de serviciu ale persoanelor încadrate pe aceste locuri de muncă, din motivele prevăzute mai sus, anterior termenelor prevăzute de lege, nu mai pot beneficia de o nouă subvenție din bugetul asigurărilor pentru șomaj pe o perioadă de 2 ani de la data încetării raporturilor de muncă sau de serviciu.

În perioada celor 3 ani, absolvenții pot urma o formă de pregătire profesională, organizată de către angajator, în condițiile legii. Cheltuielile necesare pentru pregătirea profesională vor fi suportate, la cererea angajatorilor, din bugetul asigurărilor pentru șomaj.

Angajatorii care încadrează în muncă absolvenți ai instituțiilor de învățământ vor încheia cu agenția pentru ocuparea forței de muncă județeană o convenție. Documentele necesare pentru încheierea convenției sunt următoarele:

- tabel nominal cu absolvenții instituțiilor de învățământ încadrați în muncă;
- actul de absolvire a instituției de învățământ (diploma de absolvire sau certificat de studii, sau adeverință), în copie;
- certificat eliberat de organul competent potrivit dispozițiilor legale, care să dovedească handicapul persoanei, după caz;
- actul de identitate al absolventului, în copie;
- actul în baza căruia au fost încadrați în muncă, în copie; contractul individual de muncă, în copie;
- declarație pe propria răspundere a absolventului că la data absolvirii studiilor nu avea raporturi de muncă sau de serviciu;
- declarație pe propria răspundere a angajatorului, din care să rezulte că posturile pe care au fost încadrați absolvenții, nu sunt posturi de muncă reînființate în mai puțin de 6 luni de la desființarea acestora.

Documentele necesare pentru finanțarea lunară sunt următoarele:

- declarația lunară privind evidența nominală a asiguraților și a obligațiilor de plată la bugetul asigurărilor pentru șomaj aferentă lunii respective, în original și în copie;
- tabelul nominal întocmit conform normelor;
- pontajul și statul de plată pentru luna respectivă, în copie certificată de angajator.

C). Subvenții pentru încadrarea în muncă a persoanelor cu vârsta de peste 45 ani sau unici întreținători de familie

Șomajul în rândul persoanelor cu vârsta de peste 45 ani și a unicilor întreținători de familie continuă să constituie una din problemele stringente ale pieței forței de muncă.

Angajatorii care încadrează în muncă pe perioada nedeterminată șomeri în vârstă de peste 45 de ani sau șomeri întreținători unici de familie primesc lunar, pe o perioadă de 12 luni, pentru fiecare persoană angajată din aceste categorii, o sumă egală cu un salariu de bază minim brut pe țară în vigoare, cu obligația menținerii raporturilor de muncă sau de serviciu cel puțin 2 ani.

Daca se încetează raporturile de muncă sau de serviciu anterior termenului de 2 ani, sunt obligați să restituie, în totalitate, agențiilor pentru ocuparea forței de muncă sumele încasate pentru fiecare persoană, plus dobânda de referință a Băncii Naționale a României în vigoare la data încetării raporturilor de muncă sau de serviciu, dacă încetarea acestora a avut loc din următoarele motive:

a) încetarea raportului de muncă în temeiul art. 55 lit. b), art. 56 lit. c), e) și f) și art. 65 din Legea nr. 53/2003, cu modificările ulterioare;

b) încetarea raportului de serviciu în temeiul art. 90 alin. (1) lit. b), alin. (2) lit. e) și alin. (4) lit. c) din Legea nr. 188/1999, cu modificările și completările ulterioare.

Angajatorii care încadrează în muncă, potrivit legii, șomeri care în termen de 3 ani de la data angajării îndeplinesc, conform legii, condițiile pentru a solicita pensia anticipată parțială sau de acordare a pensiei pentru limita de vârstă, dacă nu îndeplinesc condițiile de a solicita pensia anticipată parțială, beneficiază lunar, pe perioada angajării, până la data îndeplinirii condițiilor respective, de o sumă egală cu un salariu de bază minim brut pe țară în vigoare, acordată din bugetul asigurărilor pentru șomaj.

Nu beneficiază de facilitățile prevăzute mai sus angajatorii care în ultimii 2 ani au fost în raporturi de muncă sau de serviciu cu persoanele angajate din categoriile menționate anterior.

Angajatorii care beneficiază de subvenționarea locurilor de muncă pentru categoriile menționate și care încetează raporturile de muncă sau de serviciu ale persoanelor încadrate pe aceste locuri de muncă, din motivele prevăzute mai sus, anterior termenelor prevăzute de lege, nu mai pot beneficia de o nouă subvenție din bugetul asigurărilor pentru șomaj pe o perioadă de 2 ani de la data încetării raporturilor de muncă sau de serviciu.

Angajatorii care încadrează în muncă persoane din aceste categorii vor încheia cu agenția județeană pentru ocuparea forței de muncă o convenție. În vederea încheierii convenției, angajatorii

vor depune o declarație pe propria răspundere, din care să rezulte că în ultimii 2 ani nu au mai fost în raporturi de muncă sau de serviciu cu persoanele angajate, precum și următoarele documente:

- pentru șomerii în vârstă de peste 45 ani:

- actul de identitate (copie);
- actul în baza căruia au fost încadrate în muncă (copie).

- pentru șomerii părinți unici întreținători ai familiilor monoparentale:

- actul de identitate (copie);
- actul în baza căruia au fost încadrate în muncă (copie);
- actele prevăzute de lege prin care se face dovada componența familiei, filiația copiilor și situația lor juridică față de reprezentatul legal (copie);
- declarația pe propria răspundere a părintelui că membrii familiei monoparentale locuiesc împreună.

- pentru șomerii care în termen de cel mult 3 ani de la data angajării îndeplinesc, conform legii, condițiile pentru a solicita pensie anticipată parțială sau de acordare a pensiei pentru limita de vârstă, dacă nu îndeplinesc condițiile de a solicita pensia anticipată parțială:

- actul de identitate (copie);
- actul în baza căruia au fost încadrate în muncă (copie);
- certificatul privind stagiul de cotizare în sistemul asigurărilor sociale de stat realizat până la data angajării;
- actul eliberat de angajator cu privire la încadrarea locului de muncă în condiții deosebite sau speciale, după caz (copie);
- actul emis de angajator, din care să reiasă datele la care persoana îndeplinește condițiile pentru a solicita pensie anticipată parțială sau de acordare a pensiei pentru limita de vârstă, precum și modul cum au fost calculate aceste date.

Documentele necesare pentru finanțarea lunară sunt următoarele:

- declarația lunară privind evidența nominală a asiguraților și a obligațiilor de plată la bugetul asigurărilor pentru șomaj aferentă lunii respective, în original și în copie;
- tabelul nominal întocmit conform normelor;
- pontajul și statul de plată pentru luna respectivă, în copie certificată de angajator.

În anul 2019 au fost încadrate în muncă 4.650 persoane cu vârsta de peste 45 ani și au fost acordate subvenții angajatorilor pentru încadrarea a 508 persoane peste 45 de aniși 4 șomeri unici susținători ai familiilor monoparentale³.

D). Subvenții pentru încadrarea în muncă a persoanelor cu handicap

Persoanele cu handicap pot fi încadrate în muncă conform pregătirii lor profesionale și capacității de muncă, atestate prin certificatul de încadrare în grad de handicap, emis de comisiile de evaluare de la nivel județean sau al sectoarelor municipiului București.

Angajatorii care au sub 100 de angajați și încadrează în muncă pe durată nedeterminată persoane cu handicap primesc lunar, pe o perioadă de 12 luni, o sumă egală cu un salariu de bază minim brut pe țară în vigoare, cu obligația menținerii raporturilor de muncă sau de serviciu cel puțin 2 ani. Subvenționarea locurilor de muncă vacante pentru încadrarea în muncă, a persoanelor cu handicap nu poate depăși 60% din costurile salariale ale angajatorului, pe o perioadă de un an de la angajare, aferente persoanelor cu handicap încadrate în muncă. Totodată, adaptarea spațiilor de lucru și accesibilizarea acestora pentru a putea fi folosite de persoanele cu handicap este subvenționată integral.

³ ANOFM, Raport de activitate 2019, www.anofm.ro

Prin aplicarea complexului de măsuri active prevăzute pentru promovarea includerii sociale a persoanelor cu handicap apte de muncă, s-a reușit încadrarea în muncă a 5 persoane prin măsura de acordare de subvenții angajatorilor⁴.

E). Stimularea încadrării în muncă a elevilor și studenților

Angajatorul care încadrează în muncă elevi și studenți pe perioada vacanțelor beneficiază, pentru fiecare elev și student, de un stimulent financiar lunar egal cu 50% din valoarea indicatorului social de referință al asigurărilor pentru șomaj și stimulării ocupării forței de muncă în vigoare, prevăzut de Legea nr. 76/2002 privind sistemul asigurărilor pentru șomaj și stimularea ocupării forței de muncă, cu modificările și completările ulterioare.

Stimulentul financiar se acordă la cererea angajatorului din bugetul asigurărilor pentru șomaj.

Perioada maximă de acordare a stimulentului financiar, este de 60 de zile lucrătoare într-un an calendaristic.

Diferența dintre stimulentul financiar lunar și salariul realizat se suportă de către angajator din fonduri proprii.

În anul 2019, pentru acordarea stimulentului financiar prevăzut de Legea nr.72/2007 privind stimularea încadrării în muncă a elevilor și studenților, au fost încheiate 17 convenții cu 17 angajatori, pentru încadrarea în muncă pe perioada vacanțelor a 32 persoane din care 22 elevi și 10 studenți⁵.

Concluzii

Realitatea economico-socială a pus și pune în evidență faptul că pe piața muncii oferta nu se corelează perfect cu cererea, o mare parte a forței de muncă rămânând sistematic neocupată. Persoanele cu risc crescut de șomaj sunt: tinerii absolvenți, persoanele cu handicap, persoanele cu studii educaționale minime, persoanele trecute de 45 ani, rromii.

Măsurile pentru stimularea ocupării forței de muncă vizează:

- creșterea șanselor persoanelor în căutarea unui loc de muncă;
- stimularea angajatorilor pentru angajarea în muncă a șomerilor;
- crearea de noi locuri de muncă.

Stimularea angajatorilor pentru încadrarea în muncă a șomerilor se realizează prin:

- subvenționarea locurilor de muncă;
- acordarea de credite în condiții avantajoase în vederea creării de noi locuri de muncă;
- acordarea unor facilități.

Subvenționarea locurilor de muncă se realizează prin bugetul asigurărilor pentru șomaj și din alte surse alocate conform prevederilor legale (accesarea fondurilor structurale europene), se pot subvenționa cheltuielile cu forța de muncă efectuate în cadrul realizării unor programe care au ca scop ocuparea temporară a forței de muncă din rândul șomerilor, pentru executarea de lucrări și activități de interes pentru comunitățile locale.

Stimularea angajatorilor de a încadra cât mai repede în muncă șomerii, a condus la scurtarea cu aproape 4 luni și jumătate a perioadei de șomaj. Subvenționarea locurilor de muncă pentru absolvenți constituie un factor real de reducere a numărului de indemnizații de șomaj care ar fi trebuit să fie acordate în cazul în care acești absolvenți nu ar fi fost încadrați în muncă. Indemnizațiile de șomaj economisite astfel pot fi folosite în scopul susținerii altor măsuri active de ocupare sau pentru plata altor indemnizații de șomaj pentru persoanele care nu au reușit să se angajeze.

Subvenționarea locurilor de muncă ocupate de șomerii în vârstă de peste 45 de ani sau șomerii care sunt unici susținători ai familiilor monoparentale, precum și pentru persoanele care mai au trei ani până la îndeplinirea condițiilor de pensionare este o măsură benefică în rândul acestor categorii

⁴ idem

⁵ idem

de persoane, deoarece aceste persoane întâmpină cele mai mari obstacole în revenirea la viața activă și fac parte din categoria șomerilor de lungă durată.

Subvențiile și facilitățile acordate pentru crearea de noi locuri de muncă sub diferite forme pot asigura oportunități temporare de plasare mai ales pentru anumite persoane. Această măsură poate fi eficientă dacă este orientată spre localitățile dominate de o mare firmă din punct de vedere al ofertei de locuri de muncă.

Bibliografie:

1. ANOFM, *Raport de activitate 2019*, www.anofm.ro
2. ***, *Legea nr. 76/2002 privind sistemul asigurărilor pentru șomaj și stimularea ocupării forței de muncă*, publicată în Monitorul Oficial, nr. 103 din 6 februarie 2002
3. www.anofm.ro
4. www.insse.ro

Impactul pandemiei Covid-19 asupra turismului

Autori: Zavedeev Cătălina, Țepordei Alisa
Coordonator: Conf. univ. dr. Slusariuc Gabriela
Universitatea din Petroșani

Abstract: *Tourism, as one of the biggest and fastest growing industries in the world, has an enormous impact on the achievements of the Europe 2020 growth strategy. The global pandemic of novel Corona has not only brought entire socio-economic structures in to a standstill but has challenged the globalization and global operations of enterprises. However, for a speedy recovery and regain of the economy, employment and business function a sustainable and fresh beginning is necessary in most of the worsened economic sectors. Since, tourism is one of the largest and fastest growing industries globally; it is expected to play a significant role in regaining the socio-economic stability after Covid 19 pandemic. The situation should be strategically addressed with suitable proactive and reactive measures considering the current situation and to overcome future threats to ensure the socio economic wellbeing of all humans keeping space for increased travel and tourism. Tourism is a key contributor and one of the most important industries that generates much needed foreign currency in economy.*

I. Introducere

"Industria turismului se află, de mai bine de 4 săptămâni, în cea mai cumplită criză din istoria turismului". Nicolae Demetriade, ANAT

Omenirea, în ultimii 50 de ani, s-a confruntat din ce în ce mai frecvent cu diferite forme de manifestare a unor riscuri de "criză" globală (ecologică, socială, etică). Aceste riscuri, în marea lor majoritate, sunt "create" prin lipsa respectului omenirii față de menținerea unui echilibru între componentele de bază ale ecologiei umane și extraumane (mediul fizic și biologic înconjurător).

În secolul XXI, păstrarea și promovarea stării de sănătate a omenirii sunt considerate o prioritate pentru atingerea obiectivelor unei dezvoltări pe termen lung. Acest aspect cu risc semnificativ pentru starea de sănătate a oamenilor cu o mare probabilitate de răspândire epidemică este în mare măsură cauzat de aceeași "agresiune" umană, pe fondul distrugerii sau restrângerii nepermise a "granițelor" ecologice între regnul uman și lumea înconjurătoare.

Astăzi, omenirea se confruntă din nou cu o situație de criză prin pandemia cu un Corona virus nou (SARS COV-2), cauza bolii infecto-contagioase COVID-19, cu răspândire rapidă în întreaga lume și cu un impact semnificativ emoțional, social, economic și, nu în ultimul rând, de asistență medicală. Trebuie să conștientizăm faptul că, în pandemie, nicio populație nu poate fi protejată în întregime, dar infecția poate fi evitată de cei mai mulți, prin comportament individual și colectiv, conștient și responsabil, prin acceptarea și respectarea unor măsuri administrative adecvate la toate nivelurile vieții sociale, chiar dacă unele dintre aceste măsuri sunt restrictive, fiind conștienți de faptul că prin încredere și disciplină numai "împreună vom reuși".

Acest virus cu un "succes mediocru" a reușit trecerea bariei dintre animale și om. Astfel, a declanșat emoții în întreaga lume, generând riscul de răspândire epidemică, fiind prezent prin cazuri sporadice depistate la nivel mondial.

II. Apariția și evoluția Covid-19

În actuala situație pandemică, cu debut în decembrie 2019, Coronavirusul nou SARS COV-2 “a reușit” o performanță înaltă de adaptare la transmiterea interumană a infecției care, pe baza statisticilor internaționale, de la primul focar anunțat a generat în 67 de zile primele 100 000 de îmbolnăviri și doar în patru zile consecutive a ajuns la peste 300 000 de bolnavi cunoscuți de COVID-19, fiind înregistrate cazuri în aproape toate țările lumii.

Pandemia actuală de COVID-19 pe baza datelor epidemiologice actuale, a debutat la populația metropolei Wuhan, provincia Hubei din R. P. Chineză. La mijlocul lunii decembrie 2019, la populația orașului a fost observat un cumul de cazuri de pneumonii, cu aspecte clinice neobișnuite și cu mare probabilitate prin link-epidemiologic comun. Printr-un răspuns prompt de alertă față de o infecție necunoscută și cu risc epidemiologic posibil, autoritățile abilitate din R. P. Chineză, la 31 decembrie 2019, atenționează OMS, privind situația constatată și, într-un timp record, la 9 ianuarie 2020, anunță etiologia infecției bolnavilor prin identificarea unei noi tulpini de Coronavirus. Infecția, în prima etapă, se extinde într-un ritm alert, rar întâlnit la populația din Wuhan și provincia Hubei, fiind necesară implementarea unor măsuri administrative drastice pentru limitarea extinderii epidemiei (carantina teritorială, reorganizarea asistenței medicale, măsuri ferme și clare pentru distanțare socială, monitorizarea controlată a deplasărilor internaționale).

Cu tot efortul laudabil și exemplar al măsurilor implementate și derulate, infecția s-a extins rapid atât în China, cât și în peste 100 de țări, motiv pentru care, la 11 martie 2020, OMS a declarat stare de urgență internațională cu răspândire pandemică. La ora actuală, epicentrul pandemiei s-a mutat din R. P. Chineză în Europa (toate țările UE/EEA și UK sunt afectate). În această pandemie, populația din metropola Wuhan a provinciei Hubei a fost concomitent și victimă, și eroină, și în suferință (fizică, emoțională și socială), dar și învingătoare (prin morală, disciplină și solidaritate), reușind ca în aproximativ 60 de zile să stopeze trendul ascendent al epidemiei din zona și, în scurt timp, să nu mai înregistreze niciun caz nou, autohton de COVID-19. Populația din Wuhan-Hubei, deși atent observatoare a vieții în scopuri practice și obișnuită prin tradiție cu existența colectivă, prin respectarea conștientă a măsurilor implementare, prin încrederea în necesitatea măsurilor profesionale adoptate de administrația statului, poate fi considerată un exemplu pentru oricare din popoarele lumii.

III. Impactul pandemiei asupra turismului

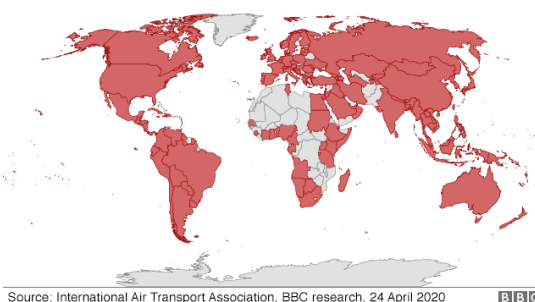
Industria turismului este una dintre cele mai afectate de COVID-19.

Cum au reacționat piața turistică și consumatorii?

- Turismul în fața celei mai grele lovituri

Industria călătoriilor a fost afectată grav, companiile aeriene tăind zboruri și clienții anulând călătoriile de afaceri și vacanțele. Guvernele din întreaga lume au introdus restricții de călătorie pentru a încerca să stopeze virusul.

More than 100 countries have travel restrictions because of coronavirus



Source: International Air Transport Association, BBC research, 24 April 2020

BBC

Figura 1. Țări care au impus restricții de călătorie

Putem observa hașurate cu roșu, teritoriile ce au înregistrat restricții de călătorie. UE a interzis călătoria timp de 30 de zile, într-o mișcare fără precedent pentru a-și sigila frontierele din cauza crizei coronavirusului din martie. Administrația Trump a interzis călătoriilor de pe aeroporturile europene să intre în SUA.

- Mult mai puține zboruri

Datele de la serviciul de urmărire a zborului Flight Radar 24 arată că numărul de zboruri la nivel global a avut un impact uriaș. Ecetele blocajelor sunt vizibile. Dat fiind faptul că multe țări și capitalele mondiale au fost blocate cu strictețe, numărul zborurilor a scăzut considerabil comparativ cu ceilalți ani.

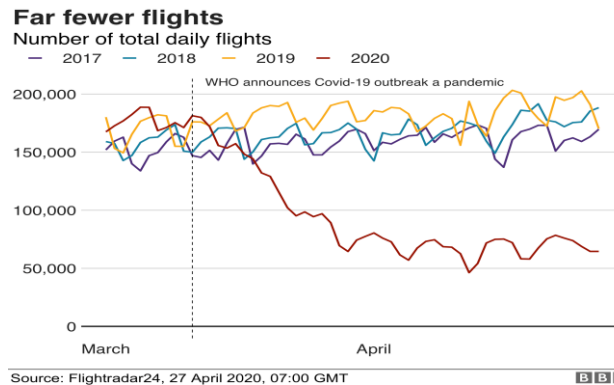


Figura 2. Decalajul numărului zborurilor efectuate în raport cu anii precedenți

- Scăderea poluării în urma restricțiilor de a călători

Agenția Spațială Europeană a înregistrat o scădere impresionantă a poluării pe cerul european.

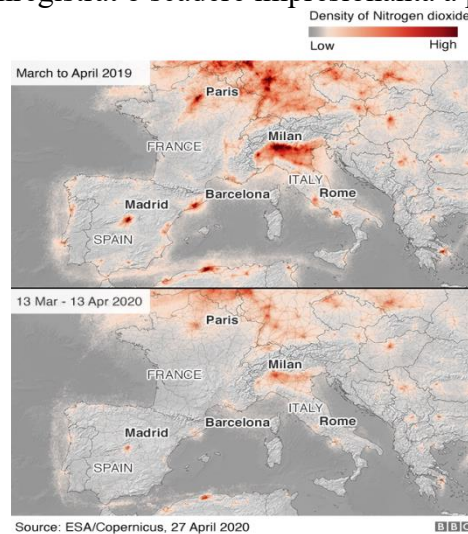


Figura 3. Scăderea poluării pe plan european

Imaginile evidențiază în mod clar cum se produce acum o reducere puternică a emisiilor asupra marilor orașe din Europa - în special Paris, Milano și Madrid. O tendință similară a fost detectată în centrele industriale ale Indiei, unde măsuri de blocare stricte au fost puse în aplicare din martie.

IV. Afectarea sectorului turismului în UE

Întreaga Uniune Europeană este interesată de modul cum evoluează lucrurile în turism, sector care este responsabil pentru 10% din Produsul Intern Brut (PIB) și asigură locuri de muncă

pentru aproape 12% din totalul persoanelor angajate în UE. Turismul a înregistrat un declin imens și neașteptat din cauza pandemiei de coronavirus.

La rândul său, comisarul european pentru piața internă, francezul Thierry Breton, a apreciat că sectorul turismului va avea nevoie de “fonduri fără precedent pentru a depăși criza”. De asemenea a mai susținut că “este nevoie de un “nou Plan Marshall” cu un buget european puternic, pentru a relansa Europa și a pune la punct o uniune mai puternică și mai rezistentă”.

În general, turismul este afectat într-o mare măsură, pentru că spre deosebire de crizele de până acum, care erau crize generate de consum, în sensul în care consumul scădea brutal, posibilitățile de a produce nu scădeau. Dar această criză are două componente: atât componenta de consum, care scade mult pentru că oamenii nu mai ies din casă, sunt speriați, dar scade și partea de furnizare pentru că se așteaptă ca, pe termen lung, poate doi ani, o mare parte din populație, în cazul cel mai rău, în care nu se va găsi un vaccin, va fi afectată de acest coronavirus și va lipsi de la muncă.

Bruxelles, Belgia, 13 aprilie 2020 – reprezentând 67 de țări și piețe din întreaga lume și vocea comunității mondiale a agențiilor de turism. Alianța Mondială a Asociațiilor Agențiilor de Turism (WTAAA) este profund îngrijorată de impactul catastrofal fără precedent al Covid-19 asupra industriei de turism, care compromite viabilitatea din toate sectoarele, inclusiv companii aeriene și agenții de turism, hoteluri, operatori turistici, linii de croazieră, transport la sol de pasageri – inclusiv transportul feroviar – și destinațiile turistice la nivel global.

Evenimentele din cadrul Carnavalului de la Veneția au fost întrerupte sau anulate, mai multe localități din regiunile Lombardia și Veneto sunt în carantină. Săptămâna Modei de la Milano a fost scurtată, un târg a fost amânat pentru vară. Domul din Milano, una din atracțiile turistice principale ale metropolei, a fost închis, la fel ca și renumita Scala din Milano.

Între timp, și un hotel de pe insula spaniolă - Tenerife a fost izolat, după ce testul unui oaspete italian a ieșit pozitiv. Țările europene reacționează deja la situația de criză: Ungaria le recomandă cetățenilor să evite călătoriile în afara țării, compania aeriană "Bulgaria" vrea să anuleze până la sfârșitul lunii aprilie zborurile între Sofia și Milano.

În cadrul unei conferințe de turism din Praga unde au participat agenți de turism din mai multe țări europene s-a comunicat faptul că în ultima săptămână în hotelurile din Europa s-au cazat mult mai puțini turiști decât în anii precedenți. Astfel, în Praga hotelurile au fost ocupate în proporție de 18%, cele din Budapesta în proporție de 20%, iar cele din Paris doar în proporție de 5%, deși este cel mai vizitat oraș. Nici în Spania turismul nu mai este ce era în anii precedenți având în vedere că peste 60.000 de angajați din domeniu au fost concediați.

Deocamdată, urmările crizei coronavirusului se văd cel mai acut în turismul german la numărul sosirilor din China. Centrala germană pentru Turism (DZT) se așteaptă la scăderi de până la 25%. Veniturile operatorilor turistici germani vor avea serios de suferit, pentru că turiștii din China generează anual încasări de 8 miliarde de euro, o contribuție masivă la cifra de afaceri a turismului german.

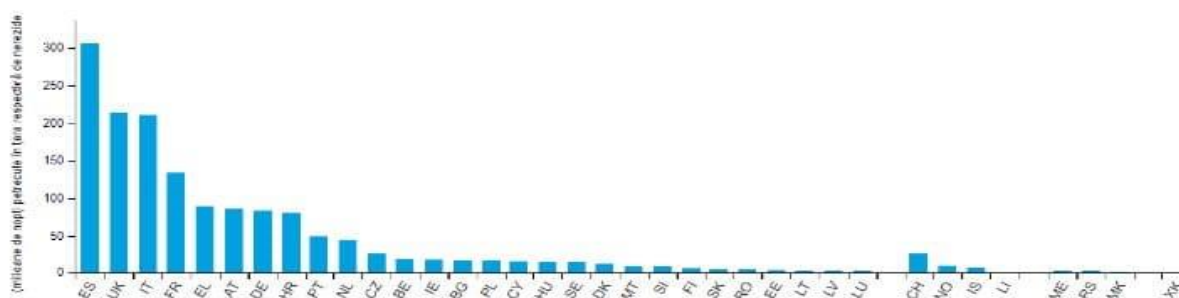


Figura 4. Destinații turistice – nopți petrecute în structuri de cazare turistică, 2019

V. COVID-19, impact devastator asupra turismului din SUA

Coronavirus va costa sectorul turistic din SUA 4,6 milioane de locuri de muncă!

La o întâlnire din 05 mai, 2020, de la Casa Albă cu președintele Trump, vicepreședintele Pence, secretarul comerțului, Wilbur Ross și alți lideri de turism s-a discutat o nouă analiză a proiectelor Asociației de turism din SUA, care au scăzut călătoriile din cauza coronavirusului. Acestea vor produce un efect total de 809 miliarde de dolari asupra economiei SUA și vor elimina 4,6 milioane de locuri de muncă americane legate de călătorii în acest an. Întreprinderile legate de călătorii angajează 15,8 milioane de americani și, dacă nu își permit să-și țină lumina aprinsă, nu își pot permite să plătească angajații. Fără pași agresivi și imediați de salvare a dezastrelor, faza de recuperare va fi mult mai lungă și mai dificilă, iar treptele inferioare ale scăderii economice vor simți cel mai rău.

Alte descoperiri notabile în analiza impactului călătoriei:

- Cheltuielile totale pentru călătorii în SUA - transport, cazare, vânzare cu amănuntul, atracții și restaurante - se preconizează că vor scădea cu 355 miliarde de dolari pe an, sau cu 31%.
- Pierderile estimate numai de industria turistică sunt destul de severe pentru a împinge SUA într-o recesiune prelungită - se preconizează că va dura cel puțin trei sferturi.
- 4,6 milioane de locuri de muncă proiectate pierdute legate de călătorie ar fi, prin ele însele, aproape dublul ratei șomajului din SUA (3,5% - 6,3%).

VI. Cât de mult a fost afectată România de COVID-19?

Un impact substanțial al pandemiei de COVID 19 asupra economiei României, cel puțin în prima jumătate a anului 2020 și-a pus amprenta. Scade activitatea în toată economia, va scădea și numărul de angajați și vor scădea și salariile. Experții români ai Comisiei Naționale de Prognoză prevăd, printre altele, că disponibilitatea populației pentru activitățile recreative, turism, servicii, va reveni în a doua parte a anului, însă va fi dominată de o atitudine prudentă.

Estimările FMI pentru România

Estimările FMI pentru România indică o contracție economică de 5% pentru acest an, urmată de o creștere de 3,9% în 2021. Impactul economic depinde de factori ce interacționează într-un mod greu de estimat, ce includ traiectoria pandemiei, intensitatea și eficiența măsurilor de protecție, perturbările care apar pe lanțurile de aprovizionare, repercusiunile înăsprii condițiilor 12 pe piețele financiare globale, modificări ale comportamentelor consumatorilor, efecte asupra încrederii și evoluția prețurilor mărfurilor.

Turismul, hotelurile și restaurantele. Sectorul turistic va cunoaște o contracție a activității agențiilor de turism prin reducerea plecărilor turiștilor români în străinătate, dar și o cerere în scădere a serviciilor din hoteluri și restaurante. Acest sector pare a fi cel mai afectat de pandemia Sars-2-COVID 19, pentru lunile aprilie și mai fiind presupuse reduceri ale cifrei de afaceri de 60%-70%.

Diminuarea de ritm a indicatorilor sectoriali, a condus la revizuirea dinamicii PIB în scenariul coronavirusului cu circa 6 puncte procentuale, respectiv de la +4,1% la -1,9%.

Efectele se resimt pe piața României!

- Acțiunile pe Bursa de la București au înregistrat pierderi însemnate, iar moneda națională a înregistrat un nou minim istoric în raport cu euro (4,8184 lei/euro).
- Conform datelor publicate pe site-ul Bursei de Valori București, titlurile Petrom (SNP) se depreciau, cu 12%, acțiunile BRD scădeau cu 7%, iar cele ale Romgaz cu peste 5%, aceste acțiuni consemnând cele mai mari deprecieri ca valoare.
- Scăderi importante consemnau și ceilalți mari emitenți: Nuclearelectrica -6%, ALRO -11%, Banca Transilvania -5%, Transgaz -6%. Per total, Bursa de la București scade cu aproape 10%, doar la începutul lunii aprilie.

VII. Metode de relansare a turismului

- Vouchere atractive, pe o bază voluntară: un câștig atât pentru întreprinderi, cât și pentru clienți –punct important în relansarea turismului.

Transportatorii și organizatorii ar trebui să ofere călătorilor și pasagerilor vouchere care să prezinte o alternativă atractivă și fiabilă la rambursarea în numerar, având caracteristicile descrise în Recomandarea Comisiei. Voucherele ar trebui să fie protejate împotriva insolvenței transportatorilor și organizatorilor și să fie rambursabile după un an în cazul în care nu sunt utilizate. Voucherele securizate și accesibile pe scară largă oferă o soluție eficientă din punctul de vedere al costurilor pentru ca operatorii să ramburseze călătorii și pasagerii.

- Soluționarea problemei legate de criza de lichidități

UE a deblocat 1 miliard de EUR ca o garanție pentru Fondul European de Investiții, care va mobiliza o garanție pentru împrumut în valoare de 8 miliarde de EUR pentru a ajuta 100 000 de IMM-uri din întreaga UE, inclusiv în domeniul turismului.

- Promovarea turismului local

Turismul intern și turismul în interiorul UE vor avea prioritate pe termen scurt. Un număr de 267 de milioane de europeni (62 % din populație) fac cel puțin o călătorie privată de agrement pe an, iar 78 % dintre europeni își petrec vacanțele în țara lor de origine sau în altă țară. Utilizată în mod creativ, odată cu ridicarea măsurilor de izolare, criza oferă europenilor o oportunitate de a se bucura de bogata diversitate a culturii și a naturii în propria lor țară sau în alte țări ale UE și de a descoperi experiențe noi pe tot parcursul anului. Anul european al transportului feroviar 2021 s-ar putea concentra pe acest mod de călătorie specific pentru a promova turismul în interiorul UE.

Concluzii

În urma acestei analize, afirm cu certitudine că COVID-19 și-a pus amprenta asupra tuturor sferelor economice, caracterizând-se drept un „șoc economic major”. Când va putea fi reluat, turismul se va practica probabil pentru început doar în propria regiune. Branșa turismului e la pământ pretutindeni în Europa și se așteaptă pierderi de până la 70% la pachetele de servicii turistice. Cel mai afectat de actuala pandemie va fi turismul de croazieră, care va suferi pierderi de aproximativ 90%.

Activitățile economice sunt perturbate, iar acest lucru duce la constrângeri în ceea ce privește circulația banilor și o deteriorare severă a situației financiare a actorilor economici, companiilor mari, dar și întreprinderilor mici și mijlocii. Experții OCDE au revizuit prognoza de creștere pentru 2020 la doar 2,4%, față de 2,9% precum arătau datele prezentate în noiembrie 2019. În final, reamintim faptul că, în fața virusului, trebuie să ne ajutăm reciproc, deoarece suntem o comunitate cu un viitor comun.

Obiectivul nostru ar trebui să fie acelande a îmbunătăți conectivitatea, de a stimula gestionarea inteligentă a fluxurilor turistice pe baza unor măsurători și instrumente solide, de a diversifica oferta turistică și de a extinde oportunitățile legate de extrasezonul turistic, de a dezvolta competențele în materie de durabilitate pentru profesioniștii din domeniul turismului și de a valorifica varietatea peisajelor și diversitatea culturală pe teritoriul Europei. O boală epidemică impune eforturi concentrate din partea tuturor țărilor, de aceea, în această perioadă de pandemie trebuie să lucrăm împreună și să facem tot posibilul pentru a face față crizei și consecințelor sale, căci profunzimea acestei crize necesită un răspuns de o viteză, scală și solidaritate fără precedent.

Bibliografie:

1. Gabriel Stoian, (2020), *Coronavirus, inamicul nevăzut. Povești din Wuhan*, Editura Corint
2. <https://www.worldometers.info/coronavirus/>

3. <https://www.ecdc.europa.eu/en/geographical-distribution-2019-ncov-cases>
4. <https://www.epicentro.iss.it/coronavirus/sars-cov-2>
5. <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/ro/sheet/126/turismul>
6. <https://ziarulzigzag.ca/2020/04/27/ue-turismul-si-pasapoartele-covid-19/>
7. <https://ziare.com/economie/criza-financiara/turismul-european-lovit-din-plin-de-criza-economica-786016>
8. <https://www.amosnews.ro/covid-19-impact-devastator-asupra-turismului-si-serviciilor-turistice-2020-03-19>
9. <https://reporterglobal.ro/coronavirus-scaderea-brusca-a-turismului-va-costa-asia-pana-la-115-miliarde-de-dolari-in-acest-an/>
10. https://www.economica.net/impact-grav-al-crizei-covid-asupra-economiei-romaniei-exista-scenariu-pentru-o-evolu-ie-in-forma-de-l-raport-oficial_182974.html
11. https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/communication-commission-tourism-transport-2020-and-beyond_ro
12. <https://www.visitbritain.org/introduction-tourism>

Secțiunea
FINANȚE

Mobile banking versus online banking

Autor: Cemurtan Felicia
Coordonator: Conf. univ. dr. Drigă Imola
Universitatea din Petroșani

***Abstract:** Our lives have changed radically in the last 20 years. The pace has changed. We live quickly, intensely, under the pressure of information that assails us from all sides. That is why banks are obliged to offer solutions that are not burdened by traditional ways of providing financial services. Electronic banking services are services that can be made available to individuals and companies by a bank by electronic or partially electronic means, generally through a landline or mobile phone, but also through the Internet. These services allow the total or partial administration of a bank account, performed by the account holder. The diversity of banking products and services is of particular importance, being argued by the role that banks have in the economy, by the presence of a large and varied number of banking risks, by the fact that the bank, more than anyone, operates with the company's money. The purpose of the research is to assess and delimit the banking services and products offered to customers in the online environment.*

1. Introducere

În lumea vitezei, toate companiile vorbesc despre simplitate și conveniență. Despre transformarea digitală. Clienții din întreaga lume adoptă tot mai mult canalele digitale pentru a-și satisface nevoile. Diferențele de comportament digital date de vârstă, educație și proveniență încep să se estompeze. Să nu mai conteze. Schimbarea este determinată de creșterea incredibilă a nivelului de utilizare a telefoanelor și a dispozitivelor inteligente, corelată cu explozia acoperirii prin Wi-Fi sau date mobile. Industrii întregi își mută serviciile în online. Unele chiar exclusiv online, iar zona financiară nu este exclusă.

Actualitatea temei este determinată de cerințele băncii comerciale privind promovarea continuă a noilor servicii și produse bancare. Poziția produselor și serviciilor bancare pe piață, determinarea nișei de piață și a segmentelor-țintă, utilizarea mijloacelor de promovare și stimul a vânzărilor acestora, necesitatea diversificării sunt probleme ce țin de marketingul bancar. Soluționarea acestora depinde de combinația de resurse, de posibilitățile, capacitățile și strategiile fiecărei bănci în parte. În timpul de față, datotită pandemiei instaurate în țara noastră precum și în celelalte țări ale lumii, mai mult ca niciodată se pune accentul pe relația bancă-client prin intermediul mediului online.

Diversitatea produselor și a serviciilor bancare au o importanță deosebită, fiind argumentată prin rolul pe care îl au băncile în economie, prin prezența unui mare și variat număr de riscuri bancare, prin faptul că banca, mai mult ca oricine, operează cu banii societății (o dată la formarea capitalului social și a doua oară operând cu conturile clienței). Proiectul are drept scop prezentarea diversității produselor și serviciilor electronice noi, pe care băncile din România le pun la dispoziția clienților săi. Prin acest mod îmi propun să realizez următoarele obiective: înțelegerea noțiunilor de produs și serviciu bancar, determinarea tipurilor de produse și servicii bancare, strategiile de promovare a acestora în cadrul sistemului bancar românesc, diversitatea produselor și serviciilor bancare noi oferite prin mediul online.

2. Definirea conceptului de Online Banking

Online Banking (sau Internet Banking sau e-banking) este un website securizat operat de băncile comerciale ce permite clienților să efectueze operațiuni financiare. Denumirea de Online Banking (servicii bancare obținute în timp real) se referă global la Internet (sau Web) Banking, Mobile Banking și Home Banking. Aceasta este o modalitate practică și complet mobilă datorită posibilității clientului de a afla imediat situația sa financiară și de a efectua diferite operațiuni, de acasă, de la birou sau din străinătate. Serviciul permite gestionarea conturilor simplu, rapid și sigur. Website-ul poate fi accesat în mod gratuit 24 de ore din 24, 7 zile pe săptămână.

Funcțiile oferite de această aplicație nu presupune instalarea unui software pe calculatorul clientului. Datele sunt salvate pe serverul băncii, ca și o bază de date ce poate fi accesibilă fiecărui client în parte în funcție de drepturile ce îi sunt definite de către bancă, cu ajutorul site-ului web.

Prin intermediul Internet-Banking-ului clienții pot consulta o listă cu soldurile conturilor sale, dintre care atât conturile curente, cât și conturile de card/credit. Actualizarea soldului contului de card se procesează în timp real. Serviciul mai permite efectuarea ordinelor de plată în lei și în valută străină. Toate ordinele de plată ce se repetă cu o anumită frecvență pot fi configurate într-un șablon. Deasemenea se pot realiza schimburi valutare și conversii valutare, însă aceste operații pot fi efectuate în unele bănci doar în anumite ore, de obicei acestea sunt în zilele de lucru între orele 10.00 și 18.00.

Pentru a beneficia de acest serviciu clientul are nevoie doar buletinul de identitate, cardul bancar și cererea de abonare completată. După depunerea documentelor necesare clientul primește de la bancă ghidul de utilizare al serviciului și un pliculeț ce va conține mai multe login-uri și parole, sau un dispozitiv, numit token, pentru generarea parolelor unice. Login-urile și parolele sunt informații confidențiale, iar plicul trebuie să fie sigilat. Nimeni, nici lucrătorul bancar nu are dreptul de a cere parolele dumneavoastră.

3. Conceptul de Mobile Banking

Serviciul Mobile Banking a apărut o dată cu extinderea tehnologiei WAP (Wireless Application Protocol) și sunt considerate de mare viitor, datorită prognozelor cu privire la extinderea în lume a rețelelor „fără fir” (wireless). Mobile Banking permite persoanelor fizice și juridice să efectueze tranzacții financiare cu ajutorul dispozitivului mobil existent – telefonul mobil, smartphone sau tabletă. Acesta este definit ca un sistem de servicii pentru clienții băncii cu utilizarea anumitor produse de la operatorii de telefonie mobilă. Spre deosebire de internet banking-ul aferent, acesta folosește software, de obicei numit aplicație, furnizate de instituția financiară în acest scop. Serviciul este de obicei disponibil 24 de ore. Unele instituții financiare au restricții privind accesul la conturi prin intermediul serviciilor bancare mobile, precum și o limită a sumei care poate fi tranzacționată.

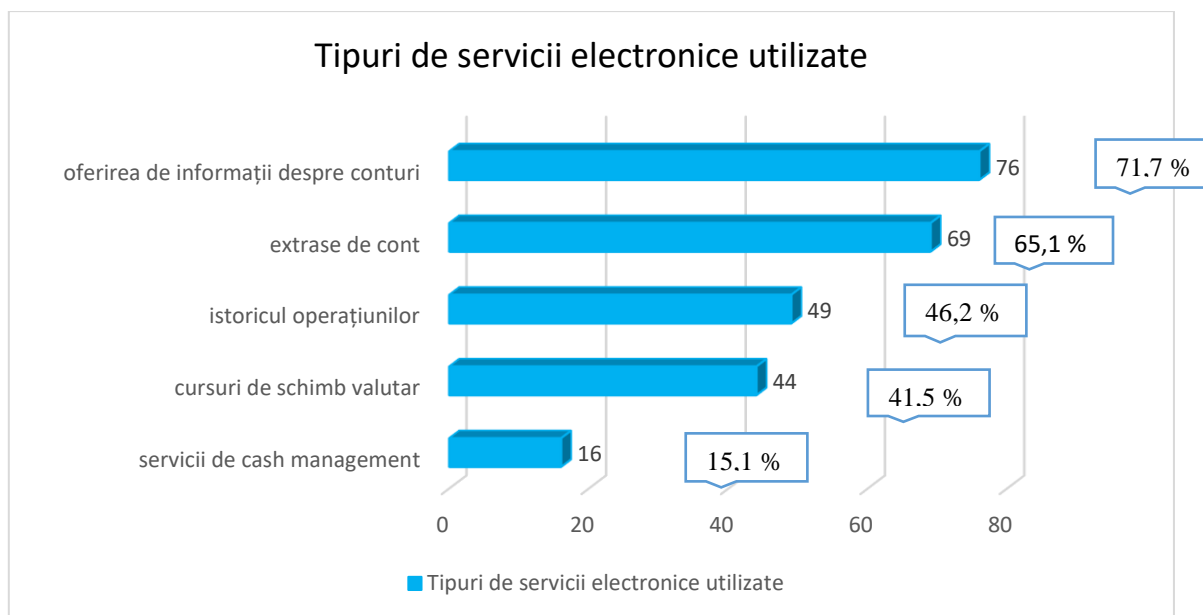
Până de curând(2010), serviciul de Mobile Banking a fost cel mai adesea realizat prin SMS sau mobile web. Succesul inițiat de Apple cu iPhone și creșterea rapidă a telefoanelor bazate pe Android de la Google (sistemul de operare) au condus la utilizarea în creștere a programelor speciale pentru clienți, numite aplicații, descărcate pe dispozitivul mobil.

Tranzacțiile prin intermediul serviciilor bancare mobile depind de caracteristicile aplicației, de servicii bancare mobile furnizate și, de obicei, includ obținerea soldurilor de cont și listele celor mai recente tranzacții, plăți cu factură electronică, depozite de cecuri la distanță și transferuri de fonduri între conturile unui client sau al altuia. Utilizarea unei aplicații de Mobile Banking crește ușurința de utilizare, viteza, flexibilitatea și, de asemenea, îmbunătățește securitatea, deoarece se integrează cu mecanismele de securitate ale dispozitivului mobil încorporate de utilizator. În plus, clientul poate vizualiza online tranzacțiile efectuate, soldurile conturilor, limitele de cheltuieli zilnice setate pe carduri sau date despre credite sale.

4. Utilizarea serviciilor de Mobile Bankig și Online Banking în rândul populației din România

Având în vedere situația din prezent și respectând normele impuse de autorități, studiul s-a realizat în mediul online, prin intermediul rețelelor de socializare. Sondajul a fost realizat în perioada 20 aprilie 2020-26 aprilie 2020, iar în cadrul acestui studiu au participat clienții băncilor din România. Țin să menționez că studenții basarabeni care utilizează serviciile bancare române, de asemenea au participat în cadrul acestui sondaj. Intervievarea persoanelor s-a realizat prin intermediul rețelelor de socializare precum Facebook și prin poșta electronică, participând astfel 106 persoane.

La acest studiu au participat 54 de bărbați și 52 de femei, dintre care 54 au vârsta cuprinsă între 21-29 de ani, 24 sunt adulți cu vârsta de 30-39 de ani, 12 sunt cuprinși între 40-49 de ani, 12 din persoanele intervievate au 50 de ani și peste, iar 4 din ei au vârsta sub 20 de ani. Totodată în cadrul studiului am determinat și nivelul de educație, astfel 69 de persoane au studii superioare, 33 au fost înregistrați cu studii medii și doar 4 au studii elementare. 64,4 % din totalul celor intervievați sunt persoane angajate cu contract de muncă, în timp ce restul 39,6 % nu sunt angajați. La fel de important în cadrul acestui studiu a fost și determinarea instrumentelor prin care oamenii utilizează serviciile electronice, astfel 82 din cei intervievați utilizează smartphonul sau tableta, iar 46 folosesc calculatorul personal. De aici rezultă că 76,4 % folosesc serviciul de Mobile Banking și 39,6 % utilizează serviciul Online Banking. Prin intermediul acestui sondaj am determinat care sunt preferințele în rândul populației și ce servicii electronice utilizează mai frecvent.



Sursa: Prelucrare autor

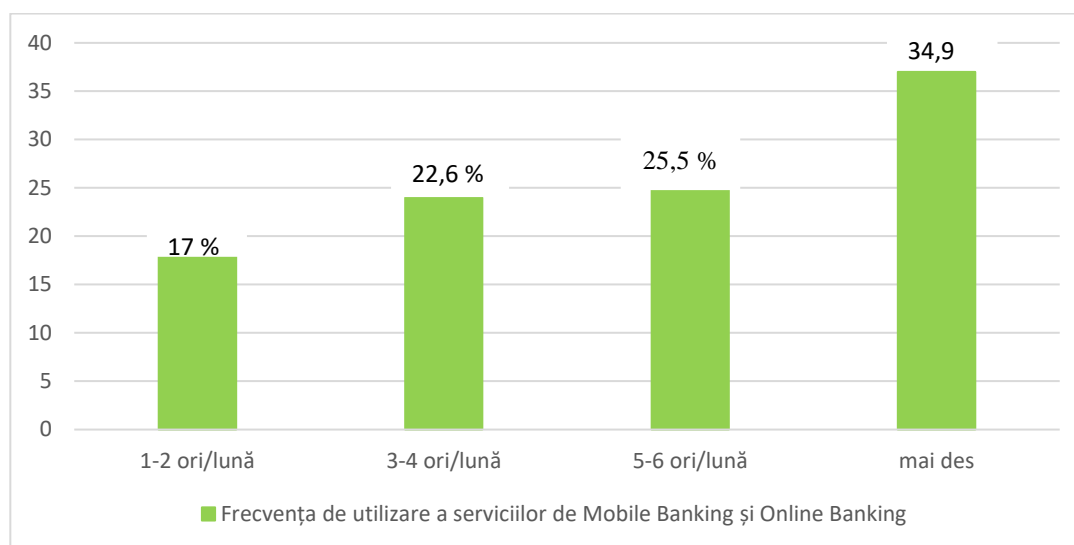
Figura nr. 1. Servicii electronice ce prezintă un interes sporit pentru populație

În cadrul acestui studiu am încercat să evidențiez care este ponderea deținerii unui card bancar în rândul populației. Astfel, analizând sondajul am constatat că 99 din persoanele intervievate dețin un card bancar, iar restul nu am avut un card bancar. Un factor la fel de important a fost și determinarea tipurilor de carduri pe care le dețin. Populația prezintă un interes sporit pentru cardurile de debit și cardurile de retragere de numerar. Locul doi este ocupat de cardurile de credit, iar cardurile multifuncționale sau derivate sunt situate pe ultimul loc în rândul preferințelor populației.

Cunoscând deja ponderea utilizării serviciilor de Mobile Banking și Online Banking, am încercat să ilustrez în figura de mai jos care sunt serviciile electronice la care apelează clienții cel mai frecvent. Astfel, după cum putem observa cei mai mulți preferă să cunoască informații despre conturile personale, fiind în procent de 71,7. În mare parte clienții au nevoie de extrasele de cont, fie

că este vorba despre studenții bursieri ce dețin carduri și prezintă extrasele de cont la facultate, fie că este vorba despre persoanele angajate ce își încasează salariul, la fel pe card. Un număr însemnat de persoane, 46,2 % doresc să afle istoricul operațiunilor pe care le-au efectuat, chiar dacă nu au un anumit motiv pentru a verifica, sau o fac în mod constant pentru a ține evidența fiecărui bănuț. Am observat că cursurile de schimb valutar de asemenea prezintă un interes în rândul populației, îndeosebi cei ce primesc transferuri în euro, având părinți sau rude peste hotarele țării.

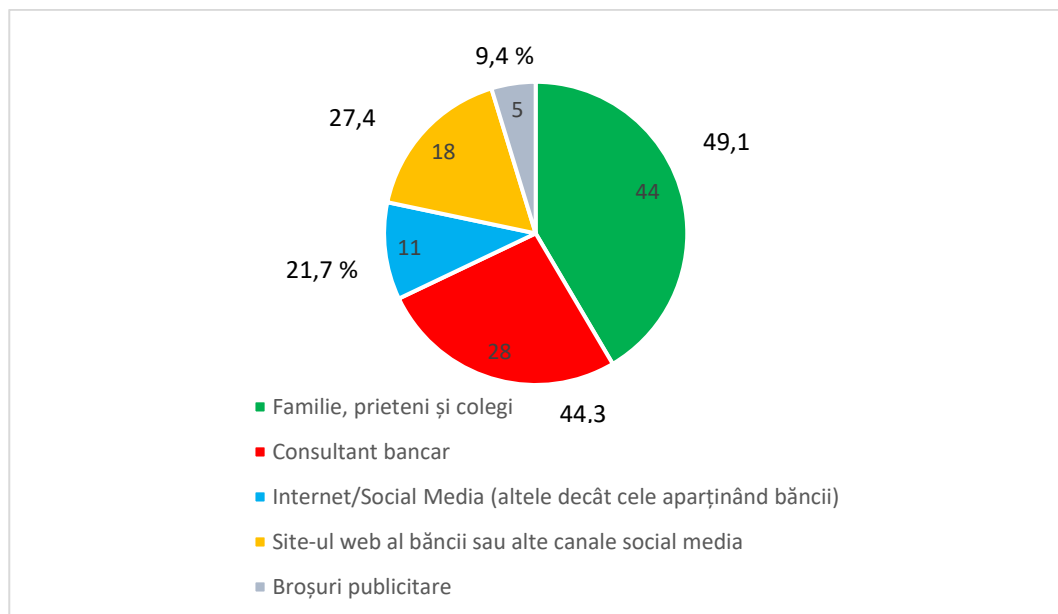
Un lucru la fel de important pe care am dorit să îl subliniez este frecvența cu care sunt utilizate serviciile de Mobile Banking și Online Banking. Ținând cont că în zilele noastre majoritatea oamenilor își țin banii sau economiile pe card, iar atunci când doresc să achiziționeze bunuri sau produse, realizează plata direct cu cardul fără a utiliza banii cash. În figura de mai jos este redată frecvența de utilizare a serviciilor Mobile Banking și Online Banking pe parcursul unei luni.



Sursa: Prelucrare autor

Figura nr. 2. Frecvența cu care sunt utilizate serviciile de Mobile Banking/Online Banking pe parcursul unei luni

Analizând sondajul efectuat, am constatat că un număr de 37 de persoane utilizează mai des de 5-6 ori pe lună serviciul Mobile Banking/Online Banking. 27 din cei intervievați se folosesc de 5-6 ori pe lună de aceste servicii, iar 18 persoane doar de 1-2 ori pe lună.



Sursa: Prelucrare autor

Figura nr. 3. Canalele de informare privind serviciile de Mobile Banking/Online Banking

Accesul de la distanță la serviciile de Mobile Banking și Online Banking se poate face prin următoarele canale de acces, acestea fiind bazate, în principal, pe telefonul fix, telefonul mobil, tabletă și pe calculatorul personal. Prin aceste canale, se transmit mesajele și datele de solicitare a serviciului, se desfășoară dialogul între solicitant și serviciu și se primesc mesajele și datele furnizate de serviciu.

În ceea ce privește modul și canalele de informare, în baza răspunsurilor intervievaților, am încercat să expun toate variantele primite în graficul ce urmează.

După cum se observă din diagramă cei mai mulți clienți au aflat despre serviciile de Mobile Banking/Online Banking de la prieteni, familie sau colegi. Deseori se întâmplă ca atunci când ești foarte mulțumit de unele produse sau servicii le recomanzi și celor din jur. Fiind mulțumiți de rapiditatea cu care circulă informația, comoditatea, simplitatea accesării informației și costurile mici ai toate motivele ca să recomanzi serviciile date și prietenilor tăi. Totodată se observă că un număr de 28 de persoane din cele interviuate au aflat despre serviciile respective de la consultanții bancari. De cele mai multe ori se întâmplă că atunci când pleci la bancă să îți deschizi un cont, primești cardul bancar iar consultantul te întreabă dacă dorești să utilizezi în viitor serviciul de Mobile Banking sau Online Banking. Desigur sunt și persoane ce au aflat despre serviciile puse la dispoziția clienților de către bănci prin intermediul internetului, fie de pe site-ul web al băncii respective sau din alte surse social media.

5. Concluzii

Răspunzând nevoilor omului modern pentru care drumul spre bancă înseamnă pierdere de timp și bani, instituțiile bancare au lansat o serie de servicii financiare accesibile prin intermediul Internetului. Unele dintre aceste servicii, pe care le-am analizat în studiu sunt Mobile Banking și Online Banking. Accesul liber și nelimitat este cauza primordială a clienților pentru a se abona la aceste servicii.

În acest studiu am determinat care sunt preferințele în rândul populației și ce servicii electronice utilizează mai frecvent. Astfel, la studiu au participat 106 persoane, dintre care 54 de bărbați și 52 de femei. Analizând rezultatele sondajului, am constatat că 81 din persoanele interviuate folosesc serviciul Mobile Banking, reprezentând un procent de 76,4 %. Celelalte 42 de persoane utilizează Online Banking, constituind 39,6 %.

Trebuie să menționez faptul că majoritatea dintre persoanele ce au participat la studiu au afirmat că sunt satisfăcute de serviciile pe care le utilizează în prezent. Totodată intenționează să le utilizeze și în viitor, recomandându-le cu încredere familiei, prietenilor și colegilor, considerând că sunt extrem de folositoare.

În concluzie, pot afirma că majoritatea băncilor oferă diverse variante de acces la informații prin Internet și prin telefonul mobil. Serviciile de Mobile Banking și Online Banking puse la dispoziția clienților de foarte multe bănci din România sunt cele mai comode și rapide metode de a plăti anumite facturi sau de a alimenta conturile bancare alocate plăților on-line. Fapt pentru care, numărul clienților ce utilizează aceste servicii este în continuă creștere, bucurându-se de o utilizare mult mai vastă în viitor.

Bibliografie:

1. Căpraru, B., *Reflexii privind banking-ul contemporan*, Editura C. H. Beck, 2016
2. Dardac, N., Barbu, T.C., *Instituții de credit*, Editura ASE, București, 2012
3. Dănilă N., Anghel L.C., Sinca F.E., *Retail banking. Produse și servicii bancare retail*, Editura Economică, București, 2012
4. Dedu, V.; Nițescu, D.C.; Turcan, C., *Produse și servicii bancare*, Editura Economică, București, 2016
5. Drigă, I., *Produse și servicii bancare*, Sitech, Craiova, 2012
6. Moraru, D.; Nedelescu, M., *Produse și servicii bancare*, Editura Pro Universitaria, București, 2013
7. Nedelescu, M.; Ungureanu, M.A., Ungureanu, D. *Produse și servicii bancare*, Editura Universitară, București, 2019
8. Talpoș, M.F., *Internet Banking-ul în România, de la provocare la succes*, Editura Casa Cărții de Știință, 2012
9. <http://www.bancamea.md>
10. <http://www.economistul.ro>
11. <https://www.bankingnews.ro>
12. <https://www.bancherul.ro>

Alcătuirea mixului promoțional la Banca Comercială Română

Autor: Covaș Marcela
Coordonator: Conf. univ. dr. Dura Codruța
Universitatea din Petroșani

Abstract: *The promotional mix designates a bank's communication program which consists of a specific combination of advertising, personal sales, sales promotion and public relation tools, implemented by a financial institution in order to fulfill its marketing and advertising objectives. In the area of banking, the combination of classic promotional tools with the latest instruments related to cybermarketing make up a unique combination aiming at strengthening the market position of banks. The paper presents the design of the promotional mix for the Romanian Commercial Bank (BCR) and reveals both the classical promotion tools that continue to be efficiently applied by the specialists of the Marketing Department from BCR and up-to-date promotional techniques which show a fantastic potential to attract costumers via modern IT communication resources.*

Programul comunicațiilor de marketing al unei firme se numeste mix promoțional și este alcătuit dintr-o combinație specifică de instrumente de publicitate, vânzare personală, promovarea vânzărilor și relații publice, implementate de o companie/instituția bancară pentru a-și îndeplini obiectivele de marketing și publicitate. (Kotler, 2008). În sfera financiar-bancară, alăturarea instrumentelor clasice de promovare cu cele mai noi alternative specifice marketingului on line alcătuiesc o combinație unică menită să asigure menținerea și dezvoltarea poziției băncii pe piață. Lucrarea de față prezintă alcătuirea mixului promoțional la Banca Comericală Română, trecând în revistă atât o serie de instrumente de promovare clasice care continuă să fie aplicate cu eficiență maximă de către specialiștii departamentului de marketing din cadrul BCR, cât și tehnicile moderne de promovare on line a produselor și serviciilor bancare, cu un potențial fantastic de dezvoltare și de atragere a clienților prin intermediul mijloacelor de comunicare specifice industriei IT.

1. Instrumente de promovare clasice

1.1. Logo-ul BCR

Identitatea vizuală a băncii reprezintă o modalitate foarte eficientă de promovare, numele instituției bancare fiind ușor de reținut și întipărit în memoria clienților. Logo-ul actual al Băncii, caracterizat de alăturarea literei “S” la acrononimul BCR este un element comun al tuturor subsidiarelor grupului Erste. De asemenea, logo-ul adoptă elemente de indentitate vizuală specifice grupului mamă, respectiv grafica și culorile brand-ului Erste. Punctul roșu de deasupra “S”-ului este un simbol pentru economisire și reprezintă o monedă intrând într-o cutie de economii. Culorile utilizate sunt albastru și roșu; albastru este asociat cu încrederea, siguranța și confortul care se asociază serviciilor BCR; roșu este corelat cu focul și sângele și care transmite emoție, pasiune, determinare, intensitate. Logo-ul BCR se regăsește atât la intrarea în în sediile și sucursalele BCR de pe teritoriul țării, cât și în diverse locuri din interiorul acestora, fiind inclusiv inscripționat pe uniforma lucrătorilor bancari. Sloganul ales de BCR ”*Gândim la fel*” sugerează preocuparea băncii pentru adaptarea ofertei de produse și servicii la exigențele particulare ale clienților bancari.

1.2. Publicitatea

Publicitatea comercială are ca scop influențarea comportamentului consumatorilor prin transmiterea de mesaje, utilizând diverse canale: TV, radio, afișe, tipărituri etc, prin care se crează notorietatea instituției bancare și o imagine favorabilă despre produsele destinate vânzării.

Publicitatea video - Spre deosebire de alte forme de publicitate, cea video, realizată prin intermediul televiziunii se adresează unui public larg, fiind o publicitate de masă. Programele de televiziune sunt încă în topul preferințelor românilor, iar publicitatea pe posturile TV cu acoperire națională are un impact considerabil asupra consumatorilor. BCR este prezentă pe canalul Youtube și pe principalele posturi TV din România cu spoturi publicitare inspirate și atractive care fac referire la: serviciul de Internet Banking George, digitalizarea ofertei băncii, campanii BCR, jocuri și concursuri, programe de responsabilitate socială etc.

Publicitatea grafică - Afișele publicitare sunt unele dintre cele mai vechi și utilizate metode de promovare a unui produs. Ele reprezintă forma de publicitate cu cele mai mici costuri și cea mai mare expunere la publicul țintă. Sucursalele BCR utilizează în permanență acest mod de promovare a produselor, cel mai adesea cu ocazia reducerilor de preț și facilităților oferite la anumite produse, dar și cu ocazia diverselor campanii sau concursuri. Afișele sunt expuse în zonele cu trafic intens, la intrarea în sediile BCR, dar și pe panouri mobile. Realizate cu o grafică sugestivă și mesaj puternic, acestea rămân întipărite în mintea cumpărătorilor, impulsionându-i, uneori inconștient, să facă anumite achiziții. Afișul transmite foarte rapid informația și mesajul dorit, având un limbaj ușor, care să poată fi înțeles de toată lumea, de toate categoriile de consumatori.

Broșura publicitară – reprezintă un suport publi-promoțional tipărit, deseori cu o conotație de prestigiu, cuprinzând un număr relativ restrâns de pagini, destinată prezentării instituționale a produselor și serviciilor unei firme, cu prilejul unor acțiuni promoționale. Într-o operațiune de mailing, broșura poate constitui un suport extrem de util destinat prezentării ofertei băncii (cuprinzând text, ilustrație etc).

1.3. Vânzările promoționale

Vânzările promoționale se referă la acele activități, diferite de publicitate și relații publice, care stimulează clientul să apeleze la serviciile băncii. Deși vânzările promoționale pot fi folosite și pentru a atrage atenția, scopul lor principal este acela de a trezi interesul, de a da naștere la dorința de achiziționare și, de ce nu, de a convinge clientul să „cumpere” produsul bancar.

Site-ul www.bcr.ro prezintă pe larg un număr extrem de mare și de variat de campanii de promovare a vânzărilor pe care BCR le-a operaționalizat în ultimii ani. Dintre acestea, am ales să prezint succint 1 campanie care consider că este reprezentativă atât pentru originalitatea instrumentelor de atragere a consumatorilor bancari, cât și pentru contribuția la formarea și consolidarea unui comportament responsabil al consumatorilor în vremuri de criză:

Campania Cohn & Jansen JWT și BCR, pentru încurajarea comportamentului responsabil al clienților pe durata pandemiei cu COVID-19 (<https://www.iqads.ro>)

Campania #staycontactless are drept scop este să încurajeze, pe de o parte, plățile contactless și distanțarea fizică, și pe de altă parte, să susțină dezvoltarea de către Modulab a primului prototip funcțional de robot autonom pentru dezinfectie din România. Având în vedere că noul coronavirus se poate răspândi prin contactul cu bancnotele, indemnul responsabil venit de la George este #staycontactless: încurajarea românilor să opteze pentru plăți non-cash, **contactless**, în această perioadă, și totodată o reîntărire a celui mai important mesaj din această perioadă: distanțarea socială.

Printr-un efort comun, pentru fiecare hashtag #staycontactless folosit pe Facebook și Instagram, George donează 1 euro către Modulab, start-up înscris în Acceleratorul BCR-InnovX, care a creat primul prototip funcțional de robot autonom de dezinfectie din România pentru a combate noul coronavirus. Execuțiile campaniei au scopul să aducă inclusiv o doză de optimism în mediul

online. Seria de mesaje personalizate, filtrele dedicate pentru social media care pot fi găsite pe contul de Instagram [George](#), frame-urile dedicate de Facebook, precum și tricourile speciale #staycontactless au scopul de a duce mai departe mesajul și de a le reaminti românilor că această perioadă va trece și totul va fi bine în final, prin efortul personal al fiecăruia.

Toate detaliile campaniei pot fi cunoscute prin intermediul platformei www.staycontactless.ro. La momentul finalizării prezentei lucrări, cu ajutorul hashtag-urilor folosite de internauți pe Facebook sau Instagram, donațiile colectate totalizau suma de 22.156 Euro.

1.4. Relațiile publice

Relațiile publice reprezintă *un ansamblu de programe* (conferințe de presă, interviuri, expoziții, alte manifestări publice) *destinate să promoveze sau să protejeze imaginea unui produs, a unui serviciu, a unei idei, a unui loc, a unei persoane sau a unei instituții financiare*. Instrumentele care se folosesc pentru ca relațiile publice să aibă succes sunt alese în așa fel încât să atragă atenția clienților asupra băncii și serviciilor sale.

Dintre acestea putem aminti:

- **presa:** în presă se poate anunța orice lansare de produs, inaugurare sediu, rezultate obținute de bancă. De asemenea, pentru a menține o relație bună cu presa și a promova imaginea băncii se convoacă conferințe de presă la care sunt invitați toți ziaristii. Aceste conferințe de presă se organizează cu ocazia lansării unui produs nou, cu ocazia schimbării acționarilor principali sau a conducerii băncii, cu ocazia prezentării rezultatelor financiare etc.
- **educație și pregătire:** băncile oferă materiale de studiu pentru elevi și studenți. Aceștia își vor aminti cu siguranță de banca respectivă când vor dori să-și deschidă cont. De asemenea, băncile mari acordă burse elevilor și studenților cu rezultate foarte bune. De exemplu, **Școala de Bani** este programul național de educație financiară al Băncii Comerciale Române care se adresează tuturor categoriilor de vârste (adulți, tineri, adolescenți și copii) care își propune să contribuie la creșterea gradului de educație financiară din țară (<https://www.scoaladebani.ro>). Programul îi instruește atât pe adulți, cât și pe copii, să își gestioneze banii cu responsabilitate, să înțeleagă care sunt factorii care îi determină să ia anumite decizii financiare, cum să economisească pentru a-și îndeplini mai ușor anumite dorințe și cum să folosească banii ca un instrument care să-i ajute să se dezvolte și să aibă o viață mai bună;
- **expoziții:** băncile participă la expoziții nu neapărat pentru a vinde acolo un produs bancar, ci pentru a se face simțită prezența lor, pentru a conștientiza clienții de existența lor. De exemplu, la un târg de turism banca poate să fie prezentă cu oferta pe care o are de credite destinate achiziționării biletelor de vacanță, iar la un târg de joburi banca poate recruta forța de muncă pentru toate departamentele sale. În anul 2017, BCR a recrutat nu mai puțin de 120 de angajați și 100 de poziții de internship în cadrul Târgului de locuri de muncă "Angajatori de top", defășurat în capitală. Printre posturile disponibile la BCR au fost următoarele: partener clienți retail, partener servicii clienți, private banker, manager relații corporate, analist financiar, specialist de risc, auditor, programator, analist business intelligence (<https://www.economica.net>). Prezența BCR la acest Târg de joburi a fost una dintre cele mai vizibile, deoarece apartenența acestei instituții bancare la Grupul Erste oferă viitorilor angajați o serie de oportunități de dezvoltare și creștere profesională, dar și de mobilitate internațională.
- **evenimente speciale:** banca se poate folosi de aceste evenimente speciale pentru a se face cunoscută. De exemplu: cumpărarea unui sediu nou este un bun motiv de invitare a clienților, a reprezentanților altor băncii, a unor membri ai Guvernului, etc. la inaugurare;
- **sponsorizarea:** modalitate des folosită care are ca scop promovarea numelui băncii. Pentru a se obține efecte maxime, în general se dorește sponsorizarea unor echipe sportive de succes, a unor evenimente speciale ce presupun prezența unui număr mare de persoane care fac parte din piața țintă a băncii. De exemplu, în 2010, BCR a sponsorizat prima conferință internațională pe tema

antreprenoriatului social din România: Solutions, care a avut loc la Bran, în perioada 23 - 26 septembrie. Conferința a reunit peste 100 de studenți, antreprenori și experți care au dezbătut acest nou domeniu de acțiune din România (www.bcr.ro).

De asemenea, în anul 2017, Comitetul Olimpic Sportiv Român și BCR au deschis oficial un parteneriat strategic pentru sprijinirea performanțelor sportive în România. Prin acest parteneriat, BCR s-a angajat să sprijine dezvoltarea educației prin sport cu investiții pe trei ani în valoare de peste jumătate de milion de Euro anual (www.bcr.ro).

2. Instrumente de promovare on line

2.1. Publicitatea prin e-mail

Cel mai important mijloc de promovare al zilelor noastre îl reprezintă **Internetul**, acesta fiind într-o continuă evoluție. Categoriile de vârstă care utilizează internetul sunt diverse, iar cu aplicațiile web-ului vin în contact milioane de oameni. Rolul marketingului on line este vital pentru orice afacere. Prin politica de promovare pe Internet, cu componenta sa de bază, publicitatea, „nervul” oricărei politici de comunicare a firmei se poate asigura, prin hipertext, hipermedia și hiperlink, caracteristicile de bază a oricărei aplicații web, în cel mai înalt grad o informare completă, actuală, relevantă și suficientă pentru a ajuta cyberconsumatorul să decidă suveran cumpărarea online sau offline a produsele și serviciile sale. Ea vizează, pe termen lung, modificări de comportament la nivelul diferitelor categorii de cyberconsumatori ca și de menținerea fidelității acestora față de produsele și serviciile băncii.

E-mail-ul este o metodă promoțională des folosită pe Internet. E-mail-ul pune mesajul dorit chiar în fața destinatarului ales. Această metodă are avantajul că este bine direcționată, dar și dezavantajul că nu toată lumea acceptă să deschidă cutia poștală și s-o găsească plină cu mesaje publicitare. Greutatea folosirii acestei unelte promoționale constă tocmai în găsirea grupului către care va fi direcționată campania de marketing direct. În primul rând, BCR alege site-urile care ar putea fi interesate de produs. Apoi, marketerii BCR vizează grupurile de știri, cărora li se trimit e-mail-uri cu date referitoare la problemele lor sau cărora li se oferă o anumită soluție. Răspunzându-le, Banca le captează încrederea încrederea - la sfârșitul e-mail-ului, de regulă, se inserează semnătura instituționalizată: numele, poziția ocupată în cadrul BCR, adresa, numărul de telefon, de fax, adresa de e-mail și de Web și pe scurt o trecere în revistă a modalităților prin care produsul bancar le poate satisface nevoile.

2.2. Publicitatea online

Deoarece World Wide Web este un mediu multimedia, acesta deschide posibilități care merg mai departe de alternativele bazate pe text oferite de alte aplicații și servicii ale Internetului. Publicitatea bazată pe Web poate include o varietate de informații de tip date, imagini grafice, tabele, rapoarte, animații, filme, fotografii, secvențe audio și video.

Website-ul. Obiectivele unui website variază de la o instituție bancară la alta. Pentru unele, Internetul este o piață de desfacere, iar altele îl folosesc ca un canal de comunicare sau suport pentru strategiile de marketing. Oferit timp de 24 ore pe zi, 7 zile pe săptămână, site-ul BCR conține informații despre produse și/sau servicii, digital banking, conuturi și carduri, credite, economicii și investiții, asigurări, informații de presă, programe de responsabilitate socială corporativă (www.bcr.ro).

Cu ajutorul site-ului, BCR are acces la milioane de utilizatori ai Internetului cărora le poate comunica orice informații doresc acestea. Pe de altă parte, prezența Băncii în rețeaua Web beneficiază de avantaje numeroase și importante: reducerea costurilor de operare, promovarea instituției bancare, câștigarea de noi segmente de piață (vorbim practic de o piață globală), asigurarea unei legături facile

cu clienții, fidelizarea clienților, obținerea de date pentru cercetările de marketing, răspuns rapid din partea clienților privind percepția noilor produse, un instrument puternic de relații publice.

Bannerele Web sunt corespondentele panourilor din publicitatea convențională sau inserțiilor din ziare și reviste. Ele sunt prezente pe majoritatea site-urilor și ne invită să le "apăsăm" pentru a ne direcționa către un anumit loc de pe Web. Bannerele reprezintă o foarte puternică unealtă promoțională deoarece sunt văzute de multe persoane. În figura 1 este prezentat un astfel de banner care promovează cardul emis de BCR în parteneriat cu Ikea pentru a facilita achiziția de produse de mobilier, decorațiuni și accesorii cu plata în rate.



Figura nr. 1: Banner BCR în mediul on line

Campanii de promovare on line

Pentru a exemplifica o **campanie de promovare on line** relevantă, vom face apel din nou la cel mai inovator produs lansat de BCR pe piața românească în ultimii ani – **George**.

Sloganul "**Primul banking inteligent**" a fost unul ambițios, dar asumat de către specialiștii în marketing și comunicare din cadrul BCR. Deși inițial părea că George a fost poziționat ușor separat de imaginea instituțională a BCR, în timp acesta s-a dovedit a fi pur și simplu un nou mod de a face digital banking pentru oricine, nu doar pentru clienții BCR, deoarece clienți noi îi putea iniția acum relații cu banca fără a efectua o deplasare efectivă până la vreo sucursală (<https://www.iqads.ro>). George este optimizat pentru clienții digitalizați ai anului 2019, dar și pregătit pentru a integra noile provocări din tehnologie: plata NFC integrată, multi-banking, open API și altele. Cel mai important mesaj al campaniei de promovare on line a fost acela că la intersecția dintre fintech și banking a apărut o nouă bancă, care poate derula tranzacții 100% online.

De asemenea, lansarea George s-a asociat cu propuneri de colaborare în ceea ce privește promovarea, cu alte companii partenere. Hashtagul #hellogeorge s-a viralizat din primele zile de teasing, imediat după iMapp. George a ajuns să fie salutat și endorsat de comunități efervescente bine definite, cum ar fi cea a adopterilor de ride sharing, mașini electrice, smart devices, prin asocierea cu superbrands precum Uber, Samsung, Pegas sau BMW-ul electric. Asocierile au fost mapate pe stilul de viață al clienților BCR care prezintă interes pentru noile tehnologii: *core – digitalized early adopters*.

În a doua etapă a campaniei de promovare on line a aplicației digitale George, accentul s-a plasat pe **prezentarea bankingului din perspectiva unui joc video**. Dacă în momentul lansării, marketerii au evidențiat personalitatea lui George, modul în care această aplicație se poziționează și userii pe care îi țintează, în Campania on line de reamintire, focusul a fost redirecționat pe a prezenta lumea lui George, așa cum arată ea ca *product features*. Deși George a fost lansat inițial în Austria, iar apoi a fost "împrumutat" de rețelele de sucursale din Cehia și Slovacia, România este singura țară în care, ulterior lansării, George nu a rămas doar o alternativă de internet banking, ci **un ecosistem de banking digital**, cu cont deschis 100% online și card atașat cu 0% comisioane. Aceasta din urmă reprezintă o particularitate importantă de adaptare locală a produsului Erste Group.

George are un singur *asset social* în digital – **contul de Instagram @GeorgepeInsta**, și s-a integrat deja într-o comunitate de pasionați de artă, lifestyle, cultură și tehnologie. Instagram i-a fost predestinat ca spațiu de manifestare lui George chiar din etapa de *teasing* a campaniei de lansare, pentru că această rețea de socializare facilitează interacțiuni mult mai strânse și mai personale între

consumatori și formatori de opinie, dar și conținut original care clarifică și reflectă fidel trăsăturile brandului. În social media, ținta lui George este să implice activ *followerii* oferindu-le permanent conținut și feed back profilat.

În digital, George continuat să se mențină după momentul campaniei de lansare prin *content*, *brand associations*, *events activations*, *real time marketing*. De asemenea, a fost lansată o colecție de tricouri animate în *Augmented Reality*, avându-l în prim plan pe George și pe câțiva artiști locali foarte cunoscuți în mediul virtual. Provocarea pentru specialiștii în marketing on line din cadrul BCR a fost aceea de a îl menține pe George și după etapa de lansare suficient de prezent, activ și *entertaining*, pe cât a fost în etapa de *teasing* a campaniei.

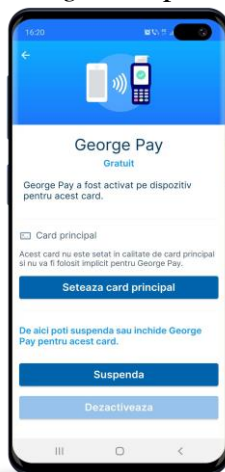


Figura nr. 2: Formatul aplicației George Pay pe smartphone

Mai departe, inovațiile lui George vor continua să se dezvolte accelerat. După cont și card 100% online, fără nicio deplasare la bancă, acum George este în plin process de creație și inovare pentru alte produse digitale adaptate consumatorilor de *digi tech*: plata NFC integrată, credit online, multi-banking, open API și altele (<https://www.iqads.ro>).

2.3. Publicitatea prin rețelele de socializare

În perioada actuală, la nivelul sistemului bancar românesc și nu numai, s-a dezvoltat și se utilizează în mai mare măsură marketingul online prin website-urile de socializare ca și Facebook, Instagram, Google+ și YouTube. Utilizarea acestor site-uri de socializare în scopuri de marketing prezintă posibilitatea de a contacta și interacționa cu clienții la un nivel mult mai personal decât formele tradiționale de marketing.

Strategiile pentru marketingul online pot fi simple, de exemplu **crearea unui blog cu conținut interesant** la care se adaugă **butoane gen “Like”, “Tweet this”, “G+”** sau mult mai complexe cuprinzând mai multe **blog-uri, campanii virale pe Tweeter, Facebook, și videouri pe YouTube.**

În multe aspecte, blog-urile pot servi ca o extensie a tipurilor tradiționale de media. La fel ca ziarele sau revistele și blog-urile cunoscute pot primi păreri sau recenzii asupra diverselor produse sau servicii și le pot publica astfel făcându-le cunoscute. Cea mai simplă formă de marketing **este de a marca “tag” un articol sau postare de blog** și aceasta să fie făcută publică cu ajutorul Facebook-ului. Acest tip de marketing poate fi automatizat și astfel este ușor de implementat.

În România, **Facebook-ul este liderul rețelelor sociale.** Accesarea contului de Facebook, pentru consumatorii romani de internet face parte din rutina zilnică. Nu mai sunt restricții în mediul de muncă, motiv pentru care utilizatorii Facebook își accesează contul prin intermediul unui calculator. Numărul utilizatorilor din România ai rețelei Facebook a ajuns, în ianuarie 2019, la 9,8 milioane, în timp ce totalul celor care au un cont Instagram se ridică la aproximativ 700.000, conform

datelor centralizate de către ZeList, serviciul de monitorizare și analiză a social media și presei online. În ceea ce privește YouTube, numărul abonaților români se situa, în perioada analizată, la 858.795, dintre care 45.569 useri erau activi, iar 130.717 de useri au publicat cel puțin un videoclip (<https://www.profit.ro>).

De asemenea, datorită faptului că utilizatorul român are o activitate mai degrabă pasivă (preferă să urmărească noutățile și conținutul multimedial, decât să publice el un astfel de conținut), brandurile câștigă teren prin această oportunitate: li se oferă dreptul la cuvânt și la promovare.

După cum am menționat deja, George este prezent pe un cont de Instagram distinct, creat de marketerii de la BCR cu scopul de a menține viu interesul consumatorilor din mediul virtual față de această aplicație de Internet Banking avangardistă. Pagina instituțională de Facebook a Băncii Comerciale Române reprezintă, de asemenea, un spațiu excelent de promovare a eforturilor de educare financiară de către BCR a consumatorilor, de prezentare a partenerilor Băncii și a performanțelor atinse de aceștia în diferite domenii, de promovare a ofertelor speciale de produse și servicii, de interacțiune în timp real cu cyberclienții etc.

2.4. Web-Blogul

Un **blog** (cuvânt provenit de la expresia engleză *web log* = jurnal pe Internet) este o publicație web (un text scris) care conține articole periodice și/sau actualizate neîntrerupt ce au de obicei un caracter personal. Ca regulă, actualizarea blog-urilor constă în adăugiri de texte noi, asemenea unui jurnal, toate contribuțiile fiind afișate în ordine cronologică inversă (cele mai noi apar imediat, sus, la vedere) (www.wikipedia.com). Acest gen de publicații web sunt în principiu accesibile publicului larg, însă unele pot fi contra cost. În plus, cei care citește post-urile pot face comentarii, dându-le astfel sentimentul apartenenței la o comunitate. Cu timpul, blogurile au început să facă referire unul la celălalt (prin link) din ce în ce mai frecvent, creând astfel o întreaga rețea numită blogosferă, în care utilizatorii pot naviga în căutarea unor teme interesante sau pot împărtăși interesele lor cu necunoscuți care au aceleași preocupări (Orzan et al. Rev Marketing on line).

Un blog corporatist este un blog publicat și folosit de o organizație cu scopul de a atinge niște ținte / parametri, care țin fie de eficiență, fie de promovare. El poate deveni fața umanizată a companiei, contactul direct cu lumea consumatorilor sau expertul de care clienții au nevoie. Așadar, un blog instituțional este, înainte de toate, un liant între bancă și clienții săi. Blogurile instituționale au drept funcție primară comunicarea publicitară și activitățile de relații publice care duc la construirea unei identități / imagini a companiei sau a produsului. De asemenea, acestea sunt create și pentru a înregistra feedback-ul primit de la clienți. Pentru BCR, blogul promovat pe site-ul www.bcr.ro, nu este numai un instrument de comunicare organizațională, ci și un instrument folosit de consumatori, mai ales că bloggerii – care au, la rândul lor, un număr mare de cititori și apar pe locuri fruntașe în motoarele de căutare – nu ezită să laude banca pentru că își îndeplinește promisiunile sau chiar să o critice în zonele în care serviciile oferite trebuie să suporte îmbunătățiri.

Această metodă de a interacționa cu clientul, așa încât el să poată să discute despre produsul / serviciul tău se numește Consumer Generated Marketing (CGM). CGM adaugă credibilitate BCR și îi oferă șansa de a se prezenta în fața clienților într-o formă mai prietenoasă, informală și dinamică.

Concluzii

Un aspect deosebit de interesant care trebuie evidențiat în acest context este legat de **sinergia instrumentelor moderne de promovare**, atât off line cât și on line, care dau măsura eficienței și al inventivității marketerilor din compartimentele de specialitate ale BCR. De exemplu, blogul este un instrument de promovare on line care oferă multiple avantaje, atunci când este integrat cu celelalte instrumente de marketing on prezentate anterior. La BCR, aceste avantaje pot fi rezumate astfel:

- **Crește traficul site-ului www.bcr.ro**, utilizatorii având un motiv să se întoarcă deoarece posturile de interes sunt afișate în mod regulat;
- **Mărește vizibilitatea băncii în mediul online**, deoarece comunitatea bloggerilor este una influentă în lumea Internetului. Comentariile și posturile de pe blog generează fenomenul numit “buzz”, generând interacțiuni și promovând imaginea BCR;
- **Ajută la construirea unei comunități de consumatori**. Mediul online oferă modalități de socializare pentru membrii săi. Interacțiunea și comunicarea sunt cele mai bune modalități prin care BCR consolidează comunitatea sa de consumatori cu ajutorul blogului;
- Blogul BCR duce la **îmbunătățirea poziției site-ului www.bcr.ro în motoarele de căutare**, pentru că beneficiază de tag-uri și de conținut actualizat;
- **Autorizează expertiza de specialitate**, pentru că un blog este o modalitate potrivită de impune marketerii ca experți în comunitatea online, oferind analize și sfaturi financiare adecvate comunității de consumatori;
- **Oferă oportunități de Word of Mouth (WoM) marketing**. Potrivit unor cercetări statistice recente, directorii de marketing afirmă că folosesc blogurile instituționale pentru a genera WoM în legătură cu produsele sau serviciile lor. Astfel, BCR urmărește propagarea promovării de care beneficiază banca în mediul online.

S-a demonstrat astfel că o instituție bancară de succes își integrează eforturile de marketing în Internet cu cele din economia reală, maximizând astfel efectele dorite în ambele paliere.

Bibliografie:

1. Adam Ciprian, *Marketing financiar bancar*, Editura Mirton, Timișoara, 2011
2. Cetina, Iuliana, Odobescu, Emanuel, *Strategii de marketing bancar*, Editura Economica, București, 2007
3. Dan Costin Nițescu, *Marketing bancar*, Ediția a II-a, Editura ASE, 2014
4. Funaru, Mihaela, *Bazele marketingului*, Editura CH Beck, București, 2013
5. Gabriela Grosseck, *Marketing și comunicare pe Internet*, Editura Lumen, Iași 2006
6. Kotler, Philip, *Managementul marketingului*, Editura Teora, București, 2008
7. Nițescu, Dan, Constantin, *Marketing bancar. Ediția a II-a*, Editura ASE, București, 2014
8. Orzan, Gheorghe, Orzan Mihai, *Cybermarketing*, Editura Uranus, București, 2007
9. Orzan, Gh., Vegheș, Gh., Orzan, M., *Un model conceptual al utilizării blogurilor în comunicarea integrată de marketing*, Revista de Marketing on line, Vol. 5, Nr. 3, pp.10-20, <http://edumark.ase.ro/RePEc/rmko/53/2.pdf>
10. Pereș, Cristian, *Contabilitatea și marketingul produselor și serviciilor bancare*, Editura Mirton, Timișoara, 2008
11. Rădoi, Mădălina, Antoaneta, *Marketing financiar bancar*, Editura Economică, București, 2019
12. www.bcr.ro
13. <https://cdn0.erstegroup.com>
14. <https://www.scoaladebani.ro/>
15. <https://www.economica.net/>
16. <https://www.iqads.ro/>
17. <https://www.profit.ro/>
18. www.staycontactless.ro

Activitatea bancară de retail – tendințe și perspective

Autor: Dăminescu Diana Luciana
Coordonator: Conf. univ. dr. Drigă Imola
Universitatea din Petroșani

***Abstract:** This paper includes the presentation of credit institutions, operations they perform through accounts and certain banking services and products that. Also we have synthesized in this paper the results of the qualitative research on customers' perception on certain banking operations based on a survey questionnaire used to collect data from 70 respondents.*

1. Introducere

Sistemul bancar este un ansamblu format din instituții de credit diferite, organizat în jurul și sub conducerea băncii centrale care supraveghează și controlează activitatea băncilor, conduce politicile monetare, valutare și de credit ale statului în vederea coordonării activității de scont și reescont, de administrare a depozitelor bancare și de asigurare a stabilității prețurilor.

Băncile s-au afirmat tot timpul ca intermediari monetari, a căror caracteristică esențială este posibilitatea de a pune în circulație creanțe asupra lor înseși care sporesc masa mijloacelor de plată și volumul circulației monetare. Scopul lor este de a mobiliza sub formă de depozite și de a distribui, sub formă de credite, disponibilitățile bănești, precum și de a le oferi servicii atât persoanelor fizice cât mai ales persoanelor juridice cu care încheie afacerile bancare.

Băncile au scop lucrativ și pentru realizarea obiectului lor de activitate folosesc metode, tehnici, procedee și instrumente specifice domeniului bancar. Toate acestea, precum și regulile sau instrucțiunile aplicate pentru executarea unor servicii sau plasarea unor produse bancare sunt cunoscute sub denumirea de tehnică bancară

Prin urmare, instituțiilor de credit numite și bănci universale efectuează operațiuni de atragere a mijloacelor bănești temporar disponibile în conturi ale clienților, persoane fizice sau juridice, acordă credite pe termene diferite, efectuează viramente între conturile clienților, emit diferite instrumente de credite și efectuează tranzacții cu acestea, vând și cumpără valori și efectuează operațiuni valutare. Toate acestea fiind incluse în sfera operațiunilor specifice băncilor cu oferta produselor și serviciilor bancare.

Astfel, prin operațiunile pe care le efectuează băncile oferă servicii și produse financiare ce se regăsesc potrivit legii sub forma următoarelor activități de:

- atragere de depozite și de alte fonduri rambursabile;
- acordare de credite, incluzând printre altele: credite de consum, credite ipotecare, factoring cu sau fără regres, finanțarea tranzacțiilor comerciale, inclusiv forfetare;
- leasing financiar;
- operațiuni de plăți;
- emitere și administrare de mijloace de plată, cum ar fi: cărți de credit, cecuri de călătorie și alte asemenea, inclusiv emitere de monedă electronică;
- emitere de garanții și asumare de angajamente;
- tranzacționare în cont propriu și/sau pe contul clienților, în condițiile legii, cu:
 - instrumente ale pieței monetare, cum ar fi: cecuri, cambii, bilete la ordin, certificate de depozit;
 - valută;

- contracte futures și options financiare;
- instrumente având la bază cursul de schimb și rata dobânzii;
- valori mobiliare și alte instrumente financiare transferabile;
- participare la emisiunea de valori mobiliare și alte instrumente financiare, prin subscrierea și plasamentul acestora ori prin plasament și prestarea de servicii legate de astfel de emisiuni;
- servicii de consultanță cu privire la structura capitalului, strategia de afaceri și alte aspecte legate de afaceri comerciale, servicii legate de fuziuni și achiziții și prestarea altor servicii de consultanță;
- administrare de portofolii și consultanță legată de aceasta;
- custodie și administrare de instrumente financiare;
- intermediere pe piața interbancară;
- prestare de servicii privind furnizarea de date și referințe în domeniul creditării;
- închiriere de casete de siguranță;
- operațiuni cu metale și pietre prețioase și obiecte confecționate din acestea;
- dobândirea de participații la capitalul altor entități;
- orice alte activități sau servicii, în măsura în care acestea se circumscriu domeniului financiar, cu respectarea prevederilor legale speciale care reglementează respectivele activități ale Sistemului european de supraveghere financiară (SESF).

În România băncile pot desfășura și alte activități, permise potrivit autorizației acordate de Banca Națională a României, după cum urmează:

- a) operațiuni ne-financiare în mandat sau de comision, în special pe contul altor entități din cadrul grupului din care face parte instituția de credit;
- b) operațiuni de administrare a patrimoniului constând din bunuri mobile și/sau imobile aflate în proprietatea acestora, dar neafectate desfășurării activităților financiare;
- c) prestarea de servicii clienței proprii care, deși nu sunt conexe activității desfășurate, reprezintă o prelungire a operațiunilor bancare.

Grupurile financiar-bancare din România nu pot desfășura operațiuni cum ar fi:

- gajarea propriilor acțiuni pe contul datoriilor băncii;
- acordarea de credite garantate cu acțiuni, alte titluri de capital sau cu obligațiuni emise de instituția de credit însăși sau de o altă entitate aparținând grupului din care face parte instituția de credit;
- atragerea de depozite sau de alte fonduri rambursabile, titluri sau alte valori, de la public, când instituția de credit se află în stare de insolvență.

Băncile au scop lucrativ și pentru realizarea obiectului lor de activitate folosesc metode, tehnici, procedee și instrumente specifice domeniului bancar. În alcătuirea sistemului bancar trebuie să avem în vedere că în componentele naționale se afirmă și trăsături generale cu activitățile menționate, dar și particularități ale verigilor componente.

În cadrul grupurilor financiare din România își desfășoară activitatea instituțiilor emitente de monedă electronică, băncile de credit ipotecar și băncile de economisire și creditare din domeniul locativ a căror activitate este bine reglementată și supravegheată. În acest sens, obiectul de activitate al instituțiilor emitente de monedă electronică trebuie să fie limitat la desfășurarea activității de emiteri de monedă electronică și la prestarea următoarelor servicii:

- a) servicii financiare și ne-financiare strâns legate de activitatea de emiteri de monedă electronică, cum ar fi: administrarea de monedă electronică prin îndeplinirea unor funcții operaționale și a altor funcții conexe legate de emiteri de monedă electronică, emiteri și administrarea altor mijloace de plată, fără ca prin aceasta să se acorde credit sub orice formă;
- b) servicii de stocare a informațiilor pe un suport electronic în numele unor instituții publice sau al altor entități.

În perioada de valabilitate pentru care a fost emisă moneda electronică, instituțiile emitente de monedă electronică sunt obligate să o răscumpere, la cererea deținătorilor, la o valoare egală cu valoarea acesteia existentă în sold. Răscumpărarea se realizează prin schimbarea valorii sale în

numerar sau prin transfer în cont, fără reținerea altor taxe și comisioane în afara celor strict necesare efectuării operațiunii de răscumpărare.

Contractele încheiate de instituțiile emitente de monedă electronică cu deținătorii trebuie să prevadă în mod clar condițiile de răscumpărare a monedei electronice. Instituțiile emitente de monedă electronică trebuie să dispună de un capital inițial cel puțin la nivelul prevăzut de Banca Națională a României prin reglementări, care nu poate fi mai mic decât echivalentul în lei a 1 milion euro. De asemenea instituțiile emitente de monedă electronică trebuie să dispună de un nivel al fondurilor proprii egal cu sau mai mare de 2% din cea mai mare sumă sau din media sumelor ultimelor șase luni a obligațiilor lor financiare legate de emiterea de monedă electronică.

O altă particularitate a activității instituțiilor de credit o reprezintă serviciile și produsele oferite de băncile de economisire și creditare din domeniul locativ. Acestea sunt persoane juridice organizate ca instituții de credit specializate în finanțarea pe termen lung a domeniului locativ, al căror obiect principal de activitate constă în economisirea și creditarea în sistem colectiv pentru domeniul locativ.

Instituțiile de credit de acest gen au în vedere servicii bancare pentru activități din domeniul locativ ce reprezintă:

- construirea, cumpărarea, reabilitarea, modernizarea, consolidarea sau extinderea imobilelor cu destinație preponderent locativă;
- cumpărarea, reabilitarea, modernizarea, consolidarea sau extinderea altor imobile decât cele cu destinație preponderent locativă, cu condiția să fie folosite ca spații locative;
- cumpărarea de terenuri intravilane sau dobândirea drepturilor de concesiune pentru construirea de imobile cu destinație preponderent locativă;
- cumpărarea de terenuri intravilane sau dobândirea drepturilor de concesiune în scopul construirii altor imobile decât cele cu destinație preponderent locativă, în limita cotei deținute de spațiile locative din totalul construcției poziționate pe teren;
- viabilizarea unor terenuri trecute în intravilan în scopul promovării construcției cartierelor de locuințe;
- preluarea unor creanțe legate de realizarea activităților;
- construirea de spații comerciale, industriale și social-culturale, dacă acestea sunt legate de construcția de locuințe sau dacă ele contribuie, prin amplasarea lor în zonele de locuit, la aprovizionarea acestora sau la satisfacerea nevoilor de ordin social-cultural;
- lucrări în domeniul locativ angajate de chiriaș în scopul modernizării locuinței;

Dintre operațiunile bancare pe care băncile de economisire și creditare în domeniul locativ le pot desfășura se pot menționa:

- finanțarea anticipată și finanțarea intermediară, pe baza contractelor de economisire-creditare;
- acordarea de credite pentru activități în domeniul locativ;
- administrarea de portofolii de credite și intermedierea de credite pe contul terților, dacă aceste credite sunt destinate finanțării unor activități în domeniul locativ;
- emiterea, de garanții pentru acele tipuri de credite obținute de o persoană, pe care băncile de economii pentru domeniul locativ le pot acorda;
- efectuarea de plasamente în active cu grad de risc de credit scăzut, potrivit reglementărilor Băncii Naționale a României;
- acordarea de credite societăților comerciale la care băncile de economii pentru domeniul locativ dețin participații ;
- emiterea și gestiunea instrumentelor de plată și de credit;
- operațiuni de plăți; consultanță financiar-bancară;
- operațiuni de mandat cu specific financiar-bancar;
- alte activități bancare, în măsura în care acestea susțin realizarea obiectului de activitate al acestor instituții de credit.

Este important de știut că băncile de economisire și creditare în domeniul locativ pot cesiona creanțele decurgând din finanțări în baza contractului de economisire-creditare, inclusiv garanțiile aferente, numai în condițiile în care sumele obținute din cesiune sunt utilizate pentru desfășurarea activității de economisire și creditare în sistem colectiv pentru domeniul locativ și pentru finanțarea anticipată și intermediară.

Băncile de credit ipotecar, sunt constituite ca instituții de credit specializate, al căror obiect principal de activitate este desfășurarea cu titlu profesional a activității de acordare de credite ipotecare pentru investiții imobiliare și atragerea de fonduri rambursabile de la public prin emisiune de obligațiuni ipotecare.

Dispozițiile cu caracter general, din legislația bancară atribuite instituțiilor de credit privind efectuarea operațiunilor bancare se aplică în mod corespunzător băncilor de credit ipotecar.

Prin urmare instituțiile de credit își exercită rolul lor de intermediari nu numai între agenți din afara sistemului bancar, ci au un rol major în reciclarea și valorificarea capitalului, în mobilizarea de resurse și distribuirea de credite în sistemul bancar, deci intermediază operațiuni și între verigile bancare. În acest proces se afirmă ca principale atribuții ale băncilor comerciale, cele două laturi ale ofertei bancare: servicii bancare și produse bancare privesc prin prisma mobilizării resurselor și distribuirii creditelor.

În literatura de specialitate se menționează că dintre toate produsele bancare oferite de bănci (instituții de credit) cliențelei bancare, creditul este cel mai important. Angajamentul de punere la dispoziție sau acordarea unei sume de bani ori prelungirea scadenței unei datorii, în schimbul obligației debitorului la rambursarea sumei respective, precum și la plata unei dobânzi sau alte cheltuieli legate de această sumă sau orice angajament de achiziționare a unui titlu care încorporează o creanță ori a altui drept la încasarea unei sume de bani, poartă denumirea de credit.

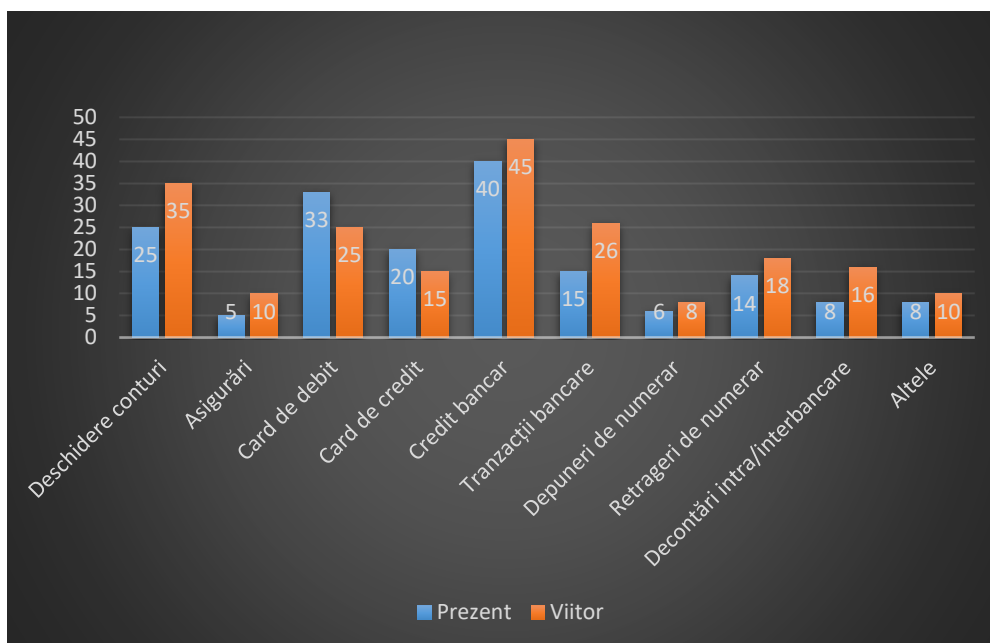
2. Tendințe în activitatea bancară de retail la nivelul băncilor din orașul Petroșani

Acest studiu s-a realizat prin intermediul unui chestionar format din 32 de întrebări. La acest chestionar au fost intervievate 70 de persoane, dintre care 24 de bărbați și 46 de femei. Majoritatea persoanelor fiind clienți ai instituțiilor de credit precum BRD, Banca Transilvania, BCR și ING Bank. Dintre persoanele intervievate 17 sunt adulți cu vârsta cuprinsă între 21 și 29 de ani, 23 dintre cei intervievați au vârsta cuprinsă între 30 și 39 de ani, 13 dintre persoanele intervievate au între 40 și 49 de ani, 12 persoane au 50 de ani și peste și doar 5 persoane au sub 20 de ani.

Pe parcursul acestui studiu am aflat că dintre persoanele intervievate 65% dețin studii superioare, 30% sunt absolvenți de liceu și 5% doar au finalizat o școală profesională. Un detaliu foarte important al acestui studiu este venitul lunar de care dispune fiecare persoană intervievată. Astfel am aflat că 47% dintre cei 70 de intervievați au un venit lunar sub 1.500 lei, 30% au un venit între 1.501 și 3.000 lei lunar iar 23% dintre persoanele intervievate au un venit lunar de peste 3.000 lei.

La sfârșitul acestui studiu am sesizat că, majoritatea clienților instituțiilor de credit, apelează la bancă pentru deschiderea de conturi, credite bancare și carduri de debit. De asemenea, operațiunile bancare și serviciile bancare care nu au o popularitate așa diversă la fel ca și cele menționate mai sus sunt, atât în prezent cât și pe viitor, asigurările și depunerile de numerar. Dintre cele 70 de persoane intervievate 70% dintre ele sunt persoane fizice și 30% persoane juridice iar dintre cele 2 tipuri, persoanele fizice sunt cele care se deplasează la bancă pentru servicii și operațiuni cel mai des, pe când persoanele juridice folosesc tehnologia internet banking, online banking pentru operațiuni și servicii.

În următoarea figură am reprezentat interesul persoanelor intervievate pentru operațiunile bancare și serviciile oferite de bancă la care apelează în prezent dar și la care vor apela în viitorul apropiat.



Sursa : Prelucrare autor pe baza chestionarului.

Figura nr. 1. Tendințe în utilizarea diferitelor produse și servicii bancare

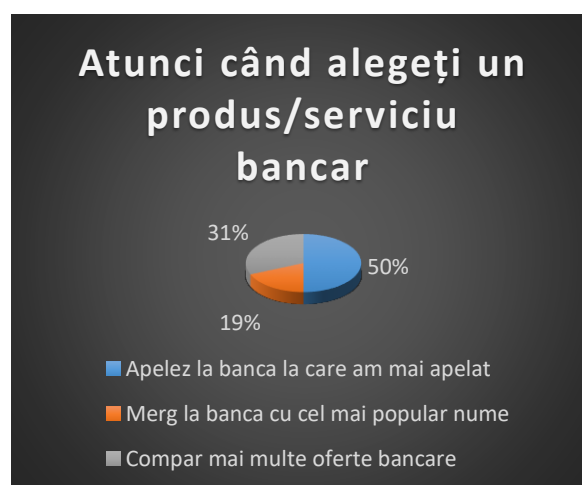
Astfel, după cum am observat și în tabelul precedent, putem spune că în prezent cele 70 de persoane pe baza cărora s-a făcut studiul sunt interesate de deschiderea de conturi, de cardurile de debit dar și de cardurile de credit chiar dacă într-un procent mai scăzut. De asemenea, peste 50% dintre persoane fiind interesate de abordarea unui credit bancar în prezent. Pe de altă parte, pe viitor interesul față de deschiderea de conturi și abordarea unui credit bancar crește față de prezent, pe când interesul de a avea un card de debit scade. De asemenea, pe viitor se observă o creștere a interesului față de tranzacțiile bancare. Atât în prezent, cât și în viitor, un interes scăzut este îndreptat către asigurări și depunerile de numerar, în prezent doar 5 persoane fiind interesate de asigurări respectiv 6 de depunerile de numerar iar pe viitor interesul față de asigurări crește cu 50%.

Un alt aspect pe care l-am luat în calcul în acest studiu este modul în care participanții acestui chestionar aleg un produs sau serviciu bancar. Acest fapt l-am reprezentat în figurile 2 respectiv 3 de mai jos.



Sursa: Prelucrare autor

Figura nr. 2. Obiceiul de a citi contractul



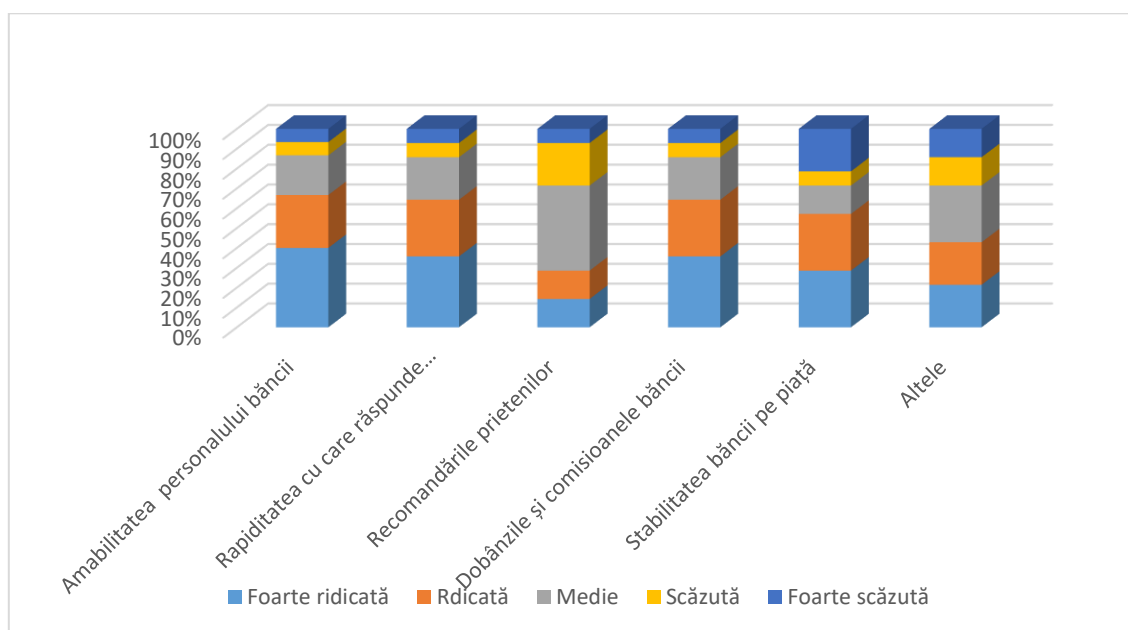
Sursa : Prelucrare autor

Figura nr. 3. Cum aleg un produs/serviciu bancar

În figura nr. 2 am prezentat obiceiul respondenților de a citi contractul pe care îl încheie cu o bancă. Astfel după cum se poate observa doar 47% dintre persoanele chestionate au răspuns că citesc contractul de fiecare dată când înainte de al semna, acest lucru denotă faptul că nu au încredere 100% în personalul băncii și pentru a nu a avea surprize pe viitor aleg să-l citească. Totuși am rămas surprinsă prin faptul că o majoritate de 34% nu citesc contractul înainte de a semna, spunând că au încredere în personalul de la bancă. Iar 19% dintre cei 70 de persoane au răspuns că îl citesc doar dacă este vorba de o sumă mare de bani atunci când este vorba de un credit bancar.

În figura nr. 3 am scos în vedere faptul cum își aleg oamenii banca atunci când este vorba de efectuarea unei operațiuni, a unui serviciu sau produs bancar. Astfel am observat că 35 de persoane, respectiv 50% din totalul celor 70 de persoane, aleg să apeleze la aceeași bancă pentru servicii neavând tendința să se mai documenteze sau să compare alte instituții bancare pentru oferte, dintre cele 35 de persoanele majoritatea încadrându-se între vârsta de 21-29 ani, respectiv 30-39 de ani. Dar există și o pondere de 35% care atunci când este vorba să apeleze la o bancă, compară mai multe oferte bancare și doar după aceea alegând una, iar ponderea de 15% au spus că aleg banca după popularitatea acesteia.

Un factor foarte important pe care l-am abordat a fost care sunt factorii care îi determină pe oameni să aleagă o bancă și să continue sa apeleze la ea, astfel acest lucru îl putem vedea în figura ce urmează, respectiv figura nr. 4.



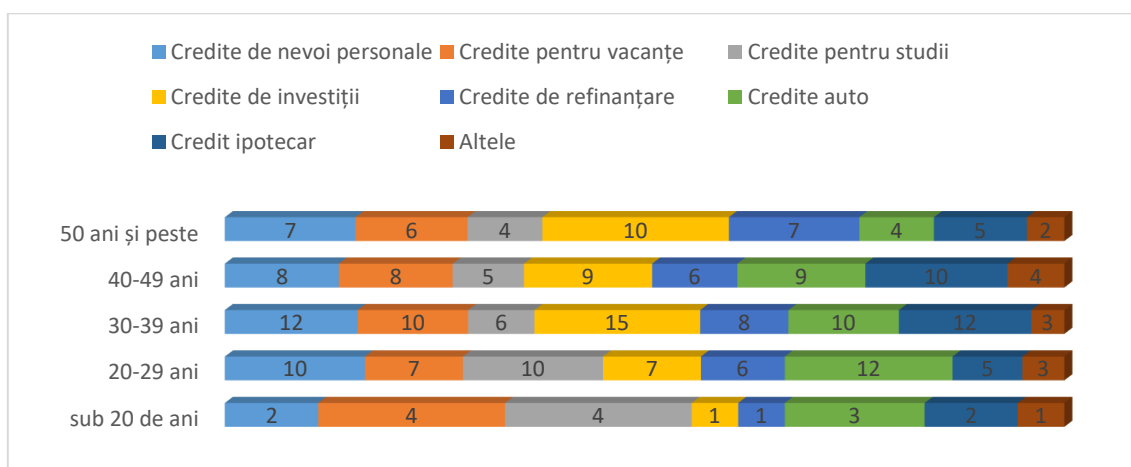
Sursa: Prelucrare autor

Figura nr. 4. Factorii care stau la baza alegerii unei bănci

Factorii pe care intervievații pun accentul sunt: amabilitatea personalului și stabilitatea pe piață a băncii, luând în calcul și dobânzile și comisioanele. O importanță ridicată i se oferă rapidității cu care banca răspunde solicitărilor și cât de clare și complete au fost informațiile oferite de către personalul băncii. O importanță mai scăzută este acordată recomandărilor oferite de familie, prieteni și cunoștințe, deoarece prietenii și familia sunt o sursă subiectivă de informare (aproximativ 12% dintre respondenți acordă o importanță foarte ridicată părerii familiei / prietenilor).

Pe baza chestionarului, o altă categorie de întrebări pe care le-am abordat au fost legate de creditele bancare, cum obișnuiesc persoanele intervievate să se informeze atunci când doresc un credit bancar, prin ce modalități se informează atât înainte de a lua un credit cât și după dar și care sunt

principalele tipuri de credite bancare pe care le doresc. In figura următoare am prezentat tipurile de credite bancare pe care le doresc după tipul de vârstă.

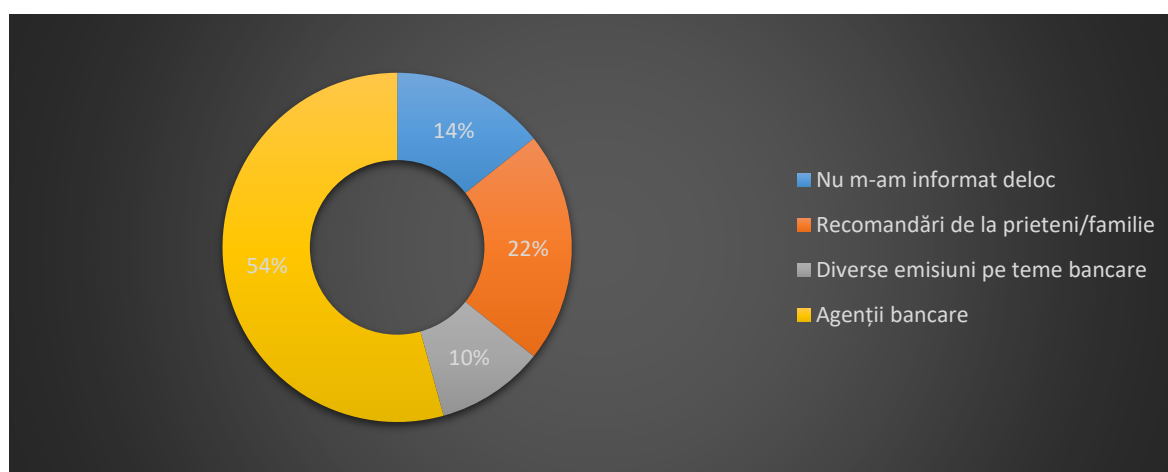


Sursa: Prelucrare autor

Figura nr. 5. Tipuri de credite pe vârstă

Așa cum putem observa și în figura alăturată majoritatea respondenților sunt interesați de credite de nevoi personale, credite auto, credite pentru vacanțe și credite ipotecare. Majoritatea grupelor de vârstă între 30-39 ani, 40-49 ani și 50 și peste aleg credite pentru investiții dar și credite de nevoi personale sau credite pentru vacanțe, vacanțe pe care le-ar petrece cu familia. De asemenea, cei între 20-29 ani au ales credite pentru studii cu ajutorul cărora să își poată finaliza studiile dar și credite auto sau de nevoi personale. Așadar, fiecare grupă de vârstă are alegeri diferite legate de alegerea creditelor bancare, primele două grupe alegând să investească în studii, vacanțe sau alte nevoi personale, pe când restul grupelor de vârstă alegând să fie mai cumpătați și să aleagă credite pentru folosul întregii familii sau pentru viitorul copiilor.

Un ultim subiect pe care l-am abordat a fost cum s-au informat pentru alegerea acestor credite. Acest lucru fiind ilustrat într-o ultimă figură de mai jos.



Sursa: Prelucrare autor

Figura nr. 6. Informarea înaintea achiziționării unui credit

Căminele de informare utilizate de persoanele intervievate înaintea achiziționării unui credit bancar sunt chiar agențiile băncilor (aproximativ 54%), emisiuni TV pe teme financiare și bancare

(10%). 22% dintre respondenți se informează de la rude și prieteni și 14% nu se informează deloc (figura nr.6). Majoritatea respondenților aleg agențiile bancare deoarece este o sursă sigură de informare și astfel pot prevenii ca pe viitor să nu fie surprins neplăcuți iar cei 14% care nu se informează deloc aleg să meargă direct să achiziționeze acele credite aflând pe urmă toate informațiile, desigur înainte de a semna contractul și de a achiziționa creditele de care au nevoie.

3. Concluzii

Sistemul bancar este un ansamblu format din instituții de credit diferite, organizat în jurul și sub conducerea băncii centrale care supraveghează și controlează activitatea băncilor. Băncile au caracteristică esențială posibilitatea de a pune în circulație creanțe asupra lor înseși care sporesc masa mijloacelor de plată și volumul circulației monetare. Scopul lor este de a mobiliza sub formă de depozite și de a distribui, sub formă de credite, disponibilitățile bănești, precum și de a le oferi servicii atât persoanelor fizice cât mai ales persoanelor juridice cu care încheie afacerile bancare.

În acest studiu am urmărit aflarea principalelor operațiuni pe care le doresc clienții băncilor când apelează la instituțiile bancare dar și principalele tipuri de conturi, credite și carduri de care beneficiază clienții și cât de mulțumiți sunt aceștia. La acest chestionar au fost intervievate 70 de persoane, dintre care 24 de bărbați și 46 de femei. Majoritatea fiind persoane fizice.

În funcție de sex, bărbații compară mai puține oferte bancare pentru a lua o decizie de achiziționare a unui produs/serviciu bancar, însă femeile se informează mai mult. Printre canalele de informare mai des utilizate se numără agențiile bancare și mai puțin articolele pe teme financiare din presa scrisă / online sau părerea prietenilor și familiei. De asemenea, studiul arată că oamenii tind să citească și să se informeze mai mult în cazul în care este vorba de o sumă mai mare de bani. Astfel, la alegerea băncii, alături de elemente cum sunt stabilitatea băncii pe piață, dobânzile și comisioanele practicate de banca respectivă un alt element pe care îl iau în considerare multe persoane este amabilitatea personalului.

În concluzie, pot spune că persoanele au tendința de a se informa, de a cunoaște principalii termeni financiari dar și că unele persoane aleg să se riște și să nu îi intereseze anumiți termeni sau nici măcar să citească contractele bancare. După cum și bine știm tehnologia a evoluat mult și la fel și instituțiile bancare, acestea din urmă punând la dispoziție numeroase site-uri de informare dar majoritatea persoanelor aleg să meargă direct la bancă fără a se informa.

Bibliografie:

1. Bistriceanu, G., *Noțiuni bancare fundamentale*, Editura Economică, Ediția a II-a, București, 2014
2. Căpraru, B., *Activitatea bancară. Sisteme, operațiuni și practici*, Ediția a 2-a, Editura C.H. Beck, București, 2014
3. Cechin-Crista, P., *Băncile și operațiunile bancare*, Editura Economică, București, 2007
4. Dardac, N., Barbu, T.C., *Instituții de credit*, Editura ASE, București, 2012
5. Dedu V. ș.a., *Produse și servicii bancare*, Editura Economică, 2016
6. Drigă, I., *Produse și servicii bancare*, Editura Sitech, Craiova, 2012
7. Heteș-Gavra, R., *Operațiunile instituțiilor de credit*, Editura Mirton, Timișoara, 2013
8. Mățiș, E., Mutu S. Mățiș A.C., *Produse și servicii bancare*, Editura Risoprint, Cluj-Napoca, 2011
9. Nedelescu, M.; Ungureanu, M.A., Ungureanu, D. *Produse și servicii bancare*, Editura Universitară, București, 2019
10. Trenca, I., *Tehnica bancară*, Casa Cărții de Știință, Cluj-Napoca, 2011

Instrumente financiare de punere în aplicare a politicii de mediu utilizate în România

Autori: Frunza Liliana, Tornea Valeria

**Coordonator: Lect. univ. dr. Florea Nicoleta Mihaela
Universitatea din Craiova**

***Abstract:** The environment pollution and protection are now considered major problems facing humanity. Society is becoming increasingly aware that the environment is a precious heritage and is willing to make sacrifices for the sake of the environment. Environmental protection is now increasingly integrated into the policies of other fields of activities in order to enable sustainable development. Europe has ambitious laws and policies to protect air and water, to promote the circular economy, raise recycling rates and safeguard nature. Today in the European Union, environmental protection is a horizontal policy with a principal role in the development and implementation of all policies in the Member States. Implementing them is the key to achieving the environmental objectives. Within this context, projects represent one of the main instruments for achieving environmental protection society aspirations. Detailed analysis of funding sources for the environment in Romania highlights their diversity, the focus being mainly on grants, especially European funds, like Horizon 2020, LIFE - Financial Instrument for the Environment, Connecting Europe Facility (CEF) etc. One of the challenges facing Romania is to ensure that the funds allocated to the environment remain at an adequate level.*

În România protecția mediului reprezintă o prioritate a dezvoltării economico-sociale, având ca scop obținerea unui mediu curat și sănătos care să nu afecteze posibilitățile de dezvoltare a generațiilor viitoare. În concordanță cu cerințele unei dezvoltări economice și sociale durabile, este necesară conservarea resurselor naturale, asigurarea protecției mediului înconjurător și creșterea nivelului de educație și conștientizare a populației privind realizarea acestora.

Depășindu-se peste trei decenii de la adoptarea primului program de acțiune pentru protecția mediului al Uniunii Europene, s-a trecut de la o abordare sectorială la elaborarea de strategii de dezvoltare durabilă, integrând mediul în toate componentele politicilor comunitare. S-au adoptat peste 200 de acte legislative, a fost posibilă dezvoltarea unui sistem tot mai complex de instrumente, promovarea cercetării și inovării tehnologice, în scopul găsirii tehnologiilor nepoluante, dezvoltarea eco-piețelor, încercarea acționării la nivelul comportamentelor de consum și de producție, implicarea active în acțiunea la nivel global în direcția reorientării politicilor economice către o dezvoltare durabilă în țările lumii.

Curenta lucrare prezintă specificul aplicării Politicii Europene de Mediu (PEM) prin intermediul setului de instrumente, acestea fiind divizate în: legislative, tehnice și economico-financiare. Analizând sistemul instrumentelor Politicii Europene de Mediu utilizate în România, vom particulariza principalele instrumente financiare pentru a ne asigura că fondurile alocate mediului rămân la un nivel adecvat.

PEM - instrumente de aplicare

Astăzi în Uniunea Europeană protecția mediului reprezintă o politică orizontală, cu rol de principiu în elaborarea și aplicarea tuturor politicilor din statele membre. Tratatul de la Maastricht ridică protecția mediului la „rangul” de politică comunitară, iar Tratatul de la Amsterdam include principiul dezvoltării durabile ca unul dintre obiectivele comunitare și stabilește aplicarea principiului integrării mediului în politicile sectoriale.

Prin intermediul celor șase programe de acțiune pentru mediu, Uniunea a realizat elaborarea un sistem complex de legi comunitare orizontale și pe domenii precum calitatea aerului, gestiunea deșeurilor, calitatea apei, protecția naturii, poluare industrială și managementul riscului, substanțe chimice periculoase și organisme modificate genetic, siguranță nucleară și radioprotecție, etc. De asemenea, a trecut de la abordarea sectorială la cea integrată, a dezvoltat principii și instrumente de acțiune, și-a dezvoltat dimensiunea externă prin cooperarea la nivel internațional.

Sub titlul de stat membru al Uniunii Europene, România trebuie să includă în prioritățile sale alinierea la standardele Uniunii Europene de protecție a mediului.

În întreg procesul dezvoltării instituționale a politicii de mediu, Uniunea a parcurs un drum foarte lung și nu tocmai liniar, caracterizat deseori de indecizii. Rezultatul constituit a avut un impact major asupra definirii și aplicării strategiilor europene și a politicilor comunitare și naționale. Evoluția tratatelor a dus, de asemenea, la fixarea obiectivelor și principiilor care s-au transpus în diferitele planuri de acțiune pentru mediu.

Astfel, obiectivele care stau la baza politicii de mediu a Uniunii Europene au fost stabilite prin contribuția Actului Unic European și a Tratatului de la Maastricht. Conform articolului 174, sub rezerva implicării Comunității cu respectarea strictă a principiului subsidiarității, obiectivele comunitare în domeniul mediului sunt:

- conservarea, protecția și îmbunătățirea calității mediului;
- protecția sănătății umane;
- utilizarea prudentă și rațională a resurselor naturale;
- promovarea de măsuri la nivel internațional în vederea tratării problemelor regionale și globale de mediu.

Acțiunile comunitare sunt complementare, cu rol, pe de o parte de asigurare a cadrului european de armonizare-coordonare a politicilor naționale și, pe de altă parte, de susținere a politicilor statelor membre și de potențare a impactului acestora. Astfel, aceste obiective comune stabilite nu prejudiciază rolul statelor membre. Mediul ține de domeniul competențelor împărțite, iar statele membre își păstrează competențele în materie de elaborare, aplicare și finanțare a politicilor de mediu.

În acest context, pentru realizarea obiectivelor de mediu, s-a mizat pe una din principalele funcții ale programelor de acțiune pentru mediu și anume elaborarea unui sistem de instrumente pentru realizarea obiectivelor de mediu. Fiind subordonate principiilor adoptate, instrumentele s-au structurat treptat, printr-un efort de sistematizare al Comisiei Europene, pe următoarele categorii: instrumente de legislative, tehnice și cele economico-financiare.

Instrumentele legislative creează cadrul legal al politicii comunitare de protecție a mediului, fiind reprezentate de legislația existentă în acest domeniu, de cele peste 200 de acte normative, adoptate începând cu anul 1970 (acestea constituie așa-numitul Acquis comunitar).

Instrumentele tehnice asigură respectarea standardelor de calitate privind mediul ambiant și utilizarea celor mai bune tehnologii disponibile. În categoria instrumentelor tehnice pot fi incluse:

- standarde și limite de emisii;
- cele mai bune tehnologii disponibile;
- denominarea „eco” (eco-etichetarea);
- criteriile aplicabile inspecțiilor de mediu în statele membre;
- standardele și limitele de emisii sunt incluse în legislația specifică și au menirea de a limita nivelul poluării mediului și de a identifica marii poluatori.

Legislația de prevenire și control al poluării industriale impune utilizarea celor mai bune tehnologii disponibile la un moment dat.

Denominarea „eco” este un instrument ce are ca scop promovarea produselor cu un impact de mediu redus, comparativ cu alte produse din același grup. În plus, denominarea „eco” oferă consumatorilor informații clare și întemeiate științific asupra naturii produselor, orientându-le astfel opțiunile.

Criteriile aplicabile inspecțiilor de mediu în statele membre au fost create pentru a asigura conformitatea cu legislația de mediu a UE și aplicarea uniformă a sa. Acest lucru este posibil prin stabilirea unor criterii minime referitoare la organizarea, desfășurarea, urmărirea și popularizarea rezultatelor inspecțiilor de mediu în toate statele membre.

Instrumentele economico-financiare sau instrumentele bazate pe legile pieței, creează stimulente care încurajează competiția prin implementarea celor mai bune tehnologii, care conduc la îmbunătățirea performanțelor de mediu, astfel încât să se ajungă la satisfacerea intereselor societății, respectiv la reducerea poluării.

Prin introducerea acestora se urmărește să se modifice modul de producție și obiceiurile consumatorilor, în sensul favorizării dezvoltării unei atitudini responsabile față de mediu. Aceste instrumente apar ca fiind *coercitive* (de constrângere) - referindu-se la taxe, penalități sau alte forme prin care se urmărește conformarea cu legislația în vigoare și instrumente *stimulative* - se referă la subvenții, împrumuturi sau alte mecanisme de stimulare a consumatorilor și producătorilor în vederea schimbării comportamentului față de mediu și la creșterea veniturilor pentru investiții de mediu.

În acest context apar *instrumentele financiare* ca subvenții financiare, ca împrumuturi cu dobânzi mici și împrumuturi nerambursabile, și sub forma fondurilor sectoriale.

Principalele instrumente de sprijin financiar comunitar în aplicarea PEM în statele membre apar în continuare.

Programul LIFE – Financial Instrument for the Environment

Programul LIFE a fost creat în 1992, este folosit exclusiv în aplicarea PEM.

Obiectivele generale ale programului sunt:

- definirea și promovarea unor modele de producție și de consum în conformitate cu principiile dezvoltării durabile;
- promovarea exemplelor de bună practică;
- susținerea proiectelor pilot, a informării orizontale, a educației și formării profesionale;
- dezvoltarea și ameliorarea competențelor structurilor administrative;
- susținerea integrării mediului în alte politici și asigurarea coordonării diverselor instrumente și proceduri cu impact asupra protecției mediului.

Programul a cuprins trei faze:

LIFE I cu un buget alocat de 400 milioane de euro pentru perioada 1992-1995;

LIFE II cu trei componente: LIFE Natura, LIFE Mediu și LIFE State Terțe având un buget de 450 milioane de euro pentru perioada cuprinsă între 1996-1999;

LIFE III cu un buget de 640 milioane de euro pentru perioada 2000-2006.

Pentru perioada 2007-2013 a fost adoptat programul LIFE+ cu un buget de 2,14 mld euro, constituit prin Regulamentul CE nr. 614/2007 din 23 mai 2007 privind Instrumentul financiar pentru mediu. Articolul 1 din Regulament prezintă obiectivul general - contribuția la aplicarea, actualizarea și dezvoltarea politicii și legislației de mediu comunitare. LIFE+ este împărțit în trei componente: LIFE+ Natură și biodiversitate; LIFE+ Politică și guvernare în materie de mediu; LIFE+ Informare și comunicare.

Programul pentru mediu și politici climatice (LIFE) instituit prin Regulamentul UE nr. 1293/2013 al Parlamentului European și al Consiliului pentru perioada 2014-2020 este cel mai recent dintr-o serie de programe ale Uniunii care sprijină de 25 de ani punerea în aplicare a legislației și a priorităților politice în domeniul mediului și al climei. Programul a fost apreciat ca fiind pozitiv în cadrul unei evaluări recente la jumătatea perioadei, considerându-se că acesta este pe calea cea bună din punctul de vedere al eficienței, eficacității și relevanței.

Sistemul Fondurilor Structurale (Fondul European de Dezvoltare Regională - FEDR; Fondul Social European; Fondul European de Orientare și Garantare Agricolă - secțiunea Orientare) reprezintă în prezent aproximativ 35% din bugetul comunitar, cu tendință de creștere. După 1992, fondurile sunt tot mai mult corelate cu obiectivele politicii de mediu, atât prin finanțarea unor programe specifice, cât și prin integrarea considerentelor de mediu în implementarea diferitelor

proiecte. Sistemul finanțează acțiuni extrem de diverse, de la proiecte de anvergură (spre exemplu, de ameliorare a calității mediului, dezvoltarea infrastructurii), până la proiecte de finanțare a organizațiilor non-guvernamentale sau a IMM-urilor. În prezent, 16,5% din FEDR și 50% din Fondul de Coeziune finanțează direct programe de mediu. În plus, contribuția fondurilor structurale la protecția mediului trebuie evaluată și prin impactul indirect pe care îl produce, prin ameliorarea condițiilor economice și sociale în regiunile relativ slab dezvoltate. Pe viitor se anticipează o întărire a condiționalității de mediu în utilizarea fondurilor structurale, prin aplicarea principiului integrării.

Fondul de Coeziune (FC)

Prin FC, Comunitatea acordă sprijin financiar statelor membre cu PIB/locuitor mai mic de 90% din media comunitară pentru proiecte în domeniul mediului și al rețelelor de transport.

Sistemul de credite al Băncii Europene de Investiții (BEI)

Protecția mediului constituie un important criteriu de selecție a proiectelor finanțate de către BEI, începând cu 1983. În anii '90, BEI a acordat credite de milioane de euro pentru proiecte în domeniul tratării apelor, gestiunii deșeurilor, conservării urbane și reducerii poluării. Pentru proiecte de mediu, împrumuturile pe termen lung pot să acopere până la 50% din costul investiției. Prioritățile în finanțarea BEI sunt: ameliorarea calității apei și aerului, mediul urban (în special, rețelele de transport), protecția sănătății, economisirea energiei și surse alternative de energie, precum și gestionarea deșeurilor.

Programul „NATURA 2000”

Fără a dispune în prezent de un fond propriu, rețeaua NATURA 2000 are totuși un rol catalizator în finanțarea biodiversității în spațiul intracomunitar. Rețeaua include în prezent peste 18.000 de zone protejate, cu valoare ecologică ridicată, acoperind aproximativ 17% din suprafața EU15. Finanțarea este asigurată prin LIFE Natura, prin fondurile structurale și prin Fondul de coeziune, dar se estimează crearea unui instrument financiar propriu.

Programul de promovare a ONG-urilor active în domeniul mediului

Programul reprezintă un instrument financiar de promovare a inițiativelor societății civile în aplicarea politicii europene de mediu. Comunitatea finanțează în proporție de 70% (80% pentru statele candidate) proiecte axate în principal pe prioritățile PAM 6 - program de acțiune pentru mediu, numit „Alegerea noastră, viitorul nostru”.

Operaționalizarea Politicii de Mediu în România prin instrumente financiare

În cazul României ca stat membru UE, atingerea durabilității implică mobilizarea de surse de finanțare publice și private. În continuare, pentru atingerea obiectivelor de mediu, pentru sprijinirea punerii în aplicare și difuzarea bunelor practici, și pentru integrarea acestora în alte domenii de politică se presupune utilizarea fondurilor structurale și de investiții europene (fondurile ESI) și a altor instrumente cum ar fi: programele Orizont 2020, LIFE și Fondul european pentru investiții strategice (FEIS).

80 % dintre români se exprimă în favoarea unor investiții mai mari ale UE în protecția mediului (conform Eurobarometrului special nr. 468 din 2017).

Prin intermediul a opt programe naționale și regionale, României i s-au alocat 30,84 miliarde euro din fondurile ESI pentru perioada 2014-2020. Aceasta înseamnă că, împreună cu contribuția sa națională de 5,63 miliarde euro, România dispune de un buget total de 36,47 miliarde euro pentru a investi în diferite domenii, cum ar fi: crearea de locuri de muncă și creșterea economică, promovarea inovării, protecția mediului și sprijinirea incluziunii sociale.

Acordul de parteneriat 2014-2020 (un plan strategic cu priorități de investiții care vizează fondurile ESI) reiterează necesitatea promovării unei infrastructuri verzi. Acordul menționează coridoarele ecologice, „podurile verzi” și ecodectele ca exemple de moduri în care pot fi reconectate zonele naturale fragmentate artificial. Alte fonduri provin din Programul Operațional Infrastructură Mare (POIM), din programul Interreg V-A România-Ungaria (2014-2020) și din granturile acordate de Norvegia și de Spațiul Economic European (SEE). Finanțarea din cadrul programului LIFE oferă, de asemenea, diverse oportunități.

În aceste condiții expunem instrumentele financiare existente de punere în aplicare a politicii de mediu utilizate în România și realizările pe urma utilizării acestora.

Politica de coeziune

România primește aproximativ 23 de miliarde euro din surse ale UE ca finanțare totală pentru politica de coeziune pentru perioada 2014-2020, dintre care 453 de milioane euro pentru cooperare teritorială europeană și 4,7 miliarde euro din Fondul social european (FSE). Există patru programe finanțate din Fondul european de dezvoltare regională (FEDR) și din Fondul de coeziune și două programe finanțate din FSE, unul dintre ele fiind Inițiativa privind ocuparea forței de muncă în rândul tinerilor (YEI).

Astfel în cadrul programului de coeziune sunt alocate 7,1 miliarde euro investițiilor de mediu. Perioada 2014-2020 nu a presupus existența unui program operațional separat pentru mediu, similar existenței acestuia în perioada 2007-2013, dar a fost prezent împreună cu transporturile și energia din Programul Operațional Infrastructură Mare și într-o mai mică măsură, din Programul Operațional Regional, gestionate de Ministerul Fondurilor Europene și de Ministerul Dezvoltării Regionale și Administrației Publice.

Pentru perioada 2014-2020 au fost alocați pentru cheltuielile de mediu 7,1 miliarde euro, sprijinind principalele obiective: OT4: Trecerea la o economie cu emisii scăzute de dioxid de carbon – 2,9 miliarde euro; OT5: Adaptarea la schimbările climatice, prevenirea și gestionarea riscurilor – 479 de milioane euro; și OT6: Protecția mediului și utilizarea eficientă a resurselor – 3,7 miliarde euro.

Comparativ perioadei precedente, pe lângă faptul că alocarea generală a fost puțin mai mare, alocarea pentru mediu s-a diminuat, menționat și anterior că mediul pentru perioada 2014-2020 face parte din Programul Operațional Infrastructură Mare și din Programul Operațional Regional.

Prioritățile investiționale declarate vizează sprijinirea României în ceea ce privește îmbunătățirea calității mediului și promovarea utilizării durabile a resurselor sale naturale.

Principalele sectoare vizate de aceste investiții sunt:

- gestionarea deșeurilor;
- alimentarea cu apă și epurarea apelor uzate;
- biodiversitatea și protecția naturii;
- prevenirea și gestionarea riscurilor.

România își propune să soluționeze deficiențele existente în ceea ce privește punerea în aplicare a măsurilor de protecție a mediului și prin programele operaționale de investiții derulate cu fonduri ESI.

Dezvoltarea rurală

În cadrul programului național de dezvoltare rurală, fondurile FEADR se ridică la 3,52 de miliarde euro – 40% din bugetul total alocat măsurilor de protecție a mediului, însă măsurilor de agromediu li se alocă doar 11%. Programul de Dezvoltare Rurală (PDR) are o logică de intervenție solidă, care face ca acest program să contribuie și la punerea în aplicare a legislației de mediu.

Pentru integrarea preocupărilor legate de mediu în cadrul politicii agricole comune (PAC), cele două domenii-cheie pentru România (similar tuturor statelor membre) sunt: utilizarea fondurilor de dezvoltare rurală pentru gestionarea ecologică a terenurilor și pentru alte măsuri de protecție a mediului, evitând totodată finanțarea de măsuri care ar putea dăuna mediului și asigurarea punerii în aplicare cu eficacitate a primului pilon al PAC în ceea ce privește ecocondiționalitatea și „înverzirea” din cadrul primului pilon.

Bugetul pentru plăți directe al României este de 8,95 miliarde euro, din care 30% (2,74 miliarde euro) este alocat practicilor de înverzire care contribuie la protecția mediului.

Fondul european pentru pescuit și afaceri maritime

Dintre cele 224 de milioane euro disponibile pentru perioada 2014-2020, peste 168 de milioane euro sunt alocate Fondului european pentru pescuit și afaceri maritime (FEPAM).

Prioritățile programului operațional românesc în domeniul pescuitului sunt: promovarea pescuitului durabil din punctul de vedere al mediului, eficient din punctul de vedere al utilizării resurselor, inovator, competitiv și bazat pe cunoaștere (17,8 milioane euro) și stimularea acvaculturii durabile din punctul de vedere al mediului, eficiente prin utilizarea resurselor, inovatoare, competitive și bazate pe cunoaștere (112,3 milioane euro).

Mecanismul pentru interconectarea Europei (MIE)

Mecanismul pentru Interconectarea Europei (Connecting Europe Facility - CEF) este implementat în baza Regulamentului (UE) nr.1316/2013 al Parlamentului și Consiliului, și sprijină implementarea proiectelor de interes european, care vizează dezvoltarea și construcția unor infrastructuri și servicii noi, precum și modernizarea infrastructurilor și serviciilor existente în sectoarele: transport, telecomunicații, energie. Pachetul financiar aferent CEF pentru cele trei sectoare, pentru perioada 2014-2020, este de aproximativ 33,2 miliarde euro, pentru toate Statele Membre, din acest buget, România are alocată o sumă de aproximativ 1,23 miliarde euro.

Orizont 2020

Orizont 2020 este cel mai amplu program de cercetare și inovare derulat vreodată de UE, care contribuie la o creștere inteligentă, durabilă și favorabilă incluziunii, îmbinând cercetarea și inovarea și punând accentul pe trei domenii-cheie: excelența științifică, poziția de lider în sectorul industrial și provocările societale. UE a identificat provocări prioritare în cazul cărora investițiile specifice în cercetare și inovare pot avea un impact real în beneficiul cetățenilor. O mare parte din ele se referă la combaterea schimbărilor climatice, mediu și utilizarea eficientă a resurselor.

România a beneficiat de finanțare prin programul Orizont 2020 încă de la începutul acestuia în anul 2014. Până în ianuarie 2020, un număr de 1.203 organizații - participanți la program, au primit suma maximă de 20,58 milioane euro pentru proiecte depuse în baza acelor programe de lucru din componența „Provocări societale” care vizează probleme de mediu.

Abordarea schimbărilor climatice reprezintă o prioritate transversală a Orizont 2020 și constituie 35% din bugetul total alocat întregului program. Valoarea totală a contribuțiilor primite de participanți prin intermediul programului Orizont 2020 este în mărime de 213,8 milioane euro, obținute prin semnarea a 797 de acorduri.

Programul LIFE

De la lansarea proiectului în 1992, programul LIFE a finanțat 69 de proiecte în România, axate pe inovarea în domeniul mediului, pe conservarea naturii și pe informare și comunicare. Proiectele LIFE în România reprezintă 53 milioane euro, din care UE a contribuit cu 30 milioane euro.

Câteva din proiectele programului:

Proiectul LIFE CONNECT CARPATHIANS – Îmbunătățirea conectivității populațiilor de urs și lup cu ajutorul unei rețele regionale de situri NATURA 2000 în România” sa desfășurat până în 2019. Acest coridor, considerat cel mai important coridor ecologic din Europa, se întinde între Munții Apuseni, la nord și Munții Retezat-Țarcu, la sud. Coridorul este format dintr-o rețea de situri Natura 2000, desemnate pentru a permite deplasarea populațiilor de mamifere între cele două zone și reprezintă singura rută prin care speciile emblematice precum ursul și lupul se pot deplasa între Munții Apuseni și Carpații Meridionali. Proiectul promovează o abordare participativă în managementul peisajului prin implicarea factorilor interesați, inclusiv a comunităților locale, în activități menite să contribuie la menținerea și consolidarea bogăției naturale și culturale a regiunii.

Proiectul LIFE FOR DANUBE STURGEONS (2016-2020) - Proiectul are drept scop acțiuni comune pentru creșterea gradului de conștientizare privind supraexploatarea sturionilor din Dunăre între România și Bulgaria. ARBDD, în calitate de partener este responsabil pentru revizuirea procedurilor curente de control, respectarea cadrului legal, în domeniul pescuitului, acvaculturii și comerțului). Bugetul total de 1.851.678 euro dintre care contribuție UE 1.107.794 euro.

Deasemenea în cadrul programului LIFE, UE co-finanțează în România un proiect de consolidare a capacităților. Acest proiect vizează îmbunătățirea capacității de sprijinire a potențialilor

solicitanți din România care depun proiecte LIFE și creșterea numărului de solicitări aprobate dintre cele depuse în cadrul programului LIFE.

În perioada curentă Comisia Europeană a lansat apelul său 2020 pentru propuneri de proiecte în cadrul programului LIFE. În 2020 fiind alocate peste 450 de milioane euro pentru proiecte de conservare a naturii, protecție a mediului și acțiuni climatice.

LIFE finanțează proiecte din subprogramele sale de mediu și acțiuni climatice, contribuind astfel la punerea în aplicare a Acordului verde european.

Banca Europeană de Investiții

În România, Banca Europeană de Investiții și Fondul European de Investiții, care formează Grupul BEI, susțin proiecte de investiții care reduc decalajele de dezvoltare regională, consolidează competitivitatea economică și îmbunătățesc nivelul de trai al oamenilor din România. În 2019, împrumuturile acordate de BEI în România s-au ridicat la aproximativ 766 milioane euro. În ultimii cinci ani (2015–2019), banca a acordat finanțare în valoare de 4,31 miliarde euro pentru proiecte din România.

Din totalul de finanțare acordată de grupul BEI pentru anul 2019, 83 milioane euro au fost dedicate mediului.

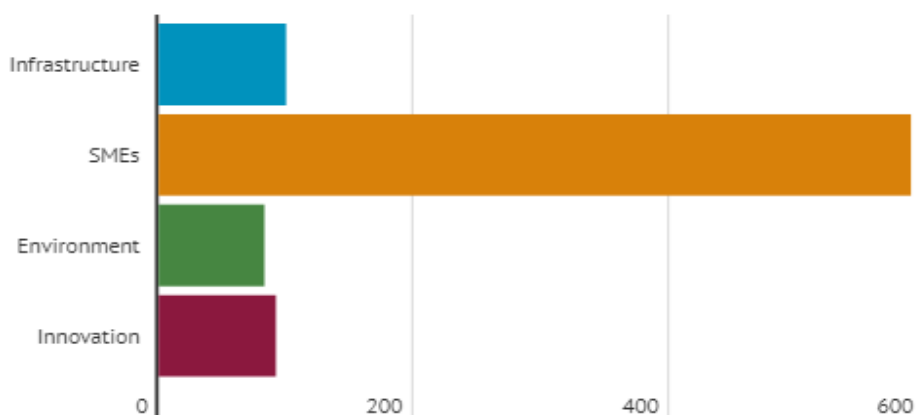


Figura 1. Împrumuturi BEI pentru România în 2019 (mln. euro)

Fondul european pentru investiții strategice (FEIS)

FEIS este o inițiativă care ajută la eliminarea deficitului actual de investiții din UE.

FEIS a mobilizat peste 765 de milioane euro în România, o sumă menită să determine investiții suplimentare în valoare de 3 miliarde euro.

BEI acordă un împrumut FEIS în valoare de 7,5 milioane euro societății GreenFiber Internațional SA, pentru proiectul care cuprinde investiții pentru creșterea capacității promotorului pentru: colectarea materialelor reciclabile, producerea fibrei de poliester (PSF) din fulgi de polietilen tereftalat (PET) și reciclarea deșeurilor de echipamente electrice și electronice (DEEE) în România, în sprijinul tranziției la o economie circulară și atingerea obiectivelor naționale de reciclare. Acest proiect va contribui la crearea a 280 de locuri de muncă cu normă întreagă și va avea ca rezultat creșterea cantității de deșuri colectate și prelucrate în România cu peste 50.000 de tone pe an.

