

MINISTERUL EDUCAȚIEI

UNIVERSITATEA DIN PETROȘANI
FACULTATEA DE ȘTIINȚE



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



PETROȘANI
7 mai 2021

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

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

~ Editura UNIVERSITAS ~
PETROȘANI, 2021

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

*

CUPRINS

Pag.

Secțiunea ECONOMIE, TURISM, SERVICII

Bordeniuc Liuba <i>Turismul sexual</i>	10
Bordeniuc Liuba <i>Oare mai avem nevoie de plastic?</i>	17
Burca Taisia <i>Turismul medical</i>	25
Burduja Mihaela <i>Digitalizarea serviciilor în contextual pandemiei Covid-19</i>	30
Caras Snejana <i>România redevine grâнарul Europei?</i>	35
Ciobotaru Diana-Maria <i>Atitudini, principii și comportamente în negocieri</i>	43
Ciubotaru Andreia <i>Turismul de aventură</i>	52
Daj Adrian <i>Migros - cel mai mare lanț de magazine din Elveția</i>	58
Focșa Sabrina <i>Poziții de oligopol în economia Republicii Moldova</i>	66
Ghidirim Cătălina <i>Turismul balnear în România</i>	73
Kerekes Maria <i>Turismul negru, de la curiozitate la fenomen mondial</i>	79
Leorda Anastasia <i>Pivnițele Brănești, restaurantul „Epoca de Piatră” - promotorul turismului rural în Republica Moldova</i>	88
Moraru Olivia <i>Promovarea industriei viticole din RM prin intermediul Castelului Mimi</i>	94
Mursa Georgiana-Mălina <i>Aspecte specifice ale activității de ghid muzeal</i>	100
Pătrașcu Ionathan <i>Explozie virală a comerțului online în timpul pandemiei de COVID-19</i>	104
Ridzi Răzvan-Florian <i>Valea Jiului prin ochii muzeelor</i>	112
Rotaru (Bogojel) Cristina <i>Studiu privind înființarea și funcționarea unei afaceri de familie, pe exemplul S.C. JOPEN CORP S.R.L.</i>	119
Sporea Damaris-Doinița <i>Studiu de caz privind activitatea de producție și comercializare a produselor companiei Trelleborg Sealing Solutions Stein am Rhein AG</i>	123
Stănuș (Trăilă) Susana-Sefora <i>Amazon – gigantul care a revoluționat comerțul electronic</i>	130
Tokes Marius <i>Drumul celor 30 de ani de activitate a companiei Lemet</i>	137

Zavedeev Cătălina <i>Valorificarea turismului cultural în Republica Moldova. Studiu de caz – Castelul MIMI</i>	143
--	-----

Secțiunea FINANȚE – CONTABILITATE

But Elena-Roxana <i>IPSAS 28 Instrumente financiare: Prezentare</i>	151
Cojocaru Daniel <i>Dimensiunea pieței asigurărilor de viață din România</i>	159
Cojocaru Eugenia <i>Considerații privind Standardul Internațional de Contabilitate IPSAS 26 „Deprecierea activelor generatoare de numerar”</i>	165
Hîncu Daniela <i>Economia subterană – Jaful Secolului din Republica Moldova</i>	172
Hîncu Daniela <i>Particularități privind organizarea și conducerea contabilității trezoreriei în instituțiile publice din România și Republica Moldova</i>	177
Luca Dorin <i>Gradul de utilizare a serviciilor de internet banking</i>	183
Marcu Lavinia <i>Organizarea și exercitarea auditului intern la nivelul instituțiilor publice</i>	189
Nagy Izabella <i>Rolul politicii de concurență în acordarea ajutoarelor de stat pe fondul pandemiei de COVID-19</i>	197
Pacu Diana <i>Gestiunea riscului de credit</i>	205
Szima Andreea-Simona <i>Impactul inovației tehnologice asupra sistemului bancar</i>	212
Toma Andrei Tudor <i>Utilizarea cardului bancar în pandemie</i>	218
Țepordei Alisa <i>Leasingul - formă eficientă de finanțare a investițiilor</i>	225

Secțiunea MANAGEMENT, MARKETING ȘI ADMINISTRAȚIE PUBLICĂ

Colța Andrada Gabriela-Sorina <i>Corupția în România. O problema fără rezolvare și de ce ne afectează pe toți</i>	234
Drăgoi Irina <i>Campanii de publicitate în marketingul online (digital)</i>	242
Epure (Gîngu) Mariana <i>Cazuri de suspendare a președintelui în România</i>	246
Fortuna Gianina <i>Inovarea și creativitatea în afaceri. Compania Netflix</i>	254
Fosztó (Drăgoi) Irina Annamaria <i>Telemunca – adaptarea muncii la noile realități</i>	258
Iaconi Elena <i>Calitatea vieții în România</i>	262
Malairos Alexandru-Simon <i>Implicațiile muncii online asupra angajaților</i>	270

Marco Ana-Maria	
<i>Studiu privind recrutarea și selecția personalului la SC AVIS 3000 S.A.</i>	276
Mursa Georgiana-Mălina	
<i>Managementul serviciilor de poștă și curierat – actualitate și tendințe</i>	282
Postolachi Ana	
<i>Aspecte ale Guvernării Electronice în perioada pandemiei Covid-19</i>	288
Rădoi Ioana-Alexandra	
<i>Adaptabilitatea sistemului de comunicare în comerțul românesc</i>	294
Secrieru Beatrice Elena	
<i>Provocări privind managementul comercial în domeniul HORECA în contextul COVID-19</i>	302
Vitan Mihaela Silvia	
<i>Rolul tratatelor de instituire a Uniunii Europene</i>	310

Secțiunea ANTREPRENORIAL ȘI IDEI DE AFACERI

Buzas Denisa	
<i>Plan de afaceri pentru dezvoltarea magazinului Diego Petroșani</i>	315
Buzduga Simonela Elisa	
<i>Femeia antreprenor în Europa</i>	327
Căta Ionela	
<i>Direcții de acțiune vizând stimularea antreprenoriatului în rândul I.M.M.-urilor</i>	333
Ciornilă Denisa Mihaela	
<i>Barometrul afacerilor de tip start-up din România</i>	339
Gîrbaciu (Miclea) Izabela Denisia	
<i>Planul de afaceri al CTC FUNERAL SERVICES</i>	345
Malairos Alexandru-Simon	
<i>Dezvoltarea turismului montan la nivelul orașului Uricani</i>	353
Matei Vasile Adrian	
<i>Mediul economic și pandemia</i>	359
Milea Tatiana	
<i>Efectul dezvoltării firmelor de tip unicorn asupra mediului de afaceri</i>	365
Mursa Georgiana-Mălina	
<i>Afacerile de familie – provocări și ambiții de viitor ale antreprenorilor</i>	370
Tabacariu Mădălina Elena	
<i>Analiza dezvoltării afacerilor verzi în domeniul transportului terestru</i>	376
Zara Nicoleta	
<i>Importanța secțiunii financiare în cadrul planului de afaceri</i>	383

Secțiunea ASISTENȚĂ SOCIALĂ ȘI SOCIOLOGIE388

Alexa Simina	
<i>Scurt istoric al sistemului de probațiune din România</i>	389
Alexa Simina	
<i>Influența mediului socio-psiho-economic în dezvoltarea copilului</i>	397
Cucu Ana-Maria	
<i>Fenomenul violenței domestice: cauze și efecte</i>	405
Fînaru (Tirintică) Loredana	
<i>Violența domestică</i>	410

Hadîrcă Viorica	
<i>Abuzul asupra copilului versus educație</i>	416
Iovu Andreea	
<i>Perspectiva societății asupra comunității LGBTQ+</i>	422
Lupulescu Liliana Voichita	
<i>Asistenta socială a persoanelor adulte cu dizabilități în cadrul atelierelor protejate din Centrul de zi pentru persoane adulte cu dizabilități Simeria</i>	426
Sichitiu Adelina	
<i>Valorile, competențele și comportamentele elevului model în societatea actuală</i>	433
Șerbănoiu Daniela	
<i>Bullying-ul un fenomen social cu impact negativ asupra dezvoltării psihice a elevilor</i>	436

Secțiunea
ECONOMIE, TURISM, SERVICII

Turismul sexual

Autor: Bordeniuc Liuba

Coordonator: Conf. univ. dr. Slusariuc Gabriela

Universitatea din Petroșani

Abstract: *The economic sector of tourism is frequently promoted through advertising campaigns associated with dream landscapes, with the image of beautiful women or manly men. Today, sex tourism has become a phenomenon more and more common in many countries, leaving behind moral, social, political and religious standards. Exploring sexuality through which desires, passions, curiosities can be satisfied through a trip to a country where anything is allowed from a sexual point of view. Sex tourism is a billion-dollar industry in countries where prostitution is allowed, but there are still countries where prostitution is banned and sex tourism continues to flourish. People resort to crimes against decency and morality and even break the law to meet their sick needs. The worst and most painful is the fact that the countries where sex tourism is practiced are the countries of sex workers come from low-income backgrounds and tourists in general are from developed countries like the United States and Europe, these countries becoming the paradise of pedophiles, more and more people become victims of sexually transmitted diseases, corruption, slavery and organ trafficking.*

1. Introducere

Pentru a ajunge la termenul de turism sexual este necesar de a cunoaște definiția termenului de „prostituție - Act prin care o persoană consimte să întrețină, în mod obișnuit, raporturi sexuale cu un număr nedeterminat de parteneri pentru bani sau anumite avantaje”¹.

Turismul sexual reprezintă călătoriile în diferite țări sau continente cu intenția de a se angaja în activități sau relații sexuale în schimbul banilor în țările în care munca sexuală este legală. În general, un adult poate călători și se poate angaja într-o relație sexuală cu o prostituată adultă, în condițiile impuse de legile statului în care acesta călătorește. Excepție fac, traficul de persoane și prostituția infantilă, în care ambele părți participante la aceste activități, pot să intre sub incidența legii.

Asociația de Turism Internațional definește turismul sexual în codul lor Etic global drept „excursii organizate în interiorul sectorului turistic sau în afara acestuia cu scopul principal de a întreține relații sexuale comerciale de către turiști cu rezidenți din țara de destinație”². Turismul sexual este practicat mai mult în țările mai sărace sau în curs de dezvoltare cum ar fi Asia de Sud-Este și Brazilia. Turismul sexual a devenit o industrie de miliarde de dolari care se estimează a avea milioane de lucrători sexuali implicați în întreaga lume, iar practica poate fi legală sau ilegală, în funcție de legile regionale care beneficiază tot odată în mod direct de alte industrii de servicii precum industria aeriană, industria transporturilor, industria restaurantelor, hotelieră etc.

2. Scurt istoric a Turismului sexual

Timp de secole, călătoriile peste hotare au fost considerate și prezentate drept o modalitate de îmbogățire a orizontului cunoașterii, din punct de vedere cultural, cât și o formă de auto-educare. Turismul sexual a apărut odată cu primul val de feminism în anii 1840 care a încurajat

¹ <https://dexonline.ro/definitie/prostitu%C8%9Bie>

² <https://www.eliberare.com/2015/07/turismul-sexual-la-extreme-traffic-de-persoane-si-pedofilie/>

independența femeilor și călătoriile. Ideea oficială care definea fenomenul turistic al secolului al XVIII-lea era dezvoltarea culturală. ”. Pentru foarte multă vreme a fost ținut secret adevăratul motiv pentru care tinerii înstăriți din Marea Britanie traversau Marea Mânecii (English Channel) și anume, pentru sex. Aventurile și intrigile erau prezente în special în rândul aristocraților Europeni și Americani încă din perioada primului război Mondial. Revoluția sexuală a început prin anii 1920, când omenirea își revenea după traumele produse de Primul Război Mondial. Dar această revoluție a câștigat cu adevărat teren în perioada anilor 1960, când aproape toate universitățile americane și canadiene predau cursuri de „Sexualitate umană”. Lumea începea să vorbească deschis despre nevoile sexuale, despre dorințe, pasiuni, fetish-uri, să exploreze sexualitatea în mod sistematic, și științific. Acest fenomen a invadat în mod progresiv mass-media și publicitatea, iar în prezent suntem caracterizați de o „pandemie modernă a sexului”. Călătoriile pentru sex au fost stagnate în perioada de criză din 1990.

La nivel mondial se diferențiază două categorii de state în ceea ce privește practicarea acestei forme de turism:

- ❖ **state emitente de turiști sexuali:** S.U.A., Marea Britanie, Spania, Franța, Italia, Danemarca, Australia, țările scandinave;
- ❖ **state primitive de turiști sexuali:** Thailanda, Filipine, Cuba, Olanda, Republica Dominicană, Brazilia, India, Mexic, Argentina, Africa de Sud, Madagascar, Tunisia, Kenya, Laos, Bangladesh, Turcia, Rusia etc.
- ❖ **state emitente dar și primitive de turiști sexuali:** Canada, China, Japonia, Taiwan.