BEI acordă un împrumut FEIS în valoare de 12 milioane euro societății SC APA CTTA SA, proiect ce presupune îmbunătățirea și extinderea infrastructurii de aprovizionare cu apă și canalizare din județul Alba, în cadrul Programului operațional de infrastructură mare 2014-2020. Se preconizează că proiectul va avea un impact pozitiv semnificativ asupra mediului și sănătății publice și va contribui la satisfacerea nevoilor țării în sectorul apei și canalizării, în raport cu respectarea legislației de mediu a UE.

Finanțarea națională pentru mediu

În 2018, România a cheltuit 1,702 miliarde euro pentru protecția mediului (2,4% din totalul cheltuielilor). O cotă de 33,3% din aceste plăți au fost alocate activităților de gestionare a deșeurilor. Aproximativ 254,5 de milioane euro au fost alocate gestionării apelor uzate (15% din total), iar 850,9 de milioane euro – pentru reducerea poluării. Și doar 0,5 milioane de euro din cheltuielile de mediu au fost alocate protecției biodiversității și a peisajului. În perioada 2014-2018, finanțarea publică generală pentru protecția mediului a fost de 6.539,9 de miliarde euro.

Generalizând parcursul raportului, identificăm principalele instrumente financiare: subvențiile financiare, împrumuturile cu dobânzi mici și împrumuturile nerambursabile precum și fondurile sectoriale. Astfel, pentru atingerea principalelor obiective de mediu și punerea în practică a acestora în România, se presupune utilizarea fondurilor structurale și de investiții europene și a altor instrumente cum ar fi: programele Orizont 2020, LIFE, FEIS, precum și Mecanismul pentru interconectarea Europei.

Asigurarea că fondurile alocate mediului rămân la un nivel corespunzător rămâne una dintre provocările cu care se confruntă România. Deficitele de finanțare existente în domenii precum gestionarea deșeurilor, infrastructura verde sau biodiversitatea întârzie punerea în aplicare corectă a legislației și a politicilor UE în materie de mediu. Prin urmare, asigurarea resurselor financiare necesare pentru remedierea deficiențelor de punere în aplicare ar trebui să fie considerată o prioritate națională.

Bibliografie:

1. Calin R., Teodor Cr., (2007) *Politica de mediu*, Tritonic, București
2. Dragan, G., Orban, L., Pascariu, G.,C. (2013) *Politica de coeziune a Uniunii Europene*, Editura Universitară
3. Ghidul Politicilor Uniunii Europene - nr.4 „Politica de mediu”
4. Raport de țară România „Evaluarea punerii în aplicare a politicii de mediu”

Surse web:

1. http://ec.europa.eu/environment/index_en.htm - Comisia Europeană, Mediu
2. <http://www.eea.europa.eu> - Agenția Europeană de Mediu
3. <http://www.mmediu.ro> - Ministerul Mediului și Pădurilor din România
4. <https://www.eib.org/en/index.htm> - Banca Europeană de Investiții

Activitatea companiilor multinaționale în România

Autor: Iozsa Ildiko

Coordonator: Conf. univ. dr. Popescu Mirela

Universitatea din Petroșani

Abstract: *The paper contains the results of an interesting research done in some multinational companies which have branches in Romania. The objective was to find out some particular aspects of the corporate management taking into account some key variables like: corporate values, leadership style, strategic perspectives and communication. Last part of the paper presents some conclusions and the most important changes which should be taken into account by the corporate management team members in order to be more efficient and effective in their work.*

The future of multinational corporations competitiveness in the global market is contingent of their corporate management ability to change and adapt their resources strategically. In order to be successful in today's market, companies have to have a clear vision and to build up a strong corporate culture which moves that vision into a reality. Corporate managers must develop practices which will maintain congruence with the overall strategic plan of their respective multinational corporations while balancing the economic, social, political and legal constrains of the various host countries.

„Forțele cu caracter multinațional sunt în bună măsură anonime și de aceea, greu de identificat. Ele nu formează un sistem uniform sau o ordine, ci sunt o aglomerare de sisteme manipulate de actori “invizibili”. “Piața” nu reprezintă o interacțiune tranzacțională de forțe concurente precum acel du-te-vino al cererilor manipulate, nevoile create artificial sau dorința de profit rapid” (Georg Henrik von Wright, 1997)

1. Corporațiile multinaționale - definiție și caracteristici

Corporația multinațională este un fenomen economic aflat în plină dinamică. Teoriile privind corporația multinațională nu sunt nici pe departe unitare și urmează caracterul dinamic al obiectului lor de studiu. În fapt, pe plan internațional, nu s-a conturat un consens nici măcar cu privire la însăși denumirea fenomenului analizat.¹ Viziunea UNCTAD asupra corporației multinaționale este una foarte largă, ea definindu-se ca o entitate economică formată dintr-o companie-mamă și din filialele ei în străinătate.

Funcționarea economiei mondiale actuale, în condițiile în care se manifestă o puternică tendință de deschidere a piețelor naționale, nu poate fi descifrată fără analiza procesului de formare a societăților multinaționale, a cauzelor acestui proces, a dimensiunii și locului lor, a problemelor pe care funcționarea acestora le ridică, precum și reliefaarea consecințelor asupra dezvoltării economiilor naționale.

Societățile multinaționale, prin integrarea sistemelor naționale la nivelul schimburilor, al procesului productiv și al structurilor financiare și monetare, au avut o contribuție decisivă la formarea economiei mondiale.

¹ Voinea L., *Corporațiile transnaționale și economiile naționale*, Editura IRLI, București, 2001

Apărute încă de la sfârșitul secolului al XIX-lea, în timp, societățile multinaționale s-au impus, devenind în perioada postbelică un fenomen de amploare, cu poziții de prim ordin în economia mondială; deseori acestea sunt prezentate drept „instituția” cea mai reprezentativă a civilizației post-industriale. Diversitatea și complexitatea acestui proces de multinaționalizare a firmelor este reflectat și de multitudinea de denumiri și definiții prezente în literatura economică.

Societatea multinațională realizează o organizare internațională a producției, motivele de implantare sunt, în principal, condițiile locale avantajoase de producție; fiecare filială este specializată în cadrul acesteia, ce reprezintă un ansamblu integrat, iar debușeul principal al fiecărei unități este dat de celelalte filiale în cazul produselor semifabricate sau piața mondială în cazul produselor finite. O societate este considerată multinațională numai atunci când controlează mai multe filiale de producție în diferite țări. Însă, această definiție în sens restrâns a societăților multinaționale nu exclude integrarea în cadrul ei a activității de comercializare, în completarea celei de producție. În plus, tot mai mulți autori folosesc noțiunea de „producție” în sensul său larg, integrând nu numai firmele multinaționale producătoare de bunuri corporale, ci și pe cele ce au ca obiect de activitate serviciile (bancare, de asigurări...) cu un rol tot mai important în activitatea acestora.²

Mult mai nuanțată este atitudinea lui Papp (1991) care descrie "corporația multinațională" (CMN) ca pe o corporație care acționează într-o multitudine de medii naționale și identifică trei stadii de dezvoltare a acesteia. În primul stadiu, CMN creează strategii de afaceri separate pentru fiecare țară în care operează și poate fi numită mai degrabă "corporație multilocală". În al doilea stadiu, corporația se străduie să domine o piață globală, dar își concentrează totuși majoritatea eforturilor asupra țării de origine. Papp definește aici "corporația globală". În cea de-a treia și ultimă etapă de dezvoltare, corporația beneficiază de resurse, management, producție și alte capacități globale care îi conferă statutul de "corporație transnațională".

Pentru a fi o societate multinațională o firmă trebuie să aibă:

- filiale în cel puțin 5-6 țări
- pondere minimă de 25% a activelor deținute în străinătate în total active.

Se apreciază că 500 de corporații multinaționale controlează 70% din comerțul internațional, iar 1% din corporațiile multinaționale dețin în proprietatea lor aproximativ jumătate din numărul total al acțiunilor emise de pe urma investițiilor străine.

Datorită faptului că realizează un transfer complex de resurse și că administrează activele productive create interacționând cu condițiile locale ale economiei din țara – gazdă, societățile multinaționale sunt atât inițiatorii producției internaționale cât și organizatorii acesteia. Producția internațională este de fapt expresia fenomenului de integrare în economia mondială contemporană.

2. Conceptul de societate multinațională

Formarea efectivă a corporațiilor multinationale datează din a doua jumătate a secolului al XIX-lea, manifestându-se ca forme de consolidare a puterii economice a marilor firme comerciale, industriale, agricole etc., ca forme superioare de concentrare, organizare și fructificare a capitalului în spațiul economico-geografic extern. Ele se vor impune în economia mondială abia după al doilea război mondial, ajungând să controleze 80% din investițiile externe directe de capital, aproape 70% din schimburile comerciale mondiale, 60% din creditele pe piața de capital internațională.³

Diversificarea formelor investițiilor străine a condus până la urma la apariția societăților mixte, a societăților sau a corporațiilor *multinationale*, *transnationale* sau *supranationale*. Acestea

² Conf. univ. dr. Irina-Eugenia Iamandi, Conf. univ.dr. Radu Filip, *Etică și responsabilitate socială corporativă în afacerile internaționale - suport de curs*, București, 2014

³ Aurel Negucioiu, Anton Dragoescu, Sabin Pop, *Economie politică*, volumul II, Editura George Baritiu, Cluj-Napoca, 1998

sunt cele mai utilizate denumiri.

Exista cel puțin *două accepțiuni ale ideii de societate transnațională*:

- o societate sau o firmă oarecare este internațională, multinațională sau transnațională, dacă îndeplinește următoarele *trei condiții*: 1. dacă capitalul social al firmei este detinut de acționari dispersați în mai multe țări; 2. dacă conducătorii firmei sunt de diferite naționalități; 3. dacă strategia și planificarea producției firmei se elaborează la scară mondială. Se pare că există foarte puține firme (întreprinderi) care îndeplinesc simultan toate aceste condiții.

- o societate este multinațională *dacă are filiale în mai multe țări și dacă are o strategie și o organizare la scară mondială*.

Prin urmare dimensiunea (care trebuie să fie mare), filiale (care trebuie să fie implantate în mai multe țări) și aspirația spre condiția de monopol la nivel mondial sunt condițiile principale ale unei societăți multinaționale sau transnaționale. În privința dimensiunii nu există o limită în funcție de care să se aprecieze dacă o societate oarecare este transnațională. De obicei se dau ca exemple firme precum ESSO, GENERAL MOTORS, ROYAL DUTCH, etc., a căror cifră de afaceri luată separat depășește produsul intern brut al unor țări precum Turcia, Norvegia sau Grecia. Dimensiunea nu este însă o condiție suficientă. Este neapărat nevoie ca firma să aibă mai multe filiale amplasate în mai multe țări și o strategie concepută la nivel global. Parerile pot să difere desigur.

Dacă întreprinderi din mai multe țări sunt integrate vertical sau orizontal⁴ și dacă ele se află sub o conducere centrală unică, indiferent de sediul acesteia, dacă, în al treilea rând, capitalul lor social reprezintă cote-parte ale capitalului unuia și aceluiași proprietar sau grup asociat de proprietari, indiferent de naționalitate sau cetățenia lor, se poate spune că acele întreprinderi formează împreună o *societate multinațională, transnațională sau internațională*. Indiferent de forma integrării, întreprinderile joacă rolul de filiale ale uneia și aceleiași firme, ele nu au o conducere complet autonomă și se subordonează deciziilor principale ale conducerii centrale.

Referitor la criteriile utilizate pentru desemnarea societăților multinaționale considerăm necesare unele precizări de natură metodologică care pot face lumină în delimitarea acestor societăți: să reflecte interesele reale ale expansiunii economice spre exterior; să reflecte o situație de monopol pe piață; să cumuleze trasături ce definesc poziția lor în viața economică internațională; să permită o cuantificare a efectelor economice obținute și avantajele reale ale expansiunii economice.

Astfel, *societățile multinaționale pot fi definite ca forme superioare de concentrare și centralizare a capitalurilor naționale la scară mondială, a căror activitate se desfășoară preponderent în afara granițelor țării, în condițiile creșterii interdependențelor economice, ale progresului științifico-tehnic, a înaspririi concurenței pe plan extern și care prin forța și dominația economică realizează un nivel superior de profitabilitate al activității lor, exercită o influență importantă asupra fenomenelor monetar-valutare, financiare și asupra strategiilor economice, sociale și politice mondiale*.⁵

În general se folosesc termenii de „*transnațional*” și „*multinațional*” ca având aceeași semnificație. Primul termen a fost adoptat de Centrul Națiunilor Unite pentru Corporațiile Transnaționale (UNCTC) în 1974 la cererea câtorva țări din America Latină care au dorit să facă deosebirea între companiile domiciliate într-o țară din America Latină care ar putea investi în altă țară, față de acelea care-și au originea în afara regiunii. Al doilea termen este preferat de către țările dezvoltate, de oamenii de afaceri și comunitatea academică. Cu trecerea timpului, diferențele metodologice au dispărut, astfel că acum ambii termeni desemnează același lucru.

O firmă multinațională (FMN) sau transnațională (FTN) este o companie care se angajează în investiții străine directe (ISD) și care deține și controlează activitățile generatoare de valoare

⁴ Aurel Negucioiu, Anton Dragoescu, Sabin Pop, *Economie politică*, volumul II, Editura George Baritiu, Cluj-Napoca, 1998

⁵ Aurel Negucioiu, Anton Dragoescu, Sabin Pop, *Economie politică*, volumul II, Editura George Baritiu, Cluj-Napoca, 1998

adăugată în mai mult decât o țară. Totuși, la nivel de analiză, există deosebiri între cei doi termeni. De exemplu, în mediul academic, termenul de „transnațional” este folosit pentru a desemna “o corporație multinațională care practică o strategie de integrare deplină și organizare multi-dimensională”⁶.

O firma multinațională poate fi proprietate privată sau publică, poate proveni dintr-o țară socialistă sau cu economie de piață; poate fi motivată de obiective private sau sociale; poate avea o rețea mare de activități în numeroase țări sau un singur produs într-o singură țară străină; proprietatea poate fi deținută și controlată de persoane/instituții dintr-o singură țară (Mars, Tateng); național controlată și internațional deținută și condusă (Ford, Sony, Samsung), sau internațional deținută și controlată (Agfa, Royal Dutch Shell).

Ajungând la o fază de maturitate, firmele multinationale au căpătat o serie de caracteristici specifice:

- cifra de afaceri a multor FMN depășesc chiar PNB-ul unor țări dezvoltate ;
- pot obține împrumuturi în condiții mult mai avantajoase decât multe guverne;
- adoptă o conducere centralizată a problemelor vitale și o descentralizare a celorlalte activități, strategie numită “gestiune integrală”;
- vitalitate și dinamism: cresc, se extind, se absorb, se multiplică, își largesc continuu aria de activitate, tehnologia și capitalul migrează, obiectul de activitate se diversifică;
- combină avantajele de scară cu diversificarea;
- au o “producție modulară”, componentele tipizate fiind asamblate în produse finite diferențiate funcție de caracteristicile fiecărei piețe-țintă.

În prezent, corporațiile multinaționale constituie o prezență masivă în economia globală, acestea internaționalizând serviciile și producția. Există mai multe opinii referitoare la importanța evoluției acestora pentru economia internă și internațională. Astfel, unii specialiști în economie consideră că acestea au devenit corporații globale și reprezintă forțe pozitive pentru dezvoltarea economică și prosperitatea tuturor societăților, în timp ce alții sunt de părere că o corporație multinațională reprezintă doar o firmă de o anumită naționalitate care și-a organizat activitățile de producție și distribuție astfel încât să depășească granițele țării.

3. Efectele prezentei societăților multinaționale asupra economiei românești

În clasamentul primelor 500 de companii românești în 2015, care generează peste 40% din totalul vânzărilor din economie, primele 16 poziții după criteriul cifrei de afaceri sunt ocupate de multinationale. Doar două dintre acestea au încheiat anul cu pierderi, restul au înregistrat profit.

Analizând rezultatele celor 500 companii din top – incluzând în cea mai mare parte companii cu capital străin dar și companii antreprenoriale românești și companii de stat – constatam:

- pe ansamblu, companiile respective au înregistrat un profit net cumulativ de 36 mld. lei, ceea ce înseamnă o marjă medie netă de 3% din totalul cifrei de afaceri la nivelul întregii economii
- cele care au înregistrat pierderi sunt în număr de 79, restul din top 500 au încheiat anul 2015 cu profit.
- pierderile marilor companii de stat însumează cca 3,4 mld. lei, de altfel cele mai mari pierderi din întregul clasament le-au înregistrat două mari companii aflate în proprietatea statului – în suma cumulată de cca. 2,2 mld. lei. Pierderi au înregistrat și unele companii românești private dar și companii multinationale. Cea mai mare pierdere înregistrată de o multinațională este în suma de 0,6 mld. lei.
- între primele 10 companii cu cele mai mari pierderi, 3 sunt de stat – cu pierderi totale de 2,7 mld. lei iar 7 sunt private (românești și străine) – cu pierderi totale de 3,2 mld. lei.

⁶ Dunning, J.H., *International Production and the Multinational Enterprise*, George Allen and Unwin, Londra, 1981

Desigur, cauzele pentru care diverse firme – indiferent cine e proprietarul – au înregistrat pierderi sunt extrem de diverse. În unele cazuri vorbim de cauze obiective, în altele de pierderi “pe hartie”, în scopul evitării impozitării, fie prin “umflarea” unor cheltuieli, fie prin minimizarea deliberată a veniturilor ca urmare a vânzării la preturi reduse, în beneficiul grupului cărui respectiva companie îi aparține.

În cazul multinaționalelor, cele mai frecvente practici sesizate sunt procedeele preturilor de transfer, dobânzile plătite la împrumuturile primite de la firma-mama sau cheltuielile cu diverse servicii gen consultanță, marketing, mentenanță și altele, pentru care este dificil de cuantificat în ce măsură prețul plătit justifică valoarea adăugată adusă companiei. Trebuie menționat că diverse “tehnici” de transfer al profiturilor în afara țării sunt practicate și de unele firme private cu capital autohton, nu doar de multinationale.⁷

Cifrele însă ne arată clar că fenomenul pierderilor se constată doar la o mică parte din marile companii și nu este nici pe departe specific doar companiilor străine; companii românești – private, dar mai ales de stat – înregistrează de asemenea pierderi semnificative.

Un alt aspect îndelung discutat cu privire la multinationale este plata sau neplata obligațiilor la bugetele publice. Cele mai profitabile companii din economia românească sunt cu capital străin, ceea ce automat le înscrie în categoria celor mai mari plătitori de impozite pe profit. Care era situația datornicilor la bugetele publice în iunie 2015:

- din totalul de 300 mari contribuabili restanțieri, numai 18 erau companii de stat, care însă acumulasă peste 40% din totalul datoriilor restante ale marilor contribuabili către bugetele publice (peste 2,2 mld. lei); companiile private (mult mai numeroase) românești și străine acumulasă restul de 60%;

- din totalul restanțelor acumulate de marii contribuabili, companiile aflate în proprietatea statului acumulasă 34% din restanțele la bugetul de stat, 50% din restanțele la bugetul pentru sănătate și 62% din restanțele la bugetul de somaj.

De menționat și ponderea multinationalelor în totalul exporturilor românești. Conform datelor la 2015, din cele 22.146 de companii exportatoare, care au vândut bunuri în valoare totală de 54,6 mld. euro, primele 500 acoperă 74% din valoarea exportului. Din aceste 500, ponderea companiilor românești este de numai 10 – 12%. Referitor la structura exporturilor (total companii, indiferent de forma de proprietate) – iată care era situația la ian.-aug.2016: Mașini și echipamente de transport – 47%; Alte produse manufacturate – 33%; Produse agroalimentare – 8,2%; Produse chimice și conexe – 4,5%; Materii prime și materiale – 3,8%; Combustibili minerali, lubrifianti, etc. – 3,5%. Este vorba deci predominant nu de exploatarea brută a resurselor naturale, ci de produse cu valoare adăugată mare – produse procesate și complexe, care generează fluxuri financiare și pe orizontală, inclusiv către IMM-urile cu acționariat românesc care activează în industriile conexe (ex. Industria de piese auto).

Desigur, aceste rezultate sunt explicabile și prin faptul că multinationalele funcționează în ramuri performante ale economiei românești; unele și-au negociat condiții avantajoase în contractele de privatizare. “Ce-ar fi fost dacă” respectivele companii ar fi rămas în administrarea statului sau a clientelei politice locale este marea întrebare, care ține însă de istoria contrafactuală, dar și de imaginația și experiența proprie a fiecăruia – exemple sunt numeroase și de notorietate, fără însă a putea generaliza. La fel și întrebarea “ce ar fi dacă” aceste corporații s-ar retrage din economia românească – indiferent că motivul ar fi unul obiectiv sau unul care ține de predictibilitate juridică și fiscală, legislația în materie de anti-corupție sau climatul politic ostil.⁸

Firmele cu capital privat românesc au fost în 2015 de trei ori mai profitabile decât multinationalele, cu un rezultat net (profituri plus pierderi) de 27 mld. lei la o cifră de afaceri totală de 551 mld lei, față de un rezultat net de 9 miliarde de lei la o cifră de afaceri totală de 580 miliarde de lei

⁷ <http://www.bursa.ro/autoritatile-europene-intervin-impotriva-transferului-castigurilor-multinationalele-nu-vor-mai-avea-cum-sa-evite-impozitarea-profiturilor-305935&s=international&articol=305935.html>

⁸ <http://www.contributors.ro/economie/corporatiile-multinationale-din-romania-intre-legenda-si-real-life/>

pentru firmele străine, arată a doua ediție a studiului „Capitalul Privat Românesc” realizat de ZF cu sprijinul PIAROM - Patronatul Investitorilor Autohtoni din România.

Acesta este singurul studiu de pe piața media care descrie situația capitalului privat românesc, în condițiile în care Banca Națională și Institutul de Statistică publică anual un studiu privind situația și impactul investițiilor străine în economie. Ponderea firmelor private românești în totalul cifrei de afaceri a tuturor companiilor active pe piața locală a fost în 2015 de 47%, față de 49% companiile străine. Restul de 4% sunt companiile de stat, cu afaceri de 47 mld. lei. Ponderile au rămas similare în 2015 ca în 2014, prima ediție a studiului, în condițiile în care cifrele de afaceri ale românilor, străinilor și ale companiilor de stat au crescut cu același procent, de 8%.

Sistemul de companii din România a avut o cifră de afaceri de 1.178 mld. lei (260 mld. euro) în 2015. PIB-ul în 2015 a fost de 158 mld. euro, iar diferența se explică prin consumul intermediar.

Firmele private românești și cele străine au aproximativ aceeași pondere în business-ul total, însă ca număr firmele românești sunt de zece ori mai multe decât cele străine: 433.000 de firme românești față de 37.000 firme străine.

Firmele private românești au peste 50% din business în construcții, agricultură, restaurante și hoteluri, servicii private de sănătate, transporturi, industrie alimentară, comerțul cu amănuntul și ridicata, arhitectură, mobilă și servicii de contabilitate.

Față de 2014 firmele românești au pierdut cotă de piață în industria alimentară (59% față de 66%), agricultură (81% față de 88%) sau hoteluri (71% față de 78%)

Firmele străine domină au peste 50% din business în aproape toate sectoarele industriale: prelucrarea țiteiului, fabricarea de autovehicule, metalurgie, fabricarea echipamentelor electrice, a băuturilor, a produselor textile, calculatoare, cauciuc dar și în extracția petrolului brut sau telecomunicații. Firmele românești au o poziție bună, de peste 40%, într-unul din cele mai dinamice sectoare din economie, servicii informatice și tehnologia informației.

Firmele private românești sunt majoritare în partea de est a țării, în timp ce în vest au ponderi de circa 40%, însă județele din vest sunt de 2-3 ori mai puternice ca cifră de afaceri față de cele din est. Între unele județe discrepanțele sunt uriașe. Spre exemplu, Teleorman, Giurgiu sau Vaslui au afaceri totale de doar 5,4 miliarde de lei pe an, în timp ce Timiș, Cluj sau Brașov au afaceri totale de peste 40 miliarde de lei pe an.

Cu toate acestea, valoarea adăugată „nu urmează” cifra de afaceri de multe ori, astfel încât deși un județ ca Argeș raportează afaceri de 47 miliarde de lei în 2015, dublu față de Iași, PIB-ul județului Argeș este de doar 18 mld. lei, mai mic decât cel din Iași.

De altfel, ponderea valorii adăugate în totalul producției (care aproximează în general cifra de afaceri) diferă de la 57% în activitatea de servicii în IT și până la 21% în fabricarea autovehiculelor.

Tabel 1								
Evoluția cifrei de afaceri și a profiturilor în 2015 față de 2014								
	Companii cu capital privat românesc	Evoluție (%)	Companii cu capital străin	Evoluție (%)	Companii de stat	Evoluție (%)	Total	Evoluție (%)
Număr de companii	433.940	3	36.918	-4	1.095	21	471.953	2
Cifră de afaceri (mld. lei)	551	8	580	8	47	8	1.178	8
Profituri brute (mld. lei)	46	21	32	4	9	47	87	16
Pierderi brute (mld. lei)	13	-31	19	-36	4	35	36	-30
Profituri nete (mld. lei)	40	20	27	6	8	51	75	17
Pierderi nete (mld. lei)	13	-30	18	-34	4	35	36	-28
Rezultat net (mld. lei)	27	93	9	*	4	100	40	186

*Pe pierdere în 2014

Sursa: ONRC

Ca urmare, la un euro producție suplimentară, serviciile IT „lasă” 0,57 euro valoare adăugată, la mobilă 0,55 euro, iar în industria auto doar 0,21 euro, pentru că gradul de asamblare locală este prea redus. Aceste date arată că pentru a crește valoarea adăugată în economie sunt necesare politici diferențiate de atragere a investițiilor străine, cu accent pe ramurile cu valoare adăugată înaltă.⁹

Banca Națională a României scrie, în Raportul anual pentru 2018, că „pentru economia românească a fost identificat un impact indirect (al prezenței firmelor străine - n.r.) cumulat aproape nul: efecte de antrenare pozitive în relația furnizor autohton – client multinațională și efecte negative pe orizontală, între competitori”.

Totuși, același document arată că „firmele cu capital străin din România au o contribuție directă în economie, pozitivă și semnificativă, atragerea de Investiții străine directe – ISD aducând beneficii prin volumul mai mare al investițiilor, al producției și al ocupării și remunerării forței de muncă, care în final au ca rezultat creșterea economică (inclusiv structurală)”.

O analiză făcută de Adrian Bența, specialist în fiscalitate ne spune care sunt motivele care pot stârni nemulțumiri legate de prezența companiilor străine în România. ”Una din metodele care nu sunt plăcute pentru producția națională dar sunt complet legale este cazul în care o firmă producătoare dintr-un stat membru UE înființează în România o firmă care are ca scop doar vânzarea produselor firmei – mamă de afară. Dau un exemplu absolut întâmplător: o fabrică franceză de producție cașcaval înființează în România o firmă care nu produce nimic la noi ci doar cumpără marfa din Franța, de la firma-mamă și o vinde în țara noastră. Este absolut legal, din păcate, dar asta înseamnă libera circulație a bunurilor și serviciilor la nivel de comunitate, prin prisma apartenenței la UE și a legilor comerciale internaționale”, a declarat specialistul în fiscalitate.

„Atunci când firmele străine lezează interesele celor românești în afara cadrului legal, statul român poate să aplice directivele privind concurența. Este însă o eroare majoră să plecăm de la ideea că firmele străine parazitează economia românească: fără ele, situația ar fi cu mult mai proastă. Deocamdată, multinaționalele asigură două treimi din veniturile acestei țări. Ele au salarii mai mari, pentru anumite tipuri de angajați și plătesc deci suficiente taxe în România. În plus, plătesc și taxe locale și alte tipuri de taxe. Problema este a statului român, ca legiuitor, cât de bine știe să păstreze profitul în România, ca să îl impoziteze. Să fim sinceri: în momentul în care am auzit că Mercedes vrea să facă o investiție în zonă, dar ocolește a priori România, ne-a părut rău, pentru că este o mare companie. Când a plecat Nokia, când mai pleacă una și alta, plângem după ele. Dar când sunt aici, noi le dăm cu bățul. O multinațională are și rele și bune. Nu poți să spui că este doar foarte bună sau doar foarte rea. Ele vin cu avantaje și dezavantaje.

Avantajul unei multinaționale, când staționează aici, este că aduce alți subcontractori și se dezvoltă pe orizontală, chiar dacă ptem vorbi de suspiciuni că exportă profitul. Tot guvernul român este cel care ar trebui să stimuleze, prin intermediul facilităților și ajutoarelor financiare pe care le acordă, ca dezvoltarea pe orizontală a multinaționalelor să includă cât mai multe companii românești”, a conchis Adrian Bența.

O concluzie asemănătoare trage și Raportul BNR pentru 2018, în privința beneficiilor prezenței firmelor străine în țara noastră: „pentru a îmbunătăți rezultatele în planul influențelor indirecte, ar fi oportune politici de natură să maximizeze efectele care pot decurge din colaborarea furnizori locali – multinaționale. În acest sens, pot fi dezvoltate programe naționale care să promoveze parteneriatul dintre companiile străine și cele locale sau care să ofere asistență pentru producătorii autohtoni, prin intermediul cărora aceștia să dobândească abilitățile necesare pentru a putea satisface cerințele clienților străini”.¹⁰

⁹ <https://www.zf.ro/companii/concluzie-surprinzatoare-capitalul-privat-romanesc-raporteaza-profit-trei-ori-mare-cel-strain-afaceri-egale-cele-10-concluzii-studiului-afacerile-firmelor-romanesti-vs-multinationale-16162410>

¹⁰ <https://www.capital.ro/cum-influenteaza-multinationalele-economia-romaneasca-plusuri-si-minusuri.html>

Concluzii

Liderii corporativi eficienți îmbină patru stiluri de conducere care include direcționarea acestora în diverse comportimente; vânzarea sau convingerea altora; a participa sau a se alătura efectiv la activitatea companiei; și delegarea sau abilitarea angajaților din corporație, să ia decizii în interesele organizației.

Liderii corporativi trebuie să aibă o atitudine avansată spre rezolvarea problemelor, abilitatea și inclusiv capacitatea, să analizeze și să definească implementarea acțiunilor corective.

Liderii eficienți au de obicei abilități excelente de comunicare care include ascultarea, transmiterea de mesaje și analizând feedback-ul, acești lideri au și abilități excelente de negociere, iar acești lideri corporativi caută să dezvolte soluții de câștig pentru părțile interesate.

Managementul eficient într-o corporație implică o cantitate semnificativă de încredere, și anume că angajații își vor efectua misiunea și sunt responsabili la locul lor de muncă. Din acest motiv, recomandăm liderilor corporativi să dezvolte și să implementeze abilitatea de programe, care oferă angajaților capacitatea de acțiune asupra deciziilor lor. Acesta va permite, de asemenea, managerilor să delege mai multe sarcini personalului angajat, astfel având timp pentru a se putea concentra la deciziile strategice și sarcinile critice ale corporației. Ofertele motivaționale pot include ambele stimulente financiare și nefinanciare ca precum și activități și evenimente de birou.

În general, managementul corporativ este recomandat ori de câte ori este posibil, să adopte un plan global strategic de management care subliniază receptivitatea locală și se obțin de către filialele naționale posibilitatea să acționeze în consecință pentru a îndeplini rezultate asteptate.

Bibliografie:

1. Voinea L., *Corporațiile transnaționale și economiile naționale*, Editura IRLI, București, 2001
2. Iamandi I.E., Filip R., *Etică și responsabilitate socială corporativă în afacerile internaționale - suport de curs*, București, 2014
3. Negucioiu A., Dragoescu A., Pop S., *Economie politică*, volumul II, Editura George Baritiu, Cluj-Napoca, 1998
4. Dunning J.H., *International Production and the Multinational Enterprise*, George Allen and Unwin, Londra, 1981
5. <http://www.bursa.ro/autoritatile-europene-intervin-impotriva-transferului-castigurilor-multinationalele-nu-vor-mai-avea-cum-sa-evite-impozitarea-profiturilor-305935&s=international&articol=305935.html>
6. <http://www.contributors.ro/economie/corporatiile-multinationale-din-romania-intre-legenda-si-real-life/>
7. <https://www.zf.ro/companii/concluzie-surprinzatoare-capitalul-privat-romanesc-raporteaza-profit-trei-ori-mare-cel-strain-afaceri-egale-cele-10-concluzii-studiului-afacerile-firmelor-romanesti-vs-multinationale-16162410>
8. <https://www.capital.ro/cum-influenteaza-multinationalele-economia-romaneasca-plusuri-si-minusuri.html>

Studiu comparativ privind oferta de produse și servicii bancare

Autor: Josu Silvia
Coordonator: Conf. univ. dr. Drigă Imola
Universitatea din Petroșani

Abstract: *The banking offer, in principle, has a homogeneous character. Its services consist of a series of services, the basic ones being predominant, which are in interdependent relationships. Overall, banks offer customers the same package of services. Due to the fact that the analysis is very limited compared to the supply of banking products and services at the level of the 3 banks, the conclusions of the study are mainly based on lending and deposits, although banks have a much more diverse range of products and banking services. Banks that want to be successful in the future will have to get closer to customers in order to meet their needs in the shortest possible time. These needs change with the components of the economic, cultural, technological, social, political environment, so there will be many opportunities for banks that identify these changes to make a profit from the development of the free market economy, by meeting customer requirements.*

1. Introducere

Într-o formă arhaică dar pragmatică, băncile erau cunoscute ca instituții de credit care fac comerț cu bani, atrăgând resursele disponibile și plasându-le sub formă de produse și servicii, potrivit cerințelor economiei, la prețuri care să acopere costurile și riscurile și să asigure un profit. În esență, această concepție este valabilă și astăzi, băncile fac parte din sectorul terțiar, fiind considerate prestatori de servicii bancare. Ele se plasează pe o poziție de intermediar între posesorii de disponibilități bănești și solicitanții acestora, doar că produsele și serviciile bancare s-au diversificat extrem de mult, au apărut tipuri noi, în special ca urmare a progreselor tehnologice în informatică și comunicații, fiind produse profunde transformări în oferta bancară.

Oferta bancară reprezintă totalitatea serviciilor pe care banca le pune la dispoziția clienților săi. Deși activitatea bancară este încadrată în sfera serviciilor în practică „produsul bancar” este o realitate incontestabilă.

Unii specialiști structurează oferta bancară în funcție de modul de solicitare a acesteia, în:

- ✓ *Produse bancare*- oferite de bancă cliențele sale, în cadrul lor se include: acordarea de credite, consultanță, schimb valutar, atragerea de economii în depozite pe diferite termene, gestionarea portofoliului de hârtii de valoare, etc.
- ✓ *Servicii bancare*- solicitate de clienți, cum ar fi: operațiunile de casă, evidența operațiunilor în conturi curente, operațiunile privind instrumentele de plată și de credit, emiterea de scrisori de garanție bancară, etc.

Instituțiile de credit din România oferă o gamă largă de servicii și produse bancare, specifice unei bănci universale, atât clienților persoane juridice, cât și clienților persoane fizice. Funcția de utilitate socială a băncilor comerciale constă în furnizarea de produse și servicii bancare într-o gamă cât mai largă, calitate cât mai ridicată și la un cost rezonabil.

Băncile comerciale au ca principală caracteristică efectuarea tuturor tipurilor de operațiuni bancare. Ele au o activitate diversă care se poate modifica în funcție de cererea existentă pe piață, în funcție de propriile posibilități și bineînțelele de obiectivele propuse.

Scopul cercetării este de a identifica oferta de produse și servicii bancare pusă la dispoziția clienților de către instituțiile de credit din sistemul bancar românesc.

Odată cu diversificarea serviciilor bancare, în nomenclatorul ofertei unei bănci au pătruns o multitudine de noi servicii aflate în zone de graniță cu alți operatori financiari. Plecând de la structura de bază a ofertei bancare, în continuare, voi prezenta produsele și serviciile bancare oferite de o bancă comercială.

1. Operațiunile pasive reprezintă pentru orice bancă acele operațiuni de constituire a resurselor. Ele cuprind totalitatea serviciilor bancare, oferite atât persoanelor fizice cât și persoanelor juridice, de constituire și utilizare a depozitelor bancare. Operațiunile pasive includ: depozite la vedere, depozite la termen, rescontul, operațiuni de lombardare, capitalul propriu și fondurile de rezervă.

2. Operațiunile active cuprind totalitatea serviciilor de creditare oferite de o bancă și operațiunile de plasament. Băncile își angajează resursele în vederea îndeplinirii funcționalităților statutare și a obținerii de profit. Operațiunile bancare active includ: creditarea întreprinderilor comerciale și industrial, acordarea creditelor persoanelor fizice, realizarea operațiunilor de schimb valutar și a operațiunilor cu valori mobiliare.

Pentru ca activitatea comercială a băncii să evolueze cu succes, este nevoie de o utilizare bine coordonată a ambelor operațiuni pasive și active, și anume: termenii activelor și pasivelor ar trebui să fie coerente între ei, precum și deschiderea conturilor ar trebui să fie însoțită de inițierea unei relații strânse și reciprocă între instituția bancară și noul client.

2. Studiu comparativ privind oferta de produse și servicii bancare

Pentru a realiza un studiu comparativ privind oferta de produse și servicii bancare, voi efectua o analiză a produselor și serviciilor bancare puse la dispoziția clienților de către 3 cele mai profitabile bănci, cu cele mai mari cote de piață din sectorul bancar, și anume:

1. Banca Transilvania
2. Banca Comercială Română
3. BRD-Groupe Société Générale

a. Banca Transilvania - Banca Transilvania (BT) este Banca Oamenilor Întreprinzători din România., aceasta clasându-se pe prima poziție în topul băncilor din România, în funcție de active, la finalul anului 2019. Misiunea Băncii Transilvania este aceea de a sprijini dezvoltarea mediului de afaceri, prin produse și servicii inovatoare, oferite cu profesionalism. Valorile aplicate de această bancă, în tot ceea ce întreprinde, sunt: Suflet, Energie și Idei Noi.

Banca Transilvania își menține deja de 2 ani poziția de lider pe piața bancară din România. Aceasta prezintă o ofertă diversificată de produse și servicii bancare pentru clienți persoane fizice și juridice, punând la dispoziția acestora servicii de creditare și operațiuni de plasament, operațiuni de constituire a resurselor, operațiuni de schimb valutar, etc.

În continuare voi efectua o analiză a ofertei bancare a Băncii Transilvania, în baza rapoartele financiare din perioada 2017-2019. Banca Transilvania a încheiat anul 2019 cu active totale în sumă de 87.438 milioane lei, în creștere cu 18% față de sfârșitul anului 2018. Plasamentele brute în credite au crescut cu 6% în comparație cu 2018, în timp ce resursele atrase de la clienții au crescut cu 19%. Banca a depășit activele bugetate cu 9%. La nivel consolidat totalul activelor au fost de 91.722 milioane lei.

În funcție de volumul activelor, cota de piață a crescut la 16,4% la sfârșitul anului 2018, și la 17,7% la sfârșitul anului 2019. Capitalizarea bursieră a Băncii a fost la 31 decembrie 2018 de 9,6 miliarde lei, respectiv 2,1 miliarde euro (31 decembrie 2017: 9,2 miliarde lei, respectiv 2 miliarde euro), iar la 31 decembrie 2019 de 13,5 miliarde lei, respectiv 2,8 miliarde euro.

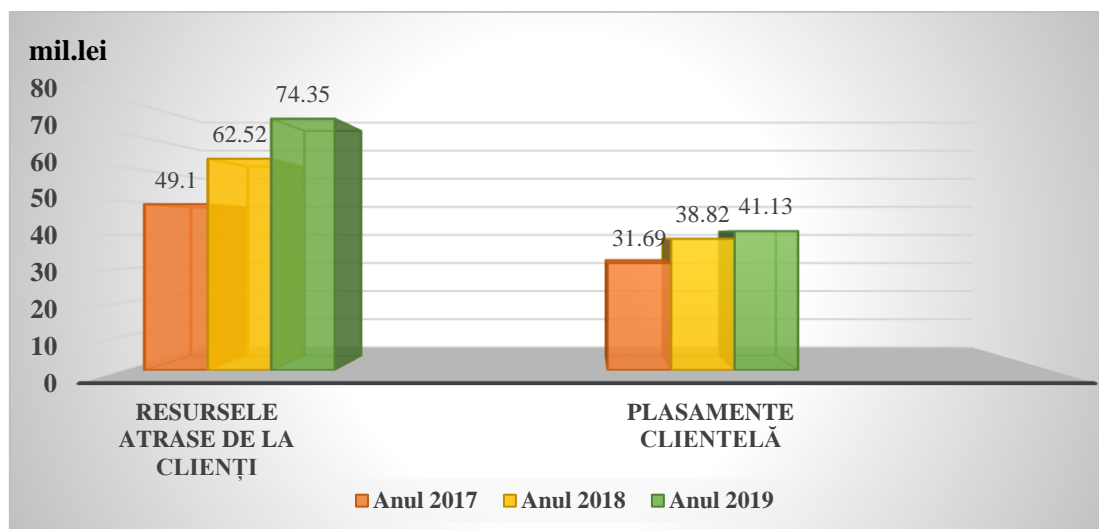
Raportul credite brute/depozite a fost de 55,3% la sfârșitul anului 2019, volumul creditelor brute la sfârșitul anului 2019 fiind de 41.135 milioane lei, în timp ce resursele atrase de la clienții au fost de 74.354 milioane lei. Acest indicator este în scădere față de 2018 (când a înregistrat valoarea de 62,1%), trend ce se poate observa la nivelul întregului sistem bancar, dar este în continuare sub

valoarea înregistrată la nivel de sistem bancar (70,98%). Noile valori minime istorice înregistrate confirmă excesul de lichiditate din economia internă și transformările structurale din sectorul bancar.

Tabelul nr. 1. Evoluția principalilor indicatori ai Băncii Transilvania, 2017-2019

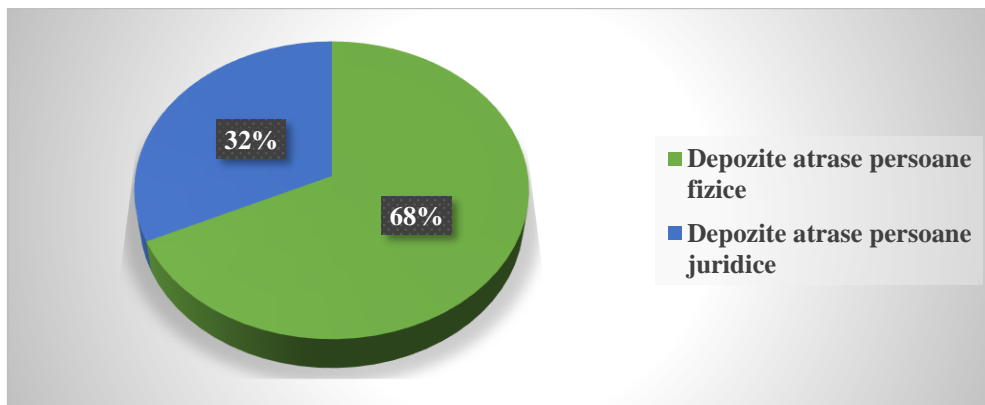
Anul	2017	2018	2019
Indicator			
Total Active (mil. lei)	59,30	74,12	87,44
Profitul brut (mln. lei)	1378,5	1642,45	1887,15
Resursele atrase de la clienți (mil. lei)	49,10	62,52	74,35
Plasamente clientelă (mil. lei)	31,69	38,82	41,13
Capitaluri Proprii (mil. lei)	6,97	7,41	8,50
Carduri emise la sfârșitul anului (mln.)	3,02	3,74	4,10
Raport credite/depozite	0,65	0,62	0,55
Buget de investiții (mln. lei)	220,71	213,14	259,00

Sursa: Prelucrat de autor în baza Rapoartelor Anuale ale BT, 2017-2019



Sursa: Prelucrat de autor în baza Rapoartelor Anuale ale BT, 2017-2019

Figura nr. 1. Evoluția resurselor atrase și a plasamentelor în perioada 2017-2019



Sursa: Prelucrat de autor în baza Raportului Anual al BT din 2019

Figura nr. 2. Resurse atrase de la clienți în anul 2019

La sfârșitul anului 2019, soldul creditelor brute a Băncii Transilvania este cu 6% mai mare decât la finele anului 2018, și cu 29% comparativ cu anul 2017. În privința domeniilor în care s-au creat noile expuneri acestea au rămas diverse, atât la nivel de sectoare de activitate, cât și privind grupurile de debitori. Depozitele atrase de la clientelă au avut o creștere semnificativă de 19% față de anul anterior, și de 46% față de 2017. Ritmul fiind superior creșterii generale de 12% înregistrată la nivelul sistemului bancar în anul 2019.

La 31 decembrie 2019, 68% din depozitele atrase sunt de la persoane fizice și 32% sunt atrase de la persoane juridice, comparativ cu anul 2018 acestea prezintă o mică modificare în structură, astfel: 67% din depozitele atrase sunt de la persoane fizice și 33% sunt atrase de la persoane juridice.

Banca Transilvania, liderul pieței cardurilor, are la 31 decembrie 2019, un portofoliu de 4,10 milioane carduri, care a generat tranzacții cu aproape 44% mai mari față de 2018.

În anul 2019, clienții persoane fizice ai Băncii Transilvania au preferat cardurile de credit – de cumpărături și de călătorii- astfel că peste 100.000 de carduri de credit au fost emise.. La sfârșitul anului 2019 existau peste 1.200.000 de clienți BT24 Internet Banking, cu circa 19% mai mulți decât în 2018. În același timp, numărul clienților BT24 Mobile Banking este de 780.000 cu 40% mai mulți decât anul precedent. Totodată, numărul de clienți care folosesc BT Pay a ajuns la aproape 550.000, însemnând o creștere de 3,6 ori în 2019 față de 2018.

Pe lângă acestea BT, mai oferă o multitudine de produse și servicii bancare pentru a atrage clienți noi, dar și pentru a-i fideliza pe cei vechi, iar din figurile prezentate mai sus, deduc că acest lucru le reușește.

b. Banca Comercială Română - Banca Comercială Română se situează pe locul 2 în topul Băncilor din România. Ea oferă o gamă completă de servicii și soluții financiare dedicate fiecărei etape a ciclului financiar al vieții clienților sub forma unui „ghișeu unic”: economii, investiții, creditare, consultanță și consiliere, leasing. BCR încurajează relația pe termen lung cu clienții săi din toate segmentele, oferă produse accesibile și transparente, dar și servicii de consultanță personalizate.

BCR a înregistrat un profit net de 593,2 milioane de lei (125 milioane de euro) în 2019, în scădere cu 50,7% față de profitul net de 1.202,3 milioane de lei (258,3 milioane de euro) în 2018, ca urmare a constituirii unui provizion excepțional legat de activitatea BCR Banca pentru Locuințe, în pofida celui mai bun rezultat operațional din ultimii cinci ani, susținut de o creștere puternică a creditelor.

Depozitele clienților au crescut ușor cu 4,9% până la 57.791,8 milioane de lei (12.082,8 milioane de euro) la data de 31 decembrie 2019 față de 55.099 milioane de lei (11.814,9 milioane de euro) la data de 31 decembrie 2018, fiind determinate atât de creșterea depozitelor din retail, cât și a celor corporate.

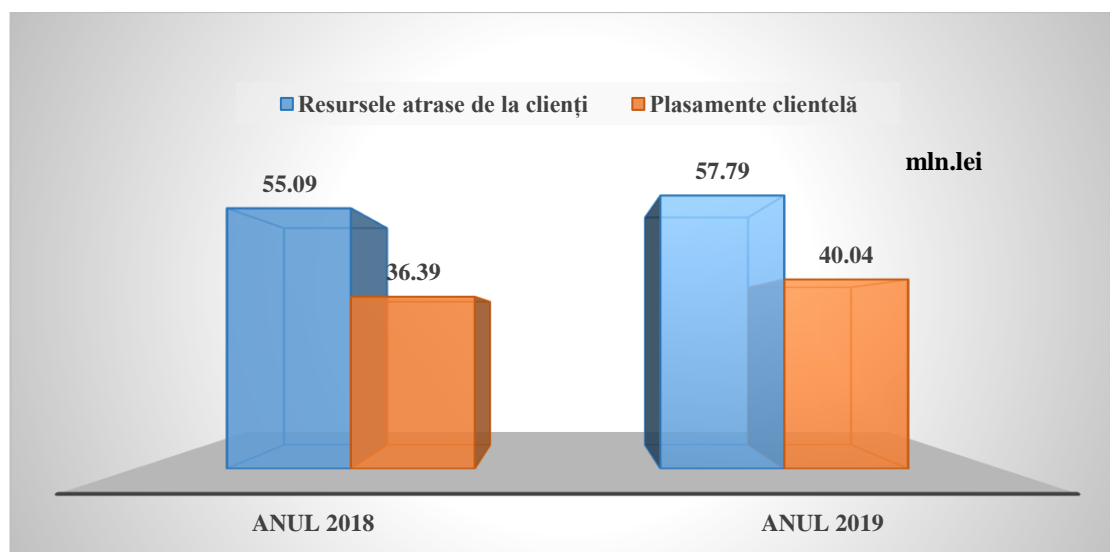
Tabelul nr. 2. Evoluția principalilor indicatori ai BCR, 2018-2019

Indicator	Anul	2018	2019
Total Active (mil. lei)		71,53	74,93
Profitul net (mln. lei)		1202,30	593,2
Resursele atrase de la clienți (mil. lei)		55,09	57,79
Plasamente clientelă (mil. lei)		36,39	40,04
Raport credite/depozite		0,66	0,69
Rata creditelor neperformante (%)		5,8	4,1

Sursa: Prelucrat de autor în baza Rezultatelor Financiare BCR 2019

BCR oferă o gamă completă de produse și servicii financiare, printr-o rețea de 19 centre de afaceri și 17 birouri mobile dedicate companiilor și 430 de unități retail situate în majoritatea orașelor din țară cu peste 10.000 de locuitori. BCR este banca nr.1 în România pe piața tranzacțiilor bancare,

clienții BCR dispunând de cea mai mare rețea națională de ATM-uri și mașini multifuncționale – aproape 2.000 de echipamente, 14.500 POS-uri și servicii bancare complete prin Internet banking, Mobile banking, Phone-banking și E-commerce.



Sursa: Prelucrat de autor în baza Rapoartelor Anuale ale BRD, 2018-2019

Figura nr. 4. Evoluția resurselor atrase și a plasamentelor în perioada 2018-2019

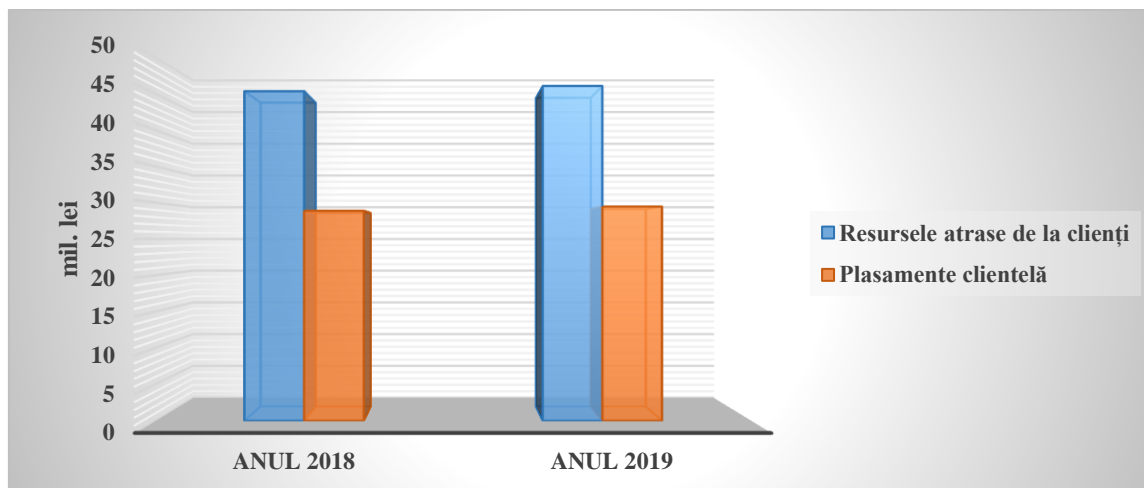
c. BRD-Groupe Société Générale - BRD împreună cu subsidiarele sale (“Grupul”) oferă o gamă largă de servicii bancare și financiare destinate persoanelor fizice și juridice, conform legislației în vigoare. Banca acceptă depozite și acordă credite și leasing, efectuează plăți prin transfer în România și străinătate, prestează servicii de schimb valutar și alte servicii financiare pentru clienți persoane fizice și juridice.

Tabelul nr. 3. Evoluția principalilor indicatori ai BRD, 2018-2019

Indicator	Anul	2018	2019
Total Active (mil. lei)		54,09	55,85
Profitul net (mln. lei)		1499,00	1563,00
Resursele atrase de la clienți (mil. lei)		45,31	46,03
Plasamente clientelă (mil. lei)		28,89	29,46
Capitaluri Proprii (mil. lei)		7,32	7,89
Raport credite/depozite		0,63	0,64

Sursa: Prelucrat de autor în baza Raportului Anual BRD 2019

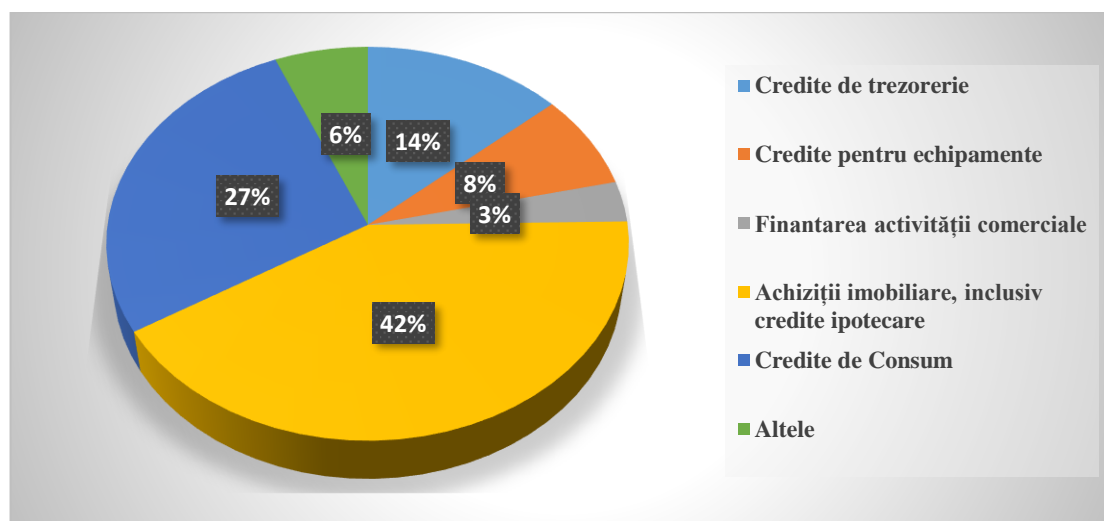
BRD oferă clienților săi o gamă largă de soluții de investiții și economisire prin intermediul fondurilor mutuale administrate de filiala sa specializată, BRD Asset Management. BRD a înregistrat o performanță foarte solidă pe această piață în 2019. Creșterea activelor în administrare a accelerat la +74% în termeni anuali în 2019, datorită subscrierilor nete importante în BRD Simfonia și Eurofond care investesc, în principal, în instrumente cu venit fix și monetare. Prin urmare, cota de piață a BRD AM a crescut, în continuare, cu +6,5 puncte procentuale la 19,3%, devenind al treilea cel mai mare manager de active din România.



Sursa: Prelucrat de autor în baza Rapoartelor Anuale ale BRD, 2018-2019

Figura nr. 5. Evoluția resurselor atrase și a plasamentelor în perioada 2018-2019

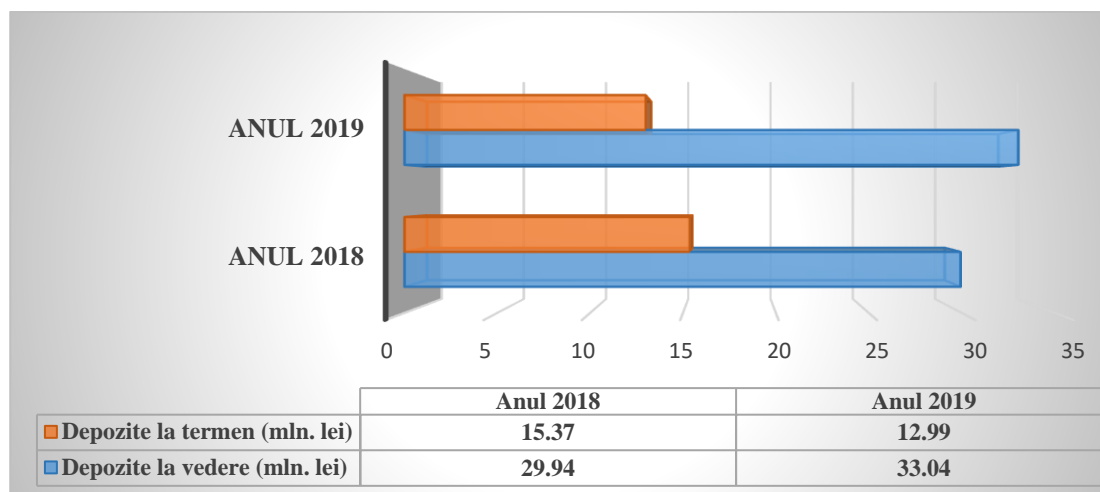
Raportul credite brute/depozite a fost de 64,1% la sfârșitul anului 2019, volumul creditelor brute la sfârșitul anului 2019 fiind de 29.466 milioane lei, în timp ce resursele atrase de la clientelă au fost de 46.039 milioane lei. La sfârșitul anului 2019, soldul creditelor brute a BRD este cu 1,94% mai mare decât la finele anului 2018.



Sursa: Prelucrat de autor în baza Rapoartelor Anuale ale BRD, 2018-2019

Figura nr. 6. Structura creditelor acordate clientelei de BRD în anul 2019

În cursul anului 2019, portofoliul de credite brute a rămas stabil, cu o creștere de 187 milioane comparativ cu 31 decembrie 2018. Cele mai multe credite acordate de BRD clientele au fost pentru achiziții imobiliare, inclusiv credite ipotecare, în proporție de 42% din totalul creditelor acordate, Rata cea mai mică de creditare de 3% a fost pentru finanțarea activității comerciale.



Sursa: Prelucrat de autor în baza Rapoartelor Anuale ale BRD, 2018-2019

Figura nr. 7. Resurse atrase de la clientelă de către BRD în perioada 2018-2019

În perioada 2018-2019 BRD a atras de la clienți persoane fizice și juridice depozite la vedere și la termen. Se observă o creștere a depozitelor la vedere, valoarea acestora a crescut cu 3,10 mln. lei în anul 2019 comparativ cu anul 2018, iar a celor la termen s-a micșorat cu 2,38 mln. lei. În anul 2019 clienții BRD au preferat constituirea de depozite la vedere. Anual BRD îmbunătățește oferta de produse și servicii, deoarece astfel își consolidează rolul pe care Banca și l-a asumat în societate: un partener de încredere pentru clienții săi pe care să-i susțină să-ți îndeplinească visurile și obiectivele și un factor al progresului pentru economia și viitorul societății românești.

Bibliografie:

1. Căpraru B., *Retail banking*, Editura C.H.BECK, București, 2009
2. Dedu, V., Nițescu, D.C., Turcan, C., *Produse și servicii bancare*, Editura Economică, București, 2015
3. Drigă, I., *Produse și servicii bancare*, Editura Sitech, Craiova, 2012
4. Mățiș, E., Mutu S., Mățiș A.C., *Produse și servicii bancare*, Editura Risoprint, Cluj-Napoca, 2011
5. Medrega C., *Cât de concurențial este bankingul românesc*, Ziarul Financiar, disponibil pe <https://www.zf.ro/banci-si-asigurari>
6. Nițoi, M., *Eficiență și productivitate în sistemele bancare din Uniunea Europeană*, Editura Economică, București, 2016
7. Radomir L., *Calitatea serviciilor bancare. Percepție și impact asupra calitatii relației bancă-client*, Editura Risoprint, Cluj-Napoca, 2013
8. Site-ul BCR - <https://www.bcr.ro/>
9. Site-ul BNR - <https://www.bnr.ro/>
10. Site-ul BRD - <https://www.brd.ro/>
11. Site-ul BT - <https://www.bancatransilvania.ro/>
12. Site-ul Bursei de Valori București - <http://www.bvb.ro/>

Metoda scorurilor în diagnosticul global al întreprinderii

Autor: Marcu Lavinia

**Coordonator: Conf. univ. dr. Popescu Mirela
Universitatea din Petroșani**

Abstract: *Financial practice, structured on actions to analysis, planning, management and short-term financial strategy, is mainly aimed at identifying and allocating capital resources through various methods and techniques of action. To identify and track major objective of a business is maximizing its value, previously invoked action must be well correlated. In this way the financial analysis carried out, will highlight the company's performance in terms of profitability and risk, and financial planning and strategy to design possible trajectories for the overall company growth and shareholder wealth in particular.*

1. Diagnosticarea – activitate necesară în evoluția firmei

Întreprinderea este un sistem deschis, aflat în relații de dependență cu numeroși parteneri sociali, care, în mod direct și/sau indirect, condiționează performanțele acesteia. Mediul natural, economic, politic, social, cultural constituie adesea o sursă de impulsivitate, iar alteori un mijloc de limitare a activității economice. Orice întreprindere, la un moment dat, se poate confrunta cu probleme acute: reducerea cererii pentru produsele/serviciile sale, creșterea riscului financiar prin scăderea capacității de plată, reducerea rentabilității, degradarea imaginii, pierderea furnizorilor etc. Aceste deficiențe și multe altele își găsesc rezolvarea, în exclusivitate, printr-o cercetare științifică riguroasă a cauzelor generatoare.

Analiza economico-financiară și în special diagnosticul global al întreprinderii au devenit în ultimii ani domenii de maxim interes pentru teoreticieni, dar mai ales pentru practicieni, în demersurile inițiate pentru asigurarea continuității și dezvoltării activității agenților economici. În prezent, nu se poate vorbi despre extinderea unei afaceri fără a efectua în prealabil un studiu care să argumenteze oportunitatea unei astfel de decizii: vânzarea sau fuziunea unei întreprinderi are ca punct de plecare în negocierea valorii diagnosticul global; restructurarea oricărei activități necesită în primul rând o analiză economico-financiară; declararea stării de faliment se realizează pe baza diagnosticării generale a întreprinderii etc. În aceste condiții, se apreciază că diagnosticul global reprezintă cea mai bună soluție pentru caracterizarea activității unei întreprinderi, fie că se confruntă sau nu la un moment dat cu probleme.

Diagnosticul global identifică disfuncționalitățile activității întreprinderii (dacă ele există), respectiv abaterile de la anumiți parametri considerați normali, determină cauzele generatoare și propune planul de acțiune pentru solutionarea problemelor constatate. Indiferent de domeniul de activitate, libertatea de acțiune a unui manager este limitată, deoarece, pe lângă o bună intuiție și profesionalism, luarea unei decizii strategice presupune exactitate, oferită de multiplele instrumente și metode utilizate în investigare. Țări dezvoltate precum SUA, Canada, Franța etc. dispun de sisteme de consultanță foarte solide, care vin în sprijinul întreprinzătorilor, mari și mici, pentru rezolvarea problemelor de orice natură.

În literatura de specialitate se evidențiază faptul că analiza economică și financiară nu trebuie efectuată numai în condiții de criză, ci în orice moment, dacă se dorește o menținere la cote maxime a performanțelor. Se disting diverse situații în care poate fi investigată activitatea întreprinderii prin diagnostic:

- dificultate, pentru “a elimina un necaz” sau a remedia o problemă, caz în care diagnosticul are un rol „curativ” ;
- preocupare pentru a preîntâmpina eventualele evoluții neașteptate ale unor fenomene, caz în care analiza are rol “preventiv”;
- ambiție pentru dezvoltare, diversificare, creștere etc., caz în care diagnosticul propune căile de realizare a unui “salt înainte”.

2. Componentele diagnosticului general(global) al firmei

Diagnosticul general al firmei presupune analiza a numeroase aspecte, urmărind o serie de criterii specifice. În literatura de specialitate străină se spune că un diagnostic trebuie să urmărească analiza „celor 5M”:

- a) men – oamenii, angajații întreprinderii, personalul acesteia, ceea ce înseamnă **diagnosticul potențialului uman**;
- b) money – bani, analiza aspectelor financiare (surse de finanțare, gestiunea creanțelor, a datoriilor, gestiunea financiară a firmei în ansamblu), ceea ce înseamnă **diagnosticul financiar**;
- c) merchandise – mărfuri în sens larg, produsele firmei, gestiunea stocurilor, aspecte legate de comercializarea de bunuri și servicii (rețea de distribuție, modalități de promovare, relații comerciale), ceea ce înseamnă **diagnosticul comercial**;
- d) materials – aspecte materiale privind îndeosebi activele fixe, imobilizate ale firmei, analiza cantitativ-calitativă a acestora, ceea ce înseamnă **diagnosticul potențialului tehnic și tehnologic**;
- e) market – aspecte legate de piața pe care se găsește firma (conurență, clienți, furnizori, reglementări specifice acestei piețe, pe care firma este obligată să le respecte), ceea ce înseamnă **diagnosticul comercial** (aspectele legate de concurență, clienți, furnizori) și **diagnosticul juridic** (aspecte referitoare la ansamblul legilor, normelor și reglementărilor pe care firma trebuie să le respecte);

Se poate spune deci că principalele segmente (sau componente) ale diagnosticului global al firmei sunt **diagnosticul juridic**, **diagnosticul personalului** (diagnosticul potențialului uman, diagnosticul organizării conducerii și personalului, diagnosticul organizării și managementului), **diagnosticul potențialului tehnic și tehnologic** (diagnosticul tehnic, diagnosticul producției-exploatării), **diagnosticul comercial** și **diagnosticul financiar** (diagnosticul financiar-contabil).

3. Diagnosticul financiar – componentă a diagnosticului firmei

Diagnosticul financiar poate fi definit ca o sinteză a analizei financiare, efectuate la nivelul întreprinderii, care are ca obiectiv esențial studiul static și dinamic al activității desfășurate de întreprindere, din care să rezulte concluzii cu privire la lichiditatea întreprinderii, structura mijloacelor economice și a resurselor, echilibru financiar, rezultatele obținute, precum și în legătură cu modul de gestionare a resurselor. Informațiile furnizate de un diagnostic financiar se obțin pe baza unei analize retrospective și sunt utilizate pentru fundamentarea deciziilor privind măsurile de redresare și dezvoltare a firmei.

La fel ca și în cazul diagnosticului general al firmei, obiectivul diagnosticului financiar este detectarea unor eventuale stări de dezechilibru financiar și identificarea cauzelor care le-au generat. Mai concret, diagnosticul financiar urmărește măsurarea rentabilității capitalului, aprecierea condițiilor de echilibru financiar și evaluarea gradului de risc

Termenul de diagnostic financiar este frecvent asociat cu termenul de risc, deoarece, prin cunoașterea situației financiare a unei firme pot fi evaluate riscurile la care aceasta este expusă. Riscul poate fi definit, în sens larg, drept un eveniment posibil și nesigur, care poate genera o pagubă, o pierdere. Principalele riscuri cu care se confruntă o firmă pot fi împărțite în următoarele categorii:

- riscuri economice (de exploatare);

- riscuri financiare;
- riscul de faliment;
- riscul de dobândă.

Diagnosticul financiar se face pornind de la datele din bilanțul firmei și urmărește analiza situației patrimoniale prin intermediul echilibrului financiar (a indicatorilor privind evoluția fondului de rulment, a necesarului de fond de rulment și a trezoreriei nete, a indicatorilor privind structura financiară a firmei, a indicatorilor privind diversitate și durate) și analiza rezultatelor exercițiului.

4. Metode de diagnostic financiar

Practica financiară internațională utilizează mai multe metode de analiză pentru realizarea diagnosticului financiar. Fiecare metodă prezintă anumite avantaje și anumite dezavantaje. Printre cele mai cunoscute metode utilizate în Occident sunt metoda Conon-Holder și metoda Altman. Aplicabile la condițiile specifice din țara noastră, cele două metode duc la rezultate diametral opuse. Astfel, primul model fiind unul optimist plasează firmele românești în zonele riscului minim, iar cel de-al doilea, mai pesimist, le plasează în zona de risc maxim. Un alt model utilizat frecvent în practica occidentală este modelul Centralei Bilanțurilor al Băncii Franței, dar nici acesta nu este adaptat analizei în condiții de tranziție.

Cunoscute ca **metode ale scorurilor**, cele trei modele (Conan-Holder, Altman, și modelul Centralei Bilanțurilor al Băncii Franței) au la bază scorul „Z” atribuit firmei, și calculat în funcție de diferite elemente.

5. Metoda scorurilor – tehnica de predicție a falimentului

Analiza riscului de faliment prin metodele clasice (analiza lichiditate-exigibilitate, analiza funcțională, analiza prin rate, analiza dinamică) oferă informații parțiale și în general o apreciere asupra unei situații trecute. Deoarece rezultatele financiare se degradează rapid în timp se impune utilizarea unor metode care să permită o evaluare globală a riscului de faliment și care să fie instrument de previziune a acestuia. Mai mulți cercetători și organisme financiare internaționale au fost preocupați de elaborarea unei metode de predicție a riscului de faliment, denumită metoda scorurilor, pornind de la o grupare de rate restrâns corelate cu starea de sănătate sau de slăbiciune a întreprinderilor. Metoda scorurilor se bazează pe tehnicile statice ale analizei discriminante a caracteristicilor financiare și constituie un instrument complementar analizei tradiționale. Analiza discriminantă se bazează pe probabilitatea de apartenență la o clasă a populației, în funcție de elementele cunoscute.

Aplicarea metodei scorurilor presupune gruparea unei întreprinderi într-o anumită categorie în funcție de valoarea unui indicator discriminant alcătuit ca o combinație liniară de „n” rate ponderate cu un coeficient de importanță a ratei „ α ”:

$$D = \sum_{j=1}^n \alpha_j \times R_j \quad \text{unde: } D \text{ sau } Z = \text{indicatorul discriminant (scor);}$$

α = coeficientul de importanță;

R_j = rata j;

n = numărul ratelor.

Discriminantul sau funcția scor cum mai este denumit, se construiește printr-un procedeu iterativ pas cu pas. Pe un eșantion reprezentativ alcătuit în mod egal din întreprinderi cu funcționare normală și întreprinderi cu dificultăți financiare se studiază un set de rate, reținându-se acelea care servesc cel mai bine la discriminarea celor două grupuri.

Ratele selecționate sunt independente între ele în raport cu funcția scor, deoarece un anumit grad de corelație între ele, ar conduce la înregistrarea în funcția scor a unor influențe repetate ale aceluiași fenomen economico-financiar.

Indicatorii financiari incluși în modelele de previzionare a falimentului conțin aproape toate ratele financiare relevante. Ele derivă din conceptele de venituri, cheltuieli, active, datorii, cash-flow și sunt construite pe baza contului de rezultate, a situației patrimonialului și a tabloului de cash-flow.

A) Modelul Altman

Unul dintre primele modele a fost elaborat în Statele Unite de profesorul E.I.Altman, în anul 1968 și este alcătuit pe baza a cinci rate ponderate după cum urmează:

$$Z=r_1+0,6\cdot r_2+1,2\cdot r_3+1,4\cdot r_4+3,3\cdot r_5$$

$$r_1 = \frac{\text{cifra de afaceri}}{\text{activ total}}$$

$$r_3 = \frac{\text{activ circulant}}{\text{activ total}}$$

$$r_2 = \frac{\text{capitalizare bursiera}}{\text{total datorii}}$$

$$r_4 = \frac{\text{profit reinvestit}}{\text{activ total}}$$

$$r_5 = \frac{\text{profit brut}}{\text{activ brut}}$$

Capitalizarea bursieră reprezintă valoare de piață a capitalului subscris și vărsat. Pentru întreprinderile necotate la bursă, acest indicator poate fi înlocuit cu valoarea capitalurilor proprii. Unii analiști economici propun alți indicatori pentru construcția ratelor respective. În locul activului circulant utilizează fondul de rulment net global, iar în locul profitului brut propun utilizarea excedentului brut din exploatare.

În funcție de valorile funcției scor, întreprinderile pot fi clasificate astfel:

- $Z \leq 1,8$ - întreprinderea este **insolvabilă** și **falimentul este iminent**;
- $1,8 < Z \leq 3$ - starea întreprinderii este **dificilă**, cu **performanțe vizibil diminuate**, însă adoptarea de măsuri corespunzătoare pot conduce la relansarea activității;
- $Z > 3$ - întreprinderea este **solvabilă**, băncile și partenerii de afaceri pot avea **încredere în viabilitatea** acestuia.

B) Modelul Conan-Holder :

Modelul se aplică întreprinderilor industriale cu un număr de 10 până la 500 de salariați și se bazează pe analiza lichiditate-exigibilitate.

Modelul este alcătuit pe baza a cinci variabile (tabelul 1):

$$Z=16r_1+22\cdot r_2+24\cdot r_3-10\cdot r_4-87\cdot r_5$$

Tabel 1. Variabilele modelului Conan-Holder

Variabila	Semnificație	Formulă
r ₁	semnifică rata lichidității rapide	$r_1 = \frac{\text{active circulante} - \text{stocuri}}{\text{activ total} - \text{cteanțe} + \text{disponibilități}}$ $= \frac{\text{activ total}}{\text{activ total}}$
r ₂	reflectă stabilitatea financiară a firmei	$r_2 = \frac{\text{capital permanent}}{\text{pasiv total}}$
r ₃	reprezintă ponderea rezultatului brut al exploatării	$r_3 = \frac{\text{excedentul brut din exploatare}}{\text{datorii totale}}$

r_4	arată contribuția cheltuielilor cu personalul la crearea valorii adăugate	$r_4 = \frac{\text{cheltuieli cu personalul}}{\text{valoarea adaugata}}$
r_5	exprimă gradul de finanțare a vânzărilor din surse împrumutate	$r_5 = \frac{\text{cheltuieli financiare}}{\text{cifra de afaceri}}$

Aportul funcției în perfecționarea metodologiei de analiză a riscului de faliment este adus în principal prin regula de luare a deciziei privind încadrarea întreprinderilor într-o anumită clasă de risc. Regula de decizie propusă de J. Conan și M. Holder este un tabel care evidențiază probabilitatea de faliment a unei firme în funcție de valoarea discriminantului (tabelul 2).

Tabelul 2. Regula de decizie J. Conan și M. Holder

Scor Z	Probabilitatea de faliment	Starea întreprinderii
Negativ	> 80%	Situație nefavorabilă
0 - 1,5	75 - 80%	
1,5 - 4	70 - 75%	
4 - 8,5	50 - 70%	Situație incertă
8,5 - 9	35%	
9 - 10	30%	Situație favorabilă
10 - 13	25%	
13 - 16	15%	
Z > 16	Sub 15%	Situație excelentă

C) modelul stabilit de Centrala Bilanțurilor a Băncii Franței cuprinde 8 rate, și anume:

- rata cheltuielilor financiare: $r_1 = \frac{\text{cheltuieli financiare}}{\text{rezultatul brut din exploatare}}$
- rata de acoperire a capitalului investit: $r_2 = \frac{\text{capitalul permanent}}{\text{capitalul investit}}$
- rata capacității de rambursare a obligațiilor: $r_3 = \frac{\text{apacitatea de autofinanțare}}{\text{datorii totale}}$
- rata marjei brute a exploatarii: $r_4 = \frac{\text{rezultatul brut din exploatare}}{\text{cifra de afaceri}}$
- durata medie a creditului furnizori: $r_5 = \frac{\text{stoc mediu furnizori}}{\text{cumpărări mărfuri}}$
- rata de creștere a valorii adăugate: $r_6 = \frac{VA_1 - VA_0}{VA_0}$, VA-valoarea adăugată
- durata medie a creditului clienți: $r_7 = \frac{\text{sold mediu clienți}}{\text{cifra de afaceri}}$
- rata investițiilor fizice: $r_8 = \frac{\text{investiții}}{\text{valoarea adăugată}}$

Pe baza acestor rate, scorul „Z” se calculează cu formula:

$$Z = 1,255 x_1 + 2,003 x_2 - 0,824 x_3 + 5,221 x_4 - 0,689 x_5 - 1,164 x_6 + 0,706 x_7 + 1,408 x_8 - 85,544$$

Interpretarea scorului „Z” obținut se face astfel:

- $Z < -0,25 \Rightarrow$ dificultăți financiare grave;
- $-0,25 < Z < 0,125 \Rightarrow$ situație financiară incertă, prezentând unele dificultăți;
- $Z > 0,125 \Rightarrow$ situație bună, normală;

Aceste modele au fost create și testate pe condițiile existente în țările dezvoltate, cu o economie de piață. În economiile în tranziție, însă, numeroși indicatori își pierd din relevanță, anumite aspecte fiind mai bine puse în evidență de alți indicatori. Astfel, metodele utilizate și propuse de firme internaționale de consultanță, deși dau rezultate bune pentru analiza firmelor din țările dezvoltate, nu realizează o evaluare corectă a firmelor din economiile în tranziție, deoarece nu țin cont de specificitățile unor astfel de economii. În plus, cele trei modele mai sus amintite sunt folosite în special pentru aprecierea sintetică a riscului de faliment. Un diagnostic financiar însă trebuie să evidențieze mult mai multe aspecte, să ofere o analiză mai nuanțată, care să permită identificarea problemelor apărute și a cauzelor lor. Firmele de consultanță românești folosesc ca metode de analiză diagnostic modelele „ANCOR”, „MANAGER” și „CEMATT”. Se consideră că în perioada de tranziție unul dintre modelele care poate fi aplicat cu succes este modelul de analiză „CEMATT”. Conceput ca un instrument de diagnosticare multicriterială a stării patrimoniale a firmei, modelul de analiză „CEMATT” propune un punctaj calculat prin ponderarea criteriilor avute în vedere.

Simulare: Diagnosticul global al firmei S.C. TRICOTAJE S.A. prin metoda scorurilor

Pentru efectuarea diagnosticului global la S.C. TRICOTAJE S.A. la 15.07.2020, au fost utilizate următoarele documente de sinteză:

- 1) situația activelor, datoriilor și capitalului propriu la 15.07.2020;
- 2) contul de profit și pierderi la 15.07.2020;
- 3) sinteza modurilor de calcul, rezultatele și modul de interpretare a lor pentru cele 2 metode bazate pe scoruri folosite în cadrul analizei.

În această analiză, din categoria metodelor bazate pe scoruri, am utilizat 2 metode străine (bazate pe modelul ALTMAN și cel al lui J. CONAN și M. HOLDER, ambele de origine americană).

A. Metoda scorurilor bazată pe MODELUL ALTMAN

1) Se determină următorii indicatori economico-financiari:

- a) $R1 = \text{Cifra de afaceri} / \text{Active totale} = 7299857 / 2546210 = 2,866$;
- b) $R2 = \text{Capital permanent} / \text{Datorii totale} = (654968 + 18887) / 1895850 = 0,355$;
- c) $R3 = \text{Active circulante} / \text{Active totale} = 2206233 / 2546210 = 0,866$.
- d) $R4 = \text{Profit reinvestit} / \text{Active totale} = -657355 / 2546210 = -0,258$
- e) $R5 = \text{Profit brut} / \text{Active totale} = -657355 / 2546210 = -0,258$

2) Se calculează indicatorul R după următoarea funcție :

$$Z = 1 * R1 + 0.6 * R2 + 1.2 * R3 + 1,4 * R4 + 3.3 * R5 = 1 * 2.866 + 0.6 * 0.355 + 1.2 * 0.866 + 1.4 * (-0.258) + 3.3 * (-0.258) = \mathbf{2,90}$$

Interpretarea rezultatului este următoarea:

Când Z este cuprins între 1,8 și 3, situația financiară a întreprinderii este extrem de dificilă, cu performanțe vizibil diminuate și apropiate stării de faliment, dar întreprinderea poate menține un echilibru real dacă are un management performant.

B. Metoda scorurilor după modelul J.CONAN și M.HOLDER

1) Se determină următorii indicatori economico-financiari:

- a) $R1 = (\text{Creanțe} + \text{Disponibilități}) / \text{Active totale} = (1377962 + 633177) / 2546210 = 0,789$;
- b) $R2 = \text{Capitaluri permanente} / \text{Pasiv total} = 673855 / 2546210 = 0,264$;
- c) $R3 = \text{Excedent brut din exploatare} / \text{Datorii totale} = -651082 / 1895850 = -0,343$
- d) $R4 = \text{Cheltuieli de personal} / \text{Valoarea adăugată} = 4340669 / (-590143) = -7,355$;
- e) $R5 = \text{Cheltuieli financiare} / \text{Cifra de afaceri} = 6273 / 7299857 = 0,0009$;

2) Se determină indicatorul Z după următoarea formulă :

$$Z = 16 * R1 + 22 * R2 + 24 * R3 - 10 * R4 - 87 * R5 = 16 * 0.789 + 22 * 0.264 + 24 * (-0.343) - 10 * (-7.355) - 87 * 0.0009 = \mathbf{83.6717};$$

Interpretarea rezultatului este următoarea:

Daca $Z > 16$, probabilitatea de faliment este sub 15%, situație firmei fiind excelentă.

Concluzie: Aplicate la condițiile specifice din țara noastră, cele două metode (Altman și Conan-Holder) duc la rezultate diametral opuse. Astfel, primul model fiind unul mai pesimist (Altman), le plasează în zona de risc maxim, iar cel de-al doilea, mai optimist, plasează firmele.

Bibliografie:

1. Achim M. V., Borlea S. N., *Ghid pentru analiza-diagnostic a stării financiare*, Ed. Risoprint Cluj Napoca, 2017
2. Achim M.V., *Analiza financiară a entității economice*, Editura Risoprint, Cluj Napoca, 2011
3. Anghel I. (coord), *Analiză și evaluare economico-financiară*, Editura ASE, București, 2016
4. Gâdoiu M., *Perfecționarea diagnosticului financiar al întreprinderii*, Editura Universitară, București, 2015
5. Hristea A.M., *Analiza economică și financiară a activității întreprinderii. De la intuiție la știință*, Vol I, Vol II, Editura Economică, București, 2013
6. Monea M., *Analiză financiară. Noțiuni teoretice și studii de caz*, Editura Sitech, Craiova, 2012
7. Monea M., *Analiza economico-financiară a activității firmei*, Editura Universitas, Petroșani, 2015
8. Oancea-Negescu M.D., *Analiza și evaluarea informațiilor financiare*, Editura Economică, București, 2009
9. Pantea I. M., *Analiza economico – financiară instrument al managementului întreprinderii*, Editura Universității de Vest, Timișoara, 2017
10. Popescu A. M., *Analiza și evaluarea întreprinderii*, Editura Economică, București, 20014
11. Pătrașcu L., *Situațiile financiare suport informațional în decizia managerială*, Editura Tehnopress, Iasi, 2008
12. Păvăloaia W., Paraschivescu M.D., Olaru G., Radu F., *Analiză financiară. Studii de caz*, Editura Tehnopress, Iași, 2006
13. Petrescu S., *Analiză și diagnostic financiar-contabil. Ghid teoretico-aplicativ*, Editura CECCAR, București, 2010
14. Robu V., Anghel I., Șerban C., *Analiza economico-financiară a firmei*, Editura Economică, București, 2014
15. Ștefea P., *Analiza rezultatelor întreprinderii*, Editura Mirton, Timișoara, 2002
16. Vâlceanu Gh., Robu V., Georgescu N., *Analiză economico-financiară*, Editura Economică, București, 2005

Analiza financiară în procesul de creditare al entităților economice

Autor: Pacu Diana

**Coordonator: Conf. univ. dr. Popescu Mirela
Universitatea din Petroșani**

Abstract: *A credit decision is limited to a reasoned agreement or refusal. Keywords in the analysis of lending are "customer knowledge". The rationale for the lending decision refers to both a quantitative analysis and an analysis quality of a company, in order to identify the key elements that contribute to establishing the company's ability to honor debt service. The credit analysis identifies and evaluates the risks, recommends ways to minimize them, analyzes the economic-financial situation and calculates financial indicators that describe the company's performance, capacity to repay the loan and pay interest on the loan period. Lending is subjective, but the lending proposal / decision must be based on objective aspects of knowledge of the company, its activity and management, through good information. In fact, the information represents the most important tool in preparing a good credit analysis.*

1. Analiza activității de creditare

O componentă importantă a strategiei generale a unei bănci o constituie activitatea de creditare, creditul fiind produsul de bază oferit clienților. Acordarea creditului trebuie să fie avantajoasă atât pentru bancă, deoarece, prin diversificarea portofoliului de credite, poate să obțină un profit suplimentar, cât și pentru client, care, pe seama creditelor, poate să-și dezvolte afacerile, să obțină profit suplimentar și, pe această bază, să ramburseze împrumutul și să-și achite datoriile.

În procesul de creditare, băncile filtrează cu acuratețe afacerile agenților economici, promovându-le doar pe cele eficiente, viabile și legale.

Decizia de a credita un client nu este una spontană, ci survine în rezultatul analizei situației economico-financiare a solicitantului de împrumut, evaluării performanțelor acestuia, capacității debitorului de a rambursa mijloacele bănești antrenate.

Evaluarea performanței financiare curente a debitorului potențial este unul din testele principale, pe care, de regulă, le efectuează creditorul la etapa negocierii creditului și care influențează substanțial decizia de a acorda sau nu împrumutul solicitat.

Abilitatea debitorului de a restitui creditul depinde atât de situația financiară a acestuia, cât și de o serie de factori exogeni și endogeni, pe care banca trebuie să-i identifice și să-i evalueze în mod operativ, coerent și corect. De corectitudinea interpretării acestor factori depinde în mod direct rezultatul financiar obținut de bancă, precum și eficiența activității bancare în general.

Procesul de creditare este o activitate complexă de informare, evaluare, analiză și luare a deciziei, care începe cu cunoașterea clienței sub raport juridic, economic, financiar și managerial, apoi continuă cu stabilirea bonității clientului în vederea determinării riscurilor semnificative cu care acesta se confruntă, după care urmează analiza solicitării creditului sub aspectul destinației și a capacității de rambursare a acestuia, plata dobânzilor și a comisioanelor. Activitatea de creditare înseamnă pentru bancă asumarea unor riscuri aferente creditelor acordate, iar analiza trebuie să dea asigurări că asemenea riscuri se pot accepta în anumite condiții de costuri și garanții, sau riscurile sunt prea mari și pot influența semnificativ situația financiară a băncii și nu se recomandă asumarea acestora. Analiza creditului este în fond o analiză de risc, o analiză a unor riscuri multiple, cuantificabile (financiare) sau necuantificabile (calitative, precum calitatea managementului) care împreună conduc la anumite concluzii care fundamentează decizia de creditare.

Pentru bancă, clientul reprezintă o oportunitate de plasament a resurselor și de efectuarea unor servicii de plăți și garanții bancare legate de derularea creditului și, în continuare, de alte oportunități de plasamente și servicii pe baza unei relații de cunoaștere cât mai bună și încredere reciprocă, relații care trebuie menținute și dezvoltate. În acest sens, banca devine și un sfătuitor financiar al clientului, iar solicitările de credite trebuie privite nu numai ca un raport inflexibil de Da sau Nu, ci ca o relație care conduce la rezolvarea solicitării de credite dar în condiții rezonabile, adică o diminuarea a volumului solicitat, acordarea în tranșe după relizarea unor parametri de bonitate, îmbunătățirea structurii garanțiilor și multe alte aspecte în funcție de natura și obiectul creditului.

Analiza creditului este destul de diferențiată în funcție de cele două mari categorii de clienți, persoane fizice (retail) și persoane juridice (corporate) și după tipul creditului, termen scurt, termen mijlociu și lung.

2. Creditarea și ratingul de credit al persoanelor juridice

Creditele pentru persoane juridice reprezintă peste 70% din volumul creditelor neguvernamentale și sunt de valori mult mai mari, ceea ce necesită și o analiză mai laborioasă. Riscurile sunt destul de mari pentru bancă și necesită o evaluare mai atentă a companiilor atât sub aspect financiar cât și nonfinanciar.

Ratingul de credit - reprezintă un calificativ numeric care exprimă opinia băncii în ceea ce privește capacitatea debitorului de a-și îndeplini integral și la timp obligațiile de plată față de bancă. Ratingul de credit este determinat de către bancă pe baza analizei scoring (analiza celor două categorii de criterii) a debitorului.

Pentru a asigura o cât mai mare relevanță, ratingul de credit se fundamentează atât pe date statistice, cât și pe analiză și prognoză.

Sistemul de rating de credite al băncii este clasificat în două categorii de criterii :

- criterii cantitative (cuantificabile) ale clientului.
- criterii calitative (necuantificabile) ale clientului.

Fiecare dintre criteriile cantitative și calitative are o pondere la determinarea ratingului de credit al debitorului, astfel că ratingul de credit este o medie aritmetică ponderată a punctajelor criteriilor, ponderate cu greutatea lor specifică, astfel :

$$RC = \sum_{i=1}^n p_i \times g_{si} \quad (2.1)$$

Unde :

RC= ratingul de credit

n= numărul total de criterii considerate pentru determinarea ratingului de credit

i= numărul de ordine a criteriului

p_i= punctajul în cadrul criteriului

g_{si}= greutatea specifică sau ponderea criteriului i în total criterii de scoring ;

În condițiile în care, punctajele de la fiecare criteriu sunt comparabile, atunci este posibil ca ratingul de credit să fie o sumă a punctajelor de la fiecare criteriu:

$$RC = \sum_{i=1}^n p_i \quad (2.2) \text{ dacă punctajele } p_i \text{ sunt comparabile.}$$

Ratingul de credit este important atât pentru bancă, cât și pentru client, deoarece permite:

- stabilirea deciziei de acordare (sau nu) a creditului de către bancă. Pentru obținerea de credite, este necesar un rating de credit în limitele acceptate de bancă.
- stabilirea marjei de risc de credit utilizată pentru determinarea ratei dobânzii.
- stabilirea performanței financiare a debitorului.

- determinarea gradului maxim de îndatorare a debitorului persoană fizică. Sunt cinci categorii de performanță financiară: A,B,C,D,E. Performanța financiară A presupune ratingul de credit cel mai bun. Celelalte categorii de performanță financiară B,C,D,E sunt ordonate descrescător din punct de vedere al ratingului de credit. Performanța financiară E este cea mai slabă categorie de performanță financiară. În general, băncile preferă să acorde credite clienților cu bonitate financiară ridicată, adică în categoriile de performanță financiară A,B,C, deoarece în acest caz și riscul de credit este mai redus.
- realizarea de către bancă a unui management mai performant al riscului de credit.

Criteriile cantitative (cuantificabile) ale analizei creditului destinat persoanelor juridice au la bază o serie de activități specifice de corelare, prelucrare și interpretare a tuturor informațiilor referitoare la client, informații la care banca are acces. Analiza cantitativă se bazează pe următoarele: analiza datelor financiare, prognoza evoluției a activității clientului, evaluarea capacității de rambursare prin analiza și prognoza fluxurilor viitoare de anticipare a veniturilor și cheltuielilor.

Analiza cantitativă se bazează pe criteriile necuantificabile și poate completa rezultatele analizei cantitative. La acest tip de analiză sunt identificate și analizate următoarele informații referitoare la responsabilitatea financiară a debitorului, determinarea scopului real al contractării împrumutului, riscurile cu care se poate confrunta debitorul și se încearcă estimarea seriozității și implicării debitorului în respectarea angajamentelor asumate de bancă.

Criteriile pe care se bazează determinarea ratingului de credit diferă în funcție de natura persoanei juridice (agenți economici, autorități publice locale sau entități economice nou-înființate). Fiecărui criteriu îi este atribuită o anumită greutate specifică (pondere) care reprezintă gradul de importanță a criteriului respectiv în valoarea ratingului de credit aferent persoanei juridice.

Ratingul de credite se determină pentru toți clienții beneficiari de credite, aflați în portofoliu pe baza situațiilor financiare anuale sau conturilor de execuție bugetară, iar în cursul anului, cu ocazia acordării sau revizuirii creditelor, atunci când unitățile bancare teritoriale consideră necesar.

În general, sunt cinci categorii de rating de credit, nivelul cel mai bun al ratingului de credit este 1, iar cel mai slab este 5 (un credit cu ratingul 5 este un credit pierdere).

Tabelul nr. 1

Performanța financiară stabilită pe baza ratingului de credit

Rating de credit	Performanța financiară
1-1,8	A
1,81-2,60	B
2,61-3,40	C
3,41-4,20	D
4,21-5,00	E

Sursa: Vasile Dedu, Gabriel Bistriceanu, *Gestiune bancară, Editura Economică, 2010*

Cele cinci categorii de performanță financiară ale debitorilor exprimă următoarele aspecte:

- categoria A: cuprinde toți clienții ale căror performanțe economice și financiare sunt foarte bune și permit achitarea la scadență a dobânzii și a ratelor de credit. De asemenea, din analiza efectuată, rezultă că se prefigurează menținerea în perspectivă a performanțelor financiare la un nivel ridicat.
- categoria B: performanțele financiare sunt bune sau foarte bune, dar nu pot fi menținute la acest nivel în perspectivă mai îndelungată.

- categoria C: performanțele financiare sunt satisfăcătoare, dar au o evidentă tendință de înrăutățire.
- categoria D: performanța financiară este scăzută și cu o ciclicitate la intervale scurte de timp.
- categoria E: performanțele financiare arată pierderi și există perspectiva clară că nu pot fi plătite nici ratele, nici dobânzile.

Se poate determina ratingul de credite la nivelul unei entități bancare teritoriale a băncii ca o medie ponderată a ratingurilor de credite individuale ale clienților din portofoliu.

În scopul evidențierii unei imagini reale și obiective a calității și structurii portofoliului de împrumuturi al băncii, ratingul de credit se determină și pe baza situațiilor contabile periodice. În cadrul unității bancare teritoriale, ratingul de credit calculat poate fi interpretat ca o expresie sintetică a calității portofoliului de credite gestionat. Fixarea ca obiectiv a unui anumit nivel al ratingului de credit se constituie ca o pârghie importantă de management al riscului de credit.

La o bancă, ratingul de credite se revizuieste periodic în funcție de obiectivele strategice ale băncii, de situația reală a portofoliului de împrumuturi și de evoluțiile pieței.

Prin introducerea sistemului de rating revizuit periodic se asigură un instrument util pentru îmbunătățirea calității portofoliului de împrumuturi, astfel că ratingul propus pentru perioada viitoare nu poate fi mai mic decât cel existent. În același timp, el constituie o reacție de adaptare a băncii la realitățile complexe ale mediului în care operează, prin diminuarea potențialului de risc aferent portofoliului de credite.

3. Determinarea bonității (credibilității) agenților economici de către instituțiile financiare

Băncile comerciale determină eligibilitatea solicitanților de împrumuturi pe baza unui sistem de indicatori care exprimă bonitatea acestora.

Prin bonitate se subînțelege capacitatea unuia debitor de a restitui, în întregime și la termenele prevăzute împrumutul contractat și dobânda aferentă. Această apreciere este dată, de obicei, unui agent economic în cazul în care acesta solicită un credit de la o bancă.

Se consideră că dispun de bonitate financiară clienții băncii în condițiile în care aceștia pot rambursa ratele creditului la scadență.

Putem spune că, în sens restrâns, bonitatea are aceeași semnificație ca și solvabilitatea. Într-o accepțiune mai largă, bonitatea dă expresie solvabilității, rentabilității și lichidității unui agent economic, exprimând, totodată, conduita generală a respectivei firme în ce privește onorarea obligațiilor asumate față de alți participanți la raporturile comerciale.

O condiție esențială în acordarea de credit unui agent economic este ca acesta să înregistreze indicatori de bonitate în limitele acceptate prin normele și procedurile bancare. De aceea băncile, societățile de leasing, alte instituții de credit calculează indicatorii de bonitate înainte de a acorda credite societăților comerciale.

Cei mai des utilizați indicatori de bonitate calculați sînt:

- indicatorul de lichiditate curentă;
- indicatorul de solvabilitate;
- indicatorul de rentabilitate economică;
- gradul de îndatorare.

La momentul actual, majoritatea băncilor comerciale utilizează metodologii similare de evaluare a credibilității prin aplicarea indicatorilor financiari. Modalitatea de calcul și de apreciere a acestora este prezentată în „Indicațiile metodice privind analiza clienților bancari” sau, altfel-spus, „Manuale de creditare”, elaborate de fiecare bancă în parte, pentru uz intern.

Evaluarea clienților se realizează pe două direcții:

- analiza elementelor nonfinanciare (neformală, subiectivă, calitativă);
- analiza economico-financiară a entității economice (obiectivă, cantitativă).

Trebuie să menționăm faptul că toate cercetările, în vederea determinării capacității de rambursare a creditului de către client, se centrează, în primul rând, pe analiza-diagnostic, realizată în baza bilanțului contabil, a raportului de profit și de pierdere, a raportului privind fluxul mijloacelor bănești, a planului de afaceri sau, în cazul proiectelor mai complexe tehnologic, pe baza studiului de fezabilitate a proiectului, ignorând pe alocuri aspectele nefinanciare ale afacerii sau reducând importanța acestora.

În acest sens, susținem importanța aprecierii și evaluării nu numai a aspectelor financiare ale credibilității entităților economice cât și a celor nefinanciare, care, fiind analizate doar împreună, permit determinarea imaginii mai clare a solicitanților de credit și prin care se întregeste viziunea băncii asupra riscurilor la care se expune în relația cu clienții săi.

Analiza nonfinanciară presupune colectarea informației de natură economică, socială, politică, de producție, de piață, care permite formarea unei imagini asupra clientului solicitator de credit și asupra activității sale. Cunoașterea în ansamblu a factorilor nonfinancieri și interpretarea lor corectă, alături de analiza financiară și aspectele legate de garanțiile asiguratorii, este foarte importantă în luarea deciziei de creditare a agenților economici.

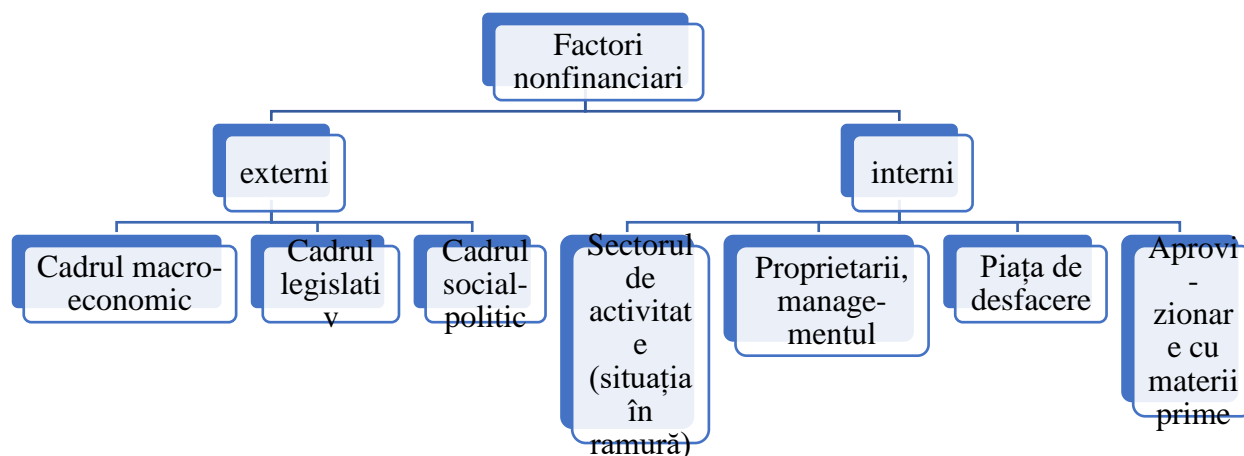


Figura 1. Clasificarea factorilor nonfinancieri

În activitatea bancară internațională, sînt utilizate pe larg în determinarea aspectelor nonfinanciare Sistemele-Expert de diagnostic al credibilității întreprinderii, printre care sistemul (AIDE) de asistență informatizată pentru diagnosticul întreprinderii, metoda SWOT (strengths, weaknesses, Opportunities and Threats), metoda celor 6 „C” etc.

Analiza SWOT presupune luarea în considerație și evaluarea fiecărui aspect care influențează sau poate influența atingerea obiectivelor propuse și ordonarea informațiilor financiare și nonfinanciare după anumite reguli. Aceste reguli sînt:

- Punctele tari reprezintă baza pe care se construiește succesul unei societăți;
- Punctele slabe evidențiază lipsuri, curențe asupra cărora societatea se va axa pe măsura posibilităților pentru a le rezolva;
- Posibilitățile reprezintă acei factori externi de care societatea poate beneficia și care trebuie luați în considerare;
- Pericolele sînt evenimente cu o anumită posibilitate de a se produce în viitor și care necesită cunoaștere în vederea micșorării riscului pe care îl implică.

Toate informațiile obținute despre client, se vor grupa în: factori interni - puncte tari și slabe, factori externi - posibilități și amenințări.

Practica americană recomandă utilizarea metodei celor 6 „C” în vederea luării deciziei privind acordarea unui credit.

Aceasta vizează:

1. Caracterul - se referă la probabilitatea că un client, prin onestitatea și atitudinea sa, încearcă să ramburseze creditul, ceea ce desemnează caracteristicile firmei.

2. Capacitatea - exprimă abilitatea clientului de a-și onora plata, adică succesul afacerii debitorului. Capacitatea legală a clientului de a obține credite se bazează pe suportul material, care rezultă din situația economică și financiară a întreprinderii, determinată, la rândul ei, printr-un sistem bine determinat de indicatori urmăriți în timp.

3. Capitalul – existența unei mărimi rezonabile a capitalului propriu a solicitantului de credit are o influență pozitivă asupra deciziei de acordare a creditului. În acest sens, se examinează patrimoniul net al debitorului, acesta fiind considerat ca suport material al solicitantului de credit.

4. Garanția (collateral) - este reprezentată de activele pe care clientul le poate oferi ca garanție în scopul obținerii creditului. Băncile solicită garanții materiale durabile și cu un grad înalt de lichiditate. De cele mai multe ori se preferă titlurile de stat, bonurile de tezaur, acțiunile etc.

5. Condițiile economice - se referă la cadrul funcțional în care activează firma și factorii economici externi, care o influențează. Din aceste considerente, este necesar să nu se treacă cu vederea condițiile care pot influența negativ abilitatea clientului de a-și onora datoriile, ceea ce ar provoca pierderi pentru bancă.

6. Conformitatea cu normele legale - presupune respectarea legislației și creșterea vigilenței în vederea spălării banilor „murdari”.

4. Concluzii

Decizia de creditare este o decizie foarte importantă atât din perspectiva solicitantului cât și din perspectiva băncii, aceasta necesitând o foarte mare atenție la detalii de natura financiară și nefinanciară, deoarece în cazul în care nu au fost realizate toate analizele în mod corespunzător, acordarea de credite unor societăți necorespunzătoare poate avea drept consecințe pierderi uriașe pentru banca în cauză.

Din perspectiva băncii centrale, o monitorizare a portofoliului de companii nefinanciare expuse la riscul climatic cu credite bancare, precum și cuantificarea impactului riscului climatic sunt importante. Totodată, alături de evaluarea la nivel agregat ar fi utilă și o evaluare la nivel microprudential, inclusiv prin introducerea riscului climatic în exercițiul de testare la stres.

Ca o concluzie generală se poate aprecia că indicatorii stabilității financiare atestă existența unui sistem robust și sănătos, deși încă mic și neechilibrat în dezvoltarea componentelor sale. Prin aceasta prismă se simte nevoia unei vigilențe față de dezvoltările pe termen mediu, căci păstrarea dezechilibrelor structurale dar la valori substanțial ridicate poate conduce la creșterea gradului de vulnerabilitate a întregului sistem. De asemenea, rapoartele viitoare asupra stabilității financiare vor face loc și altor domenii, precum fondurile de pensii, piața instrumentelor derivate de credit și a fondurilor de acoperire a riscurilor.

Bibliografie:

1. Basno C., *Monedă, credit, bănci*, Editura Economica, București, 1997
2. Băncilă N., *Evaluarea financiară a întreprinderii în scopuri bancare*, ASEM, Chișinău, 2006
3. Berea A.O., Stoica E.C., *Creditul bancar, coordonate actuale și perspective*, Editura Expert, București, 2003

4. Dedu V., *Gestiune bancară*, Editura Economica, Bucuresti, 2010
5. Diaconu M., *Decizia financiară privind investițiile întreprinderii sub impactul politicelor bugetare*, Editura Lumen, Iași, 2008
6. Dornean A., *Decizii financiare publice și private. Abordări teoretice, conexiuni și studiu de caz*, Editura Tehnopress, Iași, 2012
7. Grigoriță C., *Activitate bancară*, Editura Cartier, Chișinău, 2004
8. Modigliani F., Miller M.H., *Corporate Income Taxes and the Cost of the Capital*, Editura American Economic Review, 1963
9. Roman A., *Creditarea bancară a activității de exploatare a întreprinderii*, Editura Sedcom Libris, Iași, 2003
10. Stoica M., *Management bancar*, Editura Economica, București, 2002
11. Tudose M. B., *Gestiunea capitalurilor întreprinderii: optimizarea structurii financiare*, Editura Economică, Bucureși, 2007
12. <https://mpra.ub.uni-muenchen.de>
13. <http://dspace.usarb.md>

Cercetare de marketing privind dezvoltarea serviciilor de e-banking în România, Moldova și Republica Yemen

Autor: Shawdary Mariam
Coordonator: Conf. univ. dr. Dura Codruța
Universitatea din Petroșani

***Abstract:** The unprecedented rise of e-Banking services urges banks to create both new business models and modern infrastructure in order to attract new costumers within the digital environment. In this context, the present paper aims to present the outcome of a marketing on line research on the issue of determining the level of development of e-Banking operations in Romania, Moldavia and Republic of Yemen. According to data collected using a reasearch sample, the respondents were aware of the advantages and disadvantages of e-Banking services, but generally considered that the limits of these services are far exceeded by their strenghts. The level of respondents' satisfaction towards e-Banking services was medium to satisfactory and this conclusion seems to correlate with the need to improve the banks' concern regarding the increase of the security degree for their virtual transactions.*

1. Ascensiunea serviciilor bancare electronice în perioada actuală

E-bankingul este o formă de activitate bancară în care fondurile sunt transferate printr-un schimb de semnale electronice și nu printr-un schimb de numerar, cecuri sau alte tipuri de documente pe hârtie. Banca electronică se bazează pe sisteme informatice complexe care comunică folosind linii telefonice. Aceste sisteme informatice înregistrează transferuri, proprietatea asupra fondurilor și controlează metodele pe care clienții și instituțiile comerciale le folosesc pentru a accesa resurse financiare. Transferurile de fonduri au loc între instituțiile financiare, cum ar fi băncile și uniunile de credit. Ele apar, de asemenea, între instituțiile financiare și instituțiile comerciale, cum ar fi magazinele.

Bankingul necesită să țină pasul mereu cu vectorul dezvoltării tehnologiilor și digitalizării pentru a putea să facă față așteptărilor clienților, cu schimbarea profilului consumatorului, cu modificarea de generație, dar și cu evoluția tehnologiei în domeniul de afaceri.

În ultimii ani, digitalizarea s-a dezvoltat într-un mod mai alert în sectorul bancar mondial și mai lent pe plan intern. Băncile sunt puse în situația să acționeze tot mai mult pe două direcții, urmărind două modele de afaceri, respectiv modelul tradițional cu sucursale și agenții fizice și modelul bazat pe digitalizare. Instituțiile bancare sunt în mereu căutare de soluții pentru clienții lor fideli și în același timp au ca scop major urmărind să atragă și să susțină și acei clienți care nu doresc să vină la sediul bancii și care vor să facă toate operațiunile bancare de la calculatorul propriu sau de pe smatphone. Aceste condiții obligă băncile să creeze noi modele de afacere, dar și infrastructura digitală modernă cu scopul de a atrage clienți din mediul digital. În ceea ce privește răspândirea Internet Bankingului la nivel european, statisticile arată că la nivelul anului 2017, aproximativ jumătate (51%) dintre europenii adulți foloseau serviciile bancare on line. Această cotă este în continuă creștere și s-a dublat din 2007, când se situa la 25%.

Internet banking-ul este foarte popular în rândul tinerilor cu vârste cuprinse între 25 și 34 de ani, 68% dintre aceștia folosind această facilități de e-Banking. Utilizarea serviciilor de internet banking tinde să crească în concordanță cu nivelul de educație al utilizatorului. În timp ce doar 24% dintre cei cu un nivel de educație elementar folosesc e-banking, 77% dintre cei cu studii superioare folosesc aceste servicii.

Printre statele membre ale UE, serviciile bancare pe internet sunt cele mai frecvente în Danemarca (unde 90% dintre persoanele cu vârste cuprinse între 16 și 74 de ani au declarat că le folosesc) și Olanda (89%), urmate de celelalte țări nordice - Finlanda (87%) și Suedia (86%).

Cele mai mici procente asociate nivelului de utilizare a serviciilor de e-Banking au fost înregistrate în Bulgaria (5%) și România (7%). Mai puțin de 30% dintre persoanele cu vârste cuprinse între 16 și 74 de ani folosesc internet banking în Grecia (25%) și Cipru (28%)¹.

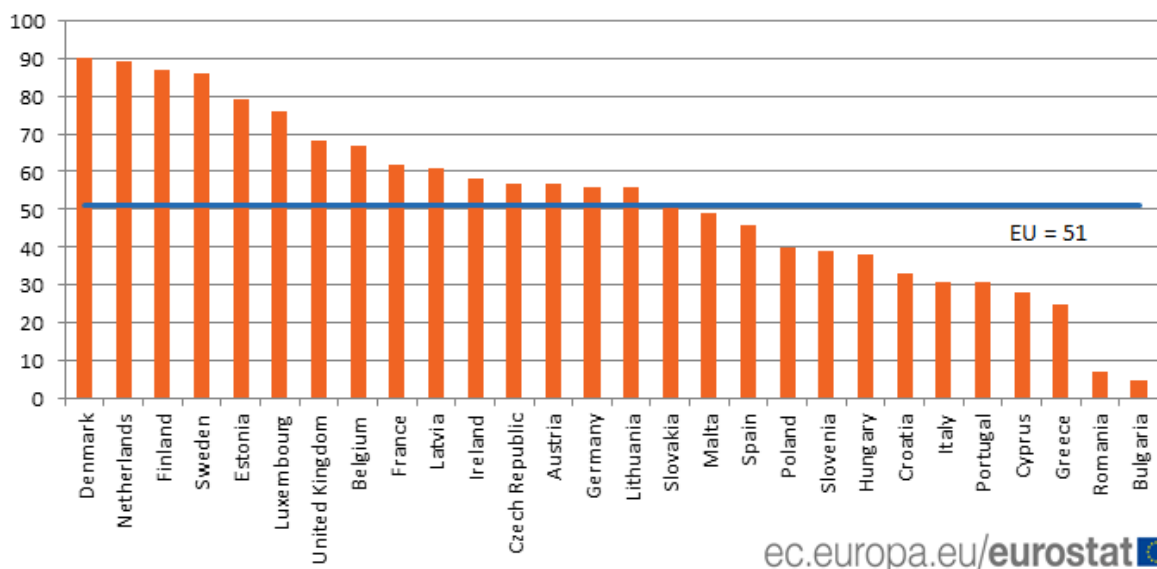


Figura nr. 1: Utilizarea serviciilor de Internet Banking la nivel european în anul 2017 (% din totalul persoanelor cu vârsta cuprinsă între 16-74 de ani)

(Sursa: ec.europa.eu/eurostat)

Obiectivul declarat de către băncile din România este de a utiliza tehnologiile digitalizate pentru a atrage un număr cât mai mare de clienți. Dezvoltarea tehnologiilor, digitalizarea, inovarea și flexibilitatea în România în domeniul bancar sunt realizate cu scopul de a oferi clienților o experiență de banking în concordanță cu așteptările.

Astfel, decalajele în raport cu media statelor europene, precum gradul redus de bancarizare al României (de 58%) acompaniat de cel mai scăzut grad de intermediere financiară din UE, pot fi estompate inclusiv prin tehnologiile noi care au puterea de a schimba paradigme și comportamente într-un timp rapid. În ultimii ani, România devine tot mai digitală, iar acest lucru este o provocare, dar și o oportunitate pentru dezvoltarea țării.

2. Proiectarea unei cercetări de marketing on line privind dezvoltarea serviciilor de e-Banking

Chestionarul cu ajutorul căruia a fost realizat sondajul on line pe care îl prezint în această lucrare a fost creat în trei limbi (Română, Engleză și Arabă) pentru a culege o gamă largă de informații și a analiza situația serviciilor bancare electronice în 3 țări cu grade diferite de dezvoltare: România, Moldova și Republica Arabă Yemen. Cercetarea realizată s-a bazat pe următoarele **repere metodologice**:

- **Obiectivele** vizate de sondajul de opinie cu privire la dezvoltarea serviciilor bancare electronice:
 - Identificarea gradului de conștientizare a publicului general cu privire la serviciile de e-banking;

¹ <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/DDN-20180115-1>

- Analiza capacității de conștientizare de către populație a elementelor specifice care însoțesc serviciile de e-banking: termene, operațiuni, servicii, avantaje/dezavantaje, siguranță;
 - Măsurarea gradului de cunoaștere a serviciilor și operațiunilor folosite prin e-banking;
 - Măsurarea gradului de satisfacție față de serviciile bancare electronice.
- **Perioada de desfășurare a sondajului:** recoltarea datelor s-a realizat prin aplicarea chestionarului în perioada 02.01.2020 până 25.02.2020
- **Locul de realizare a sondajelor:** sondajul de opinie s-a derulat la nivel internațional prin mijlocul mediului online;
- **Metoda de colectare a datelor:** chestionar de opinie, aplicat online;
- **Grupurile țintă ale sondajului:** publicul general din grupul cu vârstă peste 18 ani.
- **Mărimea eșantionului:** 120 de respondenți cu vârsta mai mare de 18 ani;
- **Limbile de redactare a chestionarului:** Română, Engleză, Arabă;
- **Metoda de eșantionare:** eșantionarea bazată pe accesibilitate. Această metodă de eșantionare, denumită și eșantionare de conveniență, are la bază principiul selectării deliberate a unităților care vor forma eșantionul supus cercetării, din rândul populației de interes disponibile la un moment dat și într-un anumit loc. În cazul cercetării de față, este vorba despre faptul că am selectat eșantionul care va emite opinii asupra serviciilor de e-Banking din universul populației generale care utilizează Internetul și care este astfel în măsură să completeze un chestionar administrat în mediul virtual. Deși aplicarea acestei metode de eșantionare în cazul de față prezintă inconvenientul că includerea în chestionar a persoanelor care nu au cunoștințe de utilizare a calculatorului este practic imposibilă, metoda se pretează unei cercetări de tip exploratoriu, care are ca obiectiv major identificarea coordonatelor fenomenului analizat și formularea unor ipoteze a căror analiză ar putea fi adâncită într-o cercetare ulterioară.

Chestionarul a fost alcătuit dintr-o serie de 17 întrebări, structurate în mod logic, ale căror răspunsuri trebuie să conducă la atingerea eficientă a obiectivelor fixate. Chestionarul a fost elaborat într-o manieră cât mai clară și ușor de înțeles pentru toată lumea; ulterior a fost introdus pe o platformă online a fost deschis spre completare în mediul virtual și pe rețelele de socializare, obținând un număr de 120 de răspunsuri. O parte din participanții la sondaj nu cunosc termenul de e-banking sau nu îl folosesc. Prin urmare, nu am obținut răspunsuri la toate întrebările, dar am putut realiza o statistică bazată pe numărul utilizatorilor de aplicații bancare online, ceea ce reprezintă majoritatea respondenților sondajului, analizând pe această bază cauzele pentru care acești respondenți nu utilizează serviciile de e-banking. De asemenea, am dorit să determin dacă aceste cauze depind de gradul de dezvoltare a țării sau sunt de ordin personal.

3. Sinteza rezultatelor cercetării

În continuare, voi prezenta în sinteză, rezultatele sondajului on line administrat cu ajutorul rețelei Internet în rândul consumatorilor bancari din cele 3 state. Voi trece în revistă distribuția răspunsurilor obținute pentru cele mai relevante întrebări incluse în cadrul chestionarului.

Q 1. Folosiți serviciile bancare electronice?

Din reprezentările grafice (figura 1 și figura 2), putem observa ca majoritatea respondenților utilizează servicii bancare electronice: 70,83%, în timp ce doar 29,17% din respondenți nu folosesc astfel de servicii. Acest răspuns trebuie analizat luând în considerare că majoritatea neutilizatorilor de e-banking sunt din Republica Yemen, care este o țară cu o economie slab dezvoltată. Pe de altă parte, România și Republica Moldova sunt considerate ca țări în curs de dezvoltare.

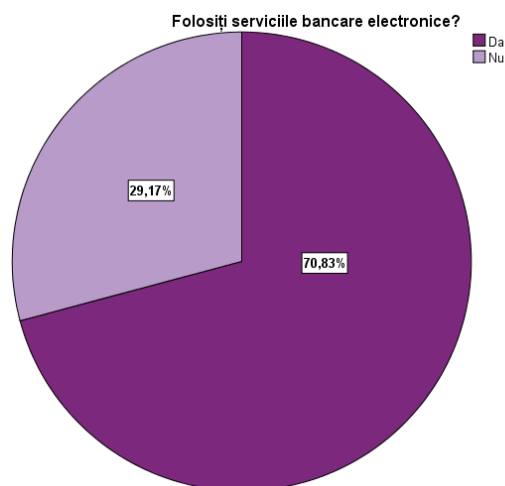


Figura nr. 2. Folosirea serviciilor bancare electronice

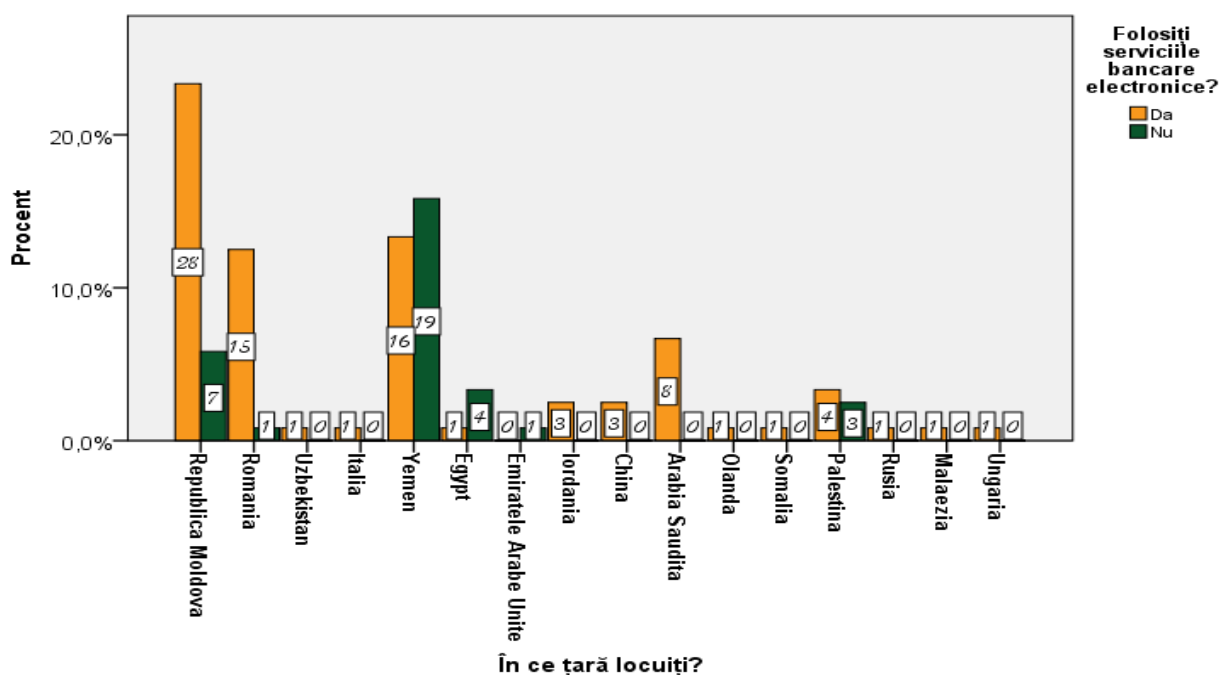


Figura nr. 3. Folosirea serviciilor bancare după țara de proveniență a respondentului

Q2. De ce nu folosiți serviciile bancare electronice?

Majoritatea respondenților care nu folosesc serviciile de e-banking, se orientează astfel din cauză că preferă să aibă o relație umană, personală cu angajați bancii. În plus, neutilizarea serviciilor de e-Banking poate fi pusă și pe seama neîncrederii în ceea ce privește securitatea tehnologiei, dar poate fi și datorată dificultăților în ceea ce privește utilizarea unor site-uri sau aplicații pentru a accesa

un serviciu bancar. De asemenea, e-Banking-ul depinde de internet și nu toți oameni au acces 24/24 de ore la această rețea globală de comunicații.

Tabelul nr. 1 Cauzele neutilizării serviciilor bancare electronice

Variante de răspuns	Răspunsuri		Procente cumulate (%)
	N	Procent (%)	
Nu am internet	3	8,8%	9,1%
Nu am încredere în serviciile de internet când vine vorba de gestionarea banilor	8	23,5%	24,2%
Serviciile online nu îmi permit să fac ceea ce vreau să fac	1	2,9%	3,0%
Prefer să am o relație umană personală cu angajatul băncii	14	41,2%	42,4%
Găsesc procesul dificil	8	23,5%	24,2%
TOTAL	34	100,0%	103,0%

Q3. Ce operațiuni bancare online utilizați cel mai mult?

Din tabelul de mai jos observăm că cele mai solicitate operațiuni sunt plata facturilor (28,2%), transferurile bancare (27,3%), consultarea bilanțului sau situația bancară (18,2%), respectiv printarea buletinului sau extras de bancă (7,2%).

Tabel nr. 2. Operațiunile de e-Banking utilizate cu preponderență

Variante de răspuns	Răspunsuri		Procente cumulate (%)
	N	Procente	
Plata facturi	59	28,2%	63,4%
Consultarea bilanțului/ situațiile bancare	38	18,2%	40,9%
Printarea buletin sau extras de bancă	15	7,2%	16,1%
Deschiderea un cont nou	13	6,2%	14,0%
Transfer bancar	57	27,3%	61,3%
Efectuarea de investiții	5	2,4%	5,4%
Constituirea de depozite de economii	11	5,3%	11,8%
Asigurări	4	1,9%	4,3%
Împrumuturi și credite ipotecare	4	1,9%	4,3%
Contactarea consilierul bancar	3	1,4%	3,2%
TOTAL	209	100,0%	224,7%

Q4. Cât de satisfăcuți sunteți de serviciile bancare electronice?

Din graficul de mai jos observăm că 55,83% din respondenți sunt satisfăcuți sau foarte satisfăcuți de serviciile bancare electronice, în timp ce doar 9,17% nu sunt satisfăcuți de aceste servicii.

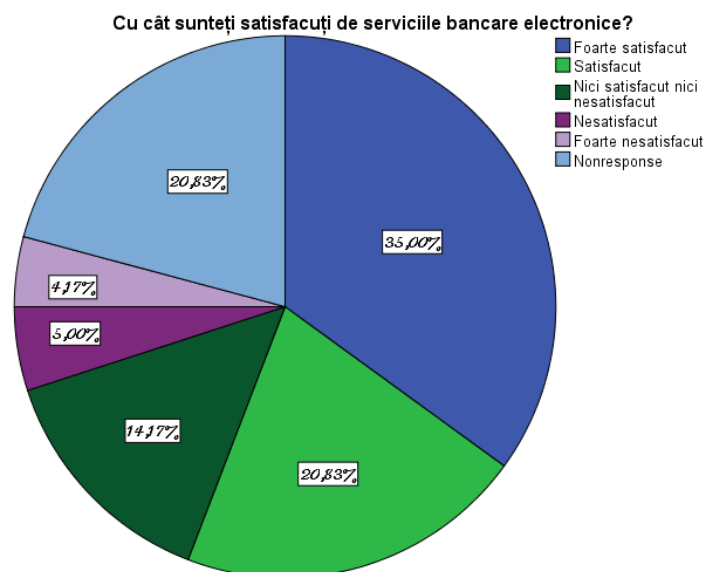


Figura nr. 4. Satisfacția clienților față de serviciile bancare electronice

Q5. Care este gradul dvs de încredere în securitatea serviciilor bancare online?

Din graficul reprezentat în Figura nr. 4., constatăm că gradul de încredere al respondenților în serviciile bancare electronice este, în general la cote medii, cu un procent de 47,50%; pe de altă parte, 26,67% dintre respondenți au încredere ridicată în serviciile de e-Banking și doar 5% au încredere redusă în serviciile bancare online.

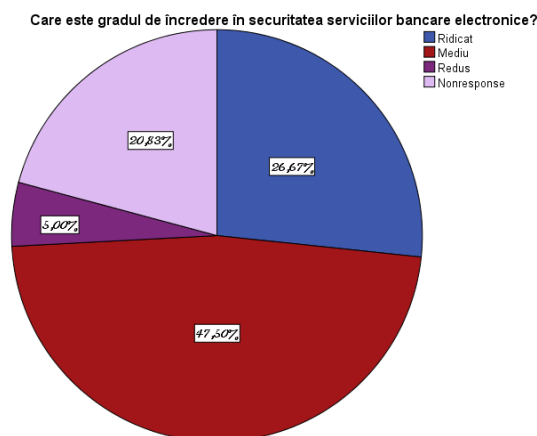


Figura nr. 5. Gradul de încredere în e-Banking

Q6. Care sunt pentru dvs. dezavantajele principale ale serviciilor bancare online?

Din tabelul de mai jos, observăm că 18,5% dintre subiecții participanți la sondaj consideră că problemele legate de securitate și caracterul limitat al e-Banking-ului reprezintă dezavantaje ce cauzează renunțarea la serviciile bancare electronice; 17,9% consideră că lipsa de asistență din partea personalului bancar calificat este dezavantajul major al e-Banking-ului; 16,1% dintre respondenți sunt de părere că dependența e-Banking-ului de rețeaua Internet este dezavantajul major al acestor servicii; de asemenea, doar 11,3% din respondenți cred că aceste servicii virtuale nu prezintă dezavantaje.

Tabel nr. 3. Dezavantajele e-Banking-ului

Variante de răspuns	Răspunsuri		Procente cumulate (%)
	N	Procent (%)	
Dificultați în utilizarea sistemului bancar online	7	4,2%	7,4%
Lipsa de asistență	30	17,9%	31,6%
Problemele legate de securitate	31	18,5%	32,6%
Caracter limitat (nu permite efectuarea tuturor operațiunilor bancare)	31	18,5%	32,6%
Impersonalitatea serviciului	17	10,1%	17,9%
Dependența serviciului de internet	27	16,1%	28,4%
Nedemn de încredere	6	3,6%	6,3%
Nu prezintă dezavantaje	19	11,3%	20,0%
TOTAL	168	100,0%	176,8%

Q7. Ce v-ar încuraja să folosiți mai mult serviciile bancare online?

Din tabelul nr. 4, rezultă că 37,9% dintre respondenți doresc servicii mai simple și mai clare pentru a fi încurajați să utilizeze serviciile bancare electronice, 19% din subiecți doresc să aibă taxe reduse pentru anumite servicii, de asemenea 19% din respondenți găsesc că cel mai important factor pentru a fi încurajați să utilizeze serviciile virtuale este legat de condiția ca banca să mărească securitatea acestora, 14,4% doresc să beneficieze de tranzacții gratuite și 9,8% din respondenți au nevoie de ajutor telefonic pentru a putea beneficia de serviciile bancare electronice.

Tabel nr. 4. Factori stimulatori pentru utilizarea e-Banking-ului

Variante de răspuns	Răspunsuri		Procente cumulate (%)
	N	Procente (%)	
Recompensări (taxe reduse pentru anumite servicii)	33	19,0%	27,7%
Servicii mai simple și mai clare	66	37,9%	55,5%
Securitate mai mare	33	19,0%	27,7%
Ajutor telefonic la configurare	17	9,8%	14,3%
Tranzacții gratuite	25	14,4%	21,0%
TOTAL	174	100,0%	146,2%

Concluzii

Principalele aspecte pe care le-am desprins din cercetarea exploratorie deurlată pe bază de sondaj on line pot fi rezumate astfel:

- În regiunile geografice analizate, serviciile de e-Banking sunt în plină ascensiune, acestea fiind utilizate cu preponderență de către persoanele de vârstă tânără care au cunoștințele informatice necesare pentru a le accesa și exploata în mod corespunzător;
- Respondenții incluși în eșantion sunt conștienți de avantajele și dezavantajele serviciilor de e-Banking, dar consideră în general că limitele acestor servicii sunt cu mult depășite de punctele lor forte; de aceea utilizatorii de servicii de e-Banking sunt capabili să identifice o serie de factori care vor contribui la creșterea gradului de accesare a serviciilor bancare la distanță în anii care vor urma;

- Nivelul de satisfacție al respondenților din eșantion față de serviciile de e-Banking este de nivel mediu spre satisfăcător și acest lucru pare să se coreleze cu necesitatea sporirii atenției pe care băncile trebuie să o acorde în viitor creșterii nivelului de siguranță asociat tranzacțiilor bancare realizate în mediul virtual;
- Aceste tendințe au fost decelate și sunt valabile în mod deosebit pentru cele 3 state care au reprezentat focusul major al cercetării: Republica Yemen, Republica Moldova și România (aceste state au generat aproximativ 65% din răspunsurile primite la chestionarul administrat în mediul on line). Desigur, stadiul incipient de dezvoltare și premisele favorabile pentru progresul exponențial al acestor servicii bancare în anii care vor urma sunt valide, așa cum arată majoritatea lucrărilor publicate pe această temă în literatura de specialitate, și pentru celelalte țări din Orientul Mijlociu care au luat parte la cercetare.

Actualmente băncile au în fața lor concurenți globali, de culturi ale consumului total diferite. Ei au luat naștere și s-au dezvoltat în contexte diferite din punct de vedere tehnologic, iar ceea ce este valabil astăzi, mâine poate fi depășit. Digitalizarea băncilor presupune transformarea radicală a culturii organizaționale, având ca principiu reinventarea în permanență a modului de operare. Pe lângă faptul că serviciile de Internet Banking și Mobile Banking oferă clienților o libertate mai mare de mișcare, noile tehnologii permit băncilor să tranzacționeze noi instrumente financiare în contul clienților. Distribuția produselor și serviciilor bancare, datorită tehnologiei informației, se poate realiza prin intermediul agențiilor cu activitate automatizată, cât și prin intermediul unor unități complet autorizate, în care nu este necesară prezența angajaților bancari.

Bibliografie:

1. Al-Qasa Kaled, Filzah MD Isa, Siti Othman (2013), „*Factors Affecting Internations to Use Banking Servicces in Yemen*”, Journal of Internet Marketing and Commerce, Vol. 18, No. 3
2. Căpraru Bogdan (2014), „*Activitatea bancară. Sisteme, operațiuni și practici*”, Editura C.H. Beek, București
3. Chovanová Adriana (2006), „*Forms of Electronic Banking*”, BIATEC, Volume XIV, No. 6, pp. 22-25
4. Dănilă Nicolae, Anghel Lucian Claudiu, Sinca Florin Eugen (2012), „*Retail Banking*”, Editura Economică, București
5. Dedu Vasile, Enciu Adrian, Ghencea Stănel (2008), „*Produse și servicii bancare. Corporate și retail bancar*”, Editura ASE, București
6. Hammoud Jamil, Bizri Rima M., El Baba Ibrahim (2018), „*The impact of E-banking service quality on customer statisfaction evidence from the Lebanese banking sector*”, SAGE Open, pp. 1-12
7. Nayanajith Gayan D. A, Weerasiri R. A. S., Damunupola K.A. (2019) „*A Review on E-Banking Adoption in the Context of E-Service Quality*”, Sri Lanka Journal of Marketing, Vol. 15, No.2, pp. 25-52
8. Nițescu Dan Costin (2014), „*Marketing bancar*”, Edutura ASE, București
9. Stoica Ivona, (2014), „*Ghid practic pentru realizarea sondajelor online*”, Editura Uranus, București
10. ***, <https://ec.europa.eu/eurostat>

Comerțul electronic și plățile electronice

Autor: Szima Andreea-Simona
Coordonator: Conf. univ. dr. Drigă Imola
Universitatea din Petroșani

Abstract: *This paper covers the history of the development of e-commerce due to the development of information and communication technology that has made e-commerce and e-transfers evolve. Within a few years, commercial and financial transactions performed through electronic computer systems between partners turned out to be fast and efficient. E-commerce enables companies to become more efficient and flexible internally. This stage of technology in the last two decades has determined the need to store and transmit information quickly at the lowest cost. E-commerce is taking place all over the world, having an explosive impact on companies and societies. In Romania, the impact of e-commerce is growing, with certain development prospects.*

1. Introducere

Analizat din perspectivă istorică a dezvoltării societății umane, comerțul s-a desfășurat sub diferite forme, având caracteristici specifice funcției de resursă economică și tehnică a societății, de la schimbul de produse (troc) la vânzarea pe monede de metale prețioase și mai apoi pe bilete de bancă (bancnote).

În secolul XX, dezvoltarea tehnologiei informației și comunicațiilor a influențat decisiv apariția unei forme noi, moderne de afacere – *comerțul electronic*, ce utilizează nenumăratele și variatele resurse tehnologice apărute și aflate într-o continuă și spectaculoasă perfecționare. Comerțul electronic, *CE, e-commerce, eCom sau ICommerce* poate fi definit ca *tranzacții comerciale și financiare efectuate prin sistemele de calcul electronic între partenerii care participă la afaceri, furnizorii și clienții*. Se acceptă ideea că apariția comerțului electronic este strâns legată de dezvoltarea Internetului, totuși primele forme de eCom au apărut mai devreme în SUA și se refereau la sisteme de curse aeriene, la operațiuni bancare de la domiciliu, sisteme de rezervare de servicii turistice, etc. Piața de comerț electronic urmează să crească spectaculos deoarece numărul utilizatorilor era în 2009 de 250 milioane, iar la începutul anului 2011 de 2 miliarde, potrivit unui raport al președintelui Uniunii Internaționale a Telecomunicațiilor (UIT).

Numărul mai mare de utilizatori dă o perspectivă optimistă privitoare la amplificarea volumului comerțului electronic.

Obiectivele lucrării vizează, în primul rând, descrierea teoretică a modelelor actuale ale eCom, descrierea sistemelor de plăți electronice și analiza în etape în care se găsește România în acest domeniu modern de afaceri.

De-a lungul istoriei omenirii, schimbul de produse și servicii a cunoscut mai multe forme. Dacă la început, în condițiile economiei naturale, schimbul lua forma trocului prin care producătorii își utilizau surplusul de producție pentru a-și satisface celelalte nevoi de consum, odată cu adâncirea diviziunii muncii și a apariției producției destinate schimbului, acesta ia amploare. Dar comerțul propriu-zis se naște cu adevărat doar odată cu apariția banilor și a clasei sociale a negustorilor, cei care intermediaza trecerea bunurilor de la producători la consumatori și a cunoscut o creștere continuă, înregistrând mai multe forme de-a lungul timpului. Evoluția pe care a avut-o ulterior societatea a permis îmbunătățirea continuă a formelor de comerț. Dezvoltarea simultană a telecomunicațiilor și utilizării calculatoarelor a făcut posibilă creșterea explozivă a Internet-ului și crearea unor tehnologii specifice care vor influența esențial activitățile economico-sociale. În

asemenea condiții, se va dezvolta extensiv comerțul electronic, care va revoluționa conducerea afacerilor și va dinamiza comerțul internațional.

Asemenea schimbări vor oferi consumatorilor noi posibilități de alegere și de căutare a celor mai competitive produse pe piața mondială. Comerțul electronic pe internet reprezintă o formă maturizată a comerțului electronic clasic și este în stransă legătură cu evoluția Internet-ului și gradul lui de penetrare în societate.

2. Ce este comerțul electronic?

Întreprinderile moderne sunt caracterizate printr-o cerere din ce în ce mai mare, prin existența unei competiții la nivel mondial și prin sporirea permanentă a așteptărilor clienților. Ca să poată răspunde acestor cerințe, întreprinderile de pe tot globul sunt în plin proces de transformare organizațională și a modului lor de funcționare.

Comerțul electronic este o cale prin care se facilitează și sprijină aceste schimbări, la scară globală. Pentru unele firme, comerț electronic înseamnă orice tranzacție financiară care utilizează tehnologia informatică. Pentru altele, *noțiunea de comerț electronic* acoperă circuitul complet de vânzări – inclusiv marketingul și vânzarea propriuzisă. Mulți oameni consideră comerțul electronic ca fiind orice tranzacție comercială condusă electronic pentru cumpărarea unor produse cum ar fi: cărți, CD-uri, bilete de călătorie și altele. Dar, comerțul electronic are, în sens larg, un impact mult mai profund asupra evoluției afacerilor și cuprinde, în fapt, nu numai noile achiziții comerciale ci și totalitatea activităților care susțin obiectivele de marketing ale unei firme și care pot include, spre exemplu, publicitate, vânzări, plăți, activități post-vânzare, servicii către clienți, etc.

Comerțul electronic dă posibilitatea firmelor să devină mai eficiente și flexibile în modul intern de funcționare, să conlucreze mai strâns cu furnizorii și să devină mai atente față de nevoile și așteptările clienților. Permite companiilor să selecteze cei mai buni furnizori, indiferent de localizarea lor geografică și să vândă unei piețe globale. Această evoluție are un impact major asupra economiei, în ceea ce privește crearea de noi întreprinderi, diversificarea celor existente și, în special, asupra potențialului pieței forței de muncă și a gradului de ocupare a acesteia în viitor. Industria comerțului electronic face, în general, distincție între mai multe tipuri de tranzacții, unele active altele în așteptarea:

- *Business-to-Business (B-2-B sau BTB)* cuprinde toate tranzacțiile ce se efectuează între doi sau mai mulți parteneri de afaceri. Aceste tranzacții se bazează, de obicei, pe sisteme extranet, ceea ce înseamnă că partenerii de afaceri acționează pe Internet prin utilizarea de nume și parole pentru paginile de Web proprii. În termeni practici, în această categorie de comerț electronic poate fi orice firmă care utilizează Internetul pentru a comanda de la furnizori, pentru a primi facturi și a efectua plăți.

- *Business-to-Consumer (B-2-C sau BTC)* se referă la relațiile dintre comerciant și consumatorul final, fiind considerat comerț electronic cu amănuntul. Această categorie s-a extins foarte mult datorită World Wide Web : există acum mall-uri pe tot Internetul care oferă toate tipurile de bunuri de consum, de la prăjituri sau vinuri, la calculatoare și automobile.

- *Business-to-Administration (B-2-A sau BTA)* acoperă toate tranzacțiile dintre firme și autorități administrative locale sau centrale. Spre exemplu, în Statele Unite ale Americii, licitațiile publice lansate de guvern sunt publicate pe Internet, iar firmele pot răspunde pe cale electronică. În momentul de față, această categorie de comerț electronic este într-o fază de dezvoltare primară, dar se așteaptă o extindere rapidă, mai ales în contextul în care guvernele și alte autorități folosesc propriile metode de promovare a comerțului electronic. Această categorie de e-commerce ar putea, în viitor, să fie utilizată și pentru plata TVA sau a impozitelor firmelor.

- *Business-to-Employee (B-2-E)* se referă la tranzacțiile din interiorul unei firme, destinate personalului angajat al firmei și efectuate prin sistemul intranet propriu.

- *Consumer-to-Administration* este o categorie care, deși nu a apărut încă, este de așteptat ca guvernele să o lanseze, mai ales în domeniul plăților ajutoarelor sociale sau a compensațiilor în urma calculațiilor de venit global.

3. Dezvoltarea comerțului electronic. Comerțul electronic în România

Dezvoltarea fără precedent din ultimele două decenii a tehnologiilor informaționale determinate de necesitatea stocării și transmiterii rapide a informațiilor cu cele mai mici costuri, a revoluționat comerțul global, comerțul direct sau cu amănuntul, redefinind principiile clasice ale marketingului.

Astăzi, termenul de comerț electronic a devenit sinonim cu creșterea profitului. Întreprinderile moderne sunt caracterizate printr-o cerere din ce în ce mai mare, prin existența unei competiții la nivel mondial și prin sporirea permanentă a așteptărilor clienților. Ca să poată răspunde acestor cerințe, întreprinderile de pe tot globul sunt în plin proces de transformare organizațională și de adaptare a modului lor de funcționare. Comerțul electronic este o cale, la scară globală, prin care se facilitează și sprijină aceste schimbări. Comerțul electronic a încetat să mai fie un vis futuristic. El are loc acum, iar succesele sunt numeroase și evidente.

Comerțul electronic are loc peste tot în lume, fiind în esență global atât ca și concept cât și ca realizare, foarte rapid și urmând în de-a-proape dezvoltarea exponențială a Internet-ului și World Wide Web-ului. Impactul comerțului electronic asupra firmelor și asupra societății va fi deosebit atât ca întindere cât și ca intensitate.

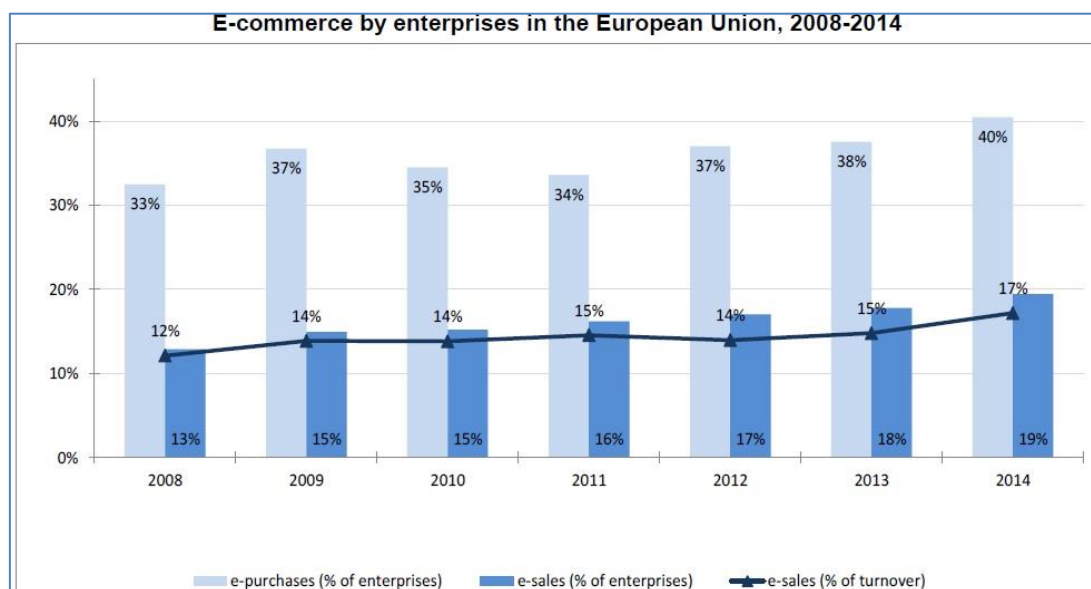
În ceea ce privește impactul asupra firmelor, comerțul electronic oferă ocazii unice de reorganizare a afacerilor, redefinire a piețelor sau crearea de noi piețe. Inițiativele de comerț electronic pot genera scăderi ale costurilor, creșteri ale veniturilor și eficiență operațională pentru companiile care urmăresc să dobândească un avantaj în mediul economic competitiv din zilele noastre.

Evoluția comerțului electronic este strâns legată de creșterea numărului utilizatoriilor Internetului și accesibilității acestui mediu de comunicare, tendințe surprinse în cadrul a numeroase studii. Corespunzător unui raport întocmit de Forrester Research Inc., se poate estima ca vânzările produselor alimentare pe Internet din Europa le vor depăși pe cele din Statele Unite în următorii cinci ani. Se remarcă faptul că vânzările on-line vor deveni câmpul de bătălie al comerțului cu produse alimentare.

O privire obiectivă asupra comerțului electronic în România dezvăluie starea incipientă în care se află acesta. Există puține magazine virtuale în adevăratul sens al cuvântului (site-uri unde se pot comanda produse). Foarte multe site-uri care se pretind a fi de comerț electronic nu fac decât să descrie oferta companiei și să ofere datele necesare contactării ulterioare a societății, fără a da posibilitatea de a comanda produsele și a le plăti on-line. Principalele produse comercializate de magazinele virtuale românești sunt echipamentele informatice, hardware, software, echipamentele de uz casnic, cărțile și muzica. Din păcate România se află într-o poziție net inferioară, în acest domeniu, atât față de țările vestice, cât și față de celelalte țări din estul Europei. Cu toate acestea, impactul comerțului electronic este în creștere. Numărul calculatoarelor personale, numărul abonaților la Internet, telefonia mobilă, lățimea de bandă pe Internet, numărul utilizatorilor cardurilor, cheltuielile IT ale întreprinderii sunt în creștere rapidă. Piața românească are din ce în ce mai multe aplicații de afaceri electronice, guvernare electronică, învățare la distanță, telemedicine, aspecte care justifică afirmația potrivit căreia comerțul electronic în România dispune de certe perspective de dezvoltare.

Apărut în România la sfârșitul lui 1999 și cunoscând un punct de creștere foarte important până în prezent, comerțul electronic este aproape de începutul fazei de maturizare. Chiar dacă în se înregistrează o creștere importantă în comerțul electronic, la nivelul anului 2014, România era una dintre țările Uniunii Europene în care comerțul online înregistra volume de vânzări mici, ca procent din totalul vânzărilor. Cifrele din statisticile Eurostat arată ca e-commerce-ul mai are mult de crescut

în România, ceea ce poate însemna o oportunitate în plus pentru antreprenorii care încă au atacat destul de timid acest sector. Doar 8% din volumul vânzărilor facute de firme din România în anul 2014 reprezintă comerț online, mult sub media Uniunii Europene, de 17%. România se afla astfel la coada clasamentului european în vânzările online, procentaje mai mici înregistrând doar Grecia (1%), Bulgaria (5%) și Cipru (6%).



Sursa: Eurostat

Figura nr. 1. Evoluția comerțului online în UE: cumpărări online făcute de companii, vânzări online făcute de firme, ponderea vânzărilor online în totalul volumului de vânzări

În anul 2018, Institutul Național de Statistică a publicat rezultatele anchetei privind accesul populației la Tehnologia Informațiilor și Comunicațiilor (TIC) în gospodăriile din România. Studiul oferă date interesante pentru toți cei care desfășoară activități în online, de la gradul de penetrare a internetului atât în mediul urban, cât și rural, dispozitivele de conectare utilizate, dar și statistici despre obiceiurile de cumpărare online ale românilor.



Studiul arată că în anul 2018, rata de acces la internet la domiciliu a crescut cu 3,8% față de 2017, ajungând la 72,4%, ceea ce înseamnă că tot mai mulți oameni sunt alfabetizați digital și dispuși să introducă noile tehnologii în activitățile cotidiene. Așa cum reiese din studiu, principalele activități online ale utilizatorilor sunt: comunicarea pe rețelele de socializare (86%), corespondență prin e-mail (59,3%), căutarea de informații despre produse și servicii (58,6%) și audiție muzicală (50,9%). În

cea ce privește categoriile de produse, cele mai comandate rămân îmbrăcămintea și articolele sportive. 72,7% dintre cei chestionați au achiziționat online cel puțin un produs vestimentar în ultimele 12 luni.

4. Sisteme de plăți electronice

Evoluțiile tehnologiilor în domeniile informaticii și comunicațiilor digitale au perfecționat societatea modernă, au creat în domeniul economic un nou tip de comerț, comerțul electronic care a schimbat radical relațiile bancă – client și chiar conceptul despre bancă, ce devine, în corpore, tot mai accentuat, o bancă electronică. Comerțul electronic a creat tipuri noi de servicii de care beneficiază utilizatorii de servicii bancare, precum și o provocare pentru bănci care încearcă să răspundă noilor cerințe prin sisteme de calcul tot mai performante, cu sisteme Software mai complete și avansate.

Apariția banilor electronici a reprezentat un pas decisiv în perfecționarea sistemelor de plăți care a adus importante avantaje clienților bancari care folosesc comerțul electronic, prin facilitățile create de transmiterea on-line și în siguranță a fondurilor și reducere substanțială a costurilor tranzacțiilor. Evoluția digitală a avut drept rezultat faptul că orice informație poate fi redusă în prelucrare la un flux digital, iar plata sub forma banilor electronici devine doar o formă de informație digitală. În consecință, trecerea la sistemele electronice de plăți și informatizarea completă a procesului de transmitere a drepturilor de proprietate asupra datelor (bani) a fost un fenomen natural în evoluția sistemului financiar–bancar.

Legislația românească (Regulamentul nr. 3/2018 privind monitorizarea infrastructurilor pieței financiare și a instrumentelor de plată, cu modificările și completările ulterioare), consideră că o plată electronică reprezintă orice operațiune de plată inițiată prin intermediul instrumentelor de plată electronică prin care se pot retrage sume în numerar, efectua plăți pentru achiziționarea de produse sau servicii, plata obligațiilor către autoritățile administrației publice și transferuri de fonduri între conturi. Art. 1 din Regulamentul BNR nr. 3/2018 are următorul conținut: „Prezentul regulament stabilește cerințele pentru autorizarea și monitorizarea infrastructurilor pieței financiare, monitorizarea participanților la aceste infrastructuri, punerea în circulație, emiterea și monitorizarea instrumentelor de plată. Prezentul regulament se aplică infrastructurilor pieței financiare, inclusiv administratorilor acestora, care funcționează pe teritoriul României, participanților la infrastructurile pieței financiare menționate, prestatorilor de servicii de plată care pun în circulație și/sau acceptă instrumente de plată pe teritoriul României”.

În literatura de specialitate, plățile electronice sunt definite ca o formă electronică, complet informatizată și automatizată, de organizare a relațiilor de plăți între participanții la o tranzacție, pe baza unui set de reguli și proceduri. Specialiștii de la Banca Mondială consideră că operațiunile financiare electronice reprezintă utilizarea mijloacelor electronice în scopul schimbului de date, al transferului de simboluri sau reprezentări ale valorii și a executării de tranzacții într-un mediu comercial. Acest concept cuprinde patru canale: transferul electronic de fonduri, interschimbul de date electronice, transferul de instrucțiuni de plată, confirmarea plății.

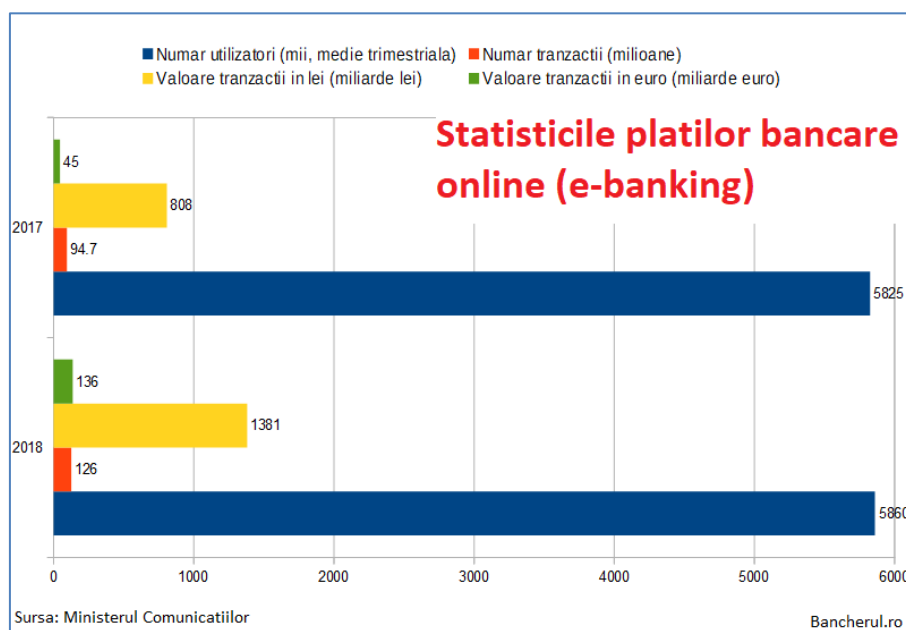
Instrumentele de plată electronică sunt de două feluri:

- instrumente de plată la distanță (cardul, ordinul de plată electronic, cecul electronic);
- instrumente de plată de tip monedă electronică (portofelul electronic).

Instrumentele de plată la distanță permit deținătorului să aibă acces la fondurile aflate în contul său bancar și mijlocesc efectuarea de plăți către un beneficiar sau alt gen de transfer de fonduri și care necesită un nume de utilizator și un cod personal de identificare, așa cum este cardul de debit sau de credit. În această categorie se includ și aplicațiile de tip *Internet banking* și *Home banking* bazate pe cardurile clasice. Instrumentele de plată de tip monedă electronică permit accesul numai la un depozit electronic (deci nu direct la contul bancar) constituit în prealabil și instrumentul poate fi sau nu reîncărcabil cu o anumită valoare (unități valorice de monedă electronică). Instrumente de plată de tip monedă electronică pot fi chip-cardul, memoria unui calculator (portofelul electronic) sau alt

dispozitiv electronic pe care sunt stocate unități valorice de monedă din care se pot face plăți către altă entitate care acceptă această modalitate de plată. În ansamblu, plățile electronice cuprind totalitatea entităților, sistemelor de calcul și procedurilor de lucru care conlucrează pentru efectuarea plății tranzacțiilor.

Conform unui studiu realizat de Bancherul.ro pe baza datelor statistice privind instrumentele de plată cu acces la distanță furnizate de Ministerul Comunicațiilor și Societății Informaționale și pe baza informațiilor puse la dispoziție de instituțiile financiar-bancare din România, plățile în euro online (prin internet banking și mobile banking), realizate în anul 2018 de clienții băncilor românești, s-au triplat comparativ cu anul precedent,. Astfel, dacă în anul 2017 clienții băncilor au realizat plăți și transferuri online de 45,5 miliarde euro, valoarea acestora a crescut de trei ori, până la 136,7 miliarde lei în 2018. În mod similar, și valoarea tranzacțiilor în lei a înregistrat un avans însemnat, de 71%, echivalentul a 573 miliarde lei, de la 808 miliarde lei la 1.381 miliarde lei.



Sursa: Bancherul.ro

Figura nr. 2. Plăți online în sistemul bancar românesc

În general, într-un procedeu electronic de plată sunt implicate:

- trei entități care interacționează, un furnizor de produse sau servicii, banca și un cumpărător;
- mai multe sisteme electronice de calcul, o rețea/mulți rețele de transmisie (cu unul sau mai multe centre de recepție, validare și retransmisie), punct de vânzare (Electronic Funds Transfer at Point of Sale - EFTPOS), distribuitor de bani electronici (cont-bani, credit bani, numerar-bani);
- un set de protocoale de plată (instrucțiuni de lucru).

Sistemele de plăți electronice operează pe baza unor module de codificare/decodificare a operațiunilor de plăți și folosesc chei publice și chei private pentru a asigura integritatea și securitatea plăților. Trăsătura fundamentală a unui sistem electronic de plăți constă în rapiditatea cu care circula datele. Datorită infrastructurii ce integrează sistemul de reglementare, sistemul informatic și cel de comunicații, informația ajunge să circule aproape instantaneu, adică în timp real. Spre deosebire de sistemele clasice de plăți fără numerar, la sistemele electronice de plăți nu se înregistrează o întârziere între momentul emiterii instrucțiunii de plată și momentul în care are loc înregistrarea transferului de fonduri în conturile bancare, fiind eliminat riscul asociat intervalului de timp în care intermediarul să dea curs instrucțiunii de plată, risc ce include eroarea, ratarea, lipsa de acuratețe și întârzierea. De exemplu, procesul de executare a unui ordin de plată în mediul electronic, instrumentul cel mai larg

folosit, implică un lanț de instrucțiuni grupate în mesaje de plată, precum și momente, acte și fapte de înregistrare a rezultatului schimbului de informații între cei ce dau și cei ce primesc respectivele instrucțiuni, astfel ca toate aceste etape se realizează într-un timp de câteva secunde și fără riscuri majore. Plățile electronice au o arie foarte mare de aplicabilitate de la tranzacțiile economice și financiare până la compensări și decontările finale. În acest domeniu vast se întâlnesc situații care necesită ca plățile să se efectueze la momente diferite în funcție de natura tranzacției sau de preferințele partenerilor. Ca urmare, efectuarea plății electronice poate fi în una din următoarele situații:

- plata înainte de tranzacție – un sistem de acest gen funcționează în cazul avansurilor care se acordă pentru realizarea unor comenzi sau transferul banilor digitali pe un disc sau smart card din care se pot face plăți la momentul convenit;
- plata concomitent cu tranzacția – necesită accesul direct la baza de date a băncii și a ofertantului de plată electronică, iar securitatea transferului trebuie să fie implementată mai strict (cardurile de debit, Internetul bancar);
- plata după tranzacție – cea mai frecventă forma de plată și în care se folosește cardul de credit.

Indiferent de modul de plată, momentul plății este considerat numai atunci când banii sunt înregistrați în evidenta băncii beneficiarului de fonduri. În funcționarea sa, procedeul electronic de plăți produce efecte de natură juridică, economică, financiară, tehnică și chiar psihologică, adică fenomenul încrederii neîntrerupte în monedă până la finalizarea procesului de plată. Plățile electronice au evoluat destul de rapid și s-au diversificat într-un interval relativ scurt de timp, în special în ultima perioadă. În prezent, se cunosc mai multe modalități de plată diferențiate din punct de vedere al tehnologiei folosite și a segmentelor de piață cărora se adresează. Plățile electronice se pot clasifica după mai multe criterii:

- **După tipul de tehnologie:** plăți bazate pe carduri; plăți bazate pe aplicații digitale – în special pentru persoanele juridice care efectuează plăți de valori mai mari; plăți bazate pe aplicații Internet- în special pentru persoanele fizice; plăți bazate pe telefonie mobilă – în special persoane fizice.
- **După volumul tranzacției:** microplăți (micro payments), plăți pentru produse și servicii oferite pe web și de valori de până la 5 euro/\$; plata de tip consumator (consumer payment) între 5-500 euro/\$ reprezentând cumpărăturile de zi cu zi a bunurilor și serviciilor care posedă o valoare mai mare decât a microplăților; plata de tip afaceri (business payment) peste 500 euro/\$ pentru cumpărarea unor cantități mai mari de bunuri și servicii, plăți comerciant către comerciant.
- **După natura informației:** plăți bazate pe valoare – se transferă efectiv valoare în format electronic; plăți bazate pe informație – numai datele circulă prin Internet, iar tranzacția efectivă are loc în afara conexiunii.
- **După natura monedei electronice:** plăți bazate pe bani electronici de cont – implică înregistrarea în conturile bancare ale utilizatorului și comerciantului; plăți bazate pe bani electronici semn – valoarea este încorporată într-un software existent pe un dispozitiv electronic, valoarea circulând de la un dispozitiv la altul fără nici o referință la un cont bancar.
- **După instrumentele de plată oferite:** plăți cu carduri bancare; plăți on-line (Internet); microplăți; plăți prin cecuri electronice.

Evoluția plăților electronice a început cu specializarea plăților instrumentate pe suport hârtie, care a condus la apariția mai multor instrumente pe suporturi netradiționale (magnetici), care la rândul lor s-au specializat fiecare pe câte un canal de comunicare (transmitere manuală, printr-un suport magnetic-bandă, discheta, prin telefon sau altă rețea publică, cu sau fără parolare, prin telex, prin rețele de calculatoare special echipate, telecomunicații on-line) a mesajului de transfer de fonduri și a informațiilor adiacente.

Din multitudinea de experiențe, unele aflate încă în curs de testare și perfecționare, o preferință certă o reprezintă instrumentarea plăților electronice prin carduri care deține ponderea cea mai mare în volumul plăților electronice. Perfecționări ale tehnologiei canalul de comunicare au

determinat apariția altor categorii de plăți ca Internetul bancar și telefonia mobilă bancară. Transferul electronic de fonduri este componenta principală a sistemului electronic de plăți și ca urmare, plățile au debutat pe piața mai întâi cu sistemele de transfer intern și internațional care au minimizat timpul asigurând conexiunea între băncile participante în timp real, adică concomitent cu tranzacția.

Instrumentele de plată folosite în sistemele de plăți electronice sunt identice în ce privește informațiile pe care le conțin cu cele pe suport hârtie, dar adaptate transmisiei electronice și au același rol de a transmite informația-bani de la partenerul plătitor către cel beneficiar prin intermediul sistemului bancar. Adaptarea la sistemul electronic constă în transpunerea informațiilor într-un mesaj electronic care se poate cripta și decripta automat și semna electronic. Instrumentele de plată electronică validate până în prezent sunt ordinul de plată electronic și cecul electronic.

5. Concluzii

Plata electronică, fără nici o îndoială, va constitui, și pentru viitor, modul generalizat de plată. Evoluția continuă a tehnicii va ridica noi și noi provocări în fața juriștilor, obișnuiți să aibă ca obiect al activității lor norme clare și stabile ale dreptului, ceea ce nu este cazul în această materie. Am îmbrățișat, pe de o parte, teoria minimei reglementări tocmai datorită necesității de a nu îngreuna dezvoltarea tehnică, respectiv de a nu crea norme ce devin în scurt timp caduce, iar pe de altă parte, pentru a nu crea profesioniștilor dreptului instrumente inutilizabile ca urmare a normelor tehnice extrem de specifice.

Bibliografie:

1. Căpraru, B., *Activitatea bancară. Sisteme, operațiuni și practici*, Ediția a 2-a, Editura C.H. Beck, București, 2014
2. Coanca M., *Particularități ale terminologiei din comerțul electronic*, Editura Pro Universitaria, București, 2017
3. Heteș-Gavra, R., *Operațiunile instituțiilor de credit*, Editura Mirton, Timișoara, 2013
4. Mionel O., *Tehnici și instrumente de plată și finanțare utilizate în afacerile internaționale*, Ediția a 3-a, Editura Universitară, București, 2018
5. Pavel, S. *Studiu INS 2018: Populația României se conectează masiv online de pe mobil - oportunități de dezvoltare în e-commerce*, 12/12/2018, <https://www.gpec.ro/>
6. Poanta, D., *Instrumente de plată. Sisteme de plăți*, Editura Universitară, București, 2010
7. Zamfir C., *România - Comerțul online, încă slab dezvoltat. Cum merg Ungaria și Bulgaria*, <https://www.startupcafe.ro/stiri-ecommerce>
8. *Statisticile tranzacțiilor bancare online (ebanking): plățile în euro prin internet/mobile banking s-au triplat în 2018*, Bancherul.ro, 20/06/2019, <https://www.bancherul.ro/>
9. Your European Gateway to Electronic Commerce, broșura editată la inițiativă
10. Electronic Commerce - An Introduction, European Commission - Information
11. <http://www.ecursuri.ro/cursuri/comertul-electronic-in-romania.php>
12. http://www.afaceri.net/articole/Comert_electronic/Cuprins_comert_electronic.htm
13. <http://www.scribd.com/doc/2326181/Comertul-electronic>
14. Regulamentul nr. 3/2018 privind monitorizarea infrastructurilor pieței financiare și a instrumentelor de plată, cu modificările și completările ulterioare

Servicii de transfer de fonduri prin Western Union și Money Gram

Autor: Toma Andrei Tudor

**Coordonator: Conf. univ. dr. Drigă Imola
Universitatea din Petroșani**

Abstract: *In this world of ubiquitous ATMs, tap-to-pay checkout, and automated bank deposits, there are still times when it is necessary to hand over or collect actual cash. More routinely, money-transfer companies provide banking services like money transfers, money orders, and bill payments to people who do not have bank accounts. Outside the United States, it is even easier to find a nearby agent for MoneyGram (MGI) or Western Union (WU) or both. Cash is still king in many countries, and, in developing nations, many people do not have bank accounts. That is why money-transfer services like MoneyGram and Western Union have tens of thousands of agents in cities and towns around the world.*

1. Introducere

Transferurile rapide de fonduri au pătruns și în domeniul serviciilor pentru populație (retail banking). Pe plan internațional, transferurile rapide au fost determinate de circulația forței de muncă din țările mai puțin dezvoltate către cele avansate, de plecarea la studii a tinerilor și de extinderea relațiilor între familii. Pentru asemenea situații există firme specializate care oferă servicii de transfer rapid de fonduri în tot cursul anului, dintre care cele mai renumite sunt Western Union și MoneyGram din SUA.

Sub aspect operațional, avem de a face cu un serviciu prin care se transferă bani între două persoane fizice și se eliberează sumele destinatarilor de către agenții din rețea. Suma maximă pentru o tranzacție este de 10.000 USD, dar nu mai mult de 20.000 USD pe zi în cazul în care aceeași persoană face mai multe tranzacții. Pentru tranzacțiile între 1.000 USD și 10.000 USD trebuie să se obțină autorizarea vocală a Centrului Operațional de către agentul care efectuează serviciul. Pentru a se asigura securitatea operațiunilor, fiecărui agent i se atribuie un număr de identificare și un PIN, informații care sunt cunoscute numai de personalul autorizat să efectueze tranzacții din cadrul agentului respectiv. Eliberarea banilor se face pe baza actului de identitate al beneficiarului. Dacă acesta nu are act de identitate se poate folosi metoda unei întrebări test lansate de expeditor la care beneficiarul trebuie să dea răspunsul exact.

Clienții sunt numai persoane fizice care se află în relații personale unii cu alții sau cu diverse instituții (învățământ, unități financiare, diverse companii) față de care au anumite obligații bănești. Sub aspect statistic, clienții se pot grupa astfel:

- familii - transferuri între membrii de familie, în special transferurile efectuate de către cei care lucrează în străinătate;
- turiști - care în anumite situații pot primi bani din țara de reședință;
- studenți - care pot primi bani pentru cheltuieli de școlarizare;
- reporteri aflați în străinătate - care pot primi salarii și alte fonduri pentru cheltuieli curente;
- alte categorii mai puțin numeroase.

Avantajele sunt în primul rând pentru clienți, dar nu trebuie neglijate nici cele pentru agenți.

Avantajele serviciului pentru clienți:

- accesibilitate: orice persoană are acces la aceste servicii;
- comoditate în utilizare: în sensul că nu este necesară deschiderea unui cont;
- simplitatea folosirii: sumele se pot transmite prin completarea unui formular simplu;

- siguranța: sistemul informatizat al rețelei asigură maximă securitate a transferurilor;
- rapiditate: încasarea în maxim 10 minute de la depunere a sumelor expediate, în orice colț al lumii; sumele sunt disponibile imediat ce clientul se prezintă la un agent;
- existența unei rețele largi de agenți care oferă posibilitatea de a ridica banii de la oricare agent și nu numai de la cel nominalizat;
- posibilitatea transmiterii în afară de bani și a unui mesaj scurt;
- transferuri și în lei atât pe teritoriul României, cât și în străinătate.

Pentru agenți, avantajele constau în comisioane, creșterea numărului de clienți, realizarea de publicitate internă și externă (includerea agentului în baza de date a sistemului și posibilitatea accesării acestuia de către orice alt agent).

2. Servicii de transfer de fonduri prin Western Union

Western Union Financial Services SUA este o firmă cu sediul în SUA, Paramus, New Jersey. Western Union este principalul furnizor de servicii de transfer de bani din lume, fiind cea mai mare și cea mai veche companie din industrie. Serviciul Western Union le permite clienților să trimită sau să primească bani la peste 550.000 de locații agent din peste 200 de țări și teritorii din întreaga lume. Clienții pot trimite bani și prin Internet, prin pagina Western Union și prin aplicația de mobil către conturi bancare, agenții locale sau către portofelele electronice mobile. Cu Western Union, banii pot fi trimiși în peste 125 de monede diferite și pot fi accesați folosind metode diverse: ridicare în numerar la o unitate locală sau din bancomat, într-un cont bancar sau într-un portofel electronic. În anumite țări, utilizatorii pot beneficia și de servicii de plată de facturi. Limitele de transfer sunt în funcție de tipul de serviciu ales, de istoricul transferurilor făcute de utilizator, de locațiile între care se face transferul și de metoda de plată și de ridicare. Pe piața transferurilor rapide de bani, Western Union este lider local, el fiind prezent pe piața din România din 1996, când a încheiat primul contract de colaborare cu Banca Românească. În ziua de azi cele mai cunoscute bănci care oferă acest transfer internațional de bani sunt: BRD- Groupe Societe Generale, Banca Transilvania, Raiffeisen Bank și altele.



Sursa: Imagine preluată de pe site-ul <https://www.doarpeinternet.com/comisioane-western-union/>

Figura nr. 1. Sigla Western Union

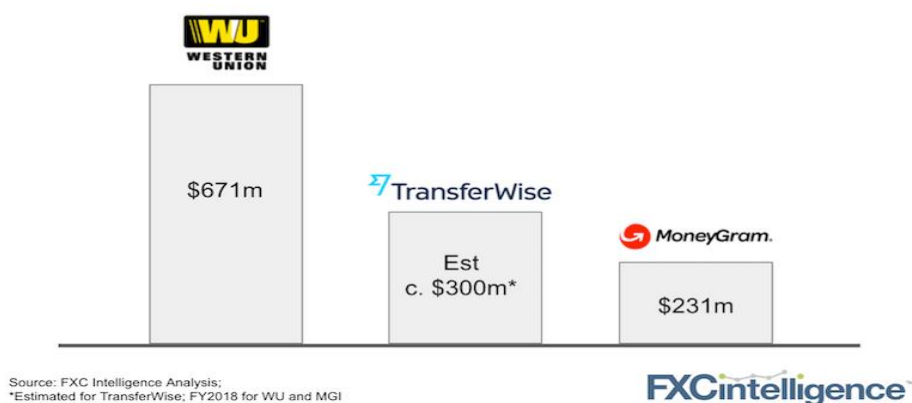
Western Union pune la dispoziția agenților săi două mari categorii de servicii și anume: serviciile „will call” destinate exclusiv persoanelor fizice și serviciile „comerciale”, constând în transferuri efectuate de către o persoană fizică către o persoană juridică. Din gama serviciilor „will call” fac parte transferurile primite (Inbound) și transferurile inițiate (Outbound), iar din gama serviciilor comerciale fac parte serviciile „Quick pay” care constau în expedierea unor sume de către persoane fizice în favoarea unor persoane juridice și serviciile „Quick cash” care constau în achitarea de către beneficiari, persoane fizice, a sumelor primite din partea unor persoane juridice. Western Union își dezvoltă serviciile rapid în mediul digital, extinzându-și rețeaua de țări în care oferă servicii de transfer de bani pe cale digitală, inclusiv transferul de bani între conturi bancare, către un portofel mobil sau prin aplicația Western Union. Rețeaua de țări în care clienții pot folosi aplicația mobilă este, de asemenea, în permanentă dezvoltare. Opțiunile digitale diversificate sunt deja accesibile pe

teritoriul Statelor Unite ale Americii, în Canada, în majoritatea țărilor europene, în Australia și în Noua Zeelandă și furnizorul își extinde serviciile rapid în America Latină, în Asia și în Orientul Mijlociu. Țările recent adăugate la rețeaua de servicii digitale a furnizorului includ Mexic, Brazilia, Jamaica din Marea Caraibelor și Panama în America Latină; Singapore și Malaysia în Asia; Bahrain, Kuwait, Qatar și Oman în Orientul Mijlociu.

Transferurile electronice de bani în sistemul Western Union se caracterizează prin: accesibilitate, simplitate, fără a utiliza conturi bancare, cărți de plată, siguranță, ceea ce arată faptul că sistemul informatizat al rețelei Western Union asigură o maximă securitate transferurilor, rapiditatea, care constă în încasarea în câteva minute a sumelor expediate din orice colț al lumii.

Digital Money Transfer Revenue

TransferWise vs WU vs MoneyGram



Sursa: Date preluate de pe site-ul <https://www.fxcintel.com/research/analysis/is-4bn-a-crazy-valuation-for-transferwise>

Figura nr. 2. Sumele ce au fost transferate prin serviciile Western Union, TransferWise și MoneyGram în anul 2018

Printre avantajele acestui serviciu de transfer de fonduri se numără:

- o rețea extinsă la nivel mondial: aproximativ 550.000 de locații ale agenților;
- acces la numerar, astfel că beneficiarul nu trebuie să dețină un cont bancar;
- transferuri disponibile „în minute”;
- beneficiarul nu plătește nici un comision pentru ridicarea banilor primiți;
- prezentarea clară a tuturor costurilor;
- ratele de schimb pot fi comunicate dinainte clientului;
- ratele de schimb pot fi stabilite în momentul efectuării tranzacției;
- comisioanele tranzacției sunt achitate în momentul transferului;
- tranzacțiile pot fi urmărite pe site-ul www.westernunion.com.

Pentru a trimite bani prin Western Union trebuie urmați următorii pași:

1. Veniți în cea mai apropiată agenție care oferă serviciul Western Union. Trebuie să aveți un act de identitate valabil, să menționați țara de destinație, suma pe care doriți să o trimiteți și numele complet al destinatarului.
2. După ce ați depus suma pe care doriți să o transferați, precum și comisionul, operatorul Western Union va introduce detaliile tranzacției în calculator și va tipări chitanța „pentru trimis bani”.
3. Verificați toate detaliile tipărite pe chitanță, să vă asigurați astfel că acestea sunt corect introduse și să semnați chitanța.
4. Pe chitanță veți primi numărul de control al transferului de bani (MTCN: un număr de zece cifre) și suma achitată.

5. Bani vor fi disponibili pentru a fi ridicați rapid după ce ați primit chitanța cu MTCN-ul. În anumite țări, pentru a ridica banii, destinatarul trebuie să comunice operatorului numărul de control al transferului de bani (MTCN).

Pentru a **primi bani** prin Western Union trebuie parcurse următoarele etape:

1. Veniți în cea mai apropiată agenție care oferă serviciul Western Union, cu un act de identitate valabil. Va trebui să îi comunicați operatorului Western Union țara din care v-au fost trimiși banii, numele complet al expeditorului, suma exactă pe care o așteptați, precum și numărul de control al transferului de bani (MTCN).
2. Pentru a efectua plata, operatorul Western Union va verifica actul de identitate și informațiile pe care i le-ați furnizat.
3. Verificați toate detaliile tipărite pe chitanța „ pentru primit bani ” , pentru a vă asigura că sunt corecte. Operatorul vă va înmâna banii și chitanța.

3. Servicii de transfer de fonduri prin MoneyGram

MoneyGram International Inc. este o companie care se ocupă cu transferuri de bani cu sediul în Dallas, Texas, SUA. Are centre de operațiuni în St. Louis Park și în Brooklin Center, ambele în Minnesota, o centrală telefonică în Lakewood, Colorado și birouri regionale și locale în întreaga lume. Afacerile MoneyGram sunt divizate în două categorii ce constă în Transferuri de Fonduri Globale și Produse Financiare de Hartie. Compania oferă servicii persoanelor și activităților comerciale printr-o rețea de agenți și clienți ai instituțiilor financiare.



Sursa: Imagine preluată de pe site-ul <https://moneytransfers.com/companies/moneygram>

Figura nr. 3. Sigla MoneyGram

MoneyGram International este rezultatul fuziunii a două companii. O companie a fost „Travelers Express Co. Inc.” cu sediul în Minneapolis care a fost fondată în anul 1940, devenind cel mai mare procesator de ordine de plată din lume și un agent important în industria plăților electronice. Cealaltă companie care a ajutat la crearea MoneyGram a fost „Integrated Payment Systems Inc.” cu sediul în Denver, care a intrat pe piața transferurilor de bani în anul 1988. „Travelers Express” și „Integrated Payment Systems” și-au unit forțele în anul 1998 atunci când corporația mamă a „Travelers Express”, „Viad Corp”, a cumpărat „Integrated Payment Systems”. În 2004, „Viad” a transformat grupul „Travelers/MoneyGram” într-o companie nouă pe acțiuni, „MoneyGram International Inc”. Din 2007 până în 2009, acțiunile MoneyGram au scăzut cu 96%. Compania a pierdut mai mult de 1,6 miliarde de dolari din investițiile făcute în 2008 în titluri de valoare garantate prin ipotecă riscantă. Pierderile au obligat compania să vândă pachetul majoritar către „Thomas H Lee Partners” și „Goldman Sachs” în schimbul unei infuzii de capital. Compania a început să obțină din nou profit în anul 2009. În septembrie 2010, MoneyGram a anunțat că își mută sediul în orașul Dallas, deși în Minneapolis va continua să fie un punct central pentru Operațiunile Globale și Centrele de Excelență pentru Tehnologia Informației, iar în Lakewood va continua să fie Centrala Telefonică pentru Operațiuni. Compania s-a mutat oficial la noul sediu pe 1 noiembrie 2010. În urma dețurării unei înșelătorii de 100 de milioane de dolari, MoneyGram a fost în centrul celei mai mari confiscări administrative din istoria de mai bine de 200 de ani al Serviciului de Inspecție Poștală SUA. În noiembrie 2012, MoneyGram International a admis infracțiuni de spălare de bani și de fraudă. Pentru

a soluționa problema, MoneyGram a creat un fond de compensare a victimelor de 100 de milioane de dolari.

Pe lângă serviciul de transfer de bani, MoneyGram se ocupă și de servicii de plată a facturilor, de plată a chiriilor, ordine de plată sau audit, iar din anul 2013 a fost lansată Fundația MoneyGram. Fundația MoneyGram se concentrează pe distribuirea subvențiilor la nivel internațional pentru susținerea educației. Fundația MoneyGram a distribuit subvenții în 19 țări în primul său an de funcționare. Prin MoneyGram, „Global Giving” a făcut o donație de 100.000 de dolari către „World Vision International” pentru educație și rechizite școlare și o altă donație de 30.000 de dolari pentru programul „Girls Exploring Math and Science” din Dallas. De asemenea, MoneyGram a participat la acțiunile de ajutorare în urma cutremurului din Haiti din 2010, reducând taxele la doar 1 dolar pentru orice tranzacții efectuate în Haiti, împreună cu o subvenție de 10.000 de dolari acordată către „Pan American Development Foundation” și către Crucea Roșie din America.

În anul 2014, MoneyGram a început restructurarea pentru a reduce costurile. De la apogeul lor din 2013 până la sfârșitul anului 2015, acțiunile au scăzut cu aproximativ 70%. MoneyGram a închis un centru de apel în Lakewood, Colorado, rezultând peste 500 de concedieri. Mai mult, MoneyGram și-a închis activitatea din Brooklyn Center în 2015. De asemenea, MoneyGram a mutat numeroase sedii în Varșovia, Polonia, din locațiile sale din Colorado și Minnesota pentru a reduce costurile. În 2015, rețeaua de agenții a companiei din Africa a ajuns la 25.000 de locații, inclusiv un acord cu Oficiul Poștal Mauritius. Între sfârșitul lunii octombrie 2016 și ianuarie 2017, acțiunile MoneyGram s-au dublat ca valoare. În 26 ianuarie 2017, „Ant Financial Services Group” a anunțat o tranzacție pentru achiziționarea MoneyGram International pentru 880 milioane de dolari. Tranzacția a eșuat ulterior după ce a fost respinsă de Comitetul pentru Investiții Străine din Statele Unite.

Printre beneficiile utilizării serviciului de transfer de fonduri MoneyGram se numără:

- accesibilitate: poți trimite sau ridica sumele de bani de la oricare dintre agențiile și sucursalele MoneyGram;
- simplitate: nu este necesar să completezi un formular;
- siguranță: transferurile sumelor se efectuează în condiții de maximă securitate;
- acoperire: transferurile efectuate în oricare dintre sucursalele și agențiile MoneyGram pot ajunge la peste 300.000 de agenții parteneri din peste 200 de țări;
- rapiditate: sumele expediate pot fi încasate în interval de 10 minute de la efectuarea tranzacției.

De asemenea, după cum se poate observa în figura nr. 4, MoneyGram oferă comisioane mai mici în raport cu Western Union pentru transferurile de bani din străinătate.

Tabelul nr. 1. Comisioane percepute de Western Union și MoneyGram pentru transferurile de bani din străinătate

Suma transferată din străinătate (euro)	Comision Western Union (euro)	Comision MoneyGram (euro)
100	9	7.5
300	23	15
500	32	22
1000	42	35
1500	58	49
2000	76	69
3000	110	89
5000	200	170

Sursa: Date preluate de pe site-ul https://www.bancherul.ro/stire.php?id_stire=14999&titlu

Pentru a trimite bani prin serviciul MoneyGram se urmează următorii pași:

1. Vizitați agenția cea mai apropiată, luând cu dumneavoastră un act de identitate valabil (pașaport, carte de identitate).
2. Comunicați datele beneficiarului și înmânați agentului suma ce urmează să fie transferată și valoarea comisioanelor aferente.
3. Veți primi un număr de referință (număr secret).
4. Contactați persoana care urmează să primească banii, comunicându-i numărul de referință. În doar 10 minute banii pot fi ridicați.

Pentru **a primi bani** prin serviciul MoneyGram trebuie să cunoaștem:

1. Referința transferului (numărul tranzacției MoneyGram).
2. Numele complet al expeditorului.
3. Valoarea sumei transferate.
4. Țara de proveniență a banilor.
5. De asemenea, este necesar să prezentați un act de identitate valabil (buletin sau carte de identitate). În caz contrar, banca nu poate efectua plata.

4. Concluzii

Western Union este un serviciu de transfer rapid de bani și face parte din categoria serviciilor de tipul „retail banking”. „Retail banking” presupune furnizarea de către instituțiile de credit a diferitor servicii destinate clienților persoane fizice, și nu companiilor sau altor instituții. Fluxul foarte mare de transferuri bancare internaționale a fost generat în special datorită migrației forței de muncă din țările cu economii slabe în țările cu economii mai bogate. Persoanele ce desfășoară diferite activități în străinătate doresc să trimită bani rudelor, prietenilor din țara natală în mod simplu și rapid, astfel acestea apelează la companiile specializate în transferurile de bani între persoane.

Plata electronică reprezintă modalitatea de a transfera disponibilități bănești prin intermediul sistemelor informatice. Transferul electronic presupune punerea în mișcare a obligațiilor pe care le deține banca expeditorului față de banca beneficiarului, băncile fiind intermediare de un serviciu de plată sau de companii specializate în facilitarea transferului.

MoneyGram este printre cele mai utilizate servicii din lume pentru transferul electronic de bani între două persoane fizice sau pentru efectuarea unei plăți fie de o companie către o persoană, fie invers. O asemănare între aceste două sisteme este cea referitoare la modalitatea de transfer a banilor, ambele oferind același serviciu, rapiditatea de încasare fiind o caracteristică importantă a celor două companii. De asemenea, acestea percep comisioane pentru tranzacțiile efectuate, comisioanele fiind plătite de cel care transmite banii. În funcție de valoarea depusă, precum și de moneda în care este depusă, comisioanele pot varia.

O deosebire importantă între MoneyGram și Western Union este aceea că Western Union deține aproximativ 550.000 de agenții în întreaga lume, în timp ce MoneyGram ajunge la aproximativ 300.000 de agenții. Chiar și la nivel național, locațiile Western Union depășesc numeric agențiile deținute de MoneyGram.

În economia actuală, observăm un volum din ce în ce mai mare al numărului și al valorii tranzacțiilor efectuate, atât între diferite persoane, cât și între agenți economici. Odată cu dezvoltarea tehnologiei s-a schimbat și sistemul de plăți, sistemul clasic fiind înlocuit de sistemul electronic, un sistem rapid și sigur de decontare a plăților. Transferurile de bani se pot realiza prin intermediul serviciilor financiare de tipul MoneyGram sau Western Union. Acestea reprezintă o modalitate mai rapidă și mai efektivă, fiind utilizate la nivel global. Astfel, implementarea serviciilor avansate care sunt capabile să proceseze plăți de valori mari cu costuri reduse au un real succes în modernizarea sistemului de plăți.

Bibliografie:

1. Daia A., *Trăsăturile principalelor servicii bancare privind plățile și transferul internațional al fondurilor*, www.utgjiu.ro
2. Drigă I., *Produse și servicii bancare*, Editura Sitech, Craiova, 2012
3. Graham C., *Is \$4bn a crazy valuation for TransferWise?*, <https://www.fxcintel.com>
4. Kopp C.M., *MoneyGram vs. Western Union: What's the Difference?*, <https://www.investopedia.com>
5. Oberholzer L., *Evaluarea Western Union de către Monito*, <https://www.monito.com>
6. ***, *Cine a inventat MoneyGram*, www.cineainventat.ro
7. ***, *Comisioane Western Union*, <https://www.doarpeinternet.com>
8. ***, *MoneyGram Review*, <https://moneytransfers.com>
9. ***, *Transfer de bani MoneyGram*, <https://www.alphabank.ro>
10. ***, *Transferuri de bani prin Western Union*, <https://www.raiffeisen.ro>
11. ***, *Transferurile de bani din străinătate: ce valoare au, cum se fac și cât costă*, <https://www.bancherul.ro>
12. ***, *Western Union*, <https://ro.wikipedia.org>

Apariția și evoluția băncilor și a sistemului bancar în România

Autori: Țepordei Alisa, Zavedeev Cătălina
Coordonator: Conf. univ. dr. Dobre-Baron Oana
Universitatea din Petroșani

Abstract: *The banking system has undergone several transformations since its beginning up to now, some as a result of adapting to customers' requirements that have become increasingly sophisticated, and others as a result of the economic and political contexts that have passed, which again – have required its adaptation. Regardless of the situation, the banks have undergone a large digitization process, a process that is now in progress and which in the coming years can cause a significant change in the banking we knew about 10-15 years ago. Through this paper, I propose to analyse the situation of the banking system in terms of adapting to these challenges, at the level of Romania, in the context of the current situation at global and European level, in order to highlight both the progress achieved and the gap in comparison to the other countries, much more competitive from this perspective.*

1. Ce reprezintă economia de piață și sistemul bancar?

Sistemul economic reprezintă ansamblul relațiilor și instituțiilor care caracterizează viața economică a unei societăți determinate, localizată în timp și spațiu. El sintetizează o modalitate specifică de luptă împotriva rarității, prin stabilirea unor opțiuni cu privire la problema economică fundamentală și reglarea activității economice.

Pornind de la modul concret în care sunt fundamentate și adoptate deciziile în economia contemporană, întâlnim două sisteme economice sau modele teoretice de organizare și funcționare a economiei de schimb:

- Sistemul economiei de piață;
- Sistemul economiei de comandă (centralizate).

Economia de piață presupune existența unui sistem bancar care asigură mobilizarea disponibilităților monetare ale economiei și orientarea lor spre desfășurarea unor activități economice eficiente. În esență, banca poate fi definită ca o instituție care mobilizează mijloacele bănești disponibile, finanțează și creditează persoanele fizice și juridice, organizează și efectuează decontările și plățile în cadrul economiei naționale și în relațiile cu celelalte state în scopul obținerii de profit.

Elementele structurale ale sistemului ideal al economiei de piață sunt:

- ✓ Economia funcționează pe baza conexiunii unui sistem de piețe interdependente;
- ✓ Proprietatea particulară și interesul personal sunt hotărâtoare în funcționarea economiei și adoptarea deciziilor;
- ✓ Toți agenții economici și toate categoriile de piață se află în raporturi de concurență loială;
- ✓ Existența unui sistem financiar-bancar ramificat și modern echipat, care își asumă reglarea operativă a masei monetare, distribuirea și orientarea creditelor. O structură tehnico-economică modernă constituie o condiție de bază a unei înalte eficiențe economice și a satisfacerii nevoilor în creștere pentru toți cetățenii.

În sens mai extins, banca este instituția financiară care atrage de la persoanele fizice sau juridice depozite sau echivalente ale acestora, transferabile prin diferite instrumente de plată și care utilizează aceste mijloace total sau parțial pentru a acorda credite sau a face investiții pe propriul cont și risc. Banca are rol complex în economie, atât din punct de vedere al serviciilor pe care le prestează, cât și

din punct de vedere al relațiilor în spațiul geografic. Caracterul internaționalizat al competiției pe piața românească a indus o accelerare a procesului de intergrare și uniformizare a pieței bancare și a generat ritmuri de creștere mult superioare altor industrii românești.

Pilonii sistemului bancar:

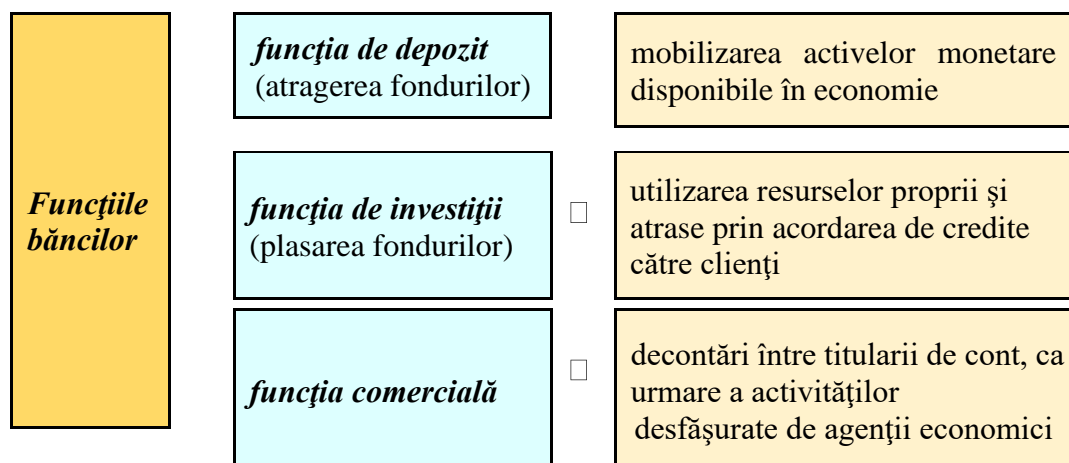
- *Banca Națională a României* - instituție publică independentă care are dreptul exclusiv de emisiune, fiind singura instituție autorizată să emită însemne monetare, ca mijloace legale de plată pe teritoriul României. BNR sprijină politica economică generală a statului, fără prejudicierea îndeplinirii obiectivului său fundamental privind asigurarea și menținerea stabilității prețurilor.
- *Fondul de Garantare a Depozitelor în Sistemul Bancar* - a fost înființat în anul 1996, fiind constituit ca persoană juridică de drept public. Obiectivul principal al Fondului este garantarea rambursării depozitelor constituite la instituțiile de credit potrivit condițiilor și limitelor stabilite prin legea de funcționare a Fondului, precum și desfășurarea activității ca administrator special, administrator interimar ori ca lichidator al instituțiilor de credit.
- *Biroul de credit* - înființat la inițiativa sectorului bancar românesc, acesta își propune să sprijine participanții la sistem prin furnizarea de informații reale, actualizate și consistente referitoare la persoanele fizice care au contractat credite de la bănci sau societățile financiare, au achiziționat un produs în sistem leasing sau au fost asigurate împotriva riscului de neplată de o societate de asigurări.
- *Transfond* - ca urmare a eforturilor deosebite depuse atât de banca centrală, cât și de comunitatea bancară pentru o reformă structurală a sistemelor de plăți și decontări din România. În prezent, România dispune de un sistem de plăți modern, la nivelul celor existente în Uniunea Europeană.
- *Institutul Bancar Român* - are ca principal obiectiv perfecționarea profesională, pregătirea și specializarea personalului bancar, în conformitate cu cerințele stabilite de instituțiile de credit și Banca Națională a României.
- *Centrala Incidentelor de Plăți* - centru de intermediere care gestionează informația specifică incidentelor cu instrumente de plată (cecuri, cambii, bilete la ordin), atât din punct de vedere bancar (tragerea în descoperit de cont, neonorarea angajamentelor asumate prin aceste instrumente), cât și din punct de vedere social (pierdere / furt / distrugere).
- *Centrala Riscurilor de Credit* - structură specializată în colectarea, stocarea și centralizarea informațiilor privind expunerea fiecărei persoane declarante din România față de acei debitori care au beneficiat de credite și/sau angajamente al căror nivel cumulativ depășește suma minimă de raportare (20.000 lei), precum și a informațiilor referitoare la fraudele cu carduri produse de către posesori.
- *Romcard* - societate comercială care are ca obiect de activitate procesarea tranzacțiilor cu carduri bancare.

2. Rolul și funcțiile sistemului bancar

Activitatea bancară în economia unei țări presupune un mod specific de organizare a acesteia, fiind de asemenea domeniul cel mai reglementat. Băncile într-o economie au rolul de intermediari financiari principali în relația economisire-investire, relație decisivă în creșterea economică. Băncile realizează legătura între cei care au nevoie de resurse financiare și cei care realizează excedente. Rolul de intermediari comerciali se materializează și/sau concretizează și prin funcțiile pe care le îndeplinesc băncile în economie. Aceste funcții se referă la:

- ❖ Distribuția de credite în economie;
- ❖ Colectarea de lichidități;
- ❖ Gestionarea de mijloace și instrumente de plată;

- ❖ Furnizarea de informații și asigurarea de lichidități.



3. Istoricul sistemului bancar românesc

Primele dovezi ale existenței sistemului bancar în România au fost descoperite între anii 1786 – 1855, reprezentând 55 de plici de piatră, găsite într-o zonă de mine aurifere. Acestea datau din perioada Daciei Trăiane și conțin detalii referitoare la înființarea unei instituții bancare. Clauzele principale se refereau la faptul că băncile acordau împrumut în numerar și percepeau dobânzi.

Pentru prima dată, problema sistemului bancar românesc și a necesității înființării unei bănci naționale a fost ridicată în 1861 de către I.C. Brătianu, care afirma „Atât timp cât nu vom avea o bancă națională, nu vor dispărea crizele financiare din țară”.

În același an, Manolachi Costachi Epureanu – ministru de Finanțe – publică în Monitorul Oficial un proiect de lege pentru înființarea unei bănci de scont și circulație cu 12 milioane de lei capital (3 statul, 9 particularii).

După numai trei ani a fost fondată „Casa de Depuneri și Consemnațiuni”, principala bancă de emisiune de pe teritoriul Principatelor Unite.

La 17 aprilie 1880, proiectul de lege depus de I. C. Brătianu a devenit legea prin care de la 1 iulie 1880 apare Banca Națională. Ștefan Zeletin declara: "Acesta este cel mai de seamă eveniment în dezvoltarea burgheziei române moderne, metropola capitalismului nostru bancar"

Momentul de vârf al sistemului bancar românesc a venit însă în 1934, când pe teritoriul României existau 1204 bănci. În anii '40 a urmat însă o concentrare puternică a sistemului, pe piață rămânând doar 5 bănci mari, care dețineau peste 50% din piață: Banca Românească, Banca de Credit Român, Banca Comercială Italiană, Banca Comercială Română, Societatea Bancară Română. În 1989 în România rămăseseră 4 bănci: BNR, BRCE, Banca de Investiții, Banca Agricolă, la care se mai adugă Casa de Economii și Consemnațiuni (CEC). La ora actuală, sistemul bancar românesc numără 29 de bănci și 14 sucursale.

4. Istoria Băncii Naționale a României

La o jumătate de secol după apariția primului proiect de înființare a unei bănci naționale, la 17/29 aprilie 1880, a fost publicată, în “Monitorul Oficial” nr. 90, *Legea pentru înființarea unei bănci de scont și circulație*. Astfel, ia naștere **Banca Națională a României**, instituție de credit, care deținea privilegiul exclusiv de a emite bancnote. Capitalul băncii era în întregime românesc și aparținea în proporție de o treime statului și două treimi particularilor.

Până la declanșarea Primului Război Mondial, Banca Națională a României s-a implicat în susținerea dezvoltării economiei naționale, prin volumul creditelor acordate și nivelul redus al taxei

scontului. De asemenea, alături de guvernul român, a contribuit în anii 1890-1892 la elaborarea legilor care au consacrat schimbarea etalonului monetar, prin renunțarea la bimetalism în favoarea monometalismului aur. Între 1900 și 1925, statul s-a retras dintre acționarii băncii, fapt pentru care *BNR a devenit o instituție particulară privilegiată*, dar care avea aceleași responsabilități naționale.

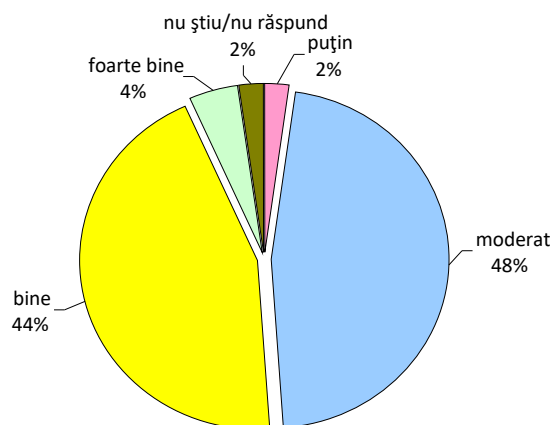
Imediat după 1918, BNR a trebuit să răspundă altor provocări, printre care: -criza economică postbelică, - restabilirea convertibilității leului, - unificarea monetară, - extinderea rețelei sale de sucursale și agenții la nivelul întregii țări. După revenirea statului între acționarii săi, BNR a fost implicată în proiectul stabilizării monetare din 1929, în controlul comerțului cu aur și devaluații, precum și în acțiunile de conversiune a datoriilor agricole și în organizarea și reglementarea comerțului de bancă începând din 1934. În anii celui de-al Doilea Război Mondial, BNR a susținut guvernul în cheltuielile provocate de acțiunile militare, luând, în același timp, măsuri pentru a stăvili inflația și a-și salva tezaurul propriu.

Regimul comunist a impus etatizarea BNR (1946) și apoi reorganizarea sa, potrivit noilor imperative politice. În 1948, *BNR devenea Banca RPR – Bancă de Stat*, subordonată inițial Ministerului de Finanțe, iar din 1957, Consiliului de Miniștri. În 1965, titulatura băncii de emisiune s-a transformat în *Banca Națională a Republicii Socialiste România*. În toți acești ani, Banca Națională a îndeplinit un rol important în evoluția sistemului monetar și de credit prin implicarea în realizarea reformelor monetare din 1947 și 1952, în planificarea circulației monetare, în controlul asupra utilizării creditelor acordate etc. Din 1990, BNR și-a reluat titulatura inițială, implicându-se în tranziția de la economia centralizată la economia de piață și asumându-și funcțiile normale ale unei bănci centrale, similare celor ale unor bănci centrale din Europa și din lume, obiectivul său fundamental fiind asigurarea și menținerea stabilității prețurilor.

5. Evoluția sistemului bancar în România

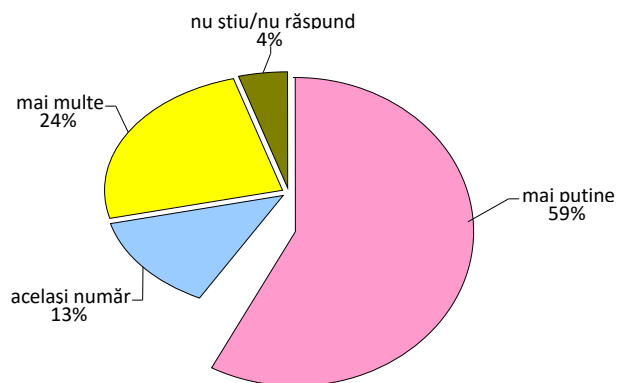
Banca Națională a României a organizat un sondaj de opinie referitor la evoluția și riscurile cu care se confruntă sistemul bancar românesc în prezent și pe termen mediu.

1. Cât de bine considerați că este pregătit sistemul bancar să facă față riscurilor identificate?



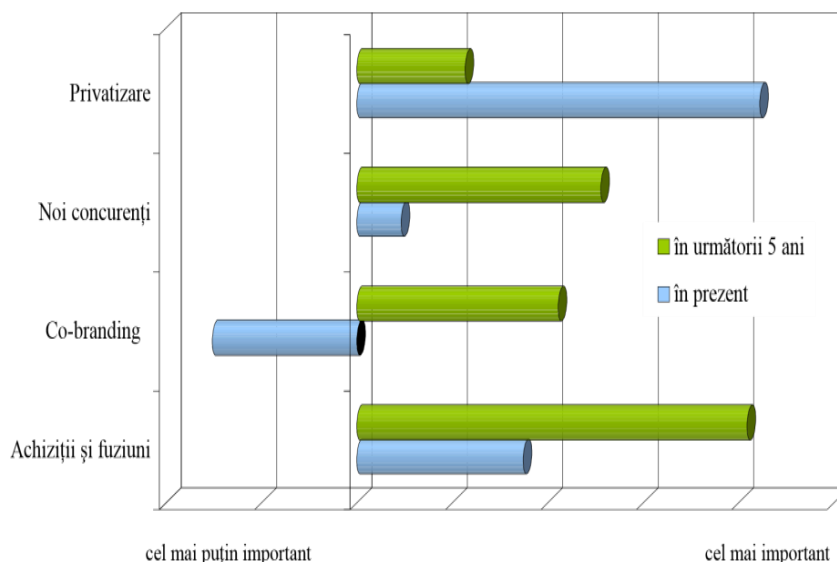
Comparativ cu anii precedenți, participanții la sondaj consideră că sistemul bancar este mai bine pregătit pentru a face față riscurilor, 48 la sută dintre respondenți apreciind o pregătire bună sau foarte bună, față de numai 29 la sută în anul anterior.

2. Câte bănci apreciați că vor fi pe piață în următorii ani?



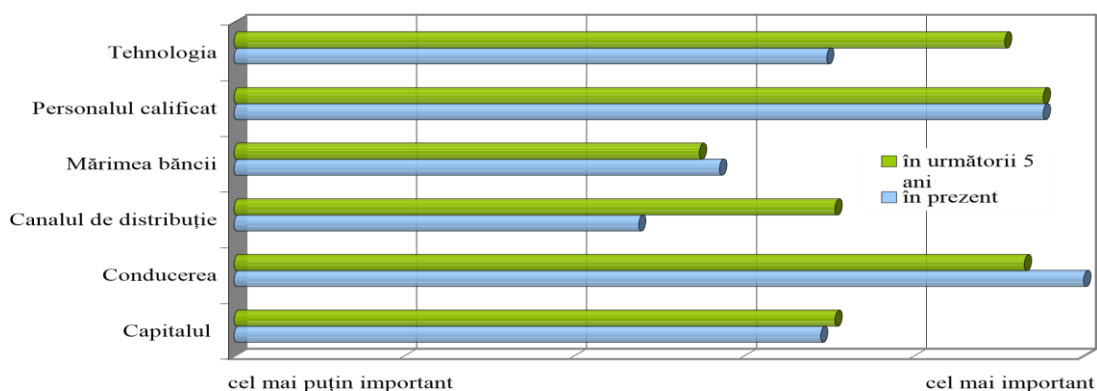
Cea mai mare parte a participanților apreciază că, pe termen mediu, numărul băncilor din sistemul bancar se va reduce. În schimb, ponderea celor care cred că vor fi mai multe bănci pe piață a scăzut la 24 la sută.

3. Ce factori își vor pune amprenta asupra evoluției sistemului bancar?



În prezent, privatizarea este considerată ca fiind factorul cu cea mai mare influență asupra sistemului bancar, în timp ce pe termen mediu prima poziție revine achizițiilor și fuziunilor.

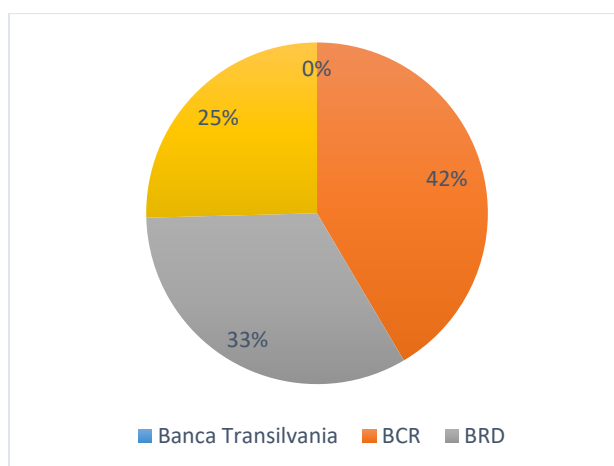
4. Care este cel mai important avantaj competitiv al unei bănci?



Atât în prezent, cât și pe termen mediu, cele mai importante avantaje competitive sunt considerate conducerea și personalul calificat. În plus, participanții la sondaj cred că în următorii 5 ani și tehnologia va avea un rol important în competiția bancară. Respondenții au sugerat și alți factori care contribuie la creșterea competitivității, dintre care brand-ul, credibilitatea, calitatea audit-ului intern, strategia de afaceri, cercetarea și dezvoltarea, acționarii, marketing-ul și activitatea de relații publice.

6. Sistemul bancar românesc în prezent

Sistemul bancar românesc are din anul 2018 un nou lider după ce Banca Transilvania a depășit BCR în funcție de valoarea activelor. Banca Transilvania a raportat active totale în valoare de 74,1 miliarde de lei în 2018, în timp ce BCR, care a deținut supremația în ultimii 19 ani, a înregistrat active de 67,9 miliarde de lei.



Topul oficial al celor mai mari bănci din România

Banca Transilvania a reușit să accedă la vârful clasamentului bancar după ce și-a majorat cu 25% activele, pe fondul integrării Banc-post, instituție de credit preluată în 2017. În cazul BCR, pe de altă parte, activele au rămas în 2018 la nivelul din 2017. BCR a fost liderul sistemului bancar începând din 1999, după prăbușirea Bancorex, fostul lider.

Pe lângă schimbarea istorică de la vârful clasamentului, sistemul bancar a mai înregistrat o premieră la nivelul profitabilității, băncile reușind să mai doboare un record. Câștigul net la nivelul întregului sistem bancar s-a majorat cu 25% în 2018, până la 7 miliarde de lei. BRD-SocGen, a treia bancă după active, și-a păstrat supremația în topul celor mai profitabile bănci din România, după ce a raportat un câștig de 1,54 milioane de lei, în creștere cu 12% față de 2017. Pe locul secund s-a plasat Banca Transilvania, în timp ce locul trei după câștig a revenit BCR. Cumulat, profiturile celor mai mari trei bănci din piața locală s-au apropiat de 4 milioane de lei. Față de 2017, câștigul acestora s-a majorat cu 23%.

Ierarhia băncilor comerciale în funcție de activele deținute în 2018

Poziția 2018	Banca adresa web	Active totale 2018 (mil. lei)	Active totale 2017 (mil. lei)	Profit net 2018 (mil. lei)	Profit net 2017 (mil. lei)	Număr angajați 2018	Număr angajați 2017	Președinte/CEO telefon	Aționar majoritar
1.	Banca Transilvania www.bancatransilvania.ro	74.119	59.302	1.219	1.186	7.355	7.007	Ömer Tetik 0264/407150	BERD
2.	BCR www.bcr.ro	67.909	67.734	970,4	570,3	6.054	6.126	Sergiu Manea 021/3111902	Erste Bank (Austria)
3.	BRD-SocGen www.brd.ro	54.089	53.491	1.546	1.380	6.882	6.970	François Bloch 021/3026161	Société Générale (Franta)
4.	UniCredit Bank www.unicredit.ro	41.546	37.536	550,8	325,3	2.952	2.965	Răsvan Radu 021/2001001	UniCredit SpA (Italia)
5.	Raiffeisen www.raiffeisen.ro	40.050	36.085	881,1	419,2	4.966	5.189	Steven van Groningen 021/3230031	Raiffeisen Internationa (Austria)
6.	ING Bank www.ing.ro	35.698*	33.657	685,0	493,0	N/A	1.725	Michał Szczurek 021/2221600	ING Groep (Olanda)
7.	CEC Bank www.cec.ro	33.439*	31.651	N/A	171,5	N/A	6.113	Radu Ghetea 021/3122895	statul român
8.	Alpha Bank www.alphabank.ro	16.500*	15.636	97,0**	214,7	1976	1.897	Sergiu Oprescu 021/4557390	Alpha Bank (Grecia)
9.	OTP Bank www.otpbank.ro	11.186	9.374	55,3	44,5	N/A	N/A	Ljubic Gábor (director general adjunct) 021/3075700	OTP Bank (Ungaria)
10.	Garanti Bank www.garantibank.ro	10.255	9.985	111,9	139,8	1.070	1.049	Ufuk Tandoğan 021/2308430	Garanti Bank (Turcia)

7. Banca Transilvania – liderul din sistemul bancar românesc

Banca Transilvania (BT) este una dintre cele mai mari trei bănci din România, înființată în anul 1993, la Cluj-Napoca, de un grup de oameni de afaceri locali, cu 79% capital românesc și 21% străin. În 2014, Banca Transilvania împlinește 20 de ani din momentul în care a devenit operațională, odată cu deschiderea sucursalei din Cluj.

Activitatea sa este organizată pe patru linii principale de business, și anume: corporate, IMM, retail și Divizia pentru Medici. Banca Transilvania are aproape 1,76 milioane de clienți, 550 de unități și peste 6.000 de angajați. Banca Transilvania este prima bancă din România care deschide o sucursală în Italia, la Roma.

Antreprenorii care lucrează cu Banca Transilvania pot afla informații despre conturile firmei de la chatbot-ul Raul inclusiv pe WhatsApp, pe lângă Facebook Messenger sau Skype, cum era până acum. Informații precum IBAN, soldul contului, cecuri și bilete la ordin pot fi aflate instant, 24h/7, prin telefon. Ca și alte proiecte anunțate de bancă, lansarea a fost prioritizată de BT pentru a ajuta clienții să facă #bankingdeacasă, de această dată prin una dintre cele mai familiare aplicații de pe telefon, WhatsApp. Prin chatbot, banca și clienții se întâlnesc online, acolo unde aceștia sunt deja.

Puncte forte:

1. Banca Transilvania este în topul încrederii publicului: a fost votată „The Most Trusted Brand 2014” – Categoria Bănci - în cadrul studiului Reader’s Digest. Studiul are o tradiție de 14 ani și este realizat în 12 țări din Europa.
2. Banca Europeană pentru Reconstrucție și Dezvoltare (BERD) este cel mai mare acționar BT (15% din capitalul social al Băncii Transilvania).
3. Este prima bancă din România care a fost listată la Bursa de Valori București, în anul 1997.
4. “Clujul Are Suflet” este cel mai mare proiect de implicare socială al BT.
5. Este pe primul loc în topul celor mai valoroase companii controlate de investitori români.
6. BT, în Top Social Brands, clasament realizat în 2019 de revista BIZ.
7. BT, în Topul celor mai puternice branduri românești, clasament realizat în 2013 de revista BIZ.
8. Premieră națională: lansarea serviciului de transfer de bani Western Union prin Internet Banking (2012).
9. Premieră mondială: Western Union și Banca Transilvania au lansat serviciul de transfer de bani prin bancomat (25 noiembrie 2010).
10. La începutul lunii ianuarie 2016, Banca Transilvania a finalizat procesul de integrare al băncii Volksbank România.

Concluzii

În concluzie pot afirma cu încredere că sistemul bancar al unei țări este o necesitate fundamentală pentru asigurarea unei evoluții a economiei țării respective în termeni care să nu afecteze stabilitatea macroeconomică. Sistemul bancar românesc s-a dezvoltat încă din anii 1860 până în prezent, parcurgând toate etapele pe care le-a parcurs și societatea românească. Pe acest fond, fără a se nega în vreun moment necesitatea unui sistem bancar, au apărut unele evoluții contradictorii, cele mai multe referindu-se la structura sistemului bancar, creșterea sau descreșterea numărului de bănci, cele mai multe fiind asimilate sau falimentate în funcție de capacitatea și strategia utilizată. Practic nu există domeniu al vieții economice și sociale care să nu aibă tangență cu activitatea bancară.

Băncile sunt indispensabile unei bune și eficiente funcționări a mecanismului economico-social. Sistemul bancar are calitatea de intermediar principal în relația economii-investiții; mobilizarea de către bănci a economiilor persoanelor fizice și juridice și redistribuirea lor ulterioară sub formă de credite celor dornici să întreprindă sau să investească, constituie o premisă esențială a dezvoltării economice. Economia de piață presupune existența unui sistem bancar care să asigure mobilizarea disponibilităților monetare ale economiei și orientarea lor spre desfășurarea unor activități economice eficiente astfel încât sistemul bancar joacă un rol important în economia oricărei țări.

Bibliografie:

1. https://www.academia.edu/8573193/Sistemul_economiei_de_pia%C8%9B%C4%83_limite_%C8%99i_avantaje
2. <https://www.arb.ro/sistemul-bancar-din-romania/>
3. <https://www.money.ro/scurta-istorie-a-sistemului-bancar-romanesc-1/>
4. file:///C:/Users/admin/Downloads/Sondaj_sist_bk.pdf
5. <https://www.zf.ro/banci-si-asigurari/topul-oficial-al-celor-mai-mari-banci-din-romania-dupa-aproape-doua-decenii-un-nou-lider-in-sistemul-bancar-romanesc-18238525>
6. <https://www.conso.ro/banca-transilvania>
7. https://www.bnr.ro/Istoria-BNR-1052.aspx?fbclid=IwAR1SIaMDOv-fmlpE50cXrI5_U8PDJd0L2iCg0z56lPxN7qS7HSWwLwsos5g
8. <https://www.wall-street.ro/articol/Finante-Banci/254904/banca-transilvania-aduce-chatbotul-raul-in-whatsapp-cum-poti-lua-legatura-cu-el.html>

Secțiunea
CONTABILITATE

Posibilități de perfecționare a contabilității de gestiune la entitățile economice din categoria IMM-urilor. Studiu de caz la S.C. STADIELCO S.R.L. Petroșani

Autor: Bârsan Dumitrița Francesca
Coordonator: Prof. univ. dr. Man Mariana
Universitatea din Petroșani

Abstract: This paper aims to present the significant aspects related to the organization of management accounting of economic entities in the SMEs category, following to highlight a particular case of cost calculation in the classic version, where currently all information are recorded and are found in the financial accounts of the entity. As a last chapter, a case study will be carried out which will show which of the costing methods is the most appropriate to use in the presented company.

1. Definirea și clasificarea costurilor de producție

Conceptul de la care se poate pleca în elaborarea teoriei calculației contabile a costurilor este cel de „**consumațiune**”. În sprijinul acestei afirmații este invocat faptul că „ceea ce se sustrage pieței, spre a se produce bunuri destinate consumului curent sau mijloace de producție de lungă durată, sau pentru a se aduce la îndeplinire servicii, ceea ce prin urmare se consumă ca bunuri și energie spre a se obține alte valori, poartă numele de consumațiuni”. Privită din punct de vedere etimologic, **noțiunea de cost** este de origine latină și derivă din verbul ”constare”, care înseamnă a stabili, a fixa.

Costul de producție reprezintă, deci, expresia bănească a consumațiunilor productiv efectuate în scopul obținerii unui produs, executării unei lucrări, prestării unui serviciu la un moment dat, consumațiuni care îmbracă forma cheltuielilor de producție (constituie atât din consumațiuni propriu-zise, cât și din cheltuieli adiționale).

Dintre criteriile cele mai utilizate de clasificare a costurilor producției pot fi amintite:

1. După conținutul și natura economic a tipului de cost calculat, distingem:

- a) **costurile complete (integrale)** se obțin încorporând ansamblul cheltuielilor de exploatare. Există două tipuri de astfel de costuri:

• **costurile complete tradiționale**, atunci când cheltuielile din contabilitatea financiară sunt încorporate ca atare fără retratări.

• **costurile complete economice**, atunci când cheltuielile sunt supuse retratării în vederea obținerii unei mai bune expresii economice a costurilor.

- b) **costurile parțiale (proporționale)** se împart în două mari categorii și anume:

• **costul variabil**, este un cost format doar din cheltuielile care variază în funcție de volumul de activitate al întreprinderii, fără a exista în mod necesar o proporționalitate între variația cheltuielilor și cea a volumului de produse obținute.

• **costul direct**, este un cost format din cheltuielile care pot fi identificate direct pe purtătorul de cost (în general, cheltuieli operaționale sau variabile) și din care, chiar dacă se identifică la nivelul unui centru de analiză, se referă, fără ambiguitate, la purtătorul de cost respectiv.

2. În funcție de momentul și scopul calculării lor, costurile pot fi:

- a) **Costuri reale (efective)**, constatate după obținerea producției, la finalul perioadei de gestiune.
- b) **Costuri prestabilite (antecalulate)**.

3. **Dacă avem în vedere ciclul de exploatare al unei entități al unei entități**, distingem următoarele categorii de costuri:

- a) **Costurile de achiziție**, care sunt egale cu totalitatea cheltuielilor efectuate pentru procurarea și stocarea bunurilor materiale.
- b) **Costurile de prelucrare**, includ cheltuielile directe aferente unităților produse.
- c) Costurile de distribuție sau de comercializare, cuprind totalitatea cheltuielilor efectuate pentru desfacerea produselor obținute, cât și a mărfurilor cumpărate în scopul revânzării lor.

4. **După stadiile de fabricație și comercializare**, costurile pot fi:

- a) **Costuri de producție** ce sunt egale cu totalitatea cheltuielilor efectuate pentru fabricarea unui bun material.
- b) **Costuri în afara producției (sau fabricației)**, altele decât cele de producție. Aici, este vorba despre cheltuielile de vânzare produselor fabricate cât și de alte cheltuieli indirecte.
- c) **Costurile complete** sunt formate din totalitatea cheltuielilor de producție efectuate pentru fabricarea și vânzarea produselor.

5. **În raport de nivelul la care se face analiza costului**, distingem:

- a) **Costul unitar** este format din totalitatea cheltuielilor directe și indirecte ce revin peunitatea de produs fabricată.
- b) **Costul global sau total** este format din ansamblul cheltuielilor de producție aferente întregii cantități fabricate într-o anumită perioadă de gestiune.

6. **În raport de întreaga producție fabricată**, distingem:

- a) **Costuri medii** ce reprezintă costurile pe unitatea de produs (sau de efect util) în cazul entităților economice cu produse diversificate.
- b) **Costurile marginale sau diferențiale** ce reprezintă sporul de cheltuieli de producție necesar pentru obținerea unei unități suplimentare sau unei serii de unități de produc finit.

7. **După influența lor asupra procesului decizional**, costurile pot fi:

- a) **Costuri pertinente**, se referă la costurile viitoare asupra cărora se poate acționa, folosite ca alternative în luarea deciziilor.
- b) **Costuri indiferente sau costuri trecute**, istorice, asupra cărora nu se mai poate acționa pentru fundamentarea unor decizii viitoare.

8. În cadrul procesului de producție/prelucrare, costurile de producție generate sunt cele delimitate **în funcție de alocarea lor sau nu asupra rezultatului exercițiului**:

- a) Costul produsului, include toate cheltuielile atașate unui obiect de calculație, precum valoarea materiilor prime și materialelor consumabile și a forței de muncă consumate.
- b) Costul perioadei, care include cheltuieli angajate ce nu au neapărată legătură directă cu producția, ci apar ca urmare a timpului scurs, fiind luate în calculul rezultatului exercițiului respectiv.

2. Studiu de caz

2.1. Prezentarea S.C. STADIELCO S.R.L.

Denumirea societății comerciale: S.C. STADIELCO S.R.L. Forma juridică a societății este “societate cu răspundere limitată”. Societatea este persoană juridică română care își desfășoară activitatea în conformitate cu legislația română în materie. Obiectul de activitate al societății este: COD CAEN:4321,3330, codurile reprezentând: instalatii electrice si confectii metalice si de asemenea prestari de servicii R.S.V.T.I. (I.S.C.I.R.).

S.C. STADIELCO S.R.L., este o societate comercială cu răspundere limitată, având asociat unic, cu putere deplină asupra întregii activități economice, respectiv asupra măsurilor de ordin financiar, administrativ, resurse umane. După cum se poate observa în figura de mai jos am realizat analiza cifrei de afaceri pe ultimii 9 ani ai societății.

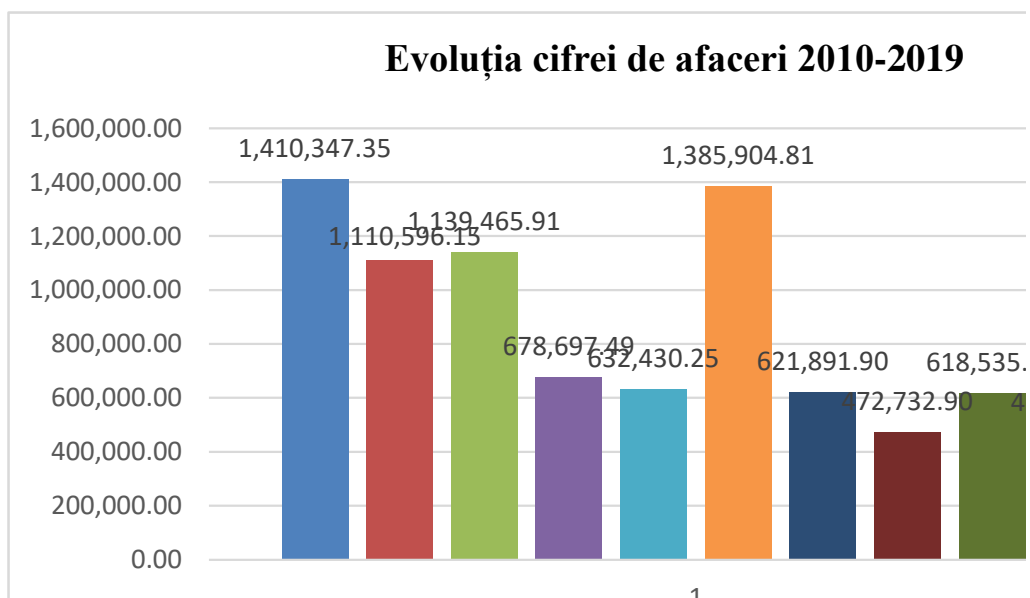


Figura 1.1. "Evoluția cifrei de afaceri"

În urma analizării graficului 1.1., rezultă în principal că societatea în anul 2010, 2011, 2012, respectiv 2015 realizează o cifră de afaceri foarte bună datorită lucrărilor și prestărilor de servicii în număr mare, iar apoi există anumite fluctuații de la an la an, datorită creșterii datorilor față de furnizori și bugetul statului. Problemele de bază care au determinat scăderea cifrei de afaceri sunt de asemenea și diminuarea personalului, dar și scăderea în număr mare a clienților, și de aici bineînțeles și scăderea profitului.

2.2. Analiza actualului sistem de organizare a contabilității de gestiune și a calculației costurilor la S.C. STADIELCO S.R.

Din cercetările efectuate în cadrul societății, am constatat faptul că S.C. STADIELCO S.R.L., are ca obiect secundar de activitate execuția de confecții metalice, nefiind utilizată una din metodele de calculație a costului pe produs a contabilității de gestiune, deoarece nu există o cerere atât de mare pe partea de confecții, specificând faptul că principalul obiect de activitate al societății este prestarea de servicii în domeniul de instalații electrice.

Prin urmare, în baza unui deviz de lucrări, voi expune un exemplu, adică **o postcalculație a costului pentru fabricarea întregului lot de scaune în număr de 85 de bucăți**, unde cheltuielile sunt împărțite astfel:

1. Cheltuieli cu materii prime si materiale (date preluate în baza facturilor):

- tabla din inox pentru spătar și șezut: 5.000 lei.
- țevă dreptunghiulară 25*15*1,5: 152 lei.
- țevă dreptunghiulară 30*20*2: 212 lei.
- țevă sl 33,7*2: 198 lei.
- țevă sl 40*1,5: 192 lei.
- platbandă 25*4: 188 lei.

Total cheltuieli cu materialele= 5.942 lei

2. Cheltuieli cu salariile (date preluate din statele de plată):

- Tarif salarilaze si contributiile aferente:
 - 2 persoane timp partial : 4 ore/zi: 68,24 lei tarif/zi = 136,48lei/zi = 3.000 lei salar/luna.
 - 2 persoane norma intreaga de 8 ore/zi: 210 lei tarif/zi.= 420 lei/zi = 4.720 lei salar/luna.

Total salarii = 7.720 lei.

3. Total cheltuieli directe: 13.662 lei

- Cheltuieli cu materiile prime și materialele (5.942 lei) + Cheltuieli cu salariile (7.720 lei) = 13.662 lei

4. Cheltuieli indirecte din care: - energia și apa = 980,20 lei
- combustibilul = 660 lei

Total cheltuieli indirecte = 1.640,20 lei.

5. Total cheltuieli de producție: 15.302,20 lei

- Total cheltuieli directe + total cheltuieli indirecte = 13.662 lei + 1.640,20 lei = 15.302,20 lei.

6. Producția realizată: 85 bucăți scaune inox

7. Costul unitar al produsului: 180,02 lei/buc. scaun

8. Valoarea producției cu TVA:

- total valoare producție: 15.302,20 lei

- valoarea TVA (19%): 2.907,41 lei

- total: 18.209,61 lei.

9. Profit (11% din totalul valorii de producție cu TVA): 2.003,05 lei.

Determinarea costului unitar potrivit unei anumite metode de calculație a costurilor constituie un process care se desfășoară pe mai multe etape successive, iar după cum se poate observa, la S.C. STADIELCO S.R.L., nu există aplicarea unei metode de calculație a costurilor, deoarece societatea nu se ocupă în mod direct de activitatea de producție, decât la intervale lungi de timp. În exemplul prezentat am realizat o antecalculație a costului de producție pentru un scaun din inox, producția nefiind realizată. Ceea ce se mai specifică, este faptul ca societatea nu utilizează conturile de gestiune din clasa 9 a Planului de Conturi General, înregistrările nefiind transpuse în contabilitatea de gestiune, ci costul de producție se evidențiază în clasa 6 din contabilitatea financiară.

2.3. Posibilități de perfecționare a contabilității de gestiune la S.C. Stadielco S.R.L

În cadrul S.C. STADIELCO S.R.L., în prezent nu se utilizează nicio metodă de calculație în vederea confecțiilor metalice. Pentru a avea o mai bună organizare din punctul de vedere al contabilității de gestiune, propun spre aplicare **metoda de calculație pe comenzi**, urmată de un exemplu pentru a pune în evidență condițiile de aplicare. Am ales această metodă deoarece se utilizează, de regulă, în entitățile cu producție individuală sau de serie, ca și în cazul prezentat pentru societatea S.C. STADIELCO S.R.L., iar drept urmare din cercetările efectuate această metodă este singura potrivită pe acest caz particular.

Obiectul calculației costurilor folosit în antecalcul este produsul, iar cel folosit în postcalcul este comanda în raport cu care se colectează cheltuielile directe și se repartizează cheltuielilor indirecte de producție prin procedeele convenționale cunoscute. Costul unitar se calculează la terminarea comenzii, prin împărțirea totalului cheltuielilor aferente fiecărei comenzi în parte la cantitatea de produse finite rezultate din comanda respectivă..

Cheltuielile indirecte de producție se urmăresc și se înregistrează în situațiile analitice de colectare folosind aceeași structură analitică creată prin bugetul acestora pe secții. Procedând astfel, se asigură comparația directă între efectiv și bugetat.. Calculul se efectuează așa cum este organizată și condusă producția în interiorul întreprinderii, adică fie în varianta *fără semifabricate*, fie în varianta *cu semifabricate*. În varianta **fără semifabricate**, cu ocazia calculației nu se face nici un fel de separare a cheltuielilor pe seama părților sau reperelor (pieselor) componente. Ea relevă cel mult partea cu care participă în fabricație și respectiv la formarea costurilor fiecare secție de producție. Calculul costului comenzilor în varianta **cu semifabricate** este analitic și foarte laborios, mai ales în cazul produselor compuse dintr-un număr mare de piese; de aceea este mai puțin agreat de întreprinderi.

Să presupunem că S.C. STADIELCO S.R.L., are activitate industrială care dispune de două secții de bază (I și II), două secții auxiliare, un sector administrativ și de conducere. În cadrul secțiilor de bază se execută două comenzi (comanda A-scaune din inox și comanda B-scaune pliabile din aluminiu), iar unitatea lucrează la întreaga sa capacitate pentru finalizarea celor două

comenzi în intervalul stabilit cu clienții. În continuare se vor prezenta principalele operații economice care se efectuează pe parcursul unei perioade de gestiune, și modul de înregistrare a lor în ordine cronologică și sistematică în contabilitatea managerială a societății comerciale menționate.

1) Înregistrarea cheltuielilor cu consumul de materii prime și materiale consumabile în sumă de 1.100.000 lei pe baza ”Situației de repartizare a consumurilor de materiale”, astfel:

- materii prime.....	600.000 lei;
-la secția I.....	400.000 lei;
-la cd. A.....	250.000 lei;
-la cd. B.....	150.000 lei;
-la secția II.....	200.000 lei;
-la cd. A.....	150.000 lei;
-la cd. B.....	50.000 lei;
- materiale consumabile	500.000 lei;
-la secțiile principale de producție.....	200.000 lei;
-la secția I.....	120.000 lei;
-la secția II.....	80.000 lei;
-la secțiile auxiliare.....	160.000 lei;
- la sectorul administrativ și de conducere al unității	140.000 lei;

%	=	901	<u>1.100.000</u>
		“Decontări interne privind cheltuielile”	
		921	9.000.000
		“Cheltuielile activității de bază”	
		921/I/cd.A	250.000
		921/I/cd.B	150.000
		921/II/cd.A	150.000
		921/II/cd.B	50.000
		922	160.000
		“Cheltuielile activităților auxiliare”	
		922/S.A.	
		923	200.000
		“Cheltuieli indirecte de producție”	
		923/I	120.000
		923/II	80.000
		924	200.000
		”Cheltuieli generale de administrație”	

2) Se înregistrează, pe baza „Situației de repartizare a salariilor, contribuțiilor la asigurările și protecția socială” includerea acestora în costuri la cheltuielile cu manopera, astfel:

-salariile muncitorilor de bază din secțiile principale de producție	400.000 lei;
-la secția I	240.000 lei;
-la cd.A	180.000 lei;
-la cd.B	60.000 lei;
-la secția II	160.000 lei;
-la cd.A	60.000 lei;
-la cd.B	100.000 lei;
-salariile personalului din secțiile auxiliare	200.000 lei;
-salariile muncitorilor auxiliari și ale personalului TESA din secțiile principale de producție	300.000 lei;
-la secția I	160.000 lei;

-la secția II 140.000 lei;
 -salariile personalului din sectorul administrativ
 și de conducere al unității 100.000 lei.

%	=	901	<u>1.000.000</u>
		“Decontări interne privind cheltuielile”	
		921	400.000
		“Cheltuielile activității de bază”	
		921/I/cd.A	180.000
		921/I/cd.B	60.000
		921/II/cd.A	60.000
		921/II/cd.B	60.000
		922	200.000
		“Cheltuielile activităților auxiliare”	
		922/S.A.	
		923	300.000
		“Cheltuieli indirecte de producție”	
		923/I	160.000
		923/II	140.000
		924	100.000
		”Cheltuieli generale de administrație”	

2.2) Cheltuielile cu asigurările și protecția socială care reprezintă 30% din salarii:

%	=	901	<u>300.000</u>
		“Decontări interne privind cheltuielile”	
		921	120.000
		“Cheltuielile activității de bază”	
		921/I/cd.A	54.000
		921/I/cd.B	18.000
		921/II/cd.A	18.000
		921/II/cd.B	30.000
		922	60.000
		“Cheltuielile activităților auxiliare”	
		922/S.A.	
		923	90.000
		“Cheltuieli indirecte de producție”	
		923/I	48.000
		923/II	42.000
		924	30.000
		”Cheltuieli generale de administrație”	

3) Se înregistrează, pe baza „Situației de calcul și repartizare a amortizării imobilizărilor corporale” ,inclusiunea în cheltuielile de producție a amortizării imobilizărilor corporale pe luna respectivă, în sumă de 390.000 lei, astfel:

-la secțiile auxiliare 100.000 lei
 -la secțiile principale de producție 160.000 lei
 -lă secția I 100.000 lei
 -lă secția II 60.000 lei
 -la sectorul administrativ și de conducere al unității 40.000 lei.

%	=	901	<u>300.000</u>
		“Decontări interne privind cheltuielile”	
		922	100.000
		“Cheltuielile activităților auxiliare” 922/S.A.	
		923	160.000
		“Cheltuieli indirecte de producție” 923/I	100.000
		923/II	60.000
		924	40.000
		”Cheltuieli generale de administrație”	

4) Pe baza „Centralizatorului notelor de predare produse” ,se înregistrează producția finită obținută pe parcursul lunii, știind că din comanda A s-au obținut 10 bucăți, la costul unitar standard de 120.000 lei/buc, adică în total 1.200.000 lei, iar din comanda B s-au obținut 9 buc, la costul unitar standard de 90.000 lei/buc, adică în total 810.000 lei.

931	=	902	2.010.000
“Costul producției obținute”		„Decontări interne privind producția obținută”	
931/A		902/A	1.200.000
931/B		902/B	810.000

5) Se decontează consumurile reciproce dintre secțiile auxiliare astfel:

922	=	922	20.000
“Cheltuielile activităților auxiliare”		“Cheltuielile activităților auxiliare”	

6) Pe baza “Situăției de repartizare a cheltuielilor activităților auxiliare” se decontează cheltuielile secțiilor auxiliare, astfel:

-la secțiile principale de producție	360.000 lei;
-la secția I	200.000 lei;
-la secția II	160.000 lei;
-la sectorul administrativ si de conducere	160.000 lei.

%	=	922	<u>520.000</u>
		“Cheltuielile activităților auxiliare”	
		923	360.000
		“Cheltuieli indirecte de producție” 923/I	200.000
		923/II	160.000
		924	160.000
		”Cheltuieli generale de administrație”	

7) Pe baza „Situăției de repartizare a cheltuielilor indirecte de producție”, se înregistrează repartizarea cheltuielilor respective, folosind drept bază de repartizare salariile directe și contribuțiile la asigurările și protecția socială aferente salariilor directe.

7.1) Se calculează coeficientul de repartizare K(cip) pentru fiecare secție în parte, astfel:

$$K(CIP)I = 628.000/240.000+720.000 = 628.000/312.000 = 2,012$$

$$K(CIP)II = 488.000/160.000+48.000 = 488.000/208.000 = 2,317.$$

7.2) Se calculează cotele de cheltuieli indirecte de producție (Ccip) convenite fiecăreia dintre cele două comenzi, astfel:

- pentru secția I:
 - cd.A: $(180.000 \text{ lei} + 54.000 \text{ lei}) \times 2.012 = 470.808 \text{ lei}$;
 - cd.B: $(300.000 \text{ lei} + 9.000 \text{ lei}) \times 2.012 = 157.192 \text{ lei}$
- Total = 628.000 lei

- pentru secția II:
 - cd. A: $(60.000 \text{ lei} + 18.000 \text{ lei}) \times 2.317 = 180.726 \text{ lei}$;
 - cd. B: $(100.000 \text{ lei} + 30.000 \text{ lei}) \times 2.317 = 301.274 \text{ lei}$
- Total = 482.000 lei

7.3) Includerea în costul comenzilor a cotelor de cheltuieli indirecte de producție:

921	=	923	<u>1.110.000</u>
“Cheltuielile activității de bază”		“Cheltuieli indirecte de producție”	
		923/I	<u>628.000</u>
921/I/A			470.808
931/I/B			157.192
		923/II	<u>482.000</u>
921/II/A			180.726
921/II/B			301.274

8) Pe baza Situației de repartizare a cheltuielilor generale de administrație, se înregistrează repartizarea acestora, folosind drept bază de repartizare costul de producție.

8.1) Se calculează coeficientul de repartizare K(CGA) astfel:

$$K_{cga} = 470.000 / 2.230.000 = 0,210$$

8.2) Se calculează cotele de cheltuieli generale de administrație (Ccga) convenite pentru fiecare dintre cele două comenzi, astfel:

- cd. A: -Secția I: $954.808 \times 0,210 = 200.510 \text{ lei}$
- Secția II: $408.726 \times 0,210 = 85.922 \text{ lei}$
- Total = 286.432 lei
- cd. B: -Secția I: $385.192 \times 0,210 = 80.890 \text{ lei}$
- Secția II: $481.274 \times 0,210 = 102.678 \text{ lei}$
- Total = 183.568 lei

8.3) Includerea în costul comenzilor a cotelor de cheltuieli generale de administrație:

7.3) Includerea în costul comenzilor a cotelor de cheltuieli indirecte de producție:

921	=	924	<u>470.000</u>
“Cheltuielile activității de bază”		”Cheltuieli generale de administrație”	
921/1/A			200.510
921/11/A			85.922
921/1/B			80.890
921/11/B			102.678

9) Pe baza “Inventarului producției în curs de execuție”, se înregistrează costul acesteia, cunoscând că pe comenzi se prezintă astfel:

- cd. A: -Secția I: 155.318 lei
- Secția II: 94.558 lei
- Total = 249.876 lei
- cd. B: -Secția I: 66.082 lei
- Secția II: 84.042 lei
- Total = 150.124 lei

933	=	921	<u>400.000</u>
“Costul producției în curs de execuție”		“Cheltuielile activității de bază”	
933/A		921/A	<u>249.876</u>
		921/I/A	155.318
		921/II/A	94.558
933/B		921/B	<u>150.124</u>
		921/I/B	66.082
		921/II/B	84.042

902	=	921	<u>2.300.000</u>
“Decontări interne privind producția obținută”		“Cheltuielile activității de bază”	
902/A		921/A	1.400.000
		921/I/A	1.000.000
		921/II/A	400.000
902/B		921/B	900.000
		921/I/B	400.000
		921/II/B	500.000

10) Calculul și înregistrarea diferențelor de preț aferente produselor finite obținute (dintre costul standard și costul efectiv).

Acestea reprezintă soldul contului 902 “Decontări interne privind producția obținută” și se înregistrează astfel:

903	=	902	<u>290.000</u>
“Decontări interne privind diferențele de preț”		“Decontări interne privind producția obținută”	
		902/A	200.000
		902/B	90.000

11) Se decontează costul efectiv al producției finite obținute.

901	=	931	<u>2.300.000</u>
“Decontări interne privind cheltuielile”		“Costul producției obținute”	

12) Închiderea contului de diferențe 903 “Decontări interne privind diferențele de preț” prin repartizarea acestora la costul producției obținute, astfel:

931	=	903	<u>290.000</u>
“Costul producției obținute”		“Decontări interne privind diferențele de preț”	
931/A		903/A	200.000
931/B		902/B	90.000

13) Decontarea costului efectiv al producției în curs de execuție.

901	=	933	<u>400.000</u>
“Decontări interne privind		“Costul producției în curs	

cheltuielile”	de execuție”	
	933/A	249.876
	933/B	150.124

3. Concluzii

În literatura de specialitate există numeroase metode de calculație care vin în ajutorul organizării contabilității de gestiune a entităților, fiecare adaptându-se pe obiectul de activitate al societății. După cum se poate observa, la S.C. Stadielco S.R.L metoda propusă spre calcularea costurilor aplicabilă este metoda pe comenzi, care reprezintă o metodă tradițională care se aplică în entitățile economice care au producție de serie sau individuală în care, după o succesiune de procedee tehnologice se obține un singur produs.

Concluzionând, putem spune că majoritatea IMM-urilor din țara noastră nu utilizează aceste metode de calculație, iar din studiul de caz prezentat mai sus se vede că entitățile din această categorie nu utilizează clasa 9, adică conturile de gestiune, ci toată toată această parte a calculației costurilor se regăsește în contabilitatea financiară. Din numeroasele metode care există în literatura de specialitate, pentru firma mea cea mai potrivită metoda este cea pe comenzi, exemplificând-o în ultimul subcapitol din lucrare.

Bibliografie:

1. Budugan D., Berhea I., Georgescu I., Betianu L., *Contabilitate de gestiune*, Editura CECCAR, Bucuresti, 2007
2. Călin O., Man M., Nedelcu M. V., *Contabilitate managerială*, Editura Didactică și Pedagogică, București, 2008
3. <https://www.totalfirme.ro/stadielco-srl-15773276>

Impactul volumului de activitate al organizației asupra costurilor de producție - abordări teoretico-metodologice și aplicative -

Autor: Boroș (Stancu) Corina-Ioana
Coordonator: Prof. univ. dr. Man Mariana
Universitatea din Petroșani

Abstract: *In this paper I present a series of aspects regarding the distinction of fixed, variable, semi-variable and semi-fixed costs, the behavior of total and unit costs and the methods (processes) of separating the costs into variables and fixed, as well as a representative example for each of the processes, used for delimiting the expenses according to the volume of production (activity).*

1. Introducere

Cheltuielile reprezintă elemente constitutive ale costurilor. În acest sens există mai multe modalități de clasificare, dintre care amintim: costuri directe și costuri indirecte, respectiv costuri variabile și costuri fixe. Aceste două clasificări sunt utile pentru separarea cheltuielilor în vederea determinării diverselor tipologii de cost (de producție, complet), respectiv pentru prezentarea informațiilor în contul de profit și pierdere cu clasificarea cheltuielilor după funcții.

2. Clasificarea costurilor în funcție de dependența lor față de volumul de activitate

Din perspectiva dependenței față de volumul producției, costurile pot fi grupate în variabile și fixe. Din acest punct de vedere se disting mai multe tipologii:

- **Costurile variabile (Cv)** – sunt costuri totale (aferele înțregii cantități obținute) care variază în raport cu modificările nivelului activității. Prin urmare, costurile variabile totale cresc direct proporțional cu volumul producției. Aici se includ de exemplu: consumul de materii prime, de energie electrică, apă, aburi pentru nevoi tehnologice, salariile muncitorilor direct productivi, ș.a.

Din punct de vedere grafic, reprezentarea acestora este cea din figura 1.

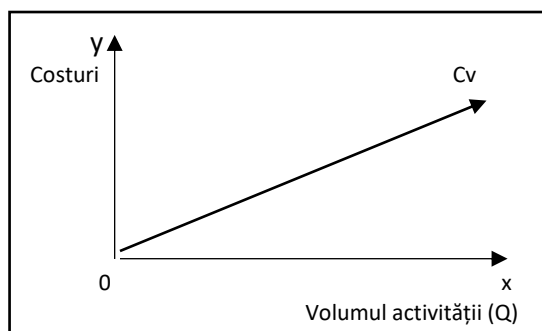


Fig. 1 Evoluția costurilor variabile totale

- **Costurile variabile unitare (cv)** – sunt costuri constante (de exemplu: consumurile de materii prime).
Relația matematică ce exprimă acest comportament se prezintă astfel:

$$cv = \frac{Cv}{Q},$$

unde: cv – costul variabil unitar;
 Cv – costul variabil;
 Q – volumul activității (producției).

Reprezentarea grafică a acestora este cea din figura 2.

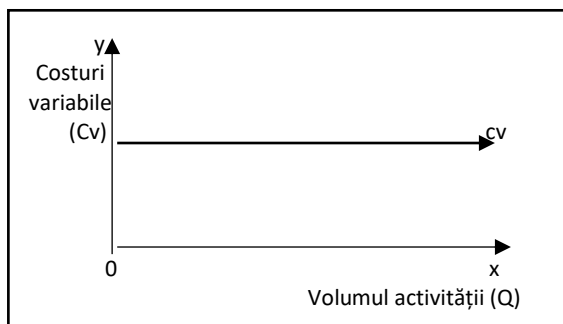


Fig. 2 Evoluția costurilor variabile unitare

- **Costurile fixe (Cf)** – sunt costuri care nu se modifică chiar dacă nivelul activității variază. În consecință, costurile fixe totale sunt constante pentru toate nivelurile de activitate (de exemplu: cheltuielile generale de producție ale secțiilor, cheltuielile generale de administrație, cheltuielile cu amortizarea (calculată după metoda liniară), etc.).
 Reprezentarea grafică a acestora este cea din figura 3.

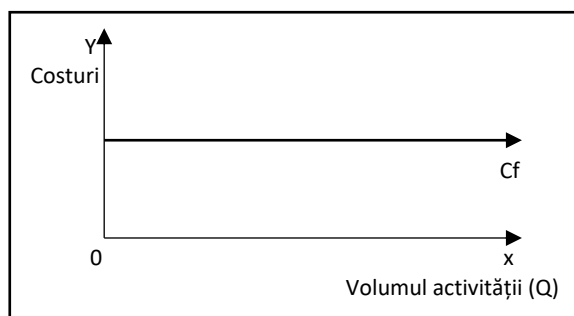


Fig. 3 Evoluția costurilor fixe totale

- **Costurile fixe unitare (cf)** – sunt descrescătoare în funcție de nivelul activității. Relația matematică ce exprimă acest comportament se prezintă astfel:

$$cf = \frac{Cf}{Q},$$

unde: cf – costuri fixe unitare;
 Cf – costuri fixe;
 Q – volumul activității (producției).

Reprezentarea grafică a acestora este cea din figura 4.

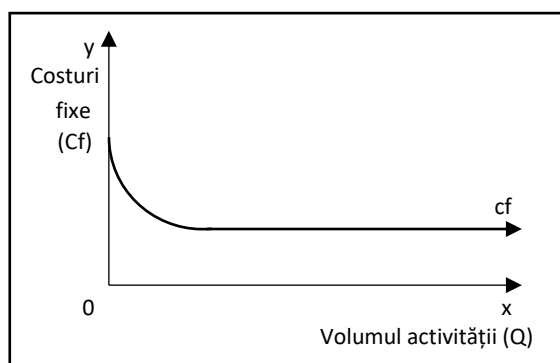


Fig. 4 Evoluția costurilor fixe unitare

- **Costurile semifixe (fixe în trepte sau “pășite”)** – reprezintă costurile fixe care cresc în cadrul marjei relevante (de exemplu: numărul noilor persoane angajate pe măsura creșterii producției, care atinge și depășește un anumit nivel).
Reprezentarea grafică a acestora este cea din figura 5.

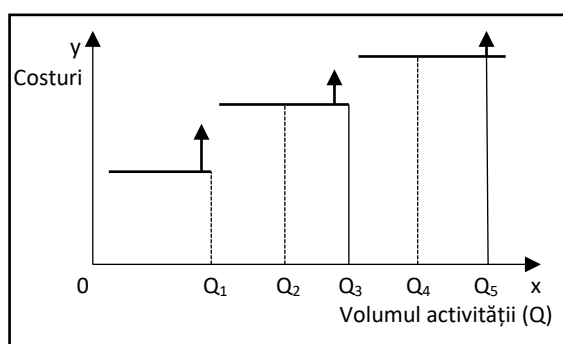


Fig. 5 Evoluția costurilor semifixe

- **Costurile semivariabile** – cuprind atât elemente fixe, cât și elemente variabile (de exemplu: salariul unui angajat care este plătit și pentru orele suplimentare; consumul a unui număr fix de kilowați incluși în abonament și depășirea acestuia, ce presupune costuri suplimentare; costul serviciilor de telecomunicații (abonament) și tarifele pentru convorbiri internaționale, etc.).

În figura 6 este prezentată evoluția costurilor semivariabile în cazul costului serviciilor de telecomunicații, care este format din abonament (costuri fixe) și din tarifele pentru convorbiri internaționale, care sunt variabile, deoarece depind de numărul acestora.

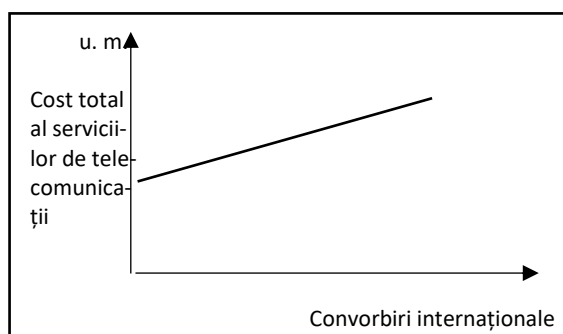


Fig. 6 Evoluția costurilor semivariabile

Din perspectiva delimitării costurilor în variabile și fixe, formula costurilor totale (C_t) divizate în cele două categorii, costuri fixe (C_f) și costuri variabile (C_v), se prezintă astfel:

$$C_t = C_f + C_v$$

Având în vedere că valoarea costurilor variabile totale (C_v) este dependentă de cantitatea utilizată (Q), formula costurilor totale poate fi scrisă astfel:

$$C_t = C_f + Q \times cv$$

Din punct de vedere grafic, costurile totale, precum și cele două componente ale acestora sunt prezentate în figura 7.

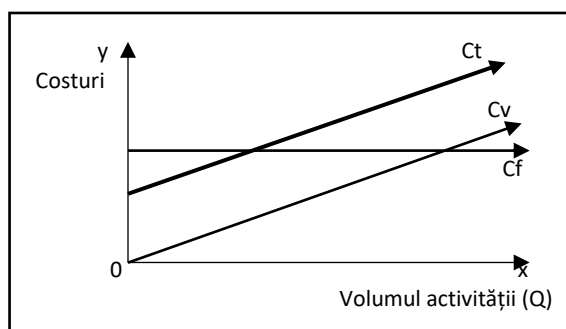


Fig. 7 Evoluția costurilor totale

Modificarea volumului activității conduce la modificarea costului total unitar. Astfel, în cazul creșterii volumului activității, costurile descreșc asimptotic înspre costurile marginale.

Relația de calcul poate fi exprimată astfel:

$$ct = \frac{C_t}{Q} = \frac{C_f}{Q} + \frac{C_v}{Q} = cf + cv ,$$

unde: ct – costuri totale unitare;

C_t – costuri totale;

C_f – costuri fixe;

C_v – costuri variabile;

cf – costuri fixe unitare;

cv – costuri variabile unitare;

Q – volumul activității (producției).

În figura 8 este reprezentat comportamentul costului total unitar.

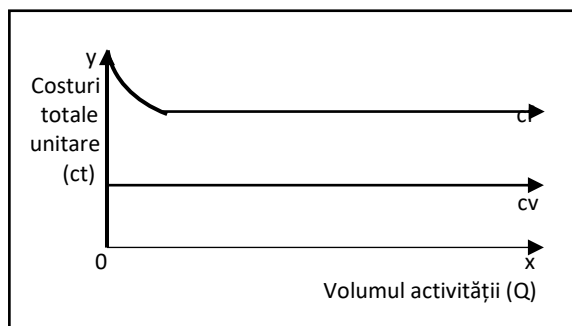


Fig. 8 Evoluția costului total unitar

3. Structurarea cheltuielilor directe și indirecte în fixe și variabile

Se dau următoarele tipuri de cheltuieli:

- cu materiile prime;
- cu amortizarea mașinilor folosite pentru un anumit produs;
- cu amortizarea utilajelor și instalațiilor;
- cu salariile (manoperă directă);
- cu salariile personalului TESA;
- cu chiria aferentă sediului entității;
- cu publicitatea pentru un anumit produs;
- cu energia electrică (pentru secțiile unde se fabrică mai multe produse);
- cu transportul, manipularea, depozitarea, sortarea și vămuirea produselor care circulă la export;
- cu reparația utilajelor și a mijloacelor de transport ale unei secții;
- cu consumul de apă, aburi și alte utilități tehnologice directe.

Se urmărește încadrarea acestor cheltuieli în una dintre următoarele situații:

- cheltuieli directe:
 - fixe;
 - variabile.
- cheltuieli indirecte:
 - fixe;
 - variabile.

Această structurare a cheltuielilor se regăsește în tabelul nr. 1.

Tabelul nr. 1 Structurarea cheltuielilor fixe și variabile în directe și indirecte

Cheltuieli	Directe	Indirecte
Fixe	-Cheltuieli cu amortizarea mașinilor folosite pentru un anumit produs -Cheltuieli cu publicitatea pentru un anumit produs	-Cheltuieli cu amortizarea utilajelor și instalațiilor -Cheltuieli cu chiria aferentă sediului entității economice -Cheltuieli cu salariile personalului TESA
Variabile	-Cheltuieli cu materiile prime -Cheltuieli cu salariile (manoperă directă) -Cheltuieli cu consumul de apă, aburi și alte utilități tehnologice directe	-Cheltuieli cu energia electrică (pentru secțiile unde se fabrică mai multe produse) -Cheltuieli cu reparația utilajelor și a mijloacelor de transport ale unei secții -Cheltuieli cu transportul, manipularea, depozitarea, sortarea și vămuirea produselor care circulă la export

4. Procedee de delimitare a cheltuielilor în fixe și variabile

În cazul cheltuielilor semivariabile sau al celor semifixe este importantă cunoașterea comportamentului acestora în vederea determinării unor procedee de delimitare a părții fixe, respectiv a celei variabile. Din această categorie fac parte următoarele:

- *Procedeul celor mai mici pătrate (al pătratelor minime);*
- *Procedeul punctelor de maxim și minim.*

Procedeul celor mai mici pătrate (al pătratelor minime) este utilizat pentru separarea cheltuielilor totale în fixe și variabile. Acest lucru este posibil doar când putem construi o funcție liniară de tipul $C_t = C_f + Q \times cv$. În acest caz, cheltuielile variabile unitare și cele fixe totale sunt constante, iar singura necunoscută este cantitatea, funcție care poate fi reprezentată astfel: $C_t = a + bx$. Prin acest procedeu aflăm cheltuielile variabile unitare și cheltuielile fixe.

Acest procedeu presupune parcurgerea următoarelor etape:

- 1) Calculul volumului mediu de activitate (producție) pentru perioada de gestiune luată în calcul:

$$\bar{Q} = \frac{\sum_{t=1}^n Q_t}{n},$$

unde: \bar{Q} – volumul mediu de activitate (producție);

Q_t – volumul activității (producției) dintr-o perioadă de gestiune;

t – perioada de gestiune (lună, trimestru, an);

n – numărul perioadelor de gestiune luate în calcul.

- 2) Calculul cheltuielilor medii pe baza datelor din perioadele de gestiune luate în calcul:

$$\bar{Ch} = \frac{\sum_{t=1}^n Ch_t}{n},$$

unde: \bar{Ch} – cheltuielile medii din perioada luată în calcul;

Ch_t – cheltuielile dintr-o perioadă de gestiune.

- 3) Calculul abaterii volumului activității (producției) din fiecare perioadă de gestiune luată în calcul față de volumul său mediu:

$$X_t = Q_t - \bar{Q},$$

unde: X_t – abaterea volumului activității (producției) față de volumul mediu al acesteia.

- 4) Calculul abaterii cheltuielilor din fiecare perioadă de gestiune luată în calcul față de media acestora:

$$Y_t = Ch_t - \bar{Ch},$$

unde: Y_t – abaterea cheltuielilor dintr-o perioadă de gestiune dată față de media acestora.

- 5) Calculul cheltuielilor variabile unitare:

$$cv = \frac{\sum_{t=1}^n (XY)_t}{\sum_{t=1}^n X_t^2},$$

unde: cv – cheltuieli variabile unitare;

XY – produsul abaterilor de volum și cheltuieli;

X^2 – abaterea medie pătratică a volumului activității (producției).

- 6) Calculul cheltuielilor variabile totale aferente unei perioade de gestiune luată în calcul:

$$Cv = cv \times Q_t,$$

unde: Cv – cheltuieli variabile totale.

- 7) Calculul cheltuielilor fixe totale aferente perioadei de gestiune luată în calcul:

$$Cf = Ch_t - Cv,$$

unde: Cf – cheltuieli fixe totale.

Observație: Cheltuielile fixe nefiind dependente de volumul activității (producției), calculele se vor face pentru două perioade de gestiune oarecare.

- 8) Calculul cheltuielilor standard pentru o perioadă de gestiune viitoare:

$$Cs = Cf + (cv \times Qs),$$

unde: Cs – cheltuieli standard totale;

Qs – activitatea (producția) standard aferentă perioadei viitoare de gestiune.

Procedeul punctelor de maxim și minim presupune calculul variației cheltuielilor studiate pe baza diferenței dintre două puncte extreme ale activității (producției), implicând pentru calculul cheltuielilor variabile unitare utilizarea următorului model matematic:

$$cv = \frac{Ch_{max} - Ch_{min}}{Q_{max} - Q_{min}},$$

unde: cv – cheltuieli variabile unitare;

Ch_{max} – cheltuieli maxime dintr-o perioadă de gestiune;

Ch_{min} – cheltuieli minime dintr-o perioadă de gestiune;

Q_{max} – activitatea (producția) maximă dintr-o perioadă de gestiune;

Q_{min} – activitatea (producția) minimă dintr-o perioadă de gestiune.

Pentru a determina cheltuielile variabile totale și cele fixe totale ale perioadei de gestiune luată în calcul, precum și pentru a determina cheltuielile standard ale unei perioade de gestiune viitoare, se folosesc aceleași modele matematice ca în cazul procedurii celor mai mici pătrate (etapele 6 – 8).

5. Exemplu

În anul N o societate comercială înregistrează cheltuieli cu energia electrică, exprimate în mii lei, ocazionate pe opt luni consecutive și funcționarea unui anumit număr de ore – mașină în aceeași perioadă, acestea având evoluția prezentată în tabelul nr. 2.

Ne propunem să determinăm cheltuielile standard estimate aferente energiei electrice din luna a noua a anului N, în condițiile în care se preconizează funcționarea unui număr de 4000 de ore – mașină, utilizând:

- procedeul celor mai mici pătrate;
- procedeul punctelor de maxim și minim.

Tabelul nr. 2

LUNA	ORE - MAȘINĂ	CHELTUIELI CU ENERGIA ELECTRICĂ (MII LEI)
I	4125	13875
II	4150	13950
III	4175	14025
IV	4200	14100
V	4100	13800
VI	4050	13650
VII	4025	13575
VIII	4075	13725
TOTAL	32900	110700

a) *Procedeul celor mai mici pătrate:*

- Calculul volumului mediu de activitate:

$$\bar{Q} = \frac{32900 \text{ ore-mașină}}{8 \text{ luni}} = 4112,5 \text{ ore-mașină/lună}$$

- Calculul cheltuielilor medii:

$$\bar{Ch} = \frac{110700 \text{ mii lei}}{8 \text{ luni}} = 13837,5 \text{ mii lei/lună}$$

Observație: Calculele care urmează vor fi sistematizate în tabelul nr. 3.

- Calculul abaterii volumului activității față de volumul mediu al acesteia:

Exemplu:

◆ luna I: $4125 - 4112,5 = 12,5$

- ◆ luna a II-a: $4150 - 4112,5 = 37,5$
- ◆ etc. (vezi coloana 4 din tabelul nr. 3).
- Calculul abaterii cheltuielilor față de media acestora:

Exemplu:

- ◆ luna I: $13875 - 13837,5 = 37,5$
- ◆ luna a II-a: $13950 - 13837,5 = 112,5$
- ◆ etc. (vezi coloana 5 din tabelul nr. 3).

Tabelul nr. 3

LUNA	Q_t	Ch_t	X_t	Y_t	XY	X^2
I	4125	13875	12.5	37.5	468.75	156.25
II	4150	13950	37.5	112.5	4218.75	1406.25
III	4175	14025	62.5	187.5	11718.75	3906.25
IV	4200	14100	87.5	262.5	22968.75	7656.25
V	4100	13800	-12.5	-37.5	468.75	156.25
VI	4050	13650	-62.5	-187.5	11718.75	3906.25
VII	4025	13575	-87.5	-262.5	22968.75	7656.25
VIII	4075	13725	-37.5	-112.5	4218.75	1406.25
TOTAL	32900	110700	0	0	78750	26250

- Calculul cheltuielilor variabile unitare:

$$cv = \frac{78750}{26250} = 3 \text{ mii lei/oră-mașină}$$

- Calculul cheltuielilor variabile totale:

- ◆ luna I: $3 \times 4125 = 12375$ mii lei
- ◆ luna a II-a: $3 \times 4150 = 12450$ mii lei
- ◆ ...
- ◆ luna a VIII-a: $3 \times 4075 = 12225$ mii lei

- Calculul cheltuielilor fixe totale:

Acestea fiind constante, orice lună alegem pentru determinarea lor, se obține aceeași valoare.

Pentru exemplificare luăm în considerare luna a III-a și a VII-a:

- ◆ luna a III-a: $14025 - 12525 = 1500$ mii lei
- ◆ luna a VII-a: $13575 - (3 \times 4025) = 1500$ mii lei

- Calculul cheltuielilor standard aferente lunii a IX-a:

$$Cs = 1500 + (3 \times 4000) = 13500 \text{ mii lei}$$

b) *Procedeul punctelor de maxim și minim:*

- Calculul cheltuielilor variabile unitare:

$$cv = \frac{14100 - 13575}{4200 - 4025} = 3 \text{ mii lei/oră - mașină}$$

- Calculul cheltuielilor fixe:

- ◆ luna a III-a: $14025 - 12525 = 1500$ mii lei
- ◆ luna a VII-a: $13575 - (3 \times 4025) = 1500$ mii lei

- Calculul cheltuielilor standard aferente lunii a IX-a:

$$Cs = 1500 + (3 \times 4000) = 13500 \text{ mii lei}$$

După cum se observă, rezultatele obținute prin acest procedeu sunt identice cu cele obținute prin procedeul precedent.

6. Concluzii

Costul este o mărime valorică de sinteză ce cuprinde cheltuielile de producție și de desfacere ale unei entități. Cheltuielile cuprinse în costul produselor, lucrărilor, serviciilor, activităților etc. sunt determinate de desfășurarea concretă a procesului de producție.

Cheltuielile care determină structura costurilor de producție pot fi grupate potrivit unor criterii științifice, printre care se regăsește și criteriul raportului lor față de volumul producției (activității). Astfel, în funcție de acest criteriu, cheltuielile se împart în fixe și variabile. Cheltuielile fixe sunt aceleaa căror mărime absolută rămâne relativ neschimbată în cazul modificării volumului fizic al producției, iar cele variabile își modifică mărimea (valoarea) în mod semnificativ odată cu creșterea sau micșorarea volumului producției.

Gruparea cheltuielilor de producție în fixe și variabile prezintă o importanță deosebită în procesul informațional – decizional privind conducerea activității productive. De asemenea, ea răspunde cerințelor de comparare a cheltuielilor efective cu cele planificate.

În vederea separării cheltuielilor de producție în partea lor fixă și partea variabilă, despre care trebuie să se știe, cu ocazia planificării costurilor pentru anul următor, câte cheltuieli variabile și câte cheltuieli fixe cuprind, se folosesc două procedee, și anume procedeul celor mai mici pătrate și procedeul punctelor de maxim și minim. Principiul de bază al acestora constă în determinarea influenței pe care o are modificarea volumului producției (activității) asupra evoluției cheltuielilor de producție. Aceste procedee au la bază relația lineară dintre cheltuielile de producție și volumul activității productive.

Bibliografie:

1. Caraiani C., Dumitrana M. (coordonatori), *Contabilitate de gestiune și control de gestiune*, Editura InfoMega, București, 2005
2. Caraiani C. (coordonator), *Contabilitate managerială – tehnologii contabile integrate de raportare și decizie*, Editura ASE, București, 2010
3. Călin O., Man M., Nedelcu M.V., *Contabilitate managerială*, Editura Didactică și Pedagogică, București, 2008
4. Iacob C. (coordonator), *Contabilitatea de gestiune – instrument fundamental al activității manageriale*, Editura Universitaria, Craiova, 2016

Considerații privind organizarea și conducerea contabilității decontărilor cu personalul, asigurărilor sociale și protecția socială la instituțiile publice

Autor: Cojocaru Eugenia

Coordonator: Conf. univ. dr. Ciurea Maria

Universitatea din Petroșani

Abstract: *The accounting of public institutions is a component of general accounting, which keeps records of all collection and payment operations related to public funds. The organization of public accounting is mandatory for each public authority, public institution, territorial community and deliberative institution. Public institution represents the institution with legal personality, of the central, local public administration that manages the public financial resources. Through this paper we performed an analysis of some theoretical aspects regarding the organization and management of accounting in public institutions to highlight the characteristics, importance and reflection in the accounting of settlements with staff, social insurance and social protection.*

1. Introducere

Instituțiile publice sunt organisme prin care statul organizează și își desfășoară activitățile. Conform Legii nr.500/2002 privind finanțele publice, structura instituțiilor publice ce funcționează în România este următoarea: *Parlamentul, Administrația Prezidențială, Ministerele și celelalte organe de specialitate ale administrației publice, Instituțiile publice autonome precum și instituțiile din subordinea lor, indiferent de modul de finanțare a activității acestora, alte autorități publice.* Instituțiile publice se pot grupa după mai multe criterii, astfel:

a) după natura activității:

- *Instituții de administrație publică* - sunt instituții de interes central sau local care exercită puterea executivă (Guvernul, ministerele, primăriile, aparatul executiv din consilierile județene;
- *Instituții de specialitate cu caracter funcțional* - sunt instituțiile din domeniile de învățământ, cercetare, juridic, cultural, de apărare și de ordine publică, sănătate;
- *Instituții deliberative* - sunt instituții ce reprezintă puterea legislativă la nivel central și local.

b) după sfera de interes:

- *Instituții de interes național*- instituții care desfășoară activități cu impact la nivel național;
- *Instituții de interes local*- instituții care desfășoară activități cu impact la nivel local.

c) după statutul juridic:

- *Instituții cu personalitate juridică*- instituții cu patrimoniu propriu, cont curent deschis la trezorerie, buget propriu de venituri și cheltuieli, întrețin relații cu terții.
- *Instituții fără personalitate juridică*- sunt instituții care funcționează ca entități distincte în subordine sau pe lângă instituții cu personalitate juridică, dar nu conduc contabilitate proprie.

d) după nivelul ierarhic: instituții ierarhic superioare și instituții ierarhic inferioare.

Contabilitatea decontărilor cu personalul reflectă drepturile salariale, sporurile, indemnizațiile pentru concediile de odihnă precum și cele pentru incapacitatea temporară de muncă, achitate din fondul de salarii și alte drepturi în bani și/sau în natură restituite de instituția publică salariaților pentru munca prestată care se suportă din fondul de salarii. **Salariile** cuvenite angajaților pentru munca prestată și **contribuțiile privind asigurările și protecția socială** trebuie înregistrate în contabilitate de către instituțiile publice. Principalul mijloc de recompensare a muncii prestate de către angajat reprezintă **salarizarea factorului de muncă.**

În instituțiile de stat, sistemul de salarizare se stabilește în funcție de nivelul studiilor necesare exercitării funcției în raport de categoria instituțiilor respective: sănătate, învățământ, administrație, apărare națională, justiție.

Sistemul de salarizare este stabilit prin statute aprobate de guvern sau/și unitățile administrativ-teritoriale corespunzător modalității de organizare și de finanțare a instituției publice. În concepția legiuitorului, salariul reflectă contraprestația muncii depuse de către un angajat în baza contractului individual de muncă.

2. Delimitări teoretice privind decontările cu personalul

Salariul reflectă orice *câștig și recompensă evaluată în bani*, achitată salariatului de către instituție în baza contractului individual de muncă, pentru munca prestată sau care urmează a fi prestată. **Veniturile din salarii** sunt considerate totalitatea veniturilor în monedă națională și/sau natură primite de o persoană fizică ce execută o activitate în baza unui contract individual de muncă sau a unui statut special prevăzut de lege, indiferent de perioada la care se referă, de denumirea veniturilor ori de forma sub care ele se acordă, inclusiv indemnizațiile pentru incapacitatea temporară de muncă. **Sunt asimilate salariilor** în vederea impunerii următoarele:

➤ *indemnizațiile din activități efectuate ca urmare a exercitării unei funcții de demnitate publică stabilită prin lege;*

➤ *drepturile de soldă lunară, sporurile, primele, premiile, indemnizațiile și alte drepturi ale personalului militar, acordate potrivit legii;*

➤ *indemnizațiile din activități desfășurate ca urmare a exercitării unei funcții alese în cadrul persoanelor juridice fără scop lucrativ;*

➤ *orice alte sume sau avantaje de natură salarială ori asimilate salariilor.*

Veniturile din salarii nu includ:

➤ *ajutoarele pentru maladiile grave și nevindecabile, veniturile reprezentând daruri pentru copiii minori ai salariaților, darurile oferite salariaților, contravaloarea transportului la și de la locul de muncă al salariaților, valoarea prestațiilor pentru tratament și odihnă, inclusiv mijloacele de transport pentru angajații proprii sau alte persoane, conform contactului de muncă, ajutoarele pentru pierderile efectuate ca urmare a calamităților naturale în gospodăriile proprii, ajutoarele de înmormântare;*

➤ *tichetele de creșă acordate potrivit legii;*

➤ *tichetele de masă, și drepturile de hrană acordate de către angajatori angajaților în conformitate cu prevederile legale;*

➤ *cazarea și contravaloarea locației pentru domiciliile puse la dispoziția oficialităților publice, a angajaților consulari și diplomatici care muncesc în afara țării, conform prevederilor legale;*

➤ *sumele primite de angajați pentru acoperirea cheltuielilor de transport și cazare, a indemnizației primite pe perioada delegării și detașării în altă comunitate, în țară și în străinătate, în interesul serviciului;*

➤ *valoarea abonamentelor telefonice și al discuțiilor telefonice, inclusiv cartele telefonice, efectuate în vederea îndeplinirii obligațiilor de serviciu;*

➤ *cheltuielile efectuate de angajator pentru pregătirea profesională și perfecționarea angajatului legate de activitatea desfășurată de acesta pentru angajator;*

➤ *indemnizațiile de instalare ce se acordă numai o singură dată, la încadrarea într-o altă localitate decât cea de domiciliu, în primul an de activitate după finisarea studiilor, în limita unui salariu de încadrare la angajare, precum și indemnizațiile de instalare și mutare acordate, potrivit legilor speciale, angajaților din instituțiile publice care își stabilesc locuința în localități din zone defavorizate, stabilite conform legii, în care își au locul de serviciu;*

➤ *sumele reprezentând plățile compensatorii;*

➤ *veniturile din salarii realizate de persoanele fizice cu handicap grav sau accentuat, la funcția de bază;*

➤ *orice alte elemente prevăzute în codul fiscal.*

La stabilirea și la acordarea salariului este interzisă orice discriminare în funcție de următoarele criterii: vârstă; caracteristici genetice; sex; apartenență națională; etnie; religie culoare; rasă; etc. Conform **Codului Muncii**, salariul se achită la data stabilită în contractul individual de muncă, în contractul colectiv de muncă aplicabil sau în regulamentul intern, cel puțin o dată pe lună. În cazul întârzierii nemotivate a plății salariului sau neachitarea acestuia poate determina impunerea angajatorului la plata despăgubirilor bănești pentru repararea pagubei produse salariatului. Retribuția acordată este confidențială, angajatorul având datoria de a lua măsurile de precauție necesare pentru asigurarea confidențialității. **În categoria decontărilor cu personalul** se mai cuprind și **ajutoarele materiale și de protecție socială** sub formă: *ajutoare de boală; ajutoare pentru incapacitatea temporară de muncă; ajutoare pentru îngrijirea copilului; ajutoare de deces și alte ajutoare acordate de instituție care se suportă din contribuția pentru asigurări sociale; sumele achitate pentru șomaj; sumele care reprezintă premii acordate personalului etc.* În instituțiile de stat, sistemul de salarizare se stabilește în funcție de nivelul studiilor necesare exercitării funcției în raport de categoria instituțiilor respective: sănătate, învățământ, administrație, apărare națională, justiție.

Sistemul de salarizare este stabilit prin statute aprobate de guvern sau/și unitățile administrativ-teritoriale corespunzător modalității de organizare și de finanțare a instituției publice. În concepția legiuitorului, **salariul** reflectă *contraprestația muncii depuse de către un angajat în baza contractului individual de muncă. Elementele salariul sunt: salariul de bază, sporurile, indemnizațiile precum și alte sume acordate.*

a) Suma de bani la care au dreptul angajații care sunt plătiți în fiecare lună din fonduri publice, corespunzător funcției, gradului/treptei profesionale, gradației, vechimii în specialitate reprezintă **salariul de bază**. Potrivit **Codului Muncii**, salariul tarifar minim brut pe țară garantat în plată, potrivit programului normal de muncă, se stabilește prin hotărâre a Guvernului, după consultarea sindicatelor și a patronatelor. Potrivit legii, programul normal de muncă nu poate fi mai mare de 8 ore zilnic, salariul tarifar minim brut se deduce prin raportarea salariului tarifar minim brut pe țară la numărul mediu de ore lunar potrivit programului legal de lucru aprobat.

b) **Indemnizația** reprezintă suma acordată unui salariat în afara retribuției, pentru a acoperi cheltuielile făcute de acesta în îndeplinirea unei sarcini de serviciu. Corespunzător funcției, gradului, gradației și vechimii în funcție, suma de bani acordată personalului reprezintă **indemnizația de încadrare**. Angajații care ocupă funcții de demnitate publică sau asimilate acestora, beneficiază de o sumă de bani, reprezentând **indemnizația lunară**, aceasta fiind unica formă de remunerare a activității corespunzătoare funcției acestora. Îndemnizațiile se acordă în perioada detașării, salariatul detașat are dreptul la plata cheltuielilor de transport și cazare, precum și la o indemnizație de detașare, în condițiile prevăzute de lege sau de contractul colectiv;

c) Pe lângă salariul de bază, venitul salarial al unei persoane poate cuprinde și o serie de **sporuri**, spre exemplu:

✓ *pentru orele suplimentare și pentru orele lucrate în zilele libere și cele de sărbători legale, care nu au fost compensate cu ore libere plătite, în aceste cazuri se acordă un spor de 100% din salariul de bază;*

✓ *pentru vechime în muncă, valoarea sporurilor se calculează astfel: minim 5% pentru trei ani vechime și maximum 25% pentru peste 20 de ani vechime;*

✓ *pentru lucrul în timpul nopții se acordă 25% din salariul de bază;*

✓ *pentru exercitarea și a unei alte funcții la locul de muncă se poate acorda un spor de până la 50% din salariul funcției de bază;*

✓ *pentru condiții deosebite de muncă, grele, periculoase sau penibile, în astfel de cazuri se acordă minim 10% din salariul de bază;*

✓ pentru condiții nocive de muncă, sporul este de 10 % din salariul minim negociat la nivel de unitate.

d) Alte sume plătite din fondul de salarii, cu excepția compensațiilor acordate în condițiile legii și ale contractului colectiv de muncă, salariaților concediați pentru motive care nu sunt imputabile lor.

În scopul stabilirii drepturilor salariale precum și a obligațiilor calculate pe baza salariilor se întocmește **ștatul de plată**. Acesta este documentul justificativ pentru înregistrarea în contabilitate a drepturilor salariale stabilite pentru angajați și separat pentru colaboratori, la care se stabilesc obligațiile aferente, în mod specific. Ștatul de plată se întocmește în două exemplare lunar, pe structura organizatorică a instituției, de către compartimentul care are această atribuție, pe baza:

- documentelor de evidență a muncii și a timpului efectiv lucrat;
- documentelor centralizatoare a salariilor individuale pentru muncitorii salarizați în acord;
- fișelor de evidență a salariatului;
- documentelor privind reținerile legale;
- concediile de odihnă.

Aceasta se semnează pentru confirmarea exactității calculului de către persoana care determină salariul cuvenit și întocmește ștatul de salarii. Coloanele libere din partea reținerilor a statelor de salarii urmează a fi completate cu alte feluri de rețineri decât cele nominalizate în formular. Pentru a determina **salariul net** (suma cuvenită salariatului pentru activitatea desfășurată în cursul unei luni) se au în vedere:

- *deducerea personală* se acordă în fiecare lună numai pentru veniturile din salarii la locurile de muncă unde se află funcția de bază, aceasta se deduce din venitul net lunar;
- *contribuțiile personalului la asigurările sociale de stat și asigurările sociale de sănătate în limitele prevăzute de reglementările legale;*
- *impozitul pe salarii;*
- *rețineri din salariu dacă este cazul.*

Deducerea personală se acordă persoanelor fizice care au un venit brut de până la 1.950 de lei lunar inclusiv la locul de muncă unde au funcția de bază, astfel:

- pentru contribuabilii care nu au persoane în întreținere **510 lei;**
- pentru contribuabili care au în întreținere 1 persoană **670 lei;**
- pentru contribuabili care au în întreținere 2 persoane **830 lei;**
- pentru contribuabili care au în întreținere 3 persoane **990 lei;**
- pentru contribuabili care au în întreținere 4 sau mai multe persoane **1.310 lei.**

Ca persoane în întreținere sunt considerate: soția, soțul, copiii sau alți membri ai familiei, rudele contribuabilului până la gradul al doilea inclusiv, ale cărei venituri impozabile sau neimpozabile nu depășesc 510 lei lunar. Contribuabilii care obțin venituri brute lunare din salarii cuprinse între 1.951 lei și 3.600 lei inclusiv, beneficiază de deduceri personale degresive potrivit Ministerului Finanțelor Publice. Atunci când veniturile brute sunt mai mari de 3.601 lei nu se acordă deducere personală.

Impozitul lunar prevăzut se determină astfel:

✓ *la locul unde se află funcția de bază*, prin aplicarea cotei de 10% asupra bazei de calcul determinate ca diferență între venitul net din salarii, calculat prin deducerea din venitul brut a contribuțiilor obligatorii aferente unei luni și următoarele:

- deducerea personală acordată pentru luna respectivă;
- cotizația sindicală plătită în luna respectivă;
- contribuțiile la fondurile de pensii facultative, astfel încât la nivelul anului să nu se depășească echivalentul în lei a 400 euro;

✓ pentru veniturile obținute în celelalte cazuri, prin aplicarea cotei de 10% asupra bazei de calcul determinate ca diferență între venitul brut și contribuțiile obligatorii pe fiecare loc de realizare a acestora.

Relația de calcul pentru **baza impozabilă** este următoarea :

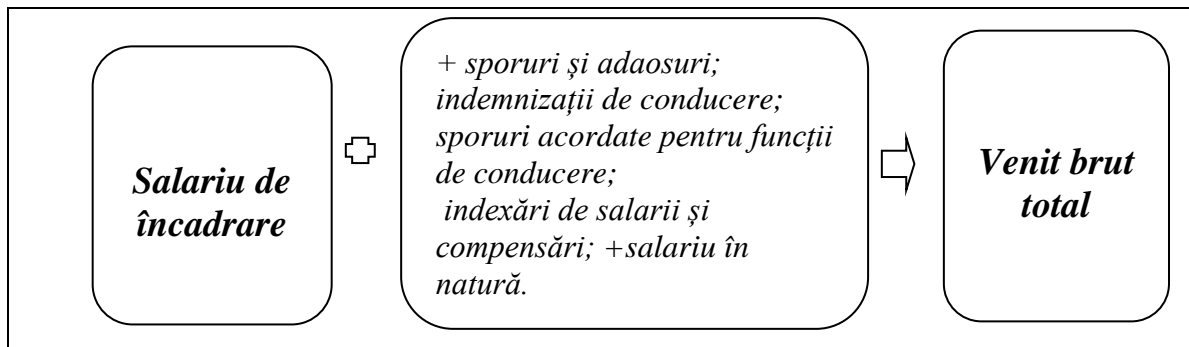


Figura nr.1.1. Relația de calcul a venitului brut total

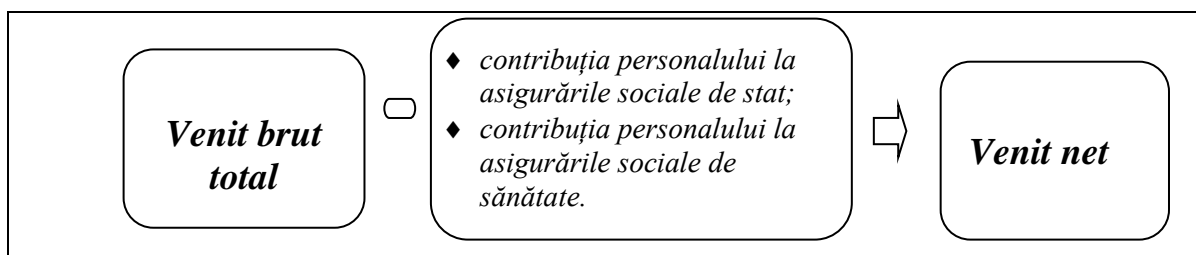


Figura nr.1.2. Relația de calcul a venitului net

Venit net – Deduceri = BAZA IMPOZABILĂ

Relația de calcul a **salariului net** este următoarea:

Salariu de încadrare + sporuri și adaosuri + indemnizații de conducere și alte sporuri acordate pentru funcții de conducere + avantaje în natură + alte drepturi de personal = **Venit brut total**

Venit brut total - contribuția personalului la asigurările sociale - contribuția personalului la asigurările sociale de sănătate - impozit pe salariu – rețineri datorate terților – rețineri în favoarea instituției = **SALARIU NET**

În conformitate cu prevederile legale, ordonatorii principali de credite, instituțiile publice și serviciile publice din subordinea acestora achită salariile într-o singură tranșă lunară, în perioada 5-15 a lunii curente pentru luna precedentă.

Relațiile de decontări cu personalul instituției publice implică înregistrarea în conturile de cheltuieli a drepturilor de personal convenite angajaților, cât și plata efectivă a acestor sume datorate personalului. Decontările cu personalul sunt reflectate în contabilitate cu ajutorul conturilor din *clasa a IV-a, grupa 42 „Personal și conturi asimilate”*, cu următoarele conturi: 421 00 00 „Personal-salarii datorate”, 422 01 00 „Pensionari civili - pensii datorate”, 421 02 00 „Pensionari militari – pensii datorate”, 423 00 00 „Personal-ajutoare și indemnizații datorate”, 424 00 00 „Șomeri-indemnizații datorate”, 425 00 00 „Avansuri acordate personalului”, 426 00 00 „Drepturi de personal neridicate”, 427 01 00 „Rețineri din salarii datorate terților”, 427 02 00 „Rețineri din pensii datorate terților”, 427 03 00 „Rețineri din alte drepturi datorate terților”, 428 01 01 „Alte

datorii în legătură cu personalul sub 1 an”, 428 01 02 „Alte datorii în legătură cu personalul sub 1 an”, 428 02 01 „Alte datorii în legătură cu personalul peste 1 an”, 428 02 00 „Alte creanțe în legătură cu personalul peste 1 an” și contul 429 00 00 „Bursieri și doctoranzi.

3. Delimitări teoretice referitoare la decontările cu asigurările sociale și protecția socială

Instituțiile publice au obligația înregistrării în contabilitate atât a salariilor cuvenite personalului pentru munca prestată cât și a contribuțiilor privind asigurările și protecția socială. Adică, contribuțiile suportate de către angajator și angajați pentru asigurările sociale de stat, asigurările sociale de sănătate și protecția socială.

În sistemul public sunt considerați **contribuabili**:

- ❖ *asigurații care datorează contribuții individuale de asigurări sociale;*
- ❖ *angajatorii;*
- ❖ *Agenția Națională de Ocupare și Formare Profesională care administrează bugetul fondului pentru plata ajutorului de șomaj.*

În conformitate cu Ordonanța de urgență a Guvernului nr. 79/2017 pentru modificarea și completarea Legii nr. 227/2015 privind Codul fiscal, de la data de 1 ianuarie 2018, **contribuțiile angajatorului** sunt următoarele:

- ❖ *contribuția asiguratorie pentru muncă, în cotă de 2,25%;*
- ❖ *contribuția la asigurările sociale de 4% datorată în cazul condițiilor deosebite de muncă;*
- ❖ *contribuția la asigurările sociale de 8 % datorată în cazul condițiilor speciale de muncă.*

Baza lunară de calcul pentru contribuția de asigurări sociale o reprezintă suma câștigurilor brute realizate de persoanele fizice care obțin venituri din salarii sau asimilate salariilor, asupra cărora se datorează contribuția, pentru activitatea desfășurată în condiții deosebite, speciale sau în alte condiții de muncă.

Sumele colectate din contribuția asiguratorie pentru muncă este repartizată astfel:

- ✓ *15% se duce la Fondul de garantare pentru plata creanțelor salariale;*
- ✓ *20% se duce la bugetul pentru șomaj;*
- ✓ *5% se duce la Sistemul de asigurare pentru accidente de muncă și boli profesionale;*
- ✓ *40% se duce la Fondul național unic de asigurări sociale de sănătate pentru plata concediilor medicale;*
- ✓ *20% se duce la bugetul de stat, într-un cont distinct.*

În conformitate cu **Ordonanța de urgență nr. 60/2017** pentru modificarea și completarea Legii nr. 448/2006 privind protecția și promovarea drepturilor persoanelor cu handicap, articolul 78 aliniatul 3, instituțiile publice, care au cel puțin 50 de angajați au obligația de a angaja persoane cu handicap într-un procent de cel puțin 4% din numărul total de angajați pentru care datorează bugetului de stat o contribuție pentru persoanele cu handicap neîncadrate, respectiv plătesc lunar către bugetul de stat o sumă reprezentând salariul de bază minim brut pe țară garantat în plată înmulțit cu numărul de locuri de muncă în care nu au angajat persoane cu handicap.

Nr. de salariați x 4% = Locuri pentru persoane cu dizabilități

Dacă nu sunt create aceste locuri, relația este următoarea:

Nr. locuri de muncă pentru persoane cu dizabilități x salariul minim (2.230 lei) = Contribuție fond pentru handicapați.

Contribuțiile suportate de către angajator și angajați pentru asigurările sociale de stat, asigurările sociale de sănătate și protecția socială. Ajutoarele materiale acordate personalului sub forma ajutoarelor pentru incapacitatea temporară de muncă, a celor pentru îngrijirea copilului, a

ajutoarelor de deces și a altor ajutoare sunt suportate de asigurările sociale, respectiv din contribuția asiguratorie pentru munca suportată de angajatori. Sunt **asigurate obligatoriu**, prin efectul legii:

- persoanele care desfășoară activități în bază de contract individual de muncă;
- persoanele care își desfășoară activitatea în funcții electivă sau care sunt numite în cadrul autorității executive, legislative ori judecătorești, pe durata mandatului;
- persoanele care desfășoară activități exclusiv pe bază de contracte de prestări de servicii și care realizează un venit brut pe un an calendaristic echivalent cu cel puțin trei salarii medii brute pe economie;
- persoanele care beneficiază de ajutor de șomaj, ajutor de integrare profesională sau alocație de sprijin, ce se suportă din bugetul Fondului pentru plata ajutorului de șomaj (șomeri).

Pentru utilizarea muncii salariale instituțiile publice mai înregistrează datoriile legate de asigurările și protecția socială, datoriile care constituie pentru instituții cheltuieli curente.

Pentru determinarea **contribuției de asigurări sociale individuale**, baza lunară de calcul o constituie:

a) salariile individuale brute, realizate lunar, inclusiv sporurile și adaosurile, reglementate prin lege sau prin contractul colectiv de muncă, și/sau veniturile asiguraților;

b) venitul lunar asigurat, prevăzut în declarația sau contractul de asigurare, care nu poate fi mai mic de o pătrime din salariul mediu brut lunar pe economie.

Contribuțiile asiguraților la asigurările sociale și la asigurările sociale de sănătate se determină prin aplicarea cotelor de contribuție asupra câștigului brut realizat din salarii și venituri asimilate salariilor. Cotele de contribuție sunt următoarele:

- **contribuția la asigurările sociale este de 25 %;**
- **contribuția la asigurările sociale de sănătate este de 10%.**

Contribuțiile angajatorului și angajaților la asigurările sociale și protecția socială trebuie achitate lunar de către instituție până cel mai târziu la data de 25 a lunii următoare celei pentru care se datorează contribuțiile.

Indemnizațiile de maternitate și cele de îngrijire a copilului se suportă din bugetul asigurărilor sociale de stat. Acestea se acordă numai dacă angajatul a cotizat la bugetul asigurărilor sociale de stat cel puțin 10 luni în ultimele 12 luni, anterioare producerii riscului și sunt scutite de contribuții la asigurările sociale, asigurările sociale de sănătate, șomaj, impozit pe salarii. În conformitate cu prevederile legale, ordonatorii principali de credite, instituțiile publice și serviciile publice din subordinea acestora achită indemnizațiile și alte ajutoare sociale într-o singură tranșă lunară, în perioada 5-15 a lunii curente pentru luna precedentă.

Decontările cu asigurările sociale și protecția socială sunt reprezentate de contribuțiile instituției și salariaților la asigurările sociale, la asigurările sociale de sănătate, evidențiate prin intermediul următoarelor conturi: contul 431 „Asigurări sociale” și contul 438 „Alte datorii sociale”.

Concluzii

Economia națională contemporană reprezintă o economie mixtă, în care se influențează reciproc două sectoare de activitate economică: *public și privat*. Sectorul public reprezintă activitatea de luarea a deciziilor de către stat și rezultatele acestuia, cuprinde toate acele instituții și organizații asupra cărora se deține un control total sau parțial și sunt operate de către Guvern. În această lucrare am încercat să cuprind totalitatea informațiilor despre aspectele generale ale conducerii și organizării contabilității decontărilor cu personalul, asigurările sociale și protecția socială în instituțiile publice din România. Unul din cele mai importante sectoare a contabilității este contabilitatea decontărilor cu personalul și analiza gestiunii resurselor umane. Contabilitatea decontărilor cu personalul este importantă datorită sumelor sale implicate și faptului că angajatorul trebuie să respecte o serie de legi legate de acestea sume, spre exemplu „*Legea-cadru 153/2017*”. Această lucrare include o mulțime de noțiuni cu privire la salariu, elementele salariului, relațiile de

calcul a bazei impozabile, salariului net, contribuțiile angajatului și angajatorului, precum și principalele conturi utilizate pentru evidența lor.