3. Practici și Forme ale Turismului sexual

Deseori prostituția și turismul sexual sunt confundate, fiind considerate același lucru. Între acestea există elemente comune, dar totuși se diferențiază prin faptul că, pe lângă oferirea unor anumite beneficii financiare sau materiale, turismul sexual implică și o noțiune de relaxare și uneori implicare emoțională sau sentimentală.

Turiștii care pleacă în vacanțe cu teme sexuale, sunt de obicei indivizi care doresc să își îndeplinească fanteziile sexuale și care trec cu vederea, faptul că acest gen de turism este uneori ilegal.

Se pot distinge trei tipuri de comerț al corpului:

- prostituția;
- călătoriile sexuale propuse de diferite agenții de turism care pun la dispoziția turiștilor cataloage cu diferite servicii;
- sistemul de tip "girlfriend" (iubită) prin care turiștii își închiriază o parteneră pentru o anumită perioadă de timp.

Prostituatele sunt clasificate în trei categorii:

- **prostitute de lux**, care oferă servicii clasei sociale superioare a societății, respectiv oamenilor de afaceri, politicieni etc., fiind în general bine educate și având o anumită poziție socială;
- **prostitute din sectorul turismului sexual**, ce practică această meserie în mod individual sau în colaborare cu un local (bar, hotel, karaoke, salon de înfrumusețare sau masaj). Serviciile turismului sexual au apărut în cadrul afacerilor cu hoteluri de dimensiuni mici, ca urmare a necesității acestora de a concura cu cele de dimensiuni mai mari ce oferă o gamă mai variată de servicii;
- **prostitute sărace**, care practică această meserie ca urmare a condițiilor mizerabile de trai sau a traficului de persoane, fiind nevoite sau forțate să presteze aceste servicii, care de cele mai multe ori sunt prost plătite.

Așadar, de cele mai multe ori corpul este văzut ca un obiectiv turistic, iar din acest punct de vedere iau naștere așa-numitele stereotipuri rasiale.

Spre exemplu, în zona **Mării Caraibe**, în insula **Curaçao** femeile cu pielea mai deschisă la culoare sunt considerate a fi mai senzuale și erotice, având o cerere destul de mare în cadrul industriei sexuale locale.

În America Latină abordarea sexuală reprezintă un lucru definitor și fundamental al feminității.

Negresele, în special cele din **Africa** sau din **Marea Caraibelor** au multă îndemânare și pun mare preț pe nivelul de satisfacție al bărbatului. Au o structură catifelată și o densitate de carne, mușchi, piele și sânge aproape perfectă.

Asiaticele, sunt considerate, sunt cele mai disponibile și extraordinar de sportive.

În **Egipt**, dansul din buric reprezintă una dintre atracțiile turistice, în special datorită frumuseții dansatoarelor și a mișcărilor senzuale ce au adus această formă de manifestare a sexualității la nivel de artă. Pentru foarte multe femei de altă naționalitate ce practică acest tip de dans, a reprezentat o cale de a intra în sfera prostituției. În anul 2003, guvernul statului Egipt a decis să interzică practicarea dansului din buric de către imigranți. În spatele legii care se dorea a fi aplicată cu scopul de a proteja forța de muncă autohtonă, se ascundea de fapt dorința de a eradică prostituția ce luase amploare ca urmare a invaziei de dansatoare ce activau în cluburile de noapte.

Fanteziile sexuale joacă un rol decisiv în cadrul turismului sexual și asta datorită limitării printr-un anumit tip de cultură, civilizație, educație în țara de origine a turistului, sau pur și simplu a lipsei de contact fizic sau vizual direct cu o persoană de altă rasă, motiv pentru care iau naștere curiozitățile de orice fel, curiozități care pot fi satisfăcute doar prin călătorii în alte state.

3.1 Turismul sexual masculin

Turiștii sexuali sunt în cea mai mare parte bărbați cu poziție socială care cumpără servicii sexuale din țările sărace.

Clasificare a bărbaților ce participă în cadrul turismului sexual:

- **turiști de tip „macho man”** care merg pe principiul „găsește-le, hrănește-le, regulează-le și uită-le”, scopul principal al acestora este acela de a avea un număr cât mai mare de contacte sexuale cu un număr cât mai mare de femei;
- **turiști de tipul „mediocru” și turiști de tipul „domnul rucsac”**. Aceste două categorii cuprind turiștii sexuali care tind să își neghe dorințele sexuale pe care le au cu prostituatele. Ei nu se recunosc a fi clienți, iar persoana plătită pentru a face sex nu o denumesc prostituată. Scopul principal al acestei categorii de turiști sexuali nu este numărul mare de prostituate cu care să intre în contact, ci numărul mare de contacte sexuale cu aceeași persoană. De obicei, aceștia preferă să rămână alături de o prostituată pentru mai multe zile sau pe tot parcursul sejurului. Pot chiar să locuiască împreună clientul plătește o anumită sumă de bani în schimbul satisfacerii tuturor dorințelor sexuale.³ „Dar există și excepții demonstrate prin studiile realizate în Kenya, Gambia și zona Mării Caraibelor, unde bărbații sunt cei care oferă sex clientelor. De asemenea, în țările slab dezvoltate, studiile asupra copiilor ce activează în cadrul prostituției, au arătat o creștere a procentului ocupat de băieți și anume 90% pentru Sri Lanka și 60% pentru Filipine.”

³ https://www.researchgate.net/publication/301364231_Geografia_Turismului_Sexual

3.2 Turismul sexual Feminin

Femeile sunt interesate în a călători pentru a avea posibilitatea de a-și manifesta anumite calități, cum ar fi capacitatea de dominare și control. Această dorință se reflectă din poziția socială sau statutul fiecăreia, majoritatea fiind femei cu o situație financiară foarte bună. Călătoriile întreprinse de femei în vederea satisfacerii dorințelor sexuale sunt denumite și „turism romantic” deoarece acestea se implică și sentimental. De multe ori, în urma unei astfel de experiențe cei doi mențin apoi o relație de prietenie datorită contactului fizic și emoțional. Unele relații pot dura și câțiva ani fiind prezentă o comunicare mai mult prin telefon, mesaje, scrisori, etc. În gândirea feminină de asemenea de multe ori către bărbații din țările slab dezvoltate cu care au avut relații sexuale se naște un sentiment de milă și ele consideră că este necesar să le acorde un suport financiar sau cadouri.

Clasificarea femeilor care participă în cadrul turismului sexual:

- a) turistă romantică pentru prima dată** - nu dorește să se angajeze într-o relație sexuală cu un bărbat până să ajungă la destinație;
- b) turistă sexuală pentru prima dată** - anticipează o relație cu un bărbat înainte de a ajunge la destinație;
- c) romantică repatriată** - a întreținut relații sexuale cu bărbați localnici în călătoriile anterioare și revine pentru a consolida relația;
- d) turistă sexuală consemnată** - preferă să întrețină relații sexuale doar cu un singur partener;
- e) turistă sexuală aventurieră** - dorește să întrețină relații sexuale cu mai mulți parteneri diferiți pe toată perioada călătoriei.

4. Destinații pentru turismul sexual

Țări care au devenit destinații populare pentru turismul sexual sunt ⁴Brazilia, Costa Rica, Republica Dominicană, Olanda (în special Amsterdam), Kenya, Columbia, Thailanda, Filipine, Cambodgia, Cuba și Indonezia (în special Bali). Țările populare pentru turismul sexual feminin includ Europa de Sud (în principal în Grecia, Italia, Cipru, Spania și Portugalia); Caraibe (condus de Jamaica, Barbados și Republica Dominicană); Brazilia, Egipt, Turcia și Phuket în Thailanda); și Gambia, Senegal și Kenya în Africa. Alte destinații populare includ Bulgaria, Tunisia, Liban, Maroc, Iordania, Fiji, Columbia și Costa Rica.

4.1 Cele mai importante destinații pentru turismul sexual

Prostituția este legală în unele, dar nu în toate țările enumerate!

Thailanda

Thailanda se află în topul acestei liste. Thailanda este țara în care nu doar că prostituția este permisă prin lege dar este și o țară care și-a format reputația practic în acest domeniu. Mulți thailandezi consideră că prostituția și toleranța stilurilor de viață ale celorlalți sunt o parte necesară a culturii thailandeze, așa că „cea mai veche profesie din lume” a înflorit aici, inclusiv faimoșii „ladyboys” sau „Kathoey”-termen folosit în Thailanda care se referă la o femeie transgender sau un bărbat homosexual efeminat aceștia fiind considerați ca aparținând unui al treilea sex. În Thailanda există aproximativ 3 milioane de lucrători sexuali, dintre care aproximativ o treime sunt minori. Din păcate, un număr mare de lucrători sexuali din Thailanda sunt prostituate prin trafic de persoane, deși industria este adesea bine reglementată, iar lucrătorii sexuali sunt la alegere.

Brazilia

⁴ https://ro.qaz.wiki/wiki/Sex_tourism

Brazilia a fost întotdeauna o destinație turistică populară datorită vieții sale sălbatice exotice, a oamenilor frumoși, a plajelor, a festivalurilor și a carnavalelor. Dar Brazilia concurează cu Thailanda pentru locul 1 ce ține de turismul sexual. Brazilia este o destinație populară pentru turismul sexual feminin. Guvernul Braziliei a fost foarte atent la turismul sexual și la traficul de sex în timpul pregătirilor pentru Cupa Mondială, dar comerțul cu sex continuă să înflorească.

Spania

Spania este una dintre cele mai populare destinații europene pentru turismul sexual. Orașe precum Ibiza, Madrid și Barcelona au fost mult timp destinații turistice pentru toate cluburile de noapte, dar un nou tip de activitate turistică începe să crească în Spania. Prostițuția este legală în Spania, ceea ce o face una dintre cele mai importante destinații din Europa pentru turismul sexual. În Madrid, cartierul roșu este împletit cu străzi obișnuite, deci este foarte accesibil, în timp ce la Barcelona, cartierul roșu este o atracție turistică populară. În Spania sunt prezenți mai mulți lucrători sexuali din America de Sud decât lucrători sexuali spanioli, iar femeile au devenit practic sclave ale industriei sexuale.

Indonezia

În Indonezia prostițuția este ilegală și este considerată o „crimă împotriva decenței și a moralității”. Dar totuși turismul sexual în această țară rămâne destul de popular și extrem de eficient datorită disponibilității de lucrători sexuali și evaluarea și găsirea unei prostituate prin internet. Aici sunt destul de populare forumurile sexuale online și a inelelor de prostițuție prin intermediul social media lăsând în urmă bordelurile tradiționale. Dar din păcate Indonezia este tot odată și o țară care se confruntă cu o mare problemă la fel ca multe alte țări- traficul de copii.

Columbia

Columbia este o țară din America de Sud foarte cunoscută datorită traficului de droguri dar tot odată a devenit și o destinație foarte fierbinte și renumită pentru turismul sexual. Columbia a devenit populară când vine vorba de turismul sexual datorită lucrătorilor sexuali care reduc prețurile dacă clientul este atractiv și bun negociator, iar clientul vine cu speranța că orice femeie de aici este extrem de frumoasă.

Filipine

Filipine este o altă țară în care prostițuția este ilegală și este pedepsită foarte dur dar totuși turismul sexual aici este foarte răspândit. Există aproximativ 500.000 de lucrători sexuali care se maschează ca fete de bar în Filipine, iar majoritatea clienților sunt oameni de afaceri din Asia de Est sau din țările occidentale. Filipinele tind să fie extrem de toleranți la diverse stiluri de viață, ceea ce poate fi un motiv pentru care prostițuția și turismul sexual au înflorit în Filipine. Unul dintre cele mai șocante lucruri despre turismul sexual din Filipine este volumul mare al acestuia - un procent extraordinar de 40-60% din turiștii care vizitează țara au estimat că au călătorit în Filipine doar pentru turism sexual.

Kenya

La fel ca în multe alte țări, în Kenya forța motrice din spatele înfloritoareii industriei a turismului sexual este sărăcia. Prostițuția în rândul prostituatelor sărace, fără educație și deseori tinere din Kenya, a stimulat răspândirea HIV / SIDA, deoarece puțini lucrători sexuali sunt educați cu privire la pericolele și bolile transmisibile sexual. Deseori, copiii cu vârsta de 12 ani sunt victime ale industriei turismului sexual din Kenya. Multe fete tinere din Kenya folosesc doar prezervativ 60% din timp, deși frecvent văd până la cinci clienți pe zi. În ciuda acestor pericole, prostițuția nu este descurajată de Poliția de turism din Kenya, pentru că țara are nevoie disperată de stimularea economică a turismului.