Bibliografie:

1. Criveanu M., *Contabilitate publică, Ediție revizuită și actualizată*, Editura Universitaria, Craiova, 2018
2. Dumitru M., ș.a., *Cartea verde a contabilității instituțiilor publice*, Editura Rentrop & Straton, București, 2014
3. Greceanu - Cocoș V., *Contabilitatea instituțiilor publice comentată, actualizată și simplificată*, Editura Universitaria, București, 2014
4. Gisberto A., *Contabilitatea în instituțiile publice*, Editura ASE, București, 2017
5. Ionescu L., *Contabilitatea instituțiilor publice. Principii, proceduri, situații financiare*, Editura FUNDAȚIEI ROMÂNIEI DE MĂINE, București, 2016
6. Măcriș M., *Contabilitatea publică, Ediția a II-a, revizuită și adăugită*, Editura Universitas, Petroșani, 2015
7. Macarie, F.C., *Contabilitatea instituțiilor bugetare*, Editura ACCENT, Cluj-Napoca, 2015
8. ** Codul Fiscal al României: Legea nr. 571/2003 privind Codul fiscal, actualizat 2020
9. ** Codul Muncii al României: Legea 53/2003, actualizat 2020
10. ** Legea-cadru nr. 153/2017 privind salarizarea personalului plătit din fonduri publice

Considerații privind Standardul Internațional de Contabilitate pentru Sectorul Public IPSAS 2 „Situatiile fluxurilor de trezorerie”

Autor: Croitor (Marin) Medina
Coordonator: Conf. univ. dr. Ciurea Maria
Universitatea din Petroșani

Abstract: *The International Public Sector Accounting Standards Board (IPSASB), established by the IFAC Board, develops accounting standards for use by public sector entities around the world to prepare general purpose financial statements. The statement of cash flows is considered a component of the annual financial statements in accordance with International Accounting Standards (IPSAS 2). The cash flow statement is prepared using either the direct or indirect method. The cash flow statement identifies cash inflows, cash payments and the cash balance at the time of reporting. The cash flow statement should report cash flows during the period, classified by operating, investing and financing activities.*

1. Introducere

În constituția Federației Internaționale a Contabililor (IFAC) se specifică misiunea pe care aceasta o are, respectiv aceea de „a servi interesul public, de a întări profesia contabilă la nivel mondial și de a contribui la dezvoltarea unor economii internaționale puternice prin inițierea și promovarea aderării la standarde profesionale de înaltă calitate, a progresului convergenței internaționale a acestor standarde, precum și de a dezbate probleme de interes public, pentru care experiența profesională este extrem de relevantă”.

Consiliul IFAC a înființat Consiliul pentru Standarde Internaționale de Contabilitate pentru Sectorul Public (IPSASB) pentru a elabora standarde contabile de înaltă calitate destinate a fi utilizate de entitățile din sectorul public din întreaga lume pentru întocmirea situațiilor financiare cu scop general. IFAC a luat naștere în data de 7 octombrie 1977, în cadrul celui de-al 11-lea Congres al Contabililor din Munchen, Germania, în cadrul căruia 63 de organisme profesionale de contabilitate au semnat Constituția care a dat naștere organizației. La prima întâlnire a Adunării IFAC din Octombrie 1977, un plan în 12 puncte a fost dezvoltat astfel încât să ghideze comitetele și echipa IFAC pentru primii cinci ani de activitate. Multe din elementele acelui plan de lucru inițial încă ghidează activitatea IFAC de astăzi, incluzând dezvoltarea standardelor internaționale, care să stabilească un cod etic, care să dezvolte și să raporteze cu privire la procesele și tehnicile de conducere, și alimentarea relațiilor strânse cu utilizatorii situațiilor financiare.

IPSASB a fost desemnat de către Consiliul IFAC, drept organism responsabil pentru elaborarea unor astfel de standarde, sub autoritatea sa și potrivit cu condițiile sale de referință, pentru a servi interesul public. Astfel, IPSASB funcționează drept organism normalizator independent sub auspiciile IFAC. Acesta își realizează **obiectivele prin:**

- ◆ *Emiterea Standardelor Internaționale de Contabilitate pentru Sectorul Public (IPSAS-urile);*
- ◆ *Promovarea acceptării lor și a convergenței internaționale cu aceste standarde;*
- ◆ *Publicarea altor documente care oferă orientări privind problemele și experiențele în raportarea financiară în sectorul public.*

Membrii IPSASB sunt numiți pentru un mandat inițial de trei ani, care poate fi reînnoit pentru alte perioade de trei ani. Numirile se vor face anual, în așa fel încât o treime din membri să fie roțiți în fiecare an. Numirile aceleiași persoane în Consiliu vor fi limitate la două mandate de trei ani consecutive, cu excepția cazului în care membrul respectiv este numit președinte pentru anul următor.

Membrii IPSASB trebuie să aibă activitatea de bază în sectorul public. În ceea ce privește voturile, fiecare membru IPSASB are dreptul la un vot. IPSASB poate numi drept observatori reprezentanții unor organizații corespunzătoare care sunt direct interesate în raportarea financiară pentru sectorul public, oferă permanent informații utile activității IPSASB și sunt interesate în implementarea și susținerea IPSAS-urilor. Observatorii nu au dreptul de a vota, dar au parte de toate drepturile membrilor. Aceștia trebuie să dețină capacitățile tehnice pentru a putea participa activ la discuții și trebuie să participe la întrunirile IPSASB cu regularitate pentru a se menține la curent cu informațiile privind problemele în discuție. Anual, IPSASB va revizui statutul și rolul observatorilor.

Adoptarea IPSAS-urilor de către guvernele din întreaga lume, va îmbunătăți calitatea informațiilor financiare raportate de entitățile publice, iar acest lucru este decisiv pentru investitori, contribuabili și publicul larg pentru a înțelege impactul deplin al deciziilor luate de guverne în ceea ce privește poziția financiară, performanța financiară și fluxurile de trezorerie ale acestora. Prin adoptarea la nivel global a standardelor acestea se facilitează comparabilitatea acestui tip de informații la nivel global și va ajuta managementul intern în luarea deciziilor privind alocarea resurselor, monitorizare și răspundere. Ca un set universal de standarde pentru contabilitate în sectorul public, IPSAS-urile vor oferi informații mai bune cu privire la riscurile de sistem asociate datoriilor guvernamentale. Adoptarea IPSAS-urilor va reprezenta un pas înainte important în obținerea transparenței financiare a guvernelor naționale în întreaga lume. IPSAS-urile sunt concepute să aplice situațiile financiare cu scop general tuturor entităților din sectorul public și sunt elaborate, în principal, pentru un context contabil pe bază de angajamente. Deși aplicarea IPSAS-urilor nu va rezolva problemele asociate datoriilor guvernamentale, utilizarea adecvată a informațiilor financiare extrase din astfel de standarde va ajuta funcționarii publici și alte grupuri să evalueze implicațiile pe care le au deciziile fiscale propuse sau asumate de către guverne.

Raportarea financiară utilizând IPSAS-urile sprijină capacitatea de a efectua un audit de înaltă calitate pentru situațiile financiare ale guvernelor. Acest lucru este în special important pentru auditorii sectorului public, instituțiile supreme de audit și pentru Organizația Internațională a Instituțiilor Supreme de Audit, care au responsabilitate și interes în ceea ce privește auditul informațiilor și raportarea guvernului. Utilizarea IPSAS-urilor oferă de asemenea o fundație solidă și criterii potrivite pe care le pot folosi auditorii în activitatea lor.

Consiliul IFAC împuternicește IPSASB pentru a emite:

✧ *Standarde Internaționale de Contabilitate pentru Sectorul Public (IPSAS)*, drept standarde ce trebuie aplicate de către membrii profesiei la întocmirea situațiilor financiare cu scop general ale entităților din sectorul public. IPSASB adoptă o procedură stabilită pentru realizarea IPSAS-urilor, care oferă tuturor părților interesate posibilitatea de a contribui la procesul de elaborare a standardelor.

✧ *Studii care să ofere consultanță în probleme de raportare financiară în sectorul public*. Acestea se bazează studierea celor mai eficiente metode de rezolvare a problemelor existente.

✧ *Lucrări ocazionale și Rapoarte de cercetare*, pentru a oferi informații care contribuie la baza generală de cunoștințe despre probleme și dezvoltarea raportării financiare în sectorul public. Acestea au rolul de a oferi informații noi și de actualitate.

În elaborarea standardelor sale, IPSASB solicită informații de la Grupul său Consultativ și ia în considerare și utilizează prevederile emise de:

✓ *Consiliul pentru Standarde Internaționale de Contabilitate în măsura în care acestea sunt aplicabile în sectorul public;*

✓ *Normalizatorii naționali, autoritățile reglementatoare și alte organisme similare;*

✓ *Organismele profesiei contabile;*

✓ *Alte organizații interesate de raportarea financiară pentru sectorul public.*

IPSASB colaborează, pe cât posibil, cu normalizatorii naționali pentru întocmirea și emiterea standardelor, în ceea ce privește repartizarea resurselor, minimizarea suprapunerii efortului și atingerea consensului și a convergenței standardelor într-o etapă timpurie a elaborării lor. De asemenea, promovează adoptarea IPSAS-urilor de către normalizatorii naționali și alte organisme

cu autoritate în domeniu și încurajează dezbaterile cu utilizatorii, inclusiv reprezentanții aleși și numiți; cu Trezoreriile, Ministerele de Finanțe și alte organisme cu autoritate în domeniu; și cu practicienii din întreaga lume pentru a identifica necesitățile utilizatorilor referitoare la noile standarde și îndrumări. IPSASB emite, pentru comentarii, proiecte de expunere pentru toate standardele propuse. În unele cazuri, IPSASB poate să emită și o Invitație pentru comentarii înainte de elaborarea unui Proiect de expunere. Aceasta oferă celor afectați de prevederile IPSASB posibilitatea de a furniza informații și de a-și prezenta punctul de vedere înainte ca prevederile să fie finalizate și aprobate. IPSASB ia în considerare la elaborarea unui IPSASB toate comentariile primite în urma Invitațiilor pentru comentarii și a Proiectelor de expunere. IPSASB publică un raport anual care prezintă în linii mari programul său de lucru, activitățile sale și progresul făcut pe parcursul anului în realizarea obiectivelor sale.

2. Caracteristici generale, obiectiv și definiții ce privesc IPSAS 2 „Situțiile fluxurilor de trezorerie”

Situația fluxurilor de trezorerie identifică sursele de intrări de numerar, elementele pentru care numerarul a fost cheltuit în perioada de raportare și soldul de casa la data de raportare. Informațiile referitoare la fluxurile de trezorerie ale unei entități sunt folosite de utilizatorii situațiilor financiare în obținerea de informații atât în sensul răspunderii, cât și în sensul procesului decizional. Informațiile referitoare la fluxurile de trezorerie le permit utilizatorilor să determine modalitatea în care o entitate din sectorul public a acumulat numerrul necesar pentru a-și finanța activitățile și modalitatea în care respectivul numerar a fost utilizat. Atunci când utilizatorii iau și evaluează deciziile privind alocarea resurselor, precum susținerea activităților entității, ei au nevoie de o înțelegere a oportunității și a certitudinii fluxurilor de trezorerie. Obiectivul standardului este de a impune furnizarea de informații cu privire la modificările istorice de numerar și echivalente de numerar ale unei entități, prin intermediul unei situații a fluxurilor de trezorerie care clasifică fluxurile de trezorerie din timpul perioadei în fluxuri din activități de exploatare, de investiții și de finanțare. O entitate care întocmește și prezintă situații financiare conform contabilității pe bază de angajamente trebuie să întocmească o situație a fluxurilor de trezorerie în conformitate cu dispozițiile din standard și să o prezinte drept parte integrată a situațiilor sale financiare pentru fiecare perioadă pentru care situațiile financiare sunt prezentate. Informațiile referitoare la fluxurile de trezorerie pot fi folosite de utilizatorii situațiilor financiare ale unei entități în evaluarea modalității în care entitatea respectă legislația și reglementările și a decide dacă să furnizeze resurse sau să încheie o tranzacție cu o entitate. Utilizatorii sunt în genera interesați de modul în care entitatea generează și utilizează numerarul și echivalentele de numerar. Aceasta este situația indiferent de natura activităților entității și indiferent dacă numerarul poate fi considerat drept produs al entității și indiferent dacă numerarul poate fi considerat drept produs al entității, așa cum ar putea fi cazul unei instituții financiare publice. Entitățile au nevoie de numerar din aceleași motive, în esență, oricât de diferite ar fi principalele lor activități producătoare de venituri. Ele au nevoie de numerar pentru a plăti pentru bunurile și serviciile pe care le consumă, pentru a acoperi costurile recuperate de rambursare a datoriei și, în unele cazuri, pentru a reduce nivelul datoriei. În consecință, acest standard le impune tuturor entităților să prezinte o situație a fluxurilor de trezorerie.

Prezentul standard se aplică tuturor entităților din sectorul public, în afara entităților economice de stat, care aplică IFRS-urile emise de IASB (GBE-urile). Informațiile privind fluxurile de trezorerie ale unei entități sunt folosite de utilizatorii să prognozeze necesitățile viitoare de numerar ale entității, capacitatea sa de a genera fluxuri de trezorerie în viitor și capacitatea sa de a finanța modificările din domeniul și natura activităților sale. O situație a fluxurilor de trezorerie reprezintă și un instrument prin care o entitate poate să își descarce contabilitatea de intrări și ieșiri de numerar pe parcursul perioadei de raportare. O situație a fluxurilor de trezorerie, atunci când este utilizată împreună cu alte situații financiare furnizează informații care le permit utilizatorilor

să evalueze modificările activelor nete/ capitalurilor proprii ale unei entități, structura sa financiară, precum și capacitatea entității de a influența valoarea și plasarea în timp a fluxurilor de trezorerie, în vederea adaptării la circumstanțele și oportunitățile în continuă schimbare. De asemenea aceste informații sporesc gradul de comparabilitate al raportării rezultatelor din exploatare între diferite entități, deoarece elimină efectele utilizării unor tratamente contabile diferite pentru aceleasi tranzacții și alte evenimente. Informațiile istorice referitoare la luxurile de trezorerie sunt deseori utilizate ca indicatori ai valorii, plasării în timp și certitudinii viitoarelor fluxuri de trezorerie. Acestea sunt, de asemenea, folosite în verificarea exactității evaluărilor trecute ale viitoarelor fluxuri de trezorerie.

Termenii folosiți în acest standard sunt următorii:

- **Numerarul** cuprinde disponibilul în casă și la bănci și depozitele la vedere.
- **Echivalentele de numerar** sunt investițiile financiare pe termen scurt foarte lichide, care sunt ușor convertibile în numerar și care sunt supuse unui risc nesemnificativ de schimbare a valorii. Echivalentele de numerar sunt deținute mai degrabă în scopul îndeplinirii angajamentelor în numerar pe termen scurt decât pentru investiții sau în alte scopuri. Pentru ca o investiție să îndeplinească condițiile unui echivalent de numerar, aceasta trebuie să fie ușor convertibilă într-o sumă cunoscută de numerar și supusă unui risc nesemnificativ de schimbare a valorii. Prin urmare, o investiție îndeplinește în mod normal, condițiile unui echivalent de numerar doar atunci când are o scadență mică, de, să zicem, trei luni sau mai puțin de la data achiziției. Investițiile în capitalurile proprii sunt excluse din echivalentele de numerar doar dacă nu sunt, în fond, echivalente de numerar.
- **Controlul** este capacitatea de a governa politicile financiare și de exploatare ale unei entități pentru a obține beneficii din activitățile sale.
- **Activitatea de finanțare** este activitatea din care rezultă modificări în mărimea și compoziția capitalului cu care s-a contribuit și a împrumuturilor entității. Împrumuturile bancare sunt, în general, considerate a fi activități de finanțare. Totuși, în unele țări, descoperirile de cont care sunt rambursabile la cerere fac parte integrată din gestiunea numerarului unei entități. În aceste circumstanțe, descoperirile de cont sunt considerate o componentă a numerarului și a echivalentelor de numerar. O caracteristică a acestor aranjamente bancare este faptul că soldul bancar fluctuează deseori între pozitiv și negativ.
- **Activitatea de investiții** reprezintă achiziționarea și cedarea de active imobilizate și de alte investiții care nu sunt incluse în echivalentele de numerar.
- **Activitățile de exploatare** sunt activitățile entității care nu sunt activități de investiții sau de finanțare.
- **Fluxurile de trezorerie** sunt intrările și ieșirile de numerar și echivalente de numerar. Fluxurile de trezorerie exclud mișcările între elemente care constituie numerar sau echivalente de numerar, deoarece aceste componente fac parte din gestiunea numerarului unei entități, și nu din activitățile de exploatare, de investiții și de finanțare. Gestiunea numerarului presupune plasarea excedentului de numerar în echivalente de numerar.
- **Data de raportare** este data ultimei zile a perioadei de raportare la care se referă situațiile financiare.

3. Prezentarea unei situații a fluxurilor de trezorerie

Tabloul fluxurilor de trezorerie prezintă fluxurile de încasări și plăți derulate în decursul unei perioade de timp. Altfel spus, el arată de unde au venit lichiditățile și cum au fost ele cheltuite, explicând astfel cauzele variației lor. Activele le oferă entităților o modalitate de realizare a obiectivelor lor. Activele care sunt utilizate pentru a oferi bunuri și servicii în conformitate cu obiectivele unei entități, dar care nu generează direct intrări nete de numerar sunt adesea descrise drept încorporând potențial de servicii. Activele care sunt utilizate pentru a genera intrări nete de numerar sunt adesea descrise ca încorporând beneficii economice viitoare. Entitățile economice de

stat includ și întreprinderi comerciale cum sunt cele de furnizare a utilităților și întreprinderi financiare, cum sunt instituțiile financiare.

Situația fluxurilor de trezorerie trebuie să raporteze fluxurile de trezorerie din cursul perioadei, clasificate pe activități de exploatare, de investiții și de finanțare. O entitate prezintă fluxurile sale de trezorerie din activitățile de exploatare, de investiții și de finanțare într-o manieră care corespunde cel mai bine activităților sale. Clasificarea pe activități furnizează informații care le permit utilizatorilor să evalueze impactul respectivelor activități asupra poziției financiare a entității și valoarea numerarului și a echivalentelor de numerar. Aceste informații pot fi folosite, de asemenea, pentru a evalua relațiile care apar între activitățile respective. O singură tranzacție poate include fluxuri de trezorerie care sunt clasificate diferit. De exemplu, când rambursarea în numerar a unui împrumut include atât dobânda, cât și capitalul împrumutat, elementul de dobândă poate fi clasificat drept activitate de exploatare, iar elementul de capital, drept activitate de finanțare.

❖ **Activitățile de exploatare.** Valoarea fluxurilor nete de trezorerie care provin din activități de exploatare este un indicator cheie al măsurii în care activitățile entității sunt finanțate:

- ✓ *din taxe (direct sau indirect)*
- ✓ *din încasările din bunuri și servicii furnizate de către entitate.*

Fluxurile de trezorerie generate de activitățile de exploatare sunt în mod esențial, consecința principalelor activități generatoare de venituri ale entității și, ca urmare, ele rezultă din tranzacțiile și alte elemente care concură la formarea rezultatului net. Mărimea fluxurilor de trezorerie implicate de activitățile de exploatare este un indicator cheie al măsurii în care entitatea a degajat, prin exploatarea sa, suficiente fluxuri de trezorerie, pentru a rambursa împrumuturile sale, a menține capacitatea sa operațională, a vărsa dividende și a face investiții, fără să recurgă la alte surse externe de finanțare. De asemenea, utilizate o dată cu alte informații, valorile fluxurilor istorice de trezorerie legate de exploatare pot să fie utile pentru previziunea fluxurilor viitoare de trezorerie aferente exploatării. O entitate economică poate să dețină titluri în scopuri comerciale, caz în care acestea sunt asemănătoare stocurilor achiziționate pentru a fi revândute. Ca atare, fluxurile de trezorerie care provin din achiziția de titluri deținute în scopuri comerciale sunt incluse în categoria activităților de exploatare. În mod asemănător, avansurile de trezorerie și împrumuturile acordate de instituțiile financiare, din perspectiva acestor activități, sunt clasificate, în general, în categoria activităților de exploatare, știut fiind că ele se referă la principala activitate generatoare de numerar a entității respective.

❖ **Activitățile de investiții.** Prezentarea separată a fluxurilor de trezorerie provenite din activități de investiții este importantă deoarece fluxurile de trezorerie reprezintă măsura în care ieșirile de numerar au servit obținerii de resurse care vor contribui la livrarea viitoare a serviciilor entității. Ele se referă în principal la:

- *plățile în numerar pentru achiziționarea de imobilizări corporale și necorporale, precum și a altor active pe termen lung, inclusiv cheltuielile de dezvoltare capitalizate și plățile implicate de imobilizările produse de întreprindere pentru sine;*
- *încasări în numerar care decurg din vânzarea de imobilizări corporale și necorporale, precum și a altor active pe termen lung;*
- *plățile în numerar pentru achiziția de instrumente de capitaluri proprii sau de datorie ale altor entități și de interese în asocierile de participație;*
- *încasări în numerar din vânzarea de titluri de participare și de titluri de creanță emise de sau provenite de la alte entități economice, precum și încasări relative la vânzarea de titluri deținute în asocierile în participație (altele decât încasările generate de instrumente considerate ca fiind echivalente de lichidități sau deținute în scopuri comerciale);*
- *avansurile de trezorerie și împrumuturile acordate terților (altele decât avansurile și împrumuturile acordate de o instituție financiară, care aparțin fluxurilor generate de activitățile de exploatare, pentru astfel de entități);*
- *încasări care decurg din rambursarea avansurilor de trezorerie și împrumuturilor acordate terților (altele decât avansurile și împrumuturile acordate de o instituție financiară);*

▪ plățile în numerar aferente contractelor futures, forward, de opțiuni și swap, în afara cazului când acestea sunt deținute în scopuri de plasament sau de tranzacționare sau când plățile sunt clasificate drept activități de finanțare;

▪ încasările în numerar aferente contractelor futures, forward, de opțiuni și swap, în afara cazului când acestea sunt deținute în scopuri de plasament sau de tranzacționare sau când încasările sunt clasificate drept activități de finanțare.

❖ **Activitățile de finanțare.** Activitățile de finanțare sunt acele activități care antrenează schimbări în mărimea și structura capitalurilor proprii și împrumutate ale entității. Prezentarea separată a fluxurilor provenite din activități de finanțare în tabloul de trezorerie este importantă deoarece este utilă în previzionarea fluxurilor de trezorerie viitoare așteptate de către finanțatorii entității. Mișcările de trezorerie generate de activitățile de finanțare se referă la:

▪ încasările în numerar din emisiunea de obligațiuni negarantate și de alte instrumente de capitaluri proprii;

▪ rambursările în numerar ale unor sume împrumutate;

▪ plățile în numerar efectuate de locatar pentru reducerea soldului datoriei referitoare la un contract de leasing financiar.

În principiu, fluxurile de trezorerie trebuie să fie prezentate la nivelul mărimii lor brute. Altfel spus, nu este posibil să se compenseze încasările și plățile din aceeași categorie și chiar din categorii diferite.

❖ **Raportarea fluxurilor de trezorerie.** O entitate trebuie să raporteze fluxurile de trezorerie din activitățile de exploatare folosind una dintre cele două metode: *metoda directă* - prin care sunt prezentate clasele principale de plăți și încasări brute în numerar și *metoda indirectă* - prin care surplusul sau deficitul net este ajustat pentru efectele tranzacțiilor care nu au natură monetară, pentru orice amânări sau angajamente de plăți sau încasări în numerar din fluxuri de exploatare trecute sau viitoare și pentru elementele de venituri sau cheltuieli asociate cu fluxuri de trezorerie din investiții sau din finanțări.

Entitățile sunt încurajate să raporteze fluxurile de trezorerie obținute din activități de exploatare folosind metoda directă. Metoda directă furnizează informații utile la estimarea fluxurilor de trezorerie viitoare și care nu sunt disponibile prin metoda indirectă. Conform metodei directe, informațiile privind clasele principale de plăți și încasări brute în numerar pot fi obținute :

✓ **fie prin înregistrările contabile ale entității;**

✓ **fie prin ajustarea veniturilor din exploatare, a cheltuielilor de exploatare și a altor elemente din situația performanței financiare cu:**

❖ **modificările pe parcursul perioadei ale stocurilor și ale creanțelor și datoriilor din exploatare;**

❖ **alte elemente decât numerarul;**

❖ **alte elemente pentru care efectele numerarului sunt fluxurile de trezorerie din investiții sau din finanțare.**

Entitățile care raportează fluxuri de trezorerie din activități de exploatare folosind metoda directă sunt de asemenea încurajate să ofere o reconciliere a surplusului/ deficitului din activități curente cu fluxurile nete de trezorerie din activități de exploatare. Această reconciliere poate fi oferită ca parte a situației fluxurilor de trezorerie sau în notele la situațiile financiare. **Prin metoda indirectă, fluxul de trezorerie net din activități de exploatare este determinat prin ajustarea surplusului sau deficitului net din activități curente pentru efectele:**

➢ **modificărilor survenite pe parcursul perioadei în stocuri și în creanțele și datoriile din exploatare;**

➢ **elementelor nemonetare cum ar fi amortizarea, provizioanelor, impozitele amânate, pierderile și câștigurile în valută nerealizate, surplusurile nerepartizate ale entităților asociate și interesele minoritare;**

➤ tuturor celorlalte elemente pentru care efectele în numerar sunt fluxurile de trezorerie din investiții și finanțare; impactului oricăror elemente extraordinare care sunt clasificate drept fluxuri de trezorerie din exploatare.

O entitate trebuie să raporteze separat clasele principale de încasări și plăți brute în numerar provenite din activități de investiții și de finanțare, făcând excepție fluxurile de trezorerie raportate pe o bază netă.

Concluzii

Situația fluxurilor de trezorerie este considerată o componentă a situațiilor financiare anuale în conformitate cu Standardele Internaționale de Contabilitate (IPSAS 2). Situația fluxurilor de trezorerie se întocmește, conform IPSAS 2, fie utilizând metoda directă, fie metoda indirectă. Situația fluxurilor de trezorerie identifică intrările de numerar, plățile în numerar și soldul de casă la momentul raportării.

Analiza fluxurilor de trezorerie pe cele trei tipuri de activități (de exploatare, de finanțare și de investiții) este utilă pentru: corelarea profitului (pierderii) cu numerarul; separarea activităților care implică numerar de cele care nu implică numerar; evaluarea capacității întreprinderii de a-și îndeplini obligațiile de plăți cash; evaluarea fluxurilor de numerar pentru activitățile viitoare (cash-flow strategic). O entitate trebuie să prezinte componentele numerarului și ale echivalentelor de numerar și trebuie să expună o reconciliere a sumelor din situația fluxurilor sale de trezorerie cu elementele echivalente raportate în situația poziției financiare. Având în vedere diversitatea practicilor de gestiune a numerarului și a angajamentelor bancare utilizate în lume și pentru a respecta IPSAS 1, o entitate va prezenta politica adoptată în determinarea componentelor numerarului și ale echivalentelor de numerar. O entitate trebuie să prezinte, împreună cu un raport al conducerii în notele la situațiile financiare, valoarea soldurilor semnificative de numerar și echivalente de numerar deținute de entitate și care nu pot fi utilizate de entitatea economică. Se poate spune că contabilitatea furnizează fiecărui protagonist la viața economico-socială adevărul de care acesta are nevoie.

Bibliografie:

1. Bidașcu Carmen Georgiana, *Contabilitate bugetară în contextul Standarde Internaționale de Contabilitate pentru Sectorul Public*, Ed. Ex Ponto, Constanța, 2007.
2. Criveanu Maria, *Contabilitate publică. Ediție revizuită și actualizată*, Editura Universitaria, Craiova, 2018.
3. Ciurea Maria, *Standarde Internaționale de Contabilitate, Note de curs*, Universitatea din Petroșani, 2019.
4. Dascălu Cornelia, Nișulescu, Ileana, Caraiani Chirața., Ștefănescu Aurelia, Pitulice Cosmina, *Convergența contabilității publice din România la Standardele Internaționale de Contabilitate pentru Sectorul Public*, Ed. CECCAR, București, 2007.
5. Dumitru Mădălina, Pitulice Ileana Cosmina, Ștefănescu Aurelia, *Cartea verde a contabilității instituțiilor publice*, Ediția a II-a, Editura RENTROP & STRATON, București, 2014.
6. Federația Internațională a Contabililor, *Manualul de Norme Internaționale de Contabilitate pentru Sectorul Public*, Volumul I, Editura CECCAR, Ediția 2013.
7. Revista „Document de poziție politică” *„Transparența și răspunderea managementului financiar din sectorul public: Utilizarea standardelor internaționale de contabilitate pentru sectorul public*, IFAC, Martie 2012.
8. www.ipsasb.org.

Sisteme moderne ale tehnologiei informaționale în cadrul compartimentului financiar contabil al entităților economice

Autor: Croitor Benone Viorel
Coordonator: Conf. univ. dr. Ciurea Maria
Universitatea din Petroșani

***Abstract:** The current economic conditions marked by the impressive progress of information technology and the use of the Internet have changed the business environment. At present, most accounting and financial problems cannot be solved without the use of new technologies, such as computers, data storage devices, telephones, tablets or other personal digital devices. The purpose of this paper is to examine the impact of IT on the accounting system. The qualitative study based on the papers published in the field of research between 2005 and 2016 showed that information technology offers a competitive advantage and improves the economic efficiency of business.*

1. Introducere

Comunicarea informațiilor, măsurarea, înregistrarea și clasificarea tuturor evenimentelor și totalitatea tranzacțiilor care au loc în cadrul unei activități de business a întreprinderilor se realizează prin intermediul contabilității. Pentru procesarea, organizarea, stocarea și transmiterea datelor, în general sunt folosite calculatoarele de tip PC. Folosirea tehnologiei informației în domeniul afacerilor sporește capacitatea companiilor de a-și înregistra și coordona tranzacțiile financiare. Tehnologia informației duce la atingerea obiectivului afacerii prin gestionarea tuturor datelor, a informațiilor și a cunoștințelor utilizate de întreprindere, în conformitate cu strategiile și misiunea acesteia. Prin accesarea rapidă a informațiilor și prin eliminarea operațiilor redundante, tehnologia informației și utilizarea internetului au dus la apariția unor modificări foarte importante în domeniul de activitate al profesioniștilor contabili și a dus la îmbunătățirea sistemelor de raportare financiară. Dezvoltarea tehnologiei deschide noi orizonturi aducând totodată și numeroase provocări pentru contabilii profesioniști, de nenumărate ori ajutând companiile să ia cele mai oportune și corecte decizii. Impactul pe care tehnologia informației îl are în acest domeniu depășește cu mult efectele negative, cum ar fi problemele legate de securitatea cibernetică sau fraudă ca urmare a utilizării acesteia. Multiplele soft-uri ce se folosesc la ora actuală pentru prelucrarea datelor în cadrul activității în domeniul afacerilor, ca de exemplu soft-ul pentru contabilitate, cel utilizat pentru audit precum și foile de calcul, îmbunătățesc performanțele competitive ale firmei. Modul în care firmele își desfășoară activitatea este influențat și de utilizarea noilor tipuri de sisteme Electronic Data Interchange, sisteme ce permit interconectarea companiilor parteneri facilitând schimbul electronic de date precum și comunicarea între companiile respective.

2. Aspecte cu privire la cadrul conceptual al tehnologiei informaționale

Percepută inițial ca un suport potrivit pentru realizarea activităților din domeniul afacerilor, tehnologia informațională joacă un rol foarte important în activitatea multor companii, datorită multelor schimbări apărute pe piață și a extinderii conexiunilor la nivel global. Domeniul IT adună un ansamblu de dispozitive de calcul și numeroase aplicații software care, folosite împreună, ajută enorm la stocarea, manipularea, prelucrarea și transmiterea datelor.

Tehnologia informației, în cadrul mediului de afaceri, are scopul de a ajuta și a asigura managerii suportul necesar în luarea deciziilor. Datele contabile sunt modificate în informație și cunoaștere, prin intermediul sistemelor IT, apoi sunt utilizate la diferite stadii ale managementului. Managerii pot stăpâni mai bine situația economică și financiară a companiilor, mulțumită noilor instrumente, ce includ calcule obișnuite și aplicațiile software. Informațiile necesare luării deciziilor se pot obține cu mai multă ușurință, astfel se pot elimina activitățile ineficiente și datele consumatoare de timp.

Capacitatea de înregistrare și urmărire asupra tranzacțiilor contabile, al domeniului IT, reprezintă un efect semnificativ asupra sistemelor de contabilitate. Prin mijloacele sistemelor financiare și contabile computerizate crește competitivitatea entităților pe piața globală și activitatea auditorilor sau experților contabili este influențată în mod semnificativ. În concordanță cu Uniunea Internațională a Telecomunicațiilor (ITU), persoanele care folosesc internetul, raportat la 100 de locuitori, este în continuă creștere, după cum se observă și în figura 1.



Figura 1. Numărul de persoane care folosesc internetul, raportat la 100 de locuitori

Sursa: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>

Progresul tehnologic necesită dobândirea unor noi competențe din partea profesioniștilor contabili, dar și actualizări frecvente ale resurselor software și hardware. Experții contabili trebuie să înțeleagă impactul pe care îl au noile tehnologii asupra afacerii și să știe să folosească într-un mod optim și eficient în activitate. Experții contabili trebuie să fie foarte bine instruiți pentru a fi competitivi și pentru a face față provocărilor născute de utilizarea tehnologiei informaționale.

Tehnicile moderne de analiză și predicție, sistemele informaționale contabile (SIC), sistemele ERP (Enterprise Resource Planning) sau XBRL (eXtensible Business Reporting Language) trebuie să fie incluse într-o nouă sferă curriculară, pentru o educație potrivită în domeniul contabilității.

Programele de studiu a sistemelor informaționale contabile sunt oferite în zilele noastre de numeroase universități. Fundamentul unui sistem educațional adecvat îl constituie paradigma IT împreună cu conceptul de contabilitate, care este necesar absolvenților pentru o mai bună integrare pe piața muncii.

Uneori, atunci când avem contabili care realizează doar activități de contabilitate primară și nu aplică tehnicile moderne pentru îndeplinirea îndatoririlor, managerii din alte domenii diferit de

cel al contabilității, aspiră să își dezvolte sisteme informaționale proprii, care îi va ajuta la îndeplinirea sarcinilor.

3. Impactul tehnologiei informaționale asupra sistemului contabil

În cadrul unei companii, sistemul informațional contabil este în linii mari un sistem informatizat folosit pentru efectuarea îndatoririlor contabile. Sistemul este inserat în rețeaua informațională a entității și este drept răspunzător de emiterea informațiilor folosite în procesul luării unei decizii.

Designul SIC depinde de dimensiunea și structura organizatorică a entității, modul de culegere al datelor și modul de raportare a informațiilor financiare, de tipurile deciziilor luate la nivelul conducerii precum și de utilizatorii documentelor furnizate de sistemul informațional contabil. Sistemul manual, în care baza este dată de utilizarea intensivă a forței de muncă și de prelucrarea manuală a datelor, este înlocuit cu sistemele computerizate.

Software-ul este un instrument care cuprinde diferite module funcționale, dintre care amintim: conturile creditoare și debitoare, statele de plată și balanțele de verificare. Software înregistrează tranzacțiilor contabile și procesează evenimentele din cadrul entității.

În funcție de nevoile și necesitățile companiei, modulele software de contabilitate sunt livrate în mod independent. Sistemele software sunt de mai multe feluri, amintim sistemele la cheie, de tip sistem de bază (backbone) sau de tip vendor. Sistemele la cheie sunt instrumente software, gata de punere în aplicare într-o companie, sunt sisteme finalizate și testate. Printre ele regăsim sistemele ERP, Oracle și SAP. În mai multe companii întâlnim structura funcțională orizontală, plată, aceasta este o urmare a implementării sistemelor ERP.

Pentru o mai bună comunicare cu partenerii de afaceri utilizăm sistemul informațional contabil pentru a ne conecta toate departamentele companiei. Sistemul informațional poate să prelucreze datele financiare cât și cele nefinanciare și mai avem încă un avantaj la reducerea volumului informațiilor redundante. Informația poate fi difuzată și transmisă prin canalele de comunicare furnizate de sistemul informațional contabil într-un mod mai eficient, iar mesajele financiare pot fi mult mai precise și oportune.

Modul în care companiile își desfășoară activitatea de business, legate de structură, obiective, strategii și resurse umane este schimbat de către tehnologia informației sau altfel spus, tehnologia informației schimbă aspectele esențiale ale companiei. Tehnologia informației este utilizată în toate mediile de afaceri pe o scară foarte largă, datorită avantajelor competitive pe care le are. Ea determină schimbări pozitive în rândul profesiei contabile și oferă instrumente și funcții noi pentru procedurile contabile. Cu ajutorul computerelor avem mai multe avantaje în prelucrarea datelor, un avantaj în accesarea rapidă a conturilor corespunzătoare, un avantaj în reprezentarea detaliată a informațiilor financiare, care pot fi ușor transmise și tipărite în orice secundă, un alt avantaj îl avem în detectarea erorilor și nu în ultimul rând avem un avantaj în controlul mult mai eficient al informațiilor.

În zilele noastre, în ciuda neînțelegerilor care există între economiile bogate și economiile sărace ale lumii, orice țară își poate permite să achiziționeze, calculatoare, imprimante, faxuri și alte dispozitive tehnice, la prețuri rezonabile. Datele sunt adunate într-o bază comună, prin intervenția noilor tehnologii care se răsfrî în întreaga lume, ceea ce facilitează accesul la informații coerente într-un timp util și îmbunătățește capacitatea de analiză a acestora.

Firmelor de contabilitate le este permis de către tehnologia informației să intre pe noi piețe și să aibă conexiuni mai bune cu clienții actuali și cu cei potențiali. În funcție de nevoile clientului se realizează Sistemele de tip backbone, care sunt alcătuite dintr-o structură preprogramată de bază și o interfață finală. Iar sistemele de tip vendor sunt personalizate, ele sunt redactate pentru un anumit client.

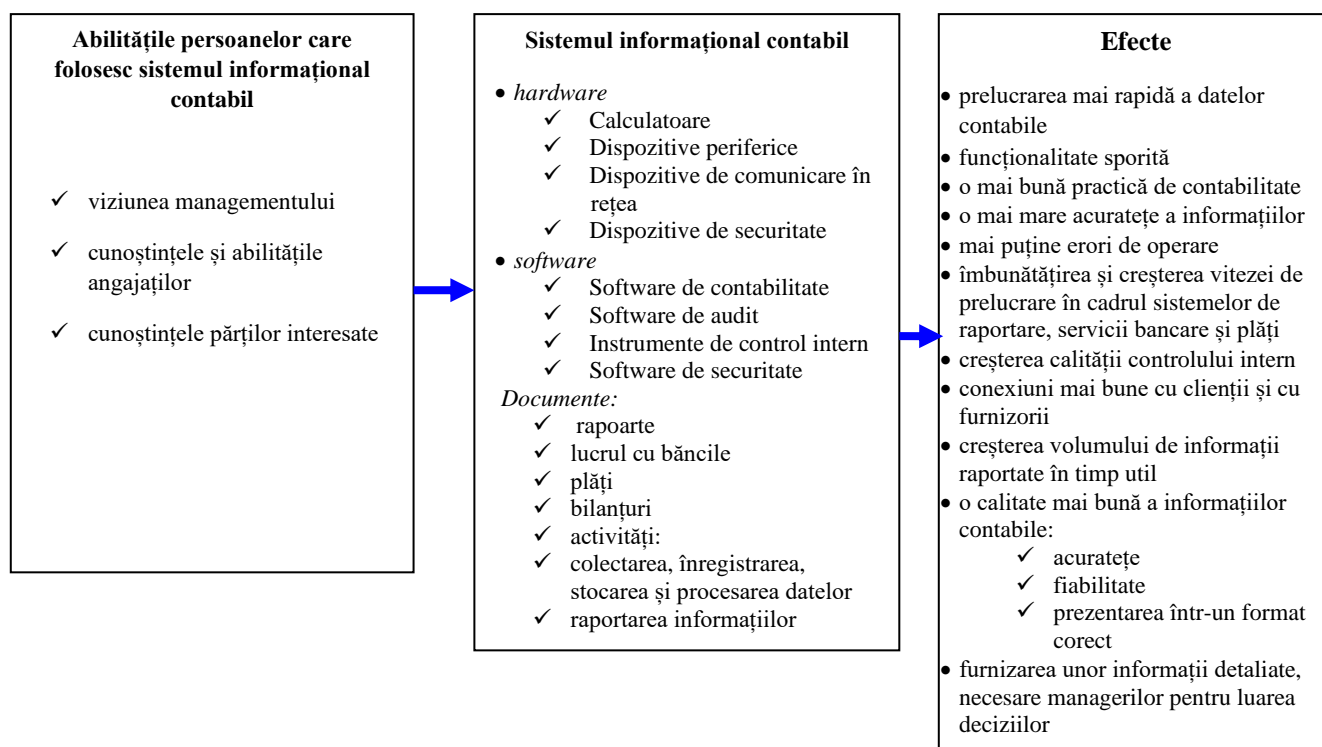


Figura nr. 2. Aptitudinile utilizatorilor, SIC și efectele acestuia asupra sistemului contabil

Sursa: Proiecția proprie.

Printre principalele oportunități și provocări oferite de utilizarea IT putem aminti: folosirea foilor de calcul Excel, folosirea e-mailurilor atât în activitatea de raportare financiară, cât și pentru procedurile contabile, instrumentele de procesare a textelor, software-urile de contabilitate și audit. Costurile contabile suportate de entitate pot fi reduse de către resursele IT, prin migrarea procedurilor cu costuri ridicate într-un mediu online, prin eliminarea sarcinilor redundante, precum și prin utilizarea serviciilor de outsourcing. Instrumente de calcul interactive, foile de calcul, Excel, pot fi folosite pentru sarcinile contabile. Experții contabili care folosesc sistemele IT, ei sunt capabili să exporte și să împartă situațiile financiare către toate părțile interesate. Foile de calcul cuprind instrumente pentru crearea de grafice și diagrame, care garantează o mai bună înțelegere a informațiilor financiare. Efectul pozitiv asupra mediului este înlocuirea înregistrării datelor pe hârtie cu suportul electronic. Toate aceste conduite au ca rezultat final reducerea nivelului cheltuielilor care sunt necesare pentru prelucrarea informațiilor din cadrul companiilor.

Procesul de lean accounting în tot acest timp poate fi îmbunătățit prin utilizarea IT. Procesul de lean accounting este un concept prin care se înțelege eliminarea tuturor tipurilor de elemente inutile din sistemul de contabilitate, printre care amintim, tranzacțiile redundante și consumatoare de timp. Dacă ne concentrăm pe obiectivele principale ale procesului și pe cerințele clienților, aceasta ne poate ajuta la o mai bună organizare a activității de business.

Monedele virtuale, cum ar fi bitcoin, pot schimba radical mediul de afaceri. Prin intermediul conexiunilor de tip peer-to-, ca urmare a utilizării rețelelor online, cantități mari de bitcoins sunt puse la vânzare acum pentru a fi achiziționate în dolari de către investitori. Se constată că investițiile în IT promovate în același timp de către furnizorii și de către clienții firmei au cauzat un declin în integrarea pe verticală a entităților. Un alt exemplu este utilizarea software-ului de contabilitate găzduit pe servere aflate la distanță, aduce numeroase efecte pozitive asupra companiei. Printre efectele pozitive numărăm eficacitatea, viteza mai mare și acuratețea prelucrărilor, economia și utilizarea mai eficientă a resurselor hardware și software. În cadrul

activității de audit, acesta se poate desfășura în mod continuu și în același timp, devenind mult mai eficient, prin utilizarea tehnicilor de audit asistat de calculator (CAATs).

Erorile matematice create de realizarea manuală a înregistrărilor contabile sunt reduse prin utilizarea tehnologiei informaționale. Rapoartele financiare pot fi generate cu ușurință și în timp util, ca urmare a folosirii software-ului specializat de contabilitate. Competitivitatea firmei se îmbunătățește pentru că li se permite managerilor să ia decizii bune datorită obținerii informațiilor financiare într-un moment oportun.

Subiecte de interes major sunt diagnoza statistică și analiza performanței financiare a companiilor deoarece utilizează tehnologiile informaționale. Modelele utilizate ce mai des au la bază ecuații de regresie multiliniare, potrivit cărora o variabilă dependentă este exprimată ca o combinație liniară a uneia sau mai multor variabile independente. Însă în analiza financiară sunt utilizate variabilele economice non-liniare și, prin urmare, modelele de regresie liniară nu reprezintă o sculptare fidelă a fenomenelor economice. Concomitent, instrumentele software de analiză statistică elimină din eșantion valorile extreme și se ajunge la o denaturare a realității.

Punerea în aplicare a noi modele a fost încurajată de tehnologiile informaționale, cum ar fi rețelele neuronale, care sunt mai precise și nu utilizează ipotezele restrictive din modelele clasice de regresie. S-au găsit multiple beneficii ale relațiilor de creditare, atât pentru creditori, cât și pentru debitori, cu ajutorul unui soft integrat pentru instituții financiare.

Securitatea informațiilor contabile este o grijă majoră în rândul cercetătorilor. Se folosesc instrumente de prevenire a utilizării neautorizate și se limitează accesul la informațiile confidențiale ale entității. Restricționarea accesului la datele confidențiale ale companiilor este impusă de reglementările cu privire la securitatea informațiilor contabile.

Prin utilizarea unui sistem computerizat dotat cu un mecanism adecvat de securitate, accesul neautorizat la informațiile contabile poate fi mai ușor de prevenit. Spre exemplu, un laptop furat poate fi urmărit și depistat ușor de către software-ul de securitate. Pentru a se adapta la volumul tranzacțiilor și modificărilor organizatorice din cadrul companiei, în timpul activității sale de business, sistemele informatice implementate în cadrul departamentului financiar trebuie să fie flexibile. Acestea ar trebui să poată fi înnoite, adaptându-se în mod continuu noilor tehnologii și cerințelor impuse de Standardele Internaționale de Raportare Financiară și de legislația internă.

Problema acestor schimbări creează nevoi ridicate cu privire la transparență, educația continuă, dezvoltarea de noi competențe pentru utilizatori și actualizarea sistemului. Beneficiile oferite de produsele IT în cadrul companiei trebuie să compenseze costurile asociate cu efortul și investițiile financiare necesare pentru modificarea și întreținerea infrastructurii

Concluzii

În mediul marcat de schimbări rapide, tehnologia informației devine un important partener strategic pentru afaceri. IT îmbunătățește performanța întreprinderii și îi mărește competitivitatea pe piața mondială, având un impact pozitiv asupra proceselor organizaționale, incluzând contabilitatea, finanțele, marketingul și resursele umane.

Lucrările contabile efectuate manual, cu hârtia și creionul, au fost înlocuite cu cele mai avansate tehnici folosind IT. Noile tehnologii utilizate în contabilitate, incluzând calculatoarele, imprimantele, faxurile, smartphone-urile, împreună cu software-ul de contabilitate au un mare impact asupra domeniului contabil.

De la marile companii la afacerile mici, toate întreprinderile își pot permite să utilizeze tehnologia informației. Foile de calcul îi ajută pe contabili să efectueze într-un mod eficient calculele cerute de operațiunile contabile și de procesul de raportare. Software-ul de contabilitate, utilizat în prezent pe scară largă și la prețuri accesibile, îi ajută pe profesioniștii contabili în sarcinile zilnice de contabilitate. Internetul, cu noua sa paradigmă, IoT (internetul tuturor lucrurilor), conectează astăzi totul de peste tot. Ca urmare a conexiunilor oferite de acesta, documentele

contabile pot fi partajate, iar sistemul fiscal online de evidență și plată a îmbunătățit eficiența departamentelor de contabilitate.

Prin intermediul acestei lucrări, am încercat să scot în evidență impactul pozitiv major al IT asupra sistemelor de contabilitate, care determină îmbunătățirea performanței în afaceri. Multe tranzacții pot fi efectuate mai rapid, într-un mod simplificat, iar managerii sunt capabili să ia decizii mai bune pentru atingerea obiectivelor entității. Fiind conectată pe o piață globală, compania poate păstra legături mai bune cu toți partenerii săi de afaceri, devenind astfel mai competitivă.

Bibliografie:

1. Beaman, I., Richardson, B. (2007), *Information Technology, Decision Support and Management Accounting Roles*, Journal of Applied Management Accounting Research, vol. 5, nr. 1, pp. 59-68.
2. Ceran, M.B., Gungör, S., Konya, S. (2016), *The Role of Accounting Information Systems in Preventing the Financial Crises Experienced in Businesses*, Economics, Management and Financial Markets, vol. 11, nr. 1, pp. 294-302.
3. Ciurea M., *Sisteme integrate de contabilitate și gestiune a firmei*, Note de curs, 2019.
4. Forman, C., McElheran, K. (2012), *Information Technology and Boundary of the Firm: Evidence from Plant-Level Data*, Working Paper, nr. 12-092, Harvard Business School, SUA.
5. Gallani, S., Krishnan, R., Wooldridge, J.M. (2015), *Applications of Fractional Response Model to the Study of Bounded Dependent Variables in Accounting Research*, Working Paper, nr. 16-016, Harvard Business School, SUA.
6. Ghasemi, M., Shafeiepour, V., Aslani, M., Barvayeh, E. (2011), *The Impact of Information Technology (IT) on Modern Accounting Systems*, Procedia – Social and Behavioral Sciences, vol. 28, pp. 112-116.
7. Kennedy, F.A., Brewer, P.C. (2005), *Lean Accounting: What's It All About?*, Strategic Finance, vol. 87, nr. 5, pp. 26-34.
8. Lim, F.P.C. (2013), *Impact of Information Technology on Accounting Systems*, Asia-pacific Journal of Multimedia Services Convergent with Art, Humanities, and Sociology, vol. 3, nr. 2, pp. 93-106.
9. Liyan, L. (2013), *The Impact of Information Technology on Accounting Theory*, Accounting Profession and Chinese Accounting Education, WHICEB 2013 Proceedings, Paper 103, pp. 748-753.
10. Moldof, A. (2014), *Bitcoins, an All-Digital Currency and How It Affects Financial and Managerial Accounting*, partea a II-a, Internal Auditing, vol. 29, nr. 3, pp. 36-39.
11. Thapayom, A., Ussahawanitchakit, P. (2015), *Accounting Information System Excellence and Goal Achievement: Evidence from Information and Communication Technology Businesses in Thailand*, The Business and Management Review, vol. 7, nr. 1, pp. 309-321.
12. *** <http://www.itu.int>

Studiu privind deprecierea activelor

Autor: David Alexandru
Coordonator: Conf. univ. dr. Monea Alin
Universitatea din Petroșani

Abstract: *Depreciation is a complex and confusing term in the fields of engineering, social and management sciences. As a result, it has been overused, over stressed, and over worked by the accountants and professional valuers. International Accounting Standard (IAS) 4, qualifies assets for depreciation when assets are used for more than one accounting period, i.e. assets held by an enterprise for production or service, and has economic useful life. Whereas, under Standard Statement of Accounting Practice, depreciation is viewed as wearing out, consumption or other loss of value of fixed asset, whether arising from use, a fluxion of time or obsolescence through technology and market changes. In the days of today's economy, we can say that a company is performing well when it produces finished products or provides high quality services at an affordable price. For any company, the purchase of fixed assets that meet the above requirements is an effort. The calculation and reflection of depreciation is an important activity because it helps to determine the cost of production obtained. The present article provides a brief presentation of the concepts of accounting depreciation and 4 types of amortization and how they are working.*

1. Introducere în sfera temei

Textul Legii nr. 82/1991, republicată în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 629 din 26 august 2002, definește contabilitatea ca fiind ¹“activitate specializată în măsurarea, evaluarea, controlul activelor, datoriilor și capitalurilor proprii, precum și a rezultatelor obținute din activitatea persoanelor juridice și fizice prevăzute la art. 1 trebuie să asigure înregistrarea cronologică și sistematică a informațiilor cu privire la poziția financiară, atât pentru cerințele interne ale acestora, cât și în relațiile cu investitorii prezenți și potențiali, instituțiile publice și alți utilizatori.”

Concepția juridică privind obiectul contabilității a fost preluată în România de profesorii G. Trancu – Iași, S. Iacobescu și A. Sorescu. Conform acestei concepții, obiectul de studiu al contabilității este patrimoniul unei persoane fizice sau juridice, privit din punct de vedere juridic, respectiv al drepturilor și obligațiilor pecuniare în corelație cu obiectele corespunzătoare.

Contabilitatea pe angajamente este specifică spațiului românesc ce presupune ca efectele tranzacțiilor și ale altor evenimente să fie recunoscute atunci când tranzacțiile și evenimentele se produc și sunt înregistrate în contabilitate și raportate în situațiile financiare ale perioadelor aferente.

Contabilitatea financiară se ține în conformitate cu prevederile S.N.C. și Planului de conturi, aprobate în modul stabilit de Guvern, fiind în așa mod reglementată. Organizarea contabilității financiare conform principiilor și regulilor stabilite în mod legislativ înseamnă că statul apară interesele creditorilor, investitorilor și a altor utilizatori de informație în vederea respectării regulilor unice pentru toți utilizatorii de informații în vederea întocmirii rapoartelor financiare.

Principiile contabile au fost formulate de-a lungul timpului, în funcție de necesitățile practice ale momentului. Literatura de specialitate abundă în multiple scheme privind principiile și convențiile contabile.

¹ https://static.anaf.ro/static/10/Anaf/legislatie/Legea_contabilitatii.htm (accesat la data de 15.04.2020)

Astfel principiile contabile generale sunt următoarele:²

Principiul continuității activității. Acest principiu presupune că unitatea patrimonială își continuă în mod normal funcționarea într-un viitor previzibil, fără a intra în starea de lipsă de lichiditate sau de reducere sensibilă a activității. În cazul în care ar fi vorba de necontinuitate, conturile ar fi prezentate pe baza unei evaluări în valori lichidative, nu s-ar mai amortiza activele, nu s-ar mai permanentiza metodele de evaluare.

Principiul prudenței. Acesta presupune că evaluarea pasivelor, activelor, cheltuielilor și veniturilor trebuie să țină cont de deprecierea, riscurile, pierderile posibile generate de desfășurarea activității în exercițiul curent sau anterior. Trebuie să se țină cont de toate deprecierea, indiferent dacă rezultatul exercițiului financiar este pierdere sau profit. Înregistrarea ajustărilor pentru depreciere sau pierdere de valoare se efectuează pe seama conturilor de cheltuieli, indiferent de impactul acestora asupra contului de profit și pierdere. Activele și veniturile nu trebuie supraevaluate, în timp ce pasivele și cheltuielile nu trebuie subevaluate.

Principiul permanenței metodelor. Metodele de evaluare și politicile contabile, în general, trebuie aplicate în mod consecvent de la un exercițiu financiar la altul.

Principiul independenței exercițiului. Trebuie să se țină cont de veniturile și cheltuielile aferente exercițiului financiar, indiferent de data încasării veniturilor sau data plății cheltuielilor.

Principiul intangibilității. Bilanțul de deschidere pentru fiecare exercițiu financiar trebuie să corespundă cu bilanțul de închidere al exercițiului financiar precedent.

Modificarea politicilor contabile se efectuează numai pentru perioadele viitoare, începând cu exercițiul financiar următor celui în care s-a luat decizia modificării politicii contabile. Modificarea politicilor contabile poate fi efectuată numai de la începutul unui exercițiu financiar.

În general, organizarea rațională a contabilității, reflectă efectuarea unei activități cu eficiență maximă și cu cheltuieli minime de mijloace și de timp la întreprinderi sau organizații.

Principalele obiective pentru efectuarea rațională a organizării contabilității sunt următoarele:³

- ❖ organizarea documentării justificative prin întocmirea unui album de documente standardizând formularea și conținutul acestora prin descrierea circulației și destinației lor;
- ❖ prelucrarea, gestionarea și publicarea conform reglementărilor în vigoare a informațiilor privind poziția financiară, fluxurile de trezorerie și modificarea capitalurilor proprii, utile atât managementului intern cât și pentru utilizatorii externi: investitori, salariați, creditori financiari, clienți, furnizori, guvern, cetățeni;
- ❖ înregistrarea cronologică și sistematică a operațiunilor, evenimentelor și tranzacțiilor consemnate în documente justificative;
- ❖ evidența operativă a activelor, datoriilor și capitalurilor proprii ale entităților; organizarea, efectuarea și valorificarea conform legii a rezultatelor evaluării și inventarierii patrimoniului;
- ❖ analiza și controlul informațiilor prezentate în documentele justificative, registrele contabile și situațiile financiare ale entităților;
- ❖ realizarea estimărilor pe baza informațiilor obținute din contabilitate inclusiv elaborarea unui plan anual de perfecționare și modernizare a contabilității pornind de la starea reală și analiza neajunsurilor și îmbunătățirea activității contabilității întreprinderilor.

Principalul motiv pentru studierea contabilității constă în obținerea cunoștințelor și aptitudinilor necesare pentru a participa la luarea unor decizii economice importante. Informațiile

² Ordin nr. 3055/2009 pentru aprobarea Reglementărilor contabile conforme cu directivele europene, publicat în Monitorul Oficial nr. 766 din 10 noiembrie 2009, modificat și completat prin OMFP 1898/2013, publicat în Monitorul Oficial nr. 727/2013 (accesat la data de 17.04.2020)

³ Briciu, S., Căpușeanu, S., Rof, L.M., Topor, D. (2010). Contabilitatea și controlul de gestiune. Instrumente de evaluare a performanței entităților, Editura Aeternitas, Alba Iulia (accesat la data 20.04.2020)

furnizate de contabilitate stau la baza procesului decizional atât în interiorul, cât și în exteriorul întreprinderii. Contabilitatea și informațiile contabile au o utilizare foarte largă.

Contabilitatea se organizează și se conduce în compartimente distincte conduse de către directorul general sau de către administrator împreună cu șeful contabil sau prin externalizarea acestor servicii către o societate de contabilitate. Dacă activitatea societății nu impune existența unui departament specializat de contabilitate, contabilitatea poate fi ținută de către persoanele fizice sau juridice autorizate, membre ale Corpului Experților Contabili și Contabililor Autorizați.

Răspunderea pentru conducerea contabilității revine directorului general sau administratorului sau altei persoane împuternicite să îndeplinească această funcție. În cazul în care contabilitatea este condusă de către persoane fizice sau juridice autorizate, membre ale Corpului Experților Contabili răspunderea conducerii contabilității revine acestora în conformitate cu prevederile contractuale.

În acest sens avem în vedere faptul că, potrivit art. 10 din Legea nr. 82/1991, republicată, răspunderea pentru organizarea și conducerea contabilității la persoanele prevăzute la art. 1 alin. (1)-(4) revine administratorului, ordonatorului de credite sau altei persoane care are obligația gestionării entității respective.⁴

La modul general, o normă este „obligatorie, fixată prin lege sau prin uz; ordine recunoscută ca obligatorie sau recomandabilă”⁵

Norma contabilă este definită ca fiind „o regulă precisă de evaluare, de înregistrare, de clasificare și de prezentare a informației contabile elaborată în vederea rezolvării unei probleme, rezultată dintr-o alegere rațională, colectivă, în cadrul unui organism de reglementare contabilă profesional și public”.⁶

În literatura de specialitate din România norma contabilă este concepută drept o regulă sau mai multe reguli constituite ca sisteme de referință pentru producția de informații contabile și validarea socială a situațiilor financiare, cuprinzând astfel cele două laturi importante, respectiv producerea informațiilor contabile și raportarea acestora.

Normarea semnifică „acțiunea de a normaliza și rezultatul ei”, iar prin a normaliza se înțelege „a supune unei norme, a face să se conformeze unei norme, dar și a elabora norme interne, a standardiza.”⁷

Armonizarea contabilă internațională reprezintă procesul instituțional ce are ca obiect convergența normelor și practicilor contabile naționale, în scopul facilitării comparațiilor situațiilor financiare ale întreprinderilor din țări diferite.

Spre deosebire de normalizare, ce are ca obiect elaborarea de norme identice și aplicarea uniformă a acestora în același spațiu geopolitic, armonizarea vizează stabilirea unei echivalențe între diversele practici contabile. De fapt, armonizarea care este mai puțin restrictivă, ea fiind o formă atenuată a normalizării.

Procesul de armonizare a contabilității se poate dezvolta în cadrul unei regiuni sau la nivelul mondial.

Datorită amplitudinii și duratei sale, cel mai relevant caz de armonizare contabilă regională este cel al armonizării contabile europene.

În opinia economiștilor, armonizarea și normalizarea contabilă este un pas foarte important în dezvoltarea contabilității ca știință, deoarece stabilirea unor norme comune a unui limbaj comun face informația contabilă mai utilă atât investitorilor cât și profesioniștilor contabili.

În procesul de normalizare contabilă, unii specialiști ca „Rudi Dornbuschau sau James Heckman” au definit câteva tipuri de abordări în domeniu, și anume:

⁴ <http://www.monitoruloficial.ro/article--e-Monitor--339.html> (accesat la data de 22.04.2020)

⁵ Ion Coteanu, Luiza Seche, Mircea Seche, coordonatori, Dicționarul explicativ al limbii române (DEX), Academia Română, Institutul de Lingvistică „Iorgu Iordan”, 2016 (accesat la data de 23.04.2020)

⁶ M.Ristea, L. Olimid, D.A. Calu, Sisteme contabile comparate, Ed.CECCAR,2010

⁷ Niculae Feleagă, Sisteme contabile comparate, vol. I, Editura Economică, București, 2012

- ❖ abordare de tip politic în care predomină intervenția statului;
- ❖ abordare de tip pragmatic, în care predomină profesia contabilă liberală;
- ❖ abordare mixtă în care normale elaborate de profesia contabilă liberală sunt impuse prin intervenția statului.

Regulile de înregistrare în contabilitate s-au schimbat începând din 2016, odată cu intrarea în vigoare a Ordinului MFP nr. 2634/2015, act normativ care a înlocuit vechea reglementare (Ordinul MFP nr. 3512/2008).⁸

Astfel înregistrarea în contabilitate se efectuează cu ajutorul formelor contabile ce reprezintă sistemul de registre, formulare și documente contabile corelate între ele, care servesc la înregistrarea cronologică și sistematică în contabilitate a operațiunilor economico-financiare efectuate pe parcursul exercițiului financiar.

Principalele forme de înregistrare în contabilitatea operațiunilor economico-financiare în cazul unităților care conduc contabilitatea în partidă dublă sunt:

- ❖ forma de înregistrare "pe jurnale";
- ❖ forma de înregistrare "maestru-șah";
- ❖ forma de înregistrare combinată "maestru-șah cu jurnale".

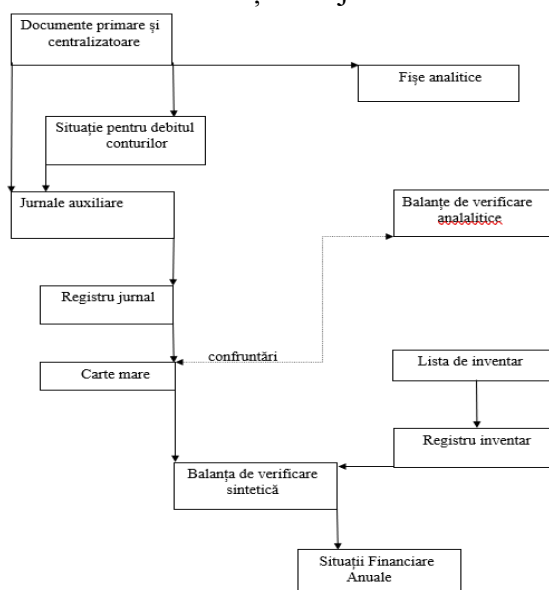


Fig.1. Reprezintă un exemplu de formă de înregistrare contabilă „pe jurnale”

2. Conținut teoretic și aplicativ

În accepțiunea IAS 36 Deprecierea activelor, se referă de regulă la o deteriorare a valorii unui activ, deteriorare care are puține șanse de a dispărea în viitor, fiind cauzată de uzura morală, condiții nefavorabile de pe piață. Pentru a determina pierderea de valoare, trebuia întâi estimată valoarea recuperabilă a activului și, implicit, prețul net de vânzare și valoarea de utilitate.

O entitate care raportează informații pe segmente în conformitate cu IFRS 8 trebuie să prezinte următoarele date pentru fiecare segment raportabil⁹:

- a) valoarea pierderilor din depreciere recunoscute în cursul perioadei în profit sau pierdere și direct în capitalurile proprii;
- b) valoarea reluărilor de pierderi din depreciere recunoscute în cursul perioadei în profit sau pierdere și direct în capitalurile proprii.

⁸ https://static.anaf.ro/static/10/Anaf/legislatie/OMFP_1802_2014.pdf (accesat la data de 26.04.2020)

⁹ Paliu-Popa, L., Contabilitate financiară I, II, Editura Academica Brâncuși, Târgu Jiu, 2009, 2010.

O entitate trebuie să prezinte următoarele informații pentru fiecare pierdere semnificativă din depreciere recunoscută sau reluată în cursul perioadei, aferentă unui activ individual, inclusiv fondului comercial, sau unei unități generatoare de numerar:¹⁰

- ❖ evenimentele și circumstanțele care au condus la recunoașterea sau reluarea pierderii din depreciere;
- ❖ valoarea pierderii din depreciere recunoscută sau reluată;
- ❖ pentru o unitate generatoare de numerar:
 - descrierea unității generatoare de numerar (de exemplu, dacă este o linie de producție, o uzină, o activitate a întreprinderii, o zonă geografică sau un segment raportabil astfel cum este definit în IFRS 8);
 - valoarea pierderii din depreciere recunoscută sau reluată pe clase de active și, dacă entitatea raportează informații pe segmente în conformitate cu IFRS 8, pe segmente raportabile;
 - dacă de la ultima estimare a valorii recuperabile a unității generatoare de numerar s-a modificat agregarea activelor pentru identificarea unității generatoare de numerar, o descriere a modalității trecute și prezente de agregare a activelor, precum și motivele pentru modificarea modului în care unitatea generatoare de numerar este identificată;
- ❖ dacă valoarea recuperabilă a activului (unității generatoare de numerar) este valoarea sa justă minus costurile de vânzare sau valoarea sa de utilizare;
- ❖ dacă valoarea recuperabilă este valoarea justă minus costurile de vânzare, baza utilizată pentru a determina valoarea justă minus costurile de vânzare (de exemplu, valoarea justă a fost determinată prin referire la o piață activă);
- ❖ dacă valoarea recuperabilă este valoarea de utilizare, rata (ratele) de actualizare utilizată pentru estimările curente și pentru estimările trecute (dacă există) ale valorii de utilizare.

O entitate trebuie să prezinte următoarele informații pentru pierderile agregate din depreciere și reluările agregate ale pierderilor din depreciere recunoscute în timpul perioadei pentru care nu s-au prezentat informații, astfel¹¹:

- ❖ principalele clase de active afectate de pierderile din depreciere și principalele clase de active afectate de reluările de pierderi din depreciere.
- ❖ principalele evenimente și circumstanțe care au condus la recunoașterea acestor pierderi din depreciere și reluări ale pierderilor din depreciere.

Se încurajează prezentarea ipotezelor principale utilizate pentru a determina valoarea recuperabilă a activelor (unităților generatoare de numerar) în cursul perioadei. Cu toate acestea, trebuie prezentate informații privind estimările folosite pentru a evalua valoarea recuperabilă a unității generatoare de numerar atunci când fondul comercial sau o imobilizare necorporală cu o durată de utilizare nedeterminată este inclus în valoarea contabilă a unității.

Valorile recuperabile ale unităților generatoare de numerar care conțin fond comercial sau imobilizări necorporale cu o durată de viață utilă nedeterminată.

Prezentul standard definește valoarea recuperabilă ca fiind cea mai mare valoare dintre valoarea justă a unui activ sau a unei unități generatoare de numerar minus costurile de vânzare și valoarea sa de utilizare. Nu este întotdeauna necesar atât calculul valorii juste a unui activ minus costul său de vânzare, cât și al valorii de utilizare. Dacă oricare dintre aceste valori depășește valoarea contabilă a activului, activul nu este depreciat, estimarea celeilalte valori nefiind necesară.

Calculul valorii juste minus costurile de vânzare este posibil chiar dacă activul avut în vedere nu este comercializat pe o piață activă. Cu toate acestea, calculul valorii juste minus costurile de vânzare nu este întotdeauna posibil din cauza absenței unei baze pentru estimarea credibilă a sumei

¹⁰ D. Mateș, D. Grozi, Surse de informații pentru reluarea pierderii din depreciere a unei imobilizări corporale, Revista Contabilitatea, expertiza și auditul afacerilor, nr. 11, noiembrie, 2010. (ambele accesate la data de 27.04.2020)

¹¹ Standarde Internaționale de Raportare Financiară (IFRS), Editura CECCAR, București, 2016(accesat la data de 28.04.2020)

care s-ar putea obține din vânzarea activului în cadrul unei tranzacții desfășurate în condiții obiective între părți interesate și aflate în cunoștință de cauză. În acest caz, entitatea poate considera valoarea de utilizare a activului ca fiind valoarea sa recuperabilă.

Valoarea recuperabilă se calculează pentru fiecare activ în parte, cu excepția cazului în care un activ nu generează intrări de numerar care să fie în mare măsură independente de cele generate de alte active sau grupuri de active.

O entitate trebuie să prezinte informațiile pentru fiecare unitate generatoare de numerar (grup de unități) pentru care valoarea contabilă a fondului comercial sau a imobilizărilor necorporale cu durată de viață utilă nedeterminată alocată acelei unități (acelui grup de unități) este semnificativă în comparație cu valoarea contabilă totală a fondului comercial sau a imobilizărilor necorporale cu durată de viață utilă nedeterminată ale entității, astfel¹²

- ❖ valoarea contabilă a fondului comercial alocat unității (grupului de unități);
- ❖ valoarea contabilă a imobilizărilor necorporale cu durată de viață utilă nedeterminată alocate unității (grupului de unități);
- ❖ modul în care valoarea recuperabilă a unității (grupului de unități) a fost determinată (adică valoarea de utilizare sau valoarea justă minus costurile de vânzare);

Dacă doar o parte sau toată valoarea contabilă a fondului comercial sau a imobilizărilor necorporale cu durată utilă de viață nedeterminată este alocată mai multor unități generatoare de numerar (grupuri de unități), iar valoarea astfel alocată fiecărei unități (fiecărui grup de unități) nu este semnificativă în comparație cu valoarea contabilă totală a fondului comercial sau a imobilizărilor necorporale cu durată utilă de viață nedeterminată ale entității, acest fapt trebuie prezentat împreună cu valoarea contabilă agregată a fondului comercial și a imobilizărilor necorporale cu durată utilă de viață nedeterminată alocate acelor unități¹³.

Amortizarea reprezintă o scădere treptată a valorii de intrare a activelor imobilizate în vederea aducerii acestora la valoarea reală având rolul de rectificare a valorii contabile a imobilizărilor cu deprecierea ireversibilă. Ea presupune, pe de o parte, deprecierea valorii imobilizărilor, iar pe de altă parte, recuperarea acestei depreciere din cheltuielile fiecărui exercițiu. Imobilizările nu sunt amortizate pe baza pierderii de valoare, ci pe baza imputării sistematice a costului lor de intrare asupra unui număr de exerciții.

În consecință, amortizarea este rezultatul unui procedeu contabil de repartizare logică și sistematică a costului imobilizărilor, aplicat astfel încât să se impute o parte din acest cost fiecărui exercițiu, care va beneficia de utilizarea respectivelor imobilizări.¹⁴

În România, calculul amortizării imobilizărilor corporale se efectuează pentru perioada unui exercițiu financiar, iar înregistrarea acesteia se realizează lunar, începând cu luna următoare lunii în care activele imobilizate au intrat în patrimoniu și au fost puse în funcțiune.

Amortizarea imobilizărilor este reglementată prin legislația fiscală în vigoare, care cere ca imobilizările să fie amortizate în funcție de durata lor normală de utilizare, stabilind cote proporționale pentru fiecare tip de imobilizare în parte. Amortizarea în funcție de timp nu ține seama însă de posibilitatea apariției unor imobilizări mai perfecționate, care le-ar scoate din funcțiune înaintea expirării duratei lor de viață, precum și de posibilitatea folosirii intensive a imobilizărilor care ar duce la același rezultat.

Contabilitatea amortizării activelor imobilizate se ține cu ajutorul conturilor din grupa 28 “Amortizări privind imobilizările”.¹⁵

¹² D. Mateș, D. Grozi, Surse de informații pentru reluarea pierderii din depreciere a unei imobilizări corporale, Revista Contabilitatea, expertiza și auditul afacerilor, nr 11, noiembrie, 2010. (accesat la data de 28.04.2020)

¹³ Iacob Pentru Pantea, Gheorghe Bodea-Contabilitatea Financiară Românească conformă cu directivele europene Ed. INTERCredo, Deva 2010 (accesat la data de 28.04.2020)

¹⁴ Mateș, D., Pop, A., Contabilitate financiară, Editura Casa Cărții de Știință, Cluj Napoca, 2010

¹⁵ Alin Monea, Dumitru Cotleț, Bogdan Cotleț, Contabilitatea Financiară în Comerț, Turism și Servicii, Edit 2008 Timișoara (ambele accesate la data de 28.04.2020)

❖ Contul 280 “Amortizări privind imobilizările necorporale”

Cu ajutorul acestui cont se ține evidența amortizării imobilizărilor necorporale.
Contul 280 “Amortizări privind imobilizările necorporale” este un cont de pasiv.
Contul se desfășoară pe următoarele conturi sintetice de gradul II:

2801 „Amortizarea cheltuielilor de constituire”

2803 „Amortizarea cheltuielilor de dezvoltare”

2808 „Amortizarea fondului comerciale”

2805 „Amortizarea concesiunilor, brevetelor, licențelor, mărcilor comerciale, drepturilor și activelor similare”.

❖ Contul 281 “Amortizări privind imobilizările corporale”

Cu ajutorul acestui cont se ține evidența amortizării imobilizărilor corporale.
Contul 281 “Amortizării privind imobilizărilor corporale” este un cont de pasiv

Contul se desfășoară pe următoarele conturi sintetice de gradul II:

2811 „Amortizarea amenajărilor de terenuri”

2812 „Amortizarea construcțiilor”

2813 „Amortizarea instalațiilor, mijloacelor de transport, animalelor și plantațiilor”

2814 „Amortizarea altor imobilizări corporale”.

Pentru a reflecta în contabilitate funcționalitatea acestor conturi avem nevoie de utilizat contul¹⁶:

6811 „Cheltuieli de exploatare privind amortizarea imobilizărilor” – conturile de cheltuieli privind amortizarea activelor imobilizate se debitează cu mărimea amortizării accluate în cheltuielile curente de exploatare și se debitează la finele exercițiului financiar concomitent cu traslocarea acestor cheltuieli asupra rezultatelor finale ale exercițiului financiar expirabil;

Reflectare în contabilitate

1. înregistrarea amortizării anuale a cheltuielilor de constituire, în exercițiile financiare N, N+1, N+2, N+3 și N+4:

$$\left. \begin{array}{l} \text{cheltuieli de constituire} \\ \text{(totale) supuse amortizării} \\ \hline \text{amortizare liniară de} \end{array} \right\} \begin{array}{l} 800 \text{ lei} \\ 5 \text{ ani} \end{array} \rightarrow \begin{array}{l} \text{amortizarea anuală} = 800/5 = \\ 160 \text{ lei/an} \end{array}$$

6811 Cheltuieli de exploatare privind amortizarea imobilizărilor	=	2801 Amortizarea cheltuielilor de constituire	160
---	---	--	-----

2. înregistrarea amortizării anuale a cheltuielilor de dezvoltare aferente exercițiului financiar N, N+1 și N+2:

$$\begin{aligned} [\text{amortizarea anuală}] &= [\text{valoarea cheltuielilor de dezvoltare}] / [\text{număr de ani}] = \\ &= 1.600 / 3 = 533 \text{ lei/an} \end{aligned}$$

6811 Cheltuieli de exploatare privind amortizarea imobilizărilor	=	2803 Amortizarea cheltuielilor de dezvoltare	533
---	---	---	-----

¹⁶ Iacob Pentru Pantea, Gheorghe Bodea - Contabilitatea Financiară Românească conformă cu directivele europene Ed. INTERCREDO, Deva 2010 (accesat la data de 28.04.2020)

3. amortizarea anuală a brevetului începând cu exercițiul financiar N, până la N+4:

$$[\text{amortizarea anuală}] = [\text{valoarea brevetului de invenție}] / [\text{numărul de ani}] = 8.000 / 5 = 1.600 \text{ lei/an}$$

6811	<i>Cheltuieli de exploatare privind amortizarea imobilizărilor</i>	=	2805	<i>Amortizarea concesiunilor, brevetelor, licențelor, mărcilor comerciale, drepturilor și activelor similare</i>	1.600
-------------	--	---	-------------	--	-------

4. amortizarea fondului comercial aferent exercițiului financiar N și N+1:

$$[\text{amortizarea anuală}] = [\text{valoarea totală a fondului comercial}] / [\text{număr de ani}] = 1.600 / 2 = 800 \text{ lei/an}$$

6811	<i>Cheltuieli de exploatare privind amortizarea imobilizărilor</i>	=	2807	<i>Amortizarea fondului comercial</i>	800
-------------	--	---	-------------	---------------------------------------	-----

5. Amortizarea anuală începând cu exercițiul financiar N până la N+4:

$$[\text{amortizarea anuală}] = ([\text{valoarea mijlocului de transport aportat}] / [\text{număr de ani}]) + ([\text{valoarea echipamentelor tehnologice}] / [\text{număr de ani}]) + ([\text{valoarea plantațiilor viticole}] / [\text{număr de ani}]) + ([\text{valoarea instalațiilor de control}] / [\text{număr de ani}]) = (45.000 / 5) + (25.000 / 5) + (15.000 / 5) + (8.000 / 5) = 9.000 + 5.000 + 3.000 + 1.600 = 18.600 \text{ lei/an}$$

6811	<i>Cheltuieli de exploatare privind amortizarea imobilizărilor</i>	=	2813	<i>Amortizarea instalațiilor, mijloacelor de transport, animalelor și plantațiilor</i>	18.600
-------------	--	---	-------------	--	--------

Reglementările contabile aplicabile înainte de 1 ianuarie 2006, este vorba despre Ordinul 94/2001 și respectiv Ordinul 306/2002, permiteau de regulă, recunoașterea și implicit contabilizarea deprecierei unui activ, ca urmare aplicării regulilor de evaluare la data închiderii unui exercițiu financiar.¹⁷ Prin urmare, diferențele constatate în minus între valoarea de inventar stabilită la inventariere și valoarea netă contabilă a activelor se înregistrează sub forma provizioanelor pentru depreciere, atunci când deprecierea nu are un caracter definitiv, ea fiind de natură reversibilă, adică temporară.

Din punct de vedere economic, amortizarea reprezintă procesul de repartizare a valorii de intrare a imobilizării asupra întregii sale durate de utilizare.

Amortizarea este o cheltuială a exercițiului, ce corespunde consumației unei părți din valoarea imobilizării.

¹⁷ O.M.F.P. nr. 3055/ 2009 pentru aprobarea Reglementărilor contabile conforme cu directivele europene, publicat în Monitorul Oficial al României, partea I, nr. 766 bis/10.11.2009. (accesat la data de 30.04.2020)

Exemplu:

Anii	Modul de calcul	Amortizarea anuală degresivă	Amortizarea cumulată	Amortizarea rămasă
200N+1	$6.000 * (100 :5)\% * 1,5$	1.800	1.800	4.200
200N+2	$4.200 * 30\%$	1.260	3.060	2.940
200N+3	Trecem la amortizarea liniară	980	4.040	1.960
200N+4	0	980	5.020	980
200N+5	0	980	6.000	0

Aplicație:

S.C. Armanda SRL achiziționează în luna martie 2018 o instalație de lumină solară în valoare de 10.000 lei. Conform catalogului duratelor normale de funcționare a mijloacelor fixe pentru această instalație durata normală de viață este între 5 și 10 ani. Societatea alege metoda de amortizare degresivă pe o perioadă de 10 ani

Calculul și înregistrarea amortizării potrivit metodologiei amortizării degresive în funcție de un coeficient multiplicator:

Anuitatea (a_i) se calculează potrivit relației:

$$a_i = VNC_{x-1} * tm\%$$

unde: tm reprezintă produsul dintre rata de amortizare liniară ($t\%$) și coeficienții multiplicatori (c) stabiliți de organele fiscale, în funcție de durata de viață a bunului.

Știind că durata de viață a bunului este de 10 ani, putem afirma că în cazul curent coeficientul multiplicator va fi egal cu 2,5 și de aici rezultă că:

$$tm\% = (100: 5)\% * 2,5 = 20\% * 2,5 = 50\%$$

$$I=1; a_1 = VNC_{x0} * tm\% = 10.000 * 50\% = 5.000$$

$$VNC_{x1} = VNC_{x0} - a_1 = 10.000 - 5.000 = 5.000$$

$$i=2; a_2 = VNC_{x1} * tm\% = 5.000 * 50\% = 2.500$$

$$VNC_{x2} = VNC_{x1} - a_2 = 5.000 - 2.500 = 2.500$$

$$i= 3; a_3 = VNC_{x2} * tm\% = 2.500 * 50\% = 1.250$$

$$VNC_{x3} = VNC_{x2} - a_3 = 2.500 - 1.250 = 1.250$$

$$i=4; a_4 = VNC_{x3} * tm\% = 1.250 * 50\% = 625$$

$$VNC_{x4} = VNC_{x3} - a_4 = 1.250 - 625 = 625$$

continuând calculele în acest fel nu vom ajunge nici odată la o valoare nulă ci mai degrabă la inegalitatea

$$\sum_{i=1}^{\infty} a_i < V$$

pentru care vom considera ultimul an de amortizare ca fiind calculat după relația următoare:

$$a_n = V - \sum_{i=1}^{n-1} a_i$$

Pentru $i=5$, ceea ce reprezintă ultimul an de amortizare, vom avea:

$$a_5 = V - \sum_{i=1}^4 a_i = 10.000 - (5.000 + 2.500 + 1.250 + 625) = 10.000 - 9.375 = 625$$

Sintetizând toate rezultatele, pentru o vizualizare mai bună, toate date se vor introduce în tabelul următor, astfel:

Anii	Modul de calcul (amortizarea degresivă)	Amortizarea anual degresv	Amortizarea cumulată	Amortizarea rămasă
2018	$10.000 \cdot (100:5)\% \cdot 2.5$	5.000	5.000	5.000
2019	$5.000 \cdot 50\%$	2.500	7.500	2.500
2020	$2.500 \cdot 50\%$	1.250	8.750	1.250
2021	$1.250 \cdot 50\%$	625	9.375	625
2022	Trecem la amortizarea liniară	625	10.000	0

Astfel la finele anului 2018 se va înregistra o amortizare egală cu 10.000 lei:
Amortizarea lunară ce se va înregistra va fi de 833.33

6811	<i>Cheltuieli de exploatare privind amortizarea imobilizărilor</i>	=	2813	<i>Amortizarea instalațiilor, mijloacelor de transport, animalelor și plantațiilor</i>	833.33
-------------	--	---	-------------	--	--------

Concluzie

Deprecierea activelor are drept obiectiv preserieren procedurilor pe care o entitate le aplici pentru a se asigura că activele sale sunt contabilizate la o valoare mai mică sau egala cu valoarea lor recuperabila. Un activ este contabilizat la o valoare mai mare decât valoarea sa recuperabilă dacă valoarea sa contabilă depășește suma care urmează a fi recuperată prin vanzarea sau utilizarea acelu activ. Într-o astfel de situație, activul este descris ca fiind depreciat și standardul impune entității să recunoască o pierdere din depreciere. Standardul specifică situațiile în care entitatea trebuie să reia o pierdere din depreciere si prescrie prezentări de informatii.

Există un standard care prescrie tratamentul deprecierei activelor (IAS 36) care trebuie aplicat la contabilizarea deprecierei tuturor activelor, în afară de:

- active care rezultă din contractele de construcție (IAS II Contracte de construcție);
- creante privind impozitul amânat (IAS 12 Impozitul pe profit);
- active care provin din beneficiile angajaților (IAS 19 Beneficiile angajaților);
- active financiare care intră sub incidenta IAS 39 Instrumente financiare: recunoaștere și evaluare,
- investiții imobiliare care sunt cevaluate la valoarea justă (IAS 40 Investiții imobiliare);
- active de natură biologică, legate de activitatea agricolă, evaluate la valoarea justă minus costurile estimate la punctele de vânzare (IAS 41 Agricultura);
- costuri amânate de achizitic și imobilizări necorporale generate de drepturile contractuale ale asiguratorului, în cadrul contractelor de asigurare, care intră sub incidenta

De asemenea IAS 36 nu se aplică stocurilor, activelor care rezultă din contracte de construcție, creanțelor privind impozitul amânat, activelor care decurg din beneficiile angajaților sau activelor clasificate drept deținute în vederea vânzării (sau incluse într-ungrup destinat cedării și care este clasificat drept deținut în vederea vânzării), deoarece standardele existente, aplicabile acestor active, cuprind dispoziții privind recunoșterea și evaluarea acestor active.

Bibliografie:

1. Mateș, D., Pop, A., *Contabilitate financiară*, Editura Casa Cărții de Știință, Cluj Napoca, 2010
2. Monea A., Cotleț D., Cotleț B., *Contabilitatea Financiară în Comerț, Turism și Servicii*, Editura Mirton, Timișoara, 2008

3. Pantea I.P., Bodea G., *Contabilitatea Financiară Românească conformă cu directivele europene*, Editura INTERCREDO, Deva, 2010
4. Pop A., *Contabilitatea financiară românească*, Editura INTERCREDO, Deva, 2002
5. *** Guvernul României, Hotărârea Guvernului nr. 2139/2004, Anexa, M.O. nr. 46/13.01.2015

Prezentare sintetizată a Standardului Internațional de Contabilitate pentru Sectorul Public IPSAS 25 „Beneficiile angajaților”

Autor: Ferțu Elena Alina
Coordonator: Conf. univ. dr. Ciurea Maria
Universitatea din Petroșani

***Abstract:** Through this paper we made a synthesized theoretical presentation of the International Accounting Standard for IPSAS 25 in the public sector "Employee benefits". The first part dealt with general issues regarding the objective, scope and terms used in this standard, and in the second part we analyzed the general considerations regarding employee benefits and how to recognize and evaluate them and finally the conclusions of the analysis of this standard.*

1. Introducere

IPSAS – urile sunt emise de Consiliul pentru Standarde Internaționale de Contabilitate pentru Sectorul Public (IPSASB), un consiliu independent pentru normalizarea standardelor, sprijinit de Federația Internațională a Contabililor (IFAC).

Aplicarea Standardelor Internaționale de Contabilitate pentru Sectorul Public este considerată o adevărată revoluție, poate mult mai importantă decât cea a standardelor IFRS pentru entitățile economice, deoarece instituțiile publice vor fi administrate asemănător unei entități private, cu o contabilitate de angajamente, patrimonială și în partidă dublă. Standardele Internaționale de Contabilitate pentru Sectorul Public, reprezintă cea mai bună practică internațională de raportare financiară pentru entitățile din sectorul public. În multe cazuri, aplicarea cerințelor IPSAS-urilor va duce la o creștere a gradului de încredere și transparență a rapoartelor financiare întocmite de către guverne și agențiile lor. Există preocupare atât la nivel internațional cât și în cadrul Uniunii Europene pentru normalizare și armonizare a sistemelor contabile pentru a crea o manieră procedurală unitară de înregistrare care să asigure fluiditatea operațiunilor financiare între state.

Programul IPSASB de convergență cu IFRS-urile este un element important în programul de lucru al IPSASB. Politica IPSASB este ca IPSAS-urile pe bază de angajamente să fie convergente cu IFRS-urile emise de către IASB atunci când este adecvat pentru entitățile din sectorul public. IPSAS-urile pe bază de angajamente care sunt convergente cu IFRS-urile păstrează dispozițiile, structura și textul IFRS-urilor, cu excepția cazului în care există un motiv specific sectorului public care să justifice o abatere. Abaterea de la IFRS-ul echivalent are loc atunci când dispozițiile sau terminologia din IFRS nu sunt adecvate (nu este adecvată) pentru sectorul public. Diferențele dintre IPSAS-uri și IFRS-urile echivalente sunt identificate în Comparația cu IFRS, inclusă în fiecare IPSAS. Prezentul standard nu tratează contabilizarea planurilor de pensii ale angajaților.

Textul oficial al unei prevederi publicate de IPSASB este cel în limba engleză. Organismele membre ale IFAC sunt autorizate să realizeze, după obținerea aprobării IFAC, traduceri acele acestor prevederi, pe cheltuiala lor, pentru a fi emise în mod adecvat în limba țării lor.

2. Aspecte privind obiectivul, domeniul de aplicare și termenii utilizați de către IPSAS 25 ”Beneficiile angajaților” în sistemul public din România

Obiectivul acestui standard este acela de a prescrie tratamentul contabil și de a prezenta informații pentru beneficiile angajaților care nu sunt reglementate în mod specific de un alt standard. Prezentul standard prevede ca o entitate să recunoască o **datorie**, atunci când un angajat a prestat servicii în schimbul beneficiilor care urmează a fi plătite în viitor și o **cheltuială**, atunci când entitatea consumă beneficiile economice care apar ca urmare a serviciului prestat de un angajat în schimbul beneficiilor pentru angajați.

În ceea ce privește **domeniul de aplicare** prezentul standard se aplică pentru contabilizarea tuturor beneficiilor angajaților, cu excepția tranzacțiilor pe bază de acțiuni.

Prezentul standard prevede ca o entitate să recunoască beneficiile angajaților dacă și numai dacă sunt îndeplinite criteriile specifice. Standardul specifică, de asemenea, modul de evaluare a valorii contabile a beneficiilor angajaților și prevede prezentarea de informații specifice privind beneficiile angajaților.

O entitate care întocmește și prezintă situații financiare conform contabilității pe bază de angajamente trebuie să întocmească o situație a beneficiilor angajaților în conformitate cu dispozițiile prezentului standard și să o prezinte drept parte integrată a situațiilor sale financiare pentru fiecare perioadă pentru care situațiile financiare sunt prezentate. De asemenea, prezentul standard trebuie să se aplice tuturor entităților din sectorul public, în afara entităților economice de stat (GBE – urile). „Prefața la Standardele Internaționale de Contabilitate pentru Sectorul Public” emisă de IPSASB explică faptul că entitățile economice de stat (GBE-urile) aplică IFRS-urile emise de IASB. Dacă un alt IPSAS prescrie contabilizarea unui anumit tip de beneficii economice, o entitate va aplica IPSAS-ul respectiv în locul prezentului standard.

Conform Standardelor Internaționale de Contabilitate prezentul standard a intrat în vigoare începând cu data de 1 ianuarie 2011.

IPSAS 25 ” Beneficiile angajaților”, prezintă pentru sectorul public următoarele **categorii de beneficii economice**:

(a) - *beneficiile pe termen scurt ale angajaților* cum ar fi următoarele, dacă se așteaptă să fie plătite integral în termen de douăsprezece luni de la sfârșitul perioadei de raportare anuală în care angajații prestează serviciile în cauză:

- remunerații săptămânale, salarii și contribuții la asigurările sociale;
- concediul anual cu plată și concediul medical cu plată;
- participări la profit, prime și bonusuri;
- indemnizații.

- *beneficii pe termen scurt ale angajaților nemonetare* (precum asistența medicală, locuința, mașinile și bunurile sau serviciile gratuite sau subvenționate) pentru angajații existenți;

(b) *beneficii postangajare*, acestea reprezintă beneficii posterioare perioadei de muncă, cum ar fi:

- beneficii de pensionare (*de exemplu*, pensiile și plățile forfetare la pensionare);
- alte beneficii postangajare, cum ar fi asigurările de viață postangajare și asistența medicală postangajare.

(c) *alte beneficii pe termen lung ale angajaților*, acestea reprezintă concediile după o activitate îndelungată sau concediul sabatic, jubileele, indemnizațiile pentru incapacitate de muncă.

(d) *compensații pentru încetarea contractului de muncă*.

Beneficiile angajaților includ de asemenea, beneficii oferite fie angajaților, fie persoanelor aflate în întreținerea acestora sau beneficiarilor acestora și pot fi decontate prin plăți (sau prin furnizarea de bunuri sau servicii) efectuate fie în mod direct către angajați, către soțul (soția), copiii sau alte persoane aflate în întreținerea acestora, fie unor terțe părți, precum societățile de asigurare.

În cadrul acestui standard sunt utilizați o serie de **termeni** care urmează a fi prezentați și anume:

☞ **Câștigurile și pierderile actuariale** acestea reprezintă efectele diferențelor dintre ipotezele actuariale anterioare și indicatori respectiv valorile efective ceea ce s-a întâmplat de fapt, precum și efectele modificărilor în ipoteza actuarială.

☞ **Planurile cu mai mulți angajatori** sunt planurile de contribuții determinate (altele decât planurile de stat și programele diversificate de asigurări sociale) sau planurile de beneficii determinate (altele decât planurile de stat).

☞ **Alte beneficii pe termen lung ale angajaților** sunt toate beneficiile angajaților, altele decât beneficiile pe termen scurt ale angajaților, beneficiile postangajare și compensațiile pentru încetarea contractului de muncă acestea ne fiind datorate în totalitate în termen de doisprezece luni după sfârșitul perioadei în care angajații prestează serviciul în cauză.

☞ **Costul serviciilor** anterioare se referă la creșterea valorii datoriei privind beneficiile determinate pentru serviciile prestate de angajați în perioadele precedente rezultate în perioada curentă din modificările planurilor de pensii. Valoarea serviciilor anterioare poate avea o valoare pozitivă în situația în care beneficiile sunt incluse sau întrebuintate sau valoare negativă în situația în care beneficiile existente sunt reduse.

☞ **Activele planului** cuprind activele deținute de un fond de beneficii pe termen lung ale angajaților respectiv polițele de asigurare restrictive.

☞ **Beneficiile postangajare** sunt beneficiile angajaților (altele decât compensațiile pentru încetarea contractului de muncă și beneficiile pe termen scurt ale angajaților) care sunt plătibile după terminarea contractului de muncă.

☞ **Planurile de beneficii postangajare** sunt acorduri oficiale sau neoficiale în baza cărora o entitate acordă unuia sau mai multor angajați beneficii postangajare.

☞ **Valoarea actualizată a unei obligații privind beneficiile determinate** reprezintă valoarea actualizată, fără scăderea valorii oricăror active ale planului, a plăților viitoare preconizate prevăzute pentru a deconta obligația care rezultă din serviciul angajatului în perioada actuală și în perioadele anterioare.

☞ **Poliță de asigurare restrictivă** reprezintă polița de asigurare emisă de un asigurator care nu este parte legată a entității raportoare, dacă încasările aferente pot fi utilizate doar pentru a plăti sau finanța beneficiile angajaților în baza unui plan de plăți determinate respectiv nu sunt disponibile creditorilor întreprinderii raportoare.

☞ **Rentabilitatea activelor planului** este reprezentată de dobânzi, dividende sau orice alte recompense similare și orice alte venituri care derivă respectiv care rezultă din utilizarea activelor planului, împreună cu câștigurile sau pierderile realizate și nerealizate generate de activele planului, minus orice costuri pentru administrarea planului și minus orice impozit de plătit de către acest plan.

☞ **Beneficiile pe termen scurt ale angajaților** sunt beneficiile angajaților (altele decât compensațiile pentru încetarea contractului de muncă) care se așteaptă să fie plătite integral în termen de douăsprezece luni de la sfârșitul perioadei de raportare anuală în care angajații prestează serviciul în cauză.

☞ **Planurile de stat** reprezintă alte planuri decât programele diversificate de asigurări sociale stabilite prin legislație care funcționează ca și când ar fi planuri cu mai mulți angajatori pentru toate entitățile din categoriile economice prezentate și prevăzute în legislație.

☞ **Beneficiile pentru terminarea contractului de muncă** reprezintă beneficii ale angajaților care se plătesc drept rezultat fie al deciziei unei entități de a încheia contractul unui angajat înainte de data normală de pensionare sau fie al deciziei unui angajat de a accepta în mod voluntar plecarea în șomaj în schimbul acelor beneficii.

☞ **Active deținute de un fond de beneficii pe termen lung ale angajaților** acestea reprezintă active care sunt deținute de un fond respectiv o entitate separat din punct de vedere juridic de întreprinderea raportoare și al cărui scop unic este de a plăti sau finanța beneficiile angajaților respectiv aceste active sunt disponibile utilizării numai cu scopul de a plăti sau finanța beneficiile

angajaților dar nu sunt disponibile creditorilor entității raportoare, și nu pot fi returnate entității raportoare.

☞ **Programale diversificate de asigurări sociale** acestea sunt stabilite cu ajutorul legislației în domeniu și funcționează drept planuri cu mai mulți angajatori pentru a furniza beneficii postangajare respectiv pentru a furniza beneficii care nu reprezintă contraprestație în schimbul serviciului prestat de angajați.

☞ **Costul serviciului actual** reprezintă creșterea valorii actualizate datoriei privind beneficiul determinat, dar care se referă serviciul angajatului din perioadele curente sau viitoare recalculat în conformitate cu indicatorii ce caracterizează condițiile economico – financiare.

☞ **Planurile de beneficii determinate** sunt planuri de beneficii postangajare, altele decât planurile de contribuții determinate.

☞ **Planurile de contribuții determinate** sunt planuri de beneficii postangajare în baza cărora o entitate plătește contribuții fixe către o entitate separată (un fond) și nu are nicio obligație legală sau implicită de a plăti contribuții suplimentare dacă fondul nu deține suficiente active pentru a plăti toate beneficiile angajaților aferente serviciilor prestate de angajați în perioada curentă sau în perioadele anterioare.

☞ **Beneficiile angajaților** sunt toate formele de contraprestații acordate de o entitate în schimbul serviciului prestat de angajați sau pentru încetarea contractului de muncă.

☞ **Costul dobânzii** este definit ca fiind creșterea în timpul unei perioade a valorii actualizate a unei obligații privind beneficiile determinate care apar deoarece beneficiile sunt cu o perioadă mai aproape de decontare.

☞ **Ipoteza actuarială** reprezintă prognoza, propunerea cu privire la anumite condiții economice – financiare care vor exista în momentul în care se efectuează calculele financiare.

☞ **Câștigurile și pierderile actuariale** reprezintă ajustări statistice acestea reprezentând efectele diferențelor dintre ipotezele actuariale anterioare și indicatori respectiv valorile efective ceea ce s-a întâmplat de fapt, precum și efectele modificărilor în ipoteza actuarială.

☞ **Compensațiile pentru încetarea contractului de muncă** sunt beneficiile angajaților furnizate în schimbul încetării contractului de angajare al unui angajat ca urmare: fie a deciziei unei entități de a desface contractul de muncă al unui angajat înainte de data normală de pensionare; fie a deciziei unui angajat de a accepta o ofertă de beneficii în schimbul încetării contractului de muncă.

☞ **Beneficiile irevocabile ale angajaților** reprezintă beneficiile angajaților care nu sunt condiționate de angajări viitoare.

Termenii definiți în alte IPSAS-uri sunt utilizați în prezentul standard cu același înțeles ca în acele standarde și sunt reproduse în **Glosarul de termeni definiți** publicat separat.

3. Aspecte generale privind recunoașterea și evaluarea beneficiilor angajaților privite din punct de vedere al IPSAS 25 ”Beneficiile angajaților”

Prezentul standard se aplică evaluărilor și prezentărilor de informații ulterioare ale beneficiilor angajaților.

În cazul standardului IPSAS 25 “Beneficiile angajaților” un angajament irevocabil descrie un angajament care conferă drepturi și obligații similare părților implicate ca și cum ar fi sub forma unui contract.

În ceea ce privește **beneficiile pe termen scurt ale angajaților**, dacă un angajat a prestat un serviciu către o întreprindere, entitate pe parcursul unei perioade de gestiune, întreprinderea respectiv entitatea trebuie să recunoască **mărimea și valoarea neactualizată a beneficiilor pe termen scurt ale angajaților** care trebuie plătite în schimbul serviciului în cauză: **ca o datorie** (cheltuielă angajată), după deducerea oricăror plăți deja efectuate și **drept cheltuieli**, cu excepția cazului în care un alt standard prevede sau permite includerea beneficiilor în costul unui activ.

Din punct de vedere al **absențelor comensate** entitatea trebuie să recunoască *costul preconizat al beneficiilor pe termen scurt ale angajaților sub forma absențelor compensate*, după cum urmează: în situația **absențelor compensate cumulate**, când angajații prestează un serviciu care mărește dreptul lor la absențe compensate viitoare și cazul absențelor **compensate necumulate**, când acestea au loc. O entitate poate remunera, compensa angajații pentru absențe survenite din diferite motive, inclusiv concedii, boli și invalidități pe termen scurt, maternitate sau paternitate, îndeplinirea datoriei de jurat și a serviciului militar.

Dreptul la **absențe remunerate** se împarte în două categorii:

- a. prin cumulare;
- b. prin necumulare.

Fiecare entitate are obligația de a evalua **costul estimat al absențelor compensate** cumulat drept valoarea suplimentară pe care entitatea preconizează să o plătească drept rezultat al dreptului nefolosit acumulat la data de raportare. Folosind această metodă entitatea evaluează obligația (datoria) la valoarea plăților suplimentare ce se preconizează să apară în mod exclusiv din faptul că beneficiul se acumulează. Absențele compensate necumulate nu se raportează.

În ceea ce privește **planurile de participare la profit și prime** o entitate trebuie să recunoască *costul preconizat al participării la profit și al primelor* atunci și numai atunci când:

- entitatea are o obligație actuală legală sau implicită de a efectua astfel de plăți ca urmare a unor evenimente anterioare, trecute;
- poate fi făcută o estimare fiabilă a obligației.

Obligația actuală există și este recunoscută atunci când entitatea nu are altă alternativă realistă decât se efectueze aceste plăți.

În ceea ce privește aria de cuprindere a **beneficiilor postangajare**, acestea cuprind acordurile prin care o entitate acordă beneficii postangajare și reprezintă planuri de beneficii postangajare. O entitate aplică prezentul standard tuturor acordurilor de acest tip, fie că acestea implică sau nu înființarea unei entități separate pentru a primi contribuțiile și pentru a plăti beneficiile.

În ceea ce privește planurile de **beneficii determinate** care repartizează riscurile între entități diferite aflate sub control comun, entități care controlează și entități controlate, acestea nu reprezintă nu sunt planuri cu mai mulți angajatori.

Entitatea trebuie să considere un astfel de plan ca un **plan de contribuții determinate**, cu excepția cazului în care entitatea va avea (fie în mod direct, fie în mod indirect, prin plan) o obligație legală sau implicită de a:

- a. plăti beneficiile angajaților în mod direct, atunci când sunt scadente;
- b. plăti sume suplimentare dacă asigurătorul nu plătește toate beneficiile viitoare ale angajatului aferente serviciului prestat de acesta în perioada curentă și în perioadele anterioare.

În ceea ce privește **planurile cu mai mulți angajatori** acestea diferă de planurile de administrare a unui grup de întreprinderi. Un plan de administrare a grupului este o îmbinare a mai multor planuri cu un singur angajator combinate pentru a oferi angajatorilor participanți posibilitatea să-și unifice activele în scopuri investiționale și pentru a reduce cheltuielile generale și administrative ale investiției, iar pretențiile diferiților angajatori sunt separate de beneficiul unic al propriilor angajați.

O întreprindere trebuie să califice, să considere un **plan de stat** ca un plan cu mai mulți angajatori. Planurile de stat sunt stabilite prin reglementări care acoperă toate entitățile și sunt aplicate de Guvern, administrațiile publice locale sau alte organisme care nu sunt supuse controlului sau influenței entității raportoare.

Entitatea raportoare trebuie să contabilizeze beneficiile postangajare din programele diversificate de asigurări sociale în acelaș mod ca un plan cu mai mulți angajatori.

Programele diversificate de asigurări sociale sunt stabilite prin intermediul legislației în domeniu și oferă beneficii persoanelor fizice care îndeplinesc criteriile de eligibilitate respectiv condițiile care trebuie îndeplinite pentru ca cineva să fie ales.

O entitate poate plăti prime de asigurare pentru a finanța un **plan de beneficii postangajare**. Un astfel de plan este tratat ca un plan de contribuții determinate în cazul în care entitatea va avea o obligație:

📖 Să plătească beneficiile angajaților în mod direct atunci când sunt cuvenite;

📖 Să plătească sume suplimentare dacă asiguratorul nu plătește toate beneficiile viitoare ale angajatului reportate la serviciul prestat de acesta în perioadele curente sau anterioare.

Când o entitate finanțează o obligație de beneficiu postangajare contribuind la o **poliță de asigurare**, în baza căreia entitatea, reține o obligație legală sau implicită, plata primelor nu echivalează cu un acord privind o contribuție determinată. Rezultă că entitatea:

👉 Contabilizează polița de asigurare restrictivă ca un activ al planului;

👉 Recunoaște alte polițe de asigurare ca fiind drepturi de rambursare.

Entitatea economică trebuie să contabilizeze nu numai obligația ei legală, fondată din punct de vedere juridic, în conformitate cu condițiile planului de plăți determinate, dar și orice obligație implicată care apare din practica de activitate sau politica entității. Practica existentă conduce la apariția unei obligații implicite în cazul în care entitatea nu are o alternativă realistă decât plata beneficiilor angajaților.

O entitate trebuie să recunoască **datoria (activul net)** privind beneficiul determinat în **situația poziției financiare**. Atunci când o entitate are un surplus într-un plan de beneficii determinate, ea trebuie să evalueze activul net privind beneficiul determinat la valoarea cea mai mică dintre:

a. surplusul din planul de beneficii determinate;

b. plafonul activului, determinat cu ajutorul ratei de actualizare.

Datoria (activul) net(ă) privind beneficiul determinat este deficitul sau surplusul, ajustat pentru a ține seama de orice efect de limitare a unui activ net privind beneficiul determinat în funcție de plafonul activului.

Deficitul sau surplusul reprezintă valoarea actualizată a obligației privind beneficiul determinat, minus valoare justă a activelor planului (dacă există).

Activele planului reprezintă activele deținute de un fond de beneficii ale angajaților pe termen lung și polițele de asigurare restrictive.

O entitate trebuie să recunoască totalul net al următoarelor valori în surplus sau deficit făcând excepție în măsura în care alt standard prevede sau permite includerea lor în costul unui activ:

✓ Costul serviciului actual;

✓ Costul dobânzii;

✓ Rentabilitatea preconizată a oricăror active ale planului;

✓ Câștigurile și pierderile actuariale, prevăzute în conformitate cu politica contabilă a entității;

✓ Costul serviciilor anterioare;

✓ Efectul oricăror reduceri sau decopntări;

Metoda unității convenționale prognozate uneori întâlnește și sub denumirea de metoda beneficiului acumulat repartizat proporțional cu perioadele de activitate a angajaților sau metodă a beneficiului/durată, ani de serviciu, recunoaște fiecare perioadă a activității de muncă a angajatului ca motiv de acordare a drepturilor suplimentare la beneficii și evaluează fiecare unitate convențională a beneficiului separat în scopul stabilirii, constatării obligației respectiv datoriei la sfârșitul perioadei.

În scopul determinării valorii actualizate a obligațiilor, datoriei privind planul de plăți determinate și valoarea, prețul, serviciile prestate în perioada curentă și, unde este aplicabil, a prețului serviciilor prestate în perioadele precedente, entitatea trebuie să atribuie beneficiile

perioadelor de activitate a angajaților după formula de calcul stabilită conform condițiilor planului. Dacă serviciile prestate de către un angajat în ultimii ani vor conduce la beneficii mai mari decât în primii ani, entitatea trebuie să atribuie beneficiile conform metode lineare de la:

- a. Data când activitatea de muncă a angajatului conduce la calcularea beneficiilor conform planului;
- b. Până la data când dreptul angajatului de a primi beneficiile calculate conform planului nu mai depinde de activitatea de muncă viitoare, cu excepția cazurilor creșterii suplimentare a salariilor.

Ipotezele actuariale trebuie să fie imparțiale și compatibile reciproc. **Ipotezele financiare** trebuie să se bazeze pe prognozele pieței care caracterizează perioada în care obligațiile, datoriile trebuie stinse, achitate.

Ipotezele actuariale sunt împărțite în:

- a. Ipoteze demografice (mortalitatea, rotația angajaților, invaliditatea, pensionarea timpurie etc.);
- b. Ipoteze financiare (rata actualizării, nivelul salariilor viitoare, nivelul beneficiilor, prețul serviciilor medicale etc.).

Această metodă mai este întâlnită în literatura de specialitate și sub denumirea de ”metoda coridorului”. La evaluarea obligațiilor privind un plan de plăți determinate entitatea trebuie să recunoască **cota profitului și pierderii actuariale proprii** drept venituri sau cheltuieli în cazul în care profitul sau pierderile actuariale cumulate nerecunoscute la sfârșitul perioadei de raportare anterioară depășesc valoarea mai mare dintre:

- a. 10 % din valoarea actualizată a obligației privind beneficiile determinate stabilită la aceea dată (până la deducerea activelor planului);
- b. 10 % din valoarea justă a oricăror active ale planului de la aceea dată.

La evaluarea obligațiilor privind **planurile de plăți determinate** entitatea trebuie să recunoască valoarea serviciilor prestate de către angajați în perioadele anterioare drept cheltuieli conform metodei liniare pe parcursul perioadei medii rămase până când beneficiile devin legitime. Dacă beneficiile devin legitime respectiv garantate după introducerea sau modificarea planului privind plățile determinate, entitatea trebuie să recunoască imediat valoarea serviciilor anterioare.

Activele planului sunt recunoscute și evaluate la valoarea justificată și ajută la determinarea surplusului sau deficitului oricărui activ.

Activele planului sunt deținute de către o entitate și întrunesc cumulativ următoarele condiții:

- Entitatea este independentă din punct de vedere juridic față de entitatea care prezintă rapoartele financiare;
- Activele entității sunt destinate stingerii datoriilor privind plata beneficiilor angajaților, nefiind accesibile creditorilor entității și nu pot fi rambursate entității, cu excepția cazurilor în care activele rămase sunt suficiente pentru a stinge datoriile planului.

Rentabilitatea previzionată a activelor planului este unul din elementele cheltuielilor recunoscute în raportul privind rezultatele financiare. Diferența rentabilitatea previzionată a activelor planului și rentabilitatea efectivă a activelor planului reprezintă un profit sau o pierdere actuarială. Acesta se include împreună cu alte beneficii sau pierderi actuariale în obligațiile privind un plan de plăți determinate la calcularea sumei nete care se compară cu limitele de 10 % din ”coridor”.

Entitatea trebuie să recunoască profiturile și pierderile rezultate din reducerea sau decontarea finală a unui plan de plăți determinate în momentul efectuării reducerii sau decontării. Profiturile sau pierderile rezultate din reducerea sau decontarea planului cuprind modificările valorii actualizate a obligației privind plățile determinate, valorii venale a activelor planului și ale oricăror profituri sau pierderi actualizate aferente acestora, prețul serviciilor anterioare care nu au fost anterior recunoscute.

Prezentul standard tratează **beneficiile pentru încetarea, terminarea contractului de muncă** separate de alte beneficii, deoarece evenimentul care generează o obligație este încetarea contractului de muncă.

Concluzii

Conform IPSAS 25, *Beneficiile angajaților* reprezintă toate formele de contraprestații acordate de o entitate în schimbul serviciului prestat de angajați sau pentru încetarea contractului de muncă. În categoria beneficiilor angajaților sunt incluse: tichete de masă, abonamente la servicii medicale, programe de training și acoperire costuri certificări profesionale, program de lucru flexibil sau lucru de acasă, acces la săli de sport, bonusuri și prime în funcție de performanță, mașini de serviciu, decontare transport sau asigurare transport pentru angajații care fac naveta sau vin de departe, prime/vouchere de vacanță, telefoane mobile și abonamente preferențiale, laptop-uri performante, healthy fruit – bar.

Salariul reprezintă orice recompensă sau câștig evaluat în unități monetare, plătit angajatului de către angajator, pe baza și în temeiul contractului de muncă pentru servicii prestate sau care urmează a fi prestate. Sunt considerate venituri din salarii, toate veniturile în bani și/sau în natură obținută de o persoană fizică ce desfășoară o activitate în baza unui contract individual de muncă sau unui statut special prevăzut de lege, indiferent de perioada la care se referă, de denumirea veniturilor ori de forma sub care ele se acordă, inclusiv indemnizațiile pentru incapacitate temporară de muncă.

În ceea ce privește prezentul standard acesta nu se ocupă de raportarea planurilor de beneficii de pensionare ale angajaților, respectiv prezentul standard nu tratează beneficiile furnizate de programele compuse de securitate socială care nu sunt luate în considerare în cadrul schimbului de servicii prestate de angajații din sectorul public față de entitate.

În ceea ce privește IPSAS 25, contabilizarea planurilor de beneficii determinate este extrem de simplu de realizat, deoarece obligația entității raportoare pentru fiecare perioadă de gestiune este determinată de sumele cu care s-a contribuit în aceea perioadă. Obligațiile sunt întodeauna evaluate pe o bază nedeterminată și neactualizată, excepție fiind cazul în care obligațiile nu sunt datorate în totalitate în termen de doisprezece luni.

În ceea ce privește situația poziției financiare, valoarea acesteia este recunoscută ca o datorie privind beneficiul determinat acesta reprezentând totalul următoarelor valori respectiv: Situația poziției financiare = valoarea actualizată a obligației privind beneficiul determinat la data de raportare + orice câștiguri actuariale – costul oricărui serviciu anterior nerecunoscut încă – valoarea justă la data de raportare a activelor planului.

Potrivit IPSAS 25, costul beneficiilor care se acordă după încetarea activității angajaților trebuie să fie evaluat în prezent, respectiv la data în care membrul își dobândește drepturile de pensie. În ceea ce privește beneficiile angajaților acestea sunt evaluate la costul de serviciu care cuprinde costul *serviciului curent, costul serviciului trecut respectiv orice câștig și pierdere la decontare.*

Bibliografie:

1. Bidașcu C. G., *Contabilitate bugetară în contextul Standardelor Internaționale de Contabilitate pentru Sectorul Public*, Editura Ex Ponto, Constanța, 2007;
2. Ciurea M., *Standarde Internaționale de Contabilitate (IPSAS)*, Note de curs, Petroșani, 2019;
3. Dascălu C., Nișulescu I., Caraiani C., Ștefănescu A., Pitulice C., *Convergența contabilității publice din România la Standardele Internaționale de Contabilitate pentru Sectorul Public*, Editura CECCAR, București, 2007;
4. Consiliul pentru Standarde Internaționale de Contabilitate pentru Sectorul Public, *Manualul de Norme Internaționale de Contabilitate pentru Sectorul Public*, Vol. 1 și 2 (2013), traducere, Editura CECCAR, București, 2014;
5. Federația Internațională a Contabililor, *Manual de Standard Internaționale de Contabilitate pentru Sectorul Public*, Vol. 1 și 2, traducere, Editura CECCAR, București, 2009.

Necesitatea implementării sistemelor informaționale de gestionare a stocurilor în contabilitate

Autor: Kiss (Croitor) Debora
Coordonator: Conf. univ. dr. Ciurea Maria
Universitatea din Petroșani

***Abstract:** Any economic analysis of an economic unit is based on information, seen as a resource, and how it is conveyed. The collection, storage, processing, analysis and transmission of information are activities that must use efficiently and effectively the information and human resources in order to achieve economic success. In these conditions it is necessary to implement an information system. If you have not implemented an information system, in today's competition, you do not exist.*

1. Introducere

Sistemul informatic este un concept folosit frecvent în contextul actual, datorită extinderii cu rapiditate a domeniilor de activitate în care calculatoarele electronice se utilizează pentru efectuarea unei diversități de operații de culegere, stocare, prelucrare și transmitere a datelor, date care constituie suportul formal al informațiilor, necesare fundamentării deciziilor în orice structură organizațională.

În sens semantic, acest concept a fost influențat de definirea modului de prelucrare a datelor efectuată cu calculatoarele electronice. Astfel, în terminologia europeană modul prin care se reprezintă ansamblul de echipamente interconectate care interacționează, folosind metode, proceduri și tehnici specifice pentru prelu-crarea automată a datelor este denumit **sistem de prelucrare automată a datelor (SPAD)**. În terminologia americană acest mod de prelucrare automată a datelor, în scopul obținerii de informații necesare în procesul de conducere a activităților organizaționale, este cunoscut ca **sistem informațional pentru conducere (MIS - Management Information System)**, nu ca sistem informatic.

Considerând că sistemul informatic este o parte din sistemul informațional se poate defini și obiectul de activitate. În general acest obiect se referă la procesul de prelucrare automată a datelor, adică la un proces prin care datele sunt supuse la operații specifice de prelucrare (înregistrare, verificare, calcul, sortare, transmitere etc.) în scopul obținerii de informații semnificative, utilizând mijloace automate de prelucrare. În cadrul unui astfel de proces operațiile specifice de prelucrare se grupează pe câteva etape care se succed într-o ordine determinată și anume: culegerea datelor, prelucrarea (propriu-zisă) a datelor, transmiterea datelor, stocarea (păstrarea) datelor. Pornind de la structura funcțională, sistemul informatic poate fi reprezentat pe nivele ierarhice: nivel de subsistem, nivel de aplicație și nivel de procedură.

Sistemul informațional se bazează, conform denumirii, în special pe informații. Acesta cuprinde ansamblul informațiilor interne și externe utilizate în cadrul organizației precum și datele care au stat la baza obținerii lor, procedurile și tehnicile de obținere a informațiilor (plecând de la datele primare) și de difuzare a informațiilor, precum și personalul implicat în culegerea, transmiterea, stocarea și prelucrarea datelor. Sistemul informațional nu se referă doar la modul în care se utilizează instrumentele puse la dispoziție de IT ci și la modul în care oamenii interacționează cu tehnologia într-o instituție. În domeniul economic, sistemul informațional asigură legătura între sistemul decizional și cel operațional.

2. Abordări de ordin general cu privire la contabilitate în calitate de componentă a sistemului informațional

Secolul al XXI-lea este considerat, pe bună dreptate, secolul revoluției performanței în care vor predomina managementul și auditul performanței, managementul vizionar, inovativ etc. Entitatea viitorului se caracterizează prin responsabilitate, autonomie, risc și incertitudine. Nesiguranța curentului de piață, a făcut presiuni asupra afacerilor (tranzacțiilor), în vederea găsirii unei căi clare și vizibile în sfera organizării muncii. Sistemul informațional joacă un rol important în fiecare entitate în procesul de elaborare al deciziilor.

Contabilitatea constituie o componentă esențială a sistemului informațional economic, deoarece prin mijloace și procedee specifice oferă:

- ✓ *clarificări asupra trecutului și prezentului firmei;*
- ✓ *orientări asupra strategiei economice viitoare;*
- ✓ *analiză pertinentă orientată spre piață;*
- ✓ *limitarea câmpului aleator în elaborarea deciziilor;*
- ✓ *soluții și motivații pentru deciziile luate.*

Din studiile efectuate, rezultă că peste 80% din informația care circulă în cadrul sistemului informațional al unei entități este de natură economică iar în cadrul acesteia, informația contabilă reprezintă cea. 50%. Astăzi apar mai mult ca oricând probleme care vizează satisfacerea maximă a nevoilor consumatorului, cu un efort minim de venit, pe de o parte și maximizarea profitului producătorului, cu un minim de costuri, pe de altă parte. În aceste condiții, informația devine nu doar „materie primă” indispensabilă managementului, ci constituie în același timp „firul de legătură” între cele două procese. Numai cu ajutorul informației, decidentul poate ține sub observație permanentă desfășurarea proceselor economice pe ansamblul entității, pe fiecare sferă de activitate și totodată, poate să acționeze activ asupra lor.

Contabilitatea înregistrează, clasează și regroupează informațiile referitoare la mișcările de valori având ca origine activitățile entității, iar pe baza informațiilor furnizate de aceasta se reflectă poziția și performanța acesteia. Odată produsă, informația contabilă parcurge un traiect ascendent de la locul de obținere și de procesare a sa, spre sistemul decizional, prin circuite specifice sistemului informațional al entității.

Sistemul contabil este constituit din totalitatea metodelor prin care informațiile financiare referitoare la entitate sau la activitatea ei sunt colectate, prelucrate, stocate și/sau distribuite membrilor acesteia sau altor persoane. Un adevărat sistem informațional contabil permite identificarea, măsurarea, clasarea și înregistrarea tranzacțiilor organizațiilor, destinate să furnizeze, după un tratament specific, informații susceptibile de a satisface nevoile utilizatorilor.

Informația contabilă redă într-un mod specific, imaginea realității, fiind destinată funcției de gândire umană, în vederea descifrării semnificațiilor sale și transformării, prin intermediul factorilor decizionali de la nivelul entității, în decizii, menite să regleze funcționalitatea integrală a acesteia.

În acest sens, **contabilitatea** are următoarele **sarcini**:

- *organizarea evidenței contabile propriu-zise;*
- *asigurarea unui circuit intern corespunzător, al documentelor și informațiilor;*
- *culegerea și prelucrarea datelor privind derularea activității entității;*
- *obținerea, transmiterea și stocarea de informații;*
- *aplicarea tehnicilor operative și exercitarea controlului de gestiune.*

În activitatea curentă a entității, un rol aparte îi revine contabilității, de a cărei desfășurare optimă depinde nivelul calitativ al întregii activități. Una dintre sarcinile prioritare ale activității de evidență contabilă o constituie asigurarea în permanență cu informații, în timp util, corespunzătoare cantitativ și calitativ, la costuri acceptate, necesare realizării unei informări unitare, obiective și complete, a tuturor responsabililor din entitate și factorilor interesați.

Contabilitatea „nu este un scop în sine” în condițiile proliferării tehnologiilor informaționale, Comisia Standardelor de Contabilitate Financiară (FASB -Financial Accounting Standards Board), organism normalizator american în domeniu, consideră contabilitatea un sistem informațional care cuantifică, prelucrează și comunică (transmite) informații financiare despre o entitate economică identificabilă. Aceste informații permit utilizatorilor să "opteze în mod rațional între consumurile alternative ale resurselor sale în procesul desfășurării activităților de producție și comerciale".

Contabilitatea financiară oferă informații publice, necesare utilizatorilor externi, respectiv: asociați, acționari, clienți, furnizori, administrația de stat, organele fiscale. Organizarea și conducerea este relativ unitară asigurând informațiile impuse de reglementările normative elaborate de organismele naționale și internaționale cu atribuții în domeniul normării contabilității. Așadar, contabilitatea financiară oglindește consumul de resurse după natura lor, prezintă prin lucrările de sinteză (bilanț, cont de profit și pierdere, situația modificărilor capitalului propriu, situația fluxurilor de numerar și notele explicative la situațiile financiare anuale), rezultatele entităților în ansamblul lor, fără a asigura calculul costului produselor, lucrărilor, serviciilor și nu permite nici analiza rezultatelor.

Întrucât contabilitatea financiară nu se ocupă cu procesul de utilizare a resurselor, de transformare a lor după destinație, pentru soluționarea acestor aspecte se apelează la contabilitatea de gestiune. În timp ce contabilitatea financiară își asumă un rol pasiv de informare, contabilitatea de gestiune furnizează și instrumente de control de gestiune al proceselor microeconomice permițând utilizarea sa în decizia managerială de zi cu zi.

Dacă nu poți înțelege contabilitatea, nu poți înțelege afacerile. Înainte de numere, contabilitatea presupune un limbaj, precum și existența unui context în care aceasta operează. Contabilitatea s-a dovedit în decursul timpului destul de sensibilă la influențele exercitate de diverșii factori ai contextului de aplicare. În schema următoare se arată importanța contextului în care operează contabilitatea.

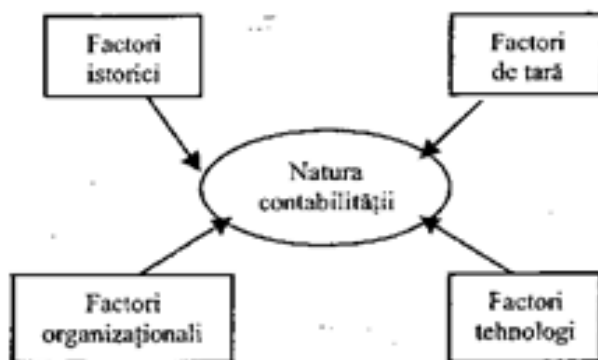


Figura nr. 1. Factorii determinanți ai contabilității

Studierea organismelor economice din punct de vedere informațional este realizată de *cibernetica economică*. O particularitate a organismelor economice o constituie faptul că deciziile de reglare a proceselor economice sunt luate deliberat pe baza informațiilor.

3. Considerente cu privire la descrierea funcțională și generală a programului informațional

Obiectivul principal urmărit prin introducerea unui sistem informatic îl constituie asigurarea conducerii cu informații reale și în timp util, necesare fundamentării și elaborării operative a deciziilor. Funcțiile unui sistem informațional sunt următoarele:

- să colecteze informații din sistemele operațional și decizional precum și informațiile ce provin din mediul extern;
- să memoreze aceste informații precum și informații rezultate din prelucrarea lor;
- să asigure accesul la memorie în vederea comunicării informațiilor stocate;
- să prelucreze informațiile la cererea sistemului operațional și a sistemului de conducere.

Funcționalitățile unui sistem informațional, care servesc la gestionarea cu eficiență a unei întreprinderi, sunt următoarele:

- *Producție*: planificarea și urmărirea producției;
- *Gestiune*: evidența stocurilor, a furnizorilor, a plăților și încasărilor;
- *Vânzări*: optimizarea activităților de vânzare, distribuție și facturare;
- *BI (Business Intelligence)*: rapoarte, analize, prognoze.

Sistemul informatic de gestiune înseamnă o structură IT construită pe o arhitectură software care formează împreună cu componentele hardware o rețea informațională pentru gestiunea stocurilor. Un sistem informatic de gestiune preia, stochează, transmite și distribuie datele pentru o evidență electronică a materialelor și mărfurilor din depozit.

Expresii sinonime cu sistemul informatic de gestiune, sunt următoarele: software sau soft gestiune, program gestiune, soft gestiune stocuri, program de evidență stoc, sisteme de gestiune, sistem de inventar, WMS. Sistemul informațional este un sistem informatic de întreprindere – Enterprise software – care include aprovizionarea, planificarea – lansarea – monitorizarea – control producție, gestiunea depozitelor, organizarea pregătirii mărfii pentru livrare și automatizarea forței de vânzări. Sistemul este conceput ca un sistem informatic autonom, ușor de folosit și unitar, care înglobează la nivel de firmă toate procesele care au legătură cu obținerea produsului finit. Fiecare proces este o „entitate” formată din acțiuni structurate pe care sistemul le înregistrează, le stochează în serverul central și le evidențiază instantaneu, în timp real. Sistemul are avantajul că pe tot parcursul procesului de realizare al produsului finit diferitele „entități” pot colabora între ele în timp real și în cazuri acceptate în paralel. Programul stochează informațiile despre procese și caracteristicile produsului, permite căutări rapide, include foarte multe funcțiuni pentru optimizarea muncii, interfațează și tipărește toate documentele de lucru și este conceput ca un sistem centralizat la nivel de firmă, permițând ca clienții și furnizorii să poată comunica cu acest sistem. Vizavi de trasabilitatea produselor alimentare sistemul Productis îndeplinește toate cerințele profesionale și legale și este testat atent pe mii de înregistrări.

Programul informațional este un sistem care oferă instrument de monitorizare de control conducerii companiei. Productis este un instrument eficient care ușurează munca operatorilor Tesa, operatorilor din producție, operatorilor din depozite și celor din vânzări. Sistemul este un concept IT autonom pentru a fi flexibil și personalizabil. Programul are o arhitectura compatibilă cu alte sisteme pentru a putea comunica și transmite datele de lucru diferitelor programe de contabilitate.

Monitorizarea depozitelor și administrarea livrărilor conform comenzilor se gestionează din birou. Fiecare mișcare a produselor este înregistrată în sistem și pot fi vizibile în timp real. Comenzile pentru activitatea din depozit sunt transmise către PDA (cititor de coduri de bare/scaner mobil). Sistemul transmite coordonatele produselor, cantitatea acestora și natura activității: transfer, pregătire marfă, încărcare etc.

Identificarea unei entități logistice, cât și caracteristicile conținutului pot fi verificate prin simpla citire cu scannerul a codurilor aplicate pe produs. Sistemul semnalează dacă unitatea logistică indicată nu corespunde. Nu permite înregistrarea unui produs, care nu corespunde cerințelor. Prin atingerea monitorului se pot alege modalitățile de lucru, începerea și încheierea unui interval de lucru. Sistemul monitorizează și indică activitățile ce au fost realizate și care urmează a fi îndeplinite. Inventarierea cantităților factice din depozite se face prin simpla citire a codurilor de bara. Sistemul monitorizează în timp real produsele care se regăsesc în inventarul factual, diferențele apărute între intervalul scriptic și stadiul la care se află în acel moment activitatea de inventariere.

Sistemul de gestionare a stocurilor este un instrument de inițiere și preluare de comenzi, de înregistrare și monitorizare a manipulărilor de marfă vizate și un sistem dezvoltat pentru a oferi o evidență reală a stocurilor actuale din depozite. Sistemul de gestionare a stocurilor este rezultatul integrării – sub un concept unic – a două funcții complementare: funcțiile de executare cu funcțiile de control.

Sistemul de gestionare a stocurilor integrează procesele de achiziții, procesele de producție și procesele de vânzare și livrare marfă.

➤ *Integrarea proceselor de aprovizionare.* Prin integrarea proceselor de aprovizionare sistemele informaționale integrează aprovizionarea cu funcțiile gestiunii, producției și vânzării pentru a oferi toate acele informații care sprijină o aprovizionare eficientă. Astfel poate planifica și controla acțiunile de aprovizionare cu materie primă și auxiliară și poate coordona acțiunile proprii cu activitățile altor departamente ale companiei.

➤ *Integrarea proceselor de producție.* Prin integrarea proceselor de producție depozitele intermediare, de maturare etc. sunt monitorizate iar transferul produselor între depozite se face pe baza unei comenzi direcționate către operatorii de PDA responsabili. Responsabilii de producție dețin toate informațiile legate de cantitatea și stadiul produselor din depozitele de maturare și cele intermediare, ceea ce ajută la planificarea producției, monitorizarea proceselor de producție.

➤ *Integrarea proceselor de vânzare.* Prin integrarea proceselor de vânzare personalul din departamentul vânzări sau biroul de desfacere poate vizualiza produsele și stocul din depozite, astfel se pot îmbunătăți acțiunile de ofertare a clienților și confirmarea comenzilor. Prin funcția de „rezervare marfă” se rezolvă o serie de probleme stânjenitoare care deseori nasc conflicte interne. Funcția de „rezervare marfă” evidențiază dacă o anumită cantitate de produs este rezervată în prealabil pentru onorarea unei comenzi ferme. Sistemul informațional are un algoritm pentru rezervarea mărfurilor și repartizarea lor automată, asigurând astfel o distribuire optimă a produselor către client în funcție de data de furnizare și eliberarea produselor din stoc.

Pentru majoritatea companiilor, realizarea unei creșteri profitabile în contextul actual de afaceri nu este un lucru simplu. Se confruntă cu o serie de provocări precum concurența globală, consolidarea de piață, deficitul de specialiști, noi reglementări legislative și așteptări mai mari din partea clienților. Pentru a răspunde acestora, trebuie să aibă capacitatea de a reacționa și de a-și transforma activitatea rapid, eficient din punctul de vedere al costurilor, fără a sacrifica profitabilitatea, transparența sau controlul intern. În acest context companiile au nevoie de un sistem IT flexibil, robust și sigur. Au nevoie de o aplicație care tratează eficient și integral procesele specifice domeniului lor de activitate. Soluția de planificare a resurselor întreprinderii are un rol vital în asigurarea succesului companiei.

Un sistem informatic de gestiune prezintă o serie de **avantaje** și anume: *rapoarte în timp real referitor la situația actuală a stocurilor din depozitele de matreie primă, depozite cu produse semifinite și cele finite, rapoarte referitoare la rulajul produselor în și din depozit, economisirea de timp și minimalizarea erorilor în optimizarea utilizării spațiului de depozitare, precum și a faptului că, fiecare tip de stoc este păstrat tot timpul în condiții de depozitare corecte.*

Dezavantajele au doar caracter funcțional, și se evidențiază în cazul în care sistemul suferă o pană de curent, ceea ce înseamnă că nu se pot accesa și nu se pot introduce date pe acest interval de timp. Pentru a contracala aceste situații neprevăzute și crește siguranța proprie se recomandă utilizarea unui acumulator la care este legat serverul central, sau generator de curent pe bază de combustibil. Prin aceste două variante în caz de întreruperea furnizării de curent se pot rezolva totuși situațiile de urgență.

Un sistem informațional își propune să realizeze și să ofere partenerilor o platformă logistică (hardware și software) care reflectă date reale în timp real și care pune la dispoziție informații obiective în argumentarea deciziilor inteligente asiguratoare de succes. Conduita de afaceri bazată

doar pe presupuneri aproximative și sentimente de moment generează hotărâri emotive, care de multe ori nu sunt sustenabile economic generând pierderi substanțiale.

Deciziile inteligente presupun:

- ✓ informații actualizate și integrate în timp real care ajută la identificarea surselor de pierdere ascunse;
- ✓ o vizualizare completă a proceselor, care conturează centrele de cost și centrele de profit;
- ✓ forță de acțiune și pârgii de modificare și organizare schimbă energiile divergente în forțe convergente concentrate care crește gradul de eficacitate și eficiență a muncii depuse;
- ✓ o monitorizare performantă este un sistem de controlling prin care se pot urmări pașii și acțiunile întreprinse atât retroactiv în timp cât și în momentul actual.

4. Motivația implementării de sisteme informaționale

Principalele motive pentru care companiile trebuie să instaleze și să implementeze un sistem informațional sunt enumerate mai jos:

- *Integrarea informațiilor financiare.* Atunci când managerul unei companii încearcă să descopere performanța de ansamblu a întregii sale companii, el poate găsi mai multe versiuni ale stării adevărate a firmei.
- *Integrarea informațiilor despre comenzile de la clienți.* Sistemul informațional este locul unde sunt procesate comenzile de la clienți din momentul în care acestea sunt primite de către serviciul de relații cu clienții până în momentul în care produsele sunt livrate și este emisă factura pentru comanda respectivă. Păstrând aceste informații într-un singur sistem, poate fi mai ușor de urmărit traseul unei comenzi, stadiul în care ea se află în orice moment, și de asemenea, pot fi coordonate mai ușor toate departamentele firmei, indiferent de locația unde se află.
- *Standardizarea și creșterea vitezei de producție.* Sistemele oferă premisele pentru a standardiza diferitele etape ale procesului de producție, standardizare ce reduce costurile, mărește viteza și productivitatea sectorului respectiv.
- *Reduce timpul pierdut prin inventariere.* Cunoscându-se în orice moment situația stocurilor, pot fi făcute planuri mult mai precise de livrare a produselor la clienți și coordonarea mult mai bună a distribuției acestora.
- *Standardizează informațiile pentru resursele umane.* Un sistem informațional aduce beneficii suplimentare deoarece introduce un sistem unificat de urmărire a activității angajaților și de comunicare între aceștia.

Concluzii

Implementarea unui sistem informațional de succes, trebuie să prezinte mai multe **beneficii** și anume:

- *Interacțiunea între departamente.* Există schimbări în sensul că oamenii le este mai clar ceea ce au de făcut și interacționează. În felul acesta, toți merg în aceeași direcție ca și firmă. Cel mai important aspect pe care îl resimțim în urma implementării unui sistem este schimbarea modului de lucru. Apoi, se reflectată într-o comunicare internă mult mai bună, între departamente care înainte nu se cunoșteau: între vânzări, contabilitate și aprovizionare, etc.
- *Eliminarea erorilor umane.* Un prim beneficiu pe care îl resimțim, constă în faptul că elimină în mare parte din greșelile care se strecurau prin transcrierea datelor dintr-o parte în alta. În plus, avem o structură de centralizare a tuturor produselor. Dacă înainte apăreau confuzii între tipurile de produse, acum fiecare produs intră într-o structură clară. Aplicația ne ajută să evităm erorile ce apăreau în preluarea rapidă și corectă a comenzilor clienților. Se ajunge la o informare corectă și online a reprezentăților de vânzări asupra disponibilității stocului în rețea și se reușește să

transmitem corect, complet și rapid comenzile de comisionare către centrul/centrele de distribuție. Pe partea de management a depozitului, vom reuși să eliminăm erorile umane și informatice și avem în vedere organizarea în detaliu a mărfii pe randuri și celule. Aplicația permite acest lucru și mai mult, putem să creștem numărul de funcționalități treptat, astfel încât să ne acomodăm cu aplicația iar schimbările să fie mai ușor de acceptat.

▪ *Previțiuni de vânzări.* La nivel de management al stocurilor, inventarul se făcea manual și verbal, era o muncă titanică și implicit nu avem un suport real pentru a constitui politici de aprovizionare. După implementarea sistemului informațional, pe baza evidenței clare a stocurilor, ne dăm seama exact ce se vinde și ce nu, iar sistemul de aprovizionare este mult mai bine pus la punct.

▪ *Urmărirea clienților pe puncte de lucru.* Cel mai important beneficiu este urmărirea pe punct de lucru, un aspect extrem de dificil de realizat fără o aplicație care să permită gestiunea până în detaliu și urmărirea produsului de când intră în depozit până ajunge în apropierea consumatorului. Vânzarea se face în rețele de hypermarketuri, care au zeci de magazine. Practic, se lucrează cu mai multe punctele de lucru, iar aplicația rezolvă această urmărire foarte sigur și rapid, dându-ne posibilitatea să știm că produsele noastre ajung unde trebuie.

▪ *Creșterea sigură a unei afaceri.* Dacă dorim să ne dezvoltăm și să creștem cu un procent considerabil, vom ajunge la volume mari de stoc și asta necesită mașini mai multe față de anii precedenți, la care se adaugă investițiile în spațiu. Implementarea normelor europene ne costă o armată de bani, dar se merită. Business-ul va crește impresionant, de la câțiva oameni în momentul implementării, la nivelul zecilor de oameni. Afacerea va crește organic, pentru că majoritatea proceselor vor fi automatizate. Dacă munca s-ar fi desfășurat în afara unui sistem, prin scrierea facturilor de mână și mutarea datelor dintr-o parte în alta, nu se reușea creșterea business-ului. Softul nu îți crește singur afacerea. Într-adevăr, se dă posibilitatea de extindere sigură a activității, dar importantă este și viziunea managerială.

▪ *Obținerea unui instrument competitiv.* În momentul de față, se poate spune că nici nu putem fără un sistem informațional al nostru, din cauza competiției dar și a relației cu furnizorii. Un posesor de sistem informațional își cunoaște bine compania, procesele, locul în societate și pe piață. Este indiscutabil că implementarea cu succes a unui sistem informațional (aplicație de gestiune) este un beneficiu pentru o companie. Nu se pune problema doar că îți vei amortiza rapid cheltuiala cu aplicația, dar te va ajuta la obținerea unui venit mult mai mare. Îndeplinești astfel niște condiții să te așezi la masă cu jucătorii importanți. Dacă n-ai o aplicație, în condițiile concurenței de azi, nu exiști. Nu se pune problema falimentului, pentru că nu ai cum să mai exiști.

▪ *Automatizarea la nivel operațional.* Implementarea unui sistem informațional se traduce în primul rând printr-o economie de timp, prin automatizarea activităților și introducerea singulară a datelor. Aceasta aduce avantaje majore prin intermediul raportărilor și statisticilor pe clienții actuali. În plus, după evoluția vechilor parteneri știi cum să tratezi un partener nou. Un aspect foarte important pentru unele firme a fost suportul excelent oferit de aplicație pentru organizarea modernă a depozitelor prin alocarea informațiilor de poziționare a produselor. Posibilitatea alocării unităților logistice la nivel de articol au dus la eficientizarea proceselor de recepție, comisionare și distribuție. Aplicația oferă posibilitatea de a avea controlul online asupra calității și nivelului stocului într-o rețea de distribuție, de a avea facilități precise pentru fundamentarea necesarului de aprovizionare și de a ajuta să implementezi proceduri de debit și credit control pentru verificarea partenerilor.

▪ *Mai mult timp pentru analiză și control.* Unele firme până acum nu puteau asigura o centralizare a tuturor informațiilor și până le adunau fie apăreau diferite lipsuri, fie nu mai erau actualizate. În plus, utilizarea datelor de către anumite departamente vitale era ruptă de aplicație din cauza erorilor generate de aplicația anterioară. În momentul de față se reușește atât crearea unei baze solide de informații care poate fi utilizată de fiecare departament în funcție de nevoi, cât și generarea de rapoarte și comenzi în timp real, multumită tehnologie de ultimă oră.

Bibliografie:

1. Dumitrașcu R. A., *Gestiunea financiară a întreprinderii. Manual de studiu individual*, Ed. Universitară, București, 2016.
2. Horomnea E., *Dimensiuni științifice, sociale și spirituale în contabilitate. Geneză, doctrină, normalizare, decizii*, Editura TipoMoldova, Iași, 2011.
3. Mironiuc M., *Fundamentele științifice ale gestiunii financiar-contabile a întreprinderi*, Editura Universității AL. Ioan Cuza, Iași, 2009.
4. Manole A., *Sisteme informatice de gestiune: modele teoretice și practice*, Editura Economică, București, 2013.
5. B. Romney, Marshall, *Accounting Information Systems*, Pearson Education Limited, 2018.
6. Ciurea M., *Sisteme integrate de contabilitate și gestiune a firmei*, Note de curs, 2019.
7. <http://www.aut.upt.ro/staff/diercan/data/PIPPS/curs-01.pdf>
8. <http://www.seap.usv.ro/~sorinv/Proiectarea%20Sistemelor%20Informatice%20Curs%201-3.pdf>
9. http://www.contaconta.ro/miscellaneous/586_miscellaneous_contabilitate_files%20586_.pdf
10. <http://www.productis.ro/>
11. https://www.seniorerp.ro/studiu_de_caz/erp-studiu-de-caz-o-implementare-erp-de-succes-pentru-distributie/

Relevanța metodei de evaluare a stocurilor în aprecierea rezultatului financiar al entității economice

Autor: Mîța Veronica
Coordonator: Prof. univ. dr. Man Mariana
Universitatea din Petroșani

Abstract: *The way stock valuation can impact the increase or decrease of the entity's results. The Romanian legislation clearly establishes the agreed methods for the valuation of stocks, both at the entrance and at the exit. The use of one or another of the methods is left to the management's choice and is influenced by the specificity of the company's activity. In this article we present the methods of valuation of stocks provided by the Romanian regulations, as well as a case study on the impact of the valuation method on the outflows of stocks on the financial result.*

1. Introducere- metode de evaluare a stocurilor

Stocurile reprezintă pentru multe entități active cu pondere semnificativă în activitatea desfășurată. În această categorie intră în principal societățile care desfășoară activitate de producție de bunuri, inclusiv construcții, precum și de vânzare de mărfuri. Stocurile fac parte din categoria *activelor circulante* deținute pentru a fi utilizate în vederea realizării obiectului de activitate al entității. Acestea se obțin din producție proprie sau prin achiziție. Clasificarea lor se face în funcție de scopul urmărit în realizarea obiectului de activitate.

În cadrul Ordinului ministrului finanțelor publice nr. 1.802/2014 *pentru aprobarea Reglementărilor contabile privind situațiile financiare anuale individuale și situațiile financiare anuale consolidate*, cu modificările și completările ulterioare, regăsim următoarele categorii principale de stocuri:

1. materii prime și materiale:
 - a) materii prime;
 - b) materiale consumabile:
 - 1) material auxiliare;
 - 2) combustibili;
 - 3) materiale pentru ambalat;
 - 4) piese de schimb;
 - 5) semințe și materiale de plantat;
 - 6) furaje;
 - 7) alte materiale consumabile;
 - c) materiale de natura obiectelor de inventar;
 2. producție în curs de execuție:
 - a) produse în curs de execuție;
 - b) servicii în curs de execuție;
 3. produse:
 - a) semifabricate;
 - b) produse finite;
 - c) produse reziduale;
 - d) produse agricole;
 4. active biologice de natura stocurilor.

Modul de evaluare a stocurilor poate avea drept impact majorarea sau diminuarea rezultatelor entității. Legislația românească stabilește clar care sunt metodele agreate pentru evaluarea stocurilor, atât la intrare, cât și la ieșire. Utilizarea uneia sau alteia dintre metode este lăsată la alegerea managementului și este influențată de specificul activității societății. Decizia managementului entității va fi înscrisă în manualul de politici contabile. Legiuitorul permite schimbări de politici contabile în condiții bine justificate, dacă sunt cerute de lege sau dacă acestea vor duce la obținerea unor informații mai relevante sau mai credibile referitoare la operațiunile entității. Metodele agreate pentru evaluarea stocurilor, atât la intrare, cât și la ieșire, pot fi următoarele:

La intrare, stocurile sunt evaluate la:

- a. costul de achiziție – pentru bunurile procurate cu titlu oneros;
- b. costul de producție – pentru bunurile produse în entitate;

- c. valoarea de aport, stabilită în urma evaluării – pentru bunurile reprezentând aport la capitalul social;
- d. valoarea justă, stabilită de regulă de evaluatori autorizați – pentru bunurile obținute cu titlu gratuit sau constatate plus la inventariere.

La ieșirea din entitate sau la darea în consum, de regulă, bunurile se evaluează și se scad din gestiune la valoarea lor de intrare sau valoarea la care sunt înregistrate în contabilitate. Aceste valori pot fi calculate prin aplicarea următoarelor metode de determinare a costului la ieșire:

- a. metoda costului mediu ponderat (CMP);
- b. metoda primul intrat – primul ieșit (FIFO);
- c. metoda ultimul intrat – primul ieșit (LIFO);
- d. metoda prețului cu amănuntul;
- e. metoda costului standard.

a) Metoda costului mediu ponderat (CMP)

Aceasta determină costul fiecărui element, în funcție de media ponderată a costurilor elementelor similare existente în stoc la începutul perioadei și elementelor cumpărate sau produse în cursul perioadei. Stocului final i se atribuie costul mediu ponderat calculat. Costul mediu ponderat poate fi determinat periodic sau cu ocazia recepției fiecărei noi livrări la depozit, conform relației:

$$CMP = \frac{S_{iv} + I_v}{S_{ic} + I_c}$$

în care:

- S_{iv} – stocul la începutul perioadei exprimând valori;
 I_v – intrările din cursul perioadei exprimate valoric;
 S_{ic} – stocul la începutul perioadei exprimând cantități;
 I_c – intrările din cursul perioadei exprimate cantitativ.

În funcție de costul mediu ponderat se determină valoarea ieșirilor, fie periodic (la sfârșit de lună), fie după recepția fiecărui lot, conform relației:

$$V_e = Q_e \times CMP$$

în care:

- V_e – valoarea ieșirilor;
 Q_e – cantitatea ieșită.

Metoda este agreată de multe entități deoarece presupune ușurință în aplicare. Este utilizată în cazul stocurilor cumpărate la prețuri diferite, iar în contabilitate stocurile nu sunt individualizate în funcție de costul de achiziție sau de producție al fiecărui lot. Metoda costului mediu ponderat este un compromis între FIFO și LIFO.

Soldul final se evaluează luând în calcul numărul de unități rămase în inventar și înmulțite cu prețul mediu pe unitate. Prin utilizarea acestei metode se obține un profit situat între profitul realizat prin aplicarea metodei FIFO și cel realizat prin aplicarea metodei LIFO. Metoda este agreată și recomandată de IAS 2 *Stocuri* și de reglementările românești. Pe lângă avantajele, aceasta are și dezavantaje minore: costul de ieșire va fi diferit de costul din facturile furnizorilor, costurile nu au aceeași relevanță.

b) Metoda primul intrat – primul ieșit (FIFO)

Metoda FIFO se bazează pe faptul că primele bunuri cumpărate sunt cele dintâi eliberate în producție (producător) sau vândute (comerciant). Este o formulă agreată și utilizată de multe societăți, ea putând fi aplicată oricărei entități care lucrează cu consumabile.

Utilizarea acestei metode în condițiile creșterii prețurilor are ca efecte:

- evaluarea ieșirilor la costurile cele mai scăzute;
- evaluarea stocurilor finale la prețurile cele mai mari; și
- majorarea profitului din exploatare și a impozitului aferent.

În condițiile scăderii prețurilor, folosirea metodei are ca efecte:

- evaluarea ieșirilor la costurile cele mai mari;
- evaluarea stocurilor la prețurile cele mai mici; și
- reducerea profitului, a impozitului pe profit și afectarea trezoreriei.

Este o metodă recomandată de IAS 2 și agreată de reglementările românești. Este ușor de calculat, iar stocul final este evaluat la cele mai recente prețuri. Metoda are dezavantajul că în perioadele cu fluctuații semnificative de preț poate afecta rezultatul financiar, prin faptul că ieșirile sunt evaluate la costul istoric, în timp ce veniturile sunt evaluate la costurile curente. În România, metoda este puțin aplicată.

c) Metoda ultimul intrat – primul ieșit (LIFO)

Această metodă este considerată o alternativă de calcul al costului la ieșirea stocurilor mai puțin agreată în contextul aplicării Standardelor Internaționale de Contabilitate (IAS 2). Metoda LIFO presupune evaluarea stocurilor ieșite în cursul perioadei la costul de achiziție sau de producție al ultimului lot intrat. La epuizarea fiecărui lot se va lua în considerare costul următorului lot, în ordinea cronologică inversă. Astfel, stocurile ieșite din gestiune sunt considerate ca aparținând ultimului lot intrat și evaluate la costul acestuia. Este metoda preferată de entități în perioadele de majorare a prețurilor (inflație), deoarece conduce la creșterea valorii consumurilor/ieșirilor și la micșorarea valorii stocurilor finale, asigurând o protecție în condiții de inflație. Este considerată de unii autori cea mai corectă determinare a rezultatului, deoarece costurile curente sunt corelate cu prețurile curente de vânzare, indiferent care dintre cantitățile intrate sunt vândute sau consumate.

Aceste considerente îi creează metodei LIFO o serie de avantaje:

- sunt folosite costurile actuale la data la care elementele de stoc sunt eliberate în producție sau vândute;
- este ușor de calculat;
- sunt utilizate prețurile actuale menționate pe facturile de achiziție;
- în perioadele inflaționiste, metoda tinde să stabilească o valoare mai mică a venitului în comparație cu celelalte metode de evaluare, reducându-se riscul impozitării creșterii venitului ca urmare a inflației.

Dezavantajele metodei LIFO nu sunt de natură a determina întreprinderile să nu opteze pentru aplicarea acesteia, în principal în perioadele caracterizate prin hiperinflație. Aceste dezavantaje sunt cauzate mai ales de faptul că:

- valoarea stocurilor declarată în situațiile financiare poate fi subevaluată, deoarece reflectă valoarea unor stocuri evaluate la prețuri vechi, care este nereală comparativ cu valoarea lor la prețuri curente;
- este permisă de IAS 2 ca tratament alternativ, și nu ca tratament de bază;
- nu urmărește distribuția normală a elementelor fizice de stoc;
- în perioadele cu deflație, metoda tinde să stabilească o valoare mai mare a venitului în comparație cu celelalte metode de evaluare;
- reflectarea stocurilor în situațiile financiare la valori subevaluate denaturează informațiile redade de anumiți indicatori bilanțieri (lichiditatea, solvabilitatea, fondul de rulment etc.).

d) Metoda prețului cu amănuntul

Aceasta este utilizată în comerțul cu amănuntul, pentru a determina costul stocurilor de articole numeroase și cu mișcare rapidă, care au marje similare și pentru care nu este practic să se folosească altă metodă. În această situație, costul bunurilor vândute se calculează prin deducerea valorii marjei brute din prețul de vânzare al stocurilor.

e) Metoda costului standard

Metoda este utilizată în principal de către entitățile cu activități de producție. Aceasta ia în considerare nivelurile antecalculat ale consumurilor de materiale și consumabile, manoperei, eficienței și capacității de producție, care trebuie ajustate periodic.

2. Studiu de caz privind impactul metodei de evaluare la ieșire a stocurilor asupra rezultatului financiar

Societatea Alfa SRL, având ca obiect de activitate comerțul cu ridicata (definit ca activitatea desfășurată de comercianții care cumpără produse în cantități mari în scopul revânzării acestora în cantități mai mici altor comercianți sau utilizatori profesionali și colectivi), înregistrează următoarele intrări:

Data intrării	Cantitate	Cost unitar	Valoare intrare	Stoc	Sold
	(buc.)	(lei/buc.)	(lei)	(buc.)	(lei)
0	1	2	3 = 1 x 2	4	5
15.02.2020	16500	2.25	37125	11000	37125
20.02.2020	10200	2.7	27540	21200	64665
23.02.2020	5400	3.15	17010	26600	81675
24.02.2020	12000	3.75	45000	38600	126675
26.02.2020	11250	4.05	45562.5	49850	172237.5
28.02.2020	6750	3.9	26325	56600	198562.5
03.03.2020	10950	4.2	45990	67550	244552.5
14.03.2020	8250	4.5	37125	75800	281677.5
16.03.2020	4500	4.5	20250	80300	301927.5
25.03.2020	6150	4.2	25830	86450	327757.5
26.03.2020	3750	4.5	16875	90200	344632.5
28.03.2020	5250	4.5	23625	95450	368257.5
29.03.2020	12000	4.2	50400	107450	418657.5

Sursa: Prelucrarea autorului după situațiile financiare ale societății.

În aceeași perioadă, entitatea economică înregistrează următoarele vânzări:

Data vânzării	Cantitate vândută
	(buc.)
26.02.2020	45000
24.03.2020	30000
30.03.2020	22500
Total	97500

Vom calcula influența aplicării diferitelor metode de evaluare la ieșire asupra rezultatului financiar al entității.

a) Metoda costului mediu ponderat

1. Vânzarea din data de 26.02.2020 – 45.000 buc. la un preț de vânzare de 3,75 lei/buc.

Venituri încasate = 45.000 buc. x 3,75 lei/buc. = 168 750 lei

Scăderea din gestiune a mărfurilor vândute se face la prețul mediu ponderat rezultat înaintea livrării.

Costuri aferente vânzării = 45.000 buc. x 3,11175 lei/buc. = 140 028,75 lei

2. Vânzarea din data de 24.03.2020 – 30.000 buc. la un preț de vânzare de 4,5 lei/buc.

Venituri încasate = 30.000 buc. x 4,5 lei/buc. = 135 000 lei

Scăderea din gestiune a mărfurilor vândute se face la costul mediu ponderat rezultat înaintea livrării.

Costuri aferente vânzării = 30.000 buc. x 3,9681 lei/buc. = 119 043 lei

3. Vânzarea din data de 30.03.2020 – 22.500 buc. la un preț de vânzare de 4,5 lei/buc.

Venituri încasate = 22.500 buc. x 4,5 lei/buc. = 101.250 lei

Scăderea din gestiune a mărfurilor vândute se face la prețul mediu ponderat rezultat înaintea livrării.

Costuri aferente vânzării = 22.500 buc. x 4,2051 lei/buc. = 94.614,75 lei

După aceste operațiuni, situația stocului se prezintă astfel:

Data intrării	Cantitate	Cost unitar	Valoare intrare	Stoc	Sold	Cost mediu ponderat
	(buc.)	lei/buc.)	(lei)	(buc.)	(lei)	(lei/buc.)
0	1	2	$3 = 1 \times 2$	4	5	$6 = 5/4$
15.02.2020	17700	2.25	39825	17700	39825	2.25
20.02.2020	10200	2.7	27540	27900	67365	2.41
23.02.2020	5400	3.15	17010	33300	84375	2.53
24.02.2020	12000	3.75	45000	45300	129375	2.86
26.02.2020	11250	4.05	45562.5	56550	174937.5	3.09
Ieșiri la 26.02.2020	-45000	3.11	-140028.75	11550	34908.75	3.02
28.02.2020	6750	3.9	26325	18300	61233.75	3.35
03.03.2020	10950	4.2	45990	29250	107223.75	3.67
14.03.2020	8250	4.5	37125	37500	144348.75	3.85
16.03.2020	4500	4.5	20250	42000	164598.75	3.92
Ieșiri la 24.03.2020	-30000	3.97	-119043	12000	45555.75	3.80
25.03.2020	6150	4.2	25830	18150	71385.75	3.93
26.03.2020	3750	4.5	16875	21900	88260.75	4.03
28.03.2020	5250	4.5	23625	27150	111885.75	4.12
29.03.2020	12000	4.2	50400	39150	162285.75	4.15
Ieșiri la 30.03.2020	-22500	4.21	-94614.75	16650	67671	4.06

Sursa: Prelucrarea autorului după situațiile financiare ale societății.

Situația rezultatului financiar în urma acestor operațiuni este următoarea:

Vânzări				Costuri aferente vânzărilor		Profit
Data	Cantitate (buc.)	Prețe vânzare	Venituri	Cost unitar	Costuri aferente vânzărilor	(lei)
		(lei/buc.)	(lei)	(lei/buc.)	(lei)	
0	1	2	$3 = 1 \times 2$	4	$5 = 1 \times 4$	$6 = 3 - 5$
26.02.2020	45000	3.75	168750	3.11	140062.5	28687.5
24.03.2020	30000	4.5	135000	3.97	119025	15975
30.03.2020	22500	4.5	101250	4.20	94601.25	6648.75
Total	97500		405000		353688.75	51311.25

b) Metoda primul intrat – primul ieșit

1. Vânzarea din data de 26.02.2020 – 45.000 buc. la un preț de vânzare de 3,75 lei/buc.

Venituri încasate = 45.000 buc. x 3,75 lei/buc. = 168 750 lei

Scăderea din gestiune a mărfurilor vândute se face începând cu valoarea de intrare aferentă primului lot intrat. Costuri aferente vânzării:

15.02.2020	16500	buc. X	2.25	lei/buc. =	37125
20.02.2020	10200	buc. X	2.7	lei/buc. =	27540
23.02.2020	5400	buc. X	3.15	lei/buc. =	17010
24.02.2020	12000	buc. X	3.75	lei/buc. =	45000
26.02.2020	900	buc. X	4.05	lei/buc. =	3645
TOTAL	45000	buc.			130320

2. Vânzarea din data de 24.03.2020 – 30.000 buc. la un preț de vânzare de 4,5 lei/buc.

Venituri încasate = 30.000 buc. x 4,5 lei/buc. = 135.000 lei

Scăderea din gestiune a mărfurilor vândute se face începând cu valoarea de intrare aferentă primului lot intrat. Costuri aferente vânzării:

26.02.2020	10350	buc. X	4.05	lei/buc. =	41917.5
28.02.2020	6750	buc. X	3.9	lei/buc. =	26325
03.03.2020	10950	buc. X	4.2	lei/buc. =	45990
14.03.2020	1950	buc. X	4.5	lei/buc. =	8775
TOTAL	30000	buc.			123007.5

3. Vânzarea din data de 30.03.2020 – 22.500 buc. la un preț de vânzare de 4,5 lei/buc.

Venituri încasate = 22.500 buc. x 4,5 lei/buc. = 101.250 lei

Scăderea din gestiune a mărfurilor vândute se face începând cu valoarea de intrare aferentă primului lot intrat. Costuri aferente vânzării:

14.03.2020	6300	buc. X	4.5	lei/buc. =	28350
16.03.2020	4500	buc. X	4.5	lei/buc. =	20250
25.03.2020	6150	buc. X	4.2	lei/buc. =	25830
26.03.2020	3750	buc. X	4.5	lei/buc. =	16875
28.03.2020	1800	buc. X	4.5	lei/buc. =	8100
TOTAL	22500	buc.			99405

După aceste operațiuni, situația stocului se prezintă astfel:

Data intrării	Cantitate	Cost unitar	Valoare intrare	Stoc	Sold
	(buc.)	(lei/buc.)	(lei)	(buc.)	(lei)
0	1	2	3 = 1 x 2	4	5
15.02.2020	16500	2.25	37125	16500	37125
20.02.2020	10200	2.7	27540	26700	64665
23.02.2020	5400	3.15	17010	32100	81675
24.02.2020	12000	3.75	45000	44100	126675
26.02.2020	11250	4.05	45562.5	55350	172238

Ieșiri la 26.02.2020	-16500	2.25	-37125	38850	135113
	-10200	2.7	-27540	28650	107573
	-5400	3.15	-17010	23250	90562.5
	-12000	3.75	-45000	11250	45562.5
	-900	4.05	-3645	10350	41917.5
28.02.2020	6750	3.9	26325	17100	68242.5
03.03.2020	10950	4.2	45990	28050	114233
14.03.2020	8250	4.5	37125	36300	151358
16.03.2020	4500	4.5	20250	40800	171608
Ieșiri la 24.03.2020	-10350	4.05	-41918	30450	129690
	-6750	3.9	-26325	23700	103365
	-10950	4.2	-45990	12750	57375
	-1950	4.5	-8775	10800	48600
25.03.2020	6150	4.2	25830	16950	74430
26.03.2020	3750	4.5	16875	20700	91305
28.03.2020	5250	4.5	23625	25950	114930
29.03.2020	12000	4.2	50400	37950	165330
Ieșiri la 30.03.2020	-6300	4.5	-28350	31650	136980
	-4500	4.5	-20250	27150	116730
	-6150	4.2	-25830	21000	90900
	-3750	4.5	-16875	17250	74025
	-1800	4.5	-8100	15450	65925

Sursa: Prelucrarea autorului după situațiile financiare ale societății.

Situația rezultatului financiar în urma acestor operațiuni este următoarea:

Vânzări				Costuri aferente vânzărilor		Profit
Data	Cantitate (buc.)	Preț de vânzare (lei/buc.)	Venituri (lei)	Cost unitar (lei/buc.)	Costuri aferente vânzărilor (lei)	(lei)
0	1	2	$3 = 1 \times 2$	4	$5 = 1 \times 4$	$6 = 3 - 5$
26.02.2020	45000	3.75	168750	2.90	130342.5	38407.5
24.03.2020	30000	4.5	135000	4.10	123030	11970
30.03.2020	22500	4.5	101250	4.42	99393.75	1856.25
Total	97500		405000		352766.3	52233.8

c) Metoda ultimul intrat – primul ieșit

1. Vânzarea din data de 26.02.2020 – 45.000 buc. la un preț de vânzare de 3,75 lei/buc.

Venituri încasate = 45.000 buc. x 3,75 lei/buc. = 168750 lei

Scăderea din gestiune a mărfurilor vândute se face începând cu valoarea de intrare aferentă ultimului lot intrat. Costuri aferente vânzării:

26.02.2020	11250	buc. X	4.05	lei/buc. =	45562.5
24.02.2020	12000	buc. X	3.75	lei/buc. =	45000
23.02.2020	5400	buc. X	3.15	lei/buc. =	17010
20.02.2020	10200	buc. X	2.7	lei/buc. =	27540
15.02.2020	6150	buc. X	2.25	lei/buc. =	13837.5
TOTAL	45000	buc.			148950

2. Vânzarea din data de 24.03.2020 – 30.000 buc. la un preț de vânzare de 4,5 lei/buc.

Venituri încasate = 30.000 buc. x 4,5 lei/buc. = 135.000 lei

Scăderea din gestiune a mărfurilor vândute se face începând cu valoarea de intrare aferentă ultimului lot intrat. Costuri aferente vânzării:

16.03.2020	4500	buc. X	4.5	lei/buc. =	20250
14.03.2020	8250	buc. X	4.5	lei/buc. =	37125
03.03.2020	10950	buc. X	4.2	lei/buc. =	45990
28.02.2020	6300	buc. X	3.9	lei/buc. =	24570
TOTAL	30000	buc.			127935

3. Vânzarea din data de 30.03.2020 – 22.500 buc. la un preț de vânzare de 4,5 lei/buc.

Venituri încasate = 22.500 buc. x 4,5 lei/buc. = 101.250 lei

Scăderea din gestiune a mărfurilor vândute se face începând cu valoarea de intrare aferentă ultimului lot intrat. Costuri aferente vânzării:

29.03.2020	12000	buc. X	4.2	lei/buc. =	50400
28.03.2020	5250	buc. X	4.5	lei/buc. =	23625
26.03.2020	3750	buc. X	4.5	lei/buc. =	16875
25.03.2020	1500	buc. X	4.2	lei/buc. =	6300
TOTAL	22500				97200

După aceste operațiuni, situația stocului se prezintă astfel:

Data intrării	Cantitate	Cost unitar	Valoare intrare	Stoc	Sold
	(buc.)	(lei/buc.)	(lei)	(buc.)	(lei)
0	1	2	3 = 1 x 2	4	5
15.02.2020	16500	2.25	37125	16500	37125
20.02.2020	10200	2.7	27540	26700	64665
23.02.2020	5400	3.15	17010	32100	81675
24.02.2020	12000	3.75	45000	44100	126675
26.02.2020	11250	4.05	45562.5	55350	172237.5
Ieșiri la 26.02.2020	-11250	4.05	-45562.5	44100	126675
	-12000	3.75	-45000	32100	81675
	-5400	3.15	-17010	26700	64665
	-10200	2.7	-27540	16500	37125
	-6150	2.25	-13837.5	10350	23287.5
28.02.2020	6750	3.9	26325	17100	49612.5

03.03.2020	10950	4.2	45990	28050	95602.5
14.03.2020	8250	4.5	37125	36300	132727.5
16.03.2020	4500	4.5	20250	40800	152977.5
Ieșiri la 24.03.2020	-4500	4.5	-20250	36300	132727.5
	-8250	4.5	-37125	28050	95602.5
	-10950	4.2	-45990	17100	49612.5
	-6300	3.9	-24570	10800	25042.5
25.03.2020	6150	4.2	25830	16950	50872.5
26.03.2020	3750	4.5	16875	20700	67747.5
28.03.2020	5250	4.5	23625	25950	91372.5
29.03.2020	12000	4.2	50400	37950	141772.5
Ieșiri la 30.03.2020	-12000	4.2	-50400	25950	91372.5
	-5250	4.5	-23625	20700	67747.5
	-3750	4.5	-16875	16950	50872.5
	-1500	4.2	-6300	15450	44572.5

Sursa: Prelucrarea autorului după date ipotetice.

Prelucrarea autorului după situațiile financiare ale societății.

Situația rezultatului financiar în urma acestor operațiuni este următoarea:

Vânzări				Costuri aferente vânzărilor		Profit
Data	Cantitate	Preț	Venituri	Cost unitar	Costuri aferente vânzărilor	
0	1	2	3 = 1 x 2	4	5 = 1 x 4	6 = 3 - 5
26.02.2020	45000	3.75	168750	3.31	148905	19845
24.03.2020	30000	4.5	135000	4.26	127935	7065
30.03.2020	22500	4.5	101250	4.32	97200	4050
Total	97500		405000		374040	30960

Concluzii

În funcție de scopul urmărit, managementul poate alege oricare dintre metodele de mai sus. Recapitulând rezultatele obținute, din punctul de vedere al profitului, situația se prezintă astfel:

Metoda	Cantitate vândută	Venituri	Costuri aferente vânzărilor	Profit
	(buc.)	(lei)	(lei)	(lei)
0	1	2	3	4 = 2 - 3
Costul mediu ponderat	97500	270000	235791	34209
FIFO	97500	270000	235155	34845
LIFO	97500	270000	249390	20610

În cazul în care managementul urmărește obținerea unui rezultat mai mare, se poate opta pentru metoda FIFO. Metoda LIFO asigură cel mai mic rezultat, costul aferent livrărilor fiind cel mai apropiat de prețul de vânzare. Rezultatul obținut prin metoda costului mediu ponderat se regăsește între cele două rezultate.

Metoda	Cantitate la finele perioadei	Cost unitar	Valoare stoc
		(lei/buc.)	(lei)
0	1	2	$3 = 1 \times 2$
Costul mediu ponderat	15450	4.21	64968.8
FIFO	15450	4.27	65923.61
LIFO	15450	2.88	44572.48

Valoarea mai mare a stocului o regăsim la metoda FIFO. Aceasta este agreată și datorită faptului că costul stocului este mai apropiat de costurile perioadei. Metoda FIFO conduce la un rezultat financiar mai mare și implicit la un impozit pe profit mai mare. În cazul în care într-o perioadă prețurile înregistrează reduceri semnificative, situația financiară se inversează. Profitul este în scădere și totodată și impozitul pe profit aferent.

În condițiile aplicării metodei LIFO, situația este inversă. Dacă prețurile sunt în creștere, profitul și impozitul pe profit aferent vor înregistra reduceri. Dacă prețurile sunt în scădere, profitul și impozitul pe profit aferent vor înregistra creșteri. Deși nu este o metodă agreată, putând fi utilizată doar ca metodă alternativă, aplicarea ei este benefică pentru entități. LIFO tinde să stabilească o valoare mai mică a venitului în comparație cu celelalte metode de evaluare, reducându-se riscul impozitării creșterii venitului ca urmare a inflației.

În schimb, metoda costului mediu ponderat, cea mai utilizată metodă în România, conduce la obținerea unui profit situat între profitul realizat prin aplicarea metodei FIFO și cel realizat prin aplicarea metodei LIFO. Metoda este agreată și recomandată de IAS 2 și de reglementările românești.

Bibliografie:

1. Caraiani C. (coordonator) (2010), *Contabilitate managerială – tehnologii contabile integrate de raportare și decizie*, Editura ASE, București;
2. Călin, O.; Man, M.; Nedelcu, M.V. (2008), *Contabilitate managerială*, Editura Didactică și Pedagogică, București;
3. Charles T.Horngren, Srikant M.Datar, George Foster(2006), *Contabilitatea costurilor: o abordare managerială*, Editura Arc, Chișinău;
4. Ordinul Ministrului Finanțelor Publice nr. 1.802/2014 pentru aprobarea *Reglementărilor contabile privind situațiile financiare anuale individuale și situațiile financiare anuale consolidate*, publicat în Monitorul Oficial nr. 963/30.12.2014, cu modificările și completările ulterioare.

Aspecte conceptuale și aplicative privind scutirea de impozit a profitului reinvestit

Autor: Rădoni Maria Simina

**Coordonator: Prof. univ. dr. Man Mariana
Universitatea din Petroșani**

Abstract: *The present article discusses a number of theoretical and practical aspects regarding the tax exemption of the reinvested profit based on the legal regulations in force. This is a fiscal facility that can benefit the entities that operate in any field of activity under certain conditions provided in art. 22 of the Fiscal Code. The motivation of this regulation is the development of a competitive economy, attracting investments, increasing the number of jobs, maintaining the long-term growth rate and stimulating innovation. This fiscal facility has both a financial impact on the consolidated state budget and a macroeconomic one.*

1. Introducere

Scutirea de impozit a profitului reinvestit reprezintă o facilitate fiscală prevăzută la art. 22 din Codul fiscal. Potrivit alin. (1) al articolului amintit, entitățile plătitoare de impozit pe profit pot beneficia de scutire de impozit pentru profitul investit în echipamente tehnologice, calculatoare electronice și echipamente periferice, mașini și aparate de casă, de control și de facturare, în programe informatice, precum și pentru dreptul de folosire a programelor informatice. În vederea aplicării scutirii este necesar ca activele să fie noi. Ele trebuie utilizate în scopul desfășurării activității economice și pot proveni din producție și/sau achiziționare, inclusiv în baza contractelor de leasing financiar.

Profitul investit în echipamente tehnologice astfel cum sunt prevăzute în subgrupa 2.1, respectiv în clasa 2.2.9 din Catalogul privind clasificarea și duratele normale de funcționare a mijloacelor fixe, utilizate în scopul desfășurării activității economice reprezintă în conformitate cu art. 22 alin. (2) din Codul fiscal soldul contului de profit și pierdere, respectiv profitul contabil brut cumulat de la începutul anului, obținut până în trimestrul sau în anul punerii în funcțiune a activelor prevăzute la alin. (1). Această scutire se acordă în limita impozitului pe profit datorat pentru perioada respectivă.

2. Obligația contribuabilor

Contribuabilii care beneficiază de prevederile art. 22 alin. (1) din Codul fiscal au obligația de a păstra în patrimoniu activele respective cel puțin o perioadă egală cu jumătate din durata de utilizare economică, stabilită potrivit reglementărilor contabile aplicabile, dar nu mai mult de cinci ani. În cazul nerespectării acestei condiții, pentru sumele respective se recalculează impozitul pe profit și se percep creanțe fiscale accesorii potrivit Codului de procedură fiscală, de la data aplicării facilității, conform legii. În acest caz, contribuabilul are obligația depunerii declarației fiscale rectificative.

Nu intră sub incidența acestor prevederi activele care se înscriu în oricare dintre următoarele situații:

- sunt transferate în cadrul operațiunilor de reorganizare, efectuate potrivit legii;
- sunt înstrăinate în procedura de lichidare/faliment, potrivit legii;
- sunt distruse, pierdute, furate sau defecte și înlocuite, în condițiile în care aceste situații sunt demonstrate sau confirmate în mod corespunzător. În cazul activelor furate, contribuabilul demonstrează furtul pe baza actelor doveditoare emise de organele judiciare;
- sunt scoase din patrimoniu ca urmare a îndeplinirii unor obligații prevăzute de lege.

Scutirea de impozit a profitului reinvestit se calculează trimestrial sau anual, în funcție de tipul plătitorului, așa cum este acesta înregistrat în vectorul fiscal. Astfel, scutirea se acordă în limita impozitului pe profit datorat pentru trimestrul/anul respectiv.

Valoarea fiscală a activelor care intră în sfera de aplicare a scutirii de impozit a profitului reinvestit se *amortizează liniar sau degresiv* potrivit art. 28 din Codul fiscal. În cazul acestor active, entitățile nu pot opta pentru aplicarea metodei accelerate de amortizare.

Regimului de *amortizare liniară* constă în includerea uniformă în cheltuielile de exploatare a unor sume fixe, stabilite proporțional cu durata normală de funcționare a mijlocului fix.

Amortizarea liniară se determina utilizând regula de baza privind calculul amortizării, respectiv prin aplicarea cotei anuale de amortizare asupra valorii de intrare a mijloacelor fixe.

Cota (norma) de amortizare se calculează astfel:

$$Ca = 100 / \text{Durata normală de utilizare din catalog (exprimată în ani)}$$

În cazul reevaluării activelor corporale, în baza unor acte normative, cota de amortizare se determină după cum urmează:

$$Ca = 100 / \text{Durata normală de utilizare rămasă (exprimată în ani)}$$

Cota astfel determinată se va aplica asupra valorii rămase, actualizată

Utilizarea regimului de *amortizare degresivă* constă în multiplicarea cotei de amortizare liniară cu următorii coeficienți stabiliți în funcție de durata normală de utilizare a mijlocului fix, astfel:

1,5, dacă durata normală de utilizare a mijlocului fix este cuprinsă între 2 și 5 ani;

2,0, dacă durata normală de utilizare a mijlocului fix este cuprinsă între 5 și 10 ani;

2,5, dacă durata normală de utilizare a mijlocului fix este mai mare de 10 ani.

Competeța de aprobare a utilizării regimului de amortizare degresivă revine consiliului de administrație al contribuabilului. Calculul amortizării prin utilizarea amortizării degresive presupune parcurgerea următoarelor etape:

1. în primul an de funcționare, amortizarea anuală se determina prin aplicarea cotei de amortizare degresivă asupra valorii de intrare a mijlocului fix;
2. în anii următori se aplică aceeași cota de amortizare, dar de fiecare dată asupra valorii rămase neamortizate a mijlocului fix;
3. în anul în care amortizarea anuală rezultată este egală sau mai mică cu/decât amortizarea anuală liniară, se trece la amortizarea liniară, până la expirarea duratei normale de utilizare.

Societățile comerciale trebuie să acorde o atenție sporită condițiilor prevăzute la art. 22 din Codul fiscal, deoarece o aplicare incorectă a scutirii poate să conducă la anularea acesteia și la achitarea unui impozit pe profit suplimentar și a accesoriilor aferente.

Exemplul 1

- **Profitul contabil acoperă investiția realizată. Contribuabilul aplică sistemul trimestrial de declarare și plată a impozitului pe profit:**

La data de 18.01.N, entitatea X cumpără un echipament tehnologic în vederea utilizării lui în activitatea de producție, valoarea de achiziție a acestuia fiind de 72.000 lei, TVA 19%. Activul este pus în funcțiune la 01.02.N.

Profitul contabil brut obținut în perioada 01.01-31.03.N este în sumă de 262.800 lei, iar rezultatul fiscal aferent aceluiași interval de timp este de 330.000 lei.

– Achiziționarea echipamentului tehnologic de la furnizor:

85.680 lei	%	=	404	85.680 lei
72.000 lei	2131		„Furnizori de imobilizări”	
	„Echipamente tehnologice (mașini, utilaje și instalații de lucru)”			
13.680 lei	4426			
	„TVA deductibilă”			

– Achitarea furnizorului de imobilizări:

85.680 lei	404	=	5121	85.680 lei
	„Furnizori de imobilizări”		„Conturi la bănci în lei”	

În vederea stabilirii scutirii de impozit a profitului investit și a impozitului pe profit datorat pe trimestrul I anul N după aplicarea facilității, X parcurge următorii pași:

- Determinarea impozitului pe profit la 31.03.N:
 - + Impozit pe profit = 330.000 lei x 16% = 52.800 lei
- Determinarea impozitului pe profit aferent profitului investit:
 - + Având în vedere că profitul contabil pe trimestrul I anul N, de 262.800 lei, acoperă în întregime investiția realizată, de 72.000 lei, impozitul aferent profitului investit este în sumă de 11.520 lei (72.000 lei x 16%).
- Determinarea impozitului pe profit datorat bugetului de stat după aplicarea facilității:
 - + Impozit pe profit aferent trimestrului I anul N = 52.800 lei – 11.520 lei = 41.280 lei

– Înregistrarea impozitului pe profit aferent trimestrului I anul N:

41.280 lei	691	=	4411	41.280 lei
	„Cheltuieli cu impozitul pe profit”		„Impozitul pe profit”	

– Virarea impozitului pe profit:

41.280 lei	4411	=	5121	41.280 lei
	„Impozitul pe profit”		„Conturi la bănci în lei”	

Exemplul 2

- **Profitul contabil acoperă investiția realizată. Contribuabilul aplică sistemul anual de declarare și plată a impozitului pe profit**

La data de 28.11.N, entitatea X cumpără un echipament tehnologic în vederea utilizării lui în activitatea de producție, valoarea de achiziție a acestuia fiind de 90.000 lei, TVA 19%. Activul este pus în funcțiune la 02.12.N.

La sfârșitul exercițiului financiar N, entitatea X înregistrează un rezultat fiscal de 945.000 lei și un profit contabil de 712.500 lei.

– Achiziționarea echipamentului tehnologic de la furnizor:

107.100 lei	%	=	404	107.100 lei
90.000 lei	2131		„Furnizori de imobilizări”	
	„Echipamente tehnologice (mașini, utilaje și instalații de lucru)”			
17.100 lei	4426			
	„TVA deductibilă”			

– Achitarea furnizorului de imobilizări:

107.100 lei	404	=	5121	107.100 lei
	„Furnizori de imobilizări”		„Conturi la bănci în lei”	

În vederea stabilirii scutirii de impozit a profitului investit și a impozitului pe profit datorat după aplicarea facilității, X parcurge următorii pași:

- Determinarea impozitului pe profit pentru anul N:
✚ Impozit pe profit = 945.000 lei x 16% = 151.200 lei
- Determinarea impozitului aferent profitului investit:
✚ Având în vedere că profitul contabil al exercițiului financiar N, de 712.500 lei, acoperă în întregime investiția realizată, de 60.000 lei, impozitul aferent profitului investit este în cuantum de 14.400 lei (90.000 lei x 16%).
- Determinarea impozitului pe profit datorat bugetului de stat după aplicarea facilității:
✚ Impozit pe profit aferent anului N = 151.200 lei – 14.400 lei = 136.800 lei

– Înregistrarea impozitului pe profit aferent anului N:

136.800 lei	691	=	4411	136.800 lei
	„Cheltuieli cu impozitul pe profit”		„Impozitul pe profit”	

– Virarea impozitului pe profit:

136.800 lei	4411	=	5121	136.800 lei
	„Impozitul pe profit”		„Conturi la bănci în lei”	

Repartizarea la rezerve a profitului pentru care s-a beneficiat de scutire de impozit, mai puțin partea aferentă rezervei legale:

- Presupunem că la sfârșitul exercițiului financiar entitatea repartizează 5% din profitul contabil pentru constituirea rezervei legale, partea alocabilă profitului investit fiind de 4.500 lei (90.000 lei x 5%).
- Profit scutit repartizat la rezerve = 90.000 lei – 4.500 lei = 85.500 lei

Exemplul 3

- **Profitul contabil nu acoperă investiția realizată. Contribuabilul aplică sistemul trimestrial de declarare și plată a impozitului pe profit**

La data de 18.02.N, entitatea X cumpără un echipament tehnologic în vederea utilizării lui în activitatea de producție, valoarea de achiziție a acestuia fiind de 54.000 lei, TVA 19%. Activul este pus în funcțiune la 01.03.N.

Profitul contabil brut obținut în perioada 01.01-31.03.N este de 27.375 lei, iar rezultatul fiscal aferent aceluiași interval de timp este de 43.500 lei. Capitalul social este în valoare de 300 lei, iar entitatea dispune de rezerve legale constituite.

– Achiziționarea echipamentului tehnologic de la furnizor:

64.260 lei	%	=	404	64.260 lei
54.000 lei	2131		„Furnizori de imobilizări”	
	„Echipamente tehnologice (mașini, utilaje și instalații de lucru)”			
10.260 lei	4426			
	„TVA deductibilă”			

– Achitarea furnizorului de imobilizări:

64.260 lei	404	=	5121	64.260 lei
	„Furnizori de imobilizări”		„Conturi la bănci în lei”	

În vederea stabilirii scutirii de impozit a profitului investit și a impozitului pe profit datorat pe trimestrul I anul N după aplicarea facilității, X parcurge următorii pași:

- Determinarea impozitului pe profit la 31.03.N:
+ Impozit pe profit = 43.500 lei x 16% = 6.960 lei
- Determinarea impozitului aferent profitului investit:

Având în vedere că profitul contabil pe trimestrul I anul N, de 27.375 lei, nu acoperă în întregime investiția realizată, de 54.000 lei, impozitul pe profit aferent părții de investiție finanțată din profit este de 4.380 lei (27.375 lei x 16%).

- Determinarea impozitului pe profit datorat bugetului de stat după aplicarea facilității:
+ Impozit pe profit aferent trimestrului I anul N = 6.960 lei – 4.380 lei = 2.580 lei

– Înregistrarea impozitului pe profit aferent trimestrului I anul N:

2.580 lei	691	=	4411	2.580 lei
	„Cheltuieli cu impozitul pe profit”		„Impozitul pe profit”	

– Virarea impozitului pe profit:

2.580 lei	4411	=	5121	2.580 lei
	„Impozitul pe profit”		„Conturi la bănci în lei”	

Exemplul 4

- **Echipamente realizate pe parcursul mai multor ani consecutivi. Contribuabilul aplică sistemul trimestrial de declarare și plată a impozitului pe profit**

La sfârșitul primului trimestru al exercițiului financiar N, entitatea X înregistrează un rezultat fiscal de 1.072.500 lei, iar profitul contabil este în sumă de 888.000 lei.

Societatea efectuează investiții într-un echipament tehnologic ce permite puneri în funcțiune parțiale astfel:

- ✓ în luna august N-1 – 45.000 lei;
- ✓ în luna noiembrie N-1 – 112.500 lei;
- ✓ în luna ianuarie N – 135.000 lei.

Punerea în funcțiune a întregii investiții se realizează în luna martie N.

În vederea stabilirii scutirii de impozit a profitului investit și a impozitului pe profit datorat pe trimestrul I anul N după aplicarea facilității, X parcurge următorii pași:

- Determinarea impozitului pe profit la 31.03.N:
✚ Impozit pe profit = 1.072.500 lei x 16% = 171.600 lei

Valoarea totală a investițiilor realizate în echipamente tehnologice = 45.000 lei + 112.500 lei + 135.000 lei = 292.500 lei

- Determinarea impozitului aferent profitului investit:

Având în vedere că profitul contabil pe trimestrul I anul N, în care s-a pus în funcțiune echipamentul tehnologic, de 888.000 lei, acoperă în întregime investiția realizată, de 292.500 lei, impozitul pe profit aferent părții de investiție finanțată din profit este de 46.800 lei (292.500 lei x 16%).

- Determinarea impozitului pe profit datorat bugetului de stat după aplicarea facilității:

Impozit pe profit aferent trimestrului I anul N = 171.600 lei – 46.800 lei = 124.800 lei

- Repartizarea la rezerve a profitului pentru care s-a beneficiat de scutire de impozit, mai puțin partea aferentă rezervei legale:

Presupunem că la sfârșitul exercițiului financiar entitatea repartizează 5% din profitul contabil pentru constituirea rezervei legale, partea alocabilă profitului investit fiind de 14.625 lei (292.500 lei x 5%). Profit scutit repartizat la rezerve = 292.500 lei – 14.625 lei = 277.875 lei

Concluzii

Profitul reinvestit reprezintă acel profit care se poate investi în echipamente tehnologice, calculatoare electronice și echipamente periferice, mașini și aparate de casă, de control și de facturare, în programe informatice, precum și pentru dreptul de utilizare a programelor informatice, produse și/sau achiziționate, inclusiv în baza contractelor de leasing financiar, și puse în funcțiune, folosite în scopul desfășurării activității economice, este scutit de impozit. Activele corporale pentru care se aplică scutirea de impozit sunt cele prevăzute în subgrupa 2.1, respectiv în clasa 2.2.9 din Catalogul privind clasificarea și duratele normale de funcționare a mijloacelor fixe, aprobat prin hotărâre a Guvernului.

În articolul de față am prezentat o serie de aspecte teoretice și practice privind scutirea de impozit a profitului reinvestit în baza reglementărilor legale în vigoare. Aceasta reprezintă o facilitate fiscală de care pot beneficia entitățile care activează în orice domeniu de activitate în anumite condiții prevăzute la art. 22 din Codul fiscal. Motivația acestei reglementări este dezvoltarea unei economii competitive, atragerea investițiilor, creșterea numărului locurilor de muncă, menținerea ritmului de

creștere economică pe termen lung, stimularea inovării și poate constitui un imbold pentru contribuabili în a investi în tehnologii noi. Această facilitate fiscală are atât un impact financiar asupra bugetului de stat consolidat, cât și unul macroeconomic.

Beneficiari însă trebuie să țină cont de obligația de a păstra în patrimoniu echipamentele achiziționate cel puțin o perioadă egală cu jumătate din durata de utilizare economică, stabilită potrivit reglementărilor contabile aplicabile, dar nu mai mult de cinci ani. În cazul în care această condiție nu este respectată, pentru sumele investiției se recalculează impozitul pe profit și se percep creanțe fiscale accesorii potrivit Codului de procedură fiscală de la data aplicării facilității.

Profitul reinvestit reprezintă de fapt soldul contului de profit și pierdere, respectiv profitul contabil brut cumulat de la începutul anului, obținut până în trimestrul sau în anul punerii în funcțiune a activelor. Scutirea de impozit pe profit aferentă investițiilor realizate se acordă în limita impozitului pe profit datorat pentru perioada respectivă.

Bibliografie:

1. Cernușca, L. (2019) *Impozitarea afacerilor persoanelor fizice și juridice*, Editura Eurostampa, Timișoara
2. Popa, A.F., Păunescu, M., Ciobanu, R. (2019) *Fiscalitate*, ediția a II-a, Editura CECCAR, București
3. Teodorescu, M., Preda, L.E., Istudor, I.I., Mocanu, F. (2017) *Fiscalitatea în România*, Editura Pro Universitaria, București
4. Toma, C. (2018) *Contabilitate financiară*, ediția a III-a, Editura TipoMolda, Iași
5. ***Hotărârea Guvernului nr. 1/2016 pentru aprobarea *Normelor metodologice de aplicare a Legii nr. 227/2015 privind Codul fiscal*, Monitorul Oficial nr. 22/13.01.2016, cu modificările și completările ulterioare.
6. ***Legea nr. 227/2015 privind *Codul fiscal*, Monitorul Oficial nr. 688/10.09.2015, cu modificările și completările ulterioare.
7. www.avocatnet.ro/.../profitul-firmei-tale.html
8. www.darian.ro/scutirea-de-impozit-profitului-reinvestit/
9. https://static.anaf.ro/static/10/Anaf/legislatie/Cod_fiscal_norme_11022020.htm?fbclid=IwAR3SWiy6B6M8XkPjEiHKi_zJivZTJBQ3ZmTFgqC8sEmv8KWLUFfBrLnwmE#A31

Contul de profit și pierdere imagine a performanței entităților

Autor: Stepanek (Dobre) Gretel
Coordonator: Conf. univ. dr. Monea Alin
Universitatea din Petroșani

***Abstarct:** In this paper we talked about determining the accounting result by comparing the income and expenses of a patrimonial unit from a certain period of time. With the help of the profit and loss account we reflected the ability of the company to generate profit. The form of the profit and loss account was also presented. At the end of the paper we constructed a study of a company in which, we presented the registration and completion of the profit and loss account through a series of stages.*

1. Organizarea evidenței rezultatelor la societatea comercială

Rezultatele sintetizează eficiența cu care s-a desfășurat întreaga activitate economică a întreprinderii. Rezultatul exercițiului se determină prin compararea veniturilor cu cheltuielile unei unități patrimoniale dintr-o anumită perioadă de timp (exercițiu) și poate fi definit ca ansamblu de bunuri posedate în bani și în natură sau totalitatea resurselor bănești investite într-o afacere, existențe la ora actuală. Rezultatul poate fi o mărime valorică pozitivă denumită profit, în situația când veniturile sunt mai mari decât cheltuielile sau o mărime valorică negativă denumită pierdere, în situația inversă. În desfășurarea activității unei societăți comerciale se remarcă defalcarea rezultatului exercițiului, pe tipuri de activități astfel: rezultat din exploatare, rezultat financiar și rezultat extraordinar. Toate operațiile legate de activitatea principală sau de exploatare, care se identifică cu obiectul de activitate al unei întreprinderi, sunt considerate drept operațiuni curente obișnuite. Operațiunile curente (obișnuite) prezintă în cadrul fiecărei întreprinderi un caracter specific, legat de activitatea acesteia. Aceste operațiuni au un caracter ordinar, obișnuit și repetitiv.

Pe baza acestor operații se determină rezultatul curent astfel :

$$\pm \text{REZULTAT CURENT} = \pm \text{REZULTAT DIN EXPLOATARE} \pm \text{REZULTAT FINANCIAR}$$

Rezultatul extraordinar privește activitatea extraordinară desfășurată ocazional de către întreprindere și se determină pe baza diferenței dintre veniturile extraordinare și cheltuielile extraordinare. Prin cumularea rezultatul curent și a rezultatului extraordinar se obține rezultatul brut sau contabil al exercițiului financiar. Reglementările contabile în vigoare au instituit, pentru contabilizarea rezultatelor economico-financiare curente ale exercițiului, conturile:

- 121 “Profit sau pierdere”
- 129 “Repartizarea profitului”

2. Conținutul și structura Contului de Profit și Pierdere

Performanțele (capacitatea de a genera profit) întreprinderilor reprezintă, o altă dimensiune a interesului utilizatorilor de informații financiare, reflectată în contul de profit și pierdere. Performanța sau nonperformanța întreprinderii reflectă capacitatea de a genera fluxuri viitoare de numerar (venituri realizate), prin utilizarea resurselor existente (cheltuieli ale perioadei), precum și gradul de eficiență în utilizarea de noi resurse (profit sau pierdere).

Contul 121 „Profit sau pierdere”, la sfârșitul exercițiului financiar poate prezenta: sold creditor, când veniturile exercițiului sunt mai mari decât cheltuielile aferente și sold debitor, când veniturile exercițiului sunt mai mici decât cheltuielile aferente. Indiferent de natura soldului (creditor sau debitor), aceasta se preia în bilanț cu semnul plus (dacă este creditor) sau minus (dacă este debitor) într-o rubrică (post bilanțier) distinctă din structura capitalurilor proprii. Întrucât în bilanțul supus aprobării Adunării Generale a Acționarilor sau Asociaților profitul trebuie să figureze, potrivit normelor contabile în vigoare, ca post bilanțier distinct în structura capitalurilor proprii, s-a impus instituirea unui cont de repartizare a profitului care să crecteze în bilanț profitul repartizat la rezerve legale, înainte de închiderea exercițiului financiar expirabil. Acest cont este 129 „Repartizarea profitului”. Fiind un cont de repartizare a unor active suplimentare având ca sursă de proveniență profitul, este un cont de activ, după soldul pe care îl prezintă la momentul închiderii exercițiului financiar la care se referă. Soldul contului 129 „Repartizarea profitului” este preluat, în bilanț, la o rubrică (post bilanțier) distinctă din structura capitalurilor proprii, pentru a putea asigura imaginea fidelă a acestora (corectând prin scădere capitalurile proprii).

Utilizarea contului 129 „Repartizarea profitului” se rezumă doar la sumele reprezentând rezerve legale constituite din profitul exercițiului financiar expirabil. La entitățile economice, respectiv societățile comerciale cu capital integral sau majoritar privat, repartizarea profitului net se face conform prevederilor legale, contractelor de societate și/sau statutelor, iar în lipsa unor prevederi statutare, potrivit Hotărârii Adunării Generale a Acționarilor sau Asociaților.

În contabilitate, profitul sau pierderea se stabilește cumulat de la începutul exercițiului financiar. Astfel, rezultatul reportat reprezintă profitul nerepartizat, respectiv pierderea neacoperită din exercițiile financiare precedente. Repartizarea rezultatelor trebuie supusă hotărârii Adunării Generale a Acționarilor sau Asociaților. În practică, pot să apară cazuri când adunarea generală nu a repartizat integral profitul sau nu s-a hotărât asupra modului de acoperire a pierderilor, aceste sume rămânând în așteptare, urmând a fi reportate pentru exercițiile financiare următoare. Contul 117 „Rezultatul reportat”, cont sintetic de gradul I, operațional, cont bifuncțional al cărui sold debitor reprezintă pierderea neacoperită, iar cel creditor profitul nerepartizat, este utilizat pentru a ține evidența rezultatului exercițiului a cărei repartizare a fost amânată de Adunarea Generală a Acționarilor sau Asociaților. Soldul său creditor exprimă profiturile reportate, iar cel debitor pierderile reportate din exercițiile financiare anterioare, recunoscându-se în bilanț, în structura capitalurilor proprii, la postul „Rezultat reportat”, cu semnul plus în cazul profiturilor și cu semnul minus în cazul pierderilor.

Dacă bilanțul contabil descrie situația patrimonială a unei întreprinderi la un moment dat, indicând și mărimea rezultatului este necesară prezența unui alt instrument care să explice modul de constituire a rezultatului și să permită desprinderea unor concluzii legate de performanțele activității întreprinderii. Acest instrument este contul de profit și pierdere sau contul de rezultate. El grupează fluxurile reale și financiare și pune în evidență operațiunile realizate de întreprindere în cursul exercițiului. Contul de profit și pierdere, prin conținutul său, oferă informații asupra activității industriale, comerciale sau financiare a întreprinderii și despre modul cum aceasta își gestionează afacerile prin dimensiunea veniturilor, cheltuielilor și rezultatelor pe care le generează. Contul de profit și pierdere sau contul de rezultate este parte integrată a bilanțului contabil al întreprinderii pe care îl completează cu noi informații, fiind cea de-a doua componentă de bază a situațiilor financiare anuale.

Contul de profit și pierdere este un document contabil de sinteză, ce prezintă rezultatul activității întreprinderii și astfel măsoară performanțele firmei în cursul unei perioade de gestiune. În calitate de componentă a situațiilor financiare, contul de profit și pierdere prezintă un dublu interes deoarece :

- ✓ Permite determinarea rezultatului global dar și formarea unei aprecieri de ansamblu asupra performanțelor financiare ale perioadei de gestiune;

- ✓ Oferă posibilitatea unei recapitulări în întregime a elementelor de venituri și cheltuieli ce au contribuit la obținerea rezultatului dar și la identificarea factorilor (favorabili sau nefavorabili) care l-au influențat.

Din contul de profit și pierdere se observă cum o entitate ce desfășoară activități economice face afaceri și de ce obține un profit sau o pierdere. Astfel, entitatea livrează bunuri și prestează servicii din care obține venituri. Pentru aceasta, ea consumă alte bunuri, valori și servicii care reprezintă cheltuieli. Traducerea valorică a acestui flux de operațiuni și tranzacții degajă un sold ce constituie rezultatul exercițiului potrivit ecuației:

$$\text{VENITURI-CHELTUIELI}=\pm \text{REZULTAT}$$

3. Forma de prezentare a contului de profit și pierdere

În ceea ce privește construcția, contul de profit și pierdere se bazează pe balanța de verificare sintetică de unde se pot prelua rulajele conturilor de cheltuieli (clasa 6) și venituri (clasa 7). În ceea ce privește structura, contul de profit și pierdere cuprinde grupe, subgrupe și posturi ale elementelor de cheltuieli și venituri. Ordinea posturilor în contul de profit și pierdere nu coincide perfect cu cea aferentă simbolurilor conturilor din planul general de conturi.

Potrivit reglementărilor contabile în vigoare, grupele și subgrupele contului de profit și pierdere sunt :

- a) grupa rezultatului din exploatare care reflectă veniturile și cheltuielile activității de bază a entității, corespunzătoare obiectului ei de activitate;
- b) grupa rezultatului financiar care reflectă veniturile și cheltuielile provenite din activitatea financiară a entității;
- c) grupa rezultatului extraordinar care reflectă veniturile și cheltuielile întâmplătoare, accidentale, înregistrate într-un exercițiu financiar;
- d) impozitul pe profit/venit aferent exercițiului curent.

Contul de profit și pierdere este așadar un tablou enumerativ al veniturilor și cheltuielilor unei perioade având ca finalitate determinarea rezultatului net contabil. Acesta se determină în cascadă pe următoarele nivele: rezultat curent, rezultat extraordinar apoi impozit pe profit. Această separare pe paliere este necesară pentru ca utilizatorii informațiilor contabile să cunoască incidența unor operațiuni și tranzacții de natură neobișnuită cu grad mare de anormalitate față de activitățile curente, să cunoască incidența regulilor fiscale derogatorii de la regulile contabilității.

Ca formă de prezentare, contul de profit și pierdere prezintă cheltuieli și venituri atât pentru exercițiul curent cât și pentru exercițiul precedent. După modul de aranjare al cheltuielilor și al veniturilor, contul de profit și pierdere se prezintă sub forma unei scheme orizontale, fie sub forma unei scheme verticale. Schema orizontală se folosește mai mult în aplicațiile practice demonstrative. În această formă contul de profit și pierdere apare sub forma unui tabel cu două coloane: în partea stângă sunt prezentate cheltuielile, iar în partea dreaptă sunt prezentate veniturile. De asemenea, în ceea ce privesc elementele din contul de profit și pierdere, pentru fiecare element trebuie prezentată valoarea aferentă exercițiului financiar la care se referă aceasta. În cazul în care pentru un element din contul de profit și pierdere nu există valoare, acesta nu trebuie prezentat, cu excepția cazului în care există un element corespondent pentru exercițiul financiar precedent .

În România, în prezent, contul de profit și pierdere se întocmește după schema verticală. Această schemă prezintă veniturile și cheltuielile pe paliere ale rezultatului exercițiului, oferind astfel mai multe posibilități de analiză a soldurilor intermediare de gestiune.

4. Studiu privind înregistrarea și completarea contului 121 „Profit sau pierdere” la SC BUBU CRY S.R.L

În continuare, pentru a înțelege modalitatea practică de înregistrare în debitul, respectiv creditul conturilor: 121 „Profit sau pierdere”, 129 „Repartizarea profitului” și 117 „Rezultatul reportat” se va prezenta în varianta simplificată următorul exemplu, care presupune derularea următoarelor etape:

4.1. Scrierea formulelor contabile de închidere a conturilor de venituri și cheltuieli, apoi completarea fișei contului 121 „Profit sau pierdere”, pe baza următoarelor informații extrase din balanța de verificare a societății comerciale BUBU CRY S.R.L. de la sfârșitul unui exercițiu financiar:

Simbolul conturilor	Denumirea conturilor	Rulaj curent	
		DEBITOR	CREDITOR
EXTRAS			
121	Profit sau pierdere		100500
607	Cheltuieli privind mărfurile	25000	
612	Cheltuieli cu redevențe, locațiile de gestiune și chiriile	7500	
624	Cheltuieli cu transportul de bunuri și personal	1700	
627	Cheltuieli cu serviciile bancare și asimilate	990	
628	Alte cheltuieli cu serviciile executate de terți	11000	
666	Cheltuieli privind dobânzile	318	
704	Venituri din servicii prestate		8000
706	Venituri din redevențe și chirii		4000
707	Venituri din vânzări de mărfuri		77000
7583	Venituri din cedarea activelor		20000
766	Venituri din dobânzi		200

a) Formulele contabile de închidere a conturilor de cheltuieli și venituri:

- Închiderea conturilor de cheltuieli:

121 „Profit sau pierdere”=	%	46.508
607 „Cheltuieli privind mărfurile”		25.000
612 „Cheltuieli cu redevențe, locațiile de gestiune și chiriile”		7.500
624 „Cheltuieli cu transportul de bunuri și personal”		1.700
627 „Cheltuieli cu serviciile bancare și asimilate”		990
628 „Alte cheltuieli cu serviciile executate de terți ”		11.000
666 „Venituri din dobânzi”		318

• Închiderea conturilor de venituri:

%	= 121 „Profit sau pierdere”	109.200
704	„Venituri din servicii prestate”	8.000
706	„ Venituri din redevențe și chirii”	4.000
707	„Venituri din vânzări de mărfuri”	77.000
7583	„Venituri din cedarea activelor”	20.000
766	„Venituri din dobânzi”	200

b) Întocmirea fișei contului 121 „Profit sau pierdere”:

Data	Document	Explicații	Cont corespondent	Debit	Credit	D/C	Sold
01.12		Sold inițial				C	100.500
31.12	Nota cont.	Închidere conturi de venituri	704		8000	C	108500
31.12	Nota cont.	Închidere conturi de venituri	706		4000	C	112500
31.12	Nota cont.	Închidere conturi de venituri	707	77000		C	189500
31.12	Nota cont.	Închidere conturi de venituri	7583	20000		C	209500
31.12	Nota cont.	Închidere conturi de venituri	766	200		C	209700
31.12	Nota cont.	Închidere conturi de cheltuieli	607	25000		C	184700
31.12	Nota cont.	Închidere conturi de cheltuieli	612	7500		C	159700
31.12	Nota cont.	Închidere conturi de cheltuieli	624	1700		C	177200
31.12	Nota cont.	Închidere conturi de cheltuieli	627	990		C	176210
31.12	Nota cont.	Închidere conturi de cheltuieli	628	11000		C	165210
31.12	Nota cont.	Închidere conturi de cheltuieli	666	318		C	164892
31.12		Rulaj decembrie		46508		C	164892
		Total sume				C	164892

4.2. Înregistrarea în contabilitatea societății comerciale BUBU CRY S.R.L. a următoarelor operații privind repartizarea profitului net în sumă de 164892 lei.

a) Repartizarea la rezerve legale a unei părți din profit în sumă de 28000 lei, la sfârșitul exercițiului financiar:

129 „Repartizarea profitului” = 1061 “ Rezerve legale”	28000
--	-------

b) Închiderea contului 129 la începutul exercițiului financiar următor:

121 “Profit sau pierdere”= 129 “ Repartizarea profitului”	28000
---	-------

c) Preluarea în contul 1171 a profitului rămas după repartizarea la rezerve legale, la începutul exercițiului financiar următor (164892-28000 lei):

121 “Profit sau pierdere”= 1171“ Rezultatul reportat reprezentând profitul nerepartizat”	136892
--	--------

d) Repartizarea profitului, conform hotărârii AGA, astfel:

1171“ Rezultatul reportat reprezentând = profitul nerepartizat”	%	136892
	1068 “Alte rezerve”	16892
	457” Dividende de plată”	90000
	424” Prime reprezentând participarea personalului la profit”	30000

5. Concluzii

Desfășurarea activității unei entități implică o serie de modificări și transformări ale elementelor sale în cadrul proceselor economice, ceea ce presupune utilizarea în contabilitate a unor categorii proprii precum cheltuieli, venituri, rezultat financiar. Cheltuielile și veniturile, categorii ce stau la baza determinării rezultatului financiar exprimă din punct de vedere economic efortul depus de entitate (cheltuieli) și efectul obținut în urma efortului depus (venituri).

În contabilitate, rezultatul financiar este determinat prin compararea veniturilor obținute cu cheltuielile efectuate în decursul aceleiași perioade, rezultat care poate fi: pozitiv (profit) când veniturile depășesc cheltuielile și negativ (pierdere) când veniturile sunt mai mici decât cheltuielile. Astfel, profitul sau pierderea apar ca măsură a performanței entității sau non-performanței aceleiași entități.

Rezultatul, determinat ca diferență între venituri și cheltuieli este un rezultat brut, stabilit pe fiecare tip de activitate desfășurată. Rezultatul brut se determină prin însumarea rezultatelor brute pe activități: rezultatul brut al activității de exploatare și rezultatul brut al activității financiare. Rezultatul brut al activității de exploatare împreună cu rezultatul brut al activității financiare formează rezultatul curent. Rezultatul net se obține prin deducerea din rezultatul brut a cheltuielilor cu impozitul pe profit.

Bibliografie:

1. Dumitru Mătiș, Atanasiu Pop, *Contabilitate financiară Ediția aIII-a*, Editura Casa Cărții de Știință, Cluj-Napoca, 2010, pag. 100-103
2. Man Mariana, *Contabilitate Financiară II*, Note de curs, 2016
3. OMFP nr. 1802/2014, Partea I pentru aprobarea Reglementărilor contabile privind situațiile financiare anuale individuale și situațiile financiare anuale consolidate, publicat în Monitorul Oficial nr. 963/2014.
4. OMFP nr. 166/2017 privind principalele aspecte legate de întocmirea și depunerea situațiilor financiare anuale și a raportărilor contabile anuale ale operatorilor economici la unitățile teritoriale ale Ministerului Finanțelor Publice, precum și pentru modificarea și completarea unor reglementări contabile, publicat în Monitorul Oficial nr.86 din 31 ianuarie 2017.
5. Victor Munteanu, Marilena Zuca, Rodica Munteanu, Mirela Niculae, Monica Zamfir, Marius Moscu, Mariana Burlacu, *Contabilitatea financiară a întreprinderii*, ediția a V-a, revăzută și adăugită, 2017.
6. http://www.conta.ro/dictionar_online_Rezultatul%20exercitiului.html
7. <http://documents.tips/contul-de-profit-si-pierdere-in-diferite-sisteme-de-ate.html>

Particularități privind organizarea și conducerea contabilității cheltuielilor și a veniturilor la instituțiile publice

Autor: Zaharia Inga
Coordonator: Conf. univ. dr. Ciurea Maria
Universitatea din Petroșani

Abstract: *Public institutions are organizations through which the state organizes and carries out its activity, is represented by those entities that contribute to the achievement of his or her functions in the field of public administration in the area of social and cultural activities, ministry of justice, prosecutor's office, defence, public safety, transportation, telecommunications and scientific research. In this paper we highlighted aspects related to the peculiarities of the organization and management of public accounting, knowledge of the specifics of the budgetary process in public institutions, reflection in accounting of the main operations that affect the patrimony of public institutions, respectively: revenues, financing and expenses.*

1. Introducere

Contabilitatea cheltuielilor și veniturilor este organizată având în vedere clasificarea bugetară, obiectul său fiind evaluarea și înregistrarea în funcție de natură și destinația cheltuielilor și în funcție de natura și sursa veniturilor.

În conformitate cu prevederile O.M.F.P. nr. 1917/2005, modificat și completat prin O.M.F.P. nr. 2021/2013, **cheltuielile** reflectă costul bunurilor și serviciilor utilizate în vederea realizării serviciilor publice sau veniturilor, după caz, precum și subvenții, transferuri, asistență socială acordată, aferente unei perioade de timp, indiferent dacă acestea au fost sau nu plătite în această perioadă.

Potrivit principiilor generale acceptate prevăzute de SEC 95 și O.M.F.P. nr.1917/2005, contabilitatea de angajamente presupune ferm că **veniturile** reflectă sumele care trebuie recuperate în timpul unui exercițiu financiar, indiferent dacă sunt încasate sau nu.

Veniturile, potrivit contabilității de angajamente, reprezintă „impozite, taxe, contribuții și alte sume de încasat potrivit legii, precum și prețul bunurilor vândute și serviciilor prestate, după caz, aferent unei perioade de timp”.

Conform reglementărilor contabile în vigoare, activitățile instituției publice se împart în activități curente și activități extraordinare. Prin **activități curente** se înțeleg activitățile desfășurate de o instituție publică pentru realizarea obiectului său de activitate și care dau naștere veniturilor și cheltuielilor curente.

Veniturile și cheltuielile care apar altfel decât în cursul activităților curente ale instituției publice trebuie prezentate la venituri extraordinare și cheltuieli extraordinare.

2. Considerații privind organizarea și conducerea contabilității cheltuielilor publice

IPSAS 1 “Prezentarea situațiilor financiare” definește cheltuielile ca “descreșteri economice ale beneficiarului sau ale potențialului de servicii înregistrate pe parcursul perioadei de raportare sub formă de ieșiri sau consum de active sau apariții de datorii care au ca rezultat descreșteri în activele nete/capitalurile proprii altele decât cele legate de distribuiri către proprietari”. În delimitarea cheltuielilor se impune distincția între **cheltuielile bugetare** și **cheltuielile publice**.

Cheltuielile publice se referă la totalitatea cheltuielilor efectuate prin intermediul instituțiilor publice care se acoperă fie din bugetele proprii ale instituțiilor, fie de la buget pe plan local sau pe plan central, fie din fondurile extrabugetare.

Cheltuielile bugetare se referă numai la cheltuielile care se acoperă din bugetele locale, de la bugetul de stat, din bugetele fondurilor speciale, din bugetul asigurărilor sociale de stat. Cheltuielile instituțiilor publice mai sunt denumite și *cheltuieli bugetare*, deoarece efectuarea acestora are la bază un buget ce nu trebuie depășit.

Potrivit contabilității de angajamente, recunoașterea cheltuielilor se va realiza în perioada în care aceste cheltuieli se produc. Cheltuielile bugetare se recunosc în contabilitate astfel:

- *Atunci când se efectuează tranzacții legate de achiziția bunurilor, lucrărilor sau serviciilor;*
- *În momentul consumului efectiv;*
- *Atunci când se efectuează tranzacții legate de vânzarea bunurilor, lucrărilor sau serviciilor efectuate în scopul vânzării;*
- *Atunci când se efectuează plata.*

Clasificația bugetară este principalul instrument de urmărire, sistematizare și control în efectuarea cheltuielilor, ea fiind consecința funcționării principiului specializării bugetare. Clasificația bugetară regroupează cheltuielile după natură și destinație, având în vedere următoarele **aspecte:**

- ✓ *cunoașterea cu exactitate a cheltuielilor statului;*
- ✓ *exercitarea controlului asupra întregului proces de execuție bugetară și asigurarea disciplinei financiare;*
- ✓ *organizarea contabilității publice înlesnește înregistrarea și prelucrarea datelor.*

Clasificația bugetară este obligatorie în procesul întocmirii bugetului și în cel al executării sale. În conformitate cu Legea Finanțelor publice nr. 500/2002 cu privire la articolul 29 pct.(1), se stabilește că *“Cheltuielile se regroupează în buget pe baza clasificăției bugetare”*. Aceasta este elaborată de către Ministerul Finanțelor Publice, conform următoarelor **criterii de grupare:**

- **criteriul administrativ sau guvernamental** presupune că cheltuielile statului sunt grupate conform instituțiilor care le efectuează sau le încasează;
- **criteriul economic**, conform căruia sunt prezente distinct categoriile de cheltuieli ca operațiuni curente și ca operațiuni de capital;
- **criteriul funcțional** presupune că cheltuielile sunt grupate conform intereselor urmărite de stat, în funcție de sarcinile și obiectivele sale;

În **clasificația bugetară**, cheltuielile sunt grupate conform criteriului funcțional și economic.

Criteriul funcțional presupune delimitarea cheltuielilor pe domenii de activitate unde statul are implicații majore. Conform clasificăției funcționale, cheltuielile sunt structurate pe părți, iar în cadrul acestora pe capitole, subcapitole și paragrafe. Astfel **structura pe părți** este următoarea:

- **Partea I – Servicii publice generale**
- **Partea a II –a – Apărare, Ordine Publică și Siguranță națională**
- **Partea a III –a - Cheltuieli sociale – culturale**
- **Partea a IV –a - Servicii și dezvoltare publică, locuințe, mediu, ape**
- **Partea a V –a - Acțiuni economice.**

După natura activității și destinația cheltuielilor, acestea sunt grupate în: cheltuieli operaționale, cheltuieli financiare, cheltuieli extraordinare și alte cheltuieli finanțate din buget.

❖ **Cheltuielile operaționale** cuprind: cheltuieli privind stocurile, cheltuieli privind lucrările și serviciile executate de terți, cheltuieli privind alte impozite, taxe și vărsăminte asimilate, cheltuieli cu personalul, alte cheltuieli operaționale.

✓ *Cheltuielile cu stocurile* reprezintă cheltuielile legate de consumurile de materii prime și a materialelor, scoaterea din folosință a materialelor de natura obiectelor de inventar.

✓ *Cheltuieli privind lucrările și serviciile executate de terți* sunt acele lucrări și servicii care sunt achiziționate de la terțe persoane fizice sau juridice cu scopul de a asigura condițiile normale de desfășurare a activității instituției.

✓ *Cheltuieli privind dobânzile* se recunosc drept costuri în perioada în care sunt datorate conform contractului de împrumut, și nu atunci când sunt plătite.

✓ *Cheltuielile cu personalul* sunt reprezentate de salarii și contribuții aferente acestora și sunt recunoscute în perioada în care munca a fost prestată, chiar dacă plata se face în perioada următoare.

✓ *Cheltuielile de capital* se recunosc lunar, sub forma amortizării pe parcursul duratei de viață utile a activului fix.

❖ *Cheltuielile financiare* ale instituției publice sunt cele ocazionate de activitatea financiară a acesteia și se referă la :

- *Pierderi din creanțe imobilizate;*
- *Cheltuieli cu diferențele de curs valutar,*
- *Cheltuielile din investiții financiare cedate*
- *Cheltuielile privind dobânzile;*
- *Sume de transferat bugetului de stat reprezentând câștiguri din schimb valutar;*
- *Dobânzi de transferat Comunității Europene, altor donatori sau de alocat*

programele europene.

❖ *Alte cheltuieli finanțate de la buget* sunt cheltuielile efectuate din bugetul ordonatorilor principali de credite, conform bugetului aprobat. Cuprinde: subvenții acordate de buget, transferuri curente între unități ale administrației publice, interne și în străinătate, Contribuția României la bugetul Uniunii Europene, asigurări sociale, ajutoare sociale.

❖ *Cheltuielile extraordinare* sunt cheltuieli care apar accidental în instituție care nu pot fi controlabile de către managementul acesteia.

Clasificatia economică grupează cheltuielile pe titluri, articole și aliniate. Potrivit acestei clasificării, cheltuielile se împart în :

- *Cheltuieli curente;*
- *Cheltuieli de capital;*
- *Operațiuni financiare;*

A. Cheltuieli curente

• **Titlul I - Cheltuieli de personal**, care cuprind : cheltuieli cu salariile ,detaliate pe cheltuieli salariale în bani, grupate la rândul lor în salarii de bază, salarii de merit, indemnizații de conducere, cheltuieli salariale în natură, contribuții aferente salariilor;

• **Titlul II - Bunuri și servicii**, care cuprind : cheltuielile cu rechizitele, hrana animalelor și oamenilor, medicamente, obiecte de inventar, reparații curente,

• **Titlul III - Dobânzi**, cuprinde: dobânzile și comisioanele aferente datoriei publice interne și externe;

• **Titlul IV - Subvenții**, se referă la alocațiile de la buget acordate instituțiilor publice, precum și subvențiile acordate pentru acoperirea diferențelor de preț și tarif;

• **Titlul V - Fonduri de rezervă;**

• **Titlul VI – Transferuri între unități de administrație publică**, cuprinde: transferurile dintre diversele bugete;

• **Titlul VII – Alte transferuri**, cuprinde: transferurile dintre diversele bugete;

• **Titlul VIII – Proiecte cu finanțare din fonduri externe nerambursabile (FEN) postaderare;**

• **Titlul IX – Asistență socială**, sunt cheltuielile cu privire la asigurări și ajutoare sociale;

• **Titlul X – Alte cheltuieli**, ce include burse, ajutoare, despăgubiri, finanțarea partidelor politice;

- **Titlul XI – Cheltuieli aferente programelor cu finanțare rambursabilă**, cuprinde cheltuielile aferente acestora.

B. Cheltuieli de capital

- **Titlul XII – Active nefinanciare**, activități autofinanțate, cheltuielile cu reparațiile capitale aferente activelor fixe corporale și necorporale pentru efectuarea cheltuielilor de capital, precum și stocurile din rezerva de stat și de mobilizare;

- **Titlul XIII – Active financiare**, ce include participarea la capitalul social al societăților comerciale;

- **Titlul XIV – Fondul național de dezvoltare;**

C. Operațiuni financiare

- **Titlul XV- Împrumuturi**, cuprind cheltuielile cu împrumuturile destinate pentru înființarea unor instituții

- **Titlul XVI – Rambursări de credite**

- **Titlul XVII – Plăți efectuate în anii precedenți și recuperate în anul curent;**

- **Titlul XVIII – Rezerve, excedent/deficit.**

Potrivit *Legii nr.500/2002 privind finanțele publice*, execuția bugetară a cheltuielilor presupune parcurgerea a patru faze: angajarea, lichidarea, ordonanțarea și plata cheltuielilor.

Angajarea cheltuielilor are în vedere sumele aprobate la partea de cheltuieli și limita cărora nu poate fi depășită. Angajarea cheltuielilor se desfășoară pe tot parcursul exercițiului bugetar, astfel bunurile și serviciile care fac obiectul angajamentului vor fi livrate, prestate, care se vor achita în exercițiul bugetar respectiv. Angajarea cheltuielilor din fonduri publice îmbracă două forme de angajamente: angajament legal și angajament bugetar.

a) **Angajamentul legal** este definit de *Legea finanțelor publice* ca fiind „*fază a procesului execuției bugetare prezentând orice act juridic din care rezultă sau ar putea rezulta o obligație pe seama fondurilor publice*”. Ea trebuie să fie prezentată într-o formă scrisă cu semnătura ordonatorului principal de credite.

b) **Angajamentul bugetar** reprezintă „*orice act prin care o autoritate competentă, potrivit legii, afectează fonduri publice unor anumite destinații, în limita creditelor bugetare aprobate*”. Valoarea angajamentelor legale nu poate depăși valoarea angajamentelor bugetare. Angajamentele bugetare pot fi:

- *Angajamente bugetare individuale* sunt specifice unei operațiuni noi ce urmează să se efectueze, ce are la bază un proiect;

- *Angajamentul bugetar global* reprezintă un angajament bugetar aferent angajamentului legal provizoriu care privește cheltuielile curente de funcționare de natură administrativă, cum ar fi: cheltuielile de deplasare, cheltuielile de protocol, cheltuielile de întreținere și gospodărire, cheltuielile cu asigurările, cheltuielile cu chiriile.

Lichidarea cheltuielilor este „*fază în procesul execuției bugetare în care se verifică: existența angajamentelor, realitatea sumei datorate și condițiile de exigibilitate ale angajamentului legal*”.

Ordonanțarea cheltuielilor este faza execuției bugetare în care se atestă că livrările de bunuri au fost efectuate sau alte creanțe au fost verificate, astfel se va putea efectua plata. Ordonanțările de plată se prezintă spre aprobare ordonatorului de credite după ce persoana împuternicită să realizeze controlul financiar preventiv a acordat viza.

Plata cheltuielilor este faza finală a execuției bugetare, prin care instituția publică face plata efectivă a obligațiilor față de terți. Instrumentele de plată pe care le vor folosi sunt cecul de numerar și ordinul de plată pentru trezoreria statului. Plata cheltuielilor este asigurată de profesioniștii contabili, în limita fondurilor disponibile. Pe lângă instrumentele de plată vor trebui să fie și de documentele justificative, care trebuie să confirme exactitatea sumelor de plată, recepția bunurilor și executarea serviciilor conform angajamentelor legale încheiate.

Contabilitatea cheltuielilor în sectorul public se conduce cu ajutorul conturilor ce se află în **clasa 6 „Conturi de cheltuieli”**, care cuprinde mai multe grupe de conturi, astfel fiecare grupă de conturi se detaliază pe conturi sintetice de gradul I, II și III.

Conturile de cheltuieli au funcția contabilă de *activ* și **se debitează** în cursul exercițiului cu cheltuielile înregistrate la data constatării sau la data consumului, **se creditează** la sfârșitul exercițiului prin *contul 121 „Rezultatul patrimonial”*. La sfârșitul anului, conturile **nu prezintă sold**.

Contabilitatea analitică a cheltuielilor se ține pe subdiviziunile clasificăției bugetare în vigoare. Reflectarea în contabilitate se realizează pe conturile sintetice de gradul III, astfel că **structura unui cont contabil de cheltuieli este următoarea:**

- ❖ **Simbolul contului sintetic de gradul III din planul de conturi;**
- ❖ **Codul de sector**
- ❖ **Sursa de finanțare**
- ❖ **Clasificația funcțională a cheltuielilor: Capitolul, Subcapitolul sau Paragraful.**
- ❖ **Clasificația economică a cheltuielilor: Titlul, Articolul sau Aliniatul.**

3. Considerații privind organizarea și conducerea contabilității veniturilor publice

În baza prevederilor O.M.F.P. nr. 1.917/2005, modificat și completat prin O.M.F.P nr. 2.021/2013, veniturile se înregistrează în contabilitatea instituțiilor din sistemul public cu ajutorul documentelor care atestă crearea dreptului de creanță, respectiv, declarația fiscală sau decizia emisă de organul fiscal, avize de expediție, facturi, alte documente legal întocmite sau în momentul încasării efective a acestora, în situația în care nu există documente anterioare încasării pentru înregistrarea creanței. Astfel, recunoașterea în contabilitate a diferitelor categorii de **venituri** se realizează după cum urmează:

➤ **Veniturile din activitățile economice** se recunosc în contabilitate în momentul transferului la depozit a stocurilor de produse. Stadiul de execuție al lucrărilor este stabilit pe baza unei situații de lucrări, care însoțește factura sau procesul verbal de recepție. Instituțiile publice realizează și **venituri proprii** care provin din chirii, concursuri artistice, publicații, studii, proiecte, prestări de servicii. Aceste venituri se recunosc în contabilitate în momentul în care bunurile sunt predate cumpărătorilor, conform facturii, acesta fiind momentul în care se transferă dreptul de proprietate către clienți. În cazul în care instituția publică înregistrează **venituri pe mai multe perioade**, cum ar fi spre exemplu, contractele de închiriere încheiate pe mai mulți ani, trebuie să țină seama de principiul conectării cheltuielilor de venituri, respectiv va înregistra și venitul în luna în care a înregistrat cheltuielile, chiar dacă facturarea și încasarea se face în lunile următoare.

➤ **Veniturile fiscale ale bugetului general consolidat și veniturile din contribuții de asigurări**, sunt recunoscute în momentul constatării, fiind înregistrate în baza unor declarații fiscale și a unor decizii emise de organul fiscal.

➤ **Veniturile din dobânzi** sunt recunoscute pe măsura producerii veniturilor respective, pe baza contabilității de angajamente.

➤ **Veniturile din diferențe de curs valutar** se evidențiază în contabilitate în perioada în care apar cu ocazia decontării creanțelor și datoriilor, iar aceste venituri evidențiază diferențele de curs valutar aferente creditelor, creanțelor, disponibilităților și datoriilor în valută.

Structura clasificăției bugetare cuprinde la veniturile: capitole, subcapitole și paragrafe. Clasificația bugetară grupează **veniturile** în :

➤ **Venituri curente sau ordinare**, sunt acelea care se obțin cu regularitate formând o sursă permanentă de mijloace bănești. În funcție de modul de percepere, pot fi:

✓ **Venituri fiscale**, formează cea mai mare parte a veniturilor bugetare și cuprinde impozite directe pe profit, salarii, taxe de proprietate și impozite indirecte: T.V.A, accize.

✓ **Venituri nefiscale**, sunt recunoscute în contabilitate în momentul încasării, deoarece ele nu au obligații față de stat, de aceea nu se vor întocmi declarații. În această categorie intră:

vărsăminte din profitul net al regiilor autonome, vărsăminte ale instituțiilor publice, taxe pentru brevete și invenții, veniturile din proprietate, taxe consulare, amenzi, eliberare permise, diverse venituri.

➤ **Veniturile din capital**, reprezintă surse conform căreia statul apelează atunci când veniturile curente sunt insuficiente. În această categorie intră sumele încasate din valorificarea unor bunuri aparținând stutului și lichidarea participațiilor din străinătate.

➤ **Operațiunile financiare**, în categoria cărora intră încasările din rambursarea împrumuturilor acordate.

Conform IPSAS 1 „Prezentarea situațiilor financiare”, **elementele extraordinare** sunt definite ca fiind „venitul sau cheltuielile care rezultă din evenimente sau tranzacții care se delimitează clar de activitățile obișnuite ale entității, nu sunt preconizate a reapărea frecvent sau regulat și sunt în afara controlului sau influenței entității”. Având în vedere cerințele IPSAS 1 privind situația performanței financiare a instituției cât și principiile contabilității de angajamente, **veniturile** sunt urmărite potrivit reglementărilor contabile românești după natură și proveniență în următoarele categorii:

✚ **Veniturile operaționale** reprezintă venituri ale instituțiilor publice care se realizează în mod curent pentru atingerea obiectivelor specifice entității. În categoria acestor venituri intră:

❖ **Veniturile din activități economice** ce cuprind variația stocurilor.

❖ **Alte venituri operaționale** ce cuprind veniturile din creanțe și alte venituri ale trezoreriei statului.

❖ **Veniturile din producția de active fixe**, cuprind: veniturile din producția de active fixe necorporale și venituri din producția de active fixe corporale.

❖ **Veniturile fiscale**, cuprind: impozitul pe venit, impozitul pe profit și câștiguri de capital, impozit pe salarii, impozite și taxe pe proprietate, impozite și taxe pe bunuri și servicii, alte impozite și taxe fiscale.

❖ **Veniturile din contribuții de asigurări**, cuprind contribuțiile angajatorilor pentru asigurări sociale, asigurări pentru șomaj, asigurări sociale de sănătate, accidente de muncă și boli profesionale, vărsăminte de la persoane juridice pentru persoane cu handicap neîncadrate, alte asigurări sociale.

❖ **Veniturile nefiscale**, cuprind: veniturile din proprietate, din vânzări de bunuri și servicii.

❖ **Finanțările, subvențiile, transferurile, alocațiile bugetare cu destinație specială, fondurile cu destinație specială**, cuprind: finanțarea de la buget, veniturile din subvenții, veniturile din alocații bugetare cu destinație specială, finanțarea din fonduri externe nerambursabile preaderare, finanțarea din fonduri externe nerambursabile postaderare, fonduri cu destinație specială, veniturile fondului de risc.

❖ **Venituri din provizioane și ajustări pentru depreciere sau pierderile de valoare**, cuprind: venituri din provizioane și ajustări pentru depreciere privind activitatea operațională și veniturile financiare din ajustări pentru pierdere de valoare.

✚ **Veniturile financiare** apar în legătură cu activitatea de natură financiară și bancară, ce cuprind: veniturile din creanțe imobilizate, din investiții financiare cedate, din diferențe de curs valutar, din dobânzi, sume de primit de la bugetul de stat pentru acoperirea pierderilor din schimb valutar.

✚ **Veniturile extraordinare** sunt cele care apar în mod accidental în activitatea instituțiilor din sectorul public, care din punct de vedere al probabilității apariției lor nu pot fi controlabile de către managementul acesteia. În această categorie intră: veniturile din valorificarea unor bunuri ale statului.

Veniturile sunt reflectate în contabilitate cu ajutorul **clasei 7: Conturi de venituri și finanțări**. Fiecare grupă de conturi cuprinde conturi sintetice, în funcție de tipologia veniturilor, conform O.M.F.P. nr. 2021/2013.

Conturile de venituri au funcția contabilă de **pasiv**. *Se creditează* în cursul exercițiului financiar cu veniturile înregistrate la data încasării lor sau la momentul constatării. *Se debitează*, la finele perioadei lunar sau cel mai târziu la întocmirea situațiilor financiare prin *creditarea contului 121 „Rezultatul patrimonial”* în vederea stabilirii rezultatului patrimonial. Conturile de venituri la sfârșitul exercițiului financiar **nu prezintă sold**. Contabilitatea sintetică este organizată cu ajutorul conturilor sintetice de gradul I, II și III, deschise în cadrul grupelor de conturi iar contabilitatea analitică se ține pe fiecare sursă de finanțare pe structura clasificăției bugetare. La instituțiile publice, contabilitatea veniturilor se ține pe feluri de venituri, după natură și sursă. Conturile de venituri se detaliază în analitic pe structura clasificăției bugetare. Astfel, **structura contului contabil de venituri** este următoarea:

- ❖ **Simbolul contului sintetic de gradul III din planul de conturi**
- ❖ **Codul de sector**
- ❖ **Sursa de finanțare**
- ❖ **Clasificația veniturilor: Capitolul, Subcapitolul sau Paragraful**

Concluzii

Această lucrare a fost efectuată cu scopul de a cunoaște organizarea și conducerea cheltuielilor și veniturilor la instituțiile publice, am scos în evidență trăsăturile specifice cheltuielilor și veniturilor publice și reflectarea în contabilitate a aceluiași elemente bugetare.

Instituțiile publice reprezintă acele entități instituționalizate, a căror funcție principală constă în redistribuirea veniturilor și a avuției pe seama serviciilor prestate populației, în cazurile în care entitățile economice nu oferă astfel de servicii pe piață sau le oferă în cantități insuficiente.

Organizarea contabilității determină ca ministerele, celelalte organe de specialitate ale administrației publice centrale, ale autorităților publice, instituții publice autonome și instituțiile din subordinea acestora, ai căror conducători au calitatea de ordonatori de credite, precum și unitățile administrativ-teritoriale, instituțiile și serviciile publice de subordonare locală care au personalitate juridică, să organizeze și să conducă contabilitatea drepturilor constatate și a veniturilor încasate, precum și a angajamentelor și a plăților efectuate, potrivit bugetului aprobat.

Bibliografie:

1. Criveanu M., *Contabilitate publică*, Ediție revizuită și actualizată, Editura Universitaria, Craiova, 2018.
2. Dascălu C. (coord.), *Convergența contabilității publice din România la Standardele Internaționale de Contabilitate pentru Sectorul Public*, Editura CECCAR, București, 2006.
3. Diaconu E., *Contabilitate publică*, Editura Fundației România de Mâine, București, 2008.
4. Dumitru M. ș.a., *Cartea verde a contabilității instituțiilor publice*, Editura Rentrop & Straton, București, 2014.
5. Gisberto A., *Contabilitatea în instituțiile publice*, Editura ASE, București, 2017.
6. Ionescu L., *Contabilitate publică*, Editura Fundației România de Mâine, București, 2008.
7. Măcriș M., *Contabilitatea publică*, Ediția a II-a, revizuită și adăugită, Editura Universitas, Petroșani, 2015.
8. Manea M.D., *Contabilitatea instituțiilor publice*, Ediția a II-a, Editura C. H. Beck, Colecția Oeconomica, București, 2016.
9. Ordin nr. 2021/17.12.2013 pentru modificarea Normelor metodologice privind organizarea și conducerea contabilității instituțiilor publice, planul de conturi pentru instituțiile publice și instrucțiunile de utilizare a acestuia, aprobate prin OMFP nr. 1917/2005.

Secțiunea
MANAGEMENT ȘI MARKETING

Eficiența activităților comerciale. Țiriac Auto SRL - România

Autor: Avram Aurica

**Coordonator: Conf. univ. dr. Ghicajanu Mihaela
Universitatea din Petroșani**

Abstract: Efficiency signifies a peak level of performance that uses the least amount of inputs to achieve the highest amount of output. Efficiency requires reducing the number of unnecessary resources used to produce a given output including personal time and energy. It is a measurable concept that can be determined using the ratio of useful output to total input. It minimizes the waste of resources such as physical materials, energy, and time while accomplishing the desired output. Commercial Efficiency, as referred to the efficacy of commercial buildings, is largely affected by the factor of human behavior. In general something is efficient if nothing is wasted and all processes are optimized. In finance and economics, efficiency can be used in a variety of ways to describe various optimization processes. An efficient society is better able to serve its citizens and function competitively. Goods produced efficiently are sold at a lower price. Advances as a result of efficiency have facilitated higher standards of living such as supplying homes with electricity, running water, and giving people the ability to travel. Efficiency reduces hunger and malnutrition because goods are transported farther and quicker. Also, advances in efficiency allow greater productivity in a shorter amount of time.

1. Prezentarea firmei

ȚIRIAC AUTO-SRL face parte din ȚIRIAC GROUP HOLDINGS, recunoscut pentru afacerile derulate în domeniul precum imobiliare, servicii financiare, servicii de transport aerian de tip charter, import, distribuție și service auto, servicii de producție și întreținere-ascensoare, servicii de pază și protecție.

Țiriac Auto deține un vast portofoliu de mărci auto de pe piața autohtonă, reprezentând șase dintre cele mai recunoscute mărci auto existente pe piață: MERCEDES-BENZ, JAGUAR, LAND ROVER, MITSUBISHI, FORD și HUNDAY dar și magazine de vânzare de mașini noi și de mașini rulate (second-hand).



Rețeaua de distribuție și vânzare auto Țiriac Auto, asigură accesibilitate și servicii de calitate în județele în care activează. În fiecare din reprezentanțele Țiriac Auto există consilieri pasionați de domeniul auto, profesioniști implicați, gata să ofere soluții adoptate nevoilor fiecăruia dintre clienților .

Obiectivele Țiriac Auto pe termen scurt și mediu au ca element central consolidarea relației client-companie-marcă. Noile investiții, efectuate pe întreg teritoriul țării permit echipei Țiriac Auto să ofere astăzi clienților săi servicii și soluții complete și personalizate. În acest sens au fost inițiate programe de loializare și fidelizare a clienților și s-au dezvoltat parteneriate strategice cu companii aparținând Grupului Țiriac sau cu alte companii de renume ce operează pe piața autohtonă sau internațională, cu scopul cultivării unei relații cât mai lungi și mai consistente cu fiecare dintre clienții organizației.

SOCIETATEA ȚIRIAC AUTO SRL

Sediul social: București, B-dul Expoziției nr 2, clădirea C9, sectorul 1.

Număr de înregistrare în Registrul Comerțului J40/745/2012 CUI 11331727

Capital social 40.126.936,50 lei.

(www. tiriacao.ro)

În ultimii 25 de ani echipa Țiriac Auto a contribuit cu determinare și profesionalism la dezvoltarea economică a României având o echipă unită, bine pregătită și pasionată de domeniul auto și principii de business.

Țiriac Auto anticipează și are curajul de a merge mai departe spre obiectivul propus, transformând schimbările exterioare în avantajul firmei, construind noi linii de business și lansând noi produse menite să contribuie la îmbunătățirea calității vieții clienților.

De 25 de ani integritatea abordărilor comerciale precum și a membrilor echipei Țiriac Auto este argumentul principal pentru care clienții și partenerii organizației continuă să construiască alături de Țiriac Auto.

Mărci prezentate și comercializate:

FORD, HYUNDAI, JAGUAR, LAND ROVER, JAGUAR, MITSUBISHI.

MAȘINI RULATE (second-hand)

2. Eficiența activităților comerciale

Mărimea și calitatea activității precum și modul de utilizare a resurselor economice de către agenții comerciali se caracterizează printr-un ansamblu de rezultate economico-financiare care definesc eficiența activității comerciale. Ea constituie principiul fundamental al eficienței și prosperității oricărei firme comerciale.

Conceptul de eficiență este asociat în teoria și practica economică cu diverse forme de manifestare a rezultatelor obținute de agenții economici cum sunt: rentabilitatea, productivitatea factorilor de producție, eficacitatea capitalului.

Curențele de gândire economică din epoca modernă situează eficiența ca obiect definitoriu al științei economice eficiente. Satisfacerea unor nevoi nelimitate cu resurse limitate, sau maximizarea satisfacerii nevoilor sunt expresii prin care eficiența este situată în centrul teoriei și practicii economice.

Productivitatea muncii în comerț se exprimă în două moduri:

1. prin cantitatea sau valoarea mărfurilor vândute de un lucrător în unitatea de timp, denumită metoda directă.

2. prin consumul de muncă (ore sau zile de muncă) pentru vânzarea unei unități cantitative sau valorice dintr-un produs denumită metoda indirectă.

Productivitatea muncii în cazul firmei SRL. Țiriac Auto se observă în cifra capitalului social de 40.126.936,50 lei și în cifra de afaceri. În anul 2015 cifra de afaceri era de 1.003.637.161 lei, în anul 2016 de 1.201.315.679 lei, în anul 2017 de 1.245.262.139 lei, în 2018 de 1.228.769.057 lei și în anul 2019 de 1.318.556.917 lei.

Eficiența activității firmei Țiriac Auto poate fi admirată și în cadrul colecției : TIRIAC COLECTION 4 K, în numărul magazinelor existente, dar în primul rând în cifra capitalului social și în cifrele de afaceri.

Imaginile următoare reprezintă un alt tablou al eficienței firmei Țiriac Auto:



3. Studiu de caz

În SHOWROOM-URILE Țiriac Auto se pot găsi modelele: FORD, HYUNDAI, LAND ROVER, RANGE ROVER, MERCEDES BENZ și MITSUBISHI, dar și vânzări de mașini rulate (second-hand), iar consilierii sunt pregătiți să se adapteze nevoilor clienților și să răspundă solicitărilor.

O relație de lungă durată client-marcă-representant se bazează pe încredere, integritate și responsabilitate, iar showroom-urile Țiriac Auto au beneficii profesionale, de asistență și de personalizarea ofertelor în funcție de bugetul și nevoile fiecăruia; se pot vedea și testa cele mai noi modele de mașini și se pot cumpăra accesorii originale.

Oferte existente în showroom-urile Țiriac Auto:

MERCEDES-BENZ GLB GLB 250
4 MATIC
55.110 EUR

MERCEDES-BENZ
GLE-GLE 300 d
78.079 EUR

MERCEDES BENZ
CLASA GLE GLE 350 d
89.240 EUR

MITSUBISHI L 2000
MY 20 L 200 DUBLE CAB
29 900 EUR

MITSUBISCHI ECLIPSE
CROSS MY 20 ECLIPSE
22.362 EUR

MITSUBISHI L 200
MY 20 L 200 DUBLE CAB

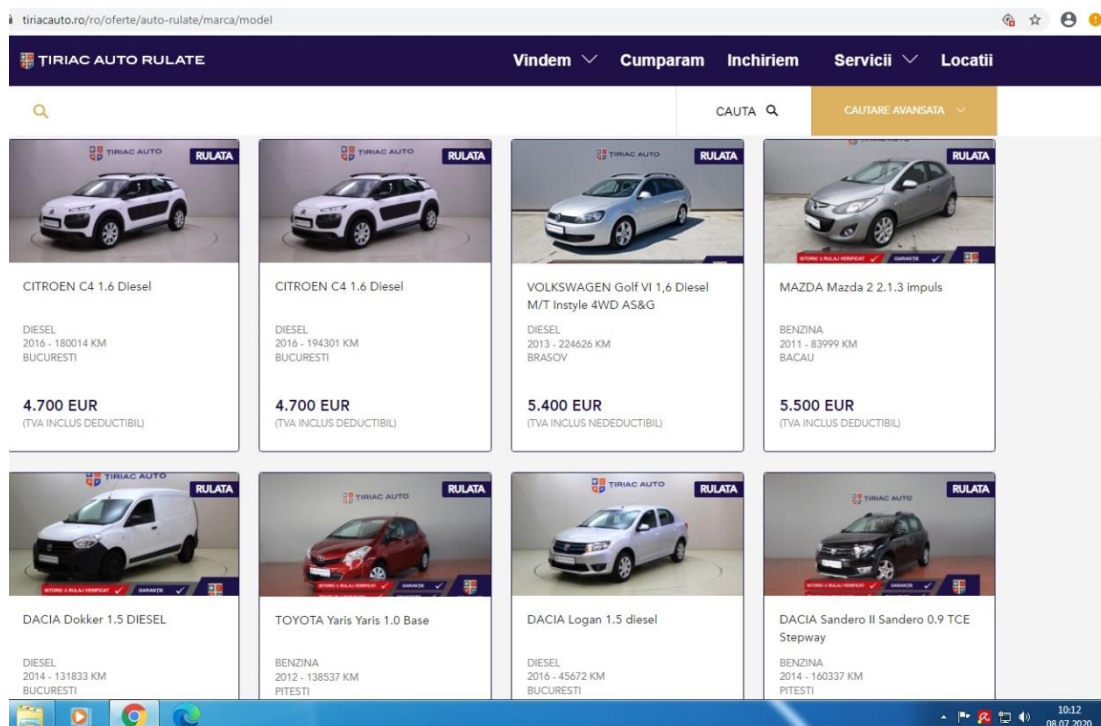
31.690 EUR etc.

LA MAȘINI RULATE PREȚURILE SUNT:

CITROEN C4 1.6 DIESEL
DIESEL 2016-1800 14 KM
BUCUREȘTI
4700 EUR (TVA inclus deductibil)

VOLKSWAGEN GOLF V 1,6 DIESEL
M/T INSTILE 4 WD AS&G
DIESEL 2013-224626 KM (TVA inclus nedeductibil)

DACIA SANDERO 2 SANDERO 0.9 90 STEPWAY-benzină
2915-137787 KM
PITEȘTI
6.500 EUR (TVA nedeductibil), etc



Locațiile TIRIAC AUTO:

Reprezentarea TIRIAC AUTO în cel mai mare oraș al României - București este impresionantă. În acest oraș se găsesc cu siguranță cei mai mulți vânzători și magazine ale acestei mărci.

Prospețimea, modernitatea, eleganța și stilul sunt adjectivele potrivite pentru colecțiile Tiriac Auto.

Locațiile sunt de dimensiuni diferite cu fațade de sticlă pentru a putea admira mașinile și din exterior.

În locații se găsesc cele mai noi modele din stoc, se pot vedea, cele mai noi modele, se rezervă un test drive sau se poate cere o ofertă de leasing auto.

Interioarele locațiilor sunt cu mașini expuse la anumite intervale pentru a putea fi admirate și pentru a se putea circula printre ele.

Consilierii sunt pregătiți să se adapteze nevoilor tuturor, să răspundă la orice întrebare despre modelele respective, să ofere servicii ireproșabile de asistență și să pună la dispoziție oferte personalizate de finanțare în funcție de buget și nevoi.

Țiriac Auto a lansat în cadrul companiei Black Friday, un proiect în premieră pentru comerțul online din România, în parteneriat cu eMAG. Astfel, firma a creat împreună cu organizatorii acestei companii, exclusiv pentru vizitatorii eMAG o ofertă specială pentru un lot limitat de autoturisme. Aceasta ofertă poate fi accesată doar prin intermediul paginii speciale dedicate Black Friday de pe platforma de comerț electronic eMAG, pentru modelele mărcilor FORD, HYUNDAI, MERCEDES-BENZ ȘI MITTSUBISHI în număr limitat.

Reducerile aplicate exclusiv clienților eMag sunt după cum urmează:

- peste 8800 de euro pentru Ford
- peste 12000 de euro pentru Mercedes-Benz
- peste 400 de euro pentru Mitsubishi
- peste 800 de euro pentru Hyundai

Concluzii

Pentru a cumpăra o mașină de pe [www .ro](http://www.tiriacauto.ro), persoanele care se califică potrivit Regulamentului oficial al promoției, trebuie să intre pe pagina specială dedicată Black Friday pe platforma de comerț electronic în perioada stabilită și să rezerve unul dintre autovehiculele noi comercializate de Țiriac Auto și aflate în promoție . Pentru rezervare, clienții achită o taxă în valoare de 1000 de lei, urmând să fie contactați de un reprezentant Țiriac Auto pentru cumpărare.

Pe scurt, ȚIRIAC AUTO reprezintă : LUX, CALITATE, PROFIT, o activitate eficientă și bine condusă care, după toate standardele impuse de lege, merită să funcționeze pe piață.

Bibliografie:

1. [www tiriacauto.ro](http://www.tiriacauto.ro)
2. [www emag.ro](http://www.emag.ro)

Leadership

Autor: Banciu Erika-Daniela

Coordonator: Conf. univ. dr. Ghicăjanu Mihaela

Universitatea din Petroșani

Abstract: *Leadership is both a research area and a practical skill. It defines the ability of an individual or organization to "lead" or guide other individuals, teams or entire organizations. There are various viewpoints regarding it, contrasting the Eastern and Western approaches to leadership, but also the United States of America versus European approaches. Great leaders need to create an inspiring vision of the future, by training and building a team to reach the said vision, and to motivate and inspire them to become a great team for the organization.*

1. Definirea leadership-ului

Cuvântul **"leadership"** poate aduce în minte o varietate de imagini:

- un lider politic, care urmărește o cauză pasională, personală;
- un explorator, tăind o cale prin junglă pentru ca restul grupului său să îl urmeze;
- un executiv, care dezvoltă strategia companiei sale de a bate competiția.

Liderii se ajută pe ei înșiși și pe alții să facă lucrurile corecte. Ei stabilesc direcția, construiesc o viziune inspirată și creează ceva nou. Conducerea este despre cartografierea locului unde trebuie să mergi pentru a „câștiga” ca o echipă sau organizație, și este dinamic, interesant și inspirator.

Pentru fiecare în parte, leadership-ul poate avea o definiție diferită:

- ✚ **"Leadership-ul este arta de a determina pe altcineva să facă ceva ce vrei tu, pentru că acesta vrea să o facă".** - Dwight D. Eisenhower
- ✚ **"Leadership-ul înseamnă viziune, încurajare, entuziasm, dragoste, energie, pasiune, obsesie, consecvență, utilizarea simbolurilor, a fi atent la prioritățile altora, drama adevărată (cauzată și de management), crearea eroilor la toate nivelurile, instruire, plimbări eficiente prin organizație și încă o grămadă de alte lucruri".** - Tom Peters & Nancy Austin.
- ✚ **"Leadership-ul este o relație reciprocă între cei care aleg să conducă și cei care aleg să îi urmeze".** - James Kouzes & Barry Posner

Conform ideii de leadership transformațional, un lider eficient este o persoană care face următoarele:

- creează o viziune inspiratoare a viitorului;
- motivează și inspiră oamenii să se angajeze cu acea viziune;
- gestionează livrarea viziunii;
- antrenează și construiește o echipă, astfel încât să fie mai eficient în atingerea viziunii.

Leadership-ul reunește abilitățile necesare pentru a face aceste lucruri.

a) Crearea unei viziuni inspiratoare a viitorului

În afaceri, o viziune este o reprezentare realistă, convingătoare și atractivă a locului în care vrei să te afli în viitor. Viziunea oferă direcție, stabilește priorități și oferă un marcaj, astfel încât să poți spune că ai obținut ceea ce ai dorit să obții.

Pentru a crea o viziune, liderii se concentrează pe punctele forte ale unei organizații prin utilizarea instrumentelor precum: *cele cinci forțe ale lui Porter*, *analiza PEST*, *analiza USP*, *analiza competențelor de bază* și *analiza SWOT* pentru a analiza situația lor actuală.

Ei se gândesc la modul în care industria lor este probabil să evolueze și la cum se pot comporta concurenții lor. Se gândesc cum pot inova cu succes și își modelează afacerile și strategiile pentru a reuși pe piețele viitoare. Și își testează viziunile cu ajutorul unei cercetări de piață adecvate și evaluând riscurile cheie folosind tehnici precum *analiza scenariului*.

b) Motivarea și inspirarea oamenilor

O viziune convingătoare oferă fundamentul conducerii. Dar abilitatea liderilor de a motiva și inspira oamenii, este cea care îi ajută să livreze acea viziune.

Liderii recunosc acest lucru și muncesc din greu pe tot parcursul proiectului pentru a-și conecta viziunea cu nevoile, obiectivele și aspirațiile individuale ale oamenilor.

Unul dintre modurile cheie în care fac acest lucru este prin teoria expectanței. Liderii efectivi leagă împreună două așteptări diferite:

- așteptarea că munca grea duce la rezultate bune;
- așteptarea că rezultatele bune duc la recompense sau stimulente atractive.

Acest lucru îi motivează pe oameni să muncească din greu pentru a obține succesul, deoarece se așteaptă să se bucure de recompense - atât intrinseci, cât și extrinseci - ca urmare.

c) Gestionarea livrării viziunii

Liderii trebuie să se asigure că munca necesară pentru a oferi viziunea este gestionată în mod corespunzător - fie de ei înșiși, fie de către un manager dedicat sau o echipă de manageri cărora liderul delegă această responsabilitate - și trebuie să se asigure că viziunea lor este livrată cu succes.

Pentru a face acest lucru, membrii echipei au nevoie de obiective de performanță care sunt legate de viziunea de ansamblu a echipei.

De asemenea, liderii trebuie să se asigure că le reușesc schimbările în mod eficient. Acest lucru contribuie la asigurarea faptului că modificările necesare pentru a oferi viziunea sunt puse în aplicare lin și complet, cu sprijinul și susținerea persoanelor afectate.

d) Antrenarea și construirea unei echipe pentru a atinge viziunea

Dezvoltarea individuală și a echipei sunt activități importante desfășurate de liderii de transformare. Pentru a dezvolta o echipă, liderii trebuie să înțeleagă mai întâi dinamica echipei.

Un lider se va asigura apoi că membrii echipei au abilitățile și competențele necesare pentru a-și face treaba și pentru a atinge viziunea. Fac acest lucru oferind și primind feedback în mod regulat, antrenând și instruirea oamenilor pentru a îmbunătăți performanțele individuale și ale echipei.

Leadership-ul și managementul nu sunt similare, cu toate că cele două categorii sunt adesea folosite interschimbabil. Managementul acoperă o sferă mai largă ce include leadership-ul, considerat a fi o funcție a managementului. Leadership-ul reprezintă capacitatea de a determina oamenii să acționeze. Leadership-ul se află în relație directă cu capacitatea de a influența comportamentul oamenilor.

Managerul, în schimb, este individul care asigură atingerea obiectivelor organizaționale prin planificare, organizare și orientarea muncii către finalitate.

Sunt persoane ce ocupă poziții manageriale și care nu sunt și lideri. Fie nu au abilități, fie nu pot realmente influența acțiunile altora. Există, de asemenea, lideri autentici care nu sunt manageri, așa numiții lideri informali.

Tabelul nr. 1

Diferențele dintre un manager și un lider

Manager	Lider
Controlează riscul	Își asumă riscuri
Este reactiv	Este proactiv
Caută și apoi urmează o direcție	Furnizează ceva în care să crezi
Impune, aplică regulile organizației	Schimbă regulile organizației
Coordonează și controlează efortul	Inspiră realizările, creațiile, rezultatele
Face lucrul (sarcina) bine	Face ceea ce trebuie (componenta etică)
Putere derivată din rolul formal	Putere derivată din rolul informal
Muncă de specialitate	Muncă de adaptare, modelare
Specialist în aspectele tehnice	Specialist în relațiile sociale
Atent la conținut	Atent la proces
Accent pe tehnici	Accent pe principii
Succes bazat pe predictibilitate	Succes bazat pe inovare și adaptare
Obiective	Viziune și valori
Planuri	Energie
Strategie de sus în jos	Leadership la toate nivelurile
Accent pe rezultate imediate	Accent pe rezultate pe termen lung
Liniar, rațional, analitic	Intuitiv, vede în ansamblu
Efort și recompense individualizate	Efort și recompense de echipă
Managementul știe ce este mai bine	Doar împreună știm ce este mai bine
Succesul este succes personal	Succesul este succesul celorlalți
Potrivit doar pentru organizație (urmărește profitul)	Potrivit pentru organizație în context social

2. Caracteristicile unui lider

Caracteristici generice comune ale unui lider sunt următoarele:

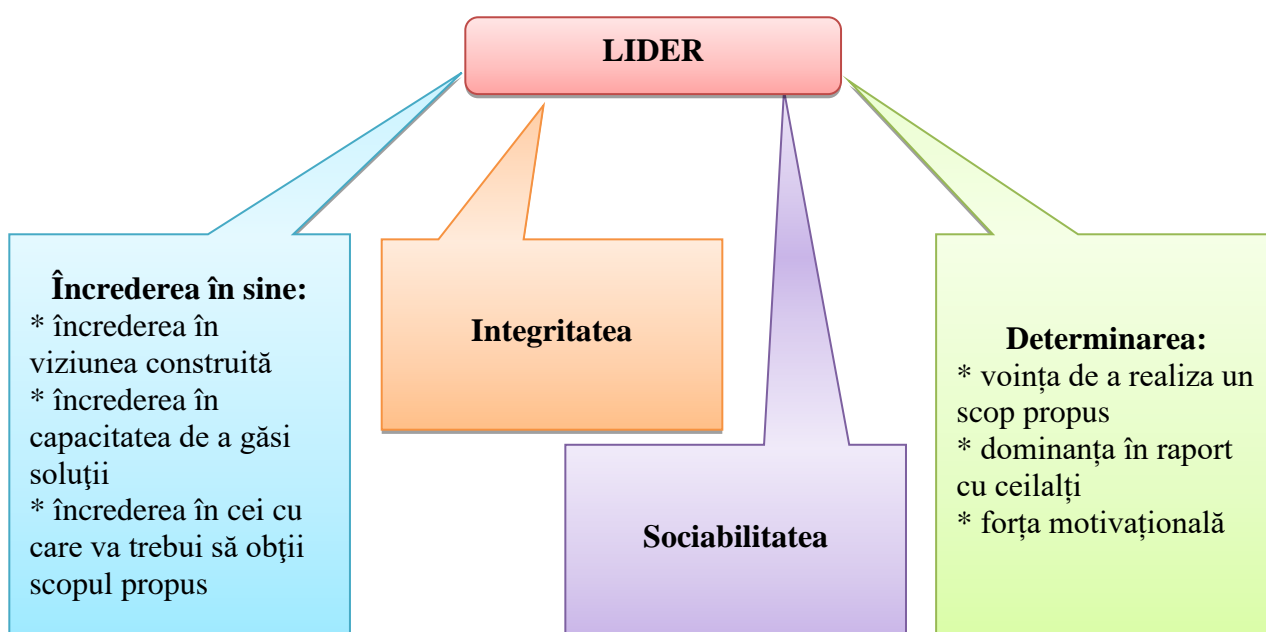


Figura nr. 1 Caracteristicile unui lider

3. Tipurile de lideri

Există 4 tipuri de lideri:

✚ Liderul total:

- ✓ S-a născut cu calități de conducător.
- ✓ A văzut cum se modelează capacitatea de a conduce pe tot parcursul vieții.
- ✓ S-a instruit, învățând lucruri noi despre știința conducerii.
- ✓ Are autodisciplina necesară pentru a deveni un mare conducător.

✚ Liderul format:

- ✓ A văzut cum se modelează capacitatea de a conduce în cea mai mare parte a vieții.
- ✓ A învățat știința conducerii prin instruire.
- ✓ Are autodisciplina necesară pentru a deveni un mare conducător.

✚ Liderul latent:

- ✓ A văzut de curând cum se modelează capacitatea de a conduce.
- ✓ Învăță să fie lider, instruindu-se în această privință.
- ✓ Are autodisciplina necesară pentru a deveni un mare conducător.

✚ Liderul limitat:

- ✓ Are puține contacte, sau niciunul, cu lideri.
- ✓ Are puține contacte sau niciunul, cu instruirea în știința conducerii.
- ✓ Dorește să devină lider.

4. Profilul unui lider cu probleme

Nu toți liderii sunt pregătiți pentru această funcție și pot crea probleme în cadrul unei organizații dacă nu sunt instruiți cum se cuvine. Profilul unui lider cu probleme prezintă următoarele:

- ✓ nu înțelege oamenii;
- ✓ nu are imaginație;
- ✓ are probleme personale;
- ✓ aruncă vina pe alții;
- ✓ se simte în siguranță și mulțumit;
- ✓ nu este organizat;
- ✓ se înfurie des;
- ✓ nu își asumă niciun risc;
- ✓ are o atitudine nesigură și defensivă;
- ✓ rămâne inflexibil;
- ✓ nu are spirit de echipă;
- ✓ se opune schimbărilor.

Liderii trebuie:

- Să se implice activ în crearea și gestionarea continuă a eticii și programului de îndeplinire a sarcinilor.
- Să se asigure că implicarea în program este vizibilă pentru angajați și alți actori importanți în mediul organizațional. Să comunice motivele pentru care etica este o problemă centrală a acțiunii și ce așteaptă și ce cere organizația din partea tuturor angajaților, agenților și partenerilor strategici.
- Când anunță decizii critice, să se asigure că înțeleg problema etică prezentă în situația prezentată și modul în care soluția (decizia) se adresează acelor probleme etice.
- Când discută aspectul etic al deciziilor cheie, să recunoască public dificultatea rezolvării unor astfel de dileme și provocări și conștientizarea faptului că persoanele etice ar putea să nu fie de acord asupra modului optim de rezolvare a dilemei.

- Să insiste ca angajații să explice aspectul etic al deciziilor lor pentru analiză și/sau aprobare la același nivel de detaliu folosit pentru discutarea altor considerente economice.
- Să se asigure că liderii subordonați înțeleg impactul lor asupra culturii organizaționale și modul în care atenția sau neatenția față de dimensiunea etică a alegerilor lor influențează cultura organizațională.

5. Leadership-ul la compania Vodafone România

Vodafone România își diversifică programele de resurse umane pentru femei prin lansarea unor noi inițiative, gândite să sprijine femeile în dezvoltarea lor pe plan personal și profesional.

”Digital Alphas” este conceput pentru a încuraja și inspira femeile din Vodafone să înceapă sau să-și consolideze o carieră în domeniul digital. Potrivit conceptului, liderii femei din domeniul digital se implică în promovarea alfabetizării digitale și preiau rolul de mentor pentru cele care doresc să urmeze o astfel de carieră. Femeile din echipele care lucrează în domeniul digital în Vodafone, precum și tinerele înscrise în programul de management trainee Discover, își împărtășesc cunoștințele cu alte colege.

”Connected She Can”, un program de dezvoltare în leadership, conceput pentru lideri femei cu potențial deosebit, le ajută pe acestea să se dezvolte mai repede în Vodafone, oferindu-le suport constând în sesiuni de coaching cu grad mare de personalizare.



Figura nr. 2 Femei din cadrul programului ”Connected She Can”

Vodafone România a lansat de asemenea **”Women in Red Awards”**, prin care sunt recunoscute realizările femeilor care sunt o sursă de inspirație pentru cei din jur, le oferă o platformă prin care li se recunoaște contribuția în companie și inspirația pe care o oferă colegilor.

Un alt program implementat este **”Women in Technology”**, prin care sunt promovate poveștile de succes deosebite ale femeilor din domeniul tehnologiei, în cadrul evenimentului internațional Women’s Week.



Figura nr. 3 Întrunire pentru programul "Women in Technology"

La data de 29 iulie 2019, Vodafone România a anunțat noua echipă executivă pentru Vodafone și UPC România, ca urmare a aprobării primite din partea Comisiei Europene pentru tranzacția dintre cele două companii. Membrii echipei executive îi vor raporta lui Murielle Lorilloux, CEO celor două companii.

Murielle Lorilloux a fost numită CEO Vodafone România în 2017.



Figura nr. 4 Murielle Lorilloux, CEO-ul Vodafone România

Ea s-a alăturat Vodafone Group în 2013 ca Chief Commercial Officer al Vodacom DRC, fiind ulterior numită CEO al aceleiași companii în 2014. Înainte de Vodafone, Murielle Lorilloux a

deținut diferite poziții de management în cadrul Orascom Telecom Algeria, Wana Corporate și Capgemini.

Concluzii

Leadership-ul poate descrie un lider politic, care urmărește o cauză pasională și personală, un explorator, tăind o cale prin junglă pentru ca restul grupului său să îl urmeze, sau un executiv, care dezvoltă strategia companiei sale de a bate competiția. Un lider trebuie să pună laolaltă o echipă care să ducă viziunea acestuia spre realizare și să creeze ceva nou, să se asigure că implicarea în program este vizibilă pentru toți angajații organizației, să îi antreneze și motiveze pentru a duce la capăt proiectele organizației.

Bibliografie:

1. Articol ”8 Essential Qualities That Define Great Leadership”, disponibil la <https://www.forbes.com/sites/kimberlyfries/2018/02/08/8-essential-qualities-that-define-great-leadership/#7aad65ef3b63>
2. Articol ”LEADERSHIPUL - o necesitate pentru dezvoltarea durabilă a economiei sociale”, “Și NOI putem – inserție socio-profesională prin instrumentele economiei sociale” POSDRU/168/6.1/S/145208, disponibil la <http://onisimbn.ro/sinoiputem/assets/rolul-leadershipului.pdf>
3. Articol ”What Is Leadership”, disponibil la https://www.mindtools.com/pages/article/newLDR_41.htm
4. <https://www.vodafone.ro/despre-noi/media/media/comunicate-de-presa-2019/vodafone-romania-anunta-noua-echipa-executiva/index.htm>

Comportamentul consumatorului

Autor: Bușe Lavinia-Elena-Luciana
Coordonator: Lect. univ. dr. Silvia Puiu
Universitatea din Craiova

Abstract: *Due to the numerous studies carried out over the years on the premature behavior of consumers, it was possible to make a brief analysis related to the major influences that determine the success of a product on the market, or its fall. From an economic perspective, these studies determined the unknown causes behind trade failures. Until 1988, no one thought about the connection between feelings and memories that determine the purchase of an object, regardless of its price. When it comes to promoting a product, guaranteed success is ensured by achieving certain goals related to human psychology: what comes to be recognized by the brain as familiar will immediately produce a reaction that will influence the entire production. Because of this discovery, however, the issue of morality was raised at the marketing level, because at the macro level, it is just a strategy to deceive people, making them so strongly influenced that they buy objects they did not need. , to fill a void in their lives. The social impact that these strategies have focused on has undergone many changes over time, as it encourages mass acquisition, consumerism, things that change the image that a person has in society taking into account only his power to buy. From these perspectives, consumer behavior has changed significantly in recent decades, in an uncontrollable way, which now has adverse effects during a pandemic, causing hysteria and fear among consumers.*

Introducere

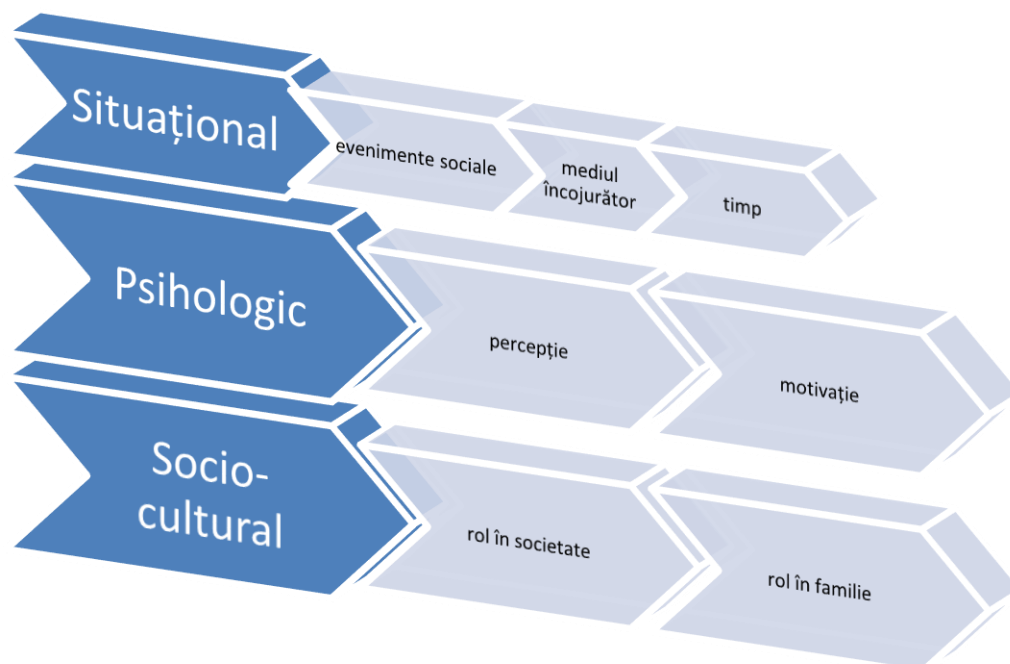
Prin lucrarea de față s-a încercat realizarea unui studiu amănunțit cu privire la influențele care modifică comportamentul consumatorului, cât și consecințele acestor influențe asupra pieței, cumpărătorilor și producătorilor.

Având în vedere faptul că trecem prin una din cele mai complexe crize economice și sociale din ultimele decenii, acest studiu se va baza și pe situația deciziilor consumatorilor în ultimele luni. Studiul de caz va aborda mai multe subiecte, precum: definirea influențelor asupra comportamentului consumatorului, statistici în legătură cu creșterea cererii și ofertei, consumerism, neuromarketing, consecințele post Covid-19 și diferite studii.

În principiu, tema vizează o scurtă descriere a consumatorului; atât în vremurile de astăzi, cât și de-a lungul timpului, în ascensiunea marketing-ului și digitalizarea rapidă a lumii. Într-o lume în care tehnologia este într-o continuă schimbare, viețile oamenilor s-au schimbat într-un mod alert, fiind nevoiți să se adapteze pentru a putea supraviețui. Iar supraviețuirea a ajuns și în domeniul consumului, al cumpărăturilor de zi cu zi, care au fost influențate de fiecare eveniment mai mult sau mai puțin istoric.

Cadru conceptual

Primul subiect ce trebuie tratat reprezintă influențele care duc la luarea unei decizii din partea consumatorului. Astfel, avem în vedere următoarele elemente de influență:



Cu această schemă, putem adapta și explica modul în care funcționează acești factori în declanșarea situației de criză în urma Covid-19.

Cadrul situațional este, probabil, cel mai important element de care a depins schimbarea comportamentului consumatorilor. De la data de 1 ianuarie¹, când piețele din Wuhan, China, au fost închise din cauza unui nou virus, în Europa lucrurile au scăpat de sub control, deși abia pe 31 ianuarie au apărut primele cazuri pe continent. Ce-i drept, luna martie a anului 2020 a reprezentat o creștere semnificativă, de exemplu, în industria hârtiei igienice. Iar acest caz poate fi explicat cu ajutorul schemei de mai sus.

Fiind un eveniment social (pandemie) care amenința starea de siguranța a oamenilor, astfel atacând una din principalele nevoi de bază ale omului și ducându-l într-un scenariu mai puțin confortabil, s-a ajuns la cumpărături impulsive, care ar fi fost baza unui oarecare confort și siguranță asupra situației. Aparent, hârtia igienică sta la baza nevoilor sanitare umane, așa că vânzările au crescut enorm de mult (față de anul 2019).²

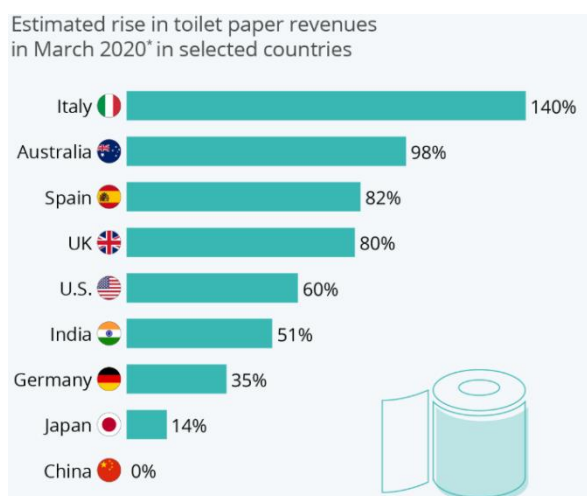


Fig.1 Veniturile înregistrate în luna martie 2020 pentru hârtia igienică

¹ <https://www.nytimes.com/article/coronavirus-timeline.html>

² <https://www.statista.com/chart/21327/rise-in-revenue-toilet-paper-selected-countries/>

Următorul fenomen este cel psihologic, unde avem un caz concret cu berea Corona. Fenomenul psihologic reprezintă modalitatea prin care creierul nostru selectează informația din locul din care cumpără; informația este interpretată din punct de vedere emoțional, al amintirilor, etc., și astfel se ia decizia. În legătură cu brandul de bere Corona, scăderea în vânzări, a fost, pe o parte, cauzată de virus (deoarece s-au închis fabricile din Mexic din timpul pandemiei), însă, pe de altă parte, s-a produs o întreagă neînțelegere provocată de titlurile false³ ale unor articole. Astfel s-a speculat faptul că vânzările ar fi scăzut din cauza numelui Corona, care era asemănător cu al virusului, ceea ce a creat și mai multă confuzie în rândul oamenilor. Adevărul este că întreaga producție de bere a scăzut, însă căutările de pe Google au arătat cu adevărat îngrijorările oamenilor, cu termeni precum ”beer virus” sau ”corona beer virus”.

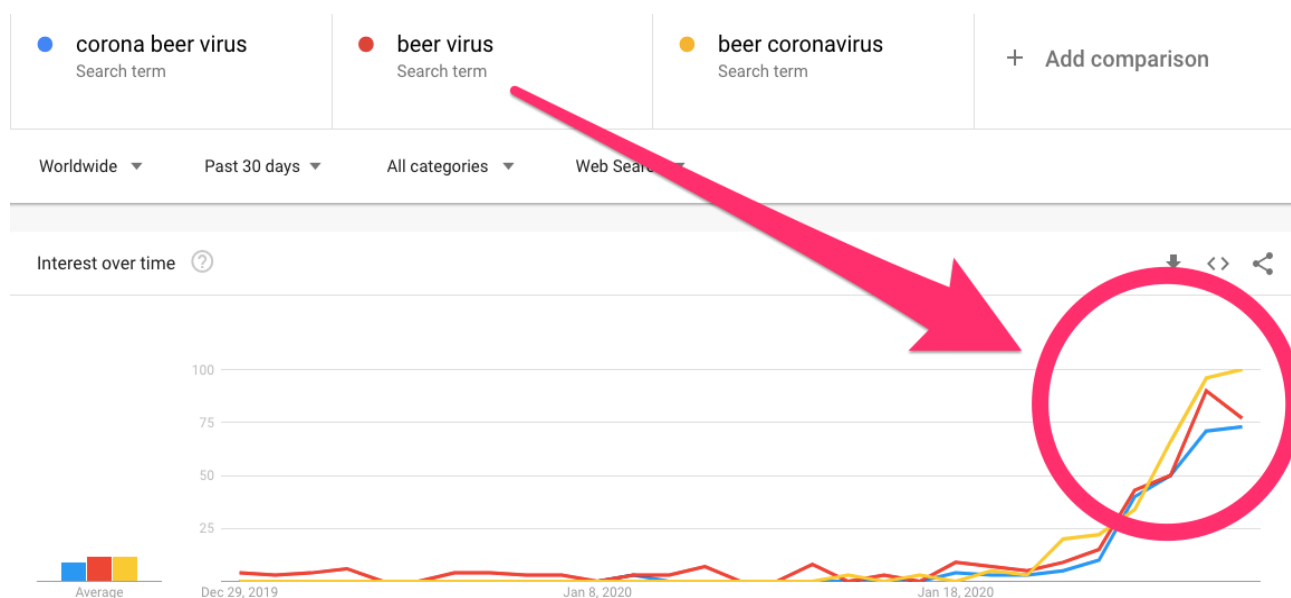


Fig. 2 Asocierea brandului Corona cu virusul în statisticile Google⁴

Din punct de vedere socio-cultural, achizițiile se fac și în funcție de rolul pe care o persoană îl are în familie (sau în societate). Pe timpul stării de urgență, persoanele în vârstă au fost sfătuite să rămână acasă, evitând spațiile aglomerate în orarul impus de autorități, fiind astfel limitați din punct de vedere social, pentru binele comun. Acest lucru a dus la obligația morală a tineretului de a-i ajuta pe cei vârstnici. Ceea ce a dus la o creștere a cumpărăturilor online, atât din partea celor care ajutau, cât și cei care își făceau cumpărăturile proprii. Cum rolurile au avut de suferit modificări, la fel și piața și-a modificat modul de abordare. Astfel, domeniul e-commerce a explodat atât în România, cât și pe restul globului. Spre exemplu, a crescut plata online cu cardul față de anul 2019, când doar 20% din comenzile online au fost plătite astfel; în plină pandemie acest procent a ajuns la 75%.⁵

Analiza din spatele statisticilor

Dincolo de numeroasele studii și articole apărute pe acest subiect, au avut loc multe erori de rațiune; atât la nivel administrativ, cât și la nivel local, astfel încât oamenii au decurs la acțiuni nejustificate, așa cum am arătat mai sus, în domeniul cumpărăturilor. Ce i-a făcut cu adevărat să

³ <https://www.snopes.com/fact-check/corona-beer-fear-coronavirus/>

⁴ <https://www.businessinsider.com/coronavirus-corona-beer-not-related-google-trends-2020-1>

⁵ <https://www.gpec.ro/blog/situatia-actuala-din-ecommerce-ul-romanesc-in-contextul-covid-19-iulian-stanciu>

acționeze astfel și cum se poate remedia acest comportament astfel încât să nu influențeze economia?

Martin Lindstorn spunea, în cartea „Buyology”, că 90% din comportamentul consumatorului este la nivel de inconștient, mare parte din acesta fiind influențat de instincte și emoții. De asemenea, datorită studiilor desfășurate în domeniul neuromarketing-ului, a descoperit faptul că decizia este luată mult înainte de a ne exprima dorința de a cumpăra ceva anume, o decizie pe care, de multe ori, o ignorăm deoarece nu reprezintă nimic altceva decât o decizie impulsivă, însă este cea reală față de decizia luată ulterior.

De aceea, în primul rând, este necesară o scurtă descriere a procesului decizional.



Fig. 3 Procesul de luare a deciziilor

Dacă luăm pe rând și le analizăm din punct de vedere economic, putem justifica consecințele acestora în mod logic și putem oferi un set de recomandări.

Nevoia/Problema în contextul pandemiei, cel puțin la început, erau legate de supraviețuire și rolul în societate. Deși situația nu era atât de gravă, iar mass media înrăutățea situația, oamenii și-au dat seama că le sunt amenințate nevoile primare, și anume hrana, dar și statutul social, deoarece le-a fost redusă libertatea din anumite puncte de vedere, ceea ce devenise o problemă serioasă. Astfel, rațiunea a fost înlocuită de frică, iar magazinele au fost din ce în ce mai aglomerate⁶, ceea ce era prima regulă împotriva răspândirii virusului.

Informarea a devenit inamicul populației în aceste luni⁷. Dincolo de sursele oficiale legate de reguli, recomandări, situațiile curente legate de virus, sursele false au depășit informațiile adevărate, ceea ce a cauzat și mai multă isterie. Însă nu este ceva nou, deoarece informația întotdeauna este filtrată prin diferite canale, iar volumul de persoane care voiau să răspândească informația a fost atât de mare, încât din principalele surse s-a ajuns la concluzia cea mai nefastă, aceea că lumea va suferi de foamete, de o boală necruțătoare, și de terminarea stocului de hârtie igienică.

Alternativele disponibile au devenit site-urile online, comenzile acasă, plata cu cardul, domeniul e-commerce având o creștere semnificativă față de anii trecuți. Această etapă pare să fi fost cea mai favorabilă, dar și cea mai logică pe care oamenii au respectat-o. Deja din anii trecuți, românii începuseră să folosească mai mult plățile online, ceea ce nu a reprezentat un impediment în aceste momente⁸.

Decizia nu a fost făcută într-un mod diferit, însă de această dată a fost influențată de o panică manifestată într-un mod agresiv, fără precedent. În legătură cu evaluarea deciziilor de după, la câteva săptămâni după isterie, oamenii au rămas cu mult mai multă mâncare perisabilă decât ar fi

⁶ <https://www.mediafax.ro/coronavirus/supermarketuri-aglomerate-in-italia-dupa-ce-guvernul-a-anuntat-noi-masuri-impotriva-covid-19-18958442>

⁷ https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/health/coronavirus-response/fighting-disinformation_ro

⁸ <https://www.gpec.ro/blog/raport-gpec-e-commerce-romania-2019>

avut nevoie. Ceea ce nu este o noutate acum, în special de sărbătorile pascale și de Crăciun, cel puțin la nivelul României, se irosesc 130 de kg de alimente pe an.⁹

Concluzii și recomandări

Din punct de vedere economic, subiectul de neuromarketing și comportament al consumatorului sunt extrem de importante, în special pentru firme.

Însă acest domeniu ar trebui studiat de fiecare în parte, deoarece reprezintă un dezavantaj pentru populație; până la urmă, multe din reclamele pe care le vedem doar într-o singură zi, promovează un anumit stil de viață, aproape impus, astfel ne simțim obligați de a ne satisface această ”nevoie” legată de un stil de viață promovată de brandurile pe care le urmărim, doar datorită dorinței de integrare în societate. Nu toate lucrurile promovate trebuie incluse în stilul nostru de viață, însă ceea ce ne oprește, adică emoțiile și impulsivitatea nativă, ne aduc în astfel de situații prin care am putea trece mult mai ușor folosindu-ne rațiunea.

Importanța cunoașterii economiei și, în cadrul acestui subiect, de ”consumer behavior” ne este arătată în fiecare zi în care lumea se lovește de crize economice, pandemii, secetă, și alte evenimente care ne limitează din anumite puncte de vedere.

O soluție concretă ar reprezenta alcătuirea unui plan legat de rația de mâncare (efectuată de fiecare în parte, în concordanță cu nevoile fiecăruia) prin care s-ar echilibra cantitatea de hrană consumată, și s-ar reduce cantitățile enorme de mâncare aruncată anual. Din păcate, această măsură a fost luată prea târziu în momentul în care magazinele au fost depășite din punct de vedere al stocurilor, ajungând în situația de a rămâne fără câteva alimente de bază¹⁰, din cauza cumpărării în exces a acestora. Totuși, acest concept vine și cu câteva dezavantaje, printre care expunerea frecventă în spațiile aglomerate, față de cea mult mai mică în cazul cumpărăturilor, să zicem odată pe săptămână.¹¹

Concluziile se trag de fiecare în parte. Este foarte greu să construiești o comunitate unită, iar panica depășește considerabil logica. Însă, pentru generațiile viitoare, s-au învățat lecții importante legate de supraviețuire. Nu este atât de greu. Ci doar o provocare.

Bibliografie:

1. Atkinson Sam, *The Business Book: Big Ideas Simply Explained*, DK Publishing, 2013
2. Lindstorm Martin, *Buyology*, Crown Publishing Group, 2010
3. <https://www.youtube.com/watch?v=a9lpVg54u-k>
4. <https://www.youtube.com/watch?v=LuK1dHcEjcQ>
5. <https://www.gpec.ro/blog/situatia-actuala-din-ecommerce-ul-romanesc-in-contextul-covid-19-iulian-stanciu>
6. <https://www.nytimes.com/article/coronavirus-timeline.html>
7. <https://www.timpul.md/articol/-mancarea-aruncata-intr-un-an-in-romania-ar-putea-hrani-timp-de-20-de-ani-populatia-unui-oras-mare-149369.html>
8. <https://www.mediafax.ro/coronavirus/supermarketuri-aglomerate-in-italia-dupa-ce-guvernul-a-anuntat-noi-masuri-impotriva-covid-19-18958442>
9. https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/health/coronavirus-response/fighting-disinformation_ro
10. <https://www.gpec.ro/blog/raport-gpec-e-commerce-romania-2019>
11. <https://www.statista.com/chart/21327/rise-in-revenue-toilet-paper-selected-countries/>

⁹ <https://www.timpul.md/articol/-mancarea-aruncata-intr-un-an-in-romania-ar-putea-hrani-timp-de-20-de-ani-populatia-unui-oras-mare-149369.html>

¹⁰ <https://evz.ro/a-inceput-rationalizarea-alimentelor-masuri-fara-precedent-la-un-important-lant-de-magazine.html>

¹¹ <https://fee.org/articles/why-rationing-food-instead-of-raising-prices-could-be-exposing-more-people-to-covid-19/>

12. <https://www.snopes.com/fact-check/corona-beer-fear-coronavirus/>
13. <https://www.businessinsider.com/coronavirus-corona-beer-not-related-google-trends-2020-1>
14. <https://www.uschamber.com/co/good-company/launch-pad/changes-in-consumer-buying-after-coronavirus-pandemic>
15. <https://news.sky.com/story/coronavirus-why-are-people-panic-buying-and-why-toilet-paper-11952397>
16. <https://evz.ro/a-inceput-rationalizarea-alimentelor-masuri-fara-precedent-la-un-important-lant-de-magazine.html>
17. <https://fee.org/articles/why-rationing-food-instead-of-raising-prices-could-be-exposing-more-people-to-covid-19/>

Sindromul burnout la angajații români

Autor: Corman Victoria
Coordonator: Conf. univ. dr. Ogarcă Radu
Universitatea din Craiova

Abstract: *The implementation of the term „burnout” was made in 1974 by the American psychologist Herbert Freudenberger. This syndrome has become one of the most recent widespread ailments in the global population. It is a state of physical, mental and emotional exhaustion produced by prolonged stress, generally at work, being a consequence of the imbalance between requirements, resources and the degree of professional satisfaction.*

Those who suffer from this syndrome are always tired, disengaged, unmotivated, demoralized. The specific symptoms of the burnout are: the feelings of emptiness, bad sleep, low energy, little interest at work and headaches, illness or backache.

The powerful ways to beat burnout are: disconnect, pay attention to body signals, schedule relaxation, good sleep and to get organized. Disconnecting is the most important strategy on the list, because if you can't find time to remove yourself electronically from your work then you've never really left work. You need to be attention to your body signals, he's always talking. It's important to make time to be with yourself, it's just as important to plan out your relaxation time and take regular breaks during the workday. Also, the good sleep and the good alimentation determine well-being.

Motto: Știi ce să pui pe foc, ca să nu arzi de tot?

Termenul de ”burnout” a fost utilizat pentru prima dată în anul 1974, într-o lucrare a psihologului american Herbert Freudenberger. Sindromul reprezintă una dintre cele mai frecvente afecțiuni în societatea actuală (ultimii 20-25 de ani) și este definit ca fiind o stare cronică de oboseală fizică, psihică și emoțională, consecință a stresul prelungit provocat de cerințele prea mari de la locul de muncă și incapacitatea individului de a îndeplini toate responsabilitățile în perioada fixată, în termenele stabilite.

Cei mai afectați de această boală au devenit lucrătorii ce au un nivel înalt de responsabilitate profesională și o interacțiune constantă cu diferiți oameni. Medicii, profesorii, asistenții sociali, managerii și angajatorii sunt categoriile cele mai predispuse către acest sindrom. Foarte general, această afecțiune poate fi definită în felul următor: *“Este un flagel ale cărui consecințe sociale, psihice și economice sunt devastatoare. Un sindrom care consumă din interior, până la epuizare, aproape jumătate din populația activă a planetei. Se numește stres profesional cronic sau, în terminologia anglo-saxonă, sindromul burnout.”*¹

Burnout-ul – concept, cauze

Deși burnout-ul derivă de la stres, este o afecțiune diferită care se manifestă mai subtil și mai greu de identificat, mai ales în primele faze ale acesteia. Stările care pot alerta sindromul de burnout sunt:

¹ <https://www.digi24.ro/magazin/stil-de-viata/viata-sanatoasa/sindromul-burnout-boala-muncii-in-exces-afecteaza-tot-mai-multi-romani-502887#highlight-502887-2>. Accesat: 25.04.2020.

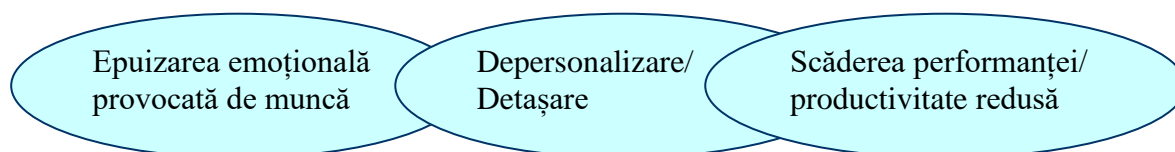


Fig. 1. Succesiunea stărilor sindromului de burnout

✚ *Epuizarea emoțională* se manifestă prin lipsa de energie a unei persoane. Ea se simte permanent obosită și epuizată, simțind o oarecare stare de dezechilibru interior, în urma consumării tuturor resurselor în activitatea solicitată.

✚ Persoanele tind să adopte o *stare cinică și pesimistă*, devenind indiferenți față de activitatea lor. Adesea devin indiferenți și tind să se ascundă de responsabilitățile lor. Se izolează de pacienți sau clienți, uneori chiar de autorități și simt că nu mai au nici un scop în viață, își pierd orice speranță, găsindu-și evadarea în vicii (băutură, droguri, jocuri de noroc, sporturi periculoase, uneori ilegale).

✚ *Scăderea performanței* își are rădăcinile în puterea de percepție a individului asupra propriei persoane. El se simte inefficient, cu stima de sine scăzută, este prezentă neîncrederea în propriile realizări și scopuri. Individul devine incapabil și incompetent, caracteristici provocate de absența concentrării, pierderea creativității și spontaneității.

Aceste semnale de alarmă sunt adesea confundate cu stresul și ignorate de majoritatea persoanelor, ceea ce este greșit. În rândul angajaților români, aceste simptome au devenit mult prea evidente, iar aceasta poate avea consecințe grave atât asupra angajatorilor cât și asupra clienților. Însă care ar fi cauzele principale care declanșează acest fenomen?

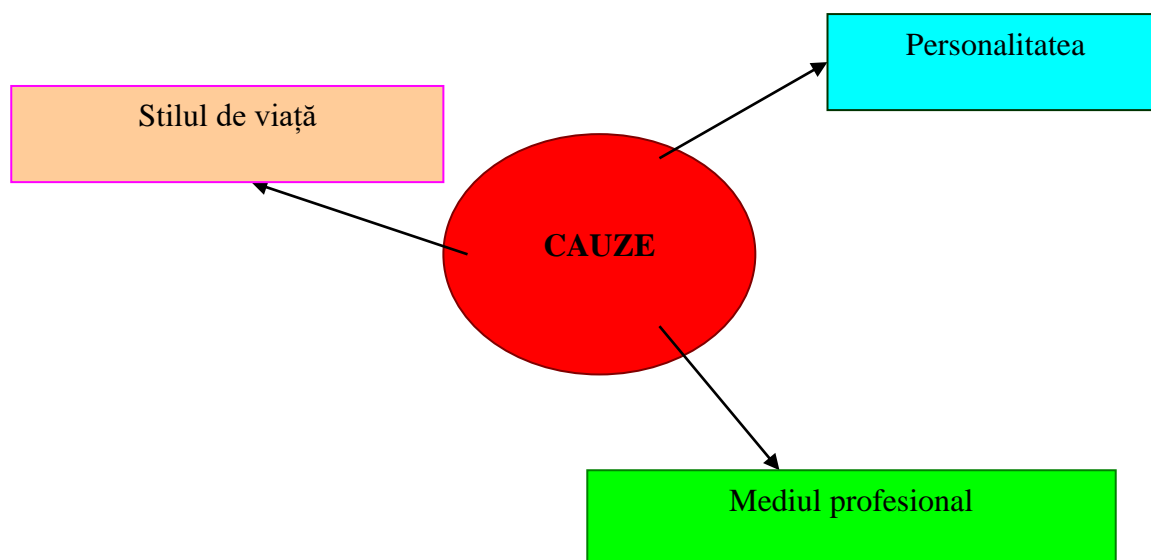


Fig. 2. Principalele cauze ale fenomenului de burnout

Stilul de viață este cel important factor ce determină performanțele profesionale ale unui om. Alimentația sănătoasă, odihna suficientă (7-8 ore de somn bun), activitățile fizice și practicarea unor hobby-uri sunt principalele obiceiuri ale unui om sănătos. Totuși multe dintre ele sunt neglijate de către angajați, iar viața personală se află în dezechilibru cu viața profesională, cea personală fiind neglijată. Prin contrast, principalii factori de risc ce cauzează apariția sindromului au devenit somnul necalitativ, alimentația haotică și lipsa sprijinului emoțional din partea celor mai apropiați.

O cauză frecventă a declanșării burnout-ului, consecință a stresului prelungit este **personalitatea de tip A (hight-achiever) sau perfecționistul**. Astfel de persoane simt o nevoie constantă de a controla și de a îndeplini sarcinile ”cât mai perfect”, astfel întâmpină greutatea de a delega sarcini altora. Ele sunt motivate de dorința exacerbată de performanță, incapacitatea de a primi un refuz, cu stimă de sine scăzută și resimțind mereu nevoia de a fi remarcate. Cel mai frecvent se observă la femeile de vârstă mijlocie (Cercel, 2017).

De asemenea, **mediul profesional** reprezintă o cauză primordială ce determină starea angajatului. Deseori oamenii muncesc peste program, sunt într-o continuă tensiune cu colegii și se suprasolicită la locul de muncă, nefiind apreciați la justa lor valoare (sau având această percepție). Toate acestea determină scăderea încrederii oamenilor în corectitudinea faptelor lor, le induc o stare de stres și tensiune.