Olanda

Atunci când ne gândim la turismul sexual din Olanda imediat amintim orașul Amsterdam care este cunoscut datorită districtului său de lumină roșie. Districtul de lumină roșie este popular atât pentru turiștii standard, cât și pentru turiștii sexuali, precum și sex-shop-uri, spectacole peep, cluburi de striptease și nenumărate prostituate care își vând produsele în spatele geamurilor cu sticlă roșie.

Prostituția este legală și bine reglementată în Amsterdam, ceea ce poate crea condiții mai sigure pentru lucrătorii sexuali. Districtul notoriu al luminii roșii din Amsterdam se ocupă de orice tip de fetiș și de tipuri, iar cea mai bună parte este că este relativ relativ sigur. Aici puteți găsi așa zisa “vânzare de femei” în spatele unor ferestre sau uși de sticlă din podea până în tavan din spatele cărora are loc prezentarea ofertelor, potențialilor clienți sau turiști le este interzisă fotografierea femeilor. De asemenea în Amsterdam sunt magazine, teatre și spectacole sexuale live unde sunt o multitudine de videoclipuri, accesorii și jucării pentru adulți.

Cambogia

Cambogia este o țară în care numărul turiștilor este mare datorită plajelor tropicale sau a templelor din Angkor. Dar tot odată este o destinație foarte populară a turismului sexual deși există legi foarte stricte cu privire la prostituție. În prezent, Cambodgia este afectată de problemele legate de turismul sexual. Numărul turiștilor a crescut considerabil iar acest lucru este datorat faptului că o mare parte din turiști călătoresc în scopul de a întreține relații sexuale cu minori și a rămâne nepedepsiți. Loviți de sărăcie, părinții își vând uneori propriii copii în sclavie sexuală, în timp ce alții sunt păcăliți în industrie. Virginitatea unui copil este adesea extrem de valoroasă și va fi scoasă la licitație către cel mai mare ofertant. Aici predomină abuzarea copiilor în orfelinate fără ca cineva să fie pedepsit. Pedofilii, (99% din cazuri sunt bărbați), deghizați în voluntari sau simpli turiști au ușor acces la copiii din orfelinate. Circa 37% din victime sunt copii, dar sunt și copii care se vând singuri doar pentru a supraviețui. Cambogia este o țară denumită “ Raiul Pedofililor”, unde predomină corupția, sărăcia, traficul de organe iar poliția aici adesea joacă doar rolul de traficant.

Republica Dominicană

Multe țări din Caraibe înregistrează o creștere a turismului sexual, în special turismul sexual feminin, iar Republica Dominicană nu face excepție. Se estimează că oriunde între 60.000 și 100.000 de femei lucrează în comerțul sexual în Republica Dominicană. Prostituția nu este ilegală în Republica Dominicană, deși sexul cu minori este și, din păcate, mulți dintre lucrătorii sexuali de aici sunt minori. Comerțul cu turismul sexual din țară poate fi atât de popular datorită accesibilității sale relative atât din Statele Unite, cât și din Europa.

Concluzie

Turismul sexual este un fenomen bine cunoscut la nivel mondial, fiind o industrie silențioasă, dar în plină expansiune. Este de cele mai multe ori asimilat activităților din sfera prostituției datorită utilizării serviciilor pe care le oferă această industrie în cadrul țării de destinație. Prostituția a existat la nivel mondial de secole, dar este mult mai bine evidențiată în țările slab dezvoltate, denumite și „țările Lumii a Treia”. Turiștii ce provin din state dezvoltate, interesați de servicii sexuale, călătoresc pe distanțe mari, în state slab dezvoltate sau în curs de dezvoltare, unde aceste servicii sunt mai ușor de găsit și categoric mult mai ieftine. Uneori este greu de înțeles de ce o persoană apelează la o astfel de călătorie, dacă luăm în calcul și costurile cu privire la transport și cazare, care însumate sunt mult mai mari decât prețul pe care ar putea să-l plătească pentru serviciile unei prostituate în țara sa. De cele mai multe ori, creșterea numărului de prostituate este pusă pe seama nivelului de trai scăzut din cadrul statelor în care se practică, sau din care provin acestea, putându-se afirma că prostituția nu mai este o problemă locală sau regională ci una globală, fiind un răspuns la extinderea procesului de globalizare.

Bibliografie:

1. https://ro.qaz.wiki/wiki/Sex_tourism
2. <https://zanzibarezul.ro/turismul-sexual/>
3. <https://ziare.com/sex/sexy/harta-destinatiilor-unde-se-practica-turismul-sexual-413573>

4. <https://www.eliberare.com/2015/07/turismul-sexual-la-extreme-traffic-de-persoane-si-pedofilie/>
5. <https://rum.thefunkonme.com/10-most-popular-destinations-341418>
6. <https://educalingo.com/ro/dic-en/ladyboy>
7. <https://ro.traasgpu.com/ce-sa-asteptati-in-districtul-luminii-rosii-din-amsterdam/>
8. https://www.researchgate.net/publication/301364231_Geografia_Turismului_Sexual
9. <https://manuale.edu.ro/manuale/Clasa%20a%20XI-a,%20a%20XII-a/Tehnologia%20turismului/Niculescu/A258.pdf>

Oare mai avem nevoie de plastic?

Autor: Bordeniuc Liuba
Coordonator: Lect. univ. dr. Stoicuța Nadia
Universitatea din Petroșani

Abstract: *In this paper I analyzed the evolution of global plastic production in the period 1953-2018 using the parabolic regression model represented by a second degree function. The model parameters are determined using the least squares method using the Eviews10.1 program package. During the paper we noticed that the amount of plastic produced every year is constantly growing and has become a major problem nowadays, especially due to the covid-19 pandemic because during this period the level of environmental pollution has increased considerably with: masks, gloves, packaging, bottles and other extremely used products during this period that have greatly aggravated the ecology of the planet and can seriously affect human life and health.*

1. Introducere

Materialele plastice sau **masele plastice** sunt produse sintetice de natură organică, anorganică sau mixtă care pot fi ușor prelucrate în diferite forme, la cald sau rece, cu sau fără presiune [1]. „Plasticile sunt adesea materiale polimerice de natură organică, cu masă moleculară mare, care conțin de obicei alți aditivi. Majoritatea materialelor plastice sunt sintetice, derivate din produse petrochimice, însă există și alte tipuri de plastice realizate din materiale regenerabile.”

Acest prim polimer a fost inventat în 1869, de către John Wesley Hyatt, care a dorit să înlocuiască fildeșul (*„material produs din dinții și colții unor animale, precum: elefant, rinocer, morsa și mamut”*), pentru a reduce numărul elefanților uciși. Pentru început, a tratat fibra de bumbac, iar astfel a creat un plastic care să ia orice formă [1].

În 1907 a apărut pentru prima dată plasticul sintetic numit „Bakelita” inventat de belgianul Leo Baekeland, acesta este plasticul pe care îl cunoaștem în zilele noastre, folosit de la izolatoare electrice și telefoane până la jucării și arme de foc. În 1908, chimistul Jacques Brandenberger descoperă celofanul, a cărui denumire o patentează în 1912. Pe de altă parte, „Fritz Klatte brevetează, în 1913, polimerizarea unui gaz, clorura de vinil, și obține policlorura de vinil (PVC). Datorită proprietăților sale (rezistență chimică, greutate mică și preț redus) PVC-ul a avut un puternic impact în domeniul tehnologiei conductelor și instalațiilor” [1].

Majoritatea materialelor plastice industriale sunt fabricate din **produse petrochimice**. Termoplasticele și polimerii termorezistenți sunt cele două tipuri de plastic. Denumirea de „plastic” se referă la proprietatea plasticității, capacitatea de a se deforma fără a se rupe.

Polimerul folosit pentru fabricarea plasticului este aproape întotdeauna amestecat cu aditivi, inclusiv coloranți, plastifianți, stabilizatori, umpluturi și armături. Acești aditivi afectează compoziția chimică, proprietățile chimice și proprietățile mecanice ale plasticului, precum și costul acestuia. Cele mai importante două substanțe care trebuie urmărite în materialele plastice sunt **bisfenolul A (BPA)** (substanță utilizată în fabricarea industrială a produselor din policarbonat), utilizat într-o varietate de produse de consum cum ar fi veselă din plastic reutilizabilă, sticle pentru băuturi, echipamente sportive, CD-uri și DVD-uri, în stratul de acoperire al bonurilor fiscale etc. BPA a fost clasificat ca perturbator endocrin, ceea ce înseamnă că are un efect toxic asupra capacității de reproducere. Și anumiți **ftalați** (substanțe chimice utilizate adesea ca agenți de înmuiere a plasticului de tip PVC.) ca : Ftalat de bis(2-etilhexil) (DEHP), Ftalat de butil și de benzil (BBP), Ftalat de dibutil (DBP), Ftalat

de diizobutil (DIBP) care se găsesc adesea în jucării aceștea sunt clasificați ca perturbatori endocrini care sunt toxici și pot afecta fertilitatea sau copilul nenăscut.

Materialele plastice utilizate în tehnică se împart în două grupe:

• **Termoplaste**, care prin încălziri repetate trec în stare plastică (polistiren, polimetacrilat, celuloză, poliamidă, policlorura de vinil). Piese din aceste materiale se obțin prin presare și turnare, având o mare productivitate.

• **Termoreactive**, care prin încălziri repetate nu mai trec în stare plastică (polistireni nesaturați, rășini fenolformaldehidice, etc.). Piese în acest caz se prelucerează prin presare.

Masele plastice au devenit pe larg folosite în multe domenii astfel încât multe activități ar avea de suferit dacă ele nu ar exista sau nu ar fi înlocuite cu alt ceva. Masele plastice sunt cu succes: în industria grea, industria constructoare de mașini, aeronautică, industria alimentară (ambalaje, cutii, etc.), industria ușoară (bunuri de larg consum, jucării, etc.), industria farmaceutică (seringi de unică folosință, capsule și ambalaje, etc.) și multe altele.

Masele plastice ne fac într-o oarecare măsură viața mai ușoară dar tot odată acestea au un șir larg de efecte negative asupra mediului și organismului uman. [6]

Printre Avantajele maselor plastice se numără:

- nu necesită prelucrări ulterioare și pot avea o formă suficient de complicată;
- permit executarea de găuri și adâncituri în orice secțiune, precum și presarea de filete;
- pot fi metalizate (numai ABS-ul natur), metalizarea fiind o acoperire galvanică și poate fi efectuată în diferite variante de culori, în variantă mată sau lucioasă;

- greutate mică;
- mare varietate de proprietăți;
- proprietăți care nu pot fi atenuate cu ale altor materiale;
- longevitate;
- mod de fabricare ușor;
- consum redus de energie pentru fabricarea lor;
- pret redus față de alte materiale;
- piesele din mase plastice se pot vopsi;
- ajută la reducerea deșeurilor alimentare, păstrând produsele proaspete mai mult și permit fabricarea de echipamente medicale care să salveze vieți. [7],[8]

Dezavantajele sau efectele negative a maselor plastice sunt:

- volum mare la descarcare;
- război biodegradabil;
- un grad mare de poluare la incinerarea lor;
- numeroși aditivi care poluează mediul inconjurător;
- mod dificil de reciclare (diversitate mare, proces de descompunere dificil);
- substanțele de bază sunt în parte cancerigene sau toxice (ex. PVC, dietilhexilului ftalat);
- tulburări endocrine care pot duce la apariția cancerului, malformațiilor congenitale, suprimării sistemului imunitar, pot afecta fertilitatea sau copilul nenăscut și duc la probleme de dezvoltare la copii. [7],[8]

China conferă Asiei rolul de lider mondial al industriei materialelor plastice, în 2017, producția mondială de materiale plastice a atins 348 de milioane de tone. Avântul economic al Chinei și al multor țări din Asia de Sud-Est au făcut din spațiul Asia-Pacific regiunea cu cea mai mare și mai puternică dezvoltare din industria materialelor plastice, la nivel global. În prezent, Asia realizează jumătate din producția mondială de materiale plastice.

Potrivit PlasticsEurope, „**industria ambalajelor este cel mai mare consumator de materiale plastice**, cu 39,7% din total (în 2017), urmată de construcții cu 19,8% și industria auto cu 10,1%. Pe următoarele locuri se situează electrotehnica și electronica (6,2%), bunurile de consum, cele de uz casnic și articolele sportive (4,1%) și sectorul agroalimentar (3,4%), urmate de industria

mobilei, bunuri industriale, sectorul medical și producția de electrocasnice cu un total de 16,7%. Într-un clasament al țărilor, cei mai mari consumatori de plastic din Europa sunt în continuare Germania (cu 24,6%), Italia (14%), Franța (9,6%), Spania (7,7%), Marea Britanie (7,3%) și Polonia (6,5%). Sub efectul negativ al Brexit, sectorul britanic al maselor plastice a coborât sub cel al Spaniei, aflat în prezent în plină dezvoltare” [1].

Producția de mase plastice din România ajută economia națională, contribuie la dezvoltarea statului, creează locuri de muncă și, nu în ultimul rând, își aduce aportul la îmbunătățirea imaginii de țară.

NAPOCHIM este unul dintre cei mai mari producători de mase plastice din România, cu un portofoliu de produse care se întinde de la obiecte de bucătărie, menaj, baie sau grădină până la ambalaje și produse pentru construcții și industrie. Antreprenorul fondator al **Roben**, dl. Solomon Buzducea, a decis în anul 2012 să deschidă o fabrică de producție articole din plastic (jucării și alte produse pentru școală și birou) în Ostrov, un sat din județul Hunedoara.[5]



- PROMATERIS (fosta Prodplast)
- ROMCARBON SA
- BALCANIC PROD SRL
- POLIMED COM SRL
- PLASROM PRODUCTION SRL



- SOMPLAST SA
- ELECTRIC SRL
- CRISCOSERV SRL
- MOVIPLAST SRL
- FIMPLAST IMPEX SRL
- EGEROM PRODUCTION SRL



- SALASTAR SRL
- ROGAM-PLAST SRL
- POLITEH SRL
- GOLDPLAST SA
- DEFAPLAST INVEST SRL
- STRAPARO SRL
- NEXORA PLAST SRL

În fiecare an producția de plastic se extinde la nivel global având tot mai multe efecte negative asupra mediului și asupra sănătății umane. Plasticul generează emisii de gaze cu efect de seră, iar în perioada de pandemie poluarea cu deșeurile de plastic a înflorit considerabil. Oamenii neglijează reciclarea și depozitarea corectă a produselor din plastic. Măștile chirurgicale, mănușile, echipamentele de protecție, sacii pentru cadavre, sticlulele dezinfectantelor de mâini, ambalaje, tacâmuri de plastic și alte produse extrem de folosite în perioada de pandemie de coronavirus au agravat foarte mult ecologia planetei.

Circa 60 % din deșeurile din plastic ajung în oceane. Conform unui studiu realizat de ONG, Pew Charitable Trusts, cantitatea de plastic se va tripla până în 2021 de la 11 la 29 milioane de tone pe an dacă guvernul și companiile producătoare nu vor lua măsuri drastice pentru a reduce producția de deșeurile. [3]

Un mod de a preveni un dezastru biologic este utilizarea plasticului biodegradabil sau ușor reciclabil cum ar fi ambalaje din pamb, fibre naturale, coaja de orez, cauciucul natural și acid polilactic care se descompun în dioxid de carbon și apă pe o perioadă de 50 până la 90 de zile.

„Aceste produse ar fi mai ecologice și, întrucât țările în curs de dezvoltare sunt furnizorii cheie ai multor înlocuitori de plastic, ar putea oferi beneficiul suplimentar al furnizării de noi locuri de muncă. Bangladesh, de exemplu, este principalul furnizor mondial de exporturi de iută, în timp ce, Tailanda și Coasta de Fildeș sunt sursa pentru cea mai mare parte a exporturilor de cauciuc” [6].

În continuare, vom realiza analiza în timp la nivel global a producției de plastic, pe o perioadă de 66 de ani, prin definirea modelului matematic, verificarea ipotezelor specifice metodei celor mai mici pătrate și testarea verosimilității modelului parabolic.

2. Specificarea modelului de regresie și interpretarea rezultatelor

În cadrul acestei lucrări am realizat analiza econometrică privind producția globală de plastic în perioada 1961-2018.

Pentru specificarea modelului de regresie s-au ales următoarele variabile:

- ✓ variabila de intrare în model, notată cu t este dată de perioada de timp analizată;
- ✓ variabila de ieșire din model, notată cu y este dată de cantitatea de plastic produsă la nivel global exprimată în milioane de tone/an;
- ✓ variabila reziduală este notată cu ε .

Reprezentarea grafică a producției globale de plastic în perioada 1961-2018 este ilustrată în Figura 1 unde putem observa o evoluție ascendentă a producției. Ultimul an pentru care avem date statistice este anul 2018 în care s-au produs 431 milioane tone de plastic, aceste date statistice ne arată faptul că producția plasticului este în continua creștere și o problemă majoră a omenirii, care duce nu doar la poluarea mediului dar afectează și sănătatea umană. Oamenii au devenit dependenți de plastic și doar niște măsuri drastice ne mai pot salva.

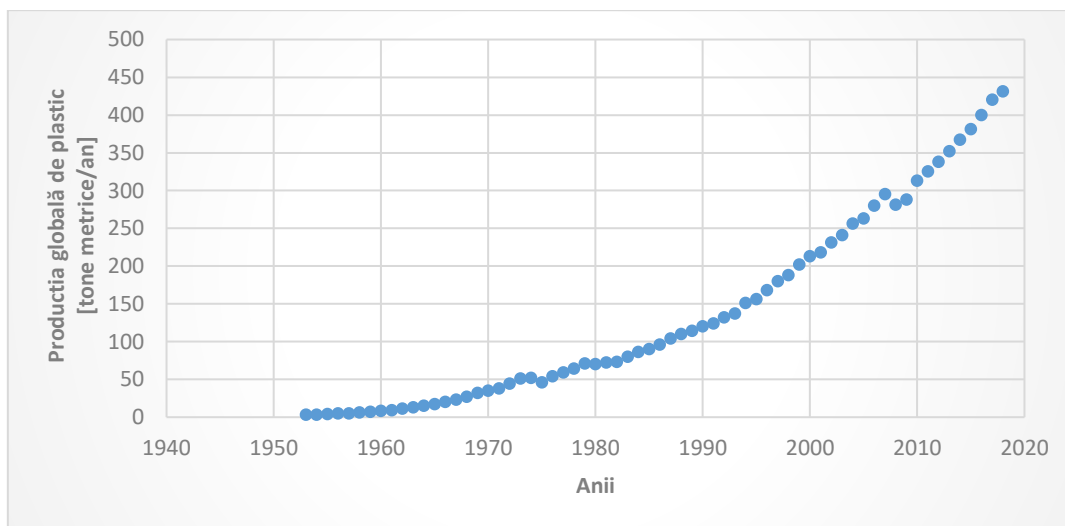


Figura 1. Reprezentarea grafică a producției globale de plastic în perioada 1961-2018

Sursa: ourworldindata.org [2], [10]

Dependența dintre cele două variabile este una direct, de aceea analiza în timp a producției globale de plastic am realizat-o cu ajutorul modelului matematic parabolic de regresie de forma:

$$\hat{y}_i = \hat{a}t + \hat{b}t_i + \hat{c} + \varepsilon_i, \quad i = \overline{1,66} \quad (1)$$

unde a, b și c sunt parametrii modelului, iar ε este variabila reziduală.

Pentru estimarea parametrilor modelului parabolic de regresie am utilizat metoda celor mai mici pătrate (MCMMP) prin utilizarea pachetului de programe Eviews. Valorile estimatorilor parametrilor $\hat{a} = c(1), \hat{b} = c(2), \hat{c} = c(3)$ se regăsesc în următorul tabel, în coloana denumită Coefficient.

În cadrul modelului de regresie sunt foarte importante verificarea ipotezelor specifice metodei celor mai mici pătrate.

În Tabelul 1 putem observa valoarea R-squared (raportul de determinare) foarte apropiată de valoarea 1, ceea ce înseamnă o bună ajustare a ecuației de regresie la datele experimentale.

Testul **Durbin-Watson** este folosit atunci când nu există fenomenul de autocorelare a reziduurilor. Valoarea calculată a acestei statistici ($DW=0,431310$) se compară cu valorile tabelate ale acesteia. În acest caz, pentru un prag de semnificație de 5%, și pentru un număr de 65 observații, valorile tabelate ale statisticii Durbin-Watson sunt $d_1=1,536$, $d_2=1,662$.

Tabel 1.

Dependent Variable: Y
 Method: Least Squares (Gauss-Newton / Marquardt steps)
 Date: 04/14/21 Time: 16:59
 Sample: 19532018
 Included observations: 66
 $Y=C(1)*T^2+C(2)*T+C(3)$

	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C(1)	0.112312	0.002743	40.94244	0.0000
C(2)	-439.7352	10.89319	-40.36791	0.0000
C(3)	430434.7	10813.52	39.80525	0.0000

R-squared	0.996795	Mean dependent var	137.3939
Adjusted R-squared	0.996693	S.D. dependent var	125.7537
S.E. of regression	7.231449	Akaike info criterion	6.839145
Sum squared resid	3294.513	Schwarz criterion	6.938675
Log likelihood	-222.6918	Hannan-Quinn criter.	6.878474
F-statistic	9796.707	Durbin-Watson stat	0.431310
Prob(F-statistic)	0.000000		

În **Figura 2** sunt reprezentate curba reală și curba aproximată prin modelul de regresie de tip parabolic, unde putem observa că cele două curbe sunt foarte apropiate una de alta, acest lucru semnifică că modelul de regresie ales aproximează foarte bine seriile de date ale celor două mărimi analizate.

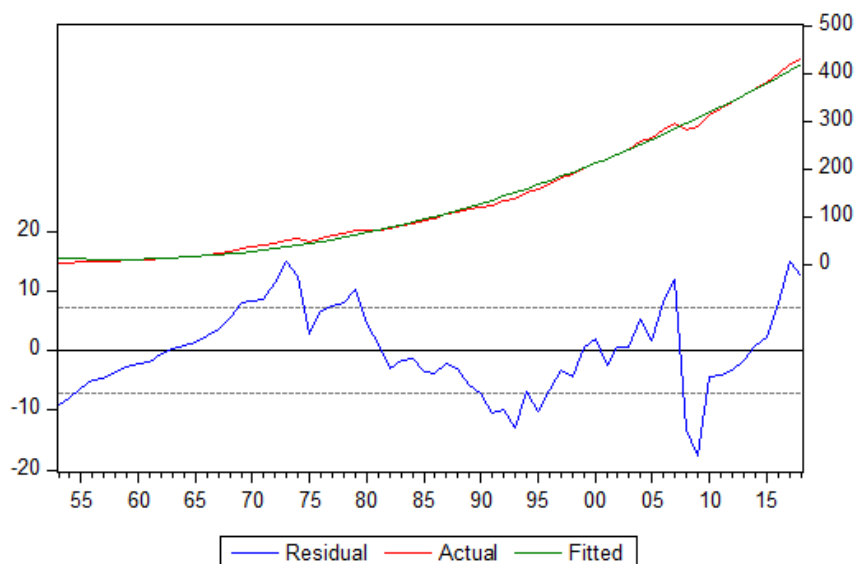


Figura 2. Variația în timp a producției de plastic la nivel global(roșu), în tandem cu variația în timp a modelului parabolic (verde) cu evidențierea reziduurilor (albastru)

În **Figura 3**, sunt reprezentate valorile coeficienților de asimetrie (**skewness**) și aplatizare (**kurtosis**), precum și valoarea statisticii **Jarque-Bera** $J-B=0,421072$. Valoarea calculată a acestui

test se compară cu valoarea tabelată a statisticii $\chi^2_{2,\alpha}$, pentru un prag de semnificație de $\alpha = 5\%$, adică $\chi^2_{0,05;66} = 43,77$. Dacă $JB = 0,42 < \chi^2_{0,05;66} = 43,77$ atunci ipoteza de normalizare a reziduurilor este acceptată.