De exemplu Andreea Mihnea, director de resurse umane, în una dintre cele mari companii de audit, s-a implicat în realizarea unui chestionar privind timpul efectiv petrecut la muncă de către angajații români. Publicat în luna martie 2016, acest studiu a arătat că românii petrec un număr mai mare de ore la birou decât europenii, cu peste 30% mai mult decât media europeană. Însă, un raport Eurostat arată că chiar dacă românii petrec mai multe ore la birou eficiența este de 6 ori mai mică decât la nivelul Uniunii Europene. Deci, putem concluziona că românii le este dificil de a asigura un echilibru dintre viața profesională și cea personală și pe fondul unei productivități scăzute (Romanov, 2016). Luiza Spiru (cercetător în domeniul geriatriei și geronto-psihiatriei), citată de Romanov (2016), diagnostichează astfel cauzele acestei stări de fapt: *”Românii sunt foarte buni profesional, asta am să spun întotdeauna, pentru că e o realitate. Sunt extrem de performanți în orice domeniu de activitate. Din păcate însă nu au educația asta de a-și eficientiza efortul. Nu au, pentru ca nu se educă acest lucru în școală, de mic. Suntem educați de multe ori doar pentru competiție, nu suntem educați pentru a ne bucura de rezultatele pe care competiția sau succesul nostru profesional le aduc în viața noastră”*.

Adesea, oamenii își încep cariera având așteptări prea mari, cu prea multe iluzii și cu concepția ”ca să am mai mult, trebuie să lucrez mai mult”, astfel neglijând viața personală, hobby-urile, nevoile de relaxare și de stare de bine, în folosul muncii până ajung la o stare de surmenaj copleșitor, iar interesul pentru muncă scade odată cu creșterea stării de oboseală. Astfel, individul trece prin câteva etape, identificate științific, până ajunge a fi diagnosticat cu sindromul burnout. Acestea ar fi (Ristea, 2019):

- *Nevoia compulsivă de afirmare* sau mai poate fi numită ”*entuziasmul exagerat*”, în care persoana încearcă să se facă remarcat la noul său post de muncă. Astfel, el depune un supraefort, își stabilește obiective înalte, cu speranța obținerii unei recompense proporționate cu acesta. Astfel, el își neglijează nevoile personale, dedică tot timpul liber serviciului și nu se mai odihnește.

- *Apariția situațiilor conflictuale cu persoanele din jur*. Persoana simte că ceva în viața lui nu e în regulă, dar nu știe ce. Astfel, apare oboseala și individul nu mai dorește să interacționeze cu persoanele din jur. Mai mult, se poate implica în discuții în contradictoriu cu cei apropiați, reacționând disproporționat, cu o irascibilitate nejustificată de tonul sau argumentele interlocutorului.

- *Reevaluarea valorilor personale*. Omul ajunge să ignore orice nevoie personală și nu-și mai face timp pentru hobby-uri sau micile plăceri ale vieții. Sunt puse pe primul plan: dorința de a câștiga mai mulți bani, promovarea în carieră, recunoașterea profesională, uneori și publică.

- *Retragerea sau stagnarea ineficientă* care se manifestă prin izolare, persoana simte că nu mai are niciun scop în viață, își pierde speranța și găsește refugiul în vicii, astfel se observă schimbări de comportament sesizabile mediului ce îl înconjoară. Este însă tot mai frecventă situația în care, deși vizibile, aceste schimbări sunt ignorate de cei din jur, până la momentul în care ele devin grave (implicit mai greu de combătut).

- *Sentimentul de frustrare*: se observă prin apariția unor tulburări fizice precum migrenele, durerile de cap, de stomac și insomniile. De asemenea se remarcă scăderea efortului după la anumite

activități de muncă (inclusiv, cu efecte care pot fi grave, diminuarea efortului de concentrare la anumite sarcini profesionale).

- *Apatia plină de dezamăgire*: în această etapă predomină frustrarea, iar singura motivație reprezintă cea financiară. Individul începe să se desconsidere, nu mai consideră locul de muncă o plăcere, iar indiferența îi acaparează gândirea.

- *Colapsul emoțional și fizic*: în astfel de momente apar și gândurile suicidale; totuși planul suicidal se duce la sfârșit în puține cazuri.

Astăzi, termenul burnout a devenit tot mai frecvent utilizat, simptomele ei se manifestă la majoritatea angajaților atât americani, cât și la europeni, dar mai ales la români. Specialiștii sunt de părere că, în prezent, unul din 20 de angajați ar suferi de burnout (Săndulescu, 2018). Spre exemplu, în Clinica Oana Nicolau (din București), clinică de psiho-terapie, care din primăvara anului 2018 a declanșat o campanie națională de testare a sănătății emoționale a românilor, aproape jumătate dintre clienți au apelat la ședințe de psihoterapie deoarece „se simt stresați la locul de muncă sau copleșiți de volumul mare de sarcini” (Săndulescu, 2018). Spre comparație, în urmă cu 7 ani, 30% din numărul total de clienți se confruntau cu aceste probleme.

Un alt exemplu ar fi un caz extrem de sindrom burnout, cel al Ralucăi Stroescu care lucra în anul 2007 într-un birou de audit. Femeia era manager de audit avea 31 de ani și 40 de kilograme și. Ea a fost găsită moartă în propria casă, fiind înconjurată de dosare și rapoarte. Colegii susțin că ea lucra fără întreruperi, iar singurele momente de bucurie erau măsurate în ”nu a țipat de data asta” sau ”am reușit să terminăm la timp”. Cauzele morții nu a fost descoperite nici astăzi, însă în concepția colectivă a rămas drept ”femeia care a murit de la prea multă muncă” (Romanov, 2016).

Urmare a acestor evoluții, și în România companiile au devenit tot mai interesate de sănătatea mintală a angajaților lor și caută metode de prevenire ale sindromului burnout. Numărul firmelor care organizează pentru angajații lor cursuri de wellbeing corporativ, sesiuni de consiliere sau de coaching a crescut semnificativ în ultimii ani. Un semn că managerii și oamenii din departamentele de HR încep să conștientizeze că au investițiile în formarea și dezvoltarea oamenilor pot fi pierdute dacă îi lasă să se supraîncarce, dacă nu le asigură premisele unui echilibru între viața profesională și cea personală (Săndulescu, 2018).

Tratarea și prevenirea burnout-ului

Tratarea sindromului burnout nu trebuie neglijat, deoarece el poate accentua simptomele altor afecțiuni precum cele cardiace, respiratorii și altele. Pentru ameliorarea simptomelor, în funcție de cauze, există diferite metode de tratare specificate de către medicii specialiști.

Cel mai frecvent este întrebuințată ”terapia gestaltică”, numită „terapie cognitiv-comportamentală” pentru schimbarea modului deficitar de gândire al omului. Pe parcursul acestei terapii se acordă o atenție deosebită pe conștientizarea momentului de ”aici și acum”, pe clarificarea diferitelor dificultăți întâlnite de pacient. Aceasta permite concentrarea mai profundă, restabilirea atenției și creșterea performanțelor. De asemenea se observă beneficiile emoționale precum reducerea nivelului de stres, prin focusarea pe un anumit obiectiv și eliminarea multitasking-ului. Specialistul poate folosi tehnici de relaxare care, odată învățate, se pot practica individual. O astfel de tehnică este relaxarea musculară progresivă prin încordare de 5 secunde a tuturor grupelor de mușchi. Începem prin contractarea mâinilor, picioarelor, spatelui, abdomenului, umerilor și mușchii faciali.

În figura 3 sunt prezentate sintetic câteva modalități pentru prevenirea burnout-ului.

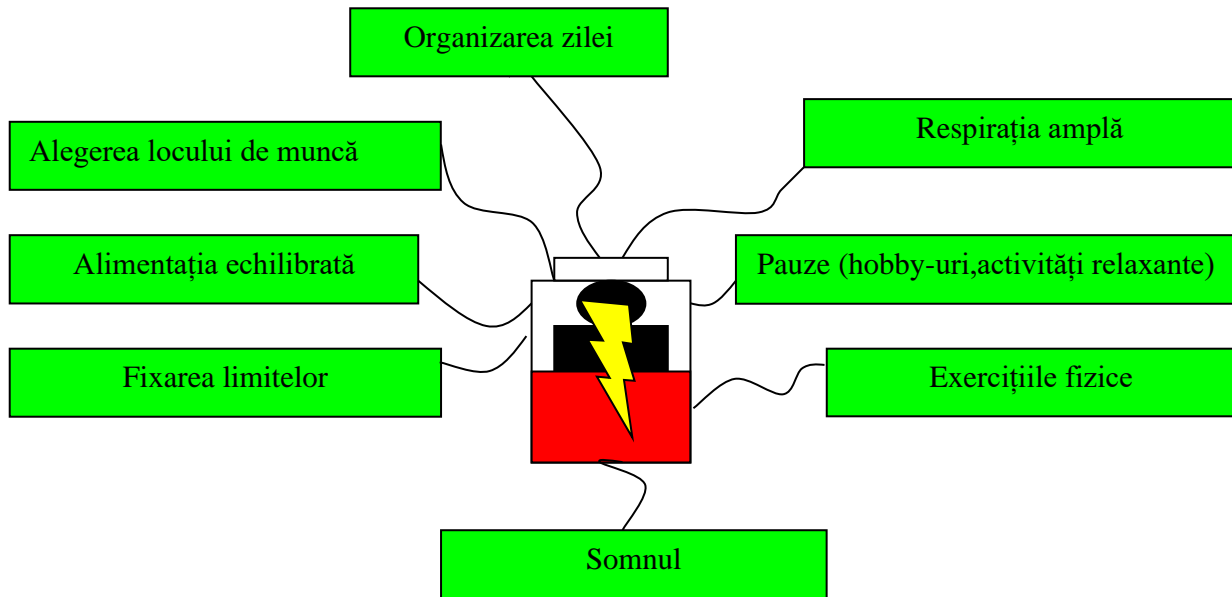


Fig. 3. Metode de prevenire a burnout-ului

În continuare vom prezenta succint aceste metode:

- Se recomandă *organizarea zilei*, înainte de culcare. Metodele de optimizare a organizării sunt: evitarea activităților mai puțin importante, care consumă timp și concentrarea pe cele prioritare, respectarea programului de muncă și menținerea ordinii în jur pentru un nivel maxim de concentrare. Astfel, planificarea zilei, a sarcinilor și momentelor de odihnă contribuie la scăderea nivelului de stres.

- *Alegerea unui loc de muncă bazat pe abilitățile și competențele individului* implică profilaxia individuală care este extrem de importantă în evitarea condițiilor ce pot declanșa apariția sindromului burnout. Dacă job-ul necesită ore peste program și abundență de sarcini, se recomandă reconsiderarea sarcinilor, o pauză sau chiar demisia de la job. Într-un final, abandonarea unui loc de muncă nu este un eșec ci o șansă de a găsi un job mai potrivit și șansa companiei de a găsi pe cineva care să se apropie mai mult de cerințele acestui loc de muncă (sau o ocazie pentru management pentru a reflecta asupra unor exigențe impuse salariaților).

- *Fixarea unor limite clare și bine definite* implică structurarea productivă a responsabilităților muncii. Astfel, sunt stabilite sarcinile care sunt cu adevărat importante, iar timpul va fi folosit pentru cele prioritare. Se recomandă integrarea cuvântului “Nu” în vocabular și impunerea limitelor atunci când apar suprasolicitățile și prea multe sarcini.

- *Pauze scurte de muncă, după intervale de activitate intensă.* Un studiu din 2014, citat de Cercel (2017), a evidențiat că *pauzele de 15 minute* în intervale de 50 de minute de muncă sunt cele mai eficiente. Lipsa pauzelor poate provoca depresia, lipsa de atenție și scăderea echilibrului sistemului neuronal, deoarece creierul nu se poate concentra continuu timp de 8 ore. Pauzele pot fi luate pentru a servi o gustare, pentru a efectua anumite exerciții pentru stimularea circulației sângelui. Deseori, la încheierea unei pauze se găseau rezolvările unor probleme și situații dificile.

- *„Omul este ceea ce mănâncă”* susțin specialiștii, fapt științific demonstrat. Starea corpului influențează semnificativ psihicul, de aceea se recomandă planificarea strictă a meselor, în fiecare zi la aceeași oră. De asemenea, este indispensabilă verificarea calității și respectarea unei anumite cantități de alimente. Este de dorit consumarea fructelor, legumelor, proteinelor, carbohidraților complecși și grăsimilor în cantități mici în defavoarea produselor rafinate, carbohidraților simpli, grăsimilor dăunătoare, zahărului, făinii albe, precum și a alcoolului.

- *Exercițiul fizic* favorizează scăderea hormonului stresului, numit în literatura științifică, cortizol. Unele studii au accentuat că exercițiile fizice produc creșterea nivelului de endorfine și

serotonină, hormoni ce răspund de starea de bine a corpului și la creșterea capacității de memorare și concentrare a creierului.

- *Respirația* este un proces vital al organismului uman prin care are loc schimbul de oxigen și CO₂ cu mediul. Este importantă practicarea respirației profunde astfel încât aerul să pătrundă partea inferioară și superioară a plămânilor. Această metodă de respirație profundă este cunoscută drept o tehnică de calmare ce nu permite instalarea panicii și a stresului.

- *”Dacă dormi bine, cu siguranță trăiești bine.”*. Somnul îmbunătățește memoria și contribuie la starea de bine a creierului prin producerea de melatonină. În timpul odihnei, melatonina inhibă activitatea conștientă a creierului împiedicând hormonii energetici să fie activi, astfel încât organismul își poate regenera resursele (Țibichi-Osnaga, 2019). Lipsa unui somn liniștit poate duce la dezechilibre în organism și poate accentua stările de neliniște și nivelul de stres.

- De asemenea, se recomandă cât mai mult *timp cu familia și prietenii*. Oamenii care suferă de burnout tind spre izolare și conservarea energiei în singurătate. Comportamentul recomandat de psihoterapeuți este tocmai opusul unor astfel de manifestări, respectiv socializarea, ieșirile cu prietenii, timpul de calitate petrecut cu familia putând combate burnout-ul.

Aceste metode de prevenire pot combate sindromul, îmbunătățesc productivitatea, pot crește calitatea vieții. Uneori, refuzul schimbării unor obiceiuri poate fi din cauza zonei de confort, teama de a face o schimbare radicală, ceea ce e complet greșit. Conștientizarea, schimbarea poate avea de multe ori doar consecințe pozitive, precum cazul Ioanei Bălănescu. Ea a petrecut 10 ani în departamentele financiare ale unor întreprinderi din industria medicamentelor și a tutunului până și-a dat seama că are nevoie de altceva. După cum relatează Romanov (2016), ea trăia doar pentru weekend, uneori lucra și sâmbăta, nu conta ora în care pleca, important era să se încadreze în termen, ceea ce a adus la oboseala cronică. Munca pe care o făcea, care inițial era o pasiune, a devenit o corvoadă. Era permanent stresată și obosită. Ea a decis să-și schimbe viața în momentul în care a leșinat pe stradă. După acest moment, și-a deschis propria afacere, căreia îi alocă strict timpul pe care îl consideră necesar. Pentru ea munca nu mai este primul plan, axându-și atenția pe lucrurile cu adevărat importante, și anume, familia.

Concluzii

În concluzie, putem afirma că burnout-ul, boala secolului XXI, a devenit una dintre cele mai periculoase afecțiuni din rândul angajaților. Așteptările și sarcinile neclare, diferențele foarte mari între valorile companiei și valorile personale ale angajatului, extreme în ritmul activității, lipsa resurselor necesare pentru îndeplinirea sarcinilor, lipsa controlului asupra deciziilor care afectează poziția angajaților sunt câțiva principalii factori care duc la apariția sindromului de burnout.

Ignorarea sau abordarea pasivă a acestei afecțiuni provoacă agravarea stării de sănătate fizice, psihice și emoționale a omului. Pentru prevenirea și tratarea acestuia este nevoie de o atenție deosebită asupra calității vieții, prin scăderea suprasolicitării la locul de muncă și creșterea timpului acordat unor hobby-uri. La locul de muncă este indispensabilă menținerea echilibrului dintre cerințe și resurse prin implementarea unor noi tehnici de cultură organizațională și prin folosirea comunicării eficiente la locul de muncă.

De foarte multe ori aceste măsuri nu pot fi adoptate exclusiv la nivel individual. Este nevoie ca un angajat să primească sprijin organizațional, de la familie și prieteni, uneori chiar de la un specialist în tratarea acestui sindrom (de la un psihoterapeut).

Bibliografie:

1. Cercel, C. (2017) *Sindromul Burnout: cauze, tratament, prevenire*, <https://newsmed.ro/sindromul-burnout-cauze-tratament/>, Accesat: 25.04.2020.

2. Heinemann, L. V., & Heinemann, T. (2017) *Burnout research: Emergence and scientific investigation of a contested diagnosis*. *Sage Open*, 7(1), 2158244017697154
3. Ristea, A. (2019) *Sindromul burnout sau sindromul arderii emoționale*, <http://adelaristea.ro/sindromul-burnout-sau-sindromul-arderii-emoționale/>, Accesat: 25.04.2020
4. Romanov, S. (2016) „*Anul sabatic*” vs „*creierii arși*”. *Unde se plasează românii în această luptă inutilă?*, <https://criticarad.ro/anul-sabatic-vs-creierii-arsi-unde-se-plaseaza-romanii-in-aceasta-lupta-inutila/>, Accesat: 25.04.2020
5. Săndulescu, L. (2018) *Sindromul burnout: boala omului modern*, <https://www.revistabiz.ro/burnout-boala-omului-modern/>. Accesat: 25.04.2020
6. Țibichi-Osnaga, E. (2019) *Emoțiile și chimia hormonilor. Cu românul la psiholog. Emoțiile și chimia hormonilor. Cu românul la psiholog*, Accesat: 25.04.2020
7. <http://www.e-communio.ro/stire6052-sindromul-burnout-boala-muncii-in-exces-afecteaza-tot-mai-mul-i-romani>
8. <https://medijobs.ro/blog/burnout-ul-cauze-manifestare-si-tratament>
9. <https://www.depresiv.ro/sindromul-burnout-epuizarea-emotionala-psihica-fizica/>
10. <https://www.digi24.ro/magazin/stil-de-viata/viata-sanatoasa/sindromul-burnout-boala-muncii-in-exces-afecteaza-tot-mai-multi-romani-502887#highlight-502887-2>

Digitalizarea în procesul de învățământ – influențe în calitatea acestui proces și în managementul educațional

Autor: Malairos Alexandru-Simon
Coordonator: Conf. univ. dr. Ghicajanu Mihaela
Universitatea din Petroșani

***Abstract:** Education and training are the best investments in the future of Europe. They play an extremely important role in stimulating growth, innovation and job creation. European education and training systems must provide citizens with the knowledge, skills and competences they will need in the future to innovate and thrive. They also play an important role in creating a European identity, starting from common cultures and values. Education should help young people gain the power to express themselves and to interact, to participate and to shape the future of a Europe characterized by democracy, solidarity and inclusion. Digital technologies enrich the learning process in various ways and provide learning opportunities that must be accessible to all. They open up access to a wealth of information and resources.*

1. Despre învățământul și instruirea online

Instruirea reprezintă activitatea principală realizată în cadrul procesului de învățământ, conform obiectivelor pedagogice generale elaborate la nivel de sistem, în termeni de politică a educației. ([1])

Învățământul la distanță este forma de învățământ instituționalizată la începutul secolului XX, sprijinită inițial pe facilitățile de comunicare oferite prin intermediul poștei, telefonului, iar apoi al televiziunii.

Instruirea asistată de calculator (IAC) reprezintă o metodă didactică ce valorifică principiile de modelare și analiză cibernetică ale activității de instruire în contextul utilizării tehnologiilor informatice și de comunicații, caracteristice societății contemporane. ([1])

Învățământul asistat de calculator (CBL – Computer Based Learning), apărut prin anii '70, este învățământul îmbogățit cu ajutorul unui „ansamblu de tehnici și metode de utilizare a sistemelor informatice ca unelte pedagogice integrate unui context educativ, fie că este vorba de învățământ (școală primară, liceu, facultate) sau formare permanentă”. ([15], [16])

Instruirea online se referă la instruirea care se desfășoară prin intermediul unui calculator conectat la o rețea, conținutul educațional putând fi sub forma unei lecții tradiționale sau a unei sesiuni de lucru colaborativă, realizată cu ajutorul tehnologiilor de comunicație. Materialele educaționale pot fi prezentate sub formă de text, grafice, materiale audio, video.

Instruirea bazată pe Web (WBL – Web-Based Learning) a reușit să transforme spațiul WWW într-un veritabil „vehicul pentru instruire”, diversele materiale educaționale utilizate fiind accesibile online: instrumente software dedicate instruirii, materiale didactice, manuale electronice, legături spre alte surse educaționale, ([3]). WBL poate fi condusă de instructor sau bazată pe calculator.

Predarea pe Internet (WBT – Web-Based Teaching) a extins învățământul online prin organizarea unor grupe de studenți coordonați de către un instructor, înglobând și o serie de sisteme de comunicație: liste de e-mail, forumuri de discuții, videoconferințe. ([3])

Instruirea combinativă (Blended Learning) este forma de instruire în care metodele tradiționale de instruire sunt combinate cu cele care utilizează tehnologia.

Sistem pentru managementul conținutului învățării (LCMS – Learning Content Management System) este un sistem software care, pe lângă organizarea și managementul cursurilor și a instruiților, permite și administrarea și realizarea de conținuturi. Aceste LCMS-uri sunt dotate cu sisteme ample de drepturi, funcții de redactare și funcții de autori.

Sistem pentru managementul învățării (LMS – Learning Management System) este un sistem software care permite organizarea învățământului online, prin înregistrarea procesului instruirii, înregistrarea rezultatelor testelor, prin parcurgerea întregului material educațional de transmis.

2. Despre digitalizare în procesul de învățământ

Utilizarea tehnologiilor digitale permite stabilirea interacțiunii student-calculator și, astfel, accesul la strategii didactice diverse, moderne și atractive. Dat fiind faptul că cybernavigarea permite ca noile informații să poată fi dobândite în maniere variate de organizare, structurare și vizualizare, resursele curriculare electronice sprijină utilizarea unei game largi de strategii cognitive și metacognitive. Așadar, subliniem faptul că nu calculatorul în sine ca mijloc de învățământ material, chiar dacă permite servicii multimedia, produce efecte pedagogice imediate, ci calitatea programelor create și vehiculate corespunzător, a resurselor electronice, a produselor informatice, integrate funcție de anumite exigențe pedagogice în activitățile educaționale.

Așadar, demersurile de modernizare a instruirii sprijinite de calculator presupun integrarea următoarele cerințe:

- a) existența echipamentelor hardware moderne, respectiv aparatura electronică;
- b) existența resurselor software (programe) sau courseware cu ajutorul cărora se pot elabora resurse electronice;
- c) deținerea de către cadrul didactic a competențelor:
 - de proiectare a activităților educaționale care valorifică tehnologiile digitale în predare, învățare și evaluare;
 - de mediere pedagogică a instruirii și autoinstruirii sprijinite de calculator și de facilitare a interacțiunii mediate: cadru didactic-computer-educat;
 - de utilizare a tehnologiile digitale de predare, învățare și evaluare și de construire a situațiilor de învățare specifice în mediul instrucțional;
- d) deținerea de către educabili (studenți) a competențelor digitale în (auto)învățare și (auto)evaluare.

Elevii și studenții pot fi dobândi mai multă autonomie prin colaborarea online. Accesul la tehnologii digitale și utilizarea lor pot contribui la reducerea decalajului la învățatură dintre elevii care provin din medii socioeconomice favorizate și cei din medii defavorizate. Tehnicile de predare personalizate pot duce la sporirea motivației prin concentrarea asupra fiecărui elev în parte. Însă progresul înregistrat în privința integrării tehnologiei în educație continuă să fie mic.

Peste 80 % din tinerii din Europa utilizează internetul pentru activități sociale. Accesul mobil la internet a crescut semnificativ în ultimii ani. Însă utilizarea tehnologiei în scopuri educative nu a ținut pasul cu aceste evoluții. Nu toate școlile primare și secundare din UE dispun de conexiuni în bandă largă și nu toate cadrele didactice au competențele și încrederea de a utiliza instrumentele digitale în activitatea lor de predare. Un studiu recent a arătat că, în 2015, aproximativ 18 % din școlile primare și secundare din UE nu erau conectate la internet în bandă largă.

Rezultatele la învățatură pot fi îmbunătățite, iar echitatea și eficiența cresc cu ajutorul inovării în sistemele de educație, înțelegând ca fiind adoptarea de noi servicii, tehnologii, competențe de către organizațiile din domeniul educației. Pentru a atinge un maxim de eficiență și sustenabilitate, inovarea trebuie îmbrățișată de cadre didactice bine pregătite și trebuie integrată în

obiective didactice clare. Trebuie să se depună mai multe eforturi pentru a stabili cum se pot utiliza cel mai bine mijloacele digitale pentru a atinge obiectivele în materie de educație.

2. Cele mai populare și eficiente platforme folosite în sistemul educațional

2.1. Google Classroom (fig.1)

Este una dintre platformele recomandate de Ministerul Educației Naționale pentru lucrul online cu elevii. Aceasta oferă posibilitatea atât profesorilor, cât și elevilor, să încarce materiale, să posteze diverse anunțuri și, special pentru profesori, să dea note materialelor lucrate de elevi și încărcate aici. Pentru utilizarea Google Classroom este nevoie de conturi Google pentru toți utilizatorii, precum și de activarea licenței Google.

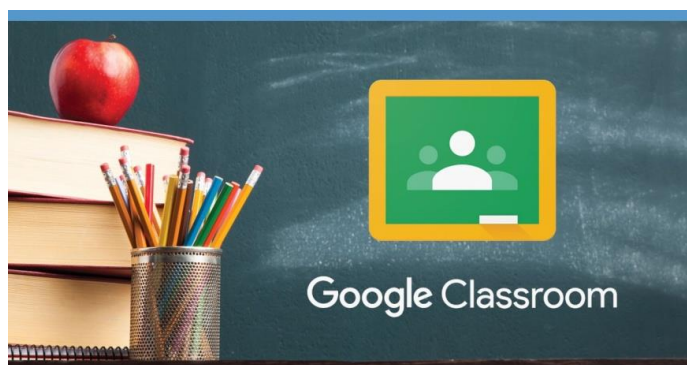


Fig. 1.

2.2. Aplicația Zoom

Este una dintre cele mai utilizate pentru comunicarea în timp real. În varianta gratuită permite organizarea orelor cu până la 500 de participanți. Profesorii și elevii au posibilitatea de a interacționa în timp real, în mod video și permite și crearea unei table virtuale interactive. Este disponibilă atât pentru computer, cât și pentru dispozitive mobile cu sistem de operare Android sau iOS.

Zoom oferă multiple posibilități de interacțiune:

- profesorul poate transmite informații cu ajutorul share screen;
- lecțiile pot fi înregistrate;
- se utilizează o tablă virtuală;
- lecțiile se salvează automat în cloud și pot fi revăzute;
- clasa virtuală poate fi securizată;
- pot fi accesate diverse clipuri educaționale de pe Youtube sau alte platform;
- profesorul poate utiliza sau restricționa, după caz, chat-ul interactive;
- în timpul predării profesorul poate opri sunetul venit de la elevi pentru a facilita explicațiile fără întreruperi.

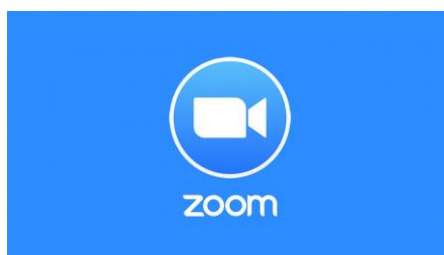


Fig. 2.

2.3. Edmodo

O platformă ce permite gestionarea claselor și a activităților de învățare, aceasta permițând și înscrierea părinților, facilitând în acest fel comunicarea mai eficientă a celor 3 părți implicate. Numărul de activități permise părinților este însă limitat. Edmodo este o platformă gratuită, accesibilă de pe orice fel de dispozitiv și permite profesorilor și elevilor să transmită documente de lucru sau chestionare, să discute despre activitățile educaționale, teste sau alte informații esențiale în funcționarea unei clase. Oferă un mediu de lucru controlat în care profesorul are posibilitatea de a vedea orice mesaj sau conținut distribuit de oricare dintre membrii clasei.

2.4. Easyclass

Este și ea pe lista cu platforme educaționale online pentru elevi recomandată de MEN. Platforma poate fi utilizată în mod gratuit, are o interfață intuitivă, asemănătoare cu cea a Facebook și le oferă profesorilor posibilitatea de a transmite teme și de a le reaminti de evenimente esențiale precum predarea temelor sau apropierea unor teste. Deasemenea, elevii pot posta, la rândul lor, materiale sau pot discuta pe marginea temelor de la clasă.



Fig. 3.

2.5. Intuitext

Oferă gratuit 2 platforme educaționale online pentru elevi. Școala Intuitext este dedicată profesorilor și elevilor din ciclul primar și gimnazial și poate fi folosită atât pentru învățare, cât și pentru evaluare. Examenul tău este o platformă ce ajută elevii să se pregătească pentru Evaluarea Națională din clasa a VIII-a, la Limba Română și Matematică.

3. Managementul educațional

Termenul de management a pătruns în limbajul pedagogic la fel de insistent ca cel de curriculum. În mod analogic, are o dublă semnificație, de concept și de parafigmă pe cale de afirmare în teoria și practica educației.

Conceptual de management, dezvoltat la nivel de leadership, definește un tip de conducere superioară care corespunde modelului cultural al societății informaționale, bazată pe cunoaștere. Trebuie să subliniem faptul că managementul este în opoziție cu tipul de conducere birocratică, administrativă, care corespunde modelului cultural al societății industrializate (timpurii și în faza de maturizare).

Managementul reprezintă o activitate de conducere globală/sistematică, optimă, strategică/inovatoare, necesară în condiții de schimbare socială rapidă, permanent, proprii societății postindustriale, informaționale, bazată pe cunoaștere.

Aplicarea managementului în domeniul educației este posibilă la nivel de paradigmă și de teorie a conducerii (sistemul de învățământ, procesul de învățământ, școlii ca instituție/organizație, clasele de elevi, activitățile concrete de educație/instruire etc.). În ambele ipostaze, trebuie elaborat și valorificat conceptual de management al educației.

În calitate de concept pedagogic, construit prin analogie cu managementul promovat de multe alte științe socioumane (economie, sociologie, politologie, psihologie socială), managementul educațional definește activitatea de conducere globală, optimă, strategică și inovatoare a sistemului

de învățământ dezvoltat în societatea postmodernă, informațională în plan tehnologic și democratic în plan politic.

4. Avantaje și dezavantaje ale digitalizării procesului de învățământ.

Avantajele acestui tip de învățare sunt următoarele: accesibilitate, flexibilitate, confortabilitate, utilizatorul putând hotărâ singur, data și ora la care se implică în activitatea de instruire. Față de sistemul tradițional de învățământ, e-learning-ul prezintă numeroase avantaje:

- independența geografică, mobilitatea – posibilitatea de a accesa conținutul materialului educațional de oriunde și oricând, cu ajutorul computerului personal și a rețelei;
- accesibilitate online – o caracteristică importantă specifică acestui tip de educație, prin care se înțelege accesul la educație prin Internet în timp real, de oriunde și oricând, 24 de ore din 24, 7 zile pe săptămână; nu există dependență de timp;
- prezentare concisă și selectivă a conținutului educațional;
- individualizarea procesului de învățare – fiecare instruit are un ritm și stil propriu de asimilare și se bazează pe un anumit tip de memorie în procesul de învățare (auditivă sau vizuală), parcurgerea cursurilor poate fi făcută treptat și repetat, controlându-și rapid progresele, beneficiind de un feedback rapid și permanent; unii subiecți au un randament mai bun în weekend, alții la primele ore ale dimineții;
- metode pedagogice diverse – programele e-learning trebuie să aibă la bază diverse metode pedagogice, care să ghideze subiecții pe tot parcursul procesului de învățare: de la parcurgerea materialelor didactice, la realizarea proiectelor, la evaluarea online și până la certificarea programului, dacă este cazul; o serie de experimente care studiază efectul pe care îl au utilizarea diverselor medii în însușirea cunoștințelor au dus la concluzia că, în general, un material educațional diversificat este reținut în proporție de 80% prin ascultare, vizionare și interactivitate;
- administrarea online – utilizarea sistemelor e-learning necesită asigurarea securității utilizatorilor, înregistrarea acestora, monitorizarea studenților și a serviciilor oferite în rețea;
- costuri reduse de distribuție – software-ul educațional sau soluțiile electronice de învățare nu sunt ieftine. Totuși, costurile lor sunt mai reduse decât cele implicate de o sesiune de învățare “clasică”, deoarece sunt eliminate cheltuielile de deplasare, închirierea spațiilor pentru cursuri, cazarea și masa subiecților;
- timp redus de studiu – în unele cazuri, în funcție de soluția de tehnică adoptată, și timpul poate fi trecut la categoria reducerea costurilor: subiectul nu va întrerupe activitatea profesională pentru a urma un curs, ci va “pierde” doar câteva ore zilnic pentru a învăța online sau offline, pe computer;
- interacțiuni sincrone și asincrone – cele două tipuri de interacțiuni dintre instructori și instruiți se pot complete. Instruirea sincronă este instruirea care se desfășoară în cadrul unei săli de clasă virtuale, în care instruiții și instructorii se întâlnesc și acționează ca și cum s-ar afla fizic în același loc. Exemple de instruire medii de instruire sincronă sunt clasele virtuale, video sau audio conferințele, comunicația dublă prin Internet. Instruirea asincronă, în care participanții nu sunt conectați în același timp la rețea, este opusul instruirii sincrone;
- tehnologii dinamice diverse – acestea permit un feedback pronunțat, în timp real, și evaluări formative și sumative, calitative și cantitative, realizate într-un mod facil și de către evaluatorii cei mai avizați;
- dacă învățământul tradițional este organizat pe grupe de vârstă, cel online este organizat pe subiecte; într-o clasă virtuală pot fi reuniți subiecți de toate vârstele, cu pregătiri diferite, neglijând granițele spațiale.

Dezavantajele educației de tip e-learning sunt:

- rata mare de abandon a studenților – acest tip de educație la distanță necesită eforturi consistente și susținute din partea tuturor participanților la procesul instrucțional. Studenții trebuie să fie extrem

de motivați, altfel se instalează fenomenul de abandon care este mult mai frecvent în educația la distanță decât în învățământul tradițional;

- necesită experiență în domeniul utilizării calculatoarelor – cursanților li se solicită anumite cunoștințe în domeniul IT;
- costuri mari pentru proiectare și întreținere – acestea includ și cheltuieli cu tehnologia, transmiterea informațiilor în rețea, întreținerea echipamentului, producerea materialelor necesare.

Concluzii

În concluzie, cunoașterea reprezintă esențializarea tuturor demersurilor societății contemporane. Sistemul educativ se află permanent în fața unor solicitări de schimbare venite atât din partea mediului exterior, cât și din interiorul său. Pentru a-și putea îndeplini în condiții optime funcțiile ca orice sistem deschis, și sistemul educațional trebuie să fie flexibil și adaptabil la nou și la schimbare.

Bibliografie:

1. Dobrițoiu M., *Capitol 1. Introducere în Learning*, din cartea *Instruire asistată de calculator și platforme educaționale on-line* aferentă Proiectului: Educația, o șansă pentru Valea Jiului! Contract POCU 320/6/21-122596, pag.5
2. [file:///C:/Users/Acasa/Downloads/Mihaela%20TOPAN rezumat extins ciprian baci ro 2018-10-02 15 27 14.pdf](file:///C:/Users/Acasa/Downloads/Mihaela%20TOPAN%20rezumat%20extins%20ciprian%20baci%20ro%202018-10-02%2015%2027%2014.pdf)
3. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018DC0022&from=EN>
4. <https://life.ro/platforme-educationale-online-pentru-elevi/>
5. <https://www.edufarm.snsr.ro/baza-de-date-online-cu-resurse-pentru-dezvoltarea-unui-management-institutional-antreprenorial-de-calitate-in-scoli-defavorizate/managementul-educational>
6. <http://itransfer.space/elearning-in-educatia-preuniversitara-din-romania/>

Motivarea tinerilor la locul de muncă: provocări și soluții

Autor: Mursa Georgiana-Mălina
Coordonator: Conf. univ. dr. Ghicajanu Mihaela
Universitatea din Petroșani

Abstract: *Motivating employees to reach in recent years or more serious or accompanying concern, care noticed that a motivated employee works more efficiently, it is more creative and is not parasitic in the company first better pay off. Former US President Dwight Eisenhower defined motivation as the art of determining a person in front of what he wants you to make sure and want you to do so. But beyond the memorable quote, motivation is among the most important aspects when it comes to the life of any person, and in her lips they lost the employee and the employer aside. Employee motivation involves a continuous effort and should be the main objective of the human resources department because it involves, in addition to a satisfactory income, a well-thought-out strategy both collectively and individually.*

1. Introducere

De ce este importantă motivarea personalului pentru angajator?

Motivarea angajaților a devenit în ultimii ani o preocupare tot mai serioasă a companiilor, care au observat că un angajat motivat lucrează mai eficient, este mai creativ și nu părăsește compania la prima ofertă salarială mai bună.

Fostul președinte american Dwight Eisenhower definea motivarea ca fiind ”artă de a determina o persoană să facă ce vrei tu pentru că ea însăși își dorește să facă acel lucru”. Dincolo însă de citate memorabile, motivația este printre cele mai importante aspecte când vine vorba despre viața profesională a oricărei persoane, iar în lipsa ei au de pierdut angajatul și angajatorul deopotrivă

Totodată, numeroase studii au arătat că motivația merge mână în mână cu productivitatea, iar angajații motivați sunt mai eficienți, colaborează mai bine cu echipa și au rezultate mai bune. Angajații care au motivații puternice simt că efortul pe care îl depun zi de zi la locul de muncă nu este doar pentru companie, ci și pentru ei înșiși, simt că sunt importanți și prețuiți în cadrul organizației și reușesc să prin eforturile lor să facă echipe, departamente și companii întregi să evolueze.

Motivarea angajaților implică un efort continuu și ar trebui să fie obiectivul principal al departamentului de resurse umane pentru că implică, pe lângă un venit mulțumitor, și o strategie bine gândită atât la nivel colectiv, cât și la nivel individual.

Angajații motivați sunt mai productivi, iar companiile care își doresc să atragă specialiști talentați trebuie să facă din motivarea personalului o prioritate.

- De ce este importantă motivarea personalului pentru angajator?
- Tehnici și strategii de motivare a personalului
- Factori motivaționali. Ce metode putem utiliza pentru a avea angajații motivați

2. Principalele teorii ale motivării personalului

Teoria precede mereu practică, iar pentru a atinge obiectivele cu privire la motivarea angajaților trebuie să cunoaștem, înainte de toate, principiile cu privire la ce îi impulsionează pe oameni și care sunt prioritățile lor. Cele mai cunoscute teorii cu privire la motivarea personalului sunt:

- **Teoria ierarhiei nevoilor, după Maslow**

Abraham Maslow este cel care a realizat piramida nevoilor, iar conform teoriei sale, nevoile de pe treptele inferioare trebuie satisfăcute înainte de a se trece la cele de pe treptele superioare.



Figura 1. Piramida nevoilor după Abraham Maslow

Angajatorul este o parte importantă când vine vorba despre nevoile umane universale. Începând cu faptul că de angajator depind adesea aspectele de la baza piramidei - locuința, de pildă - și ajungând până la treapta a patra a piramidei, unde regăsim aspecte cu privire la statut și recunoaștere.

Teoria lui Maslow este importantă în abordarea motivării angajaților pentru că arată ce lucruri sunt importante pentru orice om, indiferent de funcția deținută, vârstă sau sex.

• Teoria lui Herzberg

Herzberg a observat că la locul de muncă motivația ține de factori de igienă - care contribuie la înlăturarea insatisfacției, dar nu duc și la creșterea satisfacției - și de factori motivaționali.



În opinia lui Frederick Herzberg, factorii de igienă, care nu cresc satisfacția, dar care pot crea insatisfacție, sunt supervizarea, condițiile de muncă, relațiile interpersonale, remunerația, siguranța la locul de muncă și politicile companiei.

De cealaltă parte se află factorii de motivare: realizarea, recunoașterea, munca în sine. Responsabilitatea, promovarea, avansul profesional.

• Teoria lui Adams

J.S. Adams a enunțat teoria echității ca un răspuns cu privire la motivarea angajaților. El consideră că oamenii nu sunt motivați când au aceeași răsplată, ci când au răsplată pe măsura contribuției, așadar, când răsplata este echitabilă. Conform acestei teorii, salariații se raportează la cei din jur și la colegii lor comparând răsplata de care au parte cu eforturile și contribuția lor. Adams a observat că angajații care se consideră tratați în mod echitabil depun un efort mai mare în munca lor, iar în cazul în care consideră că nu sunt tratați echitabil în comparație cu alți angajați de pe posturi similare, aceștia depun mai puțin efort în muncă.

- **Teoria lui Vroom**

Numită și teoria așteptărilor, teoria lui Victor H. Vroom pornește de la premisa că intensitatea efortului depus de angajat depinde de valoarea recompensei pe care se așteaptă să o primească în schimb. Totodată, Vroom explică și că angajații sunt interesați de maximizarea câștigului și minimizarea pierderilor, adică de obținerea unor câștiguri cât mai mari în depunerea unor eforturi cât mai mici.



3. Tehnici de motivare a personalului

Există numeroase abordări cu privire la motivarea personalului, unele dintre ele ușor de intuit de către orice specialist în resurse umane. Desigur, nu trebuie să ne rezumăm la una singură și nici să aplicăm pe toate, deoarece fiecare organizație are propriul profil și propria cultură. Iată câteva dintre cele mai cunoscute și utilizate tehnici și strategii de motivare a personalului:

- **Tehnica ascultă și răspunde**

Tehnica „ascultă și răspunde” presupune o comunicare activă și susținută a managerilor cu membrii echipelor pe care le coordonează. Este vorba despre încurajarea comunicării, despre crearea unui mediu în care orice angajat și membru al echipei simte că poate enunța întrebări și solicitări la care vor primi răspuns și ajutor. Mai este numită și tehnica feedbackului și este cu atât mai importantă cu cât angajații o privesc drept o tehnică ce îi ajută să evolueze și să-și îmbogățească know-how-ul.

- **Extinderea sau îmbogățirea postului cu noi atribuții și responsabilități**

O strategie care dă roade în orice câmp de activitate și în orice organizație este cea care presupune extinderea atribuțiilor și responsabilităților. Este o strategie pe care orice specialist HR o cunoaște cu siguranță și este, de altfel, ușor de intuit. Orice angajat își dorește noi provocări în timp, cât și noi responsabilități, care să-i crească statutul în companie.

- **Crearea unui mediu de muncă atractiv**

Un mediu de muncă atractiv implică mai mulți factori printre care:

- Un pachet salarial atractiv, adaptat la nivelul și cerințele pieței
- Beneficii extra-salariale importante: tichete de masă, vouchere, abonamente la săli de sport, asigurări de sănătate în rețele medicale private, mașina de serviciu etc.
- Oportunități de avansare
- Un mediu de lucru competitiv
- O companie de prestigiu

- **Motivare prin încurajare vs motivare prin amenințare (motivare pozitivă vs motivare negativă)**

Tehnica supranumită „băț și morcov” („carrot and stick”) se referă la utilizarea recompenselor și pedepselor în vederea obținerii rezultatului dorit. O tehnică răspândită în nenumărate companii mari. Ultimii ani au scos la iveală faptul că motivarea prin încurajare (motivarea pozitivă, deci) are efecte mai bune și pe termen lung. Mai mult decât atât, motivarea prin amenințare va funcționa pentru scurt timp și nu reprezintă niciodată o soluție viabilă pentru productivitatea scăzută.

- **Recompensarea angajaților, ca mijloc de motivare**

Recompensarea angajaților reprezintă un mijloc de motivare cu rezultate bune pe termen lung, mai ales atâta vreme cât recompensările sunt echitabile și sunt direct proporționale cu eforturile depuse de angajat și cu valoarea acestuia. Recompensările pentru angajați pot fi directe, indirecte, materiale sau non-materiale, în funcție de posibilitățile companiei, de activitatea angajatului, de natura jobului.

4. Motivarea tinerilor la locul de muncă

4.1. Factorii motivaționali

Pentru a motiva angajații se utilizează o serie de instrumente din registre diferite. De multe ori aceste instrumente trebuie utilizate în paralel pentru că nevoile individului țin atât de aspecte legate de strictul necesar - un venit suficient pentru o locuință, pentru alimentație etc, cât și instrumente care țin de nevoi precum recunoașterea profesională.

Instrumentele utile pentru motivarea angajaților se împart în:

- **Factori motivaționali tangibili:** un salariu motivant (aliniat la veniturile din piață), recompensări financiare (la atingerea obiectivelor), planuri de bonificație, premii, beneficii materiale și financiare
- **Factori intangibili:** influență în luarea deciziilor, succesul, recunoașterea rolului în companie, evoluție în carieră, siguranța locului de muncă, apartenența, avansări, laude, implicarea în proiecte noi (de o anvergură mai mare), program de lucru flexibil (posibilitatea de a lucra de acasă).

Ultimii ani au adus o transformare în ceea ce privește așteptările angajaților din România. Dacă în trecut motivarea financiară era văzută drept singura cale către mai multă productivitate, în prezent angajații caută mai mult de atât și nu mai văd doar recompensele financiare drept unic impuls pentru a-și atinge obiectivele trasate de manageri.

Managerii de resurse umane, cât și managerii generali ar trebui să țină cont că angajații motivați nu sunt doar mai productivi, ci și mai creativi, putând aduce companiei plusvaloare. Tocmai de aceea motivarea și recompensarea pe măsura eforturilor trebuie să fie un obiectiv permanent al companiei.

4.2. Câteva strategii și tehnici populare de motivare a tinerilor în ziua de azi

Sunt oare tinerii de astăzi așa cum mi-i prezintă majoritatea managerilor cu care mă întâlnesc: cu capul în nori, neserioși, cu pretenții și neimplicați la job? Sau sunt ei oare cum eram și noi când eram de vârsta lor: ușor dezorientați pentru că nu știam exact ce vrem, nu știam ce responsabilități implică un job și ne considerăm buricul pământului pentru că, pentru părinți, majoritatea asta și eram înainte să începem să lucrăm?

1) Pregătiți un plan de cariera pentru tineri și comunicați-le clar acest plan.

Tinerii de 18-25 ani care își doresc o carieră la actualul loc de muncă, doresc asta pentru că știu că au posibilitățile de promovare în cadrul companiei (64% dintre tineri vs. 33% total angajați). De asemenea, când caută un job nou, tinerii se uită semnificativ mai mult la posibilitățile de promovare din cadrul companiei (75% vs. 65% total angajați).

2) Oferiți tinerilor creșteri salariale mai dese și mai consistente.

Un procent de 56% dintre tinerii angajați cu vârste între 18-25 ani au avut creșteri salariale în ultimul an. Acestea au fost de în medie de 364 ron (vs. 286 ron pentru total angajați). Tinerii sunt de asemenea mai nerabdători să fie promovați. Ei consideră că ar trebui să fie promovați la fiecare 12 luni, în timp ce la nivelul tuturor angajaților, intervalul considerat potrivit pentru a fi promovați este de 25 luni. Poate mai e util să știți că tinerii de 18-25 ani au acum un salariu mediu net de 1388 ron vs. 1977 ron total angajați.

3) Oferiți-le oportunități pentru a socializa mai mult la locul de muncă, teambuilding-uri, evenimente de grup. Încurajați comunicarea informală.

Locul de muncă a devenit un loc pentru tineri unde să socializeze și să își facă prieteni, înlocuind chiar socializarea din viața personală. 80% dintre tinerii de 18-25 ani au spus că sunt sociabili la birou (vs. 71% total angajați) în timp ce mai puțini au spus că sunt sociabili și în viața de zi cu zi (67% dintre tineri vs. 71% total angajați). De asemenea, de la fostul loc de muncă, le lipsesc semnificativ mai mult colegii (34% vs. 28% total angajați), de care s-au atașat așadar mai mult.

4) Implicați mai des tinerii în sarcini creative și care implică lucrul în echipă.

Pe de o parte, așa cum spuneam – tinerilor le place să socializeze mai des. Pe de altă parte, au nevoie de lucru în echipă pentru a învăța cât mai multe de la ceilalți. 34% dintre tinerii de 18-25 ani versus 26% total angajați sunt implicați în sarcini creative la birou și 48% versus 38% total angajați lucrează în echipă.

5) Răspundeți spiritului antreprenorial al tinerilor și dorinței lor de libertate.

Oferiți-le oportunitatea de a avea mici proiecte pe care să le coordoneze și pentru care să ia decizii, mai mult credit și timp pe care să îl aloce propriilor idei prin care pot îmbunătăți compania în care lucrează. Asta pentru că, tinerii își doresc semnificativ mai mult să aibă propria afacere (32% vs. 23% total angajați) și să aibă o poziție de management (29% vs. 22% total angajați).

6) Acordați atenție comportamentului managerului în relația cu tinerii.

Tinerii se atașează mai mult de managerii lor (pentru 22% dintre tineri de la fostul loc de muncă le lipsește șeful, vs. 16% total angajați). De asemenea, e bine să menționăm tot aici că tinerii apreciază sentimentul de egalitate cu superiorii la locul de muncă actual (56% tineri vs. 42% total angajați), competența lor (54% vs. 42% total angajați) și flexibilitatea superiorilor în relația cu ei (44% vs. 35%).

7) Oferiți-le programe de internship pentru a-i familiariza cu compania și sarcinile pe care le au de făcut.

Tinerii sunt obișnuiți cu astfel de stagii și apelează la ele proactiv. 51% dintre tinerii care lucrează au făcut până acum internship-uri (versus 37% total angajați) și 49% au făcut voluntariat (versus 26% total angajați).

8) Acordați mai multă atenție brandului de angajator și brandului personal al managerilor companiei.

Tinerii obișnuiesc să se informeze semnificativ mai mult direct de pe site-urile companiilor despre pozițiile existente (24% 18-25 ani vs. 14% total angajați). De asemenea, ei caută activ online informații despre cei care le vor fi manageri precum și despre reputația companiei.

Concluzii

Părerea mea sinceră despre tineri?

Cred că au potențial. Cred că sunt mult mai bine informați. Pot să evalueze mai bine ce este ok și ce este non-ok. Cred că au fost ușor traumatizați pentru că au prins criza financiară, dar cred că s-au adaptat. Vor mai mult respect și sincer, cred că e ok să li se arate mai mult respect. Sunt imaturi, pentru că na, așa sunt tinerii. Și frumusețea vine pe parcurs, cu cât capătă mai multă experiență și se maturizează mai mult.

Stresul, nesiguranța locului de muncă, orele suplimentare și problemele de sănătate sunt principalele probleme pe care le întâmpină tinerii din toată lumea, acestea fiind motivele pentru care

numai unu din cinci angajați cu vârsta de până în 29 de ani are un grad ridicat de motivare în cadrul companiei. În România, numai 12% din angajații tineri au un grad ridicat de motivare la locul de muncă, potrivit unui studiu realizat de compania de cercetare GfK, care a măsurat identificarea angajaților cu succesul organizației în care lucrează, dedicarea lor și disponibilitatea de a rămâne la actualul angajator.

Lipsa investițiilor în programe de dezvoltare, creșterea sarcinilor angajaților, închiderile de fabrici și insolvențele din ultimii doi ani i-au demotivat pe tineri. Cred că 10-15% din companii au lucrat cu un efectiv de salariați mai mic decât cel necesar pentru îndeplinirea sarcinilor, de aceea adesea au fost cazuri în care doi angajați au fost nevoiți să muncească pentru trei.

Bibliografie:

1. Chișu, V.A., *Manualul specialistului în resurse umane*, Casa de Editura IRECSON, București, 2001
2. Dodu M., Raboca H., Tripon C., *Managementul resurselor umane, Suport de curs*
3. Hodor P., Irimie S., Munteanu R., *Managementul Resurselor Umane*, Manual universitar pentru învățământul la distanță, Petroșani, 2006
4. Năstase T., *8 strategii ca să angajezi și să motivezi tinerii la locul de muncă*, accesat pe <https://www.traiannastase.ro/>
5. *** *Motivarea și recompensarea angajaților. Tehnici și instrumente utile companiilor*, accesat pe: <https://www.business-academy.ro>
6. *** *Tehnici de motivare a tinerilor*, accesat pe: <https://www.colorful.hr>
7. *** *Ce îi motivează pe tinerii din generația millennials*, accesat pe: <http://hrmanageronline.ro/>

Strategii de comunicare în procesul de vânzare

Autori: Pață Mădălina-Maria, Vizeru Cristina Ștefania

Coordonator: Asist. univ. dr. Mihai Laurențiu

Universitatea din Craiova

Abstract: *Not everything that seems simple is simple. We must never forget that. Regardless of the field of activity we deal with, we must always show maximum seriousness. Like all other fields of activity and the field of sales is a complex one: both in terms of the activity performed and in terms of how to present the person performing this activity. In this paper, we want to highlight what sales mean but also the qualities that a sales agent must have. Moreover, we want to demonstrate that the term communication is the basic tool and also the secret formula that leads the sale to success. We will prove this fact both from a theoretical point of view but also from a practical point of view through the completed questionnaire. And if we get to Petroșani, we will also tell our experience in the field of sales.*

1. Agentul de vânzări - calitățile de care trebuie să de-a dovadă/ responsabilități

În cartea lui Zig Ziglar: „Curs de vânzări - Cum să vinzi orice oricui”, Laurel Cutter relatează următorul citat: „Valorile determină comportamentul, comportamentul determină reputația, reputația determină avantajele. Începe de astăzi să-ți construiești reputația de agent de vânzări integru și vei ajunge în top”, cred că reprezintă unul dintre cele mai ilustrative citate ce pune în evidență valorile pe care trebuie să le dețină un agent de vânzări, dar nu numai, ilustrează și datoria acestuia pe care trebuie să o îndeplinească pentru a-și îndeplini visul, respectiv acela de a ajunge în top. Știți de ce nu orice persoană poate deveni un bun agent de vânzări sau doar un agent de vânzări? Răspunsul la această întrebare se referă la faptul că adesea în vânzări ești nevoit să te confrunți cu diverse situații: unele ușoare, altele mai puțin ușoare. Și anume: te confrunți cu stări de anxietate deoarece ești mereu cu gândul că trebuie să vinzi ceva cuiva; frustrare când vezi că vânzările nu decurg precum îți propui; uși închise deoarece nu tot timpul ni merești acel tip de potențiali clienți respectuoși și drăguți; vânzări proaste, deoarece nu tot timpul totul depinde de tine cât și inimă rea datorită faptului că uneori nu reușești să atingi target-ul propus. Tot în cartea lui Zig Ziglar întâlnim un alt citat reprezentativ acestei profesii și anume: „A vinde cu onestitate e singura modalitate prin care îți poți construi o carieră pe termen lung în cadrul aceleiași organizații, plasând același produs aceluiași persoane, ce are ca rezultat stabilitatea vânzărilor și securitatea financiară. O credință sinceră în valoarea meseriei noastre și o sete nepotolită pentru cunoștințe te ajută să devii profesionist”. Astfel de citate sunt motivatoare și totodată în cuprinsul lor regăsim învățături demne de urmat pentru o persoană care își dorește să urmeze o carieră în domeniul vânzărilor, respectiv o meserie ca agent de vânzări.

În cartea sa „Managementul vânzărilor, editura Codecs, 2001” autorul Bill Donaldson redă o clasificare modernă a tipurilor de vânzări și regăsim: vânzarea directă de bunuri de consum; vânzarea directă de produse industriale; vânzări directe către guvern și alte instituții; vânzarea indirectă de bunuri de consum; vânzarea indirectă de produse industriale; vânzările în regim de misionariat; agenții responsabili de conturile cheie; agenții de intermediere pentru produsele alimentare; vânzările promoționale; vânzarea prin telefon; vânzarea sistemică; vânzarea în echipă; vânzarea prin franciză; vânzările internaționale.

2. Părerile clienților cu privire la agenții de vânzări

Acest subcapitol reflectă părerile oamenilor cu privire la ceea ce semnifică termenul de vânzare, în ce constă, cât de importantă este comunicarea în cadrul acesteia, cât și ce opinia acestora referitoare la un agent de vânzări.

Metoda cercetării

Metoda de cercetare folosită a fost ancheta de opinie: definită ca cercetare a fenomenelor sociale pe baza descifrării opiniilor și părerilor pe care le-au avut tinerii despre acestea. Instrumentul folosit a fost chestionarul care reprezintă un instrument de cercetare constând dintr-un ansamblu de întrebări scrise, care prin administrare, oferă din partea persoanelor anchetate răspunsuri ce urmează a fi înregistrate. Chestionarul cuprinde 13 întrebări, regăsindu-se atât întrebări închise cât și deschise.

Eșantionul și colectarea datelor

Eșantionul a cuprins 70 de persoane, cu vârsta: sub 18 ani, între 18- 25 ani și peste 25 ani de la Universitatea din Craiova. Prin intermediul chestionarului denumit „Percepțiile potențialilor clienți referitoare la agenții de vânzări” o să avem în vedere dacă partea teoretică corespunde cu partea practică. Întrebările puse în cadrul chestionarului au fost următoarele:

1. Genul dumneavoastră?

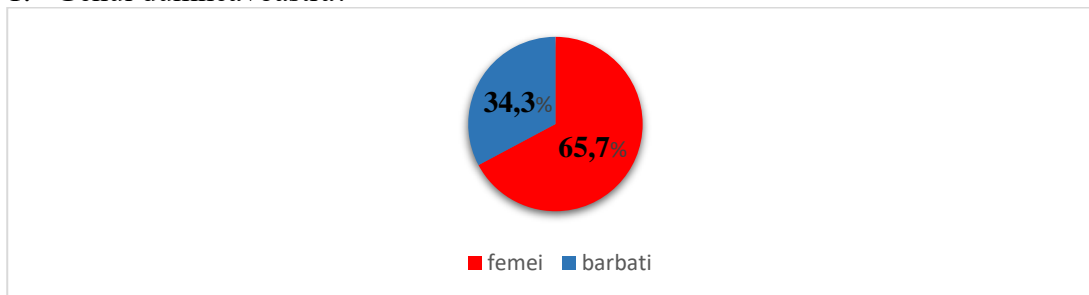


Figura 1 - Genul dumneavoastră

În urma primei întrebări adresate studenților Universității din Craiova putem observa că persoanele de sex feminin au fost mult mai săritoare în a completa chestionarul adresat, acestea fiind în număr de 46 de persoane din cele 70, în procent reprezentând 65,7% din total.

2. În ce categorie de vârstă vă încadrați?

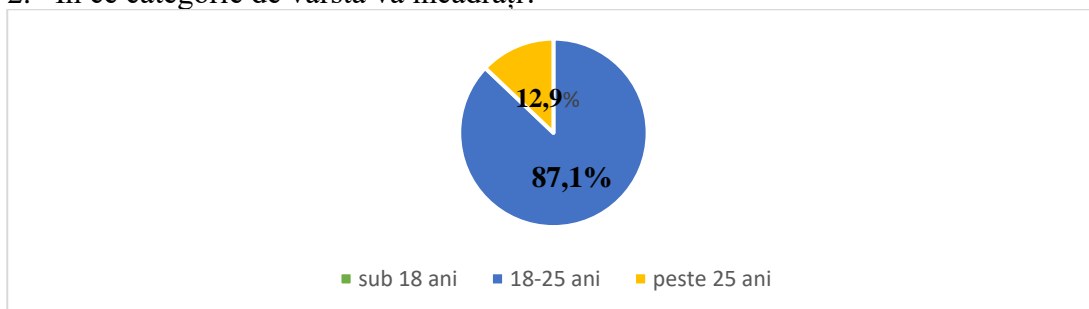


Figura 2 - Categoria de vârstă în care vă încadrați?

La întrebarea referitoare la vârsta respondenților, putem observa că cei mai mulți dintre aceștia au vârsta cuprinsă între 18 și 25 de ani, ca număr ajungând la 67 de persoane respondente iar exprimat în procent atingând pragul de 87,1%. De asemenea au existat și răspunsuri venite din partea unor persoane care depășesc vârsta de 25 de ani, numărul fiind de 9 persoane, exprimat în procent fiind 12,9%. Chestionarul fiind adresat studenților Universității din Craiova, putem observa că niciunul dintre studenții silitori care au răspuns la aceste întrebări nu are sub vârsta de 18 ani.

3. Mediul în care locuiți este...?

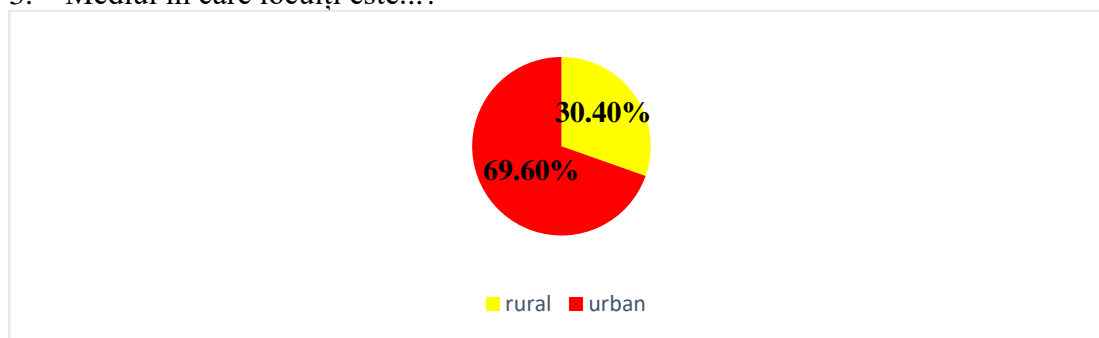


Figura 3 - Mediul în care locuiți

Întrebarea ce se referă la mediul în care locuiesc persoanele respondente, poate avea o importanță foarte deosebită în ceea ce privește un chestionar în funcție de utilizarea acestuia, fiindcă o simplă astfel de întrebare poate ajuta o întreaga entitate să știe ce tip de obiective să atingă în funcție de zonă: rurală sau urbană; uneori această întrebare creând diferența dar și oportunitatea. În cazul nostru, putem observa că cei mai mulți dintre respondenți locuiesc în mediul urban, respectiv 48 dintre persoane, în procent exprimând 69,6% din întreg, iar aproximativ jumătate din cei 69,6%, adică 21 de persoane (30,4%) locuiesc în mediul rural.

4. Ce credeți că reprezintă un agent de vânzări?

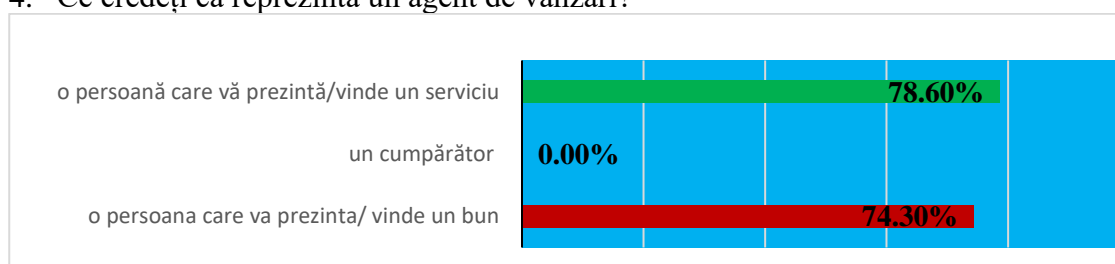


Figura 4 - Ce credeți că reprezintă un agent de vânzări?

Pentru a-mi da seama dacă cei care vor răspunde la întrebările chestionarului sunt siguri pe ceea ce vor răspunde și pentru a-mi da seama că știu despre ceea ce este vorba în cadrul acestuia, am adresat întrebarea referitoare la ce cred aceștia că este un agent de vânzări. După cum putem observa în graficul de mai sus, un număr de 55 de persoane respectiv 78,6% au răspuns că un agent de vânzări reprezintă persoana care prezintă sau vinde un serviciu.

Nu foarte departe, un număr de 52 de persoane respectiv 74,3% au răspuns că un agent de vânzări este persoana care prezintă sau vinde un produs. Ce trebuie știut este că ambele din cele două răspunsuri au fost corecte și că persoanele respondente au știut că termenul de „cumpărător” este elementul care poate defini cel mai bine agentul de vânzări.

5. Ce semnifică pentru dumneavoastră vânzarea?

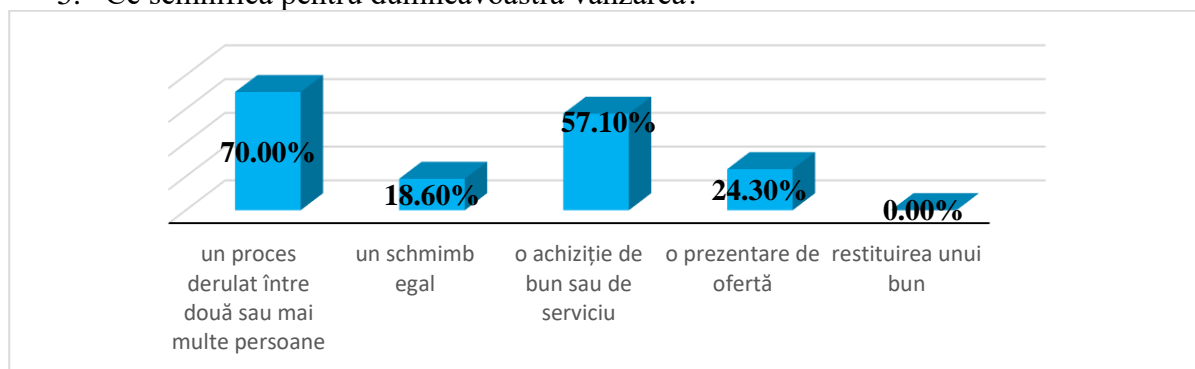


Figura 5 - Ce semnifică pentru dumneavoastră vânzarea?

Aflând părerea respondenților cu privire la ceea ce reprezintă agentul de vânzări, aceștia au fost întrebați despre ce cred că este procesul de vânzare, respectiv vânzarea, având posibilitatea alegerii unor răspunsuri multiple. Privind la graficul de mai sus, observăm că cea mai mare pondere o deține răspunsul ce semnifică faptul că vânzarea este un proces derulat între două sau mai multe persoane, urmat de răspunsul o achiziție de bun sau serviciu, cât și semnificația de prezentare a unei oferte și schimb egal.

6. Cât de importantă considerați că este importantă comunicarea în vânzare?

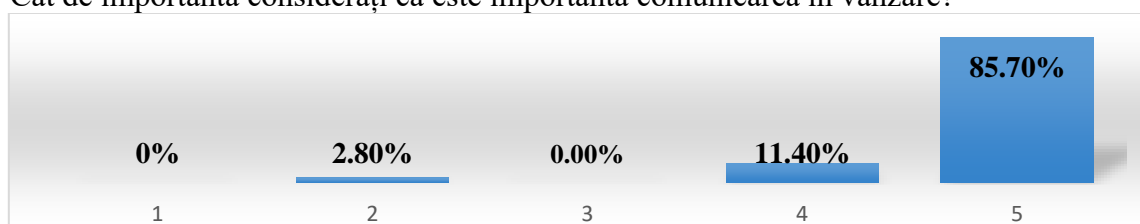


Figura 6 - Cât de importantă considerați că este importantă comunicarea în vânzare

Dacă reflectăm puțin asupra proceselor de orice tip ce se desfășoară zilnic în jurul nostru, putem realiza importanța anumitor elemente în carul acestora fără de care practic nu ar exista posibilitatea desfășurării acestora. Un element esențial îl semnifică acest termen de comunicare. La întrebarea adresată respondenților cu privire la importanța acestui termen în cadrul vânzării, 60 de persoane respectiv 85,7% au bifat calificativul 5, 8 persoane respectiv 11,4% au bifat calificativul 4, ultimele 2 persoane respectiv 2,8% au bifat calificativul 2. Din calificativele acordate la această întrebare putem observa importanța comunicării într-o vânzare.

7. Ce tip de comunicare utilizați mai des?

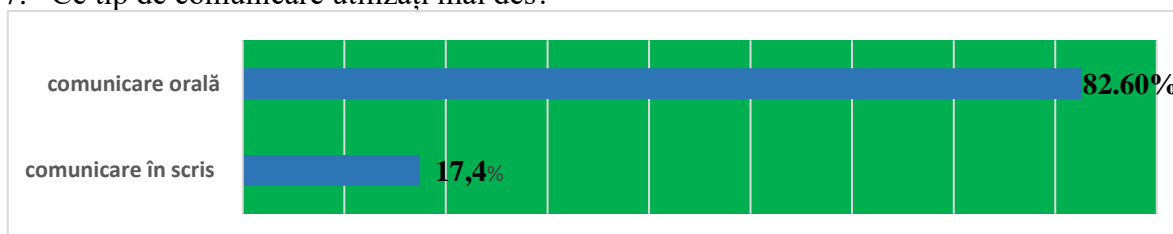


Figura 7 - Ce tip de comunicare utilizați mai des

Aflând părerea respondenților la importanța comunicării, în chestionar se regăsește o întrebare special adresată studenților de la Universitatea din Craiova cu privire la: ce tip de comunicare utilizează mai des. Spre surprinderea mea, aflându-mă în postura în care am creat acest chestionar, cât și în postura de a colecta răspunsurile, am fost plăcut surprinsă să remarc faptul că cei mai mulți

dintre respondenți au ales comunicarea orală în procent de 82,6% și că doar 17,4% au bifat că mai des comunică în scris.

8. Prin ce modalități de promovare doriți să vă fie prezentate ofertele agenților de vânzări?

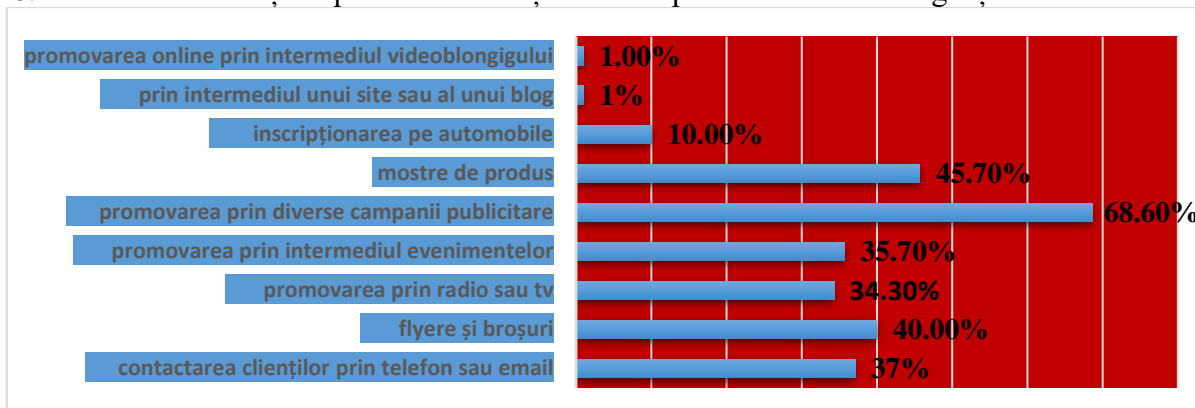


Figura 8 - Prin ce modalități de promovare doriți să vă fie prezentate ofertele agenților de vânzări?

Și la această întrebare existentă în chestionar, având posibilitatea alegerii de răspunsuri multiple, am constatat că cele mai multe persoane respondente au ales ca răspuns primordial promovarea produselor și serviciilor prin campanii publicitare, răspuns urmat de: contactarea clienților prin apeluri telefonice sau mail, promovarea prin radio sau tv, flyere și broșuri; răspunsul cele mai puțin bifat fiind: promovarea prin intermediul rețelelor de socializare.

9. Ce calități credeți că trebuie să dețină un agent de vânzări?

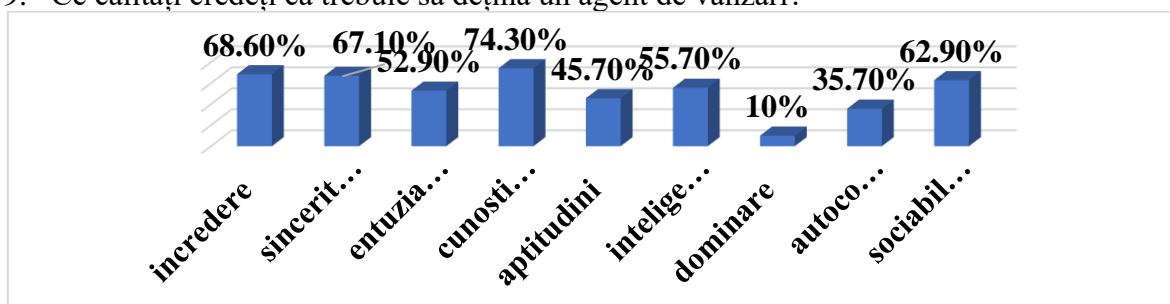


Figura 9 - Ce calități credeți că trebuie să dețină un agent de vânzări?

În general nu orice persoană este născută pentru a devenii agent de vânzări fiindcă trebuie să dețină anumite atuuri. Respondenții chestionarului care în viața de zi cu zi sunt clienți sau potențiali clienți au estimat că un agent de vânzare trebuie să dețină următoarele calități: în primul rând cunoștințe, fiindcă nu poți să deții un asemenea post dar nu știi ce presupune; să ofere încredere; să fie o persoană sinceră; să aibă entuziasm când își practică munca; să fie inteligent pentru a ști cum să facă față la apariția a diverse situații și să fie sociabil cu cei cu care acesta are legătură.

10. Cum preferați de obicei să va achiziționați produsele?

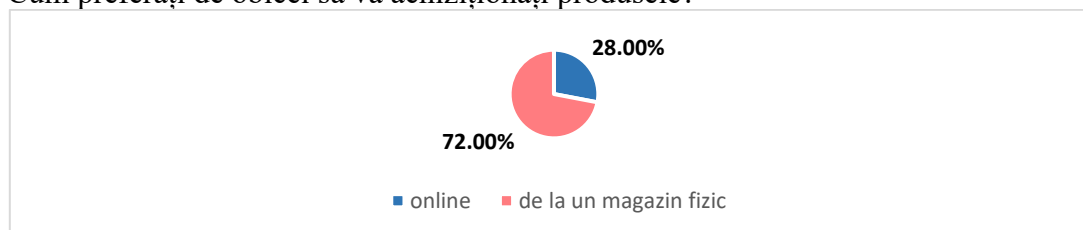


Figura 10 - Cum preferați de obicei să va achiziționați produsele?

Am observat că majoritatea din respondenții noștri 49 de persoane respectiv 72,1% la această întrebare își achiziționează produse de la un magazin fizic și că doar 18 persoane respectiv 26,5% își achiziționează produse online.

11. Cum vi s-a părut modul de abordare față de dumneavoastră a-l agenților de vânzări întâlniți până acum?

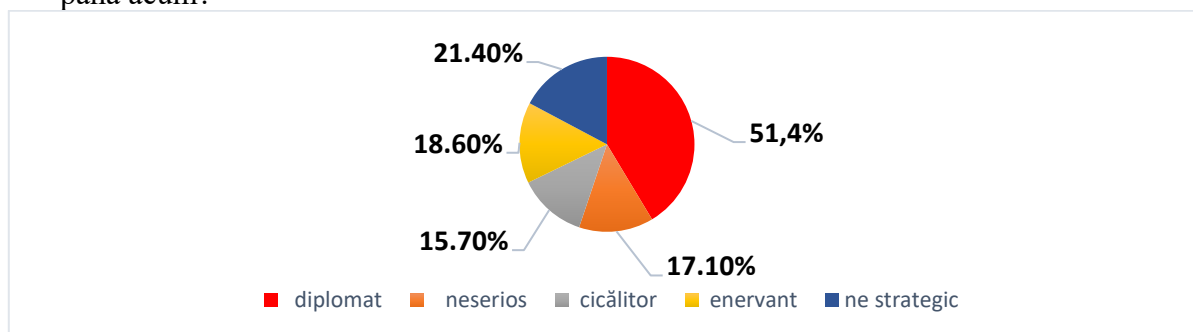


Figura 11 - Cum vi s-a părut modul de abordare față de dumneavoastră a-l agenților de vânzări întâlniți până acum?

În general în cadrul oricărei entități, fiecare angajat indiferent de meseria practică are un rol destul de important în dezvoltarea pozitivă a firmei. Revenind la întrebarea noastră din chestionar, curiozitatea mea a fost să aflu modul de abordare utilizat de către agenții de vânzări în atragerea clienților. Astfel, am aflat că un număr mare de respondenți au întâmpinat agenți de vânzări care au fost diplomați cu aceștia, la polul opus existând și agenți de vânzări care au dat dovadă de nesoriozitate, au fost prea cicălitori, enervanți și de asemenea păreau nepregătiți în domeniu.

De ce am adresat o astfel de întrebare?

Exact pe baza acestor răspunsuri colectate, dacă s-ar fi făcut un chestionar de către o firmă, acesta și-ar fi dat seama de un punct de dezvoltare, aflând nemulțumirile clienților sau potențialilor clienți despre angajații firmei.

Exact acest tip de informații pot ajuta o firmă să se dezvolte pe placul clienților și îi poate determina creșterea veniturilor, respectiv a profitului. În general o entitate, o firmă are șanse de reușită când realizează un studiu de piață de înaltă calitate, astfel să înțeleagă cu precizie nevoia consumatorului.

12. Gradul de mulțumire pe care îl aveți legat de interacțiunea cu agentul de vânzări?

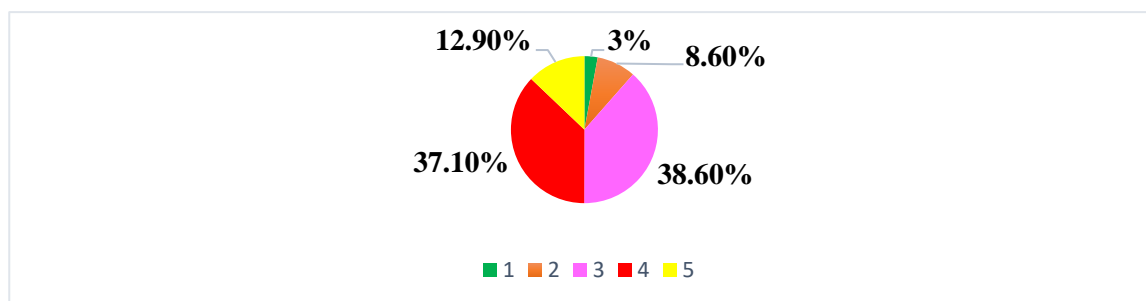


Figura 12 - Gradul de mulțumire pe care îl aveți legat de interacțiunea cu agentul de vânzări?

La întrebarea adresată respondenților cu privire la interacțiunea avută până în momentul de față cu agentul de vânzări, 27 de persoane respectiv 38,6% au bifat calificativul 3 semnificând faptul că au fost oarecum mulțumiți de prestața acestuia; 26 de persoane respectiv 37,1% au bifat calificativul 4, semnificând că au fost destul de mulțumiți de acesta; 9 persoane respectiv 12,9% au bifat calificativul 5; 6 persoane respectiv 8,6% au bifat calificativul 2; 2 persoane respectiv 2,9% au

bifat calificativul 1. Consider că, o pondere destul de mare sunt mulțumiți de agenții de vânzări, existând de sigur și excepții. Din calificativele acordate la această întrebare putem observa importanța comunicării într-o vânzare.

13. Cum vi se par informațiile primite de la agentul de vânzări legate de o ofertă sau legate de vânzarea unui produs/ serviciu?

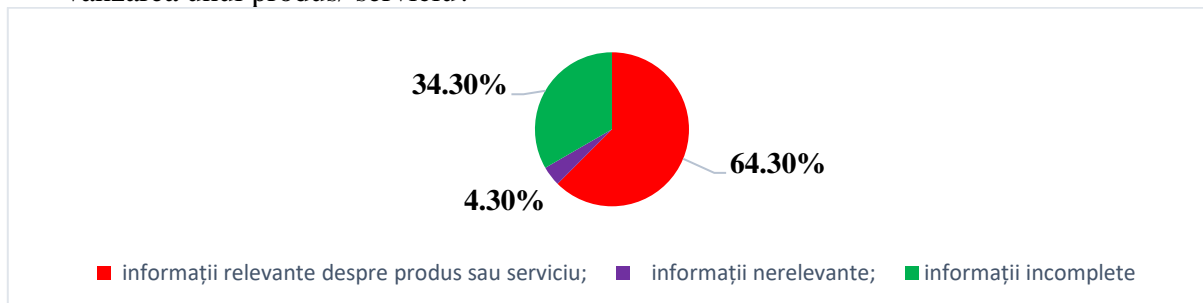


Figura 13 - Cum vi se par informațiile primite de la agentul de vânzări legate de o ofertă sau legate de vânzarea unui produs/ serviciu?

În general fiecare dintre noi aflându-se în postura de client sau de potențial client, dorim să aflăm de la un agent de vânzări diverse informații referitoare la produsul pe care dorim să îl achiziționăm sau serviciul de care dorim să beneficiem. Așa că, a mea curiozitate să zicem că m-a îndemnat să introduc o întrebare legată de eficiența informațiilor primite de la un agent de vânzări de către respondenți.

Concluzii

Așa cum am menționat încă de la început, nu trebuie să credem că un cuvânt are doar o simplă semnificație, ci de fapt când auzim un termen neapărat în secunda doi să fim curioși să aflăm semnificațiile acestuia, fiindcă așa cum este zicala: „Esențele tari se ascund în sticlute mici”.

Lucrarea „Strategii de comunicare în procesul de vânzare”, surprinde principalele etape prin care trebuie să treacă o persoană pentru a-și îndeplini misiunea de agent de vânzări, reflectând totodată și complexitatea desfășurării unui proces de vânzare. Prin ce mă refer utilizând termenul complexitate, mă refer că am observat cât de importantă este comunicarea în cadrul oricărui proces: am observat cum este definită aceasta de către specialiști, am pus în evidență caracteristicile acesteia cât și de câte tipuri este; am definit ce este vânzarea, cum se realizează, ce este un agent de vânzări și cum trebuie să se prezinte; obiectivele oricărui vânzător cât și de câte feluri este vânzarea.

În continuare prin intermediul chestionarului aplicat, dar și a exemplelor menționate am vrut să demonstrez dacă partea teoretică se leagă de cea practică, însă și viceversa.

Contribuții personale

Prin intermediul chestionarului realizat și adresat studenților din Universitatea din Craiova, am reușit să culeg informații cu privire la cât de informați sunt aceștia cu privire la agentul de vânzări și la ceea ce semnifică vânzarea. Cei 70 de respondenți de gen feminin și masculin au avut răspunsuri pozitive în ceea ce presupune importanța comunicării în cadrul unei vânzări.

Prin intermediul chestionarului aplicat am reușit să obțin opinia persoanelor chestionate cu privire la cum ar trebui să fie un agent de vânzări, cum s-au comportat cei pe care i-au întâlnit.

În general nu orice persoană este născută pentru a deveni agent de vânzări fiindcă trebuie să dețină anumite atitudini. Respondenții chestionarului care în viața de zi cu zi sunt clienți sau potențiali clienți au estimat că un agent de vânzare trebuie să dețină următoarele calități: în primul rând cunoștințe, fiindcă nu poți să deții un asemenea post dar nu știi ce presupune; să ofere încredere; să

fie o persoană sinceră; să aibă entuziasm când își practică munca; să fie inteligent pentru a ști cum să facă față la apariția a diverse situații și să fie sociabil cu cei cu care acesta are legătură.

Sincer, nu doar aceștia au această părere. Pot spune că și eu împărtășesc aceeași părere.

Cu ajutorul exemplelor practice menționate mai sus pus în evidență atuurile agentului de vânzări, precum și rezultatele obținute în urma îndeplinirii corespunzătoare a acestora.

Cel mai important lucru? Că am reușit prin propria muncă practică să obțin ceea ce își dorește fiecare entitate, întreprindere sau organizație și anume clienți fideli.

Propuneri

Înainte de a-ne îndeplini orice altă dorință, prima și prima dată să învățăm cu toții să fim oameni în adevăratul sens al cuvântului. Este un atu pe care deținându-l, vom reuși să atragem multe persoane în jurul nostru. Acesta reprezintă primul pas spre reușită.

Bibliografie:

1. Andreu, A.S, *Comunicare profesională*, Editura Economică, București, 2001.
2. Commarmond, G. și Exiga, A. – *Arta de a comunica și de a convinge*, Editura Polirom, Iași, 2003.
3. Donaldson, B. – *Managementul vânzărilor*, Editura Codecs, București, 2001.
4. Eyal, N. – *Captivat, Cum să creezi produse care formează obișnuințe*, Editura Act și Politon, București, 2018.
5. Futrell, Ch. – *Principiile Vânzărilor*, Editura Rosseti Educational, București, 2008.
6. Pease, A. și Pease, B. – *Limbajul trupului în mediul de afaceri*, Editura Curtea Veche, București, 2011.
7. Petcu, M.- *Dicționarului enciclopedic de Comunicare și termeni asociați*, Editura C.H. Beck, București, 2014
8. Prutianu, Ș. – *Manual de comunicare și negociere în afaceri*, Editura Polirom, Iași, 2000.
9. Stancu, I. – *Managementul Vânzărilor*, Editura Universitaria, Craiova, 2014.
10. Ziglar, Z. – *Cum să vinzi orice oricui*, Editura Curtea Veche, București, 2010.

Adaptarea companiilor odată cu dinamica pieței

Autori: Pață Mădălina-Maria, Vizeru Cristina Ștefania

Coordonator: Prof. univ. dr. Popescu Daniela

Universitatea din Craiova

***Abstract:** The world is in constant motion. You never know what to expect next. A good example is the situation we are all in at the moment. Suddenly we all woke up abandoned in our own homes, without any contact with the outside. The chosen theme highlights the way in which companies that are made up of human beings try to deal with this unpleasant situation in which we find ourselves. This virus that suddenly entered our lives and limited our horizons. Or maybe not ...*

In this paper, we wrote how did companies survive during the pandemic time and how did they adapt in that situation. Companies which managed to adapt to the conditions of the market had a real succes even during this hard times.

1. Managementul și vânzarea

„Managementul este cea mai veche meserie și cea mai recentă profesie” - Lawrence Lowell.

Așa cum spune Lawrence, managementul a existat din totdeauna doar că exista sub o altă formă. Știm cu toții că în vremurile de mai de mult în viața de zi cu zi a oamenilor nu exista moneda. La început oamenii își achiziționau produsele sau serviciile pe care și le doreau realizând un schimb între marfa pe care o deținea unul și marfa pe care o avea celălalt. Cu timpul societatea a început să se dezvolte și odată cu aceasta a apărut moneda. În sfârșit cea mai simplă modalitatea ca oamenii să își măsoare valoarea produselor și a serviciilor. Așa că în sfârșit munca dificilă a dispărut. Oamenii au început să realizeze mai bine ce presupune o vânzare sau un schimb mult mai echivalent față de ceea ce cunoscuseră deja.

În viața de zi cu zi, omul ca ființă umană socializează, socializează chiar foarte des. Acest fapt se întâmplă acasă cu familia, la școală, facultate sau la locul de muncă. Din punctul nostru de vedere, a comunica prin viu grai este un dar strâns legat de existența noastră ca oameni, iar apoi ca societate, oferit pentru a putea a ne exprima ideile, dorințele, nevoile, respectiv instrumentul prin intermediul căruia reușim să ne expunem ca ființă, să ne expunem existența în fața celor din jur. La o primă vedere acest termen pare unul banal. Deseori ca ființe umane facem greșeala în a considera că mulți termeni asemeni acestuia sunt ușor de descifrat, însă greșim amarnic. Nu că nu ar fi adevărat că omul este menit greșelilor, dar dacă am încerca să privim dincolo de aparențe am observa complexitatea acestora cât și multitudinile de semnificații pe care le dețin.

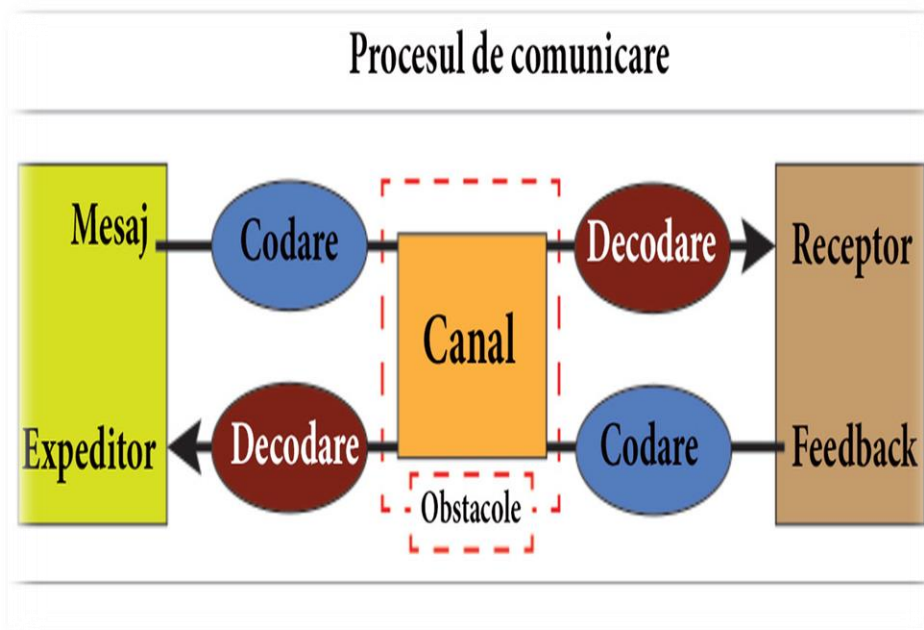


Figura 1 – Procesul de comunicare

Ideea este următoarea: nu contează locul, interacțiunea socială are loc în orice moment. Doar că de la o vreme s-ar fi descoperit că această interacțiune poate să fie de mai multe tipuri: interacțiunea cu sinele (exemplu: acele momente când stăm singuri într-un loc și începem să ne gândim la tot felul de lucruri) și interacțiunea ce poate avea loc între două sau mai multe persoane. Odată cu trecerea anilor, modul de a interacționa s-a schimbat. Tehnologia a evoluat din multe puncte de vedere, iar era s-a digitalizat. Dacă înainte oamenii nu aveau telefoane și comunicau prin intermediul poștei și dacă puteau observa o emisiune la televizor doar pentru un timp limitat; ei bine în momentul de față lucrurile nu mai sunt la acest nivel. Telefoanele sunt existente oriunde și pot fi achiziționate oricând. De asemenea un lucru asemănător existând în multe alte domenii și sectoare de activitate. A apărut și internetul.

Această inovație oferită de către “DARPA – (Defense Advanced Research Projects Agency) inițial, a permis ca rețeaua de de socializare a oamenilor să se extindă. Doar având un simplu telefon la îndemână orice persoană al cărui telefon era conectat la internet poate comunica oriunde în lume prin intermediul rețelelor precum: skype, whatsapp, facebook, instagram, snapchat, yahoo mail, gmail, twitter și așa mai departe.

MEC prin intermediul unui studiu a pus în evidență faptul că o pondere de 90% dintre români au declarat ca utilizează internetul chiar dacă în același timp se uită la programe TV, telefonul mobil reprezentând una dintre principalele surse de a pătrunde în online. Conform MEC Multiscreen Study țara noastră ilustrează cea mai mare pondere în cea ce privește cetățenii din regiune, referitoare la multiscreening-ul. Persoanele care nu utilizează internetul atunci când se uită la televizor se prezintă în minoritate. Studiul a fost realizat prin intermediul unui eșantion de 5.000 de persoane situate în cinci țări: este vorba de Polonia, Cehia, Ungaria, România și Rusia. Studiul prezintă faptul că la nivel de regiune majoritatea celor respondenți utilizează televizorul și își accesează internetul realizând în același timp ambele activități, aproximativ jumătate dintre aceștia utilizează atât smartphone-urile cât și tabletele în acest scop. Studiul precizează că o pondere de 91% dintre români au declarat că accesează internetul când privesc la TV.

Ce am aflat este faptul că puțini dintre acei clienții de comunicare TV își dau interesul să dezvolte interacțiune în mediul online: doar o pondere de 30% din reclamele ce se difuzează în România sunt trimise pentru a fi promovate prin site. La acest capitol țara noastră se află pe ultimul loc. Trebuie să știm că telespectatorii care se hotărăsc să acceseze site-ul existent pe smartphone din

pricina comunicării TV pot să aibă o surpriză neplăcută: doar 60% dintre site-urile comunicate în reclame TV sunt optimizate pentru mobil. O întrebare adecvată referitoare la acest subiect firească ar fi dacă există vreun impact asupra comunicării. Acest fapt se poate măsura determinând efectul comunicării TV și a onlineului? Răspunsul cu siguranță este da.

Studiul s-a putut efectua prin metoda computer-assisted web interviewing în perioada septembrie-octombrie 2015, pe un eșantion de 5.000 de utilizatori de internet, cu o vârstă de peste 15 ani, din România, Cehia, Ungaria, Polonia și Rusia. MEC România este una dintre cele mai mari agenții de media de pe piața autohtonă.

Dacă pentru o simplă persoană acest lucru pare ceva incredibil, vă puteți imagina ce impact a avut acest fenomen la nivel de firmă?. Un impact incredibil. Munca s-a ușurat semnificabil. Iar timpul de îndeplinire a unei sarcini s-a diminuat ceea ce reprezintă un plus bonus pentru o companie.

2. Performanțele activităților de marketing ale organizațiilor în mediul digital

Transformarea digitală reprezintă un fenomen atât cu avantaje cât și cu dezavantaje pentru orice companie. De la o industrie la alta, indiferent de tipul de activitate, fie aceasta centrată pe produse sau pe servicii, impactul generat de digitalizare diferă.

O bună întrebare pe care am putea adresa-o ar fi: Ce înseamnă însă digitalizarea pentru conducerea unei companii? Cum creează liderul unei companii o bună cultură organizațională digitală? Ce tip de factori pot facilita trecerea la o astfel de cultură digitală?

Pentru a putea da un răspund la toate aceste tipuri de întrebări, trebuie să descifrăm mecanismul de răspundere al unei companii la provocările ce pot apărea de nicăieri. Firmele indiferent de profilul de activitate cu care se ocupă se pot întrepătrunde cu următoarele tipuri de provocări:

- rapiditatea de care acestea pot da dovadă în conectarea la schimbare pentru a putea valorifica digitalizarea și în adapta-o modului de operare al acestora;
- modul de gestionare a unei cantități mari de informații, personalul bine pregătit în a lucra cu acestea;
- eficiența utilizării digitalizării în crearea de produse și servicii necesare deservirii nevoilor clienților sau potențialilor clienți.

Short-termismul consideră luarea deciziilor centrate pe rezultatul economic obținut în termen scurt cu prețul sacrificării creșterii pe termen mediu și lung. Schimbările sunt extrem de rapide, ritmul este alert, și timpul de neoprit. Diferite firme apar în piață, indicatorii de performanță ai directorilor generali îi presează și deciziile devin astfel urgente. Pentru a genera un plus de valoare companiei este foarte importantă articularea strategiei companiei.

O întrebare destul de bună este: Dacă liderii firmelor la momentul de față mai au strategii la nivelul firmei sau se bazează doar pe diverse planuri, inițiative sau liste?

Pentru a putea răspunde corect la această întrebare, trebuie să urmărim și să fim atenți la provocările cu care se confruntă companiile indiferent de industrie:

- Liderii de business și strategia digitală - Strategia digitală are o înțelegere aproximativă pentru cei mai mulți dintre decidenți. Aceasta înseamnă de cele mai multe ori ”prioritățile noastre pentru digitalizare” și destul de rar înseamnă ”alegerea noastră în legătură cu zonele de competitivitate digitală relevante și abordarea potrivită în contextul de schimbare actual”. În România digitalizarea centrată pe infrastructura IT tip cloud, soluțiile de tip ERP și CRM înregistrează o creștere cuprinsă între 16% și 31% potrivit datelor IDC pentru Europa Centrală și de Est. Cu toate acestea, potrivit Eurostat, țara noastră este pe ultimul loc privind digitalizarea. În ce privește digitalizarea orientată spre mobilitate, potrivit ANCOM, în companiile din România se utilizează internet mobil platit de companie: 67% prin telefonul mobil, 40% prin stick USB pentru laptop, 21% prin tableta în timp ce 23% spun că nu folosesc internet mobil. Pesemne, deși s-a făcut alegerea opțiunilor cu randamente

superioare aplicațiilor tradiționale de IT, procentul companiilor care nu folosesc internetul mobil este mare și în clasamentul digitalizării la nivel UE stăm încă neonorabil.

- Datele trebuie să devină informații - Cantitatea mare de date care să fie convertite în informații permite companiilor să facă diagnoze, iar în acel moment pot să optimizeze. Valorificarea acestor date și transformarea lor în informații de business cu ajutorul instrumentelor de tip analytics ajută companiile să segmenteze mai bine comunicarea, să țintească mai bine și să ofere mesajele relevante pentru consumatori. Magazinul online accesat pe dispozitivele mobile este tot mai des prima opțiune pentru cumpărături. Dacă, spre exemplu, vinzi produse pe website-ul companiei, colectezi datele luate de consumator ținând cont de tipul de produs, cantitatea cumpărată, ora la care cumpără, câte opțiuni a explorat până să aleagă produsul și câți ani are, poți să anticipezi nevoile lui. Fiecare consumator lasă o amprentă digitală: recunoașterea puterii și a valorii acestor date este posibilă cu ajutorul oamenilor care să aibă capacitatea de a le interpreta/folosi și a proceselor care să-i ajute să opereze această cantitate de date.

- Digitalizare în beneficiul consumatorilor - Digitalizarea nu este atât de mult despre schimbarea a ceea ce face o companie/industrie, cât despre cum o face în beneficiul consumatorilor și al companiei. Să luăm exemplul industriei serviciilor de sănătate. Design-ul industriei serviciilor de sănătate are la bază ideea că „oricum toată lumea vine la noi”. Acest design se susținea, până nu de mult, pe doi piloni: a. „Fix me system” sau te-ai îmbolnăvit și vi la voi să te facem bine și b. Ce este potrivit pentru noi este potrivit și pentru tine. De cele mai multe ori sistemul era centrat pe interesul furnizorului care se substituia interesului beneficiarului. Digitalizarea transfera către beneficiar decizia serviciilor pe care să le acceseze. Apariția conceptului de „care anywhere” pune la încercare ideea că, dacă ai nevoie de asistență medicală, atunci „trebuie să vii la noi”. Sunt companii furnizoare de servicii de sănătate care cu ajutorul platformelor digitale au introdus conceptul de e-visits sau consultații online. Prin intermediul PC-ului sau smartphone-ului poți beneficia de consultul medicului. Sigur, vorbim aici despre cazuri fără complicații, dar care reduc cheltuielile și pentru furnizor și pentru beneficiar. Pentru că nu trebuie să se deplaseze, nivelul de satisfacție al beneficiarilor este foarte ridicat. Un alt concept valorificat cu ajutorul digitalizării este cel de tele-health, care înseamnă utilizarea tehnologiilor informaționale și de telecomunicații pentru a oferi asistență medicală la distanță pacientilor și educație profesională legată de sănătate și îngrijire. Dispozitivele mobile de tip wearables pentru monitorizarea pulsului la distanță vor fi de asemenea parte din serviciile medicale oferite pentru cardiaci cu scopul prevenirii infarcturilor miocardice. Acestea sunt doar câteva exemple despre potențialul pe care îl are digitalizarea asupra industriei serviciilor medicale.

Fără o comunicare eficientă, un manager nu poate arăta că își susține echipa, nu-i poate ajuta pe membrii echipei să stabilească relații, să conlucreze pentru același scop și să realizeze scopurile activității lor. Misiunea managerului este de a folosi comunicarea în așa fel încât să trezească entuziasmul echipei pe care o conduce.

Dacă un manager nu comunică apropiat și regulat cu echipa, acesta nu va fi capabil să le înțeleagă nevoile și să le evalueze performanțele corect. Mai mult, severitatea excesivă și critica creează o atmosferă stresantă în interiorul organizației și angajații vor începe să respingă comunicarea de frică sau ca o măsură de prevedere. Lipsa de comunicare dintre management și angajați poate conduce la scăderea performanței și chiar la conflicte.

Concluzii

Odată cu digitalizarea, omenirea a început să facă cât mai multe cumpărături online – de la alimente de bază până la cumpărarea electrocasnicelor sau chiar a vacanțelor direct de pe site-ul web al companiilor de turism. De asemenea, mulți oameni lucrează de acasă.

Majoritatea companiilor au încercat să facă față schimbărilor din era digitală, axându-se cât mai mult pe mediul online, acesta aducând numeroase beneficii:

- Un cost scăzut de administrare a site-ului față de prețul chiriei

- Mai puțini salariați
- O evidență mai bună a vânzărilor și a stocurilor
- Posibilitatea achiziționării produselor de către oameni din toată țara sau chiar din toată lumea
- Creșterea vânzărilor
- Creșterea profitului
- Posibilitatea ca potențialii cumpărători să afle mai multe recenzii despre produse de la cumpărătorii existenți

Mediul online are și anumite dezavantaje, cum ar fi:

- Produsele nu se pot proba înainte de a fi cumpărate
- Contracte numeroase cu firmele de curierat
- Mai multe produse returnate decât în magazin
- Clientul nu poate fi sigur că produsul are calitatea așteptată de acesta

În perioada pandemiei, s-a dovedit cât de important este mediul online – datorită acestuia multe companii au rămas pe piață, cum ar fi: magazinele de haine, magazinele de decorațiuni ș.a

Întreprinderile care s-au axat și pe mediul online au avut vânzări continue, iar cifra de afaceri a rămas relativ la fel. De exemplu, Auchan s-a axat chiar și pe comenzile online, deși oamenii puteau să meargă în supermarket să își comande ce aveau nevoie. Dar în opinia noastră acestia au avut un real succes odată cu adaptarea mediului întreprinderii la mediul exterior, deoarece unii oameni poate nu puteau să își părăsească domiciliul sau se simțeau mai în siguranță dacă nu luau contact cu mai mulți cetățeni. De asemenea, au putut să facă cumpărături online și cei care nu aveau în orașul sau satul lor acest magazin la prețuri mult mai avantajoase decât la magazine apropiate. Astfel, Auchan a câștigat mai mulți clienți.

Firmele care au ca și obiectiv de activitate food delivery au avut cel mai mare succes în această perioadă. Chiar dacă și înainte oamenii își comandau mâncare prin aceste aplicații, în perioada pandemiei când toate restaurantele au fost închise, aceasta a fost singura variantă prin care oamenii au putut să își comande mâncarea preferată, câștigând pe de o parte mai mulți clienți, iar pe de altă parte multe contracte cu restaurante și baruri care nu aveau un sistem de livrare a mâncării la domiciliu. Aceștia s-au adaptat cât mai bine situației, adăugând posibilitatea ca oamenii să își primească mâncarea fără ca aceștia să ia contact cu livratorul. De asemenea, au venit cu tot felul de promoții care mai de care mai atrăgătoare, de exemplu: dacă aceștia plăteau cu cardul (fiind cea mai bună variantă în perioada pandemiei) primeau livrarea gratuită.

În concluzie, adaptarea la mediul exterior a firmelor este foarte importantă. Acestea trebuie să țină mereu pasul cu tot dinamica pieței și cu cerințele clienților – cumpărăturile online făcute din orice locație, la orice oră din zi și din noapte fiind foarte comode și simple. Firmele care se modelează după dinamica continuă și după cerințele clienților, mereu vor reuși să își realizeze toate obiectivele propuse, chiar dacă în perioada pandemiei oamenii au fost mai atenți pe ce își consumă resursele lor financiare.

Bibliografie:

1. Commarmond, G. și Exiga, A. – *Arta de a comunica și de a convinge*, Editura Polirom, Iași, 2003.
2. Donaldson, B. – *Managementul vânzărilor*, Editura Codecs, București, 2001.
3. Futrell, Ch. – *Principiile Vânzărilor*, Editura Rosseti Educational, București, 2008.
4. Pease, A. și Pease, B. – *Limbajul trupului în mediul de afaceri*, Editura Curtea Veche, București, 2011.
5. Petcu, M.- *Dicționarului enciclopedic de Comunicare și termeni asociați*, Editura C.H. Beck, București, 2014
6. Stancu, I. – *Managementul Vânzărilor*, Editura Universitaria, Craiova, 2014.

Generația Z și etica la locul de muncă

Autor: Spirache Nicoleta-Raluca
Coordonator: Conf. univ. dr. Ogarcă Radu
Universitatea din Craiova

Abstract: *Generation Z brings together people born after 1995 until now. In this article I will try to identify what are the differences of this generation from previous generations, what are its main values and how they are reflected in the workplace.*

Introducere

Generația Z reunește persoanele născute după 1995 până în prezent¹. Criteriul anului de naștere este unul incomplet, superficial pentru a caracteriza o generație. Este nevoie de o descriere a mediului cultural și a contextelor social-politice specifice în care s-a format o generație pentru a înțelege mai exact caracteristicile acesteia.

Numele generației Z vine ca o continuare alfabetică a literelor cu care au fost numite generațiile anterioare, X și Y. Numele generației X provine, după unii autori, de la faptul că această generație a reprezentat, la timpul ei, o mare necunoscută. Sunt și puncte de vedere conform cărora numele generației X vine de la romanul lui Douglas Coupland, "Generation X: Tales for an Accelerated Culture"², roman caracterizat ca un manifest împotriva valorilor promovate de corporații și consumerism, împotriva culturii de mall.

Generația Z va reprezenta forța de muncă a viitorului și integrarea reprezentanților acesteia în societate va avea un impact important asupra afacerilor, asupra culturilor organizaționale. În cadrul acestui material ne propunem să realizăm o scurtă analiză asupra perspectivei acestor tineri despre muncă, dar și a așteptărilor lor cu privire la etica la locul de muncă.

Valorile generației Z legate de locul de muncă

Membrii generației Z sunt cel mai frecvent caracterizați ca "nativi digital". Aceștia sunt primii care au crescut utilizând social media și toate noile tehnologii digitale. Adolescenții care compun această generație, adică nucleul generației Z, dispun de acces la smartphone, tabletă și Youtube.

Urmare a acestui fapt membrii generației pot fi caracterizați astfel: nu resimt bariere de conexiune; sunt mult mai dispuși să treacă peste diferențele culturale în colaborare; "funcționează" multitasking, cu o activitate pendulând permanent între online și offline (fapt care uneori generează o serie de probleme); sunt mult mai atenți la problemele privind mediul înconjurător, încălzirea globală, drepturile cetățenilor, voluntariat.

Conform unui studiu realizat de Yourway, citat de Ziarul Financiar³, privind caracteristicile de temperament, reprezentantul Generației Z arată astfel: extrovertit (vs. introvertit)-emoțional (vs. rațional)-practic (vs. imaginativ)-flexibil (vs. organizat).

Nu trebuie uitat că formarea generației Z s-a făcut/se va face de către reprezentanți ai generațiilor anterioare: Baby Boomers, X, și Y. Reprezentanții acestor generații cu siguranță vor

¹ <https://www.orange.ro/help/articole/x-y-z-sau-diferenta-intre-generatii>

² <https://www.investopedia.com/terms/g/generation-x-genx.asp>

³ <https://www.zf.ro/zf-24/cum-se-comporta-angajatii-din-generatia-z-pe-piata-muncii-cei-din-generatia-noua-sunt-flexibili-dar-mai-putin-organizati-fac-repede-schimbari-si-vor-feedback-constant-companiile-nu-ii-inteleg-18850952>

influența valorile noilor generații, fie din dorința de copiere (mai rară la generația Z), fie prin dorința de diferențiere (mult mai puternică).

Din acest considerent, în figura 1 am prezentat principalele caracteristici ale fiecărei generații.

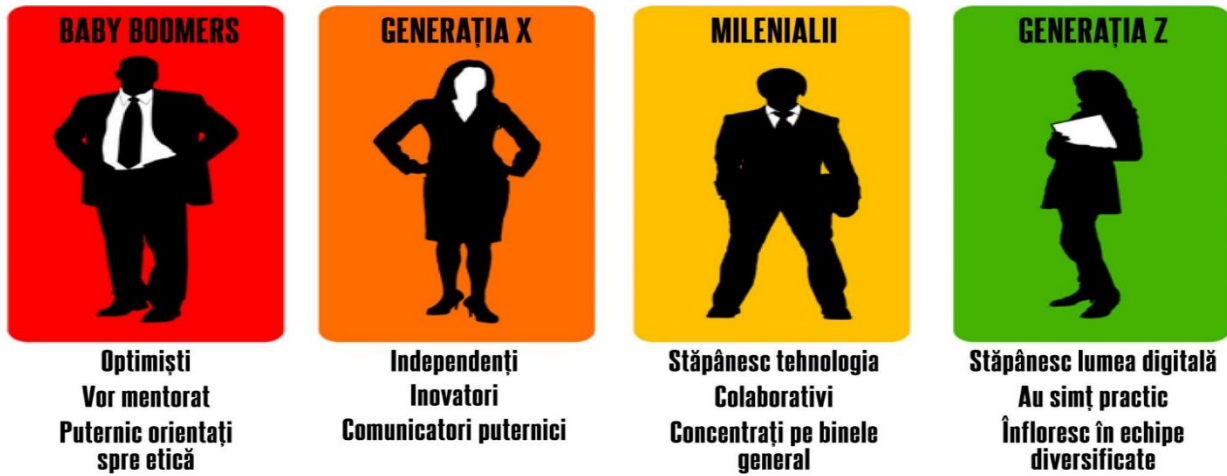


Fig. 1. Principalele caracteristici ale fiecărei generații

Sursa: <https://www.revistabiz.ro/generatia-care-creaza-viitorul/>

Trecând spre analiza tiparelor de comportament ale generației Z pe piața muncii, am identificat un studiu care relevă cei mai importanți 5 factori pe care membrii acestei generații (din România) îi au în vedere la selectarea unui loc de muncă⁴:

- opțiunea de a extinde noi skill-uri;
- salariu motivant;
- bune oportunități de promovare;
- climat plăcut la locul de muncă și relații bune cu ceilalți angajați;
- stabilitate între activitatea profesională și activitatea personală;

Pe aceleași coordonate, în figura 2 sunt prezentate cele mai importante valori ale generației

Z:



Fig. 2. Cele mai importante valori la locul de muncă ale Generației Z

Sursa: https://www.researchgate.net/publication/334400459_WORK_VALUES_OF_GEN_ZBridging_the_Gap_to_the_Next_Generation

⁴ <http://sociologieaplicata.ro/wp-content/uploads/2019/09/NICOLAE-RSA-2019-31.pdf>

Așadar, pentru generația Z, locul de muncă ”nu este doar un job, ci o pasiune”, urmărind în egală măsură să nu-i afecteze viața personală, timpul pentru hobby-uri, să-i asigure relații sociale armonioase, o imagine socială, dezvoltare personală.

Pentru generația Z munca este un concept cu valențe multiple, astfel fiind privită ca⁵:

- mijloc de subzistență;
- mijloc de dezvoltare profesională;
- status social;
- indicator de performanță;
- valoare centrală a unui individ;
- mijloc de maturizare.

De la individ la individ dozajul între aceste abordări poate diferi, dar, în general, tinerii din generația Z nu o neglijează pe niciuna.

Un studiu din 2019⁶ caracteriza reprezentanții generației Z ca angajați astfel:

- caută la locul de muncă relații profesionale bazate pe egalitate și flexibilitate;
- sunt vocali, își exprimă opiniile și trebuie să fie consultați de către manageri;
- adaptabili, dar și inconsecvenți în anumite situații în urmărirea unor obiective;
- direcți, apreciază comunicarea onestă a managerilor, feed-back-ul constant;
- își doresc un loc de muncă stabil și trec mai greu decât milenialii de un loc de muncă la altul.

În figura 3 este reprezentat ”portretul robot” al unui astfel de angajat:

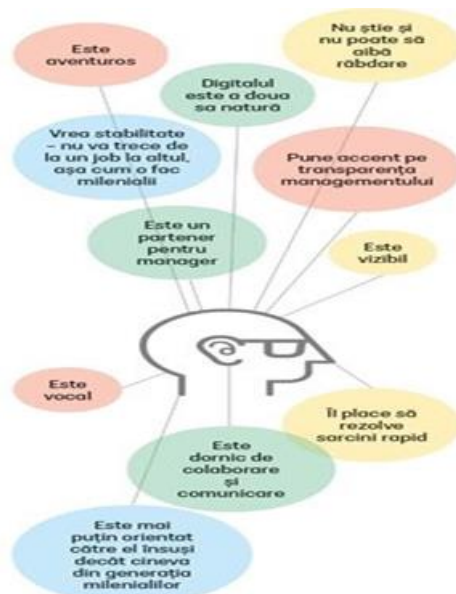


Fig.3. Caracteristicile principale ale unui angajat din generația Z

Sursa: <https://www.businessmagazin.ro/actualitate/cea-mai-noua-generatie-de-angajati-z-18140622?fbclid=IwAR1wgU4m521alixewPuLY1XXQ6ot26Db9BPH1g86ZeQQu5D0SborLjWoSOw>

Având în vedere toate aceste elemente, reprezentanții generației Z se raportează diferit la etica în afaceri, la etica organizației pentru care lucrează, comparativ cu generațiile anterioare:

- sunt mai atrași de companii care manifestă responsabilitate socială, dincolo de profitabilitate;
- nu au încredere în marile corporații;
- sunt atrași de companiile oneste în construcția brandului de angajator;
- se orientează către companiile care iau poziție publică față de problemele sociale și politice de actualitate;

⁵ <http://sociologieaplicata.ro/wp-content/uploads/2019/09/NICOLAE-RSA-2019-31.pdf>

⁶ <https://www.zf.ro/profesii/cea-mai-noua-generatie-de-angajati-z-18150745>

- apreciază onestitatea în comunicare din partea angajatorului, inclusiv recunoașterea unor probleme interne, dar cu soluții de îmbunătățire;⁷
- sunt preocupați de echilibrul între viața profesională și viața privată;
- sunt mult mai orientați spre a accepta diferențele la locul de muncă (receptivi la egalitatea de gen, mai puțin înclinați spre discriminare);
- sunt mai loiali decât reprezentanții altor generații, atâta timp cât climatul organizațional este unul stimulat și identifică oportunități de dezvoltare în cadrul companiei pentru care lucrează.

Companiile care nu acordă atenție acestor aspecte, riscă să fie ignorate, să fie ocolite de către tinerii din Generația Z. Însă, cele care iau în considerare aceste cerințe, au toate șansele să-i atragă în cadrul lor. Provocările departamentelor HR sunt așadar pe măsură. Companiile preocupate de o dezvoltare sustenabilă atrag și rețin angajați atât din generația Y, cât și din generația Z. Dacă milenialii caută o ascensiune rapidă pe scara profesională, generația Z este motivată de oportunități periodice de dezvoltare și avansare. În același timp, milenialii sunt promotori ai programelor de mentorat, pe când angajații generației Z se bazează pe oportunitățile inovative în procesul de învățare.

Concluzii

În concluzie, prin argumentele relatate mai sus am oferit o perspectivă asupra Generației Z, dar și a așteptărilor pe care le are în privința locului de muncă. Am văzut că munca poate avea mai multe aspecte descoperite de această generație pe care acești tineri le prețuiesc în viață într-un alt mod, comparativ cu generațiile anterioare. Cei mai mulți tineri preferă și sunt în căutarea experiențelor internaționale, dezvoltarea personală fiind pe primul loc.

Ce se apreciază cel mai mult la obținerea unui loc de muncă este faptul că angajatorii se implică în dezvoltarea personală a angajaților, promovează cinstea, exprimarea verbală și orală liberă, implicit dezvoltarea creativității, dar și a relațiilor interumane. Generația Z poate fi și caracterizată ca fiind o generație în căutarea succesului profesional, dar și ca o generație care vrea să își pună amprenta pe societate prin munca lor.

În final, am vorbit despre cum etica are un rol important în activitatea profesională a generației Z, cum diversitatea și echilibrul între viața profesională și personală este printre cele mai importante aspecte când se ia decizia de a lucra într-o companie, alături de onestitatea și transparența în comunicare a angajatorului.

Bibliografie:

1. <http://abcjuridic.ro/studiu-ey-generatia-z-are-asteptari-clare-privind-locul-de-munca/>
2. <http://sociologieaplicata.ro/wp-content/uploads/2019/09/NICOLAE-RSA-2019-31.pdf>
3. <https://blog.business-mark.ro/2019/02/12/cine-e-generatia-z-si-ce-isi-doreste-de-la-angajator/>
4. <https://employeebenefits.co.uk/generation-z-transparency-in-the-workplace/>
5. <https://www.investopedia.com/terms/g/generation-x-genx.asp>
6. <https://www.orange.ro/help/articole/x-y-z-sau-diferenta-intre-generatii>
7. <https://www.zf.ro/profesii/cea-mai-noua-generatie-de-angajati-z-18150745>
8. <https://www.zf.ro/zf-24/cum-se-comporta-angajatii-din-generatia-z-pe-piata-muncii-cei-din-generatia-noua-sunt-flexibili-dar-mai-putin-organizati-fac-repede-schimbari-si-vor-feedback-constant-companiile-nu-ii-inteleg-18850952>

⁷ <https://employeebenefits.co.uk/generation-z-transparency-in-the-workplace/>

Planificarea managementului calității totale – instrumente utilizate la firma „X”

Autori: Vizeru Cristina Ștefania, Pață Mădălina Maria
Coordonator: Asist. univ. dr. Mihai Laurențiu
Universitatea Din Craiova

Abstract: *The term of „quality” has been used since forever. From antiquity people choose fruits and vegetables and the good ones were kept or being sold, the bad ones were thrown away. Quality is subjective – product or service will be considered of good quality if it satisfies the needs of a client. In this paper work quality is presented as a sistem inside a small company from Carcea and how this company uses quality to achives targets and meet clients requirements.*

„Calitatea înseamnă să le oferi clienților ceea ce își doresc” – Sam Walton

Conceptul și vocabularul calității sunt evazive. Oamenii interpretează calitatea în moduri diferite, însă sunt puțini cei care pot defini calitatea în termeni măsurabili, care pot fi operaționalizați. În funcție de domeniu, calitatea are diferite forme : pentru un medic aceasta înseamnă să fie oferite servicii medicale de calitate, pentru angajații unui hotel sau a unui restaurant, calitatea înseamnă satisfacția clientului, iar un producator va considera că un produs de calitate este fabricat după cele mai înalte standarde.

Astfel , „calitatea reprezintă eliminarea deficiențelor , a acelor erori care necesită reluarea unor părți ale proceselor de producție sau care au ca rezultat eșecul produsului , nemulțumirea sau reclamații din partea clientului.” (Sitnikov C., Managementul calității organizațiilor, Universitaria, 2014, pag. 408). Definiția este orientată către costuri și consider că aceasta este completă si include toate perspectivele, atât din punct de vedere al clientului , cât și al producătorului.

Fiecare domeniu are definit un standard al calității. Pentru produse calitatea este văzută ca o caracteristică sau un atribut măsurabil , de exemplu durabilitatea și fiabilitatea. Pentru utilizator calitatea este percepută într-un mod diferit. Acestia consideră că un produs este de cea mai bună calitate atunci când îi se satisfac cel mai bine nevoile.

”Managementul calității totale (Totaly Quality Management – TQM) reprezintă o îmbunătățire a modului tradițional de a face afaceri. ” (Sitnikov C., Managementul calității organizațiilor, Universitaria, 2014, pag. 31)

Prin această definiție se înțelege faptul că odată cu trecerea de la Managementul Calității la TQM , calitatea ocupă un loc principal în orice domeniu. Orice produs, serviciu sau lucrare trebuie să aibă calitate, eventual cu zero defecte. Chiar dacă încă de la începuturile civilizației calitatea avea un rol foarte important , acum aceasta face diferența dintre succes și eșec, iar TQM vine să susțină și să ajute în demersul unui produs sau serviciu de a avea calitatea dorită.

Deming a fost cel care a îndemnat dezvoltarea conceptului TQM, fiind prima rezolvare totală a renumitei probleme – calitatea, ce include ciclul PDCA și multe altele. Aceste metode ajuta companiile să își mențină îmbunătățirea continuă.

Ciclul PDCA poate fi privit ca pe o curbă continuă a feedback-ului și conține : planificare (se aleg subiectele de control și se stabilesc obiectivele), execuție(procesul este aplicat), verificare (evaluare) și acțiune (alegerea măsurilor corecte).

„Planificarea calității reprezintă un proces structurat care, urmărind fazele creării produselor sau serviciilor, stabilește obiectivele firmei în domeniul calității, resursele necesare pentru realizarea

lor și garantează faptul că toate cerințele clienților vor fi cuprinse în rezultatul final.” (Sitnikov C., Managementul calității organizațiilor, Universitaria, 2014, pag. 129)

Planificarea calității cuprinde toate activitățile ce se realizează cu scopul de a se pune în aplicare cele cinci etape ale managementului calității. Acestea sunt : definirea calității, planificarea, controlul, asigurarea și livrarea calității.

Aceasta se realizează cu ajutorul următoarelor etape :

1. Se stabilește proiectul – este o activitate organizată indispensabilă pentru pregătirea organizației să livreze un produs nou. Acesta se realizează prin următoarele activități :

- se identifică proiectele necesare pentru îndeplinirea strategiei de calitate (se stabilesc obiectivele calității, se selectează proiectele critice majore ale calității, se selectează echipele și se susțin, apoi se monitorizează tot progresul pentru a se menține planificarea calității în parametrii doriți)

- se creează misiunea fiecărui proiect (misiunea este un element de ghidare al echipei , prin care se descrie proiectul – aria proiectului planificării și obiectivele acestuia. Misiunea este dusă la bun sfârșit atunci când au fost găsite răspunsurile la întrebările *De ce organizația dorește să realizeze proiectul?*

Care vor fi rezultatele implementării proiectului?

- se stabilește echipa ce va realiza acest proiect (atenția trebuie să fie pusă pe personalul cel mai afectat de rezultatul proiectului, pe departamentele firmei responsabile cu anumiți pași ai proiectului, pe personalul specializat, informat, cu aptitudini de proiectare , dar și pe ariile utile în implementarea acestui proiect)

2. Se identifică clienții – aceștia pot fi externi sau interni. Clienții externi sunt : cumpărătorii, utilizatorii finali, clienții potențiali și cei ascunși, fabricanții, furnizorii, comercianții. Clienții interni pot fi orice individ din cadrul întreprinderii – client, fabricant, furnizor

3. Se indentifică cerințele clienților – acest pas a fost creat de la ideea că nevoile lor sunt variate și complexe. Clienții consideră că un produs este de calitate, atunci când îi sunt satisfăcute necesitățile. Atunci când se proiectează produsul, trebuie luate în considerare două aspecte : elemente tehnologice (caracteristicile tehnice ale produsului) și elementele umane (beneficiile obținute de clienții care folosesc produsele). Pentru a se putea determina cerințele clienților, trebuie să se realizeze următoarele activități:

- să se stabilească instrumentele de colectare a tuturor cerințelor (sondaje,scrisori, contacte telefonice, întâlniri, conferințe, informații cu privire la produsele pe care le comercializează concurența),

- să se stabilească cerințele clienților , in limbajul lor (avantajele urmărite a fi obținute de către client), - analizarea și priorizarea cerințelor(deoarece informațiile primite de la clienți sunt în mare parte vagi, proiectanții țin seama de următoarele activități care conferă concentrare și precizie – se organizează, consolidează și se prioritizează lista cerințelor, se determină importanța nevoilor și se transpun în termeni preciși, se „traduc” în limbajul firmei și se stabilesc măsurile specifice și metodele de măsurare.)

- nu în ultimul rând se transpun cerințele în limbajul producătorilor

4. Dezvoltarea produsului – odată ce au fost aflate cerințele, se trece la proiectarea noului produs și acest pas are ca obiectiv să determine caracteristicile produsului cel mai optim pentru client și să identifice metodele și tehnicile necesare pentru ca produsele să fie livrate în stare perfectă. Există șase activități majore în cadrul acestui pas:

- Gruparea nevoilor clienților
- Determinarea metodelor de identificare a caracteristicilor produselor
- Să se stabilească nivelul calitativ superior al produsului
- Să se stabilească elementele de detaliu
- Optimizarea caracteristicilor produselor proiectate
- Crearea și publicarea proiectului final al produsului

5. Dezvoltarea procesului – după ce produsul a fost proiectat, trebuie să se găsească cea mai bună metodă de creare și livrare. Pentru ca procesul să fie cât mai eficient, trebuie să fie orientat spre obiective, sistematic, competent și legitim. Activitățile majore din cadrul acestui pas sunt:

- Se trec în revistă obiectivele
- Se identifică condițiile de operare
- Se colectează informațiile cunoscute cu privire la procesele alternative
- Se selectează proiectul procesului general
- Se identifică trăsăturile și obiectivele
- Se identifică mai detaliat obiectivele
- Se realizează proiectul factorilor critici și a erorilor produse de oameni
- Se optimizează trăsăturile și obiectivele
- Se stabilește capacitatea procesului
- Se stabilește și se publică obiectivele și caracteristicile procesului final
- Se stabilește și se publică proiectul procesului final

6. Dezvoltarea elementelor de control al procesului și transferul proiectului către executanți- se creează elementele de control pentru procese și implică șapte activități majore :

- Identificarea controalelor necesare
- Proiectul curbei de feedback
- Se optimizează autocontrolul și autoinspecția
- Se stabilește auditul
- Se demonstrează capabilitatea procesului - Planul de transfer la operațiuni
- Se implementează planul și se validează transferul.

Odată ce aceste etape au fost duse la bun sfârșit , planurile sunt duse departamentului de operare și devin responsabilitatea acestora.

Descrierea firmei

Întreprinderea „X” este specializată în comercializarea dispozitivelor medicale destinate Chirurgiei Ortopedice, Chirurgiei Ortopedice Pediatrică, Neurochirurgiei, Neuroradiologiei Intervenționale.

Societatea comercializează în România produse de origine franceză și sunt recunoscuți pe piața românească pentru profesionalism cât și pentru calitatea produselor. Aceștia comercializează o gamă largă de produse, cum ar fi Discogel (gel pentru tratamentul herniilor de disc), o paletă unică de utilizare Hydrex, dar și alte produse care raspund la cererea clienților.

Tabelul 1- Date privind nivelul principalilor indicatori economico-financiari ai firmei

<i>Nr crt</i>	<i>Denumire indicator</i>	<i>2016</i>	<i>2017</i>	<i>2018</i>	Indice 17/16	Indice 18/17
1.	Veniturile totale	980.734	571.669	1.010.322	58,3%	176,7%
2.	Cifra de afaceri	979.928	571.355	905.933	58,3%	158,6%
3.	Cheltuielile totale	738.768	507.137	790.344	68,6%	155,8%
4.	Profitul total	241.966	64.532	219.978	26,7%	340,9%
5.	Profitul net	204.098	59.136	209.875	29,0%	354,9%
6.	Numărul mediu de salariați	4	3	3	75,0%	100,0%
7.	Actiunile totale	1.284.582	1.179.818	1.657.448	91,8%	140,5%
8.	Capitalurile proprii	565.171	533.048	742.923	94,3%	139,4%

Sursa: <http://mfinante.gov.ro/infocodfiscal.html>

Firma are sediul în localitatea Cârcea, județul Dolj și a fost înființată la data de 29 decembrie 2005. Codul CAEN este 4774 – Comerț cu amănuntul al articolelor medicale și ortopedice, în magazine specializate. Are un număr mediu de trei angajați și doi asociați.

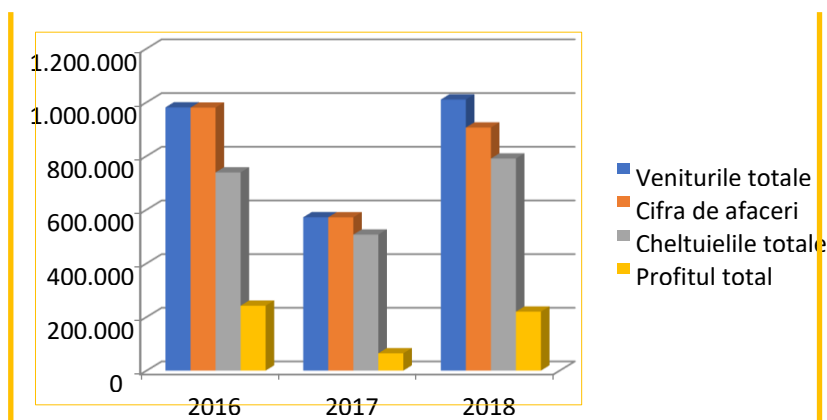


Figura 1 - Grafic privind evoluția veniturilor, cifrei de afaceri, cheltuielilor și profitului în anii 2016-2017

Sursa: <http://mfinante.gov.ro/infocodfiscal.html>

Cerințe generale

În ceea ce privesc cerințele generale, axarea se leagă doar de calitate. Astfel, sistemul de management al calității implementat are în vedere următoarele aspecte:

- Determină procesele necesare desfășurării activităților specifice și le aplică la nivelul întregii organizații
- Determină succesiunea și interacțiunea proceselor primare
- Determină criteriile și metodele necesare pentru a se asigura atât funcționarea cât și managementul proceselor
- Asigură monitorizarea, măsurarea atunci când este aplicabilă și analiza proceselor
- Asigură implementarea acțiunilor necesare pentru atingerea obiectivelor planificate și îmbunătățirea continuă a tuturor proceselor.

Principalele procese

Procesele necesare Sistemului de Management al Calității, determinate în cadrul firmei „X” sunt:

- Procese de management al activităților (analiza tuturor produselor din organizație, planificarea tuturor proceselor prin stabilirea obiectivelor cuantificabile pe fiecare nivel ierarhic, termenul de realizare a obiectivelor, responsabilitățile pentru îndeplinirea obiectivelor)
- Procese de asigurare a resurselor ce privesc activități de alocare a resurselor umane, materiale și financiare necesare pentru realizarea calității produselor către clienți
- Procese de furnizare și realizare a serviciului (ofertare/contractare, aprovizionare produse, planificare și realizare efectivă a lucrărilor de montaj și service)
- Procese de măsurare (analiza tuturor proceselor din organizație, satisfacția clientului în scopul îmbunătățirii calității serviciilor realizate, produs, proces, audit intern)

Orientarea către client

Calitatea este mereu orientată către client. Un client va considera că produsul lui este de calitate atunci când îi sunt satisfăcute toate nevoile, de asemenea preocuparea principală a firmei este OMUL care are dreptul la o viață sănătoasă și sigură. Întreaga activitate se concentrează spre a înțelege și a anticipa nevoile prezente și viitoare ale clienților, firma străduindu-se să preîntâmpine nevoile acestora și să depășească cerințele lor prin: monitorizarea continuă a problemelor privind calitatea și a unor activități care pot influența parametrii de calitate ai mediului, de asemenea și să minimizeze pierderile și să optimizeze consumurile de materii prime, materiale, energie.

Obiectivele Calității

La stabilirea obiectivelor calității, trebuie să se ia în considerare:

- cerințele actuale și de perspectivă ale organizației și ale pieței de desfacere
- concluziile relevante rezultate în urma analizei efectuate de management
- performanțele serviciilor și proceselor curente
- gradul de satisfacție al părților interesate
- rezultate ale autoevaluărilor
- analiza oportunităților de îmbunătățire
- resursele necesare atingerii obiectivelor

Planificarea SISTEMULUI DE MANAGEMENT AL CALITĂȚII (SMC)

Se realizează pentru toate procesele desfășurate în cadrul societății, la începutul fiecărui an calendaristic și se prezintă sub forma unor programe cu obiective specifice prezentate de fiecare departament. Aceasta constă în identificarea resurselor umane, mijloacelor, metodelor ce vor fi necesare pentru stabilirea SMC și pentru atingerea obiectivelor, adoptând măsurile preventive în funcție de importanța riscurilor identificate. Se referă la : organizarea SMC la nivelul întregii organizații, schimbările majore privind personalul, nouă organizare.

Asigurarea resurselor

Pentru a crește gradul de satisfacție al clienților și a celorlalte părți interesate, trebuie să se identifice și să se asigure optimul de resurse necesare implementării politicii în domeniul calității și atingerii obiectivelor propuse: membrii organizației, informații, infrastructură, mediu de lucru, parteneri de afaceri, resurse financiare.

Pentru a spori performanțele organizației se iau în considerare:

- necesarul de resurse, precum și calitatea acestora
- resursele umane și calificările de specialitate având în vedere motivarea, dezvoltarea, abilitățile de comunicare și competența personalului
- resursele reprezentate de facilități, software, necesare evaluării conformității cu cerințele referitoare la serviciile prestate și stimulării inovațiilor
- resurse reprezentate de documentația operațională și tehnică
- resurse alocate protecției sănătății și securității

Planificarea realizării serviciilor și produselor

Firma „X” asigură planificarea și dezvoltarea proceselor necesare desfășurării activității de către organizație în concordanță cu cerințele celorlalte procese ale SMC și respectarea principiului „roții lui Deming”:

1. Plan = planifică (stabilește obiectivele și procesele necesare obținerii rezultatelor în concordanță cu cerințele clientului și cu politica organizației)
2. Do = efectuează (implementează procesele)
3. Check= verifică (monitorizează și măsoară procesele și produsul față de politicile, obiectivele și cerințele pentru produs și raportează rezultatele)
4. Act= acționează (întreprinde acțiuni pentru îmbunătățirea continuă a performanței proceselor)

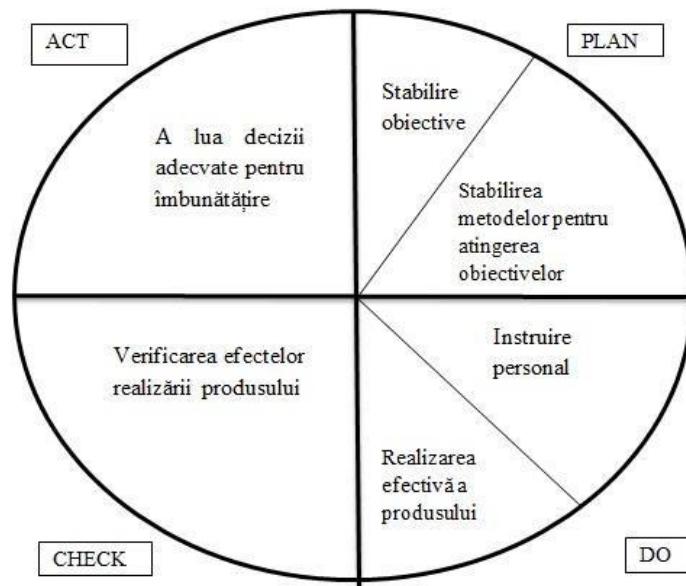


Figura 2- Planificarea realizării produselor/serviciilor
Sursa: Manualul de management al calității firmei „X”

Pentru planificarea realizării principalelor sale activități, firma „X” determină după caz, următoarele:

- Obiectivele calității și cerințele pentru produsele realizate
- Necesitatea de a stabili procese, documente și de a aloca resurse specifice serviciului furnizat
- Înregistrările necesare pentru a oferi dovezi că procesele de furnizare a serviciului satisfac cerințele clienților

Planificarea furnizării serviciului se concretizează în următoarele activități:

- Planificarea activităților de ofertare-contractare utilizând ca date de intrare studii de piață, cerințe și sugestii ale clienților
- Planificarea procesului de aprovizionare utilizând ca date de intrare analizele solicitărilor tuturor coordonatorilor de procese din cadrul organizației, resursele disponibile
- Planificarea activității de comercializare echipamentelor și consumabilelor medicale. Datele de ieșire stau la baza analizei performanței proceselor planificate, la identificarea, evaluarea și reducerea riscurilor identificate și constituie oportunități.

Ciclul PDCA se realizează prin :

- Procese de asigurare a resurselor: dotarea cu resurse umane, dotarea cu infrastructură, asigurarea resurselor financiare
- Stabilirea declarației de politică în domeniul calității: planificarea obiectivelor, planificarea sistemului de management al calității, implementarea și menținerea sistemului de management al calității, îmbunătățirea continuă a sistemului de management al calității, definirea responsabilităților, analiza efectuată de management, acțiuni corective și preventive
- Procese de măsurare: audit intern, controlul neconformităților, monitorizare, măsurare și evaluarea aspectelor de mediu, sesizări și reclamații, evaluarea conformității
- Procese de realizare a produsului/serviciului: marketing, contractare/ofertare, aprovizionare, fabricație, livrare.

Auditul intern

Auditul intern are rolul de a verifica activitățile legate de calitate și rezultatele aferente sunt conforme cu reglementările stabilite și determină eficacitatea sistemului de calitate.

Rezultatele acestora au rolul de a ajuta la îmbunătățirea performanțelor organizației și pot fi folosite ca date de intrare ale activităților de analiză efectuate de management. Definirea responsabilităților și cerințelor pentru planificarea și efectuarea auditurilor, stabilirea înregistrărilor și rapoartelor rezultatelor se regăsesc în procedura documentată.

Auditurile interne se efectuează la intervale planificate prin graficul anual de instruire elaborat de către responsabilul cu managementul calității și este supus aprobării de directorul general la începutul fiecărui an calendaristic luând în considerare statutul și importanța proceselor și zonelor care vor fi audiate, precum și rezultatele auditurilor precedente pentru a determina dacă sistemul responsabil cu managementul calității:

- Este conform cu măsurile planificate referitoare la cerințele standardului adoptat și la cerințele SMC
- Dacă implementarea SMC este menținută și este eficace

Planificarea fazelor auditului se face în funcție de natura și de importanța activității supuse auditării, personalul care îl efectuează fiind independent, fără responsabilități directe în activitățile ce se supun auditării.

Rezultatele auditurilor se întregesc în rapoarte de audit de către auditorul șef și se duc la cunostință responsabililor proceselor auditate.

Compartimentul auditat, prin responsabilul de proces trebuie să se asigure că sunt întreprinse fără întârziere nejustificată orice corecție și acțiune corectivă necesară pentru eliminarea neconformităților detectate și a cauzelor acestora.

Acțiunile auditului de urmărire verifică și înregistrează implementarea și eficacitatea acțiunilor corective întreprinse. Rezultatele auditurilor interne ale calității fac parte integrată din datele de intrare ale activităților de analiză efectuată de management și de îmbunătățire continuă. Comunicarea cu clientii firmei „X” constă în:

- transmiterea corectă și completă a informațiilor despre produsele/serviciile oferite prin orice mijloc (telefon, fax, e-mail)
- analizarea și evidențierea în documentele comerciale emise a tuturor cerințelor noi cu modificări ale celor inițiale, din partea clienților
- analiza cererilor de ofertă, a contractelor sau comenzilor, inclusiv amendamentele la acestea de către toate funcțiile responsabile
- feedback-ul de la client, inclusiv reclamațiile acestuia

Pentru ca firma să ofere calitate în produsele și serviciile oferite de către ei, au mare grijă și în privința aprovizionării și a alegerii furnizorilor. Acesta determină și selectează furnizorii pe baza abilității acestora de furniza un produs în concordanță cu cerințele firmei, verifică dacă cerințele de aprovizionare specificate în comenzi sunt adecvate, dar și verifică produsul achiziționat pentru asigurarea satisfacerii cerințelor.

De asemenea, firma își evaluează inclusiv furnizorii astfel:

- Evaluare și selectare – furnizori noi
- Reevaluare – furnizori anteriori
- Includere în LFA – furnizori noi menținere/ eliminare/ din LFA - Furnizori anteriori

Sistemul de comunicare existent în cadrul organizației este bazat pe :

- Comunicare pe verticală de sus în jos: politică, obiective, planuri de acțiune, regulamente de organizare și funcționare, decizii, proceduri, feedback performant;
- Comunicare pe verticală de jos în sus: probleme, propuneri de îmbunătățire, rapoarte de activitate, informații financiar contabile;
- Comunicare pe orizontală: rezolvarea problemelor între compartimente/servicii, coordonare intercompartimentală, recomandări făcute compartimentelor/serviciilor.

Astfel, comunicarea ajută în special atunci când este întâmpinată o problemă. Aceasta poate fi rezolvată încă din fază incipientă fără să afecteze calitatea.

Bibliografie:

1. Deming W.E., *Quality, Productivity and Competitive Position*, Mit, USA, 1982
2. Jens J. Dahlgaard, Kai K., Gopal K., *Fundamentals of Total Quality Management*, Taylor & Francis e-Libray, 2007
3. Pruteanu O., Iordăchescu D., Bohosievici C., Ghiță E., *Managementul Calității Totale*, Junimea, 1998
4. Sitnikov C., *Managementul calității organizațiilor*, Universitaria, 2014
5. <http://mfinante.gov.ro/infocodfiscal.html>

Studiu privind practicile comerciale incorecte în România

**Autor: Vlădoi Sidonia-Alisa,
Coordonator: Conf. univ. dr. Ogarcă Radu
Universitatea din Craiova**

Abstract: *In the 21st century it is well known that incorrect business practices have become widespread. We encounter unfair business practices everywhere, when we watch TV or when we buy something online or from a store, supermarket, we are approached by merchants. They offer us products or their services, convincing us to buy them, if we do not want to buy the products or their services, they use different methods like: false information; gifts without telling us the future consequences; omissions that could in the end change our decision to buy; limited offers or false advantages. Their goal is to convince us to buy the products.*

In this paper we will analyze the unfair business practices used by Romanian traders. In the first section we will make some conceptual delimitations and we will identify the regulatory framework of unfair trade practices in Romania. In the second section we will analyze a series of such practices, in a Romanian context.

Introducere

Sistemul de credințe morale care ghidează valorile, comportamentele și deciziile unei organizații de afaceri și a persoanelor din cadrul acesteia este cunoscut sub denumirea de etică de afaceri. Unele norme etice, cărora indivizii și societatea se așteaptă să li conformeze societățile comerciale, sunt codificate în legi: reglementările de mediu, salariul minim, dar și restricțiile împotriva practicilor comerciale incorecte, sunt doar câteva exemple în acest sens, de suprapunere între etică și legislație.

Totuși legea nu poate reglementa toate situațiile posibile, nu poate bloca toate ”derapajele” din lumea afacerilor. Din acest considerent este necesară etica în afaceri. Din păcate importanța care i se acordă, deși în creștere în ultimii 20 de ani, nu este încă asiguratorie pentru un climat de afaceri corect pe toate piețele, în toate zonele geografice.

Corectitudinea practicilor comerciale reprezintă un domeniu unde etica trebuie să completeze cadrul legislativ. Din punct de vedere al legii, practicile comerciale pot lua înfățișarea oricărei acțiuni, omisiuni, demers sau comunicare comercială, ce poate fi efectuată de un comerciant care poate schimba decizia consumatorului cu privire la achiziționarea unui produs sau serviciu ce poate fi prestat. Practicile comerciale pot fi derulate atât în mediul online cât și offline. Totuși, în multe situații legea suscită interpretări și etica în afaceri ar putea oferi anumite orientări.

Practicile comerciale incorecte au o ramificație foarte bogată, unde se pot regăsi: publicitatea ”capcană”; falsele oferte ”gratuite” ce atrag instantaneu publicul; manipularea asupra copiilor, datorită nivelului de cunoștințe scăzut, influențabilității lor ridicate; prezența publicității ascunse în materiale informative, cunoscutele reportaje publicitare; sistemele piramidale tot mai frecvent utilizate; falsele oferte de premii și cadouri sau falsele avantaje considerate drept speciale; existența ofertelor limitate, ofertele insistente și nedorite ce au un caracter agresiv. Cu toate că aceste practici sunt incriminate în legislație (inclusiv în cea românească), adesea agenții economici, care desconsideră etica în afaceri, identifică soluții subtile pentru a ”ocoli” reglementările legale.

Practicile comerciale incorecte – definire elemente de reglementare

În ultimii 20 de ani tot mai multe întreprinderi au început să fie atente la corectitudinea propriilor practici de business. Acest fapt a fost determinat de sistemul de valori al liderilor întreprinderilor în cauză, dar mai ales de presiunile unor stakeholderi, precum consumatori/clienți, investitori, organe ale statului. Investitorii caută, din ce în ce mai mult, companii care să respecte anumite norme de conduită morală pentru care să opteze, determinând astfel mai multe firme să ia această problemă mult mai în serios. Consumatorii/clienții sunt fidelizați de un comportament moral al firmei de la care cumpără.

Cu toate acestea, nu toate firmele și nu toți managerii acordă atenție eticii în afaceri. Din acest considerent este nevoie de o legislație care să prevină anumite nereguli și de organe ale statului care să supravegheze respectarea acestor norme și eventual să sancționeze pe cei vinovați de comiterea unor astfel de nereguli.

Focalizându-ne asupra practicilor comerciale, legea nr. 363/2007 stabilește o regulă generală prin care sunt interzise toate practicile incorecte ale comercianților în relația cu consumatorii și armonizarea reglementărilor cu legislația europeană privind protecția consumatorilor publicată în Monitorul Oficial nr. 899 din 28.12.2007, concomitent cu Legea nr. 158/2008, privind publicitatea înșelătoare și publicitatea comparativă publicată în Monitorul Oficial nr. 559 din 24.07.2008.