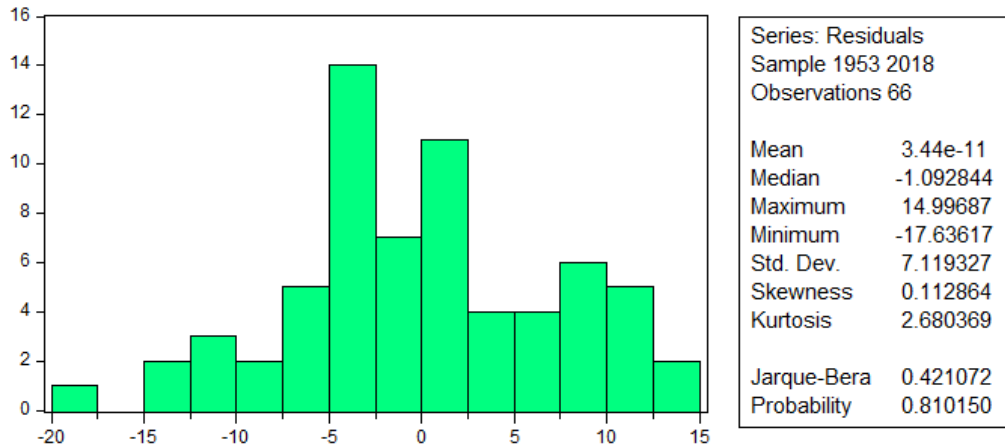


Figura 3. Histograma și caracteristicile reziduurilor estimate

Cu ajutorul **Testului White**, verificat prin **statistica Fisher** vom verifica ipoteza prin care varianța reziduurilor este constantă (ipoteza de homoscedasticitate).

Valoarea calculată a acestei statistici ($F_{calculat} = 1,500753$), regăsită în Tabelul 2, se compară cu valoarea tabelară a statisticii F , pentru un prag de semnificație de 5%, adică $F_{0,05;64} = 3,15$.

Dacă $F_{calculat} < F_{0,05;64}$ atunci modelul de regresie este corect specificat, adică este verificată ipoteza de homoscedasticitate (dispersia este aceeași pentru toate valorile variabilei reziduale).

Tabelul 2.

Heteroskedasticity Test: White				
F-statistic	1.500753	Prob. F(2,63)	0.2308	
Obs*R-squared	3.001438	Prob. Chi-Square(2)	0.2230	
Scaled explained SS	2.297720	Prob. Chi-Square(2)	0.3170	
Test Equation:				
Dependent Variable: RESID^2				
Method: Least Squares				
Date: 04/14/21 Time: 17:02				
Sample: 1953 2018				
Included observations: 66				
Collinear test regressors dropped from specification				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	9246.878	16131.40	0.573222	0.5685
(T^2)^2	1.86E-09	3.11E-09	0.598112	0.5519
(T^2)*(T)	-4.87E-06	8.24E-06	-0.591134	0.5565
R-squared	0.045476	Mean dependent var	49.91687	
Adjusted R-squared	0.015174	S.D. dependent var	65.20260	
S.E. of regression	64.70602	Akaike info criterion	11.22197	
Sum squared resid	263772.7	Schwarz criterion	11.32150	
Log likelihood	-367.3252	Hannan-Quinn criter.	11.26130	
F-statistic	1.500753	Durbin-Watson stat	0.884779	
Prob(F-statistic)	0.230824			

3. Testarea validității modelelor de regresie

Pentru testarea validității (verosimilității) modelului de regresie se aplică analiza varianței sau se aplică **testul Fisher-Sinecdot** (testul F), a cărui statistici se regăsește în Tabelul 1. Valoarea calculată a acestei statistici se compară cu valoarea critică a statisticii $F_{\alpha, k-1, n-k-1}$, pentru un prag de semnificație de 5%, k reprezentând numărul variabilelor exogene $F_{0,05;1;64} = 3,15$. Dacă $F_{calculat} = 9796,7 > F_{0,05;1;64} = 3,15$, atunci modelele de regresie sunt corect specificate, aceste modele sunt valide din punct de vedere econometric. Se observă că această inegalitate este satisfăcută pentru modelul parabolic analizat în cadrul acestei lucrări.

4. Realizarea de previziuni

În cadrul acestui paragraf, vom realiza previziuni pe baza modelului econometric analizat mai sus, cu privire la nivelul producției de material plastic la nivel global. Previziunile se realizează pe o perioadă scurtă de timp (5 ani) între 2019-2023. Astfel, calculăm valorile previzionate ale variabilei de ieșire \hat{y} cu ajutorul relației (1). Valorile prognozate ale producției de material plastic, se găsesc atât în Tabelul 3, cât și Figura 4, valorile marcate prin banda verde.

Tabelul 3. Valori previzionate

Anii	Producția de plastic [milioane de tone/an]
2019	432
2020	446
2021	460
2022	474
2023	489

Din datele statistice, știm că producția de materiale plastice la nivel global, în ultimii doi ani supuși analizei, 2017, respectiv 2018 a fost de 420, respectiv 431 milioane tone pe an.

Așa cum se observă din tabelul de mai sus, cele cinci valori previzionate în perioada 2019-2023 sunt în continuă creștere față de ultimii ani analizați. Acest lucru ne arată faptul că producția de plastic la nivel global este una în continuă creștere, cu toate efectele negative aduse mediului. Astfel, conform prognozei realizate în cadrul acestei lucrări, producția mondială de plastic va ajunge în anul 2023 să fie cu 13,45% mai mare decât cea din anul 2018.

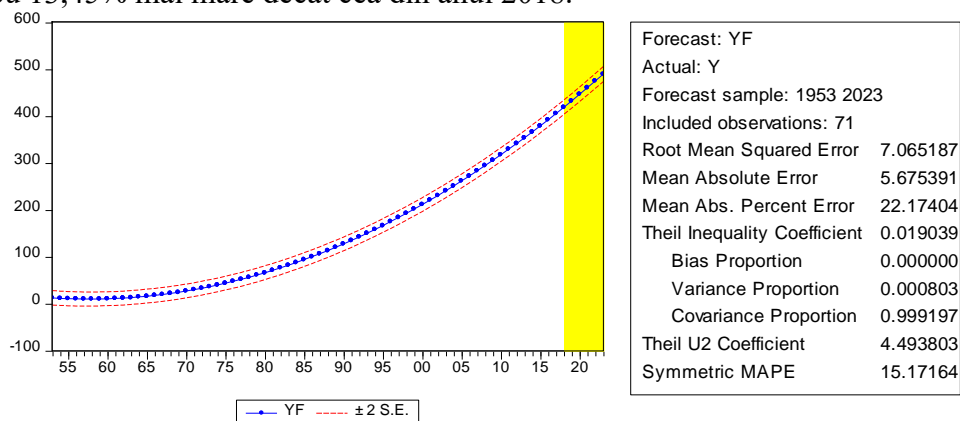


Figura 5. Evoluția în timp a valorilor prognozate pentru producția de plastic la nivel global (albastru), în intervalul de încredere (roșu), cu evidențierea valorilor previzionate (banda galbenă)

Pentru a aprecia calitatea previziunii realizate prin modelul de tip polinomial sunt utilizate diferite măsuri statistice. Cu cât valorile celor cinci măsuri statistice sunt mai apropiate de zero, cu atât calitatea previziunilor realizate prin model este mai apreciată.

Astfel, în Figura 4, este dată valoarea coeficientului de apreciere a evaluării (coeficientul Theil), care este una foarte apropiată de zero, ceea ce ne arată faptul că ajustarea seriilor de date supuse analizei este una bună.

5. Concluzii

În urma analizei producției de plastic la nivel global în perioada anilor 1953-2018, și a verificării ipotezelor de verificare a metodei celor mai mici pătrate, aplicate pentru estimarea parametrilor modelului parabolic de regresie au fost satisfăcute, de aceea putem constata că modelul ales este unul reușit.

Așa cum s-a observat din previziunile realizate în cadrul acestei lucrări, nivelul de producție a maselor plastice este în continuă creștere, astăzi devenind o problemă majoră a umanității. Lumea noastră și orice ființă este amenințată de plastic. Dacă nu vom lua măsuri drastice privind această problemă vom fi practic înghițiți de tone întregi de plastic.

Deși plasticul poate părea un material util și are multe beneficii făcând viața oarecum mai ușoară, acesta practic ne sufocă planeta. Problema principală a plasticului este că acesta, odată ajuns în ecosistem, nu se descompune ci se sparge în particule microscopice, particule așa numite „microplastic” care apoi ajunge în mediu, în ape fiind înghițit de pești, păsări și alte animale, este ridicat în atmosfera și în final ajunge să facă parte din noi. În momentul de față se produce atât de mult plastic încât nu este posibil ca întreaga cantitate să fie reciclată. Plasticul este atât de răspândit, încât oamenii consideră că nu putem fără el.

Totuși schimbarea poate începe de la noi, nu trebuie să așteptăm doar măsuri guvernamentale sau ca companiile să producă mase plastice biodegradabile. Fiecare sticlă de plastic poate deveni o noua sticlă. Prin intermediul reciclării, sticlele din plastic folosite sunt transformate în rășină pentru producția de sticle noi. Astfel se creează un nou ciclu de viață pentru ambalajele de plastic, iar globul pământesc și oamenii nu vor fi sufocați de mormane de gunoi.

Mai mult decât atât, în această perioadă a pandemiei cu virusul covid-19 nivelul de poluare a mediului a crescut considerabil cu: măști, mănuși, ambalaje, sticle și alte produse extrem de utilizate în această perioadă care au agravat foarte mult ecologia planetei și pot afecta grav viața și sănătatea omului.

Bibliografie:

1. <https://ro.wikipedia.org/wiki/Plastic>
2. <https://ourworldindata.org/grapher/global-plastics-production>
3. <https://roben.ro/2019/02/14/productia-noastra-de-mase-plastice/>
4. <https://ro.wikipedia.org/wiki/Filde%C8%99>
5. <https://asap-romania.ro/stiri/istoria-plasticului>
6. <http://lspi.inflpr.ro/People/REZUMAT.pdf>
7. <https://xdocs.ro/doc/avantajele-i-dezavantajele-utilizarii-polimerilor-i-maselor-plastice-n-viaa-cotidiana-qnjx2ymw9986>
8. <https://youthforservice.org/avantajele-si-dezavantajele-materialelor-plastice-biodegradabile/>
9. <https://www.digi24.ro/stiri/sci-tech/natura-si-mediul/poluarea-cu-plastic-in-oceane-s-ar-putea-tripla-in-urmatorii-20-de-ani-fiind-accelerata-de-pandemie-1342645>
10. <https://ourworldindata.org/plastic-pollution>

Turismul medical

Autor: Burca Taisia

Coordonator: Conf. univ. dr. Slusariuc Gabriela

Universitatea din Petroșani

Abstract: *Over time, the tourism sector became one of the largest money-generating sectors in the world. This concept has developed and come a long way today because there are always new activities found that involve travelling, therefore, tourism has been classified into various types (and still counting). One of the newest areas of tourism is medical tourism, also known as international surgery or surgery abroad, which is the process of leaving your home country in order to have treatment in another country. Medical tourism is appealing for a couple of reasons: more reasonable prices, luxury and private nursing, vacation in a foreign country, talented surgeons. In this paper we will discuss about what does medical tourism mean, reasons why people leave for treatment in other countries and we will see the most popular destinations globally.*

1. Ce este turismul medical?

Daca ar fi să dăm o scurtă definiție, acesta reprezintă calatoriile în scop medical făcute de către o persoana în afara zonei în care locuiește. Putem să ne referim la alt oraș, la altă țara sau chiar la alt continent și în funcție de tipul intervenției, pacienții pot îmbina tratamentul cu turismul de relaxare sau cel cultural. Cu toate acestea, în cursul ultimului deceniu s-a înregistrat o intensificare a fluxurilor de călătorii medicale. Faza actuală a turismului medical se caracterizează printr-o abordare industrială în care pacienții neasigurați sau parțial asigurați din țările industrializate caută servicii medicale de calitate la prețuri rezonabile în țările în curs de dezvoltare.

Autori	Definiții
Glinos et al., 2011, p. 1146	Include conceptul de călătorie dar nu surprinde gravitatea ce rezultă din mobilitatea pacienților
Kangas, 2010, p.350).	Un termen care sugerează petrecerea timpului liber pentru refacerea sănătății, neluând în considerare suferința prin care trec pacienții.
Jagyasi, 2009, p. 1).	Acele activități legate de o persoană care călătorește adesea pe distanțe lungi peste graniță, pentru a beneficia de servicii medicale, cu implicarea directă sau indirectă în timpul liber
Whittaker, 2008, p. 272).	Termen impropriu, deoarece conotația de plăcere nu este întotdeauna asociată cu acest tip de călătorie
Yap, Chen, and Nones (2008)	Pacienții care călătoresc în străinătate pentru a primi tratament medical sau a face examinări medicale periodice.
Bookman.s (2007, p. 1	O activitate economică ce implică comerțul cu servicii și reprezintă îmbinare a cel puțin două sectoare: medicină și turism.
Lee and Spisto (2007)	Activitatea de turism care implică o procedură medicală combinate cu activități care promovează bunăstarea turistică

Fig. 1: Definițiile turismului medical

(sursa: [article_9e99d3650a6ba4136b4fdd71dc3a0837.pdf](https://www.researchgate.net/publication/316111111))

După cum se poate observa, nu există o definiție pentru turismul medical, dar majoritatea specialiștilor acceptă faptul că acest termen este folosit pentru a desemna o călătorie a cărei motivație implică o procedură medicală sau activități care promovează bunăstarea fizică și psihică a omului. Conform definiției Organizației Mondiale a Turismului (OMT), scopul principal al persoanelor care călătoresc este de a consuma servicii avansate de sănătate în alte țări sau regiuni. Primele concepte ale turismului medical se referă la o varietate de activități turistice pentru a menține starea de sănătate.

2. Motivele turismului medical.

Apare astfel întrebarea: De ce apelează oamenii la acest tip de turism? Oamenii preferă să pornească către alte locuri decât cele în care locuiesc pentru tratament din mai multe considerente:

- Tratamentul este mai ieftin în străinătate. Dacă este să luăm exemplul intervențiilor stomatologice, tariful acestora este foarte ridicat în țările din vestul Europei. De asemenea, faptul că aceste nu sunt de obicei incluse în pachetul de asigurări de sănătate face ca multe persoane să prefere țări precum România, Ungaria, Bulgaria, Republica Moldova, unde tarifele sunt și de 10 ori mai reduse.
- Tratamentul nu este disponibil în locul de reședință. Este cunoscut faptul că medicina cunoaște progrese uimitoare, dar și faptul că acestea sunt mari consumatoare de resurse. Țările în curs de dezvoltare nu au acces la servicii și tratamente precum țări ca Anglia sau Franța. Astfel, pacienții pleacă pentru tratament în țările dezvoltate fie de nevoie sau din dorința de a beneficia de servicii medicale de lux.
- Pacienții nu vor sau nu mai pot aștepta să le vină rândul pe lista de așteptare. Mai ales în cazul transplanturilor, se aștepta foarte mult până se găsește un donator compatibil. Pacienții cu o stare materială peste medie pot evita sistemul medical local și apelează la serviciile unor clinici și spitale din străinătate. Țări precum India și-au dezvoltat acest domeniu și pot asigura transplantul de organe într-un ritm mult mai alert deși în acest caz se ridică adesea problema eticii medicale.
- Pacienții sunt imigranți și preferă să se întoarcă în țara de origine pentru tratament. Aici motivele sunt diverse: în primul rând, costul este adesea mult mai redus; aceștia nu cunosc foarte bine limba țării de adopție și preferă să se trateze la un medic de aceeași naționalitate cu ei.

3. Contextul internațional al dezvoltării turismului medical.

Turismul medical este segmentul din turism cu cea mai mare creștere la nivel mondial în ultimii 5 ani. Dezvoltarea industriei turismului medical se bazează pe mai mulți factori, cum ar fi: costul redus al procedurilor medicale, timpul scurt de așteptare și o cerere mare pentru intervenții chirurgicale cosmetice și dentare. Pacienții care calatoresc în străinătate pot economisi de la 30% la 90% pentru o procedură medicală, inclusiv cheltuielile de călătorie, în comparație cu costurile medicale din țările lor de rezidență. Prin urmare, industria turismului medical se extinde rapid și se anticipează să aibă o creștere semnificativă în viitorul apropiat.

4. Turismul medical și globalizarea.

Datorită profundelor transformări din economia mondială, turismul cunoaște o expansiune deosebită de unde și caracteristica pe care i-o atribuie numeroși autori, aceea de „fenomen specific al lumii moderne” sau „un element constitutiv al vieții cotidiene”. Turismul medical a crescut considerabil în ultimii ani. Creșterea costurilor de îngrijire a sănătății în țările industrializate a crescut disponibilitatea pacienților de a se deplasa pentru servicii medicale de înaltă calitate spre economiile emergente și în curs de dezvoltare, la prețuri mult mai mici. Totodată, îmbunătățirea tehnologiei de comunicare, în special prin extinderea internetului, dezvoltarea cunoștințelor medicale și serviciilor tehnologice pot fi asociate cu extinderea turismului medical. Practic, medicina se globalizează și ea în acest secol: sute de mii de persoane călătoresc de-a lungul și de-a latul lumii în căutare de îngrijire medicală mai ieftină sau de alte servicii în domeniu. Practic, promovarea comerțului internațional cu servicii de sănătate și implicit a turismului medical are loc în întreaga lume.

5. Top 5 destinații de turism medical din lume.

Intrucât costul asistenței medicale în țările super-dezvoltate continuă să crească, mulți cetățeni și rezidenți se află într-o căutare continuă a destinațiilor din afara țărilor lor, unde pot beneficia de asistență medicală de calitate la un preț mult mai mic. Procedurile medicale, variind de la chirurgia cosmetică, intervențiile dentare sau chirurgia ortopedică, pot fi acum oferite la rate de înaltă calitate și la prețuri mult mai accesibile în diverse alte țări.

- India: este unul dintre principalii actori din industria turismului medical, deoarece se străduiește să ofere servicii de asistență medicală cu tehnologie de vârf. Îngrijirea medicală din India salvează între 65% și 90% din banii pacienților, comparativ cu costul serviciilor similare din SUA, făcând India una dintre țările cele mai vizitate pentru îngrijirea sănătății. Pacienții vizitează India nu numai pentru calitatea și accesibilitatea serviciului de asistență medicală, ci și pentru peisajul frumos și arhitectura din peisajul Indiei. În India, călătoriile medicale oferă un amestec de plăcere, de lux și de asistență medicală de calitate pentru turiștii medicali. În plus, în India există un timp de așteptare aproape egal cu zero, deoarece intervenția chirurgicală de programare se face imediat ce diagnosticul este confirmat.
- Brazilia: Organizația Mondială a Sănătății (OMS) notează că Brazilia se situează ca cea mai bună țară în furnizarea asistenței medicale din America Latină. Brazilia are 43 de spitale acreditate de *Joint Commission International (JCI)* și se mândrește cu faptul de a avea chirurghi de renume mondial. Brazilia este un centru mondial de chirurgie estetică, fiind a treia țară cea mai vizitată, după SUA și China, pentru pacienții care au nevoie de astfel de proceduri. Brazilia oferă servicii chirurgicale de înaltă calitate, cosmetice și intervenții chirurgicale la prețuri accesibile, atrăgând din ce în ce mai mulți turiști în domeniul sănătății.
- Malaezia: a câștigat premiul *International Medical Travel Journal* pentru „cea mai bună destinație medicală a anului” în 2015 și 2016. Malaezia se numără printre cei mai buni furnizori de asistență medicală din toată Asia de Sud-Est. Turiștii din domeniul medical care vizitează Malaezia economisesc 65% până la 80% din costul de sănătate, comparativ cu costul din SUA. Malaezia oferă un confort excelent pentru pacienți, cu camere de cinci stele care arată mai mult ca apartamente de hotel decât ca saloane de spital. În *Centrul Medical Prince Court*, de exemplu, există piscine interioare pentru hidroterapie.
- Thailanda: este binecunoscută pentru ospitalitatea unică și plajele sale exotice. Având cel mai mare număr de spitale acreditate la nivel internațional în Asia de Sud-Est, Thailanda atrage un număr consistent de turiști medicali în fiecare an. Thailanda are cea mai mare reputație pentru lucrările stomatologice avansate, precum și pentru procedurile plastice și dermatologice. Serviciile medicale din Thailanda economisesc unui pacient de la 50% la 75% din cheltuielile medicale pe care le-ar fi suportat pentru servicii similare în SUA.
- Turcia: fiind un concurent puternic pe piața turismului medical, Turcia se mândrește cu timp de așteptare zero, livrări de asistență medicală accesibile și de calitate. Mai exact, în domeniile chirurgiei transplantului, radioterapiei pentru cancer, chirurgiei ortopedice, neurochirurgiei și medicinei genomice. De asemenea, *Turkish Airlines* oferă rate de zbor la prețuri reduse către turiștii medicali. Costul primirii asistenței medicale de calitate în Turcia este cu 50% până la 65% mai mic decât în Statele Unite.

Rang	Tări	Performanțe
1.	Thailanda	lider în procedurile cosmetice ieftine
2.	India	neurologie, cardiologie, endocrinologie, urologie
3.	Costa Rica	procedurile cosmetice, dentare
4.	Panama	tratamente dentare, ginecologice, operatii cosmetice, ortopedice
5.	Malaezia	cardiologie, chirurgie dentară gastroenterologie
6.	Singapore	transplant de organe, transplant de celule stem
7.	Brazilia	chirurgie cosmetică –cel mai mare nr. de intervenții cap de locuitor din lume
8.	Coreea de Sud	procedurile specifice coloanei vertebrale
9.	Turcia	liposuctia, ortodonție, rinoplastie și mărirea sanilor, chirurgie cardiovasculară și pe creier
10.	Ungaria	cosmetică, analize de laborator, oftalmologie, stomatologie, chirurgie generală

Fig. 2: Top destinații de turism medical
(sursa: www.mtqua.org)

6. Turism medical în România

Străinii plătesc, în medie, 3.200 de euro doar pentru tratamentele/operațiile efectuate în România și economisesc în jur de 45% din prețul pe care l-ar fi plătit în țara lor pentru același serviciu medical. Implanturile și protetica dentară, augmentarea mamară, rinoplastia, lifting-ul facial, protezarea de șold sunt cele mai solicitate operații și proceduri de către străinii care vin în România. O instanță reprezentativă pentru circumscrierea turismului medical în țara noastră este *Asociația Română de Turism Medical*. Din Asociație fac parte 136 de spitale și clinici private și 206 agenții de turism, hoteluri, companii aeriene, companii de asigurări, implicate în toate etapele procedurale ale turismului medical în România. Specializările cu cea mai mare adresabilitate din partea pacienților străini au fost: stomatologia, chirurgia estetică, oftalmologia, ortopedia, dermatologia și chirurgia bariatrică (chirurgia obezității). Mai nuanțat, aproape 70% dintre pacienții străini au apelat la servicii stomatologice în clinicile din România; 15% dintre străini au apelat la tratamente de chirurgie estetică și dermatologie estetică oferite de medici români; 5% dintre ei au apelat la servicii oftalmologice, iar restul de 10% au accesat servicii de ortopedie și chirurgie bariatrică în clinicile și spitalele din România. În unele cazuri, tratamentul primit de pacientului străin în România poate fi și cu 70% mai ieftin decât în țara sa de origine. Trebuie menționat că acești pacienți vin în România pentru tratamente medicale care nu sunt acoperite de asigurările lor medicale standard. În medie, economisesc aproximativ 45% din prețul pe care l-ar fi plătit în țara lor de rezidență. Italienii, francezii, spaniolii, nemții sunt cei mai mari consumatori de servicii medicale în România.

Tariful unui implant dentar în Romania pornește de la 300 de euro și poate ajunge până la 1.500 de euro, funcție de producător. În țările vest-europene, un implant pornește de la 700 euro și poate ajunge până la 3.000 de euro. Augmentarea mamară costă între 2.500 de euro și 4.000 de euro în România, iar în țările vest-europene pornește de la 4.500 de euro și ajunge până la 7000 de euro. Un alt tratament foarte solicitat de străini e corecția dioptriilor prin procedura laser. Tratamentul îi costă în România între 700 de euro și 1.500 de euro, în vreme ce în Marea Britanie costă între 1.700 de euro și 3.500 de euro. Protezarea de șold costă în Romania aproximativ 5.000 de euro, în timp ce în străinătate pornește de la 8.000 de euro.

7. Stomatologia – cel mai solicitat domeniu al turismului medical

Turismul dentar este o ramură importantă a turismului medical și un domeniu care a evoluat rapid în ultimii ani. Noile generații de medici stomatologi și tehnicieni sunt foarte bine pregătite și au acces la cele mai moderne tehnologii din domeniu. Acest lucru este avantajos pentru dentiștii din țările aflate în curs de dezvoltare deoarece, ei le pot oferi pacienților aceleași servicii stomatologice, la prețuri mult mai reduse. Durata unui tratament complet variază în funcție de tipul de proceduri necesare. Pacienții trebuie să fie pregătiți în cazul în care tratamentul ales durează mai mult. O soluție foarte bună în cazul în care planul de tratament durează mai mult de o săptămână este ca pacienții să combine tratamentul dentar într-o țară străină cu o vacanță în aceeași țară. Astfel, pacienții se pot bucura de o vacanță în adevăratul sens al cuvântului. Mai mult decât atât, deoarece cheltuielile pentru transportul și cazarea în țară străină sunt deja incluse în bugetul pentru tratamentul în străinătate, bugetul total pentru o vacanță va include în plus doar transportul și cazarea în cazul în care pacienții vor să viziteze alte orașe din respectiva țară, pe durata perioadei de tratament.