În plus, la nivel european, Directiva 2006/144/CE privind publicitatea înșelătoare și comparativă protejează comercianții împotriva publicității înșelătoare a altor comercianți și stabilește condițiile în care este permisă publicitatea comparativă.

România a transpus integral prevederile Directivei 2006/144/CE a Parlamentului European și a Consiliului Uniunii Europene din data de 12 decembrie 2006 prin Legea nr. 158/2008 privind publicitatea înșelătoare și publicitatea comparativă.

Conform normelor europene, *practicile comerciale incorecte* se pot împărți în două categorii: *practici comerciale înșelătoare* și *practici comerciale agresive*.

Într-un sistem sănătos practicile comerciale înșelătoare ar trebui să fie inexistente, însă în realitate, în cele mai multe economii, acestea își fac simțită prezența, chiar dacă consecințele date de lege sunt aspre. Frecvența lor este diferită de la o țară la alta, de la un segment de piață la altul.

Comercianții își aleg victimele după un anumit șablon, din așa numită categorie denumită generic ”consumator vulnerabil”, categorie asupra căreia comerciantul poate avea o influență foarte mare. Postura de ”consumator vulnerabil” în raport de o anumită practică comercială poate fi datorată unor probleme de sănătate (fie ele fizice sau mentale), nivelului de cunoaștere scăzut, anumitor forme de analfabetism, vârstei (mai frecvent regăsindu-se în această postură copiii și persoanele în vârstă). Din aceste considerente categoria denumită ”vulnerabilă” are dificultăți în a percepe corect informația, indispensabilă în luarea unei decizii, fie că este ”legată” de achiziționarea unui produs sau a unor servicii.

Practicile comerciale înșelătoare pot fi grupate în două categorii: *acțiuni înșelătoare* și *omisiuni înșelătoare*.

Din punct de vedere legal (și etic în egală măsură) putem considera o practică comercială ca fiind *acțiune înșelătoare* dacă aceasta cuprinde ”informații false sau, în orice situație, inclusiv în prezentarea generală, induce în eroare sau este susceptibilă să inducă în eroare consumatorul mediu, astfel încât, în ambele ipoteze, fie îl determină, fie este susceptibilă a-l determina pe consumator să ia o decizie de tranzacționare pe care altfel nu ar fi luat-o, chiar dacă informațiile sunt, în fapt, corecte” (Legea 363/2007).

Pentru a lua o decizie în deplină cunoștință de cauză, benefică lui, consumatorul trebuie să aibă la dispoziție informații corecte, iar aceste informații trebuie să fie oferite de către agentul economic având în vedere necesitățile consumatorului.

O practică o putem considera ca fiind drept omisiune înșelătoare dacă aceasta omite o informație esențială pentru consumator, lipsă acesteia reușind să-i schimbe decizia de tranzacționare.

De asemenea, în legea 363/2007, se arată că suntem tot în situația de omisiune înșelătoare atunci când *„un comerciant ascunde sau oferă într-un mod neclar, neinteligibil, ambiguu ori în contratimp o informație esențială sau nu indică intenția comercială a practicii, în cazul în care aceasta nu rezultă deja din context, și când, în oricare dintre cazuri, consumatorul mediu este determinat sau este susceptibil a fi determinat să ia o decizie de tranzacționare pe care altfel nu ar fi luat-o”*.

Cu toți am fost măcar o singură dată prada acestor omisiuni înșelătoare, prezentarea neclară a unui obiect sau serviciu poate fi considerate cu ușurință drept o omisiune de informare. Această tactică este utilizată atât de firmele de telefonie mobile cât și de comercianții care doresc să aibă un profit cât mai mare prin omiterea sau prezentarea neclară a informației. Spre exemplu, aș dori să luăm oamenii care lucrează în domeniul pomiculturii sau floriculturii, aceștia pentru a obține un profit cât mai mare, omit să menționeze anumite aspecte precum că floarea sau pomul respectiv crește doar într-un anumit soi de pământ, are nevoie de o temperatură constantă ce se poate găsi doar în anumite zone sau că șansele de a reuși că planta respectivă să fie identică cu cea din catalogul prezentat sunt foarte slabe, acestea luând altă formă sau culoare.

Practicile comerciale le putem considera și **agresive** dacă acestea reușesc să ne limiteze libertatea de alegere, dacă se utilizează constrângerea sau este susceptibilă de aceste lucruri, folosindu-se chiar forța fizică reușind să dezvolte o influență nejustificată, determinând în aceste condiții consumatorul să ia o decizie pe care nu și-ar fi dorit-o.

Uneori ne putem simți agresați, mai bine spus sufocați de aceste practici comerciale (fie ele online sau offline), simțind că se încalcă anumite criterii de etică ce ar trebui respectate fără să fie consemnate undeva.

Spre exemplu, companii precum Amazon, Facebook și Google, care desfășoară cea mai mare parte a operațiunilor lor online, sunt frecvent supuse unor critici privind etica anumitor practici la care fac apel.

Taplin (2017) vorbește despre ipoteza ca firme precum Google și Facebook să vândă datele utilizatorilor către firme de publicitate. Pe de altă parte, fiecare dintre aceste companii, în luările publice de poziție și în declarațiilor de consimțământ privind prelucrarea unor date cu caracter personal scot în evidență faptul că aceste date nu vor fi folosite de o manieră care să aducă prejudicii utilizatorilor. Totuși anumite sancțiuni pe care le-au primit (Google a fost sancționată pe 21.01.2019 cu 50 de milioane de euro pentru încălcarea de lungă durată a unor prevederi fundamentale privind GDPR, de către o autoritate din Franța¹; Facebook a fost amendată cu 5 miliarde de dolari pentru încălcarea drepturilor de confidențialitate în scandalul Cambridge Analytica de către autoritățile din SUA²) generează neîncredere în rândul utilizatorilor, suspiciuni cu privire la o invazie majoră a vieții private. Dincolo de aspectele legale sunt de discutat și conotațiile etice. Modul în care s-a făcut intruziunea în viața privată, modul cum au fost folosite datele personale ale utilizatorilor se poate încadra, în opinia noastră, din perspectivă etică, cu ușurință în categoria unor practici incorecte (chiar agresive).

Exemple de practici comerciale incorecte în România

Peste tot în jurul nostru, chiar și în lumea virtuală întâlnim termenul de ofertă limitată, primim multe spam-uri de tipul “Ofertă specială, numai azi! “. Această propunere constă, de foarte multe ori, într-o afirmație falsă că un serviciu sau produs nu va mai fi valabil decât după o anumită perioadă sau că accesarea ulterioară a acestuia va presupune impunerea anumitor condiții, având ca obiectiv dobândirea unei decizii imediate, consumatorul nemaiputând selecta alta opțiune. Site-uri de vânzări

¹ https://www.hotnews.ro/stiri-specialisti_deloitte-22952098-gdpr-google-sanctionat-50-milioane-euro-pentru-greseli-incepator-impactul-deciziei-piata.htm

² <https://www.digi24.ro/stiri/sci-tech/lumea-digitala/facebook-a-primit-o-amenda-record-in-sua-5-miliarde-de-dolari-1159002>

online³ chiar și companiile turistice⁴ practică această tactică de a atrage consumatorul, luându-i ochii clientului cu ofertă greu de refuzat, fără să-i fie prezentată întreaga poveste iar în lipsa de cunoștință acesta să fie înșelat.

Ofertă limitată poate stabili o relație de interdependență cu publicitatea ”momeală” ce se bazează pe desfășurarea unei invitații de a achiziționa produse/servicii la un anumit preț, în situația în care comerciantul nu dă dovadă de simț etic și ascunde existența unor motive echitabile în baza cărora ar realiza că nu poate furniza el însuși sau prin intermediul altor agenți acele produse sau chiar produse similare la același preț, într-o anumită perioadă și cantitate.

Pentru o astfel de practică înșelătoare, în 2016, Vodafone a fost sancționată de către ANPC. Conform comunicatului de presă ANPC, operatorul de telefonie mobilă pune la dispoziția consumatorului o ofertă greu de refuzat, ce consta în minute nelimitate, timp de 28 de zile. În urma unor sesizări ale consumatorului, a rezultat că, deși aceștia se aflau în perioada de valabilitate a ofertei, serviciile de apelare au fost restricționate pentru că erau condiționate de un număr suficient de apeluri primite. Prin utilizarea cuvântului ”nelimitat” se înțelege faptul că restricțiile nu ar trebui să-și facă simțite prezența. Astfel că, Autoritatea Națională pentru Protecția Consumatorului a fost informată de această practică desfășurată de compania mobilă, amendând Vodafone cu 50.000 lei pentru practici comerciale incorecte.⁵

În cadrul agențiilor de telefonie mobilă ce au fost sancționate pentru practici comerciale incorecte se află și compania Orange. În 2.03.2020 aceasta a pierdut definitiv procesul cu Protecția Consumatorilor Cluj, astfel a fost menținută amenda de 15.000 lei pentru practici înșelătoare (compania a fost acuzată că a limitat minutele și sms-urile ”nelimitate” în roaming).⁶

Printre practicile comerciale incorecte se regăsește și metoda schemei piramidale. Aceasta este considerată o practică comercială incorectă întrucât ”consumatorul este compensat, în realitate, în principal pentru introducerea de noi membri în sistem, mai degrabă decât din vânzarea sau consumul de produse”⁷. În general astfel de acuzații se vehiculează în jurul afacerilor de tip MLM. Acuzațiile nu sunt întotdeauna fondate sau nu pot fi dovedite. În plus, trebuie subliniat că între afacerile de tip MLM (legale) și practicile de tip ”schemă piramidală” nu poate fi pus sub nicio formă semnul egalității⁸, cum uneori se face confuzia.

Acuzații de felul acesta s-au vehiculat în SUA în jurul companiei Herbalife, firmă prezentă și pe piața românească. În iulie 2016 compania a ales să plătească o amendă de 200 milioane de dolari către autoritățile americane, pentru practici înșelătoare față de anumiți consumatori (conform mass-media a făcut o înțelegere pentru evitarea unor acuzații mai grave de schemă piramidală)^{9,10}. De asemenea, compania și-a asumat responsabilitatea pentru schimbarea unor practici de afaceri de la nivelul său, astfel încât ”participanții să fie plătiți pentru ce vând, nu pentru câți oameni recrutează”¹¹.

Este cunoscut faptul că, deciziile comerciale luate de un consumator, în legătură cu un produs sau un serviciu trebuie luate în mod liber. Așa că practicile comerciale agresive apar atunci când comerciantul modifică în mod semnificativ decizia finală a consumatorului, apelând la diferite

³ <https://www.cugetliber.ro/stiri-social-cum-ne-prostesc-magazinele-si-site-urile-cu-promotii-si-reduceri-fictive-ce-a-gasit-opc-ul-la-constantina-248896>

⁴ <https://m.business24.ro/turism/booking-si-alte-5-site-uri-de-rezervari-online-obligate-sa-renunte-la-practici-inselatoare-si-taxe-ascunse-1601394>

⁵ <https://anpc.ro/articol/840/anpc-a-amendat-vodafone-cu-50-000-lei-pentru-practici-comerciale-incorecte>

⁶ <https://www.clujjust.ro/orange-a-pierdut-definitiv-procesul-cu-protectia-consumatorilor-cluj-practicile-inselatoare-s-au-confirmat/>

⁷ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016SC0163&from=EN>

⁸ <https://www.consumer.ftc.gov/articles/0065-multi-level-marketing-businesses-and-pyramid-schemes>

⁹ <https://www.capital.ro/herbalife-a-ales-sa-plateasca-o-amenda-imensa-ce-acuzatii-a-primit-compania-de-produse-pentru-slabit.html>

¹⁰ <https://www.theguardian.com/business/2016/jul/15/herbalife-ftc-fine-200-million-pyramid-scheme-label>

mijloace, hărțuind, influențând nejustificativ sau constrângând libertatea de alegere a consumatorului, apelându-se la o presiune emoțională.

În 2016, ENEL a fost sancționată de către ANPC pentru o clauză contractuală considerată agresivă. Amenda aplicată a fost de 13.000 lei. Sesizarea cu privire la această clauză a fost făcută de o asociație de proprietari din Voluntari. Ea constă în faptul că: “în cazul în care consumatorii doreau să denunțe anticipat contractele, aceștia trebuiau să notifice “cu 30 de zile și să plătească celeilalte părți suma de 400 lei pentru fiecare lună pentru care operează denunțarea contractului”.

Comunicatul ANPC făcea următoarele precizări: “*Enel Energie Muntenia SA utilizează o practică comercială agresivă. Operatorul economic impunea consumatorilor să rămână captivi în contractul de furnizare a energiei electrice, pe toată durata contractuală. SC Enel Energie folosea o poziție de forță, o influență nejustificată față de consumatori, putând limita libertatea de alegere și comportamentul consumatorilor de a denunța contactul de furnizare a energiei electrice. S-a constatat încălcarea prevederilor legii 363/2007 modificată, operatorul economic fiind sancționat cu amenda contravențională.*”¹²

Concluzii

În concluzie, practicile comerciale incorecte pot avea doar consecințe negative asupra consumatorului deoarece acesta, fie din lipsă de informare sau datorită unor boli mentale sau fizice, nu realizează că este manipulat, devenind cu ușurință victima perfectă pentru anumiți comercianți lipsiți de etică, care uneori încalcă și legea.

Când o întreprindere recurge la astfel de metode, riscă să aibă grave prejudicii de imagine. Odată cu dezvăluirea de către mass-media a posturii în care au fost puși clienții, se poate confrunta cu o reducere a numărului de clienți/consumatori, retragerea unor investitori, plecarea unor manageri și salariați și dificultăți în recrutare, care pe termen mediu și lung pot conduce la probleme economice grave pentru companie.

Gestionarea unei astfel de situații nu este ușoară. Foarte general, în situația în care o companie este dovedită ca ar fi utilizat practici comerciale incorecte, ar trebui să acționeze rapid pentru eliminarea lor și pentru despăgubirea celor afectați. Uneori s-ar putea să nu fie însă suficient, pentru revenirea de pe urma unui astfel de incident.

Bibliografie:

1. Toplin, J. (2017) *Ipocrizia Facebook, Google, Amazon*. Editura Niculescu, București
2. *** Legea nr. 363/2007 privind combaterea practicilor incorecte ale comercianților în relația cu consumatorii și armonizarea reglementărilor cu legislația europeană privind protecția consumatorilor, publicată în Monitorul Oficial nr. 899/2007
3. <http://www.eccromania.ro/teme-ecc/practici-comerciale-incorecte/>
4. <https://anpc.ro/articol/840/anpc-a-amendat-vodafone-cu-50-000-lei-pentru-practici-comerciale-incorecte>
5. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016SC0163&from=EN>
6. https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/unfair-treatment/unfair-commercial-practices/index_ro.htm
7. <https://lege5.ro/Gratuit/ge3dinjrguza/elementele-constitutive-ale-practicilor-comerciale-neloiale-in-relatiile-cu-consumatorii>
8. <https://lege5.ro/Gratuit/gmzdcnzvgi/decizia-nr-320-2012-privind-furnizarea-serviciilor-media-audiovizuale-la-cerere?pid=61499694#p-61499694>

¹² <https://www.investenergy.ro/enel-energie-muntenia-amendata-de-anpc-pentru-practica-comerciala-agresiva/>

9. <https://legestart.ro/ce-ar-trebui-sa-cunoastem-despre-practicile-inselatoare/>
10. <https://m.business24.ro/turism/booking-si-alte-5-site-uri-de-rezervari-online-obligate-sa-renunte-la-practici-inselatoare-si-taxe-ascunse-1601394>
11. <https://observatorcl.info/anpc-a-amendat-vodafone-cu-50-000-de-lei-pentru-practici-comerciale-incorecte/>
12. <https://ro.talkingofmoney.com/how-do-business-ethics-differ-from-industry-to-industry>
13. <https://www.capital.ro/herbalife-a-ales-sa-plateasca-o-amenda-imensa-ce-acuzatii-a-primit-compania-de-produse-pentru-slabit.html>
14. <https://www.clujst.ro/instanta-mentine-o-amenda-primita-de-orange-de-la-protectia-consumatorilor-cluj-pentru-practici-inselatoare/>
15. <https://www.clujst.ro/orange-a-pierdut-definitiv-procesul-cu-protectia-consumatorilor-cluj-practicile-inselatoare-s-au-confirmat/>
16. <https://www.consumer.ftc.gov/articles/0065-multi-level-marketing-businesses-and-pyramid-schemes>
17. <https://www.cugetliber.ro/stiri-social-cum-ne-prostesc-magazinele-si-site-urile-cu-promotii-si-reduceri-fictive-ce-a-gasit-opc-ul-la-constanta-248896>
18. <https://www.digi24.ro/stiri/sci-tech/lumea-digitala/facebook-a-primit-o-amenda-record-in-sua-5-miliarde-de-dolari-1159002>
19. https://www.hotnews.ro/stiri-specialisti_deloitte-22952098-gdpr-google-sanctionat-50-milioane-euro-pentru-greseli-incepator-impactul-deciziei-piata.htm
20. <https://www.investenergy.ro/enel-energie-muntenia-amendata-de-anpc-pentru-practica-comerciala-agresiva/>
21. <https://www.theguardian.com/business/2016/jul/15/herbalife-ftc-fine-200-million-pyramid-scheme-label>

Secțiunea
ANTREPRENORIAT ȘI IDEI DE
AFACERI

Evoluția afacerilor pe perioada pandemiei

Autor: Bostan Roxana
Coordonator: Conf. univ. dr. Isac Claudia
Universitatea din Petroșani

Abstract: *In this paper we have highlighted some problems with care facing the Romanian economy in care over time or we go through, influenced by the epidemic with COVID-19 (SARS-Cov-2). The crisis is generating a national and a global plan that affects many sectors of the economy, which is to take care of the analysis between them, with priority over trade.*

Introducere teoretică asupra mediului de afaceri

Mediul de afaceri este ”mediul în care va evolua afacerea și însușește totalitatea factorilor externi, din afara ariei de influență a întreprinderii, care afectează evoluția afacerii respective în viitor”¹.

Noțiunea de mediu de afaceri (mediu ambiant) este complexă și include un ansamblu eterogen de factori de natură economică, socială, politică, științifico-tehnică, juridică, geografică, demografică etc., care acționează pe plan național și internațional asupra organizației² și prezintă următoarele caracteristici fundamentale³:

1. **mediul are caracter complex**, având în vedere compunerea sa dintr-un ansamblu de factori aparținând unor categorii extrem de diverse. Pentru a se adapta eficient la evoluția acestora, firma trebuie să culeagă un calup de informații relevante privind caracteristicile și tendințele lor;

2. **mediul are caracter de sistem**, în sensul că între factorii de mediu se stabilesc și se manifestă o serie de interconexiuni și intercondiționări asupra cărora managerul trebuie să-și formeze o viziune integratoare. Pentru ca funcția mijloc a marketingului – de adaptare la schimbările mediului - să poată fi corect realizată, este necesar să se analizeze evenimentele și fenomenele previzibile generate de mutațiile produse în structura factorilor de mediu;

3. **mediul se descompune în subsisteme** care pot fi delimitate în raport cu nivelul de agregare la care se întreprinde analiza. Considerat în ansamblul său, mediul marketingului cuprinde, în principal, două elemente: **mediul extern și mediul intern**.

Mediul extern este format la rândul său din macro-mediul extern și micro-mediul de marketing. Caracteristica de bază a mediului extern constă în faptul că firma nu poate controla întreaga varietate de componente ale sale, ceea ce face necesară derularea unor cercetări care să determine dinamica principalelor elemente structurale. Referitor la mediul intern, firma dispune de pârghiile necesare în controlul și verificarea variabilelor de care depinde succesul acestora pe piața de desfacere.

În funcție de modul în care se schimbă elementele componente ale mediului, raporturile dintre acestea și efectele generate, pot fi puse în evidență trei categorii distincte⁴:

1. **mediul stabil** – în cadrul căruia schimbările sunt rare, de amploare redusă și ușor de prognozat atât pe termen scurt, cât și pe termen mediu și lung. Este un mediu foarte favorabil investițiilor în infrastructura economică și în activitățile de producție;

¹ Porojan D., Bișa C., *Planul de afaceri: concepte, metode, tehnici, ediția a 2-a, revizuită*, Ed. Irecson, București, 2007

² Gavrilă T., Lefter V., *Managementul general al firmei*, Ed. Economică, București, 2004

³ Foltean F., Lădar L. (coord.), *Marketing, ediția a 2-a*, Ed. Brumar, Timișoara, 2007

⁴ Flităr M. P., *Elemente de marketing*, Ed. Națională, București, 2002

2. **mediul instabil** – caracterizat prin modificări frecvente, dar în general previzibile ale majorității componentelor. În perioada actuală, acesta este tipul obișnuit de mediu cu care se confruntă firme aparținând unui spectru larg de domenii de activitate. Modificările diversilor factori pot fi anticipate doar pe termen scurt și mediu (1-3 ani), caracteristică ce favorizează investițiile în domeniul financiar și comercial;

3. **mediul turbulent** este un mediu relativ ostil firmei, în măsură să îi cauzeze acesteia serioase dificultăți de adaptare (sau chiar probleme de supraviețuire) datorate unor schimbări bruște și imprevizibile în evoluția componentelor sale. Frecvența oscilațiilor și amplitudinea variațiilor fenomenelor și proceselor economice este extrem de ridicată, iar schimbările sunt aproape imposibil de prevăzut, chiar pe termen scurt (sub 1 an).

Mediul de afaceri turbulent din perioada Pandemiei COVID-19

Apariția și răspândirea noului coronavirus COVID-19 (SARS- Cov-2) la începutul anului 2020 a pus întreaga lume într-o situație nemaiîntâlnită în ultima sută de ani⁵, iar criza generată de COVID-19 a împărțit mediul de afaceri în două categorii majore⁶:

- afaceri care au vânzări chiar mai mari înainte de criză și
- afaceri care au pierdut majoritatea clienților din cauza izolării.

Acest lucru, de pierdere sau de creștere cauzate de pandemia COVID-19 este nu doar la nivel național ci chiar și internațional, situația comerțului cu amănuntul, la nivelul zonei euro și al uniunii europene fiind prezentate în tabele de mai jos, situația fiind prezentată comparativ cu anul trecut, aceeași lună, tabelul nr.1. și în raport cu luna trecută tabelul nr.2.

Tabelul nr. 1. Comparație privind evoluția comerțului cu amănuntul în România față de anul precedent (%)

Indicatori	Nov-2019/ nov.2018	Dec-2019/ dec. 2018	Jan-2020/ ian 2019	Feb-2020/ feb2019	Mar-2020/ mar 2019	Apr-2020/ apr 2019
Euro area						
Total retail trade	2.5	1.9	2.2	2.6	- 8.8	- 19.6
Food, drinks, tobacco	1.6	- 0.4	1.0	3.7	8.8	2.5
Non-food products (except automotive fuel), of which:	3.7	3.9	3.1	2.3	- 19.6	- 33.6
Textiles, clothing, footwear	1.5	- 0.7	- 0.8	- 3.3	- 56.2	- 63.5
Electrical goods and furniture	3.0	2.8	3.7	3.4	- 25.7	- 29.8
Computer equipment, books and other	5.8	3.9	3.8	2.0	- 26.9	- 28.1
Pharmaceutical and medical goods	4.2	3.4	3.6	3.0	5.1	- 3.5
Mail orders and internet	5.1	13.7	7.4	9.6	8.3	20.9
Automotive fuel in specialised stores	- 1.4	- 1.1	- 0.1	- 2.0	- 27.2	- 46.9
EU						
Total retail trade	2.8	2.2	2.7	3.1	- 7.6	- 18.0
Food, drinks, tobacco	1.6	- 0.1	1.2	3.7	8.5	1.4
Non-food products (except automotive fuel), of which:	4.2	4.2	4.2	3.3	- 17.1	- 29.7
Textiles, clothing, footwear	1.7	0.0	0.4	- 1.5	- 54.9	- 62.8
Electrical goods and furniture	4.6	4.6	5.0	3.8	- 22.4	- 25.4

⁵ Popa I., *Impactul noului coronavirus COVID-19 (SARS- Cov-2) asupra managementului organizațiilor și pregătirii manageriale universitare*, p.1, <http://samro.ro/wp-content/uploads/2020/05/Popa-Impact-coronavirus-management.pdf>,

⁶ Comănescu B. și Echipa Accelera, *Vânzări cu mască și mănuși: Cum îți crești vânzările în perioada de criză prin metoda 7PAC*, p.7, www.accelera.ro

Computer equipment, books and other	5.4	3.2	4.2	2.6	- 24.7	- 26.3
Pharmaceutical and medical goods	4.2	3.4	3.7	4.0	7.1	- 3.7
Mail orders and internet	5.9	14.1	8.8	11.4	11.0	25.3
Automotive fuel in specialised stores	- 0.9	- 0.6	0.3	- 1.4	- 24.4	- 42.6
România	6.6	8.5	11.1	11.3	3.3	- 19.5

(Sursa: adaptare după <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/10294912/4-04062020-AP-EN.pdf/fe23d666-e31c-06fa-11ed-b1a0feffe483>, p.4)

Tabelul nr. 2. Comparație privind evoluția comerțului cu amănuntul în România față de anul precedent (%)

Specificatii	Nov-2019/ oct.2019	Dec-2019/ Nov-2019	Jan-2020/ Dec-2019	Feb-2020/ Jan-2020	Mar-2020/ Feb-2020	Apr-2020/ Mar-2020
Euro area						
Total retail trade	0.9	- 1.0	0.8	0.7	- 11.1	- 11.7
Food, drinks, tobacco	0.6	- 1.0	0.9	2.4	5.2	- 5.5
Non-food products (except automotive fuel), of which:	1.3	- 1.1	0.8	- 0.2	- 21.4	- 17.0
Textiles, clothing, footwear	1.8	- 2.7	0.0	- 1.1	- 54.7	- 20.9
Electrical goods and furniture	1.5	- 1.2	1.7	0.8	- 27.7	- 8.2
Computer equipment, books and other	1.1	- 1.5	1.4	- 0.3	- 29.0	- 4.3
Pharmaceutical and medical goods	1.1	- 1.2	1.2	0.1	0.7	- 7.6
Mail orders and internet	1.7	0.7	- 0.2	3.7	0.7	10.9
Automotive fuel in specialised stores	-1.3	- 0.3	2.0	- 1.2	- 26.4	- 27.7
EU						
Total retail trade	1.0	- 0.9	1.0	0.6	- 10.1	- 11.1
Food, drinks, tobacco	0.6	- 1.0	0.9	2.2	4.9	- 5.9
Non-food products (except automotive fuel), of which:	1.4	- 1.0	1.2	- 0.1	- 19.7	- 14.7
Textiles, clothing, footwear	1.8	- 2.5	0.4	- 0.7	- 54.1	- 21.2
Electrical goods and furniture	1.9	- 1.2	1.7	0.4	- 24.4	- 6.5
Computer equipment, books and other	1.0	- 1.5	2.0	- 0.2	- 27.2	- 4.2
Pharmaceutical and medical goods	1.4	- 1.3	1.3	0.7	1.5	- 8.9
Mail orders and internet	1.9	0.8	0.1	3.7	1.7	11.9
Automotive fuel in specialised stores	- 1.1	- 0.2	2.0	- 1.1	- 23.5	- 25.0
România	1.0	0.8	3.7	- 0.9	- 3.4	- 22.3

(Sursa: adaptare după <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/10294912/4-04062020-AP-EN.pdf/fe23d666-e31c-06fa-11ed-b1a0feffe483>, p.3)

Aceste tabele arată faptul că ”vremurile grele sunt bune pentru afaceri”⁷, cei drept nu pentru toate afacerile, însă oportunitățile există, firma de consultanță ”Boston Consulting Group” au identificat deja 5 tipuri de oportunități asupra cărora managementul se recomandă să se concentreze⁸:

- detectarea și discernerea schimbărilor critice care se produc la clienți, consumatori și în organizație;
- reacționarea mai rapid decât concurența, la ”deschiderile” în percepția brandurilor, comportamentelor de cumpărare etc. ale consumatorilor și clienților;

⁷ Comănescu B. și Echipa Accelera, *Vânzări cu mască și mănuși: Cum îți crești vânzările în perioada de criză prin metoda 7PAC*, p.30, www.accelera.ro

⁸ Nicolescu O., *Oportunitățile manageriale asociate crizei coronavirus*, p.1, <https://sites.google.com/site/samronewsletter/2018/nl133#TOC-Oportunit-ile-manageriale-asociate-crizei-coronavirus>

- accelerarea restructurării, care în condițiile actualului context, poate fi mai permisivă și flexibilă;
- ”capturarea” de active ieftine ale altor organizații care sunt de vânzare;
- valorificarea stimulentele și facilităților oferite de guvern.

Această situație, de creștere a unor sectoare economice și de scădere a altor sectoare economice, nemaîntâlnite se datorează faptului că ”soluția adoptată în majoritatea statelor lumii a fost izolarea populației și închiderea/limitarea tuturor activităților economice neesențiale”⁹. Cu toate acestea o parte dintre antreprenori, ” au decis că nu pot pune punct și astfel au gândit strategii creative, instrumente și oportunități prin intermediul cărora continuă să-și servească clienții și chiar să-și întărească poziția în piață, prin¹⁰:

- descoperirea unui nou segment sau reinventarea parțială sau totală a afacerii;
- reinventarea modului de a ajunge la clienți;
- parteneriate;
- rămânerea în contact cu clienții lor;
- investiții în afacerile deținute.

Pe lângă aceste strategii, gândite de către antreprenori și statul a venit cu o serie de măsuri publice pentru sprijinirea economiei, el fiind de astfel cel responsabil pentru declararea, instalarea și gestionarea pandemiei COVID-19, și anume¹¹:

- subvenționarea șomajului tehnic;
- stimularea de noi locuri de muncă;
- evitarea blocării creditului comercial retroactiv;
- evitarea blocării creditului comercial viitor;
- facilitarea accesului la creditul pentru capitalul de lucru;
- facilitarea accesului la creditul pentru investiții;
- eşalonarea creditului fiscal pentru companiile vulnerabile;
- bonificații acordate creditului fiscal plătit anticipat;
- majorarea cheltuielilor publice în sănătate și apărare;
- restructurarea cheltuielilor publice

Majoritatea agențiilor economice nu au avut de ales, în special cei din sectorul HORECA, și au accesat măsurile propuse de către stat, respectiv trimiterea în șomaj tehnic a angajaților, statul subvenționând 75 % din cuantumul acestuia însă, alte sectoare au fost deja pregătite pentru distanțarea socială și munca de la distanță, de acasă, cum este cazul sectorului IT, unde cu mult înainte de apariția crizei/pandemiei se lucra de la distanță, de acasă. În aceeași categorie de ”sector pregătit” este și sectorul comerțului electronic (e-commerce) și sectorul asigurărilor.

Cel mai mare șoc, psihologic, la avut sectorul educațional, care, deși era familiarizat cu tehnica IT, nu a fost pregătit pentru o trecere exclusiv on-line, în special sectorul preuniversitar – creșe, grădinițe, școli generale și licee.

În categoria se sector ”luat pe nepregătite” este și categoria instituțiilor publice, cu toate că s-au investit o mulțime de bani pentru digitizarea acestor instituții, platforma portal e-România, ”a cărui realizare presupunea informatizarea și interconectarea tuturor sistemelor de servicii publice”¹² trâmbițată încă din anul 2009, a înghițit deja multe milioane de euro, 12 milioane, după unele surse, este nefuncțional, fiind ”cel mai scump website nefuncțional din lume”¹³.

⁹ Popa I., *Impactul noului coronavirus COVID-19 (SARS- Cov-2) asupra managementului organizațiilor și pregătirii manageriale universitare*, p.1, <http://samro.ro/wp-content/uploads/2020/05/Popa-Impact-coronavirus-management.pdf>,

¹⁰ https://www.patriabank.ro/blog/inspiratie/micile-afaceri-criza-covid-strategii-testate-de-antreprenori?fbclid=IwAR2rwH1EuR5yJeq0rv81zVksBnqqodc-cBIgoCE7_YkbI6NxbFdcwsxpFSk

¹¹ Guda I., *Economia în vremea coronavirusului: ghid de bune practici pentru antreprenori și politicile publice*, Ed. Publica, București, 2020, p. 212

¹² <https://ro.wikipedia.org/wiki/E-Romania>

¹³ <https://financialintelligence.ro/europarlamentarul-usr-cotilde-armand-www-portaleromania-ro-este-cel-mai-scamp-website-nefuncional-din-lume-platit-de-cetatenii-romaniei/>

Pandemia de coronavirus reprezintă un șoc major pentru economii, în UE și la nivel mondial, cu consecințe foarte grave din punct de vedere socioeconomic. În ciuda răspunsului politic rapid și amplu, atât la nivelul UE, cât și la nivel național, economia UE va cunoaște anul acesta o recesiune de proporții istorice.

Potrivit previziunilor economice din primăvara anului 2020, în România, PIB va scădea cu 6% în 2020, urmând să crească cu 4,2% în anul 2021. Inflația va atinge valoarea de 2,5% în cursul anului 2020, fiind urmată de un procent de 3,1% în 2021, în timp ce rata șomajului va ajunge la 6,5% în 2020 și la 5,4% în 2021.



Figura nr. 1. Previziuni economice¹⁴

De asemenea, economia zonei euro va înregistra o contracție-record de 7¼ % în 2020, urmând ca în 2021 să cunoască o creștere de 6¼ %. Se preconizează că economia UE se va contracta cu 7½ % în 2020 și va crește cu aproximativ 6 % în 2021. Previziunile în materie de creștere pentru UE și zona euro au fost revizuite în sens negativ cu aproximativ nouă puncte procentuale față de previziunile economice din toamna anului 2019.

Șocul resimțit de economia UE este simetric prin faptul că pandemia a lovit toate statele membre, însă atât scăderea producției în 2020 (de la -4¼ % în Polonia la -9¾ % în Grecia), cât și capacitatea de redresare în 2021 urmează să varieze considerabil de la o țară la alta. Redresarea economică a fiecărui stat membru va depinde nu numai de evoluția pandemiei în țara respectivă, ci și de structura economiei și de capacitatea de reacție prin politici des stabilizare. Având în vedere interdependența economiilor din UE, dinamica redresării din fiecare stat membru va afecta în același timp și capacitatea de redresare a altor state membre.

Concluzii

Europa se confruntă cu un șoc economic fără precedent de la Marea Depresiune încoace. Atât amploarea recesiunii, cât și capacitatea de redresare vor fi inegale, condiționate de rapiditatea cu care pot fi ridicate măsurile de izolare, de importanța unor servicii precum turismul în fiecare economie și de resursele financiare ale fiecărei țări. Aceste diferențe constituie o amenințare pentru piața unică și pentru zona euro, însă ele pot fi atenuate prin acțiuni comune și decisive la nivel european. Trebuie să facem toate eforturile pentru a înfrunta această provocare.

¹⁴ https://ec.europa.eu/romania/news/20200506_previziuni_economice_primavara_ro

Bibliografie:

1. Comănescu B. și Echipa Accelera, *Vânzări cu mască și mănuși: Cum îți crești vânzările în perioada de criză prin metoda 7PAC*, p.7, www.accelera.ro)
2. Foltean F., Lădar L. (coord.), *Marketing, ediția a 2-a*, Ed. Brumar, Timișoara, 2007
3. Flităr M. P., *Elemente de marketing*, Ed. Națională, București, 2002
4. Gavrilă T., Lefter V., *Managementul general al firmei*, Ed. Economică, București, 2004
5. Guda I., *Economia în vremea coronavirusului: ghid de bune practici pentru antreprenori și politicile publice*, Ed. Publica, București, 2020, p. 212
6. Popa I., *Impactul noului coronavirus COVID-19 (SARS- Cov-2) asupra managementului organizațiilor și pregătirii manageriale universitare*, p.1, <http://samro.ro/wp-content/uploads/2020/05/Popa-Impact-coronavirus-management.pdf>, în Porojan D., Bișa C., *Planul de afaceri: concepte, metode, tehnici, ediția a 2-a, revizuită*, Ed. Irecson, București, 2007
7. <https://sites.google.com/site/samronewsletter/2018/nl133#TOC-Oportunit-ile-manageriale-asociate-crizei-coronavirus>
8. https://www.patriabank.ro/blog/inspiratie/micile-afaceri-criza-covid-strategii-testate-de-antreprenori?fbclid=IwAR2rwH1EuR5yJeq0rv81zVkSBnqqodc-cBIgoCE7_YkbI6NxbFdcwsxpFSk
9. <https://ro.wikipedia.org/wiki/E-Romania>
10. <https://financialintelligence.ro/euoparlamentarul-usr-cotilde-armand-www-portaleromania-ro-este-cel-mai-scamp-website-nefuncional-din-lume-platit-de-cetatenii-romaniei/>
11. https://ec.europa.eu/romania/news/20200506_previziuni_economice_primavara_ro

Afacerea Sabre Corporation – evoluție și perspective de dezvoltare

Autor: Bujag Ghenadie
Coordonator: Conf. univ. dr. Dura Codruța
Universitatea din Petroșani

Abstract: *Sabre Corporation represents a leading software company that dynamizes the global travel industry. As a mature company within tourism domain, Sabre requires continuous development in order to streamline its processes and maximize profits. The first and the most important segment that would allow the successful positioning of the company for sustainable development would be the realignment and reorganization of its business segments. This approach would involve a strategic alignment of affiliated airlines corporations and travel agencies together with other actions designed in order to support the new organizational structure. Another step that could be implemented in order to reinforce the company's development strategy, would be focused on the objective of reducing the risk factors, by adjusting such areas as cybersecurity, stability and the development of new technological solutions. These measures are dictated by the fact that the GDS system is responsible for processing, transmitting and storing large amounts of data, including personal data; therefore, it is essential for the company to have a secure and protected system so that it does not become the target of possible cyber-attacks. The development of new secure and stable technological solutions is the key to the success of such a company in order to maintain its reputation and financial stability.*

1. Rolul turismului în mediul economico-social

Sectorul turistic reprezintă un “*element dinamizator al sistemului economic global, ce presupune o cerere specifică de bunuri și servicii, cerere care antrenează o creștere în sfera producției acestora*” (Roșca & Bușu, 2014). Lanțul valoric al industriei turismului satisface și răspândește cererea între industrii și stimulează mai multe activități economice determinând o adaptare a ofertei. Aceste activități economice presupun o creștere a producției ce se regăsește ca aport la crearea PIB-ului pe de o parte și diversifică structura economică pe de altă parte. Numai în anul 2019, la nivel global, călătoriile și turismul au contribuit cu aproximativ 8,9 trilioane dolari USD la formarea PIB (www.wwtc.org).

În România, sectorul turismului poate juca un rol important ca forță motrice a dezvoltării economice datorită prezenței resurselor turistice neexploatate. Acesta poate asigura prosperitatea unor zone defavorizate cu potențial turistic major prin angajarea fluxurilor de turiști străini, crearea locurilor de muncă etc. Astfel turismul poate fi considerat ca o „*pârghie de atenuare a dezechilibrelor interregionale*” (Cândea et al., 2001).

Având în vedere complexitatea consumului turistic, impactul său economic este resimțit pe scară largă și în alte sectoare de producție, contribuind în fiecare caz la atingerea obiectivelor dezvoltării accelerate. Întreaga industrie turistică a fost schimbată prin utilizarea IT. Dezvoltările tehnologice influențează modul în care organizațiile de turism din toate sectoarele comunică cu clienții, modul în care concurează, își planifică strategiile, adaugă valoare serviciilor lor, reduc costurile și eficientizează operațiunile. Prin aportul tehnologic cu efecte benefice pentru mediul economico-social se are în vedere dezvoltarea piețelor turistice atât naționale cât și internaționale prin implementarea măsurilor de liberalizare a schimburilor internaționale de servicii de către agențiile de turism. Astfel de inovații majore precum crearea unor piețe virtuale sau particulare precum efectuarea unor excursii virtuale turiștilor, pot decide trendul cererii turistice precum și garantarea instituirii unei piețe competitive (Nițescu, A, 2019).

În momentul de față, evoluția turismului este pe o pantă descendentă datorită pandemiei care a avut un impact semnificativ asupra industriei turismului, urmare a restricțiilor de călătorie impuse precum și a scăderii cererii în rândul călătorilor. Conform OMT sosirile internaționale la nivel mondial ar putea scădea cu 20-30 % în 2020 față de sosirile prognozate înainte de pandemie (www.wttc.org).

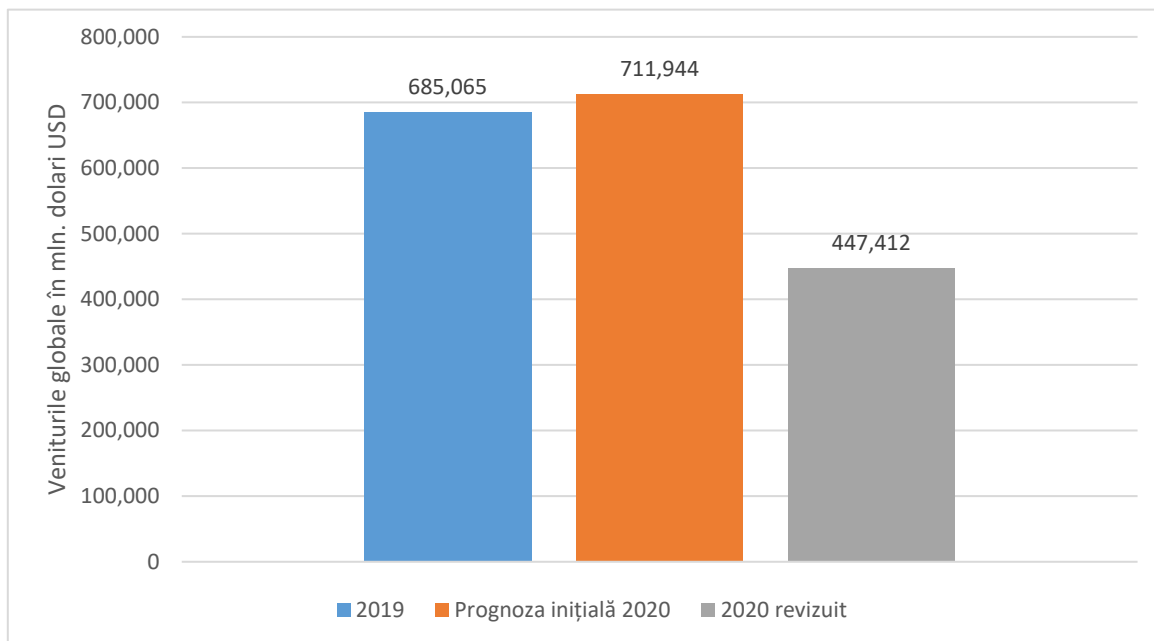


Figura nr. **Error! No text of specified style in document.** 1. Schimbarea prognozată a veniturilor din industria turistică din cauza pandemiei coronavirusului (COVID-19) la nivel mondial în perioada 2019 – 2020

(Sursa <https://www.statista.com/study/71360/covid-19/> accesat 21 aprilie 2020)

În ultimii ani, distribuția turistică a suferit o schimbare majoră ca urmare a dezvoltării tehnologiile informaționale, ce au modificat treptat structura industriei, indicând vectorul evoluției ulterioare. Canalele de distribuție on line pun la dispoziția consumatorilor elementele necesare pentru ca aceștia să identifice, să personalizeze și să cumpere produse turistice dorite, contribuind astfel la globalizarea industriei și oferind instrumente pentru dezvoltarea, gestionarea și diseminarea ofertelor (Buhalis & O'Connor). Implementarea cu succes a distribuției on-line necesită un management inovator pentru a revizui constant evoluțiile tehnologiilor și a adopta soluții pentru maximizarea competitivității organizaționale.

2. Evoluția afacerii SABRE

Sabre Corporation reprezintă cel mai mare furnizor GDS pentru soluții aeriene din America de Nord. Compania a fost creată în 2006, iar în 2014 aceasta devine o companie publică ce tranzacționează pe piața NASDAQ cu indicele bursier S&P 400 și indicele marcator SABR (Sabre, Annual Report). De asemenea oferă soluții tehnologice pentru industria turismului din întreaga lume. Funcționează în trei segmente: rețeaua de călătorii, soluțiile aeriene și soluțiile de ospitalitate prin intermediul subsidiarilor săi: Sabre Airline Solutions, Sabre Hospitality Solutions și Sabre Travel Network. La data de 31 decembrie 2019, compania avea aproximativ 9250 angajați, fiind bazată în Southlake, Texas și având birouri suplimentare în Krakow, Londra, Singapore și multe altele. În prezent, compania are relații comerciale cu 70 companii aeriene și 42 mii hoteluri. Funcționează în cadrul platformelor Sabre Travel Network, Airline and Hospitality Solutions. Deși compania a fost fondată relativ recent, însăși sistemul de distribuție turistică pe care se bazează își are începutul cu 50 ani mai devreme.

Astfel, sistemul SABRE a fost creat în anii '60 ca rezultat al unui parteneriat între I.B.M. și American Airlines, reprezentând un acronim al unui mediu de cercetare în afaceri semi-automatizat (semi-automated business environment research). Sistemul se baza pe SAGE, primul sistem major ce utiliza calculatoare interactive în timp real, pe care IBM le-a dezvoltat pentru uz militar. Acesta consta din două calculatoare mainframe IBM 7090 conectat la 1500 terminale ce puteau procesa peste 80 mii apeluri pe zi. După ce sistemul a devenit operațional, ambele companii au folosit experiența obținută, IBM au creat PARS, un sistem analog utilizat de alte companii aeriene iar câțiva ani mai târziu, American Airlines a îmbunătățit și redenumit sistemul în SABRE, devenind unul dintre cele mai mari sisteme de procesare a datelor în timp real gestionând 7500 rezervări de pasageri pe oră (www.sabre.com).

Următoare etapă a inovațiilor tehnologice a fost adusă în activitatea agențiilor de turism când SABRE a implementat programul automatizării proceselor de rezervare. În 1972, Societatea Americană de Agenții de Turism (ASTA) au apelat la companiile aeriene pentru a crea un sistem comun și integral ce ar permite agențiilor de turism să profite de aceeași productivitate pe care companiile aeriene le obțineau prin automatizare. În aprilie, 1976, sistemul a fost instalat pentru prima dată într-o agenție de turism, iar până la sfârșitul anului acționau deja 130 de birouri de agenții de turism. Acest lucru a permis agențiilor de turism să aibă acces instantaneu la rezervarea zborurilor. Legea privind nereglementarea companiilor aeriene de către guvern din 1978 au dus la posibilitatea de a lua măsuri precum adăugarea sau ștergerea rutelor și modificare a tarifelor. Odată cu această schimbare, clienții nu mai căutau doar locuri disponibile, ci căutau locurile disponibile la cel mai avantajos preț. Acest lucru a dus la creșterea utilizării sistemelor, rezervărilor de la casele de bilete și au încurajat agențiile de turism să țină pasul cu cererea, iar avansările tehnologice precum crearea de sisteme multiprocesoare, capacitatea de a gestiona o bază de date cu tarife mari și o rețea mare de comunicații să devină parte a sistemului SABRE.

Pe măsură ce tehnologiile avansau, SABRE a introdus BargainFinder, primul motor de căutare automat al tarifelor mici asupra unui itinerariu, serviciu ce nu a fost primit egal în industrie, dar care și-a pus amprenta asupra dinamicii prețurilor, agențiile de turism încercând să găsească metode pentru a micșora tariful pentru produsul turistic oferite clienților săi. În această perioadă, SABRE s-a extins, având o bază de date de 36 mln. tarife care puteau fi combinate pentru a obține peste 1 mlrd. de opțiuni de tarif, acesta fiind conectate la 130 mii terminale ale agențiilor de turism. În 1985 este lansat easySabre, ce permite consumatorilor cu calculator personal, să acceseze direct sistemul SABRE prin intermediul serviciilor online. Aceștia puteau accesa informațiile privind liniile aeriene, hoteluri și închirieri de mașini și își puteau face propriile rezervări. Aceste sisteme au poziționat American Airlines ca fiind cea mai avansată companie aeriană din lume, SABRE reușind să implementeze cu succes inovațiile sale tehnologice pe piață, furnizând servicii software, consultanță și gestionare a sistemelor altor companii aeriene.

Începutul anilor '90 a fost o perioadă în care SABRE a fost văzută mai mult decât un grup IT din cadrul American Airlines. Odată ce internetul avansa, acesta devenea un canal viabil pentru comercializarea serviciilor online pentru consumatori, astfel Sabre a fost primul Sistem de Distribuție Global (GDS) care a creat un motor de rezervare online orientat către consumatori. Travelocity, lansat în 1996 a devenit prima agenție de turism online (OTA) care a reușit să obțină peste 1,5 mln. utilizatori și 15 mln. accesări lunar. De asemenea, în 1998, acesta a format o asocierie comună cu Abacus International, având ca rezultat SabreSonic, o versiune personalizată a sistemului de rezervări SABRE pentru abonații Abacus din Asia (www.sabre.com).

Începând cu anul 2000, sistemul a fost separat de American Airlines și a devenit o companie publică independentă Sabre Holdings. Pentru a găsi cele mai mici tarife disponibile, Sabre a creat un nou motor de căutare pentru călătoriile aeriene incluzând algoritmi noi, ce au permis mutarea bazei de date din mainframe spre sisteme deschise. Aceste acțiuni au avut ca rezultat creșterea numărului OTA, ce veneau la rândul lor cu sute de opțiuni de itinerariu. SabreSonic Customer Sales and Service a reprezentat o inovație în cadrul căreia erau prezentate rezervările cu informații complete și control

al acestora, instrumente de parteneriat, inventar, rezervări online și e-ticketing etc. Următorii ani erau caracterizați prin parteneriate cu Lufthansa, Delta Airlines, rezultatul cărora au fost rezolvarea unor probleme complexe legate de combinare a echipajelor pentru zborurile de lungă durată cu escale. Achizițiile strategice în SynXis Corp au rezultat în o platformă destinată industriei ospitalității prin care și-au extins activitățile prin includerea serviciilor de gestionare, distribuție pentru hoteluri.

Altă diviziune a firmei a apărut la începutul următorului deceniu, Sabre Red Workspace devenind o platformă deschisă ce oferea servicii de rezervare destinate agențiilor, precum și instrumente de gestionare a serviciilor auxiliare, de raportare și analiză a eficienței. În următorii ani compania s-a axat pe dezvoltarea soft-urilor business-to-business pentru sectorul turistic, reușind să introducă primul magazin de aplicații Sabre Red App Center ce a reușit să conecteze agențiile de turism, companii de gestionare a călătoriilor și alte părți terțe cu consumatorii acestora.

În aprilie 2014, Sabre a devenit o companie publică, care tranzacționează în cadrul SABR pe piața bursieră NASDAQ deschizând stocul cu prețul de acțiuni IPO de 16 dolari USD și reușind să ridice 627,2 milioane dolari USD fiind evaluată în prezent la 4,1 miliarde dolari USD la IPO (<https://finance.yahoo.com>). La începutul lunii mai ai anului curent, compania aeriană Lufthansa a făcut publică declarația conform căreia dorește să întrerupă relațiile cu sistemul de distribuție Sabre deoarece perechea nu a reușit să ajungă la un acord de distribuție.

3. Principiile funcționării sistemului SABRE

Pentru a putea fi eligibil pentru utilizarea posibilităților sistemului, un agent sau o agenție de turism ar trebui să aibă un ID al industriei corespunzătoare (cum ar fi un număr IATA sau ARC). Fără acest ID, companiile aeriene nu vor putea permite agenților independenți neacreditați să emită bilete, și respectiv nu vor putea trimite plățile de comisioane. Următorul pas reprezintă alegerea planului potrivit agentului și semnarea contractului de utilizare a sistemului. Acesta diferă în funcție de faptul dacă agenția a aplicat pentru un ID IATA, dacă folosește sau nu în prezent al GDS sau dacă are nevoie de o agenție gazdă. Acestea pot fi analizate în Anexa nr. 1.

În continuare voi descrie principiile funcționării sistemului în baza rezervării unui bilet de avion din perspectiva agentului turistic, utilizând platforma SABRE RED WORKSPACE.

1. Pentru a intra în sistem este necesar un calculator personal cu conexiune la internet. Accesarea platformei se face în baza unui Agent ID (individual fiecărui agent), parolă și PCC (pseudocodul orașului)-identificator alfanumeric care desemnează accesul la API-ul SABRE. Interfața platformei este prezentată în Anexa nr. 2, în baza căreia se vor face prezentările ulterioare.
2. În cadrul căutării, prima etapă constă în introducerea codului. Să presupunem că acesta este "129JANDXBLHR¥EK". Fiecare element se descifrează în felul următor:
 - a. 1-se introduce pentru a verifica disponibilitatea;
 - b. 29JAN data în care se preconizează zborul;
 - c. DXB-codul orașului Dubai de unde se prevede decolarea;
 - d. LHR-codul orașului Londra unde se preconizează aterizarea;
 - e. ¥-acest semn se utilizează înaintea codului aerian pentru desemnarea spațierii;
 - f. EK-codul aerian al companiei Emirates Airline.
3. Următoarele rânduri sunt reprezentate de rezultatele căutării respective, observând 11 zboruri ce diferă în funcție de oră, număr de escale și companiile ce operează celelalte escale. Pentru claritate vom prezenta prima posibilitate de zbor:
 - a. EK-codul aerian al companiei operatoare a zborului
 - b. 31- numărul zborului
 - c. De la F la X sunt prezentate clasele tarifare a zborului în care F și A reprezintă clasa întâi, de la J la P clasa business iar de la Y la X clasa econom.

- d. DXBLHR-cursa Dubai Londra
 - e. 1210- ora de plecare din Dubai (ora locală din Dubai)
1610- ora de sosire în Londra (ora locală din Londra)
4. Următorul pas este interogarea sistemului în vederea afișării prețului și al comercializării biletului. Acest pas se realizează după ce clientul a decis zborul convenabil lui. Codul de interogare 01X1 e reprezentat în ultimul rând, în care
- a. 0-se introduce pentru realizarea vânzării;
 - b. 1- numărul de locuri care vor să fie rezervate, în cazul nostru doar un loc;
 - c. X-reprezintă clasa tarifară selectată de client;
 - d. 1- numărul liniei de zbor ales (din cele 11 posibile).
5. Ultimul pas reprezintă însăși rezervarea biletului fiind legat de introducerea datelor călătorului, achitarea biletului către agentului turistic care ulterior este transferat companiei aeriene prin virament bancar. Acest pas este limitat în timp, dându-se la dispoziție 20 minute pentru introducerea datelor, în caz contrar rezervarea se anulează și se revine la pasul 4.

Același principiu este utilizat și în cadrul rezervărilor de camere hoteliere sau mașini, fiind adaptată doar interfața pentru afișarea parametrilor specifice fiecărui hotel precum tipul camerei, facilități sau marca mașinii, caroseria etc.

Sistemul de rezervare SABRE este unul complex, dar nu este perfect. Aceste prezintă inconveniențe și dezavantaje ce țin de interfața programului, modul de operare cu acesta cât și multe altele. Deși internetul este primordial în funcționarea sistemului, acesta nu poate lua forma unei pagini WEB pentru rezervări de tipul SkyScanner. Gândindu-ne la această problemă, este imposibil de realizat deoarece vedem doar părțile de bază ale sistemului. Motivul pentru care nu poate lua forma unei pagini WEB complete e legată de varietatea transportatorilor din orașe precum Tokyo, Beijing, Rio de Janeiro și multe altele. Fiecare companie aeriană bazată în aceste orașe dețin propriile sisteme centrale de rezervări prin care sunt afiliate prin GDS-ul SABRE. Reconcilierea diferențelor este greu de realizat datorită faptului că pentru o bază de date atât de mare se aplică reglementări speciale ce diferă de la o țară la alta. Astfel suprapunerea și combinarea acelor sisteme într-o pagină web ar crea perioade lungi de așteptare a procesării solicitării ce ar putea ajunge chiar și la câteva zile. Această consecință se poate explica și prin faptul că nu există nici o interfață grafică web ce ar putea realiza acest proces în câteva secunde precum este realizat în sistemul Sabre.

În prezent, compania Sabre se luptă cu aceste probleme, prin implementarea unui nou standard de transmitere a datelor bazate pe XML, denumit NDC (New Distribution Capability). Acest standard va permite companiilor aeriene să evolueze modul prin care are loc procesul inventarierii cu amănuntul inclusiv și afișarea unor pachete de oferte personalizate. Pentru agenții turistice API-ul de afiliere bazat pe NDC vor permitea realizarea cumpărăturilor și rezervărilor printr-un model nou de realizare a comenzii și procesare a ofertelor prin modificarea acestora sau stabilirea altor prețuri. De-a lungul anului 2019, Sabre a îmbunătățit și implementat noile suplimente de API și a extins lista companiilor aeriene ce vor furniza ofertele NDC prin canalul de distribuție global al Sabre (<https://developer.sabre.com>).

4. Segmentele afacerii SARBRE și factorii de risc

În continuare vor fi analizate rezultatele pentru cele trei segmente de afaceri prin care Sabre Corporation își desfășoară activitatea:

1. Travel Network- piața globală a călătoriilor pentru furnizorii de servicii turistice și consumatorii acestora;
2. Soluții aeriene- un spectru larg de produse și soluții software tehnologice pentru companiile aeriene;
3. Soluții de ospitalitate- un portofoliu extins de servicii tehnologice agențiilor turistice și agenților hotelieri.

Din activitatea companiei, rezultă și sursele de venit, care recurg din mai multe forme:

Tranzacțiile: Compania este remunerată indirect din tranzacțiile efectuate de către partenerii afiliați ce utilizează sistemul de rezervare sau direct de către furnizorul de turism ce își distribuie ofertele prin intermediul sistemului. Venitul primit de la furnizorii sau agenții turistici este realizat în conformitate cu acordul comercial cu fiecare.

Utilizare software și găzduire: Soluțiile aeriene și de ospitalitate generează venit din închirierea utilizării în avans al softurilor și comisionarea recurentă rezultată din utilizarea acestora de către partenerii respectivi. Sunt colectate și taxe de implementare și asistență a softului, condiții care, sunt specificate explicit în contract, valabilitatea căruia variază între trei și zece ani, și includ, în general, cerințe minime anuale de volum.

Licențiere software: Soluțiile aeriene generează venit din taxe pentru instalarea și utilizarea produselor Sabre.

Taxe de servicii profesionale: Ofertele de servicii aeriene și de ospitalitate ce utilizează modelul de software ca serviciu cât și veniturile generate de acestea deseori sunt vândute ca parte componentă a acordurilor din care și fac parte și elemente precum servicii de consultanță.

Media: Travel Network generează venituri și de la partenerii care doresc să-și facă publicitate produselor sale prin plasarea pe GDS-ul Sabre, fiind utilizate două tipuri de valori publicitare: număr de afișări publicitare și număr de acțiuni în baza publicității. În primul tip de publicitate, remunerarea se face în funcție de numărul de clienți ce vizualizează anunțul și sunt facturați în baza costurilor pe mie de afișări. În al doilea tip de publicitate, remunerarea se efectuează în funcție de numărul de acțiuni specifice efectuate în baza publicității precum ar fi clicul pe reclamă. Partenerii pot de asemenea opta pentru achiziționarea unor locuri privilegiate în afișarea produselor hoteliere pe terminalele agențiilor de turism. Această plasare se face în baza unei taxe de abonament ce diferă în funcție de suma veniturilor pe care partenerul afiliat îl generează prin GDS precum și piața geografică a proprietății clientului.

Veniturile companiei depind în mare măsură nu de unitatea prețurilor biletelor de avion, camerelor de hotel sau al altor produse turistice, ci de volumul tranzacțiilor din sectorul turistic, în special cel al călătoriilor aeriene. Următorii factori pot fi importanți pentru înțelegerea afacerii Sabre, al rezultatelor financiare cât și operaționale în vederea unei analize eficiente cât și al influențării pe viitor. Astfel, orice perturbări ce pot provoca întreruperi temporare ale călătoriilor influențează direct negativ rezultatele financiare ale perioadei curente. În acest context, **factorii de risc** sunt:

- Condițiile economice globale și locale;
- Perturbări meteorologice naturale sau antropice;
- Evenimente politice sau amenințări de terorism;
- Instabilitatea financiară al furnizorilor de produse turistice, suspendări ale serviciilor companiilor turistice etc.
- Furt de proprietăți intelectuale sau tehnologice.
- Factori ce afectează furnizarea călătoriilor precum restricții de călătorie, modificări ale reglementărilor companiilor aeriene.
- Utilizarea modelelor alternative de distribuție de către furnizorii de turism;
- Factori ce afectează cererea de călătorie, în condițiile actuale fiind virusul Covid-19.

Industria călătoriilor continuă să fie afectată în mod negativ de criza globală de sănătate din cauza izbucnirii coronavirusului (COVID-19) în ianuarie 2020, mai ales în ceea ce privește călătoriile aeriene către și dinspre continentul nord și sud american. Venitul consolidat de Sabre în primul trimestru a însumat 659 milioane dolari USD, comparativ cu 1.049 milioane dolari în primul trimestru al anului 2019.

Declinul veniturilor s-a datorat reducerilor semnificative ale rezervărilor aeriene, hoteliere și de alte călătorii determinate de pandemia COVID-19 și impactul său fără precedent asupra industriei globale a călătoriilor. Pierderea operațională Sabre a fost de 151 milioane dolari, față de venitul operațional de 110 milioane dolari în primul trimestru al anului 2019. Declinul rezultatelor

operaționale este rezultatul unei creșteri a datoriei cu 31 milioane dolari USD, alte cheltuieli și o taxă de 25 de milioane de dolari relaționate cu acțiunile de economisire a costurilor ca răspuns la pandemie. Totodată, aceste impacturi au fost parțial compensate de scăderea cheltuielilor de promovare a segmentului Travel Network (www.insidertravelreport.com).

5. Perspectivele de dezvoltare

Sabre Corporation reprezintă o companie importantă de software ce alimentează industria globală a călătoriilor. Fiind o companie complexă în mediul turistic, ea necesită o dezvoltare continuă în vederea eficientizării proceselor sale și al maximizării profitului. Primul și cel mai important pas ce ar permite poziționarea cu succes al companiei în vederea unei dezvoltări durabile ar fi realinierea și reorganizarea segmentelor sale de afaceri, pas, care, pe de o parte, a fost anunțat încă din 2018, sfârșitul implementării căreia va fi la finele anului 2020 (www.sabre.com). Această mișcare ar presupune o aliniere strategică a companiilor aeriene afiliate și a celor axate pe agenții turistice, precum și alte măsuri în vederea susținerii noii structuri organizatorice. Aceste schimbări vor avea efecte benefice asupra clienților săi, fiind oferite experiențe mai personalizate și mai puternice.

Strategia de dezvoltare ar trebui să includă măsuri ce ar putea fi luate în cazuri excepționale, precum cele actuale cauzate de pandemie. Ele ar trebui să includă diferite protocoale prin care s-ar putea implementa rapid și productiv programe de lucru flexibile de la distanță cu respectarea reglementărilor legale.

Alt pas ce ar putea fi implementat în strategia de dezvoltare al companiei, ar fi diminuarea factorii de risc, prin concentrarea pe astfel de domenii precum cyber-securitatea, stabilitatea și dezvoltarea de noi soluții tehnologice. Aceste măsuri vin ca rezultat al faptului că sistemul GDS este responsabil de procesarea, transmiterea și stocarea a unor cantități mari de date, inclusiv cele cu caracter personal, astfel este primordial pentru companie să aibă un sistem sigur și protejat ca să nu devină ținta unor posibile atacuri cibernetice. Dezvoltarea unor noi soluții tehnologice sigure și stabile este cheia succesului unei astfel de companii pentru a-și putea menține reputația și stabilitatea financiară.

Stabilirea relațiilor contractuale ale segmentelor afacerii companiei cu potențiali parteneri ar putea accelera crearea unor soluții end-to-end pentru clienții săi. Aceste colaborări ar putea duce la crearea unor oferte personalizate ce pot fi distribuite cu amănuntul pe toate canalele de distribuție, inclusiv și cele de pe piața transporturilor aeriene low-cost, ce reprezintă în prezent o nișă de piață mai puțin exploatată de Sabre.

Furnizarea unui nou sistem de administrare al proprietății pentru o deservire mai bună a hotelurilor în schimbul celui din prezent ar spori gradul de utilizare a acestuia și ar atrage potențiali clienți. Soft-ul ar trebui să se deosebească de cel precedent și să rezolve problemele majore ale acestuia: interfață complicată și învechită, complexitatea utilizării cât și alte incomodități create datorită faptului că sistemul a fost construit inițial pentru alte scopuri după care a fost reprofilat. Astfel, sistemul de administrare ar trebui să fie proiectat exclusiv pentru domeniul hotelier, pe o platformă nativă, oferind servicii și instrumente de analiză și interpretare a datelor statistice.

Alt element de care trebuie să se țină cont este progresul tehnologic și rolul internetului. În iunie 2020, compania și-a arătat interesul în stabilirea unor parteneriate strategice cu Google pentru o perioadă de 10 ani. În acest context, ținând cont de factorii expuși mai sus, acest parteneriat ar presupune îmbunătățirea capacităților tehnologice ale Sabre prin migrarea infrastructurii IT a companiei în Google Cloud, ce ar avea ca consecință sporirea imediată a securității sistemului, flexibilitate și suport sporit prin intermediul instrumentelor Google. Acest suport tehnologic ar presupune în perspectivă și îmbunătățirea produselor actuale și viitoare. Utilizarea resurselor Google ar deveni benefică pentru ambele companii, fiind posibilă proiectarea unui cadru de inovații mai larg ce ar permite crearea unui ecosistem de care vor putea beneficia toți participanții circuitului de distribuție al sectorului turistic.

Bibliografie:

1. Balaure V. (coord.), *Marketing*, Editura Uranus, București, 2002
2. Ban O., *Distribuția în turism și e-mediarii*, Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 2015
3. Câdea M, Erdeli G., Simon T., *România: potential turistic și turism*, Editura Universității din București, 2001
4. Buhalis D., O'Connor P., „*Tourism recreation research*” Vol 30, Nr. 3, 2005, p.7
5. Kanellou D., „*The New Role of Intermediaries in Travel and Tourism Distribution Channels*” The IPTS Report, 2015
https://www.academia.edu/9363216/The_New_Role_of_Intermediaries_in_Travel_and_Tourism_Distribution_Channels
6. Minciú R., *Economia Turismului. Ediția a III-a*, Editura Uranus, București, 2004
7. Nițescu A., *Economia serviciilor. Note de curs*, Universitatea din Petroșani, 2018
8. Roșca P., Bușu D., „*Importanța turismului pentru economia românească*” Revista „*Economica*” nr. 2 (88), 2014, p.23
9. Stepan A., „*Evoluția și stadiul actual al sistemelor informatice de rezervare hotelieră*” *Curs*, Timișoara, 2009, <http://file.ucdc.ro>
10. Thakran K., Verma R., „*The Emergence of Hybrid Online Distribution Channels in Travel, Tourism and Hospitality.*” *Cornell Hospitality Quarterly*, 2013,
<http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/46/>
11. ***-<http://www.insidertravelreport.com/how-is-sabre-handling-the-covid-19-pandemic-crisis>
12. ***-<https://developer.sabre.com/guides/travel-agency/services/NDC>
13. ***-<https://finance.yahoo.com/quote/SABR?p=SABR>
14. ***-<https://www.altexsoft.com/blog/travelport-vs-amadeus-vs-sabre-gds/>
15. ***-<https://www.sabre.com/insights/releases/sabre-announces-strategic-moves-to-further-position-company-for-success/>
16. ***-https://www.sabretravelnetwork.com/home/solutions/travel_agency/contracts/
17. ***-<https://www.statista.com/statistics/934995/revenue-of-leading-otas-worldwide/>
18. ***-<https://www.thomascook.com/thomas-cook-history/ho>
19. ***-*Raport anual Forma 10-K, Sabre Corporation*, 2019
http://www.annualreports.com/HostedData/AnnualReports/PDF/NASDAQ_SABR_2019.pdf
20. ***-The SABRE Story, <https://www.sabre.com/files/Sabre-History.pdf>
21. ***-UNWTO, "*Tourism and COVID-19*", www.wttc.org/Research/Economic-Impact
22. ***-WTTTC „*Raport economic*”, 2019, wttc.org/Research/Economic

Situația femeii antreprenor în țări ale Uniunii Europene

Autor: Burlec-Dănuț Roxana-Ionela
Coordonator: Conf. univ. dr. Isac Claudia
Universitatea din Petroșani

Abstract: *In the first part of the paper we have presented the concept of entrepreneur based on the opinions of specialists and on the main factors determining the evolution of entrepreneurship. At the end of the paper we have presented a statistical analysis of the entrepreneurial phenomenon in Romania and on European or international level, according to several criteria, such as attitude towards entrepreneurship and the development of a business, age groups and the attitude towards entrepreneurship, the reasons that influence the development of a business.*

Literatura de specialitate abundă în lucrări și definiții care abordează problematica antreprenoriatului. Unele dintre ele insistă asupra *rolului definitoriu al antreprenorului*:

„Antreprenoriatul implică un proces de descoperire, surse care constituie obiectul descoperirii, evaluarea și exploatarea oportunităților, dar și indivizii care descoperă, evaluează și exploatează aceste oportunități”¹.

Unii cercetători subliniază rezultatul creării afacerilor, și anume, *obținerea profitului*:

Antreprenoriatul se referă la „un individ sau un grup de indivizi, mai mult sau mai puțin deosebiți de restul populației prin trăsăturile lor individuale, care în interiorul sau în afara unui context organizațional, public sau privat, întemeiază o nouă întreprindere/structură, cu un caracter mai mult sau mai puțin inovator”².

Alte definiții sugerează caracteristicile antreprenoriatului *ca proces, ca beneficii pentru antreprenori*.

Educația antreprenorială: se referă la persoanele aflate într-un proces de învățare, care își dezvoltă competențele și mentalitatea de a putea transforma ideile creative în acțiune antreprenorială. Aceasta este o competență-cheie pentru toți cei care învață, care sprijină dezvoltarea personală, cetățenia.

Antreprenoriatul feminin din necesitate este în mare parte abordat ca o **categorie socială**, deoarece de acesta se ocupă populația care nu a avut o altă alegere pe piața forței de muncă. Sustenabilitatea unor asemenea companii este discutabilă, iar afacerea propriu-zisă este riscantă, deoarece depinde în mare măsură de condițiile pieței. Antreprenoriatul feminin de acest tip acoperă în general cheltuielile fără mari profituri. Cu toate acestea, acesta nu este singurul scenariu al antreprenoriatului feminin.

Antreprenoriatul implică o mai mare libertate, creativitate și autoîmplinire, care sunt, de asemenea, principalii inițiatori ai femeilor antreprenor. Gestionarea unei afaceri care le face plăcere femeilor antreprenor și poate oferi multiple beneficii. Din acest motiv, recunoaștem femeile antreprenor.

Comisia Europeană monitorizează evoluțiile antreprenoriale din blocul comunitar. Potrivit statisticilor realizate de experți, chiar dacă în Europa există mai multe femei decât bărbați, femeile antreprenor reprezintă doar o treime din antreprenorii din UE.

¹ Rusu, R.C. (2015). *Perfecționarea educației antreprenoriale din România prin folosirea metodelor nonformale în ciclul inferior al liceului*. Teză de doctorat. [Pdf] Disponibil la: https://econ.ubbcluj.ro/Scoala_Dctorala/rezumat/RUSU%20Carmen%20Ramona.pdf accesat în data de 10.02.2020;

² Pinte, S., 2007. *Elemente de psihologie antreprenorială: repere teoretico-experimentale*. Cluj-Napoca: Editura Asociației de Științe Politice din România;

Specialiștii mai spun că creativitatea femeilor în aria de business și potențialul antreprenorial pe care acestea îl au sunt în prezent subexploatate ca sursă de creștere economică, ceea ce ar trebui să se schimbe în viitor pe piața forței de muncă.

Comisia Europeană notează principalele provocări cu care se confruntă femeile antreprenor:

- accesul la finanțare
- acces la informații
- instruire
- accesul la rețele în scopuri comerciale
- capacitatea de rezolvă concomitent problemele legate de afaceri și de familie

În Austria, procentul femeilor care au înființat un start-up a crescut în 2008 față de 1997 cu 13%. În anul 2008, din totalul de 24788 persoane care au înființat întreprinderi noi, 33,9% au fost femei, în comparație cu doar 27,1% în 2007. Din totalul întreprinderilor din Austria, aproximativ 32% erau deținute de femei, iar vârsta medie a acestora era de 45 ani.

Dintre acțiunile întreprinse în vederea susținerii antreprenoriatului feminin, se evidențiază proiectul de training special pentru femeile care conduc o afacere fără a avea angajați, început în anul 2006. Pe baza unei combinații între pregătire și instruire, prin acest program, au fost organizate cursuri care să ajute femeile implicate în afaceri pe cont propriu, în scopul îmbunătățirii strategiilor de dezvoltare a afacerii. Cursurile au fost urmate de aproximativ 100 de femei și care vizau elaborarea planului de afaceri, probleme de marketing, vânzări, cooperare și echilibru între muncă și viața personală. Prin rezultatele obținute, acest program se consideră a fi un real succes. O altă inițiativă aparține organizației Femei în afaceri care a introdus în întreaga țară programul Betriebsilfe (Ajutor continuu în afaceri) prin intermediul căruia se asigură înlocuirea temporară a femeii antreprenor cu o altă persoană calificată, în cazul în care apare o indisponibilitate temporară generată de un accident sau de intrarea în concediu de maternitate. Pe baza acestui ajutor, afacerea poate continua. În cadrul acestui program în jur de 500 de cereri sunt depuse anual.

O acțiune care se organizează de patru ori pe an, denumită Ladies Lounge este dedicată femeilor antreprenor, celor care ocupă poziția de director într-o firmă și femeilor care lucrează în firma soțului. Acest tip de evenimente permite femeilor implicate în afaceri să discute cu personalități politice sau din domeniul economic, reprezentând în același timp o ocazie de a crea rețele de colaborare și de a schimba idei. Din anul 2008, după o lungă perioadă în care s-a solicitat sprijin guvernamental pentru femeile implicate în afaceri, guvernul a adoptat programul prin care ajutorul acordat pentru îngrijirea copilului la domiciliu a devenit deductibil.

În Republica Cehă, potrivit datelor statistice oficiale, un procent de 26,5% din totalul antreprenorilor sunt femei. Femeile antreprenor reprezintă 9,7% din totalul femeilor ocupate, în timp ce bărbații antreprenori reprezintă 20% din totalul bărbaților care lucrează. Cele mai multe femei antreprenor se situează în intervalul de vârstă 45-59 ani. Femeile au accesat programele de sprijin a întreprinderilor mici și mijlocii pentru antreprenori din Programul Operațional de Afaceri și Inovare, aprobat pentru perioada 2007-2013. Accesul la capital a fost asigurat prin împrumuturi garantate, împrumuturi cu dobândă redusă și granturi. Programul Start a permis punerea în practică a intențiilor antreprenoriale pentru persoanele care au intrat în afaceri pentru prima dată. Un alt program, denumit programul Progress a permis punerea în aplicare a proiectelor antreprenoriale pentru întreprinzătorii mici și mijlocii care activează deja pe piață. Principala sursă de sprijin pentru proiectele de inovare dedicate femeilor antreprenor din Republica Cehă a fost asigurată atât prin programe finanțate de la bugetul de stat, cât și prin fondurile structurale ale Uniunii Europene. Astfel, 59% din proiectele finanțate din programe axate pe inovare au avut un impact pozitiv asupra egalității de șanse, iar 11% dintre proiectele finanțate din programele de inovare au fost orientate către asigurarea egalității de oportunități. În Republica Cehă există patru asociații ale femeilor antreprenor care colaborează între ele, creează rețele de colaborare și se informează între ele cu privire la proiectele pe care le derulează. Asociația Femeilor Antreprenor și Manager a Republicii Cehe a derulat proiectul The Eurobusinesswoman of the 21st century project, prin intermediul căruia s-au obținut următoarele

rezultate: s-a elaborat o metodologie de planificare strategică, s-a stabilit un ciclul de educație antreprenorială, s-au creat clase de studiu mobile; a fost creat un portal dedicat formării profesionale; a fost înființat un centru de studiu tip Videoprogram; a fost elaborat un ghid de dezvoltare de noi metode pentru accesul la finanțare pentru femeile antreprenor; prezentarea generală a celor mai bune practici în susținerea antreprenoriatului.

Un alt proiect dezvoltat de aceeași asociație a fost Prague eLearning Business Faculty, prin intermediul căruia s-au realizat drept obiective specifice: creșterea adaptabilității angajatorilor și angajaților la schimbarea condițiilor economice și tehnologice, precum și îmbunătățirea gradului de conștientizare a angajaților și angajatorilor prin dezvoltarea unor centre specializate de informare și consiliere în domeniul e-learning.

În Finlanda, din totalul de 258 mii antreprenori câți erau înregistrați la sfârșitul anului 2017, aproape 80 mii erau femei, ceea ce reprezintă aproape 30% din total. Încă din anul 1997 a fost asigurat accesul la finanțare pentru persoanele care desfășoară activități independente cât și pentru micro-întreprinderile cu maxim 5 angajați. Creditele au fost acordate de o companie publică cu răspundere limitată, Finnvera Plc, cu capital integral de stat. Creditele au fost destinate întreprinderilor conduse de femei, în proporție de peste 50%. Valoarea creditelor acordate variază între 3000 și 35000 euro, o întreprindere putând împrumuta maxim 35000 euro. Programul Ladies Business School, activ încă din anul 1987, oferă cursuri de formare profesională pentru femeile care ocupă funcția de director executiv cât și persoanelor care ocupă funcții cheie în IMM-uri. Acest program este finanțat de Centrele de Ocupare și Dezvoltare Economică. Un alt proiect, lansat de Asociația Centrală a Femeilor Antreprenor și Institutul Finlandez de Sănătate Publică, pentru perioada 2008-2009, denumit Women entrepreneurs' well being at work and development of business este finanțat de Ministerul Economiei și Ocupării. Scopul proiectului a fost de a studia relația dintre bunăstarea la locul de muncă și succesul în afaceri, precum și modul de promovare a bunăstării la locul de muncă pentru femeile antreprenor.

O altă organizație cu acoperire națională, The Women's advisory organisation for development of rural areas, oferă consultanță gospodăriilor populației și consumatorilor și promovează întreprinderile mici și mijlocii din zonele rurale. Este una dintre cele mai extinse organizații de femei din Finlanda, în care lucrează mai mult de 80 de profesioniști din diverse domenii de expertiză. Activitatea de consultanță se desfășoară în 16 centre regionale, în colaborare cu Centrele de Consultanță Rurală.

În Germania, de câțiva ani, numărul femeilor care au înființat start-up-uri a crescut continuu. În anul 2007, din totalul liber-profesioniștilor, 31% erau femei, iar în anul 2018, un procent de 39,6% aparține femeilor care au înființat start-up-uri. Înființarea în Germania a agenției National Agency for Women Start-ups de către Ministerul Federal al Educației și Cercetării, a Ministerului Federal al Economiei, a Ministerului Familiei, Vârșnicilor, Femeilor și Tineretului, demonstrează interesul manifestat de guvernul federal pentru a oferi sprijin permanent femeilor în vederea înființării sau derulării unei afaceri. Agenția este un centru național de competență și servicii care furnizează informații cu privire la diverse domenii de activitate, în scopul promovării independenței femeilor pentru înființarea unei afaceri, precum și pentru asigurarea de servicii de consultanță în toate fazele de evoluție ale unui start-up. Un alt obiectiv îl reprezintă creșterea gradului de acceptare a femeilor antreprenor în organizații de afaceri care nu au recunoscut deocamdată acest grup țintă.

Ministerul Educației și Cercetării derulează programul Power to women setting up in business, care promovează în jur de 20 de proiecte și un total de 40 subproiecte. Prin acest program se asigură transferul de know-how între proiectele individuale, având la bază o vedere de ansamblu a nivelului de cunoaștere acumulat privind start-up-urile înființate de femei, diferențele structurale privind start-up-urile înființate de către femei și de către bărbați, precum și a factorilor de sprijinire, dar și a celor care ar putea inhiba dorința femeilor de a porni o afacere. Agenția națională a creat un portal on-line care include baze de date actualizate în permanență cu peste 1600 de oferte de servicii de consultanță. Pe lângă acestea, portalul conține o listă de 870 experți, profilurile a 430 organisme de consultanță, 310 rețele, precum și 250 oferte de cursuri de formare continuă, monitorizare și perfecționare. S-a

lansat pe website seria „Gründerin im Fokus” (Portrait of a woman starting up in business) care prezintă o selecție a femeilor care au demarat o afacere și strategia pe care s-au bazat. Profilurile femeilor antreprenor de succes și abordările individuale ale afacerii, furnizează un valoros stimulent pentru alte femei care sunt interesate să înceapă o afacere.

Ideea promovării antreprenoriatului feminin în Ungaria, s-a născut la începutul anilor '90, iar primele inițiative au aparținut unor ONG-uri care și-au concentrat atenția asupra femeilor dar și asupra altor grupuri de oameni dezavantajate sau a celor care se confruntă cu șomajul. Primele programe au fost finanțate în cea mai mare parte prin programul PHARE. După aderarea la Uniunea Europeană, au fost adoptate și implementate Planul Național de Dezvoltare și programele operaționale, care au stabilit, printre alte obiective și obiective specifice privind femeile șomere de peste 40 de ani și femeile tinere care se întorc din concediul de îngrijire al copilului, în scopul de a asigura reintegrarea lor pe piața muncii sau pentru a le stimula să devină independente. Fondul Social European a asigurat finanțarea cursurilor de formare profesională și de recalificare pentru a atinge obiectivele propuse. Măsurile legislative luate au consolidat cadrul necesar, în vederea stabilirii unor norme generale împotriva discriminării și pentru promovarea egalității de oportunitate, bazându-se pe o politică conștientă de asigurare a egalității de șanse în Ungaria.

Pentru a reveni la creștere economică și la niveluri scăzute ale șomajului, Europa are nevoie de mai mulți întreprinzători. Creând 4 milioane de noi locuri de muncă în fiecare an, întreprinderile nou înființate, și în special cele mici și mijlocii (IMM-urile), sunt principalele furnizoare de locuri de muncă noi din Europa. În majoritatea statelor membre ale Uniunii Europene, IMM-urile generează peste 50% din PIB. La Săptămâna dedicată IMM-urilor de anul trecut de la Bruxelles s-a vorbit în special de felul în care femeile antreprenor fac diferența în mediul de afaceri prin inițiativele pe care le iau. Comisia Europeană a prezentat la începutul acestui an un plan de măsuri pentru sprijinirea întreprinzătorilor și modificarea radicală a culturii antreprenoriale în Europa.

Planul pune accent pe rolul esențial al educației și al formării în cultivarea noilor generații de întreprinzători și cuprinde măsuri specifice pentru asistarea celor care fac primii pași în antreprenoriat dintre tineri, femei, persoane în vârstă, migranți și șomeri. Nivelul ridicat al șomajului din UE lasă nevalorificate resurse umane, în special din rândurile femeilor și ale tinerilor.. De asemenea, Comisia intenționează să promoveze spiritul antreprenorial în rândurile unor segmente specifice de populație, fiind subliniat încă o dată potențialul antreprenorial al femeilor – faptul că femeile reprezintă doar 34,4% din lucrătorii independenți din Europa sugerează că acestea au nevoie de mai multă încurajare și de mai mult sprijin pentru a deveni întreprinzătoare.

În spiritul organizației Femei în Afaceri, aici sunt câteva statistici informative și inspiraționale despre femeile în afaceri. Fie că acestea se referă la femeile de afaceri din SUA, Marea Britanie sau din alte părți ale lumii, neafectându-vă direct, fie că se referă la mediul de afaceri din România, ele sunt menite să arate ca se poate, și să încurajeze orice potențială viitoare antreprenoare să-și urmeze idealul profesional. Convenția Europeană a Drepturilor Omului – care interzice discriminarea bazată pe sex. Declarația asupra Egalității, aparținând Consiliului Europei, consideră egalitatea dintre femei și bărbați un drept fundamental, constituind o condiție a justiției și democrației³. Și UE, prin intermediul Tratatului de la Amsterdam, a inclus promovarea egalității de șanse prin intermediul unor directive asupra egalității de șanse în domenii cum ar fi încadrarea în muncă, participarea la viață economică și protecția socială, care întăresc faptul că egalitatea este un drept fundamental și un factor de coeziune economică și socială. Statele părți la aceste instrumente internaționale se angajează, că vor lua toate măsurile necesare pentru apărarea și promovarea drepturilor femeilor, pentru eliminarea violenței împotriva femeilor, a discriminării bazate pe criterii sexuale, în toate domeniile de activitate.

³ <http://www.femei-in-afaceri.ro/ro/worldwide-woman/presentation>

Bibliografie:

1. Dura C., Claudia Isac (2013) *Competențe antreprenoriale*, Editura Universitas
2. Dura C., Isac Claudia, Niță D., Monea M., Drigă I., (2018) *Managementul afacerilor*, Ed. Universitas, Petroșani;
3. Isac Claudia, Niță D., Dura C., Monea M., Drigă I. (2017) *Ghid de elaborare a planului de afaceri*, Ed. Universitas, Petroșani;
4. Niță D., Isac C., Nițescu A., Dobre-Baron O., Ghicajanu M., Rascolean I, Csiringa D. – *Managementul IMM-urilor*, Ed. Universitas, Petroșani, 2019
5. Rusu, R.C. (2015). *Perfecționarea educației antreprenoriale din România prin folosirea metodelor nonformale în ciclul inferior al liceului*. Teză de doctorat. [Pdf] Disponibil la: https://econ.ubbcluj.ro/Scoala_Doctorala/rezumat/RUSU%20Carmen%20Ramona.pdf accesat în data de 10.02.2020;
6. Pinteș, S., 2007. *Elemente de psihologie antreprenorială: repere teoretico-experimentale*. Cluj-Napoca: Editura Asociației de Științe Politice din România;
7. <http://www.femei-in-afaceri.ro/ro/worldwide-woman/presentation>

Salvarea mediului inconjurator prin EcoAntreprenoriat

Autor: Ciuraru Cosmina-Izabela
Coordonator: Conf. univ. dr. Niță Dorina
Universitatea din Petroșani

***Abstract:** Current and, why not, future entrepreneurs are becoming more and more concerned with saving the environment. Why? Simple! Because the ENVIRONMENT means LIFE. We need fresh air, we need wildlife, it is essential, in fact, for our health, for everyone. Today, the concern to ensure the quality of life is becoming more and more "hunted" and popular. Green businesses have already made a spectacular entry into the business market, and people seem more and more interested in this type of idea. The main reason is to protect the environment and make a profit based on this principle. The Government's involvement in environmental protection is growing. Business on the EU market is increasingly controlled for pollution to reduce its impact on the Earth. The government is starting to support more and more entrepreneurs who are or are becoming concerned about the environment.*

1. Introducere în sfera Eco-antreprenoriatului

Organizația pentru Cooperare și Dezvoltare Economică și Eurostat definesc antreprenoriatul ca fiind: „activitatea umană de întreprindere a unor măsuri care urmăresc generarea de valoare prin crearea sau expansiunea activității economice, prin identificarea de noi produse, procese sau piețe”.

Antreprenoriatul social are ca scop construirea unei afaceri ecologice, etice și durabile, cu impact social pozitiv. Antreprenoriatul este recunoscut sub forma unui fenomen social, cu scopul de a realiza schimbări sociale pozitive: “combinarea esenței afacerilor cu cea a comunității, prin intermediul creativității individuale” (Gary McPherson, Director Executiv al Centrului Canadian pentru Antreprenoriat Social). Antreprenoriatul social pune împreună antreprenoriatul clasic cu schimbarea socială. Perspectiva ecologică și cea etică îmbogățesc această nouă orientare a antreprenoriatului – eco-antreprenoriatul.

La începutul secolului XX, teoriile descriu activitatea de antreprenoriat ca idei noi și invenții care se transformă în inovații de succes: produse și servicii noi – prin intermediul pietelor și industriilor.

În a doua jumătate a aceluiași secol, antreprenorul este o persoană ce își riscă cariera și fondurile de care dispune pentru a pune în practică o idee nouă. De exemplu, antreprenorul, în viziunea lui Peter Drucker: “caută mereu schimbarea, îi răspunde și o explorează ca pe o oportunitate” sau “maximizează oportunitățile”.

Gândirea antreprenorială este marcată de următoarele tendințe:

- centrare puternică pe invenții și inovare (produse noi, piețe noi);
- centrare puternică pe explorarea oportunităților, de maximizare a acestora și pe căutarea schimbării organizaționale și, implicit, a diferențierii;
- tendința de asociere a comportamentului antreprenorial la rolul clasic al managerului din cadrul unei companii – intraprenoriat;
- tendința integrării schimbării sociale în fundamentul gândirii antreprenoriale.

Tendințe eco în dezvoltarea antreprenoriatului:

- dezvoltarea antreprenoriatului social – integrarea modelului antreprenoriatului social în modelele conducerii la toate nivelurile organizaționale;
- integrarea perspectivei ecologice și etice în gândirea antreprenorială centrată din ce în ce mai puternic pe schimbare socială.

2. Concepte în conducerea Eco

Noua paradigmă leagă conducerea de gestionarea ecologică și etică a resurselor insuficiente. Astfel, eficiența și eficacitatea conducerii, în noile condiții, sunt măsurate la următoarele niveluri:

- Nivelul economic – se referă la rezultate și productivitate
- Nivelul sociologic – se referă la impactul social și cultural
- Nivelul psihologic – se referă la impactul asupra individului

Față de aceste niveluri de impact, vorbim deci de două criterii importante:

- Criteriul ecologic (impact asupra mediului natural, proiecția pe termen lung)
- Criteriul etic și echitabil (să aducă beneficii unui număr cât mai mare de oameni, să reducă inegalitățile etc.)

Pentru a demonstra însă tendința ecologică și etică a noii conduceri, avem nevoie să clarificăm următoarele 2 concepte:

1. Rezultatele ecologice sunt acelea care înlocuiesc, ca tendință, rezultatele maxime și sunt rezultatele sănătoase, pe termen lung, care generează schimbări cu impact pozitiv în mediul social și psihologic al individului.

Din perspectiva economico-socio-psihologică, eco-rezultatele se referă la obținerea rezultatelor sănătoase pe termen lung, la consumul resurselor fizice și psihologice ale angajaților productivi într-o perspectivă predictibilă a regenerării acestora.

De exemplu, în ceea ce privește abordarea angajatului și a productivității acestuia, eco-rezultatele se referă la:

- planificarea și dozarea obiectivelor și a volumului de muncă în acord cu posibilitățile individuale pe termen lung (la nivel intrapersonal / individual). Dacă în trecut, productivitatea medie a unei persoane era cuprinsă între 20/25 și 50 de ani, în contextul actual, odată cu creșterea vârstei de pensionare, nevoile de a fi productiv au crescut în medie cu 10-15 ani;
- reducerea impactului factorilor psihologici de poluare (igienă relatională și stres) a mediului de lucru (armonizarea schimbărilor, reducerea stresului etc.) – la nivel interpersonal și organizațional;
- integrarea rezultatelor/ a perspectivelor afacerii într-un cadru mai larg (crearea de sens) – în comunitate și societate și construirea unui mediu și a unei culturi antreprenoriale (cum să facem o lume mai bună) – la nivel social mai larg.

2. Dezvoltarea durabilă este dezvoltarea care satisface nevoile prezente, fără a împiedica generațiile viitoare să-și satisfacă propriile nevoi.

Conceptul de sustainable development este caracterizat de Pearce (1992) prin 3 premise fundamentale:

1. Mediu organizațional valoros / organizația eco caracterizată prin solidaritate, încredere, comportament civic organizațional, angajament, motivație și satisfacție, igienă interrelațională;
2. Creșterea orizontului de timp (proiectarea de strategii pe termen lung și foarte lung și raportarea deciziilor manageriale și a impactului acestora pe termen lung);
3. Echitate (cultură organizațională: reducerea inechităților și a factorilor de stres)

Ecomanagerul trebuie să aibă drept repere pe de o parte, eco-rezultatele, iar pe de altă parte, dezvoltarea sustenabilă. Aceste două coordonate se regăsesc și se complementarizează într-un nou model al conducerii actuale: eco-management, eco-leadership și eco-antreprenoriat.

3. Schimbările majore provocate de noul coronavirus asupra mediului și al antreprenoriatului

După cum știm, apariția virusului COVID-19 a afectat numeroase sfere responsabile pentru derularea corectă a unei vieți decente. Acest virus ne-a răpit libertatea, locul de muncă (în unele

cazuri), a atacat economia datorită nevoii de a închide anumite ramuri industriale, astfel a fost atacat și antreprenoriatul.

Cu toate acestea poluarea mediului a scăzut semnificativ în ultima perioadă. Unele companii poluante au fost închise ceea ce a îmbunătățit calitatea mediului.

3.1 Calitatea aerului crește pe măsură ce europa i-a măsuri pentru combaterea coronavirusului

Blocarea și măsurile conexe implementate de multe țări europene pentru a stopa răspândirea COVID-19 au dus la o scădere bruscă a activităților economice, inclusiv la o scădere a transportului rutier în multe orașe. Pentru a evalua modul în care aceasta a afectat concentrațiile de poluare a aerului, SEE a dezvoltat un spectator care urmărește concentrațiile medii săptămânale de dioxid de azot (NO₂) și particule (PM₁₀ și PM_{2.5}). Astfel, România prezintă următoarele schimbări asupra mediului datorită modului de acționare a Guvernului în ceea ce privește îngrădirea noului coronavirus:



Sursa: <https://www.eea.europa.eu/themes/air/air-quality-and-covid19/monitoring-covid-19-impacts-on>

3.2 Starea antreprenoriatului sub aripa coronavirusului

Potrivit studiului HR Barometru, realizat de PWC România la finalul lunii martie, 37% dintre companiile existente și-au întrerupt total sau parțial activitatea după declararea stării de

urgență datorită apariției pandemiei COVID-19, 20% și-au restrâns activitatea, iar 27% au declșarat că vor apela la șomajul tehnic.

Conducerea companiilor își propune să își păstreze angajații și să reducă efectele negative asupra acestora, însă soluțiile sunt restrânse și greu de anticipat deoarece această stare a avut un caracter imprevizibil care conduce la scăderea remarcabilă a veniturilor într-un termen foarte scurt.

Efectul crizei afectează tot mai mult calitatea societății și, implicit, se resimte și la nivelul industriei. Guvernul are un rol foarte important în ceea ce privește manipularea crizei generate de noul coronavirus, continuând să monitorizeze evoluția acesteia și să reacționeze la timp pentru a salva cât mai mult din masa companiilor și a angajaților afectate .

Studiul a inclus o serie de întrebări referitoare la întreruperea totală sau parțială a activității, restrângerea acesteia, reducerea cifrei de afaceri și capacitatea de a plăti salariile. Conform răspunsurilor:

- 19% au întrerupt total activitatea
- 18% au întrerupt parțial activitatea
- 19% nu au întrerupt activitatea, estimează o scădere a cifrei de afaceri cu 25% și au capacitatea de a plăti salariile
- 10% nu au întrerupt activitatea, anticipează reducerea cifrei de afaceri cu 25% și nu au capacitatea de a plăti salariile
- 20% și-au restrâns activitatea, iar afacerile se vor reduce cu mai mult de 25%
- 14% nu preconizează o scădere a cifrei de afaceri.

Conform studiului, 19% din companii au implementat munca la domiciliu obligatoriu pentru toți angajații. Companiile cărora specificul activității nu le permite munca de la domiciliu și ale căror afaceri sunt afectate negativ iau în calcul aplicarea prevederilor privind șomajul tehnic, astfel:

- 27% spun că le vor aplica cu siguranță
- 18% încă nu știu dacă le vor aplica pentru că sunt neclare
- 18% încă nu știu dacă le vor aplica pentru că nu le-au analizat
- 5% arată că mai degrabă nu le vor aplica pentru că actualele prevederi nu corespund specificului activității lor.

Potrivit studiului aproape 30% dintre cei chestionați anticipează că vor avea capacitatea să plătească salariile în următoarele trei luni, în timp ce 42% nu au încă estimări în acest sens.

Studiul PwC România HR Barometru a fost derulat în perioada 23-26 martie 2020 pe baza informațiilor furnizate de 91 de companii din sectoarele: bunuri de larg consum, auto (producție și distribuție), transporturi, farmaceutic, IT&C, servicii financiare, energie (producție, utilități, distribuție), distribuitori (retail & logistică), servicii externalizate, altele.

4. Studiu de caz

România este văzută, la nivelul UE, o țară cu un potențial ridicat în ceea ce privește turismul, deoarece este format din totalitatea obiectivelor naturale ce pot fi vizitate. Această țară are ieșire la mare (Marea Neagră), este traversată la graniță de Fluviul Dunăre, avem parte de cea mai nouă unitate de relief și anume Delta Dunării, unde întâlnim o varietate bogată a biosferei și a faunei, ca și țară, deținem numeroși munți, avem dealuri și podișuri și multe altele asemenea.

Cu toate acestea, bogăția țării în ceea ce privește naturalul, adică mediul înconjurător, este amenințată de activitatea omului. În general, omul nu se gândește la sfera benefică a împrejurimilor, acesta poluând în masă prin aruncarea gunoaielor în natură, prin utilizarea mijloacelor de transport poluante și așa mai departe.

Ca și studiu de caz aferent acestei lucrări, m-am gândit să vorbesc despre Munții Parâng, care sunt situați în Valea Jiului. Aceștia deschid orizontul, din punctual meu de vedere, în ceea ce privește eco-antreprenoriatul. Îi putem proteja prin diferite căi, iar mai jos voi prezenta o idee care ar putea contribui la reducerea poluării și îngrijirea acestora.

Consider că, o pensiune agroturistică ar fi un pas către o viață sănătoasă. O pensiune dotată cu energie regenerabilă, precum energia solară sau eoliană. În cadrul acestei pensiuni se pot crește animale și plante ce urmează a fi prelucrate în mâncăruri bio. Turiștii pot lua parte la evenimentul traditional, numit ”Tăierea porcului”, activitate care avea succes mai ales în rândul oamenilor din zonele urbane. Pot învăța cum se prelucreză laptele natural și, de ce nu, pot participa la realizarea produselor lactate care, ulterior, ar putea fi cumpărate tot de aceștia.

În ceea ce privește poluarea prin mijloacele de transport, doresc să scad considerabil această problemă, așadar fiind o pensiune agroturistică voi apela la activitatea de echitație. Voi organiza drumeții cu cai, care pare a fi o idee îndrăzneată și producătoare de entuziasm în rândul turiștilor. Prin acest ”mijloc de transport” natura va rămâne sănătoasă.

Tot în incinta pensiuni se pot organiza activități de ecologizare și chiar educație în ceea ce privește stoparea poluării mediului. Vom încuraja această activitate prin diverse premii-simbol.

Așa trebuie să gândească un eco-antreprenor. Să aibă o viziune largă în ceea ce privește implicarea directă a societății în activitățile ce pot contribui la reducerea poluării. Un eco-antreprenor nu se gândește doar la beneficiul generat persoanei sale, ci se gândește la tot ceea ce înseamnă viață sănătoasă, la tot ceea ce înseamnă frumos și la toate acele daruri oferite acestei țări și, nu în ultimul rând, la sănătatea celor din jur.

Concluzii

Implicarea Guvernului în ceea ce privește protejarea mediului devine tot mai amplă. Afacerile prezente pe piața UE sunt din ce în ce mai controlate în ceea ce privește poluarea, pentru a reduce impactul asupra Pământului. Guvernul începe să susțină tot mai mulți antreprenori care sunt sau care devin preocupați de mediu.

Cum intervenim noi în rezolvarea acestor probleme ale mediului? Variante sunt destule, doar trebuie să ne dorim să schimbăm ceva, să schimbăm viața și concepția noastră, să devenim responsabili pentru noi și pentru generațiile următoare. Putem profita de această problemă Mondială, putem utiliza sau achiziționa autoturisme electrice sau biciclete, putem folosi energie regenerabilă obținută din ceea ce natura ne oferă (energie solară, eoliană), putem deveni mai conștienți în ceea ce privește reciclare selectivă (pet-uri, hârtii colorate, hârtii de ziar). Toate acestea sunt doar câteva exemple care ar schimba lumea. Toate cele prezentate mai devreme, pot reprezenta pentru fiecare dintre noi un start în ceea ce înseamnă Eco-Antreprenoriat.

Sloganul unui program numit “ReUse Hub” care susține intrarea în sfera antreprenoriatului verde spune așa: “Acolo unde se termină viața unui produs, începe business-ul tău”. Pare a fi un îndemn spre a profita de beneficiile reciclării sau, altfel spus, de ceea ce ne poate oferi un produs care și-a încheiat ciclul de viață, care în final poate aduce o idee de afacere bine consolidată, bazată pe implicarea societății în activități ecologice.

Există o ramură largă ce ne pune la dispoziție exemple de afaceri verzi, precum: salon ecologic de înfrumusețare (care utilizează produse organice sau vegane), reparații și recondiționări de biciclete, valorificarea mobilierului vechi, curățătorie ecologică de haine și multe altele asemenea.

În încheiere, țin să menționez că “Schimbarea începe cu noi” astfel că nu trebuie să așteptăm să se întâmple ceva, ci trebuie să luăm decizii singuri pentru a schimba ceva. Nu trebuie să avem așteptări de la cei din jurul nostru. Trebuie să acționăm ACUM mai mult ca niciodată. Să alegem viața, să ne pese de noi și de cei din jurul nostru. Toate acestea prin reciclare, prin utilizarea energiei verzi și altele asemenea care îmbunătățesc viața.

Bibliografie:

1. <https://www.eea.europa.eu/themes/air/air-quality-and-covid19/monitoring-covid-19-impacts-on>
2. <https://www.eea.europa.eu/themes/air/activities/publications>
3. <https://www.eea.europa.eu/themes/air/policy-context>
4. <https://www.eea.europa.eu/themes/air/dc>
5. <https://ecomanager.wordpress.com/eco-antreprenoriat/>
6. <https://ecomanager.wordpress.com/2011/09/19/concepte-in-conducerea-eco/>
7. <https://www.startupcafe.ro/coronavirus-covid-19/activitate-firme-criza.htm>

Arhitectura mixului promoțional al magazinului Bershka

Autor: Costin Antonina
Coordonator: Conf. univ. dr. Dura Codruța
Universitatea din Petroșani

Abstract: *Promotional mix of Bershka stores represents an unique and efficient combination of classic promotional tools with cybermarketing techniques. Thus, cybermarketing puts forward a fast, cheap and effective formula of spreading information about the identity of Inditex and its products. On line advertising focuses on the content of the company's website and on the trend of increasing online sales in the context of the pandemic, as well. Thus, the new mobile Bershka application conceived for placing orders in the virtual environment plays a key role within the process. In the physical locations of Bershka stores, traditional promotional tools also add value to the promotional mix: techniques such as sales promotion, merchandising, brand promotion and sales forces complement, in the points of sales areas, the elements that give Bershka products attractiveness and notoriety, determining in a decisive manner the buying impulse of Bershka costumers.*

1. Magazinele Bershka pe plan mondial și în România

În anul 1960, Amancio Ortega a început să lucreze în industria hainelor într-un magazin mic, din orașul Coruna, Spania. El a început să creeze haine după propriul design alături de soția lui Rosalia Mera. Ortega i-a vândut haine după propriul design și fostului angajator, astfel a reușit să economisească destui bani și a deschis o fabrică de haine. Primul lor magazin, sub denumirea **Zara**, a fost deschis în anul 1975 și oferea haine din moda populară la un preț accesibil pentru oricine. Astfel, Zara a devenit un brand popular și au început să deschidă mai multe magazine și fabrici în Spania. Mai târziu în acel an, Ortega, observând expansiunea fără precedent din domeniul tehnologiei informațiilor și perspectivele de dezvoltare rapidă din acest sector, a angajat un specialist IT care a introdus noi metode de design și moduri de distribuire mult mai comode.

În 1988, compania se extinde la nivel internațional și în 1993 este redenumită Inditex S.A sau INdustrias de DIseño TEXtil. Momentan, compania Inditex este cea mai mare în industria modei din Spania și deține 8 branduri, dintre care: Zara, Zara Home, Massimo Dutti, Bershka, Oysho, Pull and Bear, Stradivarius și Uterqüe și are un total de peste 7.400 de magazine extinse pe teritoriul a 96 de țări la nivel mondial.

Astăzi Bershka se prezintă ca o referință în ceea ce privește oferta de articole la modă adresate unui public cu pretenții din ce în ce mai mari; astfel, în doar 2 ani, imaginea mărcii a fost consolidată în peste 100 de magazine. În prezent, după 18 ani de la înființare, lanțul are peste 1000 de magazine pe mai mult de 70 de piețe, cu vânzări ce reprezintă 9% din încasările totale ale întregului grup.

Cumpărătorii mărcii Bershka sunt tineri îndrăzneți, la curent cu ultimele tendințe și interesați de muzică, festivaluri, rețele de socializare și noile tehnologii. Magazinele sunt prevăzute cu spații separate destinate diferitelor linii de produse pe care Bershka le oferă. În fiecare secțiune, Bershka, BSK și Bărbați, produsele sunt expuse în funcție de stil, creând astfel o gamă amplă, de la îmbrăcăminte casual la sport și de la articole basic la articole fashion. Pe lângă o gamă largă de articole de îmbrăcăminte, Bershka oferă de asemenea o gamă largă de accesorii, încălțăminte și cosmetică.

În România, potrivit Ziarul Financiar, fiecare magazin pe care spaniolii de la Inditex îl dețin a obținut, în medie, un profit net înainte de taxe de 500.000 de euro în anul 2019, mai mare decât câștigul mediu per unitate în Germania (cea mai puternică economie din Europa) sau din Polonia (cea

mai mare țară din regiunea Europei de Est). La noi în țară, profitul înainte de alte taxe a fost de 67 milioane de Euro anul trecut, o valoare semnificativ mai mare comparativ cu alte state dezvoltate economic din Europa precum Germania, Polonia sau Belgia. Desigur, aceste rezultate financiare se află în corelație cu amploarea operațiunilor pe care Inditex le desfășoară într-o anumită țară, mai exact cu numărul de magazine. Dacă luăm în considerare cele opt branduri distincte sub care operează spaniolii de la Inditex în România, aici există 136 de magazine fizice și deși gigantul modei anunțase că preconizează să închidă circa 1200 de magazine la nivel mondial până la finalul lui 2021 (adică aproximativ 16% din totalul locațiilor), România nu pare să fie afectată până în prezent de această restructurare.

Închiderea magazinelor fizice este o decizie adoptată în contextul pandemiei de coronavirus, situație în care proprietarul Zara a înregistrat o pierdere uriașă a vânzărilor, de până la 44% în primul trimestru al anului 2020. Odată cu ridicarea restricțiilor de circulație, vânzările de îmbrăcăminte și accesorii și-au revenit, însă ritmul de creștere din offline nu se compară cu cel din online, unde Inditex a bifat o creștere de 50% în primul trimestru și de 95% doar în luna aprilie. De aceea, spaniolii vor investi aproximativ 1 miliard de euro până în 2022 pentru a dezvolta segmentul de shopping on line.

Astfel, Bershka a creat o aplicație care poate fi descărcată pe telefon sau tabletă, astfel clienții pot face comenzi online încă mai comod și rapid, aflându-se chiar și în oraș cu prietenii sau într-un parc la picnic. Aplicația are 4,1 stele pe PlayStore și a fost descărcată de 10 Milioane de oameni.

Avantajele aplicației Bershka pot fi rezumate astfel:

- Interfața se aseamănă în mare parte cu website-ul Bershka;
- Se pot activa notificările, astfel consumatorul este în permanență informat când s-au primit produse noi sau ce articole sunt la reducere sau în promoție;
- Se poate scana codul de bare sau QR pentru a vedea culorile, mărimile și stocul disponibile în magazine;
- Comenzile se pot efectua din orice loc, în fiecare moment.

2. Mixul de instrumente promoționale utilizate în cadrul magazinului Bershka

Politica promoțională cuprinde ansamblul acțiunilor de informare, atragere și păstrare a clienților potențiali și tradiționali spre o anumită ofertă, de stimulare a deciziei de cumpărare prin trezirea interesului și crearea convingerii că oferta respectivă le satisface la cel mai înalt nivel anumite trebuințe. Există abordări multiple în ceea ce privește structurarea și stabilirea acțiunilor promoționale. Drept criterii esențiale de stabilire, sunt folosite cu o frecvență mare *natura* și rolul *acțiunilor promoționale*, în raport cu care, acestea se clasifică în: publicitate clasică; publicitate on line; promovarea vânzărilor; merchandisingul; utilizarea mărcilor; forțele de vânzare; etc.

2.1. Publicitatea on line

Generația millenials și generația Z sunt cei mai avizi consumatori de Internet. Comparativ cu predecesorii lor, baby boomers, a devenit o normalitate pentru un tânăr sau adolescent să caute informații despre produse, mărci, magazine, companii, în sistemele online. Mai nou, mulți tineri au trecut la folosirea aplicațiilor de telefonie mobilă, acestea fiind încă mai accesibile și comod de folosit din orice colț al lumii. Astfel, tot mai multe companii se orientează spre digitizarea serviciilor oferite.

Instrumentele de promovare specifice marketingului electronic și care sunt utilizate cu precădere de Bershka sunt: website-ul, publicitatea online, newsletters, rețelele de socializare.

Website-ul. Piatra de temelie a oricăror acțiuni de marketing pe Internet este website-ul. Obiectivele unui website variază de la o companie/magazin la altul. Pentru unele, Internetul este o piață de desfacere, iar altele îl folosesc ca un canal de comunicare sau suport pentru strategiile de marketing. Oferit timp de 24 ore pe zi, 7 zile pe săptămână, site-ul Bershka conține informații despre:

colecții de produse, promoții, ghiduri de cumpărare, achizițiile on line, recrutări de personal, politicile de dezvoltare durabilă aplicate de companie etc.

Website-ul arată la fel în fiecare țară, astfel nu apare vreo particularitate sau discriminare; de asemenea, în rândul modelelor nu există criterii de selecție preferențiale, bazate pe rasă, culoarea pielii, naționalitate, aspect fizic etc. Site-ul este unul simplu și ușor de accesat -> **Bershka.com**, la accesarea website-ului, în prim plan trebuie selectate țara și limba, după care se poate identifica care este cel mai apropiat magazin fizic, dacă se consideră că este cazul.

În partea de jos, pe prima pagină se află toate detaliile necesare pentru efectuarea unei achiziții și datele de contact, opțiunea de abonare la newsletters, chat-ul direct. Acesta din urmă este o metodă nouă apărută de comunicare cu clienții, foarte accesibilă, prin care aceștia pot să primească un răspuns la întrebările/doleanțele lor în doar câteva minute.

Un alt instrument de promovare specific marketingului electronic este *Newsletters*. Un newsletter nu este un simplu e-mail, este un mijloc extraordinar de a educa și informa clienții și potențialii clienți despre produse, companie, valorile și oamenii de afaceri. Este un mijloc de a promova imaginea de marcă generând reacții pozitive care în cele din urmă conduc la apariția mai multor oportunități.

Prin Newsletters, Bershka informează clienții despre modelele noi apărute, articolele care sunt în trend la momentul prezent sau în cadrul campaniei de promovare a vânzărilor, momentul de începere a vânzărilor la preț redus de Black Friday și multe alte momente importante și atractive. Opțiunea de abonare la Newsletters apare la înregistrare sau dacă internautul dorește, se poate înscrie oricând, accesând pagina principală a website-ului.

Un alt instrument de promovare specific marketingului electronic, aflat în plină ascensiune este reprezentat de *rețelele de socializare* precum **Instagram, Printrest, Facebook, Twiter, Youtube** etc. Utilizarea acestor site-uri de socializare în scopuri de marketing prezintă posibilitatea de a contacta și interacționa cu clienții la un nivel mult mai personal decât formele tradiționale de marketing.

Strategiile pentru marketingul online pot fi simple, de exemplu crearea unui blog cu conținut interesant la care se adaugă butoane gen “Like”, “Tweet this”, “G+” sau mult mai complexe cuprinzând mai multe blog-uri, campanii virale pe Tweeter, Facebook, și videoclipuri pe YouTube.

Inditex se acesează pe platformele de rețele sociale pentru a informa clienții și potențialii clienți cu privire la produsele noi care au apărut, cele care sunt în trend în fiecare moment sau realizarea comunicărilor cu privire la perioadele sezoniere de reduceri mari ș.a.

Pe *Instagram*, reclamele apar cu mențiunea „sponsorizat”. Acestea dispar odată ce se reînnoiește pagina sau dacă sunt accesate, direcționează pe pagina magazinului online sau în aplicația Bershka dacă aceasta este descărcată pe telefon deja, din magazinul de aplicații a telefonului. Un rol pozitiv în promovare îl au *influencerii* de pe Instagram. Cel mai des, tinerii încearcă într-un fel să copieze influencerii și, odată ce au văzut că aceasta/acesta poartă spre exemplu o geacă de la Bershka, se hotărăsc să viziteze imediat magazinul. Merchandiser-ul este informat dacă apare un astfel de produs promovat de către *influenceri* și îi găsește locul cel mai vizibil pentru clienți. De asemenea, pe Instagram a apărut hashtag-ul *#bershkastyle*, astfel oricine poate menționa acesta în descrierea pozei dacă este îmbrăcat în haine de la Bershka. Ulterior, dacă fotografia încărcată este una atractivă și într-un stil îndrăzneț, Bershka alege câteva poze și le publică pe pagina sa oficială.

Printrest este de asemenea o rețea de socializare accesibilă din aplicație sau de pe website. Acolo, sunt milioane de poze și idei pentru diferite interese, precum: modă, casă, tunsori, decor etc. Pe această rețea, Bershka are creat un grup cu idei de combinare a hainelor: combinații îndrăznețe, comode, de ieșit în oraș, la școală, la festivaluri etc.

Youtube - aici reclamele apar într-un video scurt înainte de a începe materialul video propriu-zis pe care clientul/potențialul client dorește să-l vizioneze sau chiar în timpul vizionării acestuia.

Dacă clientul accesează reclama, aceasta îl direcționează pe pagina magazinului de unde poate alege articolul de îmbrăcăminte care îl interesează.

În timp ce rețelele sociale tradițională oferă o varietate de oportunități pentru companii dintr-o gamă largă de sectoare de afaceri, rețelele sociale mobile se folosesc de aspectele sensibilității la locație-timp, pentru a se implica în cercetare de marketing, comunicare, promoții de vânzări/reduceri și dezvoltarea relației/programe de fidelitate. Iată care sunt **avantajele utilizării rețelelor de socializare de către magazinele Bershka**:

- *Cercetare de marketing* - aplicațiile rețelelor sociale oferă date despre tendințele consumatorilor la un nivel de detalii până acum limitat companiilor care vând articole de îmbrăcăminte online. Managerii Bershka pot cunoaște acum exact momentul când un client a intrat într-unul dintre magazinele lor, precum și comentariile făcute pe parcursul vizitei;
- *Comunicare*: comunicarea în rețelele sociale îmbracă două forme, prima este relația companie-consumator, în care o companie poate stabili o legătură cu clientul, bazându-se pe locația sa, furnizând recenzii despre locațiile apropiate. Al doilea tip de comunicare este reprezentat de conținutul generat de utilizator, prin intermediul căruia acesta comunică experiențele pozitive legate de achiziția și purtarea articolelor de îmbrăcăminte Bershka;
- *Promoții de vânzări și reduceri*: în timp ce în trecut clienții trebuiau să folosească cupoane tipărite, rețelele sociale le permit magazinului să adapteze promoțiile la o anumită categorie de utilizatori, la moment determinat;
- *Dezvoltare relațională și programe de fidelitate*: pentru a crește relațiile de lungă durată cu clienții, Inditex este capabilă să creeze programe de fidelitate ce le permit clienților care se prezintă în mod regulat într-o locație să obțină reduceri sau câștiguri suplimentare.

2.2. Promovarea vânzărilor

Promovarea vânzărilor reprezintă un ansamblu de tehnici prin care se urmărește îmbogățirea conținutului ofertei prin adăugarea unei valori suplimentare la nivelul produsului, prețului, distribuției, pe o perioadă limitată de timp, ținând seama de obiectivele firmei și cu scopul de a câștiga un avantaj temporar fata de concurență.

În vreme ce publicitatea oferă un motiv de a cumpăra, **promovarea vânzărilor oferă un stimulent de a cumpăra**. Firmele folosesc instrumentele de promovare a vânzărilor pentru a obține o reacție mai puternică și mai rapidă din partea consumatorilor. Totuși, efectele promovării vânzărilor se manifestă, de obicei, pe termen scurt, ea nefiind eficientă în crearea unei preferințe pe termen lung pentru o anumită marcă.

Pregătirea pentru perioada de reduceri este stresantă pentru merchandiseri și personal, fiindcă înainte de deschiderea magazinului, se aranjează totul până la orice detaliu. De obicei, pregătirea se face încet cu o săptămână înainte prin selectarea hainelor pe categorii și prețuri, iar în ziua de reduceri, merchandiserul și personalul lucrează chiar și noaptea să aranjeze magazinul; astfel managerii din Spania solicită și primesc fotografiile prin intermediul cărora se asigură că totul este aranjat conform standardelor practicate de companie. Odată ce se vând și nu mai există de multe cantități din fiecare articol, toate hainele care au rămas sunt mutate pe o parte a magazinului, iar apoi spre peretele din spatele acestuia, devenind deja prioritare noile colecții de haine.

În prima zi de reduceri sezoniere, datorită campaniilor promoționale intense există un aflus foarte mare de clienți în magazin; mulți clienți achiziționează ceea ce le place, fără să mai probeze articolele în cabinele de probă, merg direct cu acestea spre casa unde se realizează plata. De asemenea, în ultima perioadă, s-a introdus livrarea comenzilor online la magazinul Bershka din apropiere, pentru clienții care optează pentru această modalitate de a ridica a comenzilor. Astfel, din moment ce reducerile online încep cu o noapte înainte de ziua de debut a reducerilor la magazin, punctele comerciale se aglomerează și cu acei clienți care așteaptă să ridice comanda efectuată online, rândul fiind până la ușă sau chiar în afara magazinului.

De asemenea, o altă zi mult așteptată de clienți, este **Black Friday**. Reducerile de Black Friday online, încep chiar după ora 12 noaptea și website-ul devine foarte aglomerat, fiindcă astfel consumatorii au posibilitatea să achiziționeze articolele dorite și să găsească mărimile potrivite (lucru posibil doar la începutul perioadei de reducere).

2.3. Merchandisingul

Merchandisingul reunește mai multe tehnici utilizate în procesul comercializării, cu rol promoțional evident și care au ca principal obiectiv prezentarea în cele mai bune condiții (materiale și psihologice) a produselor și serviciilor oferite pieței. Termenul merchandising sau mercantizare este folosit din ce în ce mai des pentru a desemna activitățile ce țin de stimularea vânzărilor la nivelul punctelor de vânzare. Merchandising-ul se încadrează, astfel, în activitățile de *”management al categoriilor”* în vederea creșterii vânzărilor. Aici sunt incluse și: designul ambalajelor, modul de aranjare a mărfurilor, crearea și amplasarea de mijloace de semnalizare și promovare a produselor, promoțiile de preț sau vânzări, evenimentele, prezentarea fizică a produselor etc. Costurile de merchandising se regăsesc în mare parte în costul mărfurilor vândute către consumatori.

Pentru a putea oferi mereu în magazinele sale ultimele tendințe în materie de modă, Bershka folosește **un model de afacere flexibil** adaptându-se la orice noutate apărută pe parcursul unui sezon prin **introducerea de produse noi în magazine**, în cel mai scurt timp posibil. **Modelele pentru fiecare sezon** sunt concepute în întregime **de propriile echipe de creație** care folosesc ca și sursă principală de inspirație tendințele predominante de pe piață descoperite cu ajutorul informațiilor oferite de magazine și chiar de clienții. Echipa de designeri care lucrează pentru Bershka este alcătuită din peste **60 de specialiști** care evaluează în mod continuu nevoile, dorințele și pretențiile consumatorilor, oferind spre vânzare în magazine peste **4 000 de produse diferite în fiecare an**.

Proiectarea interiorului magazinului se realizează acordând o importanță maximă modei. Aranjarea, muzica, iluminarea, mobilierul, afișele și materialele folosite au fost concepute și alese atent pentru a conferi libertate maximă clienților în timp ce descoperă ultimele tendințe în modă.

În magazinul Bershka, **se pot găsi produse la promoție pe parcursul întregului an**. Această secțiune, de obicei se află în spatele magazinului sau zona care nu prea este populată, **zona rece sau albastră** cum i se mai spune. De asemenea, pe lângă aceste promoții, se organizează reduceri semnificative iarna și vara. Astfel, iarna se pune accent pe hainele de vară, iar vara invers, sunt mai ieftine hainele de iarnă. În timpul reducerilor, hainele se aranjează după categorii și preț/procent; acestea nu sunt amestecate. De asemenea este menționat pe pereți și la intrarea în magazin procentul de reducere acordat într-o anumită perioadă.

Toate elementele din magazin sunt concepute de echipa responsabilă de imagine Bershka și sunt actualizate în fiecare sezon. **Magazinele Bershka sunt proiectate în așa fel încât să fie pe placul tinerilor**, să le ofere un spațiu confortabil și în care să se simtă bine. În timp ce caută, aleg și încearcă îmbrăcăminte pot asculta cea mai recentă muzică și să admire tendințe ale artei urbane prezentate pe afișe și expoziții de fotografii integrate în decor.

Bershka acordă o deosebită importanță **vitrinelor magazinelor**, în acestea se expun publicului **cele mai importante articole din colecție și tema principală**. Vitrinele sunt reînnoite în mod constant, în fiecare sezon, iar articolele de îmbrăcăminte respectă stilul din interiorul magazinului, reflectând tendințele din întregul sezon. Prin noul concept al magazinelor Bershka, **întreg spațiul de shopping se transformă într-o vitrină**, partea frontală, alcătuită dintr-un geam mare de sticlă, lasă să se vadă magazinul în totalitate și colecția completă.

Pe lângă perioadele de reduceri, magazinul trebuie mereu să fie aranjat perfect și cât mai atractiv. În acest scop, **merchandise-ul** consultându-se cu managerul magazinului, **aranjează hainele după modelele de colecții care se trimit săptămânal de către persoana responsabilă din Spania**. Colecțiile se aranjează pe pereți sau pe stative, în funcție de importanța lor. Cele mai

importante colecții sunt pe perete mereu; în felul acesta colecțiile sunt bine observate și localizate de către clienți.

O altă opțiune de promovare a unor colecții de articole de îmbrăcăminte este *Last Chance* (ultima șansă). Se alege un stativ și se așează pe acesta toate hainele care se vindeau cel mai bine, dar pentru care au rămas câteva mărimi și care, cel mai probabil, nu vor mai fi disponibile în viitor. Acesta de obicei se află lângă casa de plată, dar acest mod de aranjare a colecțiilor *Last Chance* poate fi diferit de la magazin la magazin.

În perioadele când apare un nou trend în toată lumea, se promovează anumite articole cu particularități aparte. De exemplu, în primăvara-vara 2019, acest trend a fost legat de confecționarea și purtarea hainelor înflorate. Cel mai mare accent a fost pus pe fuste și rochii midi imprimate cu astfel de modele.

În astfel de perioade, același trend este disponibil și la alte mărci și magazine concurente. Din acest motiv, este foarte important, ca merchandiser-ul să aranjeze cât mai atractiv magazinul, să creeze combinații perfecte, fiindcă deseori, clienții cumpără de fapt combinația creată deja de merchandiser.

Astfel, merchandiserul se ocupă cu modificarea sau crearea colecțiilor noi și **cel puțin de două ori pe săptămână se modifică colecțiile de pe pereții magazinului**. De asemenea, acesta verifică ce modele s-au vândut cel mai bine, dar și articolele care au generat venit zero (cel mai des, asemenea articole sunt eliminate de pe etaj).

Merchandiserul va promova articolul care este vândut cel mai bine în țară și va căuta să determine dacă aceste este vândut la fel de bine și în magazinul respectiv; în caz contrar înseamnă că articolul respectiv nu este aranjat în locul potrivit pe etaj, fiind posibil să nu fie foarte vizibil pentru clienți. Într-o astfel de situație, merchandiserul va lua măsurile necesare pentru a identifica acea modalitate optimă de aranjare a colecțiilor în interiorul magazinului care să sporească vizibilitatea produselor pentru care interesul consumatorilor este unul mai ridicat decât media.

2.4. Utilizarea mărcilor

Magazinele Bershka se remarcă în întreaga lume prin poziționarea strategică și arhitectura bine definită. Localul de amplasare este convertit într-o vastă expoziție care impune tendințe printr-o imagine atent gândită, de la vitrine până la aranjarea mărfii în interior. Bershka alege cele mai bune amplasamente comerciale din fiecare oraș, magazinele sale fiind poziționate în zone strategice, în cele mai importante centre comerciale. De multe ori se aleg clădiri deosebite pe care studioul de arhitectură Bershka le recondiționează și le adaptează la imaginea și filozofia mărcii.

Muzică, ecrane, proiecții, grafică modernă, culori actuale, mobilier cu design contemporan, iluminare de ultimă oră și așa mai departe, sunt caracteristici care fac din Bershka o adevărată „experiență de shopping”.

Marca Bershka este formulată ușor în orice limbă, clară și expresivă, simplă și ușor de memorat și nu produce nici o confuzie la formularea acesteia, fiindcă este cunoscută în toată lumea și preferată în deosebi de tineret. Recunoașterea mărcii duce la creșterea vânzărilor nu doar pentru un produs, ci și pentru alte produse asociate cu această marcă.

Managementul de marcă Bershka, urmărește atent să creeze produse cât mai relevante pentru tineret. În regiunea casei de plată, oferă și o gamă largă de accesorii și produse cosmetice. Astfel, așteptându-și rândul, mai asociază careva accesorii și cosmetică cu hainele alese din Bershka.

De asemenea, în magazinul Primark, deseori poți găsi același design de haine ca în Bershka, Stradivarius și alte magazine care oferă produse de calitate, acesta oferind articolele la un preț mai mic. Oricum clienții preferă Bershka, din motiv că sunt mai siguri în calitatea produselor - este o marcă cunoscută în toată lumea cu o reputație excelentă - pe când Primark, este cunoscut ca magazin care oferă articole la prețuri reduse. De multe ori, dacă produsul e prea ieftin, posibil și calitatea acestuia să fie scăzută.

2.5. Forțele de vânzare

Forțele de vânzare cuprind ansamblul persoanelor care reprezintă întreprinderea și care au ca sarcină principală stabilirea de contacte cu potențialii clienți și vânzarea produselor. În această categorie sunt incluși vânzătorii, agenții de vânzări și reprezentanții comerciali. Indiferent care denumire s-ar utiliza, aparatul de vânzare reprezintă forța motrică a oricărei companii/firme. Forțele de vânzare i se atribuie **următoarele sarcini**:

- identificarea piețelor potențiale;
- definirea profilului clienților și localizarea lor geografică;
- vânzarea propriu-zisă;
- acțiuni de merchandising în rețeaua de distribuție;
- consultanță tehnico-comercială acordată utilizatorilor industriali și intermediarilor;
- servicii de marketing legate de folosința produselor;
- prospectarea pieței, negocierea ofertei și încheierea de contracte;
- culegerea de informații provenind de la concurenți sau clienți etc.

Într-un magazin de dimensiuni medii, personalul este compus din 4 manageri, dintre care unul este General Manager al magazinului, doi manageri sunt responsabili pe linia de produse pentru femei, iar al 4-lea responsabil pe linia de produse pentru bărbați. Reprezentanții comerciali a magazinelor Bershka sunt fete și băieți tineri, activi, dornici de afirmare și de implicare în promovarea produselor acestei mărci.

General Managerul coordonează întreg personalul și ține legătura în permanență cu managerii de pe nivelurile ierarhice superioare din alte orașe. De asemenea, managerul general organizează turele de lucru pentru personal și ceilalți manageri, este prezent în zilele de livrare și se implică în realizarea sarcinilor de lucru, alături de personalul operațional, foarte frecvent.

Managerii responsabili pe anumite secțiuni, pe lângă exercitarea funcțiilor de coordonare specifice managementului, lucrează de asemenea alături de personalul operațional, fiind prezenți la livrări, fiecare în funcție de programul de lucru pe care sunt organizați. De obicei sunt doi manageri prezenți sau cel unul la primirea livrării.

Asistenții de vânzări, lucrează de asemenea pe ture și, într-un magazin mediu sunt de obicei 11 la număr, dintre care 2 lucrează doar 8 sau 12 ore pe săptămână, astfel acoperind doar orele foarte aglomerate. Aceștea se ocupă cu curățarea și aranjarea hainelor, alimentarea stocului pe etaj, ajută managerii și merchandiserul și, cel mai important lucru, promovează articolele prin sfaturi și idei.

Însă, în magazinele mari cu două etaje, sau cât două sau trei magazine obișnuite Bershka în lungime și lățime spre exemplu, personalul este dublu sau chiar triplu. În astfel de cazuri, merchandiserii pot fi doi sau trei și fiecare fiind responsabil pe o regiune aparte din interiorul magazinului.

Concluzii

Odată cu schimbarea perspective de marketing de la orientarea spre piață către determinarea de piață (*market driven*), comunicațiile de marketing au depășit perspectiva prezentării mesajelor companiei dinspre interior spre exterior, în cadrul căreia reclama reprezenta elementul-pivot al mixului promotional. Astăzi, mixul promotional al magazinelor Bershka reprezintă o combinație unică și eficientă de instrumente de promovare clasice cu tehnici promoționale specifice marketingului electronic.

În primul rând, marketingul on line este un mod de promovare rapid, ieftin și eficient prin intermediul căruia se pot distribui informații despre identitatea firmei și despre produsele sau serviciile pe care le oferă firma respectivă. Modul în care compania îl abordează pe client determină loialitatea acestuia față de brand. Acesta este o modalitate a marilor corporații de a câștiga încrederea clienților dar și de a-i încuraja să cumpere acel produs. În această zonă, Bershka a venit cu o idee

foarte atractivă și interesantă pentru tineret: inventarea hashtag-ului #bershkastyle. Milioane de tineri îl folosesc și unii nici nu au ca scop să promoveze, ci doar să facă cunoscut stilul lor de viață și îmbrăcămintea preferată. De asemenea, alții care doresc să devină cunoscuți pe Instagram, creează outfit-uri cât mai îndrăznețe, astfel au șansa de a apărea pe pagina de instagram Bershka. Acest lucru determină atragerea unui număr mai mare de urmăritori pe pagina lor personală, după publicarea fotografiilor de interes.

În locațiile fizice ale magazinelor Bershka instrumentele de promovare tradiționale conferă plus- valoare mixului promoțional: tehnici precum promovarea vânzărilor, merchandisingul, utilizarea mărcilor, forțele de vânzare completează la punctele de vânzare elementele care conferă atractivitate și notorietate articolelor Bershka, dirijând astfel impulsul de cumpărare. Efectul obținut este mutația de la un obicei de cumpărare accidental sau spontan la un comportament de cumpărare rațional și voluntar.

În concluzie, dezvoltarea Internetului și a tehnologiei informațiilor crează oportunități fantastice pentru îmbunătățirea activității de marketing; iar mutația de la construcția mixului promoțional bazată exclusiv pe abordarea clasică la o concepție hibridă în politica de promovare, în care se combină în mod eficient marketingul electronic cu instrumentele clasice, rămâne doar o chestiune de timp.

Bibliografie:

1. Balaure, Virgil (coord.), *Marketing*, Editura Uranus, București, 2002
2. Dobre, Costinel; Milovan Anca, Marian, *Marketing on line și social media*, Editura CH Beck, București, 2019
3. Lazoc Roman; Lazoc A.; Goia D. C., *Tehnici promoționale*, Ediția a II-a revăzută și adăugită, Editura Eurostampa, Timișoara, 2007
4. Pavel, Camelia, *Tehnici promoționale*, Editura Pro-Universitaria, București, 2014
5. Sfetcu, Nicolae, *Promovarea afacerilor prin campanii de marketing online*, Editura Multimedia Publishing, 2015
6. Olaru, Silvia, *Marketing. Teorie și aplicații*, Editura Lumina Lex, București, 2006
7. Orzan, Gheorghe; Orzan, Mihai, *Cybermarketing*, Editura Uranus, București, 2007
8. <https://www.bershka.com/ro>
9. <https://www.inditex.com/>
10. <http://lungugeorge.blogspot.com/2012/>
11. <https://www.mediafax.ro>
12. <https://www.wall-street.ro>
13. <https://www.zf.ro>

Încurajarea spiritului antreprenorial în mediul universitar și transferul de cunoștințe către întreprinderi

Autor: Găman Ionuț Octavian
Coordonator: Conf. univ. dr. Niță Dorina
Universitatea din Petroșani

Abstract: *A constant concern of the European Union is to ensure a high level of employment in general, and employment in particular. An analysis of unemployment rates by age group shows that young people are most affected by unemployment, especially when young people do not have the knowledge or skills required in the labor market. In this sense, education, regardless of the level at which it is carried out, is the task of preparing high school graduates with skills that will facilitate their integration into the labor market as quickly and sustainably as possible.*

In order to increase the capacity of the young workforce to develop professionally and to find the way to financial independence, the encouragement of the courage to manifest their inventiveness by manifesting the entrepreneurial spirit is increasingly encouraged.

1. Importanța dialogului universități-întreprinderi

În contextul economiei bazate pe cunoaștere și al unei concurențe globale aflată în continuă creștere, precum și al confruntării cu provocarea demografică din interior, creșterea economică și noile locuri de muncă ale Europei vor proveni din ce în ce mai mult din descoperiri inovatoare în domeniul produselor, serviciilor și modelelor de afaceri, precum și din capacitatea sa de cultivare, atragere și păstrare a talentelor.

Interdependența dintre cercetare, inovare și învățământul superior este din ce în ce mai recunoscută în cadrul inițiativelor și programelor Uniunii Europene. Cooperarea eficientă universități – mediu de afaceri contribuie decisiv la dezvoltarea regională și acest subiect a atras un deosebit interes în ultimii ani. Cu toate acestea, potențialul sinergetic este amenințat de eșecurile de comunicare dintre instituțiile de învățământ superior și beneficiarii regionali, precum și de semnalele politice neclare sau de agende divergente. Așa cum rezultă dintr-un studiu al OECD privind instituțiile de învățământ superior și implicarea regională, cooperarea universităților cu mediul de afaceri regional este amenințată de existența a numeroase bariere: în primul rând, cele două tipuri de instituții pot avea obiective și priorități divergente, precum și dificultăți în identificarea partenerilor. În al doilea rând, universitățile nu sunt întotdeauna interesate de subiectele propuse de firme, acestea preferând abordarea pragmatică celei academice. În al treilea rând, restricțiile legate de publicarea rezultatelor cercetării pot acționa ca barieră pentru implicarea instituțiilor de învățământ superior.

Având în vedere situația curentă și nevoile identificare, două obiective generale au fost stabilite pentru promovarea cooperării universitate–mediu de afaceri la nivel european:

- ✓ creșterea relevanței învățământului superior pentru piața muncii și
- ✓ îmbunătățirea capacității de inovare a Uniunii Europene.

Universitățile au potențialul de a fi factori determinanți primordiali ai ambiției Europei de a fi prima economie și societate mondială bazată pe cunoaștere, fiind considerate astăzi, ca poziționate în centrul triunghiului cunoașterii europene, îndeplinind un triplu rol¹:

¹ Comunicarea Comisiei către Parlamentul European, Consiliul, Comitetul Economic și Social European și Comitetul Regiunilor, *Un nou parteneriat pentru modernizarea universităților: forumul UE pentru dialogul universități-întreprinderi* {SEC(2009) 423SEC(2009) 424SEC(2009) 425}, COM 2009/0158 final, www.eur-lex

- furnizori de învățământ la cel mai înalt nivel,
- furnizori de cercetare avansată,
- furnizori de inovare, deschizătoare de drumuri.

Pentru a-și îndeplini acest potențial este necesară o schimbare atâta timp cât se consideră că "potențialul ridicat al universităților este insuficient exploatat"². Ajustările necesare includ³:

- o mai mare autonomie și responsabilizare a universităților în fața societății cu privire la îndeplinirea misiunii lor publice;
- lărgirea modalităților de finanțare (adecvată);
- transparență și deschidere crescute;
- parteneriate cu comunitatea de afaceri;
- promovarea (la nivel mondial) a excelenței în predare și cercetare;
- practici adecvate de gestionare a resurselor umane.

Universitățile trebuie să devină sisteme deschise capabile să ajungă la un nivel ridicat de integrare cu mediul economic, administrativ, politic și nonprofit și să răspundă eficient provocărilor societății bazate pe cunoaștere. În acest sens, universitățile ar trebui să dezvolte parteneriate structurate cu întreprinderile cu scopul de „a deveni actori importanți în economie, capabili să răspundă mai bine și mai repede necesităților pieței și să dezvolte parteneriate care utilizează cunoștințele științifice și tehnologice.”⁴

Cooperarea între universități și întreprinderi implică două comunități cu diferențe mari în ceea ce privește cultura, valorile și misiunile. În întreaga Europă există exemple de cooperare de succes între cele două părți, iar programele UE au căutat să construiască parteneriate între cele două domenii, concentrându-se în mod normal asupra parteneriatelor din domenii specifice, precum cercetarea sau mobilitatea studenților. Dar nivelul de cooperare rămâne foarte diferit între țări, universități și discipline universitare. În plus, măsura în care această cooperare a influențat guvernarea sau cultura organizațională în cele două sectoare vizate este limitată. Puține universități au o strategie de cooperare cu întreprinderile la nivel instituțional; acelea care o au sunt concentrate într-un număr mic de state membre. În multe țări, cadrul juridic și financiar încă nu recompensează sau poate chiar împiedică eforturile universităților de a coopera cu întreprinderile.

2. Încurajarea spiritului antreprenorial în mediul universitar și transferul de cunoștințe către întreprinderi

Europa trebuie să-și sporească eforturile în domeniile învățământului superior, cercetării și inovării și să adopte o cultură antreprenorială puternică, deschisă și adevărată, care este esențial să fie promovată și sprijinită pentru valorificarea cercetării și inovării, pentru înființarea de întreprinderi noi și introducerea efectivă pe piață a inovărilor în sectoare cu un puternic potențial de creștere.

Europa trebuie să promoveze rolul instituțiilor de învățământ superior ca motoare ale inovării, deoarece talentele trebuie să fie dotate cu competențele, cunoștințele și atitudinile necesare pentru stimularea inovării. Universitățile reprezintă un actor de inovare, nu numai pentru capacitatea acestora de a genera cunoștințe, ci și pentru capacitatea de a le răspândi. Încurajarea cercetării-inovării, dar și stimularea inițiativelor antreprenoriale în mediul academic reprezintă părți ale eforturilor de modernizare a învățământului superior.

Provocarea pentru învățământul superior este să furnizeze contexte de învățare care să stimuleze autonomia, creativitatea și o abordare antreprenorială a utilizării cunoștințelor. Un flux

² Avizul Comitetului Economic și Social European pe tema „Universități pentru Europa” (2010/C 128/09), www.eur-lex.europa.eu

³ idem

⁴ Comunicarea Comisiei către Parlamentul European, Consiliu, Comitetul Economic și Social European și Comitetul Regiunilor - Un nou parteneriat pentru modernizarea universităților: forumul UE pentru dialogul universități-întreprinderi {SEC(2009) 423 SEC(2009) 424 SEC(2009) 425} /* COM/2009/0158 final */, www.eur-lex.europa.eu

regulat de studenți și de membri ai facultăților dinspre universități către întreprinderi și o prezență constantă a oamenilor de afaceri în campus ar sprijini crearea schimbării de cultură necesare.

Elaborarea și implementarea agendelor de cercetare și inovare, prin crearea de legături efective între industrie și mediul academic, efectul de pârgie al investițiilor suplimentare, accesul la finanțare de risc, standardizarea și sprijinirea achizițiilor înainte de comercializare, precum și a achiziționării de produse și servicii inovatoare sunt toate aspecte esențiale în abordarea competitivității.

Concluzii

Competențele transversale reprezintă un pachet transferabil și multifuncțional de cunoștințe, deprinderi (abilități) și atitudini de care au nevoie toți indivizii pentru împlinirea și dezvoltarea personală, pentru incluziune socială și inserție profesională. Acestea trebuie să acționeze ca un fundament pentru învățarea în continuare, ca parte a învățării pe parcursul întregii vieți. Utilizarea sintagmei de *transversale* evidențiază formarea acestora prin mai multe discipline și nu doar prin studiul unei anumite discipline; de aceea elaborarea programelor de învățământ (fie că privesc formarea inițială, fie cea continuă) trebuie să țină seama în mod explicit de această caracteristică.

Transdisciplinaritatea se centrează pe viața cotidiană, pe probleme cu adevărat semnificative, așa cum apar în context cotidian și care afectează viețile oamenilor. Atât competențele, cât și conținuturile se integrează în jurul unor probleme de viață: dezvoltarea personală armonioasă, responsabilizarea socială, integrarea în mediul natural și sociocultural. Termenul de transdisciplinaritate, deși este frecvent utilizat, nu pare a avea un sens stabil sau un conținut acceptat unanim. Utilizat, acest termen, cel mai frecvent, ne duce cu gândul la dizolvarea barierelor disciplinare cu scop de îmbogățire disciplinară sau de multiplicare a resurselor unei discipline. De cele mai multe ori transdisciplinaritatea preia teorii, metode și tehnici care există independent în câteva discipline și le reorganizează păstrând sau dând noi semnificații unor domenii de cunoaștere.

Într-un astfel de context se înscrie și necesitatea dobândirii de competențe antreprenoriale în rândul tinerilor, vorbindu-se chiar despre realizarea acestui fapt încă din "educația timpurie", argumentele susținerii unei astfel de inițiative la nivel european derivând din beneficiile generate de susținerea unui mediu antreprenorial activ la nivel de societate: stimularea capacității de inserție profesională, posibilitatea clădirii unor cariere profesionale urmare a înființării și conducerii unor firme, reducerea șomajului și creșterea nivelului de trai, etc.

Prin urmare, întreprinderile și organizațiile de întreprinderi trebuie să fie încurajate să sprijine antreprenoriatul în educație și formare.

Înființarea și operaționalizarea unor centre de inovare socială și antreprenorial la nivelul universităților derivă din necesitatea de a contribui la creșterea economică locală. Centrelor de Inovare socială și antreprenorial trebuie să le fie acordate un grad ridicat de autonomie în ceea ce privește definirea organizării interne, a componentei, a agendei și a metodelor de lucru, care să le permită alegerea celor mai potrivite metode pentru îndeplinirea obiectivelor. Funcționarea cu succes a acestora trebuie să se bazeze pe parteneriate puternic integrate, care reunesc pe termen lung, în jurul provocărilor societale specifice, universitatea, mediul de afaceri local și regional și ceilalți stakeholderi interesați în dezvoltarea locală.

Prin activitatea desfășurată în cadrul centrelor este imperios necesar să se încerce să se accelereze inovarea și să se creeze medii multidisciplinare și interdisciplinare, în care inovarea are mai multe șanse să prospere și să genereze progrese semnificative în ceea ce privește modul în care învățământul superior, cercetarea și întreprinderile colaborează. Această perspectivă va contribui la abordarea provocărilor societale din ce în ce mai complexe și mai interconectate cu care se confruntă arealul Văii Jiului și cel județean, combinând inovația sectorială și intersectorială și reunind persoane de vârf din diferite sectoare, medii și discipline – care altfel probabil nu s-ar întâlni – pentru a găsi în comun soluții la provocări.

O participare echilibrată a diferitelor componente ale triunghiului cunoașterii (învățare-cercetare-inovare) îi oferă acestuia oportunitatea de a deveni competitiv la nivel local și regional.

Întreprinderile pot să joace un rol important în realizarea activităților Centrului în condițiile în care acesta va reuși să mobilizeze investiții și să obțină garanția unor angajamente pe termen lung din partea sectorului afacerilor. Tot întreprinderile și mediul antreprenorial pot să furnizeze ajutor Centrului în direcția conceperii și furnizării de cursuri cu temă antreprenorială. Parteneriatele educative dintre Universitate-Centru de inovare socială și antreprenariat și întreprinderi pot fi extinse cu forme de cooperare existente și utilizate în prezent în lume precum: workshop-urile, conferințele, stagiile și activitățile din cadrul proiectelor (individuale sau în grupuri multidisciplinare). Oportunitățile extrașcolare au fost considerate ca fiind valoroase, de exemplu societățile de consultanță înființate de studenți sau pepinierele de întreprinderi care furnizează sprijin personalizat studenților și cadrelor universitare care exprimă idei concrete pentru a lansa noi afaceri (societăți în faza de pornire sau care se sprijină pe cercetarea universitară). Toate aceste activități ar trebui să fie accesibile studenților de la începutul studiilor acestora și ar trebui să fie integrate mai mult în programe.