8. Concluzii

Turismul medical nu reprezintă un concept nou, deși nu există încă un consens internațional privind numele acestui fenomen care se manifestă de mii de ani. Este definit prin deplasarea pacienților în diferite țări în scopul obținerii de îngrijiri și servicii medicale combinate cu anumite facilități turistice. Creșterea fluxului de pacienți care doresc tratamente în străinătate este un fenomen global, legat de dezvoltarea economică ce generează creșterea veniturilor și a nivelului de educație. La nivel internațional, turismul medical crește cu 20% pe an, piața mondială a turismului medical la momentul actual fiind estimată a fi de aproximativ 100 miliarde de dolari. Acest studiu a încercat să evidențieze o analiză conceptuală a turismului medical, modul de orientare a fluxurilor turistice medicale și principalele destinații.

Bibliografie:

1. <https://www.medicaltourism.catalogmedtour.com/ro/noutate/25/turismul-medical/>
2. https://www.economica.net/peste-26-de-mil-euro-lasa-strainii-in-clinicile-si-spitalele-private-din-romania_96702.html
3. <https://companiromania365.ro/top-5-destinatii-de-turism-medical-din-lume/>
4. <https://www.romaniandental tourism.com/ro/turismul-dentar>
5. https://geo.unibuc.ro/201905/revista_master_turism_2019.pdf
6. http://www.strategiimanageriale.ro/images/images_site/articole/article_9e99d3650a6ba4136b4fdd71dc3a0837.pdf
7. https://www.turismuldesanatate.ro/wp-content/uploads/2016/11/02_Alexandru_Constantin.pdf

Digitalizarea serviciilor în contextual pandemiei Covid-19

Autor: Burduja Mihaiela
Coordonator: Conf. univ. dr. Dura Codruța
Universitatea din Petroșani

***Abstract :** The COVID-19 pandemic has had far-reaching economic consequences beyond the spread of the disease itself and efforts to quarantine it. As the SARS-CoV-2 virus has spread around the globe, concerns have shifted from supply-side manufacturing issues to decreased business in the services sector. 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*

The coronavirus pandemic has brought many changes. It has forced us all to find new ways of working, interacting and living. It has raised questions about how our societies are ordered, and about where we want and need to invest for the future. It has shown us our strengths and highlighted our weaknesses. It has set us new challenges, not the least of which is to try to find a cure. Digital technology is a key component of our collective effort to tackle the virus and support our new ways of living and working reality during this exceptional time.

1. Noua economie-economia digitală

Noua economie sau economia digitală, rezultată a interacțiunii dintre calculatorul personal, telecomunicații, internet, se caracterizează printr-o serie de trăsături cu totul deosebite de economia tradițională. În primul rând, este vorba de crearea unui nou model de afaceri (e-business, e-commerce, e-banking, etc.) prin intermediul internetului, care schimbă radical eficiența acestora, în sensul reducerii costurilor, inclusiv a celor tranzacționale.

În ultimul timp, comerțul electronic a căpătat extinderea cea mai mare ca formă concretă de realizare a unor afaceri, la care se adaugă și conturarea unor piețe cunoștințelor, impulsionat de ritmul fără precedent al dezvoltării sectorului cercetare-dezvoltare-inovare. Noua economie plasează, în prim plan, cererea, nevoile consumatorilor care se implică într-o măsură din ce în ce mai mare la conceperea, realizarea și utilizarea bunurilor și serviciilor, începând încă din stadiul cercetării și dezvoltării acestora.

Din acest punct de vedere, noua economie are un caracter interactiv, participativ, realizând interfața dintre ofertă și cerere pe un areal de volum și structură, în spațiu și timp, cu mult mai riguros. Rolul consumatorului crește mai ales în sensul că acesta poate deveni o importantă sursă de idei inovative pentru producător, sau de forțare a inovării, în scopul menținerii sau extinderii pieței, al sporirii gradului de confort sau, ceea ce este foarte important, al ridicării nivelului de sustenabilitate a dezvoltării economice.

2. Avantajele și dezavantajele digitale în sfera serviciilor

Internetul și tehnologiile digitale transformă lumea în care trăim, contribuie la creșterea competitivității, la transformarea sectorului industrial, la crearea de noi produse și servicii.

Din punct de vedere social, economia digitală oferă populației acces facil la educație prin dezvoltarea infrastructurii informaționale și de comunicații. Societatea cunoașterii, prin implementarea noilor tehnologii ale informației și comunicațiilor, va cunoaște o scădere semnificativă a șomajului prin redistribuirea forței de muncă excedentare pe ramurile și zonele geografice deficitare din acest punct de vedere.

Principalele avantaje ale utilizării plăților electronice se datorează universalității lor, în sensul că sumele de bani ajung în timp real în orice colț al lumii, modalitatea foarte simplă de efectuare a transferurilor, utilizarea aceleiași monede. Efectuarea plăților nu este limitată de un anumit orar al furnizorului de servicii și al băncii. Banca oferă plătitorului un set de garanții cu privire la plățile efectuate și la identitatea destinatarului prin sistemul propriu de supraveghere. Transparența plăților efectuate reprezintă un avantaj extrem de important, atât pentru comercianți, consumatori, cât și pentru autoritățile care activează în domeniul spălării banilor.

Din punct de vedere economic, comerțul electronic reprezintă o oportunitate pentru entități de a-și extinde activitățile în afara granițelor regionale, naționale și internaționale cu un capital minim, însă presupune mai multe provocări și o creștere a presiunii concurențiale.

Metodele de plată fără numerar contribuie la prevenirea fraudei și a evaziunii fiscale. Comercianții se confruntă cu dificultăți și costuri mai ridicate din cauza diferențelor existente la nivelul sistemelor de impozitare din cauza taxelor de livrare transfrontalieră, care sunt mai mari, și a restricțiilor impuse de către furnizori în privința tranzacțiilor transfrontaliere.

Economia digitală reprezintă un mediu favorabil perfecționării fenomenului infracțional, nu întotdeauna strângerea probelor pentru sancționarea infractorilor este posibilă. Companiile sunt amenințate de: spionajul industrial, atacurile electronice, contrafacerea, deturnarea fondurilor, utilizarea unor conturi inexistente, folosirea unor identități false. Există tot atâtea argumente în favoarea economiei digitale, dar și tot atâtea dezavantaje ale acesteia, însă ultimele pot fi prevenite printr-un cadru legal și securitate sporită.

3. Definiția termenului de Covid-19

Pandemia de coronavirus reprezintă criza globală de sănătate definitorie pentru timpurile noastre și una din cele mai mari provocări de după cel de-al doilea război mondial. De la apariția sa la sfârșitul anului trecut, virusul s-a răspândit pe toate continentele.

Coronavirusurile (CoV) sunt o familie numeroasă de viruși care provoacă boli, de la răceală comună, la afecțiuni mai severe, cum ar fi sindromul respirator din Orientul Mijlociu (MERS-CoV) și sindromul respirator acut sever (SARS-CoV). Este o tulpina nouă care nu a fost identificată anterior la om. Boala pe care o provoacă este respiratorie și se poate răspândi de la persoană la persoană.

Cele mai frecvente simptome ale COVID-19 sunt febra, oboseala și tusea uscată. Unii pacienți ar mai putea să aibă dureri de cap, congestie nazală, dureri în gât sau diaree. Aceste simptome sunt de obicei ușoare, cu debut treptat. Unele persoane se infectează, dar nu dezvoltă niciun simptom și nu se simt rău. Majoritatea oamenilor (aproximativ 80 %) se recuperează fără a avea nevoie de tratament special. Aproximativ 1 din fiecare 6 persoane care suferă de COVID-19 devine grav bolnavă și prezintă dificultăți de respirație. Persoanele în vârstă, precum și cele cu probleme medicale subiacente, cum ar fi hipertensiunea arterială, probleme cardiace sau diabet, sunt mai susceptibile să dezvolte o formă gravă.

4. Cauzele și consecințele apariției virusului Covid-19 asupra sectorul serviciilor

Coronavirusul a început pe 12 decembrie 2019 în centrul orașului Wuhan, China, atunci când a apărut un grup de persoane cu pneumonie de cauză necunoscută, legat de piața de comerț cu ridicata a produselor alimentare din Huanan, care avea o mie de standuri care vindeau pește, pui, fazani, lilieci, marmote, șerpi veninoși, dar și organele iepurilor și ale altor animale sălbatice. Ipoteza imediată fiind că noul coronavirus provine dintr-o sursă animală.

Virusul SARS-CoV-2 a provocat o pandemie la nivel mondial care afectează milioane de vieți, generând o criză globală de sănătate, economică, socială și umanitară fără precedent, creând tensiuni sistemice de guvernare globală, cu consecințe profunde și pe termen lung pentru relațiile

internaționale.

Pandemia a agravat situația umanitară critică a persoanelor vulnerabile, în special în zonele de conflict, în taberele de refugiați și în statele fragile, precum și în rândul comunităților indigene. A afectat în mod disproporționat persoanele cele mai sărace și persoanele din categoriile cele mai dezavantajate, marginalizate și neprotejate, inclusiv migrații

Turismul, transporturile și domeniul ospitalității și al restaurantelor sunt doar primele sectoare lovite dur de criza provocată de noul coronavirus

Bursele economice de pe tot întinsul planetei au fost în cădere liberă. Mai întâi au fost bursele asiatice, afectate inclusiv de șocul petrolier provocat de Arabia Saudită. La începutul lunii martie au căzut astfel, pe rând, bursa din Tokyo, Seul, Hong Kong, Shanghai și Shenzhen.

A venit apoi rândul principalelor burse europene, care au coborât la cea mai redusă valoare din ultimii șapte ani, după ce mai multe țări au extins măsurile destinate limitării propagării epidemiei de coronavirus.

În Japonia, închiderea fabricilor și amânarea Jocurilor Olimpice, a provocat deja o recesiune economică extremă, caracterizată de guvernul de la Tokyo drept „o situație extrem de gravă”, informează Bloomberg.

#	Country, Other	Total Cases	New Cases	Total Deaths	Active Cases	Deaths/ 1M pop	Population
	World	151,804,275	+677,978	3,187,907	18,926,541	409.0	
1	USA	33,062,583	+18,515	589,471	6,825,138	1,772	332,606,157
2	India	19,149,729	+394,745	211,702	3,269,698	152	1,391,197,718
3	Brazil	14,592,886		401,417	1,039,351	1,877	213,807,144
4	France	5,616,689	+24,299	104,514	971,990	1,598	65,392,975
5	Turkey	4,820,591	+31,891	40,131	456,563	472	85,087,533
6	Russia	4,805,288	+8,731	110,128	267,214	754	145,986,248
7	UK	4,416,623	+2,381	127,517	74,315	1,870	68,180,673
8	Italy	4,022,653	+13,446	120,807	436,170	2,001	60,388,208
9	Spain	3,524,077	+9,135	78,216	239,588	1,672	46,769,765
10	Germany	3,392,232	+12,845	83,542	313,490	994	84,005,456
11	Argentina	2,954,943		63,508	283,358	1,395	45,538,004

Figura nr. 1. Cazuri raportate și decese după țară sau teritoriu din data de 30.04.2021

5. Măsuri de prevenire a virusului în economia serviciilor

Toate studiile publicate în ultimul an sugera că pandemia COVID-19 va aduce recesiune economică și, din păcate, primele efecte s-au văzut deja: companiile au început să aibă dificultăți în executarea contractelor, unele au fost nevoite să își trimită angajații în șomaj tehnic și, cel mai rău, unele au decis să își închidă activitatea.

În acest context, statele din întreaga au fost forțate să vină cu măsuri concrete care să ajute companiile și să le ghideze printr-un plan de acțiune prompt.

Austria a anunțat implementarea unei scheme de ajutor de stat ce ar urma să ofere 4 miliarde de euro pentru companiile care și-au diminuat veniturile ca urmare a pandemiei. Se are în vedere și implementarea unei scheme de finanțare a companiilor cu operațiuni în Austria.

Și **Finlanda** a anunțat o serie de măsuri în contextul pandemiei, mai exact, contribuabilii

pot solicita o extensie pentru depunerea declarațiilor privind impozitul pe profit sau aceștia pot solicita anumite modalități de plată pentru impozitele aferente. Similar cu măsurile implementate de alte state, nu se vor percepe sancțiuni pentru depunerea cu întârziere a declarațiilor de TVA. O altă măsură importantă este aceea a reducerii contribuției sociale la nivel de angajator cu 2,6%.