Paleta activităților ce pot fi susținute la nivelul Centrelor poate fi variată cuprinzând de la acțiuni de organizare a cursurilor de dobândire a competențelor antreprenoriale, sprijin în transformarea ideilor de afaceri în proiecte sustenabile, servicii de mentorat dedicate înființării de noi întreprinderi până la realizarea de parteneriate integrate în special cu mediul de afaceri care să permită optimizarea resurselor existente la nivelul tuturor partenerilor, dezvoltarea de modele inovatoare noi, accesarea noilor oportunități de afaceri oferite de piața locală sau națională sau posibilitatea de a crea legături cu alte organizații/instituții similare din țară sau străinătate.

În același timp, este de dorit ca Centrul să își amplifice impactul prin difuzarea de bune practici cu privire la modul în care triunghiul cunoașterii poate fi integrat cu dezvoltarea spiritului antreprenorial, prin integrarea partenerilor noi relevanți atunci când pot aduce un plus de valoare și prin încurajarea în mod activ a unei noi culturi de împărtășire a cunoștințelor.

De asemenea, Centrul trebuie să prezinte planuri de afaceri anuale definite în mod clar, care să prevadă o strategie multianuală și să includă o gamă ambițioasă de activități, de la învățământ la crearea de întreprinderi, cu obiective și rezultate preconizate clare, căutându-se atât un impact pe piață, cât și un impact societal.

Prin funcționarea sa, Centrul trebuie să acționeze ca un "catalizator al inovării" aducând o valoare adăugată bazei de cercetare existente, prin accelerarea adoptării și exploatarei tehnologiilor și rezultatelor cercetării și prin transferarea rezultatelor cercetării spre educație. Activitățile de inovare vor contribui, la rândul lor, la alinierea și la efectul de pârghie al investițiilor din cercetare și la adaptarea activităților de educație și formare pentru a le face mai receptive la necesitățile întreprinderilor. În acest scop, Centrul trebuie înzestrat cu un grad considerabil de flexibilitate, care să permită testarea de noi modele de inovare, precum și o adaptare rapidă pentru a profita mai bine de oportunitățile emergente.

În cadrul Centrului, abordarea inovării trebuie să fie orientată spre:

- *Oameni:* punând studenții, cercetătorii și antreprenorii în centrul eforturilor sale. Astfel se oferă noi parcursuri profesionale și opțiuni de mobilitate între mediul academic și sectorul privat, precum și programe inovatoare de dezvoltare profesională;
- *Rezultate:* prin punerea accentului atât pe piață, cât și pe impactul societal. Este necesar ca Centrul să opereze conform unui raționament comercial, pe baza unor planuri de afaceri anuale, inclusiv a unui portofoliu ambițios de activități de la educație la înființarea de întreprinderi, cu obiective, rezultatele preconizate și indicatori-cheie de performanță clari pe baza cărora să fie evaluat.

Un alt obiectiv ce trebuie urmărit în cadrul Centrului trebuie să vizeze încheierea unui număr cât mai mare de parteneriate cu I.M.M.-urile, acestea fiind încurajate și de inițiativele și programele existente în prezent la nivelul Uniunii Europene (exemplu programul „Marie Skłodowska-Curie”).

Obiectivul specific al programului îl reprezintă asigurarea dezvoltării optime și a utilizării dinamice a capitalului intelectual al Europei, pentru a genera, dezvolta și transfera noi competențe, cunoștințe și inovare și, astfel, pentru a valorifica întregul potențial al acestuia în toate sectoarele și regiunile. În acest sens, este necesară implicarea semnificativă a întreprinderilor, inclusiv a IMM-urilor și a altor actori socioeconomiци, pentru a-i dota pe cercetători cu competențele transversale în materie de inovare și antreprenoriat pe care le solicită locurile de muncă de mâine și a-i încuraja să analizeze posibilitatea unei cariere în industrie sau în întreprinderile cele mai inovatoare. O altă componentă importantă a programului o reprezintă susținerea mobilității acestor cercetători) și orientate să ofere beneficii rezultate din cooperare și coordonare.

Bibliografie:

1. ANOSR, *Considerente ANOSR cu privire la mediul antreprenorial studențesc*, http://www.anosr.ro/wp-content/uploads/2017/02/Pozitie_ANOSR_antreprenoriat.pdf
2. Dindire Laura, Asandei Mihaela, Gănescu Cristina, *Intensificarea cooperării și comunicării dintre universități și mediul antreprenorial, condiție a unei bune funcționări a triunghiului cunoașterii: educație, cercetare, inovare*, Economie teoretică și aplicată, Volumul XVIII (2011), No. 9(562), pp. 69-82, http://www.store.ectap.ro/articole/639_ro.pdf
3. ***, Avizul Comitetului Economic și Social European pe tema „Universități pentru Europa” (2010/C 128/09), www.eur-lex.europa.eu
4. ***, Comunicarea Comisiei către Parlamentul European, Consiliu, Comitetul Economic și Social European și Comitetul Regiunilor, *Un nou parteneriat pentru modernizarea universităților: forumul UE pentru dialogul universități-întreprinderi* {SEC(2009) 423SEC(2009) 424SEC(2009) 425}, COM 2009/0158 final, www.eur-lex.europa.eu
5. ***, *Comunicare a Comisiei Parlamentul European, către Consiliu, Comitetul Economic și Social European și Comitetul Regiunilor - Promovarea participării depline a tinerilor în domeniul educației, al ocupării forței de muncă și în societate* {SEC(2007) 1084} {SEC(2007) 1093} /* COM/2007/0498 final */, www.eur-lex.europa.eu
6. ***, *Decizia nr. 1312/2013/UE a Parlamentului European și a Consiliului privind Agenda strategică de inovare a Institutului European de Inovare și Tehnologie (EIT): contribuția EIT la o Europă mai inovatoare*, www.eur-lex.europa.eu
7. ***, *Modernizarea universităților pentru o Europă competitivă într-o economie globală bazată pe cunoaștere*, COM(2006) 208 final, www.eur-lex.europa.eu
8. ***, *Regulamentul (UE) nr. 1291/2013 al Parlamentului European și al Consiliului de instituire a Programului-cadru pentru cercetare și inovare (2014-2020) – Orizont 2020*, www.eur-lex.europa.eu
9. ***, *Regulamentul (CE) nr. 294/2008 al Parlamentului European și al Consiliului de înființare a Institutului European de Inovare și Tehnologie*, www.eur-lex.europa.eu
10. ***, *Un cadru strategic actualizat pentru cooperare europeană în domeniul educației și formării profesionale*, COM(2008) 865, www.eur-lex.europa.eu

Elaborarea planului de marketing pentru dezvoltarea unei afaceri în domeniul serviciilor

Autor: Gîrbaciu (Miclea) Izabela Denisia
Coordonator: Conf. univ. dr. Dura Codruța
Universitatea din Petroșani

Abstract: *The enterprise's marketing plan outlines its long-term evolution, designating the manner in which the company management conceives the development of future activities, the perspectives, as well as the sequence of practical actions aimed at exploiting firm's potential in line with market requirements. For a new business, the marketing plan includes the following sections: the introductory statement, the environmental analysis (external audit and internal audit), the SWOT analysis, the setting of marketing objectives, the establishment of marketing mix strategies, the drawing of the marketing program and budget, review and control. The paper addresses each of these elements both from a theoretical perspective and especially from a pragmatic perspective, by putting forward the way in which the design of the marketing plan materializes for the case of a new-settled sustainable business initiated in the services domain, with the focus in the area of supplying floral arrangements and ornaments*

1. Alcătuirea planului de marketing al afacerii – fundamente teoretice

Planul de marketing este acel document scris care are în compoziția sa bine delimitate etapele ce trebuie urmărite pentru atingerea unui scop propus. Planul de marketing se constituie în principalul instrument destinat orientării și coordonării activității de marketing. Este, am putea spune produsul ”pe hârtie” al unui management al marketingului. Însă pentru a înțelege ce este planul de marketing trebuie să ne referim și la ceea ce înseamnă *managementul marketingului*.

Managementul marketingului reprezintă procesul de planificare și punere în practică a concepției, stabilirii prețului, promovării și distribuirii unor bunuri, servicii și idei destinate schimburilor cu anumite grupuri care să satisfacă clienți și obiectivele organizației.

Planul de marketing nu poate fi pus în practică fără ca firmele ce doresc un plan fiabil să dețină în primul rând un sistem informațional eficient de marketing. Planul de marketing este întocmit de către compartimentul de marketing, utilizând informațiile celorlalte compartimente, orientat după obiectivele strategice ale întreprinderii și misiunea ei și cuprinde următoarele secțiuni:

- **Expunerea introductivă** ce conține informații referitoare la definirea afacerii, rolul și contribuția ei, competențe distinctive ale afacerii, obiective generale privind afacerea, comparativ cu realizările existente și strategiile generale;
- **Analiza situației curente de marketing** - este o analiză ce cuprinde atât auditul extern cât și auditul intern. Auditul de marketing reprezintă o examinare sistematică al mediului de marketing al afacerii, a obiectivelor, strategiilor și activităților în vederea identificării elementelor strategice cheie, a zonelor problematice, a oportunităților;
- **Analiza SWOT** are menirea să evidențieze punctele tari și punctele slabe ale întreprinderii, pornind de la oportunitățile și amenințările mediului exterior. În acest scop se apelează la concepte și metode de analiză cum sunt: ciclul de viață al produselor, modelul de portofoliu creștere- cotă de piață, modelul de poziționare având în vedere atractivitatea pieței.

- **Oportunitățile** provin din exteriorul firmei și pot apărea datorită clienților, furnizorilor, concurenței, mijloacelor de informare, politicii guvernamentale și noilor reglementări..
 - **Amenințările** provin, la fel ca și oportunitățile, tot din exterior reflectă pricolele cu care se poate confrunta afacerea în viitorul apropiat și ar putea fi, de exemplu, următoarele: paralizarea activității chiar și la o singură acționare în instanță a firmei; falimentul unui important client debitor; migrarea spre concurență a unei părți din personalul cheie al firmei.
 - **Punctele tari** provin din interiorul firmei; acestea pot fi: costuri și cheltuieli mici, flexibilitate crescută, promptitudine în adoptarea deciziilor, comunicare directă cu clienții, impozite scăzute etc.
 - **Punctele slabe** provin tot din interior și pot fi reprezentate de: lipsa banilor, dificultăți în obținerea de credite, dependența exagerată de un singur client și/sau furnizor ori de un angajat, costuri mari de distribuție.
- **Obiectivele de marketing** aceste obiective din planul strategic de marketing derivă din obiectivele generale ale societății, prin ele urmărindu-se păstrarea echilibrului între produse și piețe în general.
- **Strategiile de marketing** au în vedere căile de urmat pentru atingerea obiectivelor de marketing propuse. Pentru aceasta, vor trebui identificate și determinate cu acuratețe piețele-țintă, va trebui îndreptată atenția către competitorii-țintă sau create anumite avantaje competitive absolute:
- **Piețele țintă** se constituie dintr-un grup de clienți (segment) sau potențiali clienți- fie persoane fizice sau juridice- spre care firma dorește să-și concentreze oferta.
 - **Competitorii țintă** reprezintă acele firme împotriva cărora se vor manifesta lupte pentru câștigarea cât mai multor clienți și reclamă necesitatea țintirii și a unor competitori direcți.
 - **Avantajul competitive** - este o performanță evidentă a unei firme, prin care aceasta se diferențiază și îi surclasează ceilalți competitori. Astfel, un factor esențial al succesului unei afaceri este dat de identificarea și dezvoltarea unui avantaj competitive concret și ușor de exploatat.

Strategiile de marketing vor fi articulate în jurul celor 4 componente ale mixului de marketing: **produs, preț, distribuție, promovare.**

- **Programul de marketing**, ca instrument de realizare a planurilor de marketing strategic și tactic, conține acțiuni specifice pentru implementarea strategiilor de marketing mix, graficul de desfășurare în timp a lor, persoanele responsabile și bugetul pentru fiecare acțiune.
- **Bugetul** aferent planului strategic de marketing cuprinde, la capitolul „Venituri”, sumele alocate pentru marketing în planul de afaceri, iar la capitolul „Cheltuieli”, sumele necesare activitatilor de marketing prevazute în planul de marketing.
- **Control evaluare și corecții**, ultima secțiune a planului de marketing, este realizată prin totalitatea mecanismelor și procedurilor menite să asigure atingerea obiectivelor stabilite. Implementarea planului strategic sau tactic de marketing constituie sarcina compartimentului de marketing din cadrul întreprinderii, iar răspunderea revine directorului sau șefului compartimentului respectiv.

2. Elaborarea planului de marketing al Florăriei IRIS Bistra SRL

Inițiativa antreprenorială pe care o prezintă în această lucrare vizează inițierea unei afaceri noi în domeniul cultivării și comercializării plantelor ornamentale. Noua firmă va avea capital privat și

se constituie sub forma unei societăți comerciale cu răspundere limitată. Firma va avea doi asociați-frate și soră, sora coordonând procesul de creere propriu-zisă a ornamentelor florale, iar fratele având drept principalele atribuții pe acelea legate transportul produselor finite și procurarea decorațiilor folosite.

2.1. Expunerea introductivă

Coordonatele acestei afaceri sunt prezentate succint în continuare:

Denumirea firmei: Iris Bistra S.R.L

Sediul: Județul Bistrița, Strada Năsăudului, nr. 2

Motto-ul firmei: “*Exprimă-ți sentimentele cu ajutorul florilor*”

Scopul afacerii este să îi ajute pe clienți să transmită cele mai potrivite sentimente sau trăiri prin florile și cadourile dăruite, dar și să se dezvolte personal prin intermediul plantelor. Investitorii își propunem ca, prin intermediul prietenilor noștri, plantele, să facă lumea mai bună și să contribuie la protejarea mediului și la dezvoltarea fiecăruia dintre noi. *Iris Bistra S.R.L* își propune să vină în întâmpinarea clienților săi prin calitatea deosebită a produselor oferite și prin gama de servicii diversificată.

Iris Bistra S.R.L își propune să devină prima alegere a celor interesați de achiziționarea unui cadou perfect, o floare frumoasă care va aduce înseninare în sufletul tuturor cât și alte servicii cum ar fi: furnizarea de plante agățătoare, decorative, de interior; efectuarea de aranjamente florale; furnizarea de accesorii de grădină (statui, ghivece, pământ de flori, îngrășăminte și instrumente de grădinărit).

Produse oferite pot fi sistematizate astfel: buchete speciale; trandafiri; orhidee; rosa; cale; lalele; garoafe; iriși; alstroemeria; flori de sezon; plante în ghiveci; vase, coșuri și accesorii; ornamente pentru nuntă (buchete de mireasă, de nașă, aranjamente pentru masă); coroane funerare.

Ținta planului de marketing este de a lansa pe piață un furnizor de plante de calitate înaltă, pentru persoanele și instituțiile care doresc să își amenajeze balcoanele, terasele sau grădinile sau pentru cei care doresc să le ofere familiei, prietenilor și cunoscuților lor flori de o calitate desavârșită.

2.2. Analiza situației curente de marketing

A. Macromediul în cazul afacerii nou create are în vedere **ansamblul factorilor exogeni întreprinderii care acționează indirect, pe termen lung și cu o intensitate relativ slabă asupra activității firmei**. Dintre aceștia, se detașează ca importanță următorii:

- **A.1. Mediul politic-legislativ:** influențează afacerea prin fluctuații ce țin de politica fiscală (de exemplu, adoptarea de legi ce au în vedere creșterea TVA-lui și prin urmare creșterea consumabilelor folosite în demersul afacerii de zi cu zi); această componentă de mediu poate influența afacerea de asemenea prin adoptarea unor legi care impun taxe suplimentare și restricții pentru întreprinderile mici, categorie din care face parte firma Iris Bistra;
- **A.2. Mediul economic:** poate afecta indirect afacerea prin creșterea ratei șomajului, creșterea inflației sau creșterea prețului la energie electrică și gaze naturale. Restricțiile economice pot determina consumatorii să renunțe la micile cadouri din categoria florilor, necesare la ocazii speciale și nu numai. Tot în cadrul dimensiunii economice a macromediului se include și calitatea infrastructurii care poate afecta într-o măsură destul de importantă transportul în siguranță al florilor și aranjamentelor până la client, având în vedere că este vorba despre un produs destul de fragil ce se poate deteriora în cazul unor manevre bruște ale mijlocului de transport;
- **A.3. Mediul socio-cultural:** această dimensiune influențează pozitiv afacerea deoarece prin natura lor, românii sunt persoane care socializează și se adună foarte des pentru sărbători sau aniversări. Dimensiunea culturală se referă la tradiții care nu lipsesc la români. Dimpotrivă,

pot fi foarte multe sărbători și tradiții din cadrul cărora nu trebuie să lipsească florile și aranjamentele care marchează momentele festive. Printre aceste sărbători și tradiții amintim: Crăciunul, Revelionul, onomastica, nunți, botezuri, aniversări în cuplu, Valentin's Day, 1 Martie, 8 Martie, început/sfârșit de an școlar etc. Paleta vastă a acestor sărbători și tradiții crează oportunități de creștere a comenzilor și implicit profitabilitate.

- **A.4. Mediul ecologic:** poate influența afacerea prin constrângerile pe care le impun normele ecologice din societatea în care trăim, și anume de a folosi în mod rațional resursele și de a proteja mediul ambiant prin crearea și utilizarea ambalajelor biodegradabile (mult mai costisitoare comparativ cu cele clasice).

B. Micromediul desemnează **ansamblul factorilor externi care afectează în mod direct capacitatea firmei de a-și atinge obiectivele și asupra cărora aceasta poate exercita o influență**. În analiza micromediului se au în vedere următoarele elemente: piața, clienții, distribuția fizică, competiția, potențialii parteneri de afaceri, furnizorii și firmele prestatoare de servicii.

B.1. În ceea ce privește **mărimea pieței** trebuie avută în vedere **evoluția demografică** a județului Bistrița- zona geografică a pieței considerate. Conform recensământului efectuat în 2011, populația municipiului Bistrița se ridică la **75.076 de locuitori**, în scădere față de recensământul anterior din 2002, când se înregistraseră 81.259 de locuitori. Majoritatea locuitorilor sunt **români (85,05%)**. Principalele minorități sunt cele de maghiari (5,14%) și romi (2,18%). Din punct de vedere confesional, majoritatea locuitorilor sunt **ortodocși (76,51%)**, dar există și minorități de penticostali (4,74%), reformați (3,8%), greco-catolici (2,62%), romano-catolici (1,69%) și bapțiști (1,01%).

B.2.Clienții. În definirea publicului țintă din care vor fi individualizați clienții, am selectat două categorii care interesează în mod deosebit:

- **Persoanele juridice**, care doresc să își decoreze spațiile indoor sau outdoor. Pentru acestea, Florăria Iris pune la dispoziție o gamă variată de plante vii de grădină, plante ornamentale în ghivece, decorațiuni și accesorii pentru interior și exterior;
- **Persoane fizice**, cu un buget mare, posesori de vile/case, le oferim o paletă largă de pomi și plante de grădină, precum și accesorii necesare.

De asemenea, Florăria Iris Bistra, vizează **clienții persoane fizice cu bugete moderate și mici** care vor proveni preponderent din mediul urban. Se pot identifica în acest sens mai multe categorii de clienți persoane fizice în funcție de categoriile de vârstă:

- tinerii cu vârste cuprinse între 17-27 de ani care pot provenii din mediul universitar- pot fi studenți atât locali cât și flotanți;
- categoria de mijloc: 27 - 45 de ani (poate cea mai semnificativă), reprezentată de părinți care vor achiziționa diverse aranjamente florale datorite de copiii lor cadrelor didactice la începerea și sfârșitul anului școlar, Ziua mărișorului, Ziua profesorului etc.;
- persoane cu vârsta cuprinsă în intervalul 45-60 de ani care vor achiziționa flori și ornamente florale cu diferite ocazii din viața personală sau în scopul participării la diferite evenimente cu caracter profesional și/sau familial.

Consumatorii țintă pot fi identificați de asemenea dacă facem referire la criteriile după care se ghidează alegerea în alegerea produselor. Noi ne adresăm clienților care doresc flori și ornamente de calitate, care pun preț pe promptitudinea livrării și care și care știu să aprecieze raportul calitate- preț al unui produs.

B.3. Competitorii. În prezent, activează 5 principali competitori pe piața bistrițeană. Dintre aceștia, cei mai relevanți sunt următorii:

- **Florăria Bistrița** - este parte a rețelei naționale de florării locale și ateliere florale a florariei online **Florarie.ro**. Are deasemenea o poziționare foarte bună pe Strada Lăpușeanu. Aici preiau, realizează și livrează în regim logistic propriu toate aranjamentele florale comandate online. Traseul dintre depozitul de flori local și destinatar este cel mai scurt și în același timp cel mai rapid, asigurându-se astfel calitatea optimă a florilor la momentul livrării;

- **Magnolia- Florarie online Bistrița** – este o afacere ș a care se pot comanda flori online sau buchete de flori cu livrare gratuită în Bistrița. Florile sunt livrate la domiciliu în Bistrița pentru diferite evenimente și ocazii speciale, unde se garantează livrarea florilor în doar 2-4 ore;
- **Maison d'Or** - buchetele și aranjamentele sunt livrate în cutii, respectiv pungi speciale. La fiecare comandă efectuată clienții primesc vouchere promoționale. Oferă deasemenea pe lângă florile și aranjamentele tradiționale posibilitatea comenzilor pentru evenimente ca nunți, botezuri, majorate etc., situații în care transportul este gratuit.

B.4. Furnizorii

Se va lucra cu un magazine specializate în comercializarea produselor florale cum ar fi serele.

Acestea sunt:

- Sera de flori de la Micești;
- Sera de flori Camelia din Sibiu;
- Serele de flori Baia de Fier;
- Serele Biosolaris;
- Sere flori Zimandu Nou;
- Serele de flori Glodeni Mureș.

În plus, se va apela și la metoda tradițională de a procura produsele din piața țărănească sau efectiv din gospodăriile țărănești. Pentru acest lucru, se vor avea în vedere doar acele culturi care nu au fost tratate cu diferite ierbicide.

B.5. Firmele prestatoare de servicii

Dintre acestea, de un real folos ar putea fi băncile ca ofertați de servicii financiar bancare; este necesară studierea unor oferte de împrumut avantajoase pentru demararea afacerii.

De asemenea, având un capital mic de pornire, afacerea nu își permite angajarea unei firme de publicitate. Publicitatea, ideile de promovare precum și asigurarea vizibilității afacerii vor fi discutate în interiorul acesteia de către cei doi asociați, iar apoi se va apela la un specialist pentru crearea unui site și pentru conceperea de pliante adaptate, distribuite printr-o formă de publicitate directă.

În ceea ce privește promovarea prin mass-media, serviciile oferte de către posturile de radio locale vor fi luate în considerare pe termen mediu sa lung când se va dispune de resursele financiare necesare.

2.3. Analiza SWOT a afacerii

Principalele puncte tari, puncte slabe, a oportunități și restricții în calea afacerii nou create sunt sistematizate în tabelul 1.

Tabelul 1: Analiza SWOT a Florăriei IRIS BISTRA SRL

PUNCTE TARI	PUNCTE SLABE
-promptitudine și seriozitate în relațiile contractuale -raport preț/calitate favorabil clientului; -posibilitatea de a livra și la domiciliul clientului, în condițiile în care timpul de onorare a comenzilor în oraș este foarte scurt.	-lipsa notorietății afacerii noi; -un flux de lichidități redus; -vulnerabilitatea la presiunile concurenței.
OPORTUNITĂȚI	AMENINȚĂRI
- dublarea volumului de vânzări în preajma onomasticilor, în luna martie; -angajarea de personal din categoriile defavorizate social; -cererea în creștere pentru astfel de produse.	-mai exista în zonă încă 3 florării cu activitate remarcabilă; -fidelitatea clientilor față de magazinele concurente este destul de ridicată; - agravarea crizei sanitare și a celei financiare generate de pandemia cu SARS-CoV-2, poate determina reducerea drastică a veniturilor din vânzări.

Deși amenințările din mediul extern nu pot fi în întregime eliminate, se propun câteva **strategii alternative de anulare/atenuare** a acestora:

- Pentru a diminua cât mai mult prima amenințare identificată prin analiza SWOT se va încerca adoptarea unui aspect al produsului cât mai creativ;
- Pentru a stimula o mai mare deschidere din partea clienților reticenți la tot ce înseamnă noutate oferită de produsele Iris, se vor accentua, în campaniile de promovare, trăsăturile principale ale produsului care țin de familiaritate și calitate, apelându-se la firea nostalgică a oamenilor;
- Pentru identificarea unui mod de operare optim în condiții de pandemie, se va plasa accentul asupra distribuției și promovării on line a produselor Florăriei Iris, cu avantaje mutuale evidente pentru clienți și pentru angajații firmei.

2.4. Obiectivele de marketing

Acestea sunt divizate, după orizontul de timp vizat, în obiective pe termen lung și obiective pe termen scurt.

Obiectivele pe termen scurt (vizează un orizont de 6 luni după demararea afacerii):

- Închirierea unui spațiu folosit pentru prezentarea și expunerea în detaliu a produselor;
- Întocmirea unui catalog de prezentare cu aproximativ 20-30 de fotografii semnificative ale unor aranjamente pentru evenimente precum nunți și botezuri dar și pentru alte evenimente ca de exemplu sărbători importante: Crăciun, Revelion, Paște, Sfântul Valentin;
- Obținerea unei vizibilități crescute a afacerii prin promovarea pe Internet dar și cu ajutorul pliantelor realizate de cei doi asociați;
- Generarea unui nivel ridicat al satisfacției clienților care să determine repatarea actului de cumpărare;
- Monitorizarea calității livrărilor: florile trebuie să ajungă în stare perfectă la clienți, menținându-se legătura cu aceștia pentru remedierea eventualelor nereguli;
- La finalul celor 6 luni, este vizată o creștere a numărului clienților măcar cu 50%, față de primele 2-3 luni de derulare a afacerii.

Obiectivele pe termen lung (vizează un orizont de timp de 2-3 ani):

- Câștigarea și consolidarea unor segmente de clienți fideli: mai mult de 50% din clienți să fie dintre cei ce au mai cumpărat flori măcar de 2 ori;
- Prețul să reflecte calitatea și să crească treptat, cu cca 10%/an, odată ce clienții au înțeles că au de-a face cu produse de o calitate net superioară celor de pe piață;
- Identificarea unui spațiu adecvat pentru deschiderea unei florării astfel încât produsele să poată fi comercializate și în mod fizic direct, în combinație cu comenzile pe Internet (care reprezintă modul de operare actual al firmei);
- O amplificare a vizibilității și renumelui firmei prin creșterea cu 10% odată la 3 luni a numărului de clienți;
- Fidelizarea clienților vechi prin oferirea de discounturi, reduceri de preț, facilități, discounturi etc.
- Realizarea unor campanii publicitare în presa locală și cu ajutorul radio-ului, prin folosirea sloganului “*Exprimă-ți sentimentele cu ajutorul florilor*”;
- Deschiderea a 3 puncte de vânzare în marile centre comerciale.

2.5. Strategiile de marketing mix

Prin definirea pieței țintă și prin înțelegerea nevoilor clienților, firma va dispune de datele necesare dezvoltării unui **mix de marketing** capabil să satisfacă cerințele consumatorilor într-o măsură superioară celei asigurate de competitori. Deciziile de adoptat vor avea în vedere produsul, prețul, promovarea (comunicarea de marketing) și plasarea (distribuția).

Prodot- deciziile legate de produs au în vedere:

- *varietatea produsului*- deși produsul oferit este unul singur colorat și diversificat în funcție de cerințe, se vor crea cât mai multe sortimente - pentru nunți în diferite forme și culori, pentru botez, personalizate, pentru sărbători sub diferite forme (om de zăpadă, iepuraș), pentru a fi cât mai atractive pentru cei mici etc.;
- *designul produsului*- se va încerca realizarea buchetelor și aranjamentelor într-o manieră cât mai artistică cu putință, oferind produselor un rafinament pentru seriile speciale reprezentate de fiecare nuntă în parte;
- *perisabilitatea produsului* - Pentru a evita deteriorarea florilor sensibile care se ofilesc se va avea grijă să nu se expună spre vânzare mai multe flori decât se consideră că se vor vinde într-o perioadă medie de 4 zile (când se va face aprovizionarea);
- *dimensiunea* produsului va fi realizată la cerere.

Preț- deciziile legate de preț au în vedere:

- *prețul de bază* - în primele 6 luni, nivelul de bază al prețului nu trebuie să fie nici mai mic, dar nici mai mare decât media prețului la gama de produse asemănătoare întâlnite pe piață;
- *perioada de plată* - în cazul unei comenzi mai mari de 600 lei, se va percepe un avans de 50% urmând ca în termen de câteva zile să se plătească și restul sumei;
- *reduceri* - se vor face în cazul unei comenzi de cel puțin 20 de kilograme, însă se poate recurge la discounturi și în cazul unor clienți fideli;

Pentru ca prețul să nu constituie o amenințare se va încerca în primele luni o păstrare a prețului la același nivel cu cel al concurenților, urmând ca pe parcurs în mod progresiv o dată cu mediatizarea calității produsului să se realizeze și creșterea prețului;

Distribuția – are în vedere canalele prin care va avea loc transmiterea produselor de la producător la consumator:

- *distribuția fizică*: transportul produselor în județ este gratuit și este realizat de către unul din asociați cu mașina firmei. În provincie, prețul transportului pentru livrarea florilor este de 1,3 lei/km. *Termenul mediu* de livrare în Bistrița este de 3 ore.
- *distribuția on line*: Pentru comenzile care sunt plasate prin intermediul Internetului, florile sunt trimise prin *servicii de curierat*. *Termenul mediu de livrare* este de 24 de ore.

Pentru ca produsul să ajungă la timp la client și acesta să fie satisfăcut, în viitor se preconizează **colaborarea cu o firmă de distribuție** pentru produsele mai mari cum ar fi aranjamentele și decorațiunile de nuntă.

Promovarea - înglobează ansamblul acțiunilor de informare, atragere și păstrare a clienților potențiali și tradiționali spre oferta firmei. Deciziile legate de mixul promoțional au în vedere:

- *elaborarea de pliante promoționale* și distribuirea acestora în localitatea Bistrița și în împrejurimi;
- *publicarea de anunțuri publicitare și forografii în presa tipărită*;
- *crearea unui catalog publicitar* care să includă o gamă cât mai variată de aranjamente florale potrivite pentru diferite ocazii și evenimente;
- *conceperea și difuzarea unui spot publicitar* destinat posturilor locale de radio;
- *proiectarea unui site de Internet și prezentarea în detaliu a activităților și serviciilor oferite de firmă*;
- *promovarea ofertei firmei cu ajutorul rețelelor de socializare Facebook, Instagram și Twiter*.

Pentru o vizibilitate cât mai mare, promovarea se va face la început prin crearea unui site pe Internet și crearea unor legături între acesta și paginile des vizitate de persoane care îndeplinesc

cerințele potențialilor clienți (de exemplu site-uri cu specific naturist sau site-uri de socializare care au diferite teme - nunți sau botezuri, accesorii pentru mirese etc.).

Concluzii

O caracteristică pregnantă a gândirii manageriale în economiile de piață moderne o reprezintă faptul că atribuie antreprenoriatului rolul de pivot al creșterii economice. Drept consecință, în sistemele economice respective tind să se afirme un număr semnificativ de întreprinzători motivați, cu apetență ridicată pentru asumarea de riscuri și inițierea de noi afaceri generatoare de locuri de muncă și stabilitate economică. În mod particular, această tendință se conjugă cu dezvoltarea explozivă a tehnologiilor vârf în sectoarele economice de bază, fapt care atrage după sine creșterea ritmului de dezvoltare a afacerilor existente, dar și a ratei natalității întreprinderilor. Afacerea care a fost prezentată în cadrul prezentei lucrări pune accentul asupra producerii și comercializării de flori de înaltă calitate. Produsele vândute de Florări Iris exercită un efect pozitiv asupra mediului deoarece sunt selectați numai furnizori care folosesc îngrășăminte 100% naturale, nu folosesc pesticide, iar irigațiile respectă limitele ecologice. În plus, ambalajele folosite la aranjamentele firmei vor fi în procent de 70% din material reciclabil. De asemenea, axele politicilor de distribuție și de promovare concepute în cadrul noii afaceri au la bază digitalizarea, prin oportunitățile puse la dispoziție de avansul tehnologiei informațiilor și comunicațiilor. Prin urmare, conceperea unui strategii de marketing articulate, axate asupra dezvoltării sustenabile reprezintă cheia de boltă a succesului de piață, privit atât din perspectiva antreprenorilor, cât și a comunității în care aceștia derulează afaceri.

Bibliografie:

1. Balaure Virgil (coord.), *Marketing*, Editura Uranus, București, 2002
2. Băbuț Raluca, Băncilă Mihai Florin, Drule Alexandra Maria, Moiescu Ovidiu Ioan, *Bazele marketingului*, Editura Risoprint, Cluj Napoca, 2014
3. Curmei Cătălin Valeriu, *Planificarea activității de marketing în întreprinderile mici și mijlocii*, Editura ASE, București, 2015
4. Dura Codruța, Cucu Ioan, Niță Dorina, *Marketing. Manual pentru învățământul la distanță*, Atelierul de Multiplicare și Minitipografie al Universității din Petroșani, 2011
5. Kotler Philip, *Managementul marketingului*, Editura Teora, București, 2008
6. Kotler Philip, Armstrong, Gary, *Principiile marketingului*, Editura Teora, 2008
7. Lădaru Georgiana Raluca, Sima Violeta, *Introducere în cercetări de marketing*, Editura ASE, București, 2017
8. Mecu Dragoș Gabriel, Bărbulescu Alina Costina, *Strategii de marketing și metode de protecție a consumatorilor în economia de piață socială*, Editura Alfa, București, 2012
9. Mone Sorina Diana, *Performanța în marketing a IMM-urilor*, Teză de doctorat, Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj Napoca, 2013
10. <http://www.businessplans.org>
11. <http://conspecte.com>
12. <https://start-up.ro/>
13. <https://cecif.ro/>

Comerțul electronic în condițiile pandemiei

Autor: Kelemen Andreea Cristina
Coordonator: Conf. univ. dr. Isac Claudia
Universitatea din Petroșani

Abstract: *The pandemic caused the largest global recession in history, with more than a third of the global population at the time being placed on lockdown. Indirectly, it caused the largest and worst civil unrest in the United States history since King assassination riots in 1968, which worsening economic impact caused by pandemic since it contains extensive property damage.*

1. Ce este comerțul electronic?

În general, termenul de „comerț electronic” reprezintă efectuarea cumpărăturilor online. Dar, comerțul electronic (Electronic Commerce sau E-Commerce) reprezintă mult mai mult decât procesul de cumpărare/vânzare de produse și servicii. Acesta poate cuprinde multe alte activități, cum ar fi: schimburi și negocieri efectuate între companii, procese interne ale companiilor pe care acestea le desfășoară ca suport pentru activitățile de cumpărare și aprovizionare, vânzare, angajări, planificare, etc. De asemenea, comerțul electronic cuprinde transferul de documente (de la contracte sau comenzi, până la imagini sau înregistrări vocale).

Comerțul electronic poate fi definit și ca un demers de cumpărare sau vânzare prin intermediul transmiterii de date la distanță. Acest demers este specific politicii expansive a marketingului companiilor comerciale. Prin intermediul internetului se dezvoltă o relație de servicii și schimb de mărfuri între ofertant și viitorul cumpărător.

Comerțul electronic oferă oportunitatea de a comercializa produse și servicii în întreaga lume, sporind numărul de potențiali clienți, în primul rând prin eliminarea barierelor geografice dintre comercianți și clienți.



Clasic:

- cercetarea de marketing
- contract de vânzare
- livrare
- plată



Comerț electronic:

- site web
- site web interactiv
- livrare digitală
- plată electronică

Fig. 1.1. Comerț classic vs. comerț electronic.

Există cinci categorii generale de comerț electronic:

- 1) **business-to-consumer** - companiile vând produse și servicii consumatorilor individuali;
- 2) **business-to-business** - companiile vând produse și servicii altor companii;

3) procese de business - companiile mențin și folosesc informații pentru a identifica și evalua clienții, furnizorii și angajații; în același timp, partajează aceste informații, în mod atent controlat, cu clienții, furnizorii, angajații și partenerii de afaceri;

4) consumer-to-consumer - participanții de pe o piață online pot să își vândă/cumpere reciproc bunuri;

5) business-to-government - companiile pot vinde bunuri și servicii agențiilor guvernamentale.

2. Comerțul electronic din România pe timp de pandemie

Încă din săptămâna 2 – 8 martie, de când au început restricțiile și distanțarea socială, fiind obligați să stăm în casă, cei mai mulți am început să facem cumpărături online din ce în ce mai multe. Astfel, în această perioadă s-a raportat o creștere de 30% a vânzărilor online din România, acest lucru urmând doar să se accentueze.

Potrivit estimărilor ARMO (Asociația Română a Magazinelor Online), sectorul de e-commerce a depășit pragul de 4,3 miliarde de euro la finalul anului 2019, cu 20-22% mai mult decât în 2018. Estimările inițiale pentru 2020 arătau că valoarea cumpărăturilor online va depăși 5 miliarde de euro, însă având în vedere situația curentă, este foarte probabil ca această valoare să fie și mai mare.

Dacă ne-am obișnuit în ultimii să cumpărăm produse electronice și electrocasnice prin intermediul comerțului electronic, vom vedea creșteri și în alte nișe, inclusiv bunuri de larg consum (detergenți, cosmetice, menaj, produse de curățat, dar și lactate, mezeluri, alimente de bază, dulciuri, etc), produse pentru copii (jucării, cărți, conținut video, jocuri de societate), produse pentru animalele de companie (jucării, hrană), dar și alcool și băuturi spirtoase.

De asemenea, vor începe să comande online și oamenii care nu aveau acest obicei până de curând. Potrivit Eurostat, doar 23% din populația României a făcut cumpărături online în 2019, ceea ce ne situează pe penultimul loc din Uniunea Europeană. Acești noi cumpărători online vor adăuga o creștere semnificativă la volumul vânzărilor online.

Recomandarea pentru magazinele online, în această perioadă, este de a facilita cât mai mult procesul de achiziție, de a informa cât mai bine despre termenul de livrare și să anunțe eventualele întârzieri. Dacă se oferă o experiență pozitivă noului consumator online, este mult mai probabil să-l convingă să revină și pentru alte viitoare cumpărături.

Sfat pentru companii: să mențină canalele de comunicare deschise pentru cumpărători, să vină cu mesaje optimiste, să pună clientul și nevoile acestuia în centrul întregii strategii de comunicare pe timp de pandemie și să ia toate măsurile necesare pentru a pregăti reluarea activității la capacitate maximă, odată cu trecerea pandemiei.

3. Puțini români cumpărau de pe net, puține firme ofereau servicii online

Conform celor mai recente date disponibile, în anul 2019, un procentaj de 23% dintre românii cu vârsta cuprinsă între 16 și 74 de ani făcuseră cumpărături online în ultimele 12 luni, mult sub media Uniunii Europene de 60%.

România se află astfel pe penultimul loc în Uniunea Europeană, puțin înaintea Bulgariei (22%), la ponderea consumatorilor online în rândul populației cu vârsta cuprinsă între 16 și 74 de ani.



Fig 2. Ponderea consumatorilor online din Europa cu vârsta cuprinsă între 16 și 74 de ani

Trecând de cealaltă parte de „tejghelei”, multe dintre firmele românești au fost prinse pe picior greșit de criza coronavirusului. Cea mai recentă statistică Eurostat are cifre din anul 2018 și se referă la firmele cu cel puțin 10 angajați. Doar 12% dintre aceste firme românești aveau măcar 1% din cifra de afaceri obținută prin vânzări online. Astfel, la acest capitol, România ocupă locul cinci din coadă (alături de Slovacia) în rândul țărilor Uniunii Europene.

În Uniunea Europeană, 17% dintre firmele mici, mijlocii și mari aveau cel puțin 1% din cifra de afaceri obținută prin vânzările online.



Fig 3. Ponderea vânzătorilor online din Europa cu cel puțin 1% din cifra de afaceri obținută din vânzările online

4. Comerțul electronic în lume în contextul actual

În contextul pandemiei globale, e-commerce-ul a devenit o barcă de salvare și pentru cei mai neexperimentați dintre compărătorii din mediul online și a determinat o mare parte din consumatori să apeleze la cumpărăturile online, chiar dacă nu au mai făcut-o până acum, iar pe alții să procure online noi categorii de produse.

Datele statistice confirmă că în această perioadă a crescut predispunerea populației de a apela la comerțul electronic. Astfel, acest top este condus de consumatorii vietnamezi, indieni și chinezi care au înregistrat o predispunere majorată cu 57%, 55% și respectiv, 50% de a cumpăra online produse pe care în mod normal le-ar fi cumpărat fizic, din magazin. Următorii în top sunt consumatorii italieni și cei ruși, care au înregistrat o predispunere majoră cu 31% și respectiv 27% de apelare la cumpărăturile online pentru categorii de produse pe care de obicei le-ar cumpăra în mod tradițional.

În ultima perioadă, populația Statelor Unite ale Americii a exprimat un interes major față de aplicațiile de cumpărături online ale produselor alimentare, care s-a majorat în prima săptămână a lunii martie de zeci de ori față de ultima săptămână a lunii februarie.

Un studiu realizat de Asociația Germană a Comercianților cu Amănuntul la începutul lunii martie arată că 55% dintre comercianții online se așteaptă sau au înregistrat deja o scădere în vânzări. Aceasta, în mare parte, se datorează faptului că frontierele Germaniei sau închise chiar și pentru transportul de bunuri. De asemenea, carantina are un impact negativ asupra livrărilor, în special a celor care se fac în afara granițelor țării, scăzând semnificativ și puterea de cumpărare, oamenii ezitând să cumpere lucruri care nu sunt de o necesitate absolută în această perioadă din cauza micșorării veniturilor.

În acest moment, cele mai accentuate vânzări online sunt cele pentru produsele de igienă (măști, dezinfectant, mănuși, șervețele, săpun) care au crescut cu 52% față de aceeași perioadă a anului trecut, iar numărul cumpărătorilor online s-a majorat cu 8,8% de la apariția coronavirusului.

În acest context, profitând de pandemia globală, de panica creată și de aviditatea oamenilor de a cumpăra mijloace de protecție împotriva coronavirusului, au fost lansate multe magazine online dubioase care vând așa-zise produse care luptă împotriva virusului. La nivel global, în ultimele două luni au fost înregistrate peste 400 de site-uri web care includ în denumire cuvintele „coronavirus” sau „covid”.

Concluzii

Măsurile în domeniul economic adoptate până în prezent, inclusiv recenta rectificare bugetară, sunt măsuri punctuale, menite mai degrabă să diminueze impactul social al scăderii bruște a volumului activității economice și nu creșterii sau cel puțin menținerii acestuia în condițiile prelungirii stării de urgență și, implicit, a măsurilor de distanțare socială ce afectează direct multiple domenii ale economiei.

După o contracție abruptă cu 30% a economiei în luna martie, urmată de o contracție de 40%-50% estimată de Institutul Național de Statistică pentru aprilie, necesitatea elaborării în regim de urgență a unui plan integrat, coerent de relansare/reconstrucție economică este una stringentă. Mai mult, trebuie avut în vedere că efectul menținerii măsurilor de distanțare socială asupra economiei „nu este liniar. Costul nu este același ieri ca și astăzi. O săptămână de închidere a economiei în luna mai va avea un cost echivalent cu închiderea economiei pentru două săptămâni și jumătate în luna aprilie. Pentru că puterea de rezistență a companiilor intră la apă”.

Una din cele mai importante lecții ale crizelor economice trecute ne arată două dimensiuni definitorii pentru depășirea acestora: necesitatea intervenției directe a statului în economie și acțiunea planificată/coordonată pentru diminuarea efectelor crizei și reconstrucția postcriză. Relevanța primei dimensiuni este în mod evident dată de capacitatea statelor de a mobiliza resursele necesare depășirii crizei, în timp ce planificarea oferă simultan predictibilitate actorilor economici și echilibru în alocarea resurselor.

Bibliografie:

1. <http://www.aut.upt.ro/staff/diercan/data/PIPPS/curs-06.pdf>
2. <https://www.startupcafe.ro/coronavirus-covid-19/magazine-online-ecommerce-criza-coronavirus.htm>
3. <https://juridicemoldova.md/7714/impactul-pandemiei-de-covid-19-asupra-comertului-electronic.html>
4. <https://www.startupcafe.ro/afaceri/eurostat-comert-online-romania-firme-cumparatori.htm>
5. <https://www.merchantpro.ro/blog/marketing/ecommerce-in-vremea-pandemiei-de-covid-19-trenduri-si-recomandari>

Finetch și afacerile din domeniul financiar-bancar

Autor: Malairos Alexandru-Simon
Coordonator: Conf. univ. dr. Isac Claudia
Universitatea din Petroșani

Abstract: Nowadays companies compete directly with banks and other institutions in most areas of the banking financial sector to sell services but especially to provide but especially to provide solutions to customers during the work we will see how socio-economic changes evolve and the development of technological innovations in the financial field have determined a process of redefining the way of interaction with customers by transferring it through online.

1. Impactul inovației tehnologice asupra afacerilor din domeniul financiar-bancar

Schimbările socio-economice și dezvoltarea tot mai accelerată a inovațiilor tehnologice din domeniul financiar, au determinat un proces de redefinire a modului de interacțiune cu clienții prin transferul acestuia către mediul *online*. În prezent această inovație tehnologică din sectorul financiar se regăsește în *Fintech* (*Financial Technology*).

Noile tehnologii schimbă sectorul financiar și modul în care consumatorii și întreprinderile accesează servicii, creând oportunități pentru ca soluțiile bazate pe FinTech să ofere un acces mai bun la finanțare și să îmbunătățească incluziunea financiară pentru cetățenii conectați la nivel digital. Potrivit Banca Reglementelor Internaționale, definirea *Fintech* și a altor termeni asimilați acestui domeniu este importantă din perspective abordări lor utilizate de autoritățile de supraveghere .

Indiferent de varianta de definire, esența *Fintech* este tehnologia financiară care face trecerea de la tradiționalismul financiar la finanțele viitorului. Complexitatea acestor tehnologii adunate în „incubatoarele“ de inteligență, reprezintă principalul ingredient de care are nevoie omul viitorului, un mix între *internet of things* și inteligența artificială, o „revoltă“ a omului modern împotriva celui vechi și plafonat, care se mulțumește cu puțin.

Apariția *Fintech* a obligat sistemele tradiționale care se ocupau de domeniul financiar să se „trezească“ din letargia în care se complăceau și să se deschidă către soluțiile oferite de companiile start-up care oferă tot soiul de aplicații inovative și ingenioase, ce optimizează nivelul de interacțiune al celor care activează în domeniul financiar.

În general, pot fi identificate trei grupe de produse sau servicii financiare care intră în sfera inovațiilor tehnologice financiare:

- servicii de creditare, atragere de depozite și atragere de capital (modalități noi pentru persoanele fizice și juridice de obținere rapidă de credite cu efectuarea descentralizată a analizei de risc, *crowdfunding*, finanțare *peer-to-peer*, bănci mobile, *credit scoring*, etc.),
- servicii și mijloace de plată, compensare și decontare (portofele mobile, transferuri *peer-to-peer*, monede electronice, monede virtuale, vânzare de valută, platforme digitale de schimb valutar etc.)
- servicii de investiții și de administrare a investițiilor (tranzacționare cu frecvență înaltă, *copy-trading*, *e-trading*, consiliere robotizată etc.).

Fintech (fig.1) și-a început ascensiunea către noul viitor în domeniu și este o industrie capabilă să reorganizeze sectorul financiar într-un mod mai accesibil, lucru demonstrat și de creșterea investițiilor în genul acesta de companii la o valoare de peste 150 de miliarde de euro până

în 2020. Pe de altă parte, peste 40% dintre clienții instituțiilor tradiționale sunt dornici să testeze serviciile oferite de către companiile Fintech din zona financiară.



Fig.1

Impactul dezvoltării *Fintech* la nivelul sistemului financiar poate fi considerabil, inovația tehnologică având potențialul de a reconfigura structura actuală a acestuia.

De asemenea, *Fintech* poate aduce în același timp o serie de beneficii precum:

- înlesnirea accesului la serviciile financiare prin medii de comunicare sigure, conducând la o adâncire a incluziunii financiare;
- descentralizarea și diversificarea serviciilor de intermediere financiară;
- creșterea eficienței și rapidității de deservire a clienților instituțiilor financiare;
- reducerea asimetriei informaționale și îmbunătățirea analizelor de risc prin diversificarea tipului de date utilizate în acest sens.

2. Băncile digitale – formă modernă de dezvoltare a afacerilor în domeniul financiar-bancar.

Punctul comun al băncilor digitale, îl reprezintă serviciile de **transfer cu carduri**. Ele pot emite carduri asociate unui cont digital dar nu pot crea credit asemenea băncilor care respectă reglementările legale în domeniul creditării persoanelor fizice și juridice. **Aceste carduri** nu sunt asociate unui cont bancar deschis la bănci tradiționale iar funcționalitatea lor este determinată de gestionarea banilor printr-o aplicație.

Principalele avantaje ale acestora sunt:

- *dispare noțiunea de comision pentru transfer în afara țării prin conturile digitale alternative* iar accesul este deschis către orice utilizator internet indiferent de țară;
- *obținerea cardurilor de către orice cetățean cu vârsta peste 18 ani;*
- se facilitează obținerea unui IBAN care poate să fie propriu sau să fie utilizat în comun și cu alți utilizatori;
- transferul rapid al banilor;

Dezavantajele care pot apărea în legătură cu operaționalizarea acestor conturi sunt determinate de suma maximă care poate fi depozitată într-un cont, suma transferată sau numărul de alimentări.

Revolut (fig.2) este un fintech pornit de doi ruși în Londra și lansat oficial în România în 2018 care are în acest moment, peste 35.000 de utilizatori români. Cele mai importante avantaje ale utilizării serviciilor Revolut sunt:

- diminuare a comisioanelor aplicate de băncile tradiționale atunci când se fac plăți cu cardul în străinătate deoarece convertirea se face la cursul inter-bancar și nu luând ca bază euro la cursul stabilit de banca unde se face schimbul. Astfel se apreciază că se economisesc 50 de euro la fiecare 500 de euro cheltuiți;

- comisioane mici la transferuri de bani prin aplicarea aceluiași algoritm astfel că cei care vor să transfere chiar și 10 euro, nu vor mai trebui să plătească comisioanele pe care le practică băncile sau companiile de servicii financiare ca Western Union;
- liberarea unui raport de tranzacții și se pot stabili limite bugetare iar când acestea sunt atinse, tranzacțiile sunt blocate sau transmit un avertisment.

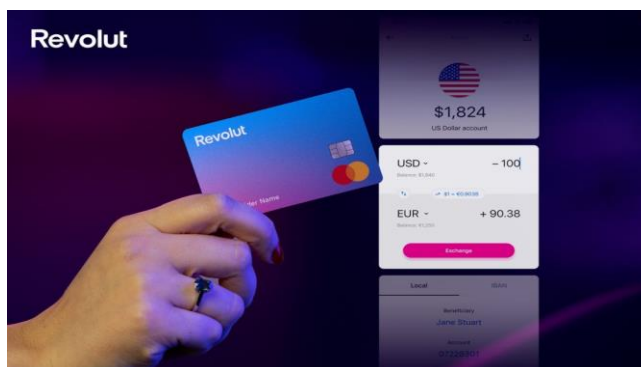


Fig. 2

Golden tickets – asigură facilități utilizatorilor pentru a atrage clienți;

Bill splitting – acordă un acces de plată deosebit utilizatorilor care pot plăti nota la restaurant sau cafenele împreună din conturile Monzo.

Kakao-Bank a fost lansată în Coreea de Sud pe suportul aplicației de mesagerie KakaoTalk, care avea 42 milioane de clienți. Ușurința în utilizare a serviciilor acesteia, coroborată cu transpunerea operațională peste o aplicație cu o bază foarte mare de utilizatori a permis atragerea a aproape 2 mil. de clienți în 10 zile.

3. Start-upuri cu activitate specifică domeniului Fintech

În prezent, schimbările din societatea informațională sunt tot mai accelerate atât în mediul intern, cât și în mediul extern, iar firmele nou înființate de dimensiuni mici, prin agilitatea întreprinzătorilor și flexibilitatea lor, fac față tot mai bine mediului și sistemului concurențial actual.

În acest context, dezvoltarea unui nou segment de firme, cel al start-up-urilor este un proces firesc datorat multiplelor avantaje pe care le oferă organizarea acestora, respectiv: flexibilitate în relațiile cu partenerii comerciali, decizi manageriale rapide și un număr redus de angajați sau colaboratori.

O tendință a ultimilor ani este reprezentată de cea a dezvoltării de start-up-uri în domeniul IT care au fost create datorită relației antreprenorilor cu firmele din acest domeniu, în special în calitate de angajați. În general, start-up-urile sunt inițiate de antreprenori cu vârsta până în 30 de ani care au idei inovative și care prin ideile pe care le au aduc un plus competitiv produselor, serviciilor sau aplicațiilor create.

Aflate la intersecția dintre tehnologie și serviciile financiare, startupurile de fintech își folosesc atu-urile în relația de cooperare cu instituțiile financiare clasice: agilitatea și rapiditatea execuției, centrarea pe nevoile clienților care sunt din ce în ce mai orientați către tehnologie și accesibilitate.

Exemple de start-upuri europene care sunt funcționale și au rolul de a perfecționa mediul financiar-bancar:

- *Stockberry este o aplicație care vrea să folosească social media și știrile despre companii pentru a informa utilizatorul în legătură cu posibilele investiții în diverse companii cotate la bursă și chiar la achiziția de criptomonede. Cu ajutorul Stockberry se pot identifica tendințele de creștere sau scădere ale prețurilor diferitelor monede digitale.*

•Vaults permite stabilirea unui program de economisire în care la fiecare tranzacție care nu este fixă suma de plată este rotunjită în plus. Diferența este virată într-un cont de economii (de ex. la 10,5 lei de plătit , diferența de 50 de bani în plus va fi virată în contul de economii; alt exemplu la 9,2 lei pe cafea și un croissant, 80 de bani sunt virati pentru economisire etc.).

•FintechOS este o companie de înaltă tehnologie care oferă servicii de digitalizare a instituțiilor financiar-bancare. Tehnologia FintechOS accelerează procesele de inovație și permite băncilor și asiguratorilor să dezvolte noi canale digitale de distribuție, precum și noi produse financiare personalizate, accesibile și moderne. Cu un portofoliu de active gestionate de 5 mild. euro de către clienți ca ERSTE, Vienna Insurance Group, Orange Money, Scotiabank, Hyperion Group (Howden, RKH, Dual), TBI Bank, NN sau Idea Bank FintechOS este în topul celor mai importanți jucători Fintech din Uniunea Europeană.

În concluzie, Fintech este un mixt între inteligența artificială și Internet of Things și reprezintă un stimulator al schimbărilor în sectoarele în care activează, potrivit unui sondaj efectuat recent de KPMG la nivel global. Astfel, băncile, asiguratorii și societățile de administrare a investițiilor consideră tehnologiile de tip inteligență artificială, blockchain și Internet of Things a fi esențiale pentru dezvoltarea serviciilor financiare.

Bibliografie:

1. Burduș E., Cochină I., Crăciun L., Istocescu A., *Întreprinzătorul*, Ed. Prouniversitaria, București, 2010
2. Isac C., *eBusiness. Note de curs*, Universitatea din Petroșani, 2017
3. *** Revista de Studii Financiare <https://revista.isfin.ro/>
4. <https://www.financialmarket.ro/terms/fintech-tehnologie-financiara/>

Idei de menținere a afacerilor în perioada pandemiei

Autor: Matei Vasile Adrian
Coordonator: Conf. univ. dr. Isac Claudia
Universitatea din Petroșani

Abstract: *The coronavirus pandemic occurred unexpectedly, with a significant impact on health systems, but also on the entire lifestyle of the people and the economy, almost all economic branches being affected more or less, an unprecedented situation which, no doubt, it requires unprecedented economic solutions, a rethinking of business and the needs of its operation. This paper proposes some ideas and possible solutions for certain types of business during the pandemic and beyond.*

1. Generalități

Cu toții am auzit de noul coronavirus covid-19 apărut în China și pandemia generată de acesta începând din luna martie a anului 2020. Dincolo de consecințele de ordin medical asupra oamenilor intervine și o schimbare bruscă și neașteptată a stilului de viață al oamenilor lucru ce evident schimbă și obiceiurile de consum, prioritățile de consum dar și tipul de bunuri și servicii achiziționate, precum și cantitatea acestora. Aproape tot cursul vieții, inclusiv economic depinde acum de progresele medicale sau de fenomenele naturale ce pot împinge situația pandemică într-o direcție sau alta. Pe de altă parte cu toții ne vrem viața anterioară înapoi așa cum o știam noi, din punct de vedere social, cultural dar și economic, disconfortul fiind amplificat și din cauza că nu știm la ce să ne așteptăm, nemairăind o situație anterioară asemănătoare în timpul vieții noastre și nici ne mai existând vreuna până acum de când tehnologia modernă e disponibilă.

2. Pandemia și economia

Situația pandemiei mondiale de SARS-2 și a restricționării drepturilor oamenilor pentru limitarea răspândirii acestui virus în aproape toate țările fără îndoială are consecințe ce nu au mai fost întâlnite în economia modernă lucru ce necesită fără îndoială soluții noi și inovative pentru a nu urma o adevărată pandemie de falimente care să afecteze chiar și 50-70% din totalul afacerilor. Conform unor date azi 15 aprilie 2020 economia României deja s-a contractat cu 30-40%, nemaiputând vorbi de o recesiune ci de chiar o depresiune economică temporară, cu atât mai mult cu cât globalizarea economiei este în prezent la cote istorice maxime, iar recesiunea datorată pandemiei este prezentă din cauza aceasta chiar și în țările ce nu au luat măsuri dure de limitare a răspândirii virusului.

Totuși este foarte interesant că România este singura țară din Uniunea Europeană care nu a avut parte de recesiune economică în primul semestru al anului 2020 ci de o creștere economică de 0,3%, conform datelor publicate la sfârșitul lunii aprilie 2020. Acest lucru este datorat în mare parte situației atipice a României, având o diasporă foarte numeroasă ce a revenit acasă, a proviziilor făcute de mulți oameni ce au aflat din presă despre situația epidemică din mai multe țări europene, dar și a faptului că în România epidemia a început mai târziu cu aproximativ 3-4 săptămâni decât în Italia. Cu toate acestea este aproape sigur că în trimestrul 2 economia României va avea recesiune, situația trimestrului 3 fiind incertă, depinzând atât de evoluția pandemiei cât și de măsurile economice luate. Așadar este foarte important să se ia măsuri pentru a limita pagubele economice și de asemenea să se poată redeschide în scurt timp după stingerea pandemiei sectoarele economice închise sau cu activitatea grav afectată.

3. Soluții economice la problemele economice generate de pandemie

În funcție de obiectul de activitate al fiecărei firme soluțiile de a menține activitatea și a nu intra în incapacitate de plată diferă, în multe dintre ele este foarte importantă și menținerea angajaților deoarece chiar dacă șomajul este deja și cu siguranță va fi mare pregătirea altor angajați la reluarea activității necesită cheltuieli și timp, în unele cazuri ratându-se încasări importante și imposibil de recuperat. De asemenea un alt posibil fenomen ce ar putea apărea la sfârșitul pandemiei este și criza forței de muncă, în special a celei calificate, deoarece mulți oameni ar putea pleca la muncă în străinătate, în special în alte țări europene mai ales dacă în acestea epidemia va lua sfârșit înainte de a lua sfârșit în România. Astfel în funcție de domeniul de activitate al fiecărei firme am sintetizat câteva posibile soluții de implementat pentru supraviețuirea afacerii pe perioada restricțiilor de circulație, pentru a prospera dacă este posibil în timpul pandemiei, dacă nu măcar să fie pregătite de un start rapid în momentul permițerii activității.

3.1. Unitățile de cazare turistică

Pot avea încasări în această perioadă de interzicere a circulației oferindu-se a caza persoane în carantină, personal medical sau persoane nevoiașe. În special la unitățile ce nu pot caza persoane în carantină este foarte important să convingă cât de mulți clienți să nu renunțe la cazări/vacanțe ci doar să le amâne/reprogrameze pentru o dată ulterioară când deplasările vor fi permise, eventual cu oferirea de bonusuri spre exemplu: mic dejun gratuit sau o noapte de cazare gratuită suplimentar dacă acceptă reprogramarea. Pentru unitățile deja în dificultate ce nu pot caza persoane în carantină o soluție este încurajarea rezervărilor pentru o perioadă viitoare cu achitarea unui avans sau integrală a sejurului acum, oferindu-se chiar și flexibilitate în schimbarea perioadei în funcție de evoluția pandemiei. Unitățile care nu pot găzdui persoane în carantină pot să trimită temporar salariații în șomaj tehnic.

Începând cu data de 15 mai deplasările fiind permise pentru sporturi individuale și activități recreative cea mai mare parte a unităților de cazare pot primi turiști de acest tip, dar este foarte important să nu încalce regulile epidemiologice și să nici nu permită turiștilor să o facă deoarece riscă atât sancțiuni de la stat precum amenzi, închiderea temporară, precum și un lucru chiar mult mai grav – dacă din cauza nerespectării reglementărilor epidemiologice apare un focar în cadrul unității de mare amploare și apare în presă toți viitorii potențiali turiști își pierd încrederea în unitatea în cauză lucru ce o poate arunca chiar în insolvență și faliment, chiar fără posibilitate de redresare după stingerea pandemiei. De asemenea foarte important este și a se miza pe oferirea de servicii ce nu presupun aglomerații, cozi, ci mai mult servicii în camere, precum și curățenia și dezinfecția la perfecție atât în camere după fiecare turist cât și în spațiile comune.

O soluție ingenioasă, deocamdată puțin aplicată dar apărută în străinătate este organizarea de evenimente cu oamenii în camere, ce să privească evenimentul pe geamul camerei sale: concerte, spectacole de teatru, vizionări de filme pe ecran cinematografic, sonorul putând fi transmis și prin mijloace electronice în interiorul camerei. Această soluție este de asemenea bună și pentru campinguri, acestea putând oferi ca și alternativă în această perioadă și parcări/cazări de lungă durată pentru rulote.

Mai ales ținând cont de faptul că la o unitate de cazare clientul petrece foarte mult timp, de ordinul zilelor este foarte important ca acesta să se simtă acolo în siguranță, astfel este bine să se ia măsuri sporite pentru a se minimiza riscul de infectare cu acest virus și acest lucru să fie precizat pe site-urile de rezervări.

3.2 Restaurantele

Pot temporar refolosi spațiul în alte scopuri, profita de perioadă pentru a se moderniza, reamenaja spațiul sau măcar renegocia chiria, trebuie să păstreze bucătarii și să încerce să păstreze cât de mulți clienți prin intermediul serviciilor de livrări, inclusiv prin livrare de mâncare persoanelor

aflăte în carantină. Foștii ospătari pot fi păstrați temporar în activitate pe post de curieri pentru livrare mâncare. Chiar dacă încasările generale ale restaurantelor au scăzut cu 60-80%, pe partea de livrări au crescut chiar și cu 500-700%. Unele restaurante din București oferă un bonus constând într-o mască cui face comandă de mâncare, astfel au reușit să atragă destul de mulți clienți și să nu rămână fără lichidități, să păstreze integral personalul. Și mai interesant este că în perioada de început a pandemiei în România când măștile respiratorii erau greu de găsit iar prețul acestora era ridicat unii clienți de la concurență au comandat tocmai datorită acestui bonus de la restaurantul în cauză și fiind mulțumiți de raportul calitate-preț au rămas clienți ai restaurantului ce oferă măști bonus la comandă. Și în cazul restaurantelor este foarte important să se simtă în siguranță clienții, astfel trebuie să se asigure că livratorii de mâncare și cei care servesc mâncarea la ghișeu au luat toate măsurile igienice necesare.

Nu e de neglijat nici momentul când redeschiderea va fi permisă - e foarte important să fie pregătite să facă acest lucru în condiții de siguranță și igienă maxime. O soluție foarte ingenioasă constând în separeuri transparente la fiecare masă a fost găsită de un restaurant aflat pe malul unei ape din Amsterdam, o soluție asemănătoare fiind deja pregătită și de un restaurant din București.



Fig. 1 – Măsuri de siguranță la un restaurant, Amsterdam

3.3. Frizeriile, saloanele de înfrumusețare, gimnastică și alte activități similare

Au ca și soluții au trimiterea în șomaj tehnic a angajaților, reducerea la minim a cheltuielilor cu spațiul și vouchere pentru servicii ce să fie prestate în viitor pentru a nu ajunge în incapacitate de plată. De asemenea frizeriile au avut posibilitatea să își desfășoare activitatea parțial prin deplasarea frizerului acasă la clienți, sălile de gimnastică posibilitatea de a oferi lecții de gimnastică acasă la clienți prin intermediul mijloacelor electronice, spre exemplu zoom. Începând de pe 15 mai frizeriile și saloanele de înfrumusețare trebuie să își reia activitatea cu precauție epidemiologică maximă în condițiile prevăzute de lege.

3.4. Serviciile de transport persoane – rutier, feroviar și aerian

Pot asigura transport de marfă în perioada asta, transport de persoane umanitar, obligatoriu trebuie să asigure posibilitatea menținerii distanței de siguranță epidemiologică prin neaglomerare și pot astfel să reducă pierderile de călători. Este totuși important și de păstrat angajații deoarece după pandemie ar putea fi greu de găsit alții în timp scurt și astfel suspendarea activității s-ar prelungea mult peste limita impusă prin lege. Spre exemplu o companie aeriană dacă concediază piloții datorită interzicerii călătoriilor timp de 3 luni nu va fi prea ușor să găsească ații peste 3 luni, iar instruirea lor internă și familiarizarea cu aparatele de zbor ale companiei ar putea dura chiar și încă 6 luni. Totodată perioada cât transporturile nu circulă sau circulă la o capacitate foarte redusă este și momentul propice efectuării de reparații și întrețineri atât la infrastructură cât și la vehicule deoarece trebuie să ne gândim la faptul că restricțiile de circulație nu sunt veșnice – motiv pentru care este important să se reia activitatea cât mai repede și în condiții cât mai bune imediat ce acest lucru va fi posibil și astfel

crescând calitatea serviciilor se pot recupera o parte din pierderi prin intermediul încasărilor crescute în lunile următoare. O altă provocare grea pentru serviciile de transport internaționale o reprezintă posibilitatea de a fi reținut în carantină personalul acestor servicii și timpul mărit petrecut la frontieră.

Începând de pe 15 mai când restricțiile de călătorie au fost relaxate, fără îndoială serviciile de transport beneficiază și ele de o creștere a cererii chiar dacă încă nu la nivelul anterior pandemiei dar totodată apare și o nouă provocare cu privire la respectarea normelor epidemiologice, lucru deloc ieftin sau ușor de implementat în cazul anumitor mijloace de transport, spre exemplu microbuzele, autocarele. O altă provocare majoră a transportului în comun este obligativitatea de a purta mască a tuturor persoanelor aflate în mijlocul de transport, unele persoane preferând să amâne călătoria, de asemenea și pentru personalul operatorului de transport reprezintă atât o cheltuială cât și un disconfort.

3.5. Magazinele

Pot converti temporar o parte dintre vânzători sau casieri în curieri, oferind astfel servicii de livrare la domiciliul sau sediul clienților cu plata online sau cash la destinație, acest tip de vânzare având cerere mult crescută în această perioadă, cerere ce nu este satisfăcută în totalitate. În cazul în care nu mai există cerere și nici nu poate fi revigorată în termen scurt trebuie trimis personalul în șomaj tehnic.

Dacă vânzările nu au scăzut este important să respecte de asemenea reglementările epidemiologice legale în vigoare pentru a nu avea parte de reclama negativă în caz de apariție al unui focar. Începând de pe 15 mai pentru magazinele mici o soluție este și vânzarea la geam/ușă ori acolo unde este posibil scoaterea unei tarabe în spațiu deschis fără a fi necesară intrarea clienților în interiorul spațiului comercial astfel clienții nefiind obligați să poarte mască în timpul cumpărăturilor și magazinul putând câștiga clienți datorită acestui avantaj.

3.6 Cinematografele și organizarea de evenimente

Fără îndoială sunt unele dintre cele mai afectate industrii de criza medicală și aparent fără mari soluții, dar nu este așa. Se pot vinde vouchere pentru evenimente ce vor avea loc în viitor, se pot oferi bonusuri pentru persoanele ce au cumpărat deja bilete pentru evenimente ce nu au avut loc sau nu vor avea loc dacă aceste persoane acceptă reprogramarea evenimentelor în loc de restituirea sumelor plătite pe bilete. O altă soluție de criză este reprezentată de evenimentele online, fără public transmise prin mijloace electronice, precum și viitoare evenimente sau cinematografe cu nr. redus de persoane în măsura în care treptat acestea vor fi permise, în special în aer liber în primă fază.

Cea mai interesantă soluție este însă organizarea de evenimente gen spectacole, teatru, vizionare filme în sistem drive-in, care în contextul lipsei de alternative de divertisment pare să aibă mare succes.



Fig. 2. – Cinematograf drive-in



Fig. 3. – Concert drive-in

3.7 Producția

În principiu își poate menține activitatea normală cu norme de igienă și distanțare între muncitori, dar o provocare pentru multe fabrici este reprezentată de către posibilitatea sau nu de a își păstra furnizorii și clienții în condițiile restricțiilor de circulație dar și din cauza unor posibile încetări ale activității acestora sau reorientarea spre alte produse ori chiar scăderea cererii datorită noului stil de viață. Totuși există și aici soluții spre exemplu producătorii de haine sau produse cosmetice au o soluție deja aplicată de unele fabrici din domeniu - reprofilarea temporară pentru a produce măști chirurgicale, alcool sanitar sau gel dezinfectant.

Concluzii

Pandemia cauzată de acest coronavirus afectează viețile oamenilor într-un mod fără precedent, la fel și economia la orice nivel. Practic aproximativ 85% din firme au încasările diminuate față de perioadele similare anterioare pandemiei, aproape nici o ramură a economiei până acum nu a rămas neafectată, iar să fie afectate anumite ramuri economice de vreo criză mai ales așa brusc este total neașteptat, însă și situația actuală la nivel mondial este una fără precedent.

Toate firmele este important să facă eforturi pentru a își menține pe cât posibil activitatea în perioada pandemiei sau măcar să își conserve resursele avute la momentul introducerii restricțiilor. De asemenea pentru toate firmele este foarte important să facă pregătiri pentru a își relua activitatea în condiții de siguranță atunci când legislația o va permite în cel mai scurt timp posibil pentru a nu pierde startul în fața concurenților care ar putea deschide mai repede și pierde potențiali clienți ori din cauza întâzierii deschiderii o parte din foștii clienți să meargă la concurență și să rămână pierduți definitiv.

Un rol important în gestiunea situației economice cauzată de pandemie o are și statul, prin diverse facilități oferite atât persoanelor fizice cât și firmelor, spre exemplu o facilitate oferită întreprinderilor mici și mijlocii este amânarea plății ratelor și a dărilor către stat, care chiar dacă este o măsură controversată e una ce poate salva de la insolvență multe firme ce au fost profitabile înainte de pandemie și cu siguranță vor fi din nou după ridicarea restricțiilor. Alte măsuri luate de stat constau în decontarea șomajului tehnic în limita a 75% din salariu mediu net pe economie și subvenția unei părți din salariu în primele luni pentru angajații care se vor întoarce la muncă.

În încheiere trebuie precizat că un număr mic de firme, din puține domenii de activitate e drept au și creșteri datorită pandemiei: producția de echipamente medicale, livrările de produse la domiciliu, serviciile de telemuncă, serviciile de internet și telecomunicații.

Bibliografie:

1. www.digi24.ro
2. Europa FM
3. Radio România Actualități

SC Future Education PVCM SRL

Autori: Pață Mădălina-Maria, Vizeru Cristina Ștefania

Coordonator: Asist. univ. dr. Mihai Laurențiu

Universitatea din Craiova

Abstract: *Our small business has a secret on the base, namely the desire. In general, to make a business and not only, to become an entrepreneur there must be a dream, talent and solid foundation. We have decided to start this business on the basis of our pleasure to engage in educational activities. In this paper, we have highlighted the steps needed to carry out this business. Our business is based on IT education for children, because everyone knows that technology is the future and as many parents want their children to know how to use a robot or how to make a website. In the course of the work we have highlighted: the business information and the foundation of the need for establishment, the objectives we have set ourselves, how we will promote our business, who will be the potential clients, what will be the main competition, the products and services offered, information on the financial forecasts, the financing needs, costs and revenues. Like the information mentioned above, during the presentation you will find information about the place where the activity will be carried out, as well the necessary investment that is needed in order to start this business.*

I. Descrierea oportunității de afaceri

Conform unui studiu INSSE în anul 2018, sunt 3200 de calculatoare în școlile din Craiova, ceea ce înseamnă aproximativ un calculator la 5 copii, marea majoritatea a acestora fiind modele vechi, uzate din punct de vedere fizic și moral. Având în vedere această statistică, putem presupune că educația tradițională în domeniul tehnologiei este deficitară în rândul copiilor de școală generală. Mai mult decât atât, am observat că la nivelul municipiului Craiova și al județului Dolj, această deficiență a educației tradiționale nu este acoperită nici de firme private: în Craiova există două firme private care oferă cursuri de robotică copiilor cu vârsta cuprinsă între 7 și 14 ani și nici o firmă care să ofere cursuri de robotică aceleiași categorii de copii. Astfel, am reușit să identificăm o nevoie concretă și anume nevoia copiilor de învăța să folosească dispozitivele electronice într-un mod util și constructiv, dar și o oportunitate economică și o piață insuficient exploatată.

Pentru a fructifica această oportunitate economică, dorim să înființăm SC FUTURE EDUCATION PVCM SRL, unde inovația, știința, tehnologia, electronica, ingineria, arta și matematica se îmbină sub forma unor activități, proiecte și experiențe de învățare practice și distractive pentru copii între 7 și 14 ani.

Viziunea FUTURE EDUCATION PVCM este de a ajuta următoarea generație să îmbrățișeze tehnologia și să o folosească într-un mod util și constructiv, nu doar în scopuri recreative oferind cursuri de robotică și programare Web, punând accentul pe învățarea experimentală, care dezvoltă noi abilități în tehnologie.

A. Descrierea exactă a produsului/serviciilor:

SC FUTURE EDUCATION PVCM SRL va oferi două cursuri, unul de Robotică adresat copiilor cu vârste între 7 și 10 ani și unul de programare web, adresat copiilor cu vârsta între 11 și 14 ani.

CURS ROBOTICĂ:

Curricula cursului de Robotică va fi împărțită în două module: Începător și Avansat, fiecare având câte 10 ședințe. Pentru a putea participa la modulul Avansat este necesară finalizarea modulului Începător. În cadrul acestui curs, cursanții vor avea șansa să învețe noțiuni de bază în domeniul electronicii, algoritmicii și roboticii utilizând roboții STEAM, beneficiind atât de cursuri teoretice cât și de aplicații practice livrate de către un trainer tânăr, cu experiență în IT, dar și în lucrul cu copiii.

PROGRAMARE:

Curricula cursului de Programare va fi împărțită în două module: Începător și Avansat, fiecare având câte 10 ședințe. Pentru a putea participa la modulul avansat este necesară finalizarea modulului Începător. În cadrul acestui curs, copiii vor învăța noțiuni de bază despre programare (variabile, bucle, secvențe logice etc.), învață să își creeze o pagină web în HTML, CSS și JavaScript, iar la finalul cursului fiecare cursant își va putea crea propriul site complet funcțional.

La finalul cursurilor, elevii vor fi capabili să aibă propriul site, își vor dezvolta gândirea logică și algoritmică deprinse din noțiunile de bază legate de electronică, robotică, logică computațională, algoritmică, programare, etc.

B. Obiective:

Obiectiv general - Prin proiectul Future Education PVCMM, ne dorim să înființăm un centru educațional alternativ, adresat copiilor cu vârste cuprinse între 7 și 14 ani, unde aceștia vor avea ocazia să participe la cursuri non-formale de robotică (curriculum STEAM) și programare (web design/development), învățând astfel să utilizeze noi tehnologii într-un mod distractiv, creativ și constructiv, creând, în același timp și două noi locuri de muncă.

C. Graficul Gantt

	L1	L2	L3	L4	L5	L6	L7	L8	L9	L10	L11	L12
A1 - Înființarea firmei, semnarea contractului de subvenție și a contractelor de muncă.												
A2 - Închirierea spațiului unde se vor desfășura cursurile												
A3 - Achiziția echipamentelor și amenajarea spațiului												
A4 - Realizarea curriculei și a suportului de curs pentru cele două module												
A5 - Promovarea cursurilor												
A6 - Formarea grupelor de copii și demararea cursurilor.												

Figura 1 - Gantt

Rezultat: Un centru educațional alternativ, adresat copiilor cu vârste cuprinse între 7 și 14 ani, unde aceștia vor avea ocazia să participe la cursuri non-formale de robotică (curriculum STEAM) și programare (web design/development);

D. Analiza SWOT a afacerii

Tabelul 1 - Analiza SWOT

<i>Puncte tari</i>	<i>Oportunități</i>
<ul style="list-style-type: none"> Echipamente de ultimă generație; Taxa scăzută de participare; Platformă unde părinții pot urmări evoluția copiilor și pot plăti taxa de participare la cursuri; Curriculă bazată pe informații care pot trezi interesul copiilor; Cursurile vor fi predate într-o manieră non-formală; Va fi printre primele afaceri de acest gen din Craiova; Sediul amplasat central; Activitate intensă de marketing în primele 4 luni ale proiectului; Promovare în zone cu vâd comercial semnificativ; Website realizat în regie proprie, eliminând astfel o cheltuială semnificativă. 	<ul style="list-style-type: none"> Posibilitate de parteneriate cu sectorul IT din Craiova; Parteneriate cu școlile din Craiova; Posibilitatea de a încheia parteneriate pe termen lung cu centre afterschool, un sector aflat în plină expansiune; Posibilitatea de a oferi, pe viitor, o curriculă care să acopere un ciclu complet de învățare, care să poată oferi o certificare elevilor care reușesc să îl finalizeze; Activități extra-curriculare care să stârnească interesul copiilor și să îi idealizeze (școli de vară, ieșiri în aer liber, etc); Concurență inexistentă în ceea ce privește modulul de programare; Interesul din ce în ce mai ridicat al copiilor către tehnologie.
<i>Puncte slabe</i>	<i>Amenințări</i>
<ul style="list-style-type: none"> Accesul mai dificil la finanțare, fiind o firmă nou înființată; Lipsa experienței anterioare în antreprenoriat a proprietarului; Costul relativ mare de închiriere a unui spațiu central unde să se desfășoare cursurile; Costuri operaționale relativ mari; Întreprinderea va înregistra profit începând cu al doilea an de activitate. 	<ul style="list-style-type: none"> Fiind printre primele afaceri de acest gen din Craiova, nu avem garanția că publicul va fi interesat; Reticența școlilor de a ne permite să promovăm acest proiect; Reticența centrelor after-school de a colabora cu noi; Locația unde vor fi ținute cursurile poate fi nefavorabilă pentru anumiți elevi;

E. Politica de resurse umane

Tabelul 2 - Politica de resurse umane

<i>Postul</i>	<i>Cheltuieli salariale aferente</i>	<i>Cerinte</i>
Manager (8h/zi)	5243 lei/lună (3000 lei salariu net, 1775 le contribuții salariat, 96 de lei contribuții angajator)	Diploma de licență în Informatică, Automatică sau Știința Calculatoarelor Experiență de muncă în IT - minim 3 ani
Trainer (2 persoane)	4369 lei/luna (2500 salariu net)	Diploma de licență în Informatică, Automatică sau Știința Calculatoarelor Experiență de muncă în IT - minim 3 ani Experiența în training - 1 an Experiența în lucrul cu copiii - 1 an
TOTAL	13.981 lei	

II. Analiza pieței

Poziționarea produselor/serviciilor societății pe piață comparativ cu cele ale concurenței

SC FUTURE EDUCATION PVCMSRL oferă cursuri de robotică și programare către copii cu vârste între 7 și 14 ani. În ceea ce privește, cursul de robotică (oferit de noi către copii cu vârste între 7 și 11 ani) concurenții noștri direcți sunt Clubul Avenir și Kodify.ro, iar indirect Small Academy. În ceea ce privește cursul de programare, nu există competitori direcți în zona Olteniei.

Clubul Avenir oferă cursuri de robotică săptămânale cu roboți Lego Mindstorm copiilor cu vârste cuprinse între 6 și 14 ani. Spre deosebire de Clubul Avenir, SC FUTURE EDUCATION PVCMSRL oferă cursuri structurate în module, având obiective clare de învățare și o curriculă menită să urmărească și să îmbunătățească procesul de învățare. Robotul programabil mBot folosit de SC FUTURE EDUCATION PVCMSRL este potrivit activităților de tip STEAM, ce oferă o soluție completă pentru ca cei mici să se bucure de experiența de a programa, de a învăța electronică și robotică. Din punct de vedere al modelului de business, considerăm că avem un avantaj asupra Clubului Avenir, deoarece SC FUTURE EDUCATION PVCMSRL percepe o taxă de participare la un modul de 10 ședințe, nu pentru fiecare ședință în parte, cum este cazul Clubului Avenir.

Kodify.ro sunt o firmă care au ca obiect principal de activitate realizarea de aplicații software, iar ca activitate conexă, oferă și cursuri de robotică sau informatică și sunt situați la Șimnicu de Sus. Avantajul nostru este că avem cursurile ca obiect principal de activitate, deci asta e focusul nostru central și spre deosebire de ei, o să avem o locație centrală, unde să ne desfășurăm cursurile, mult mai accesibilă participanților.

Small Academy, deși oferă aceleași servicii pe care le oferim și noi (cursuri de robotică și programare) și sunt liderul de piață pe acest segment, nu ne sunt competitori direcți, deoarece sunt situați în București și au ca public țintă copii din acest oraș. SC OWLREADY EDUCATION HUB SRL are ca public țintă copii cu vârste cuprinse între 7 și 14 ani din Craiova, o piață care nu este atât de saturată de genul acesta de programe, cum este Bucureștiul.

Segmentul de piață

Future Education PVCMSRL se adresează copiilor din școlile generale craiovene, pasionați de tehnologie, dornici să învețe și să folosească util într-un mediu relaxat, plăcut și creativ. Astfel, modulul de robotică este adresat copiilor cu vârste între 7 și 10 ani, iar modulul de programare web este adresat copiilor cu vârste între 11 și 14 ani, datorită noțiunilor mai avansate ce vor fi predate în cadrul acestui modul. Pentru a putea intra în contact cu acești copii, ne propunem să stabilim parteneriate cu cât mai multe școli din Craiova cât și cu centre After-school, pentru a ne facilita promovarea serviciilor noastre în rândul copiilor și mai ales în rândul părinților. Ne dorim să încheiem parteneriate pe termen lung cu aceste centre care să presupună includerea unuia sau ambelor module în cadrul activităților pe care le desfășoară cu copiii. Piața de centre after-school din Craiova este o piață aflată într-o fază de expansiune rapidă, din ce în ce mai multe centre after-school deschizându-se în fiecare an.

Din punctul de vedere, al capacității maxime de livrare de care SC FUTURE EDUCATION PVCMSRL va dispune în primii ani de activitate, considerăm că un număr de 10 grupe (70 de copii) pe săptămână.

Politica de preț

Tariful pe care îl vom practica de va fi de 500 de lei/modul de 10 ședințe (2 ore) în cazul cursurilor de programare web și 600 de lei/modul de 10 ședințe (2 ore) în cazul cursului de robotică. Diferența de preț între două cursuri este justificată de investiția suplimentară în echipamente aferentă cursului de robotică (achiziționarea roboților), precum și de riscul mai ridicat de utilizare necorespunzătoare a acestora. În cazul tuturor modulelor, plata pentru curs va putea fi realizată în

două tranșe egale (50% în momentul semnării contractului de prestări servicii la prima ședință și 50% în termen de 30 de zile de la data semnării contractului de prestări servicii).

În cazul parteneriatelor cu centrele after-school, tarifele se vor negocia pentru fiecare caz în parte, în funcție de numărul de copii și de activitățile prestate.

Activități de promovare a vânzărilor

În ceea ce privește promovarea serviciilor noastre, vom utiliza canale de promovare atât offline cât și online. Pentru promovarea offline, ne propunem să contactăm școlile cu clasele I-VIII din Craiova pentru încheierea unor parteneriate care să ne faciliteze promovarea cursurilor noastre în rândul elevilor școlii respective. Astfel, vom avea o primă întâlnire cu conducerea școlii în care le vom prezenta serviciile noastre, apoi, cu acordul acestora, dorim să mergem în fiecare clasă din școala respectivă pentru a face o scurtă prezentare a serviciilor noastre, care va include și o demonstrație a funcționalităților roboților mBot. În același timp, le vom împărți copiilor flyere ce vor conține mai multe informații, precum și modalitatea de contact și vom lipi afișe la avizierele școlii. Pentru a ne crea un brand puternic pe piață și pentru a ne asigura că mesajul nostru ajunge la cât mai mulți oameni, vom apela la serviciile unei firme specializate în marketing. Din punct de vedere al promovării online, vom realiza un site de prezentare în regie proprie, unde vom detalia toate aspectele legate de cursurile pe care le oferim, vom publica articole din domeniul tehnologic și IT, iar cei interesați se vor putea înscrie online la cursurile noastre, având posibilitatea de plată cu cardul, la finalul înscrierii, precum și o pagină de Facebook unde vom posta toate noutățile legate compania noastră. În același timp, vom utiliza mijloace de promovare on-line precum posturi sponsorizate pe Facebook și reclame pe Facebook și Google.

Tabelul 3 - Achiziții echipamente

Nr. Crt.	Descriere echipament (denumire, caracteristici tehnice)	U.M.	Cantitate	Pret unitar (inclusiv TVA)*	Valoare
1.	ROBOT EDUCAȚIONAL PROGRAMABIL STEAM	Buc.	9	550 lei	4.950 lei
2.	Laptop 2 in 1 Kiano Elegance 13.3	Buc	7	1.849 lei	12.943 lei
3.	Laptop Acer Swift	Buc	2	3.999 lei	7.998 lei
4.	Casă de marcat	Buc	1	950 lei	950 lei
5	Multifunctional Inkjet HP Officejet Pro 8720 All-in-One, Wireless, A4	Buc	1	1.349 lei	1.349 lei
6	Mobilier	Buc	16	N/A	3.879 lei
7	Birotică	Buc	727	N/A	5690.56 lei
8	Mouse	buc	9	49.99 lei	449.91 lei
9	Prelungitor	buc	10	105.99 lei	1059.9 lei
10	Office 365 Business 1 an	buc	1	500 lei	500 lei
12	Coș de gunoi	buc	3	45 lei	135 lei
13	Dozator de apa	luna	10	169,7 lei	1697 lei
14	Router	buc	1	299,99 lei	299.99 lei
15	Găzduire site	luna	12	90 lei	1080
16	Tema wordpress	buc	1	287 lei	287 lei
17	Videoproiector	buc	1	2299 lei	2299 lei
Total					45.567,36 lei

Tabelul 4 - Achiziții cu serviciile

Nr. Crt.	Denumire Serviciu	U.M	Număr unități	Tarif Unitar (lunar)	Tarif Total (anual)
1.	Servicii Contabilitate	lună	12 luni	600 lei	5400 lei
2	Protecția muncii	luna	12 luni	100 lei	1200 lei
3	Abonament Internet	luna	12 luni	60 lei	720 lei
4	Marketing	N/A	N/A	N/A	8.966,75 lei

Tabelul 5 - Cheltuieli Totale

Anul	Anul 1			Anul 2			Anul 3		
	Nr/ Buc	Val. Unitară	Val. totală	Nr/ Buc	Val. Unitară	Val. totală	Nr/ Buc	Val. Unitară	Val. totală
Cheltuieli de constituire	1	300	300	0	0	0	0	0	0
Salarii	12	13.981	167.772	12	13.981	167.772	12	18.350	220200
Contabilitate și protecția muncii	12	700	8.400	12	700	8.400	12	700	8.400
Cheltuieli cu achiziția de active fixe corporale	1	45.567,36	45.567,36	1	15.554	15.554	1	35.922	35.922
Chirii	12	2.315	27.780	12	2.700	32.400	12	3.300	39.600
Amortizare de active aferente funcționării întreprinderilor	11	166,625	1.832,875	12	166,62 5	1.999,5	12	166,62 5	1.999,5
Abon internet	12	60	720	12	60	720	12	60	720
Marketing	1	8.966,75	8.966,75	1	5.972	5.972	1	7.758	7.758
Alte cheltuieli aferente întreprinderii	1	877	877	1	950	950	1	950	950
TOTAL			262.215,985			233.767,5			315.549,5

Tabelul 6 - Venituri

Nr. crt.	Natura venitului	Valoare		
		2020	2021	2022
1	Curs Robotică (Modul Începător sau Avansat)	36.000 lei	48.000 lei	72.000 lei
2	Curs Programare web (Începător sau Avansat)	45.000 lei	60.000 lei	90.000 lei
3	Activități în centre after-school	0 lei	23.750 lei	40.000 lei
	Total	81.000 lei	131.750 lei	202.000 lei

Finanțarea activității I.M.M.-urilor pe baza fondurilor guvernamentale

Autor: Szima Andreea-Simona

Coordonator: Conf. univ. dr. Niță Dorina

Universitatea din Petroșani

***Abstract:** From an economic, political and social point of view, there are wide changes that can affect the activity and performance both at macroeconomic, microeconomic level, as well as at company level or at the level of SME type enterprises. In the current socio-economic context, small and medium-sized enterprises are becoming determinants of economic growth. Global experience demonstrates the special role and importance of small and medium-sized enterprises in national economies. There are numerous publications in the economic field that show that the most economically developed countries have based their economic growth through SMEs. Under these conditions, it is necessary to practice an efficient and effective management, both from a scientific and a practical professional perspective.*

Aware of the role played by SMEs in the overall economic development of a country, governments support their establishment and development starting from the main obstacles perceived by those who open and manage these businesses: excessive bureaucracy, financing difficulties, etc.

In this context, this paper seeks to present the efforts of the authorities to support the business environment by providing financial support.

Pornind de la beneficiile generate de funcționarea I.M.M.-urilor la nivelul economiilor naționale (se consideră că acestea concentrează 85% din locurile de muncă nou create) și, pe această cale la asigurarea bunăstării Uniunii Europene, o serie de recomandări sunt adresate guvernelor naționale vizând adoptarea de reglementări ce au ca principal scop accentuarea implicării autorităților în sprijinirea activității întreprinderilor mici și mijlocii, prin facilitarea accesului la finanțare al acestora. Asigurarea surselor de finanțare a activității, alături de întărirea competitivității, reducerea sarcinilor administrative și internaționalizare, sunt considerate esențiale pentru această etapă de dezvoltare a întreprinderilor europene, făcând ca problematica I.M.M.-urilor să devină o prioritate pe agenda U.E.

Accesul la finanțare reprezintă o problemă pentru majoritatea I.M.M.-urilor, fie că este vorba despre finanțare de la bănci sau alți creditori, precum și de pe piețele de capital. Băncile și piețele financiare apreciază că, dacă sunt start-up-uri, nu au performanțe economice dovedite, nu prezintă bonitate financiară și nu dispun de garanții suficiente, astfel că gradul de risc este mai crescut, devenind reținute în acordarea de credite bancare. Similar, în cazul întreprinderilor care desfășoară activitate de producție. Situația este mai grea în cazul întreprinderilor mici și mijlocii inovatoare, care pe lângă dificultățile întâmpinate de I.M.M.-urile tradiționale, sunt în genere nou venite pe piață sau pe terțe piețe, caută surse de finanțare pentru noi tipuri de produse și/sau servicii, au fluxuri de numerar negative și urmează modele de afaceri nevalidate încă de practica economică. Ca urmare, pentru aceste I.M.M.-uri trebuie să găsească surse de finanțare alternative creditului bancar, cum ar fi fondurile guvernamentale, fondurile structurale europene, investitorii individuali providențiali (business angels), fondurile de capital de risc (venture capital) și instrumentele de capital propriu (equity).

În cazul fondurilor guvernamentale, Guvernul aprobă anual programe de încurajare și de stimulare a înființării și dezvoltării întreprinderilor mici și mijlocii pe baza programelor elaborate de instituțiile acreditate, cu consultarea organizațiilor de reprezentare a intereselor întreprinderilor mici

și mijlocii, alocând prin legea bugetului de stat fonduri din PIB, fonduri europene și fonduri externe nerambursabile.

Sprijinul acordat I.M.M.-urilor este extrem de variat cuprinzând¹:

- facilitarea accesului acestora la finanțare prin intermediul unor instrumente și scheme financiare (de tipul alocațiilor financiare nerambursabile, ajutoarelor financiare nerambursabile, fondurilor de garantare, fondurilor de investiții și capitalurilor de risc în sprijinul întreprinderilor mici și mijlocii, schemelor de creditare cu dobândă redusă etc.);
- facilitarea accesului întreprinderilor mici și mijlocii la fonduri externe nerambursabile;
- acordarea de servicii de informare, instruire, consultanță, consiliere și asistență tehnică pentru potențialii întreprinzători care inițiază o afacere, pentru întreprinderile nou-înființate și pentru întreprinderile mici și mijlocii existente, potrivit nevoilor acestora;
- promovarea investițiilor străine la nivelul întreprinderilor mici și mijlocii;
- amplificarea participării întreprinderilor mici și mijlocii românești la programe comunitare;
- promovarea produselor și serviciilor întreprinderilor mici și mijlocii pe piața internă și externă, inclusiv prin ajutoare financiare pentru efectuarea de studii de piață, realizarea de materiale informative, de reclamă și publicitate, participarea la târguri, expoziții și la alte asemenea tipuri de manifestări, în țară sau în străinătate;
- dezvoltarea cooperării interne și internaționale și stimularea creării parteneriatelor de afaceri în domenii de interes pentru întreprinderile mici și mijlocii;
- sprijinirea și stimularea activității de cercetare-dezvoltare, inovare și transfer tehnologic;
- stimularea accesului întreprinderilor mici și mijlocii la comerțul electronic, în scopul promovării afacerilor prin intermediul mijloacelor electronice;
- sprijinirea întreprinderilor mici și mijlocii pentru îmbunătățirea calității produselor și serviciilor și pentru introducerea sistemelor de standardizare și certificare a calității conform normelor Uniunii Europene;
- sprijinirea organizațiilor de reprezentare a întreprinderilor mici și mijlocii și a organizațiilor înființate în scopul sprijinirii dezvoltării sectorului întreprinderilor mici și mijlocii, la nivel regional și național etc.

Promovarea programelor naționale este coordonată de către Ministerul pentru Mediul de Afaceri, Comerț și Antreprenoriat, prin Direcția de Antreprenoriat și Programe pentru I.M.M.

Programele naționale derulate în prezent de Direcția de Antreprenoriat și Programe pentru I.M.M. cu finanțare de la bugetul de stat, sunt:

- Programul pentru stimularea înființării de noi întreprinderi mici și mijlocii – [START-UP NATION ROMÂNIA](#)
- Programul pentru dezvoltarea culturii antreprenoriale în rândul femeilor manager din sectorul I.M.M.
- Programul de dezvoltare și modernizare a activităților de comercializare a produselor și serviciilor de piață
- Programul național pentru susținerea meșteșugurilor și artizanatului
- Programul național multianual de microindustrializare
- Programul de susținere a internaționalizării operatorilor economici români

¹ Art. 25 din Legea nr. 346/2004 privind stimularea înființării și dezvoltării întreprinderilor mici și mijlocii, publicată în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 681 din 29 iulie 2004, cu modificările și completările ulterioare

- Programul UNCTAD/EMPRETEC–România pentru sprijinirea dezvoltării întreprinderilor mici și mijlocii

1) START UP-NATION

- ▶ Este un program de încurajare și de stimulare a înființării și dezvoltării IMM-urilor, constituind o schemă de ajutor de minimis;
- ▶ Pentru a putea beneficia de finanțare prin această schemă de ajutor, Ministerul pentru Mediul de Afaceri publică o procedură și un model de plan de afaceri dând posibilitatea antreprenorilor să le folosească pentru a-și pregăti înscrierea în programul Start-Up Nation.
- ▶ În prezent, se asigură finanțare nerambursabilă în limita a 42.000 euro sau 200.000 lei/beneficiar către microîntreprinderi, întreprinderi mici sau mijlocii, atât din mediul urban, cât și din mediul rural, ce poate reprezenta 100% din valoarea cheltuielilor eligibile (inclusiv TVA pentru societățile neplătitoare).
- ▶ Beneficiari eligibili sunt reprezentați de societăți (microîntreprinderi, întreprinderi mici și mijlocii) care îndeplinesc cumulativ, la data completării planului de afaceri, o serie de criterii de eligibilitate, precum: sunt IMM-uri, au capital social integral privat, își desfășoară activitatea pe teritoriul României, sunt înființate de către persoane fizice care nu au sau nu au avut calitatea de acționar sau asociat într-un alt IMM care desfășoară sau a desfășurat aceeași activitate autorizată pe care aplică în cadrul programului în anul anterior înscrierii sau în anul înscrierii până la deschiderea sesiunii de înscriere, nu au datorii la bugetul general consolidat și la bugetele locale la data semnării acordului de finanțare, creează cel puțin un loc de muncă cu normă întreagă pe perioadă nedeterminată după intrarea în vigoare a acordului de finanțare și menține locul de muncă ocupat, în locația de implementare a proiectului cel puțin 2 ani după finalizarea implementării proiectului ș.a.
- ▶ Obiectul finanțării trebuie să se încadreze în una sau mai multe din următoarele categorii eligibile: echipamente tehnologice, mașini, utilaje, etc., inclusiv software-ul aferent, necesare desfășurării activităților pentru care a solicitat finanțare; achiziționarea de spații de lucru, spații de producție și spații pentru prestări servicii și comerț (clădiri, hale de producție, spații amenajate pentru activități de prestări servicii, producție și comerț, inclusiv din elemente prefabricate); aparate și instalații de măsură, control, reglare, cititoare pentru cod de bare, cântare electronice cu/fără printer pentru etichetare, aparate de marcat electronice fiscale; mijloace de transport; echipamente IT tehnică de calcul; achiziționarea de bunuri tip mobilier, aparatură birotică; achiziționarea de instalații/echipamente specifice în scopul obținerii unei economii de energie, precum și sisteme care utilizează surse regenerabile de energie pentru eficientizarea activităților pentru care a solicitat finanțare; achiziționarea de instalații de încălzire sau climatizare aferente spațiului de desfășurare a activității de comerț, producție sau servicii; salariile, utilitățile și cheltuielile aferente chiriilor pentru spații de lucru, spații de producție și spații pentru prestări servicii și comerț; realizarea unei pagini web pentru prezentarea și promovarea activității solicitantului și a produselor sau serviciilor; active necorporale referitoare la brevete de invenție, francize, etichetare ecologică, licențe, etichetare ecologică, software pentru comerțul on-line, software-uri necesare desfășurării activității pentru care se solicită finanțare; cursuri de dezvoltare a abilităților antreprenoriale – pentru asociatul/administratorul societății aplicante; taxa pe valoarea adăugată (TVA) nedeductibilă pentru aplicanții neplătitori de TVA conform Codului Fiscal.

2) PROGRAMUL NAȚIONAL MULTIANUAL PENTRU DEZVOLTAREA ANTREPRENORIATULUI ÎN RÂNDUL FEMEILOR DIN SECTORUL ÎNTREPRINDERILOR MICI ȘI MIJLOCII

- ▶ Reprezintă o schemă de ajutor de minimis prin care se urmărește:

- îmbunătățirea performanțelor economice ale întreprinderilor existente conduse de femei, prin accesarea surselor de finanțare de la bugetul de stat;
- stimularea auto-angajării și creșterea numărului de femei întreprinzător în cadrul comunităților de afaceri;
- dezvoltarea capacității și a spiritului antreprenorial în rândul femeilor;
- dezvoltarea contactelor de afaceri și stabilirea unor legături parteneriale;
- creșterea numărului de noi locuri de muncă create în cadrul structurilor economice private conduse de femei.

- ▶ Beneficiarii sunt microîntreprinderile, persoanele fizice autorizate (PFA) care desfășoară activități economice în mod independent și întreprinderile individuale care îndeplinesc cumulativ, următoarele criterii de eligibilitate la momentul înscrierii on-line: îndeplinesc condițiile de încadrare în categoria microîntreprinderilor, au cel puțin 6 luni de la înregistrarea la Registrul Comerțului la data deschiderii aplicației de înscriere on-line în Program, cel puțin unul dintre asociați să fie femeie și să dețină cel puțin 50% din părțile sociale ale societății în cazul microîntreprinderilor aplicante, sau reprezentantul persoanei fizice autorizate (PFA)/întreprinderii individuale (II) care desfășoară activități economice, să fie femeie, codul CAEN pe care accesează programul este eligibil, își desfășoară activitatea pe teritoriul României, ajutorul de minimis acordat prin prezenta schemă de minimis nu poate să depășească plafonul de 200.000 Euro pe durata a trei exerciții financiare pentru o întreprindere unică, și 100.000 Euro pe durata a trei exerciții financiare pentru beneficiarii care desfășoară activități de transport de mărfuri în contul terților sau contra cost etc.
- ▶ Tipuri de ajutor financiar acordate prin acest tip de finanțare constă în asigurarea participării gratuite la conferințe regionale și internaționale, workshop-uri, pentru aplicanții selectați în urma înscrierii în program (în limita a 400 de participanți la 9 conferințe regionale).
- ▶ Din bugetul alocat desfășurării activităților specifice programului se pot suporta următoarele: cheltuielile de transport și cheltuielile de cazare pe perioada desfășurării conferințelor regionale și internaționale, workshop-uri pentru aplicanții selectați, speakeri, organizatori și reprezentanții ministerului, precum și pentru membrii rețelei ambasadurilor antreprenoriatului feminin din România, cheltuielile de transport și cheltuielile de cazare pentru participarea la evenimentele Comisiei Europene dedicate antreprenoriatului feminin a membrilor rețelei ambasadurilor antreprenoriatului feminin din România, editare/multiplicare de broșuri, materiale de promovare și prezentare, cheltuieli de închiriere săli, cheltuieli de protocol și alte cheltuieli necesare organizării.

3) PROGRAMUL DE DEZVOLTARE ȘI MODERNIZARE A ACTIVITĂȚILOR DE COMERCIALIZARE A PRODUSELOR ȘI SERVICIILOR DE PIAȚĂ

- ▶ Este un program multianual de încurajare și de stimulare a dezvoltării întreprinderilor mici și mijlocii, prin facilitarea accesului la finanțare, în scopul îmbunătățirii performanțelor economice și tehnice ale acestora, urmărind întărirea capacității operatorilor economici de promovare a produselor și serviciilor de piață, precum și dezvoltarea și modernizarea activității comercianților și prestatorilor de servicii de piață.
- ▶ Beneficiarii de ajutor de minimis sunt reprezentați de microîntreprinderi, întreprinderi mici și mijlocii, respectiv societăți cooperative, care îndeplinesc cumulativ la data solicitării următoarele criterii de eligibilitate: se încadrează în categoria IMM și își desfășoară activitatea pe teritoriul României, sunt persoane juridice care au ca obiect de activitate comercializarea produselor și serviciilor de piață, au cel puțin 1 an calendaristic de la înființare la data deschiderii aplicației electronice de înscriere a planului de investiții și codul CAEN pentru care solicita finanțare este autorizat prin program, au capital social integral privat, societatea nu a beneficiat de alocație financiară nerambursabilă în cadrul Programului în ultimii 3 ani, nu au datorii la bugetul general consolidat și la bugetele locale, etc.

- ▶ Beneficiarii sunt obligați pentru o perioadă de minimum 3 ani începând cu anul următor acordării de alocație financiară nerambursabilă, să mențină investiția pentru care primesc alocație financiară în cadrul Programului, să nu aplice amortizare accelerată pentru activele achiziționate în cadrul programului, să păstreze numărul locurilor de muncă existente la data deschiderii aplicației de înscriere și numărul locurilor de muncă create prin program conform numărului și tipului (absolvent după anul 2012/persoană defavorizată/șomer).
- ▶ Prin Program, beneficiarii eligibili primesc o valoare a alocației financiare nerambursabile de maximum 90% din valoarea totală a cheltuielilor eligibile efectuate (fără TVA), dar nu mai mult de valorile specificate în anexa la procedura de aplicare a programului. Valoarea maximă a alocației financiare nu poate depăși suma de 250.000 lei pentru fiecare beneficiar.
- ▶ Categoriile de activități/cheltuieli eligibile este vastă cuprinzând de la achiziționarea de echipamente IT tehnică de calcul, cititoare pentru cod de bare, cântare electronice, aparate de marcat electronice fiscale, echipamente tehnologice, mașini, utilaje și instalații de lucru-inclusiv software-ul aferent, aparate și instalații de măsurare, control și reglare, electro și motostivuitoare, utilitare, etc, până la investiții în active necorporale referitoare la brevete de invenție, mărci de produse și servicii (etichetare ecologică, licențe), software pentru comerțul on-line, software-uri necesare desfășurării activităților de comercializare a produselor și serviciilor de piață sau certificarea unui sistem de management al calității/mediului/sănătății și securității ocupaționale/siguranței alimentelor; de asemenea, se mai poate obține finanțare și pentru realizarea unei pagini web pentru prezentarea activității solicitantului și a produselor sau serviciilor promovate, pentru achiziționarea de instalații/echipamente specifice în scopul obținerii unei economii de energie, precum și sisteme care utilizează surse regenerabile/alternative de energie pentru eficientizarea activităților pentru care a solicitat finanțare, pentru participarea la cursuri de instruire pentru formare/calificare profesională/specializare/ perfecționare profesională în domeniul activităților de comercializare a produselor și serviciilor de piață pentru care a solicitat finanțare, sau participarea la cursuri privind noțiuni fundamentale de igienă necesare în activitățile de comercializare a produselor și serviciilor de piață sau pentru achiziționarea de spații comerciale de comerț sau prestări servicii în legătură directă cu activitățile codului CAEN pe care se accesează Programul.

4) PROGRAMUL NAȚIONAL PENTRU SUSȚINEREA MEȘTEȘUGURILOR ȘI ARTIZANATULUI

- ▶ Obiectivul general al schemei de minimis îl constituie stimularea dezvoltării meșteșugurilor și a micii industrii din România, a întăririi clasei de mici meșteșugari și artizani, care își desfășoară activitatea individual sau organizat prin intermediul asociațiilor ori al altor organizații, în special în localitățile rurale, dar și în cele urbane, protejarea meseriilor care presupun un număr mare de operații executate manual în practicarea lor și relansarea serviciilor și a produselor realizate de aceștia, în special a celor cu specific tradițional, inclusiv obiecte de artă populară și artizanat, promovarea acestor produse și servicii pe piețele naționale și internaționale, prin:
 - câștigarea de piețe externe noi pentru acest tip de produse și servicii;
 - stimularea cererii interne de servicii și produse, care presupun un grad important de prelucrare manuală;
 - creșterea vizibilității pe piață atât a meșteșugarilor, cât și a produselor și serviciilor furnizate de aceștia;
 - îmbunătățirea accesului meșteșugarilor la informații de piață și facilitarea valorificării acestor informații;
 - dezvoltarea contactelor de afaceri și stabilirea unor legături parteneriale;

- promovarea serviciilor și produselor realizate apelându-se la tehnologii tradiționale și având o componentă de prelucrare manuală semnificativă.
- ▶ Programul constă în organizarea unui târg național pentru artizanat și meșteșuguri, sub forma unei expoziții cu vânzare, seminare, mese rotunde, ateliere de lucru și prezentări, la care se adaugă diseminarea de materiale informative. Atelierele de lucru menționate și altele din acest domeniu trebuie să respecte tradiția populară atât în ceea ce privește modul de prelucrare a materialelor folosite, cât și în produsul final.
- ▶ Din bugetul alocat desfășurării activităților specifice Programului se pot suporta următoarele: publicitate tv și radio, editare de broșuri, editare de materiale de promovare și prezentare, editare/multiplicare de materiale pentru conferințe, seminare, mese rotunde, workshopuri și prezentări, închiriere spații, utilități, amenajare standuri și spații de conferințe, achiziție sau închiriere mijloace fixe și/sau obiecte de inventar necesare desfășurării evenimentului, transmitere de invitații, onorarii traineri, cheltuieli de protocol, cheltuieli aferente deplasării și cazării artizanilor și meșteșugarilor, precum și alte cheltuieli necesare organizării manifestărilor din cadrul evenimentului.
- ▶ Pot beneficia de prevederile Programului persoanele fizice autorizate și operatorii economici care îndeplinesc cumulativ la data solicitării următoarele criterii: au capital social integral privat, realizează o cifră de afaceri anuală netă de până la 50 milioane euro, echivalent în lei, sau dețin active totale care nu depășesc echivalentul în lei a 43 milioane euro, conform ultimei situații financiare aprobate, au un număr mediu anual de salariați mai mic de 250 în anul fiscal anterior, au ca obiect de activitate producerea și comercializarea produselor care păstrează specificul execuției manuale și artizanale, prestarea serviciilor care presupun un număr mare de operații executate manual sau au ca scop promovarea meșteșugurilor, a meseriilor, a produselor și a serviciilor cu specific tradițional, își desfășoară activitatea pe teritoriul României, nu au depășit plafonul de minimis de 200.000 euro pe durata a trei exerciții financiare pentru o întreprindere unică și 100.000 euro pe durata a trei exerciții financiare pentru beneficiarii care desfășoară activități de transport de mărfuri în contul terților sau contra cost, au fost selectați să participe la eveniment.

5) PROGRAMUL NAȚIONAL MULTIANUAL DE MULTIINDUSTRIALIZARE

- ▶ Reprezintă o schemă de ajutor de minimis prin care se urmărește încurajarea și stimularea dezvoltării întreprinderilor mici și mijlocii în sectoare prioritare ale economiei.
- ▶ Beneficiari sunt societățile care se încadrează în categoria întreprinderilor mici sau mijlocii care îndeplinesc cumulativ, la data completării planului de afaceri online, următoarele criterii de eligibilitate: sunt IMM-uri, au capital social integral privat, își desfășoară activitatea pe teritoriul României, codul CAEN pentru care solicită finanțare este eligibil în cadrul Programului și autorizat a fi desfășurat la momentul înscrierii online, au cel puțin 1 an calendaristic de la înființare la data deschiderii aplicației electronice de înscriere a planului de afaceri, nu au datorii la bugetul general consolidat și la bugetele locale, nu au depășit plafonul de minimis de 200.000 Euro pe durata a trei exerciții financiare consecutive pentru o întreprindere unică, și 100.000 Euro pe durata a trei exerciții financiare pentru beneficiarii care desfășoară activități de transport de mărfuri în contul terților sau contra cost.
- ▶ Beneficiarii sunt obligați pentru o perioadă de minimum 3 ani începând cu anul următor acordării finanțării, să mențină investiția, să nu aplice amortizare accelerată pentru activele achiziționate în cadrul programului, să păstreze numărul locurilor de muncă existente la data deschiderii aplicației de înscriere și numărul locurilor de muncă create prin program.
- ▶ Prin Program se finanțează implementarea Planurilor de Afaceri, în ordinea descrescătoare a punctajelor obținute, în următoarele condiții:

- alocație financiară nerambursabilă – maxim 90% din valoarea cheltuielilor eligibile aferente proiectului. Valoarea maximă a alocației nu poate depăși suma de 450.000 lei/beneficiar;
- contribuție proprie – minim 10% din valoarea cheltuielilor eligibile aferente proiectului.

► Obiectul finanțării trebuie să se încadreze în una sau mai multe din următoarele categorii eligibile: echipamente tehnologice, inclusiv echipamente IT tehnică de calcul; aparate și instalații de măsură, control, reglare; autoutilitare; investiții în active necorporale referitoare la brevete de invenție, mărci de produse și servicii, software-uri necesare desfășurării activității pentru care se solicită finanțare; achiziționarea de spații de lucru; achiziționarea de bunuri tip mobilier, aparatură birotică; realizarea unei pagini web pentru prezentarea activității solicitantului și a produselor sau serviciilor promovate; achiziționarea de instalații/echipamente specifice în scopul obținerii unei economii de energie, precum și sisteme care utilizează surse regenerabile de energie; cursuri de dezvoltare a abilităților antreprenoriale în limita a maxim 4.500 lei, ș.a.

6) PROGRAMUL DE SUSȚINERE A INTERNAȚIONALIZĂRII OPERATORILOR ECONOMICI ROMÂNI

- Finanțează participări ale operatorilor economici români la târgurile și expozițiile cu caracter internațional organizate în statele membre ale Uniunii Europene și în țările terțe, cu stand de prezentare a produselor/serviciilor, precum și participarea la misiuni economice.
- Alocația financiară nerambursabilă nu va depăși suma de 25.000 lei pentru participare la târguri și expoziții internaționale, respectiv 10.000 lei pentru participarea la misiuni economice în străinătate.
- Beneficiarii sunt orice întreprindere unică, care nu a depășit plafonul de minimis de 200.000 euro pe durata a trei exerciții financiare consecutive pentru o întreprindere unică și 100.000 euro pe durata a trei exerciții financiare pentru beneficiarii care desfășoară activitățile de transport de mărfuri în contul terților sau contra cost.

7) PROGRAMUL UNCTAD/EMPRETEC–ROMÂNIA PENTRU SPRIJINIREA DEZVOLTĂRII ÎNTRINDERILOR MICI ȘI MIJLOCII

- EMPRETEC este un program internațional pentru dezvoltarea și sprijinirea antreprenorilor, desfășurat sub egida Conferinței Națiunilor Unite pentru Comerț și Dezvoltare, fiind operațional în 40 de țări din America Centrală, America Latină, Africa și Orientul Mijlociu.
- România este prima țară din Europa în care se implementează acest Program în calitate de partener al UNCTAD și finanțator al programului.
- Este un program integrat de pregătire, care oferă întreprinzătorilor instruire și asistență tehnică, precum și un cadru instituțional pentru dezvoltarea capacităților antreprenoriale și creșterea competitivității pe piața locală și internațională a întreprinderilor mici și mijlocii.
- Programul își propune: identificarea întreprinzătorilor de succes; dezvoltarea competențelor personale antreprenoriale și a capacității manageriale; dezvoltarea comportamentului antreprenorial cu scopul creării de noi afaceri cu caracter inovativ; dezvoltarea metodelor moderne de afaceri precum și generarea de idei noi de afaceri și de produse noi; mobilizarea resurselor antreprenoriale românești și întărirea dinamismului antreprenorial al întreprinderilor mici și mijlocii din România; încurajarea schimbului de experiență și a dezvoltării relațiilor pe plan local dar și la nivel internațional; dezvoltarea capacității întreprinderilor mici și mijlocii de a elabora și implementa strategii de afaceri competitive; sprijinirea întreprinderilor mici și mijlocii pentru extinderea piețelor de desfacere și creșterea exporturilor; dezvoltarea contactelor și rețelelor de afaceri în afara României și inițierea de cooperări transfrontaliere.

- ▶ Grupul țintă al Programului include antreprenori existenți sau potențiali precum și top manageri, inclusiv specialiști din organizații publice sau private presupuși a se comporta de o manieră antreprenorială sau managerială.
- ▶ Prin Program se finanțează workshop-urile UNCTAD/EMPRETEC România pentru sprijinirea dezvoltării întreprinderilor mici și mijlocii în domenii de interes pentru dezvoltarea capacităților antreprenoriale, în scopul dobândirii cunoștințelor teoretice și cu aplicabilitate practică, necesare începerii și dezvoltării unei afaceri.

Bibliografie:

1. ***, *Ordinul nr.997/2019 privind aprobarea Normelor metodologice pentru aplicarea de către Ministerul pentru Mediul de Afaceri, Comerț și Antreprenariat a prevederilor Ordonanței de urgență a Guvernului nr. 8/2017 privind lansarea în cadrul Ministerului pentru Mediul de Afaceri, Comerț și Antreprenariat a programului de susținere a internaționalizării operatorilor economici români, cu finanțare de la bugetul de stat, pentru perioada 2017-2020*, publicat în Monitorul oficial nr. 398 din 21 mai 2019
2. ***, *Norme metodologice din 2019 pentru aplicarea de către Ministerul pentru Mediul de Afaceri, Comerț și Antreprenariat a prevederilor Ordonanței de urgență a Guvernului nr. 8/2017 privind lansarea în cadrul Ministerului pentru Mediul de Afaceri, Comerț și Antreprenariat a programului de susținere a internaționalizării operatorilor economici români, cu finanțare de la bugetul de stat, pentru perioada 2017-2020*, www.fonduri-structurale.ro
3. ***, *Procedura de implementare a Programului UNCTAD/EMPRETEC România pentru sprijinirea dezvoltării întreprinderilor mici și mijlocii*, aprobată de Ordinul nr. 956/2018, publicat în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 571 din 6 iulie 2018
4. ***, *Procedura de implementare a schemei de ajutor de minimis prevăzută în cadrul Programului de dezvoltare a activităților de comercializare a produselor și serviciilor de piață*, www.fonduri-structurale.ro
5. ***, *Procedura de implementare a schemei de ajutor de minimis prevăzută în cadrul Programului național multianual pentru susținerea meșteșugurilor și artizanatului*, www.fonduri-structurale.ro
6. ***, *Procedura de implementare a schemei de ajutor de minimis prevăzută în cadrul Programului național multianual de multiindustrializare*, www.aippimm.ro
7. ***, *Schemă de ajutor de minimis din 28 august 2019 prevăzute în cadrul Programului național multianual pentru dezvoltarea antreprenoriatului în rândul femeilor din sectorul întreprinderilor mici și mijlocii*, publicată în Monitorul Oficial nr. 736 bis din 9 septembrie 2019
8. ***, *Schema de ajutor de minimis prevăzută în cadrul Programului Start-up Nation*, <https://activ-advisor.ro/programe-2020/programul-start-up-nation/>
9. www.imm.gov.ro
10. <https://programeinternationale2020.aippimm.ro/>

Afaceri în domeniul Fintech

Autor: Tokes Marius
Coordonator: Conf. univ. dr. Isac Claudia
Universitatea din Petroșani

Abstract: Financial technology (Fintech) is used to describe new tech that seeks to improve and automate the delivery and use of financial services. At its core, fintech is utilized to help companies, business owners and consumers better manage their financial operations, processes, and lives by utilizing specialized software and algorithms that are used on computers and, increasingly, smartphones. Fintech, the word, is a combination of "financial technology".

When fintech emerged in the 21st Century, the term was initially applied to the technology employed at the back-end systems of established financial institutions. Since then, however, there has been a shift to more consumer-oriented services and therefore a more consumer-oriented definition. Fintech now includes different sectors and industries such as education, retail banking, fundraising and nonprofit, and investment management to name a few.

1. Ce reprezintă Fintech

Fintech, cunoscută astăzi sub denumirea de **Tehnologie financiară** descrie o afacere care își propune să furnizeze servicii financiare prin utilizarea de software și tehnologii modern.

Astăzi, companiile Fintech concurează direct cu băncile și alte instituții în majoritatea domeniilor din sectorul financiar pentru a vinde servicii și soluții clienților.

Datorită în special motivelor de reglementare, **băncile** continuă să lupte pentru a ține pasul cu lansările Fintech în ceea ce privește viteza de inovare.

Fie că este vorba de transfer de bani, acordarea **creditelor**, tehnologii de plăți sau monede virtuale, retail banking sau investiții, companiile Fintech folosesc tehnologii ce furnizează soluții cu costuri reduse și au realizat deja că serviciile financiare de orice fel trebuie să se integreze în viața clienților de astăzi pentru a rămâne relevanți într-o lume care devine din ce în ce mai digitalizată.

Inovația tehnologică a prezentat deja aplicații privind tranzacționarea de acțiuni fără comision (**Robinhood App**), servicii de telefonie mobile, tranzacții mobile pe bursele de mărfuri, portofele digitale (cum ar fi sistemul de portofel mobil **Google**) sau site-uri de **consiliere financiară**.

2. Fintech 250

Un studiu publicat de firma de cercetare **CB Insights** privind explozia numărului de startup-uri fintech a constatat că cel puțin 30 dintre acestea au intrat în clubul unicornilor, valoarea acestora fiind evaluată la peste 1 miliard de dolari. Constatarea face parte din cea de-a doua listă anuală a publicației Fintech 250 din anul 2018.

Fintech 250 pe scurt:

- 30 dintre companiile Fintech 250 au atins o valoare de 1 miliard de dolari sau mai mult.
- Începând cu anul 2017, aceste 250 de companii au obținut investiții în valoare de 31,8 miliarde de dolari în 373 de dealuri.
- Începând cu anul 2013, Fintech 250 a înregistrat 82 de runde de finanțare de peste 100 de milioane de dolari (mega-runde), dintre care 33 în 2018.

- 44% din afacerile de pe lista Fintech 250 din 2018 sunt din afara Statelor Unite.

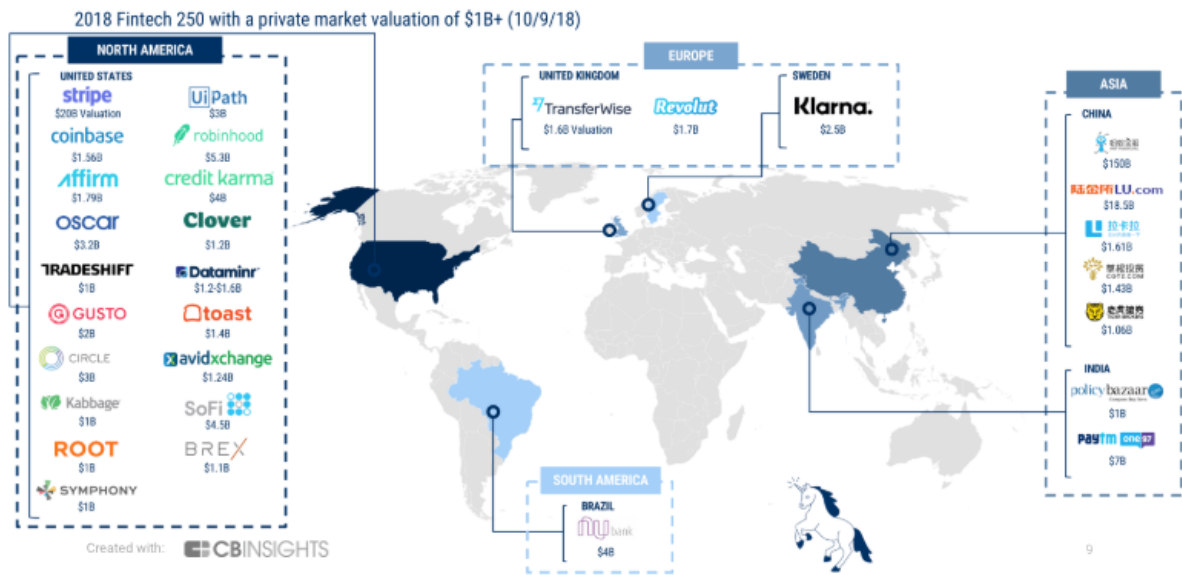


Fig. nr. 1 – Lista celor mai importante 30 de companii unicorn Fintech 250

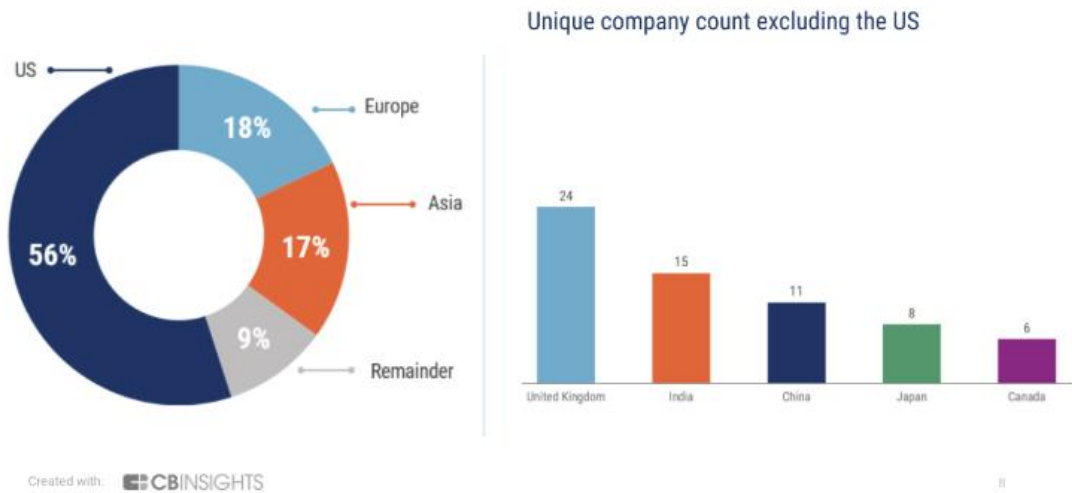


Fig. nr. 2 – Distribuția geografică a companiilor fintech prezente în topul Fintech 250



Fig. nr. 3 – Lista celor 250 de companii din cadrul listei Fintech 250

3. Descrierea celor mai bine finanțate companii din lume în domeniul Fintech

3.1. Ant Financial



Fostul Alipay — afiliată a grupului chinez Alibaba este cea mai bine finanțată companie de pe lista Fintech 250, obținând aproximativ **19,1 miliarde de dolari** din 4 runde de finanțare, potrivit studiului realizat de **CB Insights**. Valoarea companiei este în prezent evaluată la **150 de miliarde de dolari**.

3.2. Oscar



Start-up fintech în domeniul asigurărilor de sănătate, a obținut în total investiții de **126 milioane de dolari**, valoarea sa fiind evaluată în prezent la 3,2 miliarde de dolari. Printre investitori se numără Goldman Sachs, Google Ventures, Alphabet (compania-mamă a Google) și Thrive Capital.

3.3. Robinhood



O aplicație care permite utilizatorilor să investească în companii listate pe bursa din SUA și în criptomonede, fără a plăti comision, a obținut în total investiții de **539 milioane de dolari**, valoarea sa fiind evaluată la **5,6 miliarde de dolari**. Printre investitori se numără CapitalG, DST Capital și Sequoia Capital.

3.4. Revolut



Și startup-ul britanic **Revolut** se află în topul celor mai bine finanțate afaceri fintech, cu **336 milioane de dolari** obținuți de la investitori precum DST Global, Index Ventures și Rocket Internet. Valoarea startup-ului este evaluată la **1,7 miliarde de dolari**.

3.5. One97



O platformă de plăți și comerț online din India, a obținut în total investiții de aproximativ **3 miliarde de dolari**, valoarea companiei fiind evaluată la **10 miliarde de dolari**. Interesant este că printre investitori se numără și Alibaba Group și Ant Financial — menționate mai sus.

În topul celor mai bune companii Fintech întâlnim și 2 companii românești și anume:

3.6. UiPath



O companie de automatizări software înființată la sfârșitul anului 2005 de antreprenorii români Daniel Dines și Marius Tîrcă se află pe lista Fintech 250. Unicornul IT românesc ar fi crescut de la o valoare estimată la 1 miliard de dolari la 3 miliarde de dolari, după o nouă rundă de investiții condusă de CapitalG, în valoare de **225 de milioane de dolari**. Startup-ul a se află pe lista celor de la CB Insights deoarece oferă soluții de automatizare pentru servicii de plată.

3.7. Branch



De asemenea, startup-ul **Branch**, care ajută brandurile să creeze legături între site-uri web și aplicații mobile, cofondat de Mădălina Seghete se află pe lista Fintech 250. Branch dezvoltă o aplicație mobilă care permite utilizatorilor accesul la credite pe piețele emergente. Potrivit CB Insights, startup-ul cu origini românești a obținut în total investiții în valoare de **85,85 milioane de dolari**.

Bibliografie:

1. <https://www.startupcafe.ro/afaceri/topul-celor-bine-finantate-afaceri-fintech.htm>
2. <http://www.aepapers.ase.ro/wp-content/uploads/2018/09/Tehnologia-financiar%C4%83-Fintech-%C8%99i-implica%C8%9Bii-asupra-stabilit%C4%83%C8%9Bii-financiare.pdf>

Mașina electrică - autoturismul viitorului!

Autor: Turcu Diana-Lăcrămioara
Coordonator: Conf. univ. dr. Niță Dorina
Universitatea din Petroșani

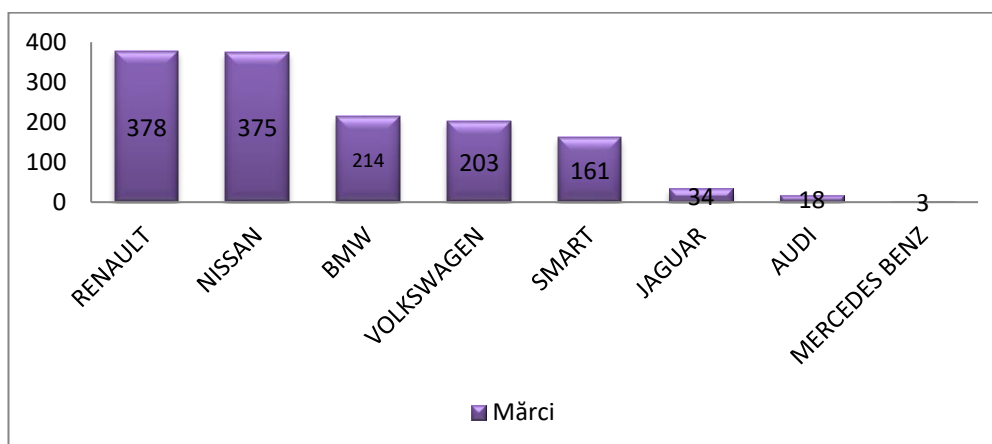
Abstract: *The environment is suffering more and more due to human intervention. Pollution has reached worrying levels, and now is the time to think about solutions. One of these solutions is the electric car, an extremely elegant and useful invention that will greatly contribute to the protection of nature. Electricity is a renewable energy source with a "zero" pollution rate, as no combustion occurs in the engine, resulting in a total reduction of emissions. We consider a relatively large or equal investment, in some cases, compared to cars whose engines run on gasoline, diesel or LPG, but we can think about the future and the amortization of expenses with the electric vehicle in a shorter time, as it is not necessary to pay taxes for pollution and the relatively high price of fuel.*

Din punct de vedere al celor pasionați de mașini, automobilele electrice au devenit foarte populare și acest lucru tot crește, deoarece oamenii din zilele noastre sunt tot mai interesați să cumpere mașini electrice care au un consum mic de combustibil. Datorită acestor alegeri ale oamenilor, producătorii de automobile au privirile ațintite asupra mașinilor electrice. În zilele noastre, automobilele electrice se găsesc destul de ușor pe piață, acestea având diferite forme și dimensiuni.

Poluarea a ajuns la un nivel foarte înalt, iar mediul înconjurător suferă foarte mult din cauza intervenției oamenilor, de aceea este necesar să ne gândim la niște soluții, pe care mai apoi să le punem în practică. Una din soluțiile pentru protejarea mediului este și mașina electrică, care a devenit o invenție foarte utilă și elegantă, și contribuie într-un mod plăcut la protejarea mediului.

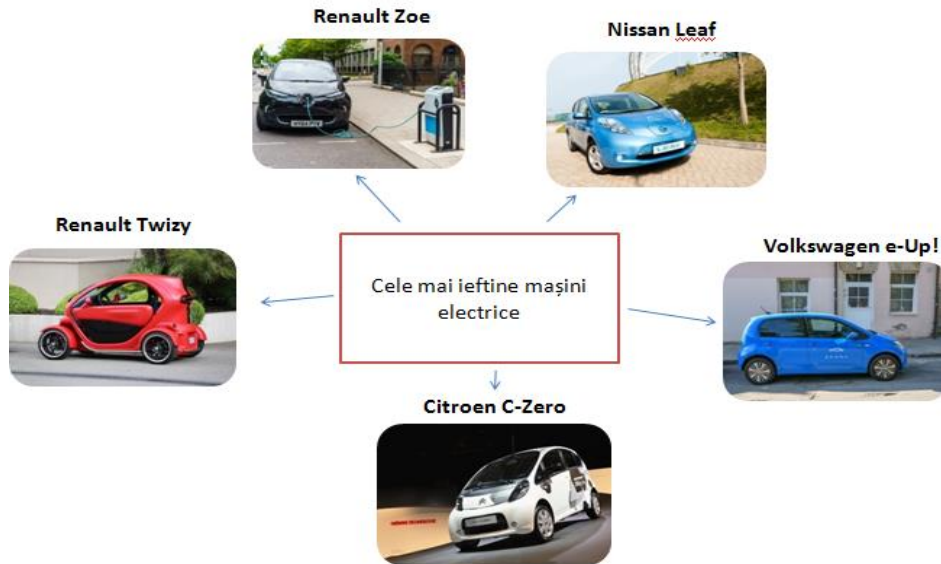
În zilele noastre o mașină este o necesitate, dar cu toate acestea foarte multe persoane nu au posibilitatea de achiziție a unei mașini, având în vedere și prețurile petrolului care sunt într-o creștere continuă.

Iată clasamentul mărcilor preferate de români în primele 11 luni ale anului trecut:



Sursa: <https://ziare.com/auto/masini-electrice/topul-celor-mai-vandute-marci-de-masini-electrice-si-hibride-din-romania-1594619>

Un alt lucru ar fi să renunțăm la autoturismele care consumă benzină sau motorină, în schimbul unor motoare electrice deoarece, renunțând la aceste mașini vom putea renunța și la folosirea uleiului. Astfel spus, costurile de întreținere ale unei mașini vor fi mai reduse, deoarece mașinile cu un motor electric nu au nevoie de ungere și lubrifiere. Foarte multe țări din întreaga lume implementează diferite programe de informare și diferite legi, iar prin acestea doresc să interzică pe viitor mașinile diesel sau cele pe benzină.



Una dintre țări este Marea Britanie, care a intrat în acest proiect și care a luat în vedere interzicerea și vânzarea autovehiculelor diesel sau cele pe benzină până în 2040. Până atunci, această țară v-a impune restricții destul de dure din 2020 vehiculelor diesel ,deoarece acestea sunt cele mai poluante.

O altă țară pe care o amintim este Franța, iar președintele acestei țări a anunțat chiar din primele sale zile de mandat că va opri vânzările de mașini diesel și cele pe benzină până în 2040, și toate acestea se întâmplă cu scopul de a promova mașinile electrice .

În general, există trei tipuri de mașini care sunt considerate electrice:

1. Hibride convenționale, cum ar fi Toyota Prius, care are nevoie de un rezervor de combustibil fosil, dar dispune și de un motor electric, alimentat de o baterie care se încarcă în urma frânării.
2. Hibridul Plug-in care dispune de un motor pe bază de combustibil (petrol), dar și de un motor electric care poate fi conectat și încărcat la o sursă electrică. Acesta poate să funcționeze pentru o perioadă scurtă de timp pe bază de curent.
3. Vehiculele cu baterie electrică sunt cele care funcționează doar pe bază de electricitate. Marea majoritatea a producătorilor de mașini au un astfel de model în ofertă, de la producătorul convențional Renault, până la cel specializat ca și Tesla.

Tabelul nr. 1

Mașini electrice și hibride vândute în România

MODEL	MOTOR(putere electrică/total)	Autonomie maximă în regim electric(km)	Preț cu TVA (euro)
Toyota Yaris Hybrid	Hibrid 45 kW/101 CP	2	16.080
Smart fortwo electric drive*	Electric 55 kW	145	18.950
Toyota Auris Hybrid	Hibrid 60 kW/136 CP	2	20.538
Renault ZOE*	Electric 65 kW	200	20.700
Renault Kangoo ZE	Electric 44 kW	130	21.080
Toyota Prius	Hibrid 60 kW/136 CP	2	26.900
Lexus CT200h	Hibrid 60 kW/136 CP	2	30.990
Mitsubishi iMiEV	Electric 49 kW	150	36.640
Toyota Prius Plug-in Hybrid	Hibrid 60 kW/136 CP	25	43.900
Opel Ampera	Hibrid 111 kW/150 CP	80	47.500
Lexus RX450h	Hibrid 123 kW+50 kW/300 CP	5	63.900
Lexus GS450h	Hibrid 147 kW/292 CP	4	63.950
VW Touareg Hybrid	Hibrid 34 KW/333 CP	3	66.440
Porsche Cayenne S Hybrid	Hibrid 34 KW/333 CP	2	86.367

Sursa: <https://ceicunoi.wordpress.com/2014/03/26/masina-electrica-partea-1-eficienta-deplasarii-cu-vehicule-cu-motor-electric-tipuri-de-autovehicule-verzi-comparatie-cu-autoturismele-pe-combustie-interna-utilizarea-masinelor/>

Care sunt beneficiile?

Sectorul transporturilor include 14% din emisiile globale de gaze cu efect de seră”. Astfel, mașinile electrice ar ajuta cu mult la efectul acestor emisii și la curățarea aerului. În Uniunea Europeană, noile înmatriculări făcute pentru mașinile electrice au fost doar 0,6%, dar până în 2040 sperăm că 54% din noile mașini vândute să fie cele electrice.

Încărcarea unei mașini electrice va deveni, în curând, ceva uzual pentru conducătorii auto. Ne vom încărca mașinile electrice la fel cum ne încercăm telefoanele mobile înainte de culcare.

Bateria unei mașini electrice se poate încărca folosind electricitatea de la un punct de încărcare dedicat ei sau de la aceeași priză de unde se alimentează televizorul, de exemplu. Viteza de încărcare depinde de tipul mașinii și de sursa de electricitate. Încărcare lentă, însemnând aproximativ 5 ore, pentru o încărcare totală, încărcare rapidă - aproximativ o oră și încărcare imediată, unde „plinul” se face în doar 20 minute. Amintim și faptul că facturile la curent vor crește și toate acestea din motivul că prețul energiei electrice nu este de neglijat deloc în zilele noastre.

Demarat în 2018, programul a fost prelungit de 7 ori până acum, AFM sperând că tot mai multe municipalități vor avea astfel timpul necesar să trimită cererile de finanțare. Potrivit ultimei prelungiri, de la începutul lunii martie, programul se va încheia la data de 30 octombrie 2020. Până acum, AFM a reușit să încheie contracte cu 12 municipalități, cele mai multe stații finanțate de stat fiind instalate la Oradea și Pitești.

Tabelul nr. 2

Municipiile cu cele mai multe stații finanțate

Nr.crt	Beneficiar	Valoare aprobată (lei)	Nr. stații	Nr. puncte de reîncărcare
1	ORADEA	2.497.652,28	16	32
2	PITEȘTI	1.900.000,00	10	20
3	BAIA MARE	1.195.645,17	9	18
4	RÂMNICU VÂLCEA	1.310.643,05	7	14
5	PIATRA NEAMȚ	1.080.768,13	6	12
6	FOCȘANI	877.297,34	5	10
7	SATU MARE	950.000,00	5	10
8	REȘIȚA	936.149,17	5	10
9	ZALĂU	702.943,03	4	8
10	TÂRGU JIU	672.240,70	4	8
11	GIURGIU	760.000,00	4	8
12	CĂLĂRAȘI	715.085,28	4	8

Sursa: <https://floteauto.ro/topul-oraselor-cu-statii-pentru-masini-electrice-finantate-de-stat/>

Concluzie

Așadar, dacă doriți să achiziționați un automobil electric, este necesar să cercetați și să vă informați înainte. În ultimii cinci ani, piața mondială de automobile este luată cu asalt de tot mai multe modele cu sistem electric de propulsie, iar producătorii anunță an de an noi vehicule. Pe măsură ce numărul de modele crește se majorează și vânzările, iar autonomia și performanțele electricelor sunt tot mai apropiate de cele ale mașinilor convenționale. Chiar și rețelele de stații de încărcare se extind, încet dar sigur, confirmând că viitorul mobilității va fi electric. Consider că pe viitor, mașinile electrice pot salva mediul nostru înconjurător prețios.

Bibliografie:

1. <https://life.ro/masunile-electrice-nu-sunt-un-moft-sunt-viitorul/>
2. <https://ziare.com/auto/masini-electrice/topul-celor-mai-vandute-marci-de-masini-electrice-si-hibride-din-romania-1594619>
3. <https://thewoman.ro/masunile-electrice-sunt-viitorul-mediul-inconjurator-are-de-castigat/>
4. <https://www.romasig.ro/masunile-electrice-trecutul-prezentul-si-palpitantul-viitor/>
5. <https://www.capital.ro/inapoi-in-viitor-cand-au-aparut-de-fapt-masunile-electrice.html>
6. <https://floteauto.ro/topul-oraselor-cu-statii-pentru-masini-electrice-finantate-de-stat/>

AUTORII LUCRĂRILOR

1. Avram Aurica
2. Avram Roxana-Maria
3. Banciu Erika-Daniela
4. Bârsan Dumitrița Francesca
5. Bordeniuc Liuba
6. Boroș (Stancu) Corina-Ioana
7. Bostan Roxana
8. Bujag Ghenadie
9. Burca Taisia
10. Burduja Mihaela
11. Burlec-Dănuț Roxana-Ionela
12. Bușe Lavinia-Elena-Luciana
13. Cemurtan Felicia
14. Ciuraru Cosmina-Izabela
15. Cojocar Eugenia
16. Corman Victoria
17. Costin Antonina
18. Covaș Marcela
19. Croitor (Marin) Medina
20. Croitor Benone Viorel
21. Culcea Mihaela
22. David Alexandru
23. Dăminescu Diana Luciana
24. Dincă Florin
25. Ferțu Elena Alina
26. Frunza Liliana
27. Gălățan Andreea
28. Găman Ionuț Octavian
29. Ghidirim Cătălina
30. Gîrbaciu (Miclea) Izabela Denisia
31. Gore Beatrice Elena
32. Iaconi Elena
33. Iorgovan Daniela
34. Iovu Andreea
35. Iozsa Ildiko
36. Istrati Alina
37. Josu Silvia
38. Kelemen Andreea Cristina
39. Kiss (Croitor) Debora
40. Malairos Alexandru-Simon
41. Marcu Lavinia
42. Matei Vasile Adrian
43. Mîța Veronica
44. Mursa Georgiana-Mălina
45. Pacu Diana
46. Pață Mădălina-Maria
47. Petrachi Loredana
48. Rădoni Maria Simina
49. Rîșteiu (Stoica) Claudia Mioara
50. Shawdary Mariam
51. Spirache Nicoleta-Raluca
52. Sprânceană (Catrina) Ioana
53. Stepanek (Dobre) Gretel
54. Szima Andreea-Simona
55. Tabacariu Mădălina-Elena
56. Tataru Carolina
57. Tokes Marius
58. Toma Andrei Tudor
59. Tomescu Dumitrescu Mihnea
60. Tornea Valeria
61. Turcu Diana-Lăcrămioara
62. Țepordei Alisa
63. Vizeru Cristina Ștefania
64. Vlădoi Sidonia-Alisa
65. Zaharia Inga
66. Zavedeev Cătălina

COORDONATORII LUCRĂRILOR

1. Prof. univ. dr. Man Mariana
2. Prof. univ. dr. Popescu Daniela
3. Prof. univ. dr. Ștefan Cristina
4. Conf. univ. dr. Ciurea Maria
5. Conf. univ. dr. Dobre-Baron Oana
6. Conf. univ. dr. Drigă Imola
7. Conf. univ. dr. Dura Codruța
8. Conf. univ. dr. Ghicajanu Mihaela
9. Conf. univ. dr. Isac Claudia
10. Conf. univ. dr. Monea Alin
11. Conf. univ. dr. Niță Dorina
12. Conf. univ. dr. Nițescu Alina
13. Conf. univ. dr. Ogarcă Radu
14. Conf. univ. dr. Popescu Mirela
15. Conf. univ. dr. Slusariuc Gabriela
16. Conf. univ. dr. Tomescu Dumitrescu Cornelia
17. Lect. univ. dr. Cărăba Meiță Nela Loredana
18. Lect. univ. dr. Dronca Mariana
19. Lect. univ. dr. Florea Nicoleta Mihaela
20. Lect. univ. dr. Puiu Silvia
21. Lect. univ. dr. Stegar Irinel
22. Asist. univ. dr. Mihai Laurențiu

INSTITUȚII DE ÎNVĂȚĂMÂNT REPREZENTATE

- * **Academia de Studii Economice din București**
- * **Universitatea „Constantin Brâncuși” din Târgu-Jiu**
- * **Universitatea din Craiova**
- * **Universitatea din Petroșani**
- * **Universitatea „Valahia” din Târgoviște**

PARTENERI