Franța oferă, la rândul ei, amânări de la plata taxelor și a contribuțiilor sociale, precum și credite fiscale pentru întreprinderile afectate (reducerea suplimentară a impozitelor pentru întreprinderile afectate direct). De asemenea, oferă sume de bani pentru IMM-uri și a fost anunțată și intenția de a se asigura plăți către angajații care nu pot lucra de acasă.

Germania asigură împrumuturi de până la 1 miliard de euro care pot fi accesate pe o perioadă mai mare de 5 ani, fie sub 5 ani sau pe o perioadă nespacificată, de companii mari, IMM-uri și persoane fizice autorizate, împrumutul maxim echivalând cu 25% din veniturile din 2019 sau de două ori costurile cu personalul, luând în considerare necesitățile de finanțare pe o perioadă de 18 luni pentru companiile mici și mijlocii și de 12 luni pentru companiile mari.

Italia, țara cea mai afectată de pandemie, a autorizat un moratoriu care vizează inclusiv ipotecile. Oferă asistență pentru plata serviciilor și a adoptat amânarea tuturor plăților pentru utilități (apă, gaz și electricitate) până la 30 aprilie. În plus, dobânda pentru IMM-uri este redusă timp de 12 luni și se are în vedere amânarea plății taxelor

Și **România** a implementat o serie de măsuri asemănătoare precum:

- amânarea plății TVA în vamă pentru importatorii de kituri de testare, medicamente și echipamente de protecție pentru COVID-19;
- amânarea de la 31 martie, la 30 iunie 2020, a termenului de plată pentru impozitul pe clădiri, pentru impozitul pe teren, respectiv impozitul pe mijloacele de transport, precum și a termenului pentru acordarea bonificației pentru plata anticipată;
- indemnizațiile de șomaj tehnic se vor putea deconta din bugetul asigurărilor de șomaj, în limita a 75% din câștigul salarial mediu brut (5.429 lei), pentru angajatorii care reduc sau întrerup temporar activitatea total sau parțial pe perioada stării de urgență;
- zile libere acordate părinților pentru supravegherea copiilor, în situația închiderii temporare a unităților de învățământ, pentru toate zilele lucrătoare de pe durata stării de urgență cu o indemnizație de 75% din salariul brut lunar, dar nu mai mare de 75% din salariul mediu brut lunar la nivel național;
- ajutor pentru IMM-uri sub formă de amânări la plată pentru serviciile de utilități: electricitate, gaze naturale, apă, servicii telefonice și internet și plata chiriei precum și garanții de stat pentru credite și alte granturi.

6. Studiu de caz: Digitalizarea proceselor educaționale pe timp de pandemie

În prezent, este din ce în ce mai evident impactul transformării digitale asupra societății și a pieței muncii, precum și asupra sistemelor de educație și formare. Din această perspectivă, transformarea digitală în educație este determinată de progresele în materie de conectivitate, utilizarea pe scară largă a dispozitivelor și a aplicațiilor digitale, nevoia de flexibilitate individuală și cererea acută de competențe digitale. Criza „Covid-19” a reconfigurat practicile educaționale de la interacțiunea „față-în-față” la mediul online, pe diferite platforme cum ar fi e-Learning, Zoom, Google Teams, Skype etc; aspect care a generat o serie de reflecții care au pus în centrul atenției faptul că predarea, învățarea și tehnologia emergentă nu mai pot fi considerate dispart, ci conturează, holistic, viitorul educației digitale.

Acest aspect a evidențiat rolul educației digitale ca obiectiv-cheie pentru predarea învățarea-evaluarea de înaltă calitate, accesibilă și favorabilă incluziunii, precum și necesitatea unei abordări strategice privind dobândirea competențelor digitale pe tot parcursul vieții.

Principalele probleme cu care se confruntă instituțiile de învățământ în implementarea noilor tehnologii digitale sunt, potrivit unui studiu recent: „coordonarea insuficientă” (29,0%),

„lipsa instrumentelor digitale (calculatoare, software)” (22,6%) și „lipsa instruirii” (22,6%).

Deși dornici să implementeze noile tehnologii, profesorii întâmpină obstacole la nivelul structurilor de conducere și oportunităților de finanțare, investițiile în infrastructura digitală fiind deosebit de limitate.

În primăvară, au existat probleme majore legate de acces la cursurile online, unul din cinci copii neputând să participe pe deplin la activitățile școlare, conform unui raport al organizației Salvați Copii. Situația s-a mai îmbunătățit, autoritățile distribuind în cele din urmă sute de mii de tablete cu planuri de date.

Extinderea accesului la terminale digitale și la internet a îmbunătățit accesul copiilor din afara principalelor centre urbane la vastele resurse de cunoștințe și resurse online. Însă experții atrag atenția că există și noi provocări pentru profesori, inclusiv necesitatea de a reproiecta cursurile ca să fie adecvate pentru învățarea la distanță.

În timp ce interacțiunea fizică lipsește, învățarea la distanță vine și cu unele avantaje, deoarece copiii învață să fie organizați și disciplinați. Online copiii au controlul asupra procesului de învățare, nu poți trece la etapa următoare până când nu finalizezi toate sarcinile, până când nu asimilezi nivelul anterior.

Extinderea accesului la internet poate servi ca bază pentru noi oferte digitale în viitor – manuale electronice, cursuri înregistrate, materiale adiționale. Acestea pot ajuta copiii să recapituleze sau să exploreze subiecte pentru care poate fi dificil să găsești profesori calificați, inclusiv prin parteneriate public-private pentru cursuri opționale, etc.

Concluzie

Noua lume digitală are nevoie de o infrastructură. Guvernele din întreaga lume au făcut eforturi uriașe, utilizând instrumentele de colaborare pentru a-și informa cetățenii, a desfășurat activități guvernamentale și a oferit angajaților un mediu de lucru la distanță sigur. Au fost înregistrate progrese extraordinare care trebuie să continue.

În prezentat echipele care lucrează împreună într-un birou învață să lucreze împreună la distanță.

Ce se întâmplă astăzi nu va schimba doar modul în care oamenii comunică, ci va avea un impact asupra continuității operațiunilor viitor facilitându-le.

Criza a subliniat importanța de a avea tehnologii de infrastructură rezistente și scalabile la nivel global, pentru a asigura continuitatea afacerilor, productivitatea și un mediu de lucru foarte sigur.

Bibliografie:

1. https://irek.ase.md/xmlui/bitstream/handle/123456789/329/Buhociu-F-M_Conf_intern_IPC_22-23%20decembrie%202016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
2. https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/78-80.pdf
3. <https://www.cdt-babes.ro/articole/coronavirus-infecția-COVID-19.php>
4. <https://ro.wikipedia.org/wiki/COVID-19>
5. <https://www.digi24.ro/stiri/economie/coronavirus-ziua-de-dupa-maine-cat-de-infectata-va-fi-economia-mondiala-o-sa-fie-mai-rau-ca-in-2008-1282168>
6. https://www.ey.com/ro_ro/covid-19/ce-m_suri_economice_i_fiscale-au_inceput_s_ia_rile-pe_perioada-c
7. <https://www.revistabiz.ro/jumatatea-plina-a-paharului-pandemia-o-oportunitate-pentru-digitalizarea-scolii-romanesti/>

România redevine grâнарul Europei?

Autor: Caras Snejana
Coordonator: Lect. univ. dr. Stoicuța Nadia
Universitatea din Petroșani

Abstract: *This paper analyzes the time series of corn grain and sunflower productions in Romania during 1990-2019. The theme of the paper was chosen in the light of data provided by the National Institute of Statistics, data that show us that Romania was in 2019 in first place in the EU in the production of the two agricultural products. This place was kept in 2020. Hence the justified question. Does Romania remain the granary of Europe?*

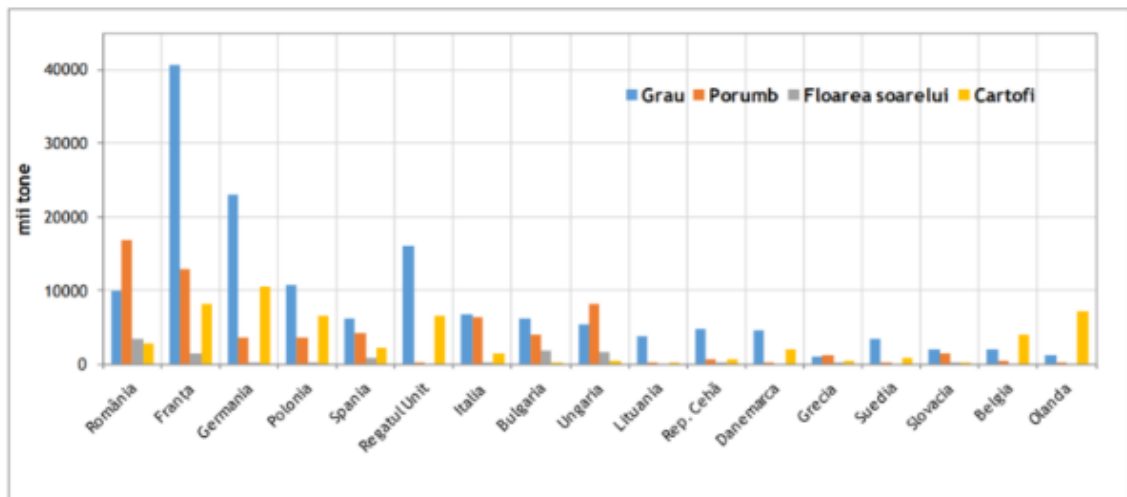
1. Introducere

Atunci când vorbim despre locul și rolul României în lume, potrivit statisticilor, este cât se poate de evident faptul că România și-a păstrat, în timp, cartea de vizită dobândită din cultura eficientă a pământului, care i-a adus țării noastre titlatura de ”grâнар al Europei”, încă din perioada de început a secolului al XIX-lea. Schimbările succesive înregistrate în plan politic și economic în ultimul veac, care au condus la schimbări radicale și în domeniul proprietății agricole, al activităților din agricultură, nasc o firească întrebare: Mai este România de azi grâнарul Europei ?

Cu toate că în perioada comunistă, tentația administratorilor de culturi agricole de a supraestima producțiile de cereale a fost una încurajată de stat și cu toate că, în antiteză, după 1989, agricultura românească a cunoscut un regres semnificativ, România a reușit să-și păstreze statutul de țară cu un potențial economic recunoscut la nivel european.

În prezent, activitățile din domeniul agricol din România au o pondere de 5% din produsul intern brut și angrenează aproximativ 30% din populația activă ocupată. România se menține și topul European al ariei agricole cu o suprafață cultivabilă de 14,8 milioane de hectare, dintre care 10 milioane de hectare reprezintă aria terenurilor arabile.

Grație activității în domeniul culturilor agricole, după o perioadă de regres înregistrată în primul deceniu de după Revoluție, odată cu relansarea sectorului agricol în marile ferme administrate în sistem capitalist, România a revenit în elita agriculturii mondiale, redevinând unul dintre jucătorii importanți pe piața agricolă europeană. Astfel, de câțiva ani buni, România se situează pe primul loc în Uniunea Europeană în exportul de porumb, de soia și de floarea-soarelui fiind și al doilea furnizor de grâu și de orz în spațiul extracomunitar. Potrivit cifrelor oficiale din statistica Ministerului Agriculturii, după primele 16 săptămâni din anul comercial 2019/2020, România își menține poziția de lider european, cu peste 2,3 milioane tone de grâu livrate în țări terțe, adică aproape 29% din volumul total vândut de statele membre, conform datelor colectate de Comisia Europeană. România este urmată de Franța (1,2 milioane tone) și Bulgaria (885.000 tone). În același timp, la fel de relevant este faptul că România a vândut cea mai mare cantitate de porumb în spațiul extracomunitar – 660 694 tone, situându-se la mare distanță de Bulgaria, al doilea exportator UE, care a livrat 98.900 tone sau de Franța (45.000 tone). De asemenea, România este și cel mai mare furnizor de boabe de soia din UE, cu 27.500 tone livrate în țări terțe, reprezentând 72,4% din totalul exporturilor UE. Simiular, România a furnizat pe piețele din afara Uniunii Europene și cel mai mare volum de semințe de floarea soarelui – 112.906 tone, reprezentând 65,5% din totalul exporturilor UE, dar și cea mai mare cantitate de ulei de floarea soarelui – 25.984 tone, mai mult decât Spania (17.600 tone) și Franța (12.000 tone).



Sursa. INS-Eurostat [2]

Figura 1. Producția realizată în anul 2019 la produsele agricole regăsite în diagramă

Așa cum se poate observa în reprezentarea de mai sus, ocupantele locurilor 2, respectiv 3 sunt Franța, și Germania. Chiar dacă la producțiile de poporumb și floarea soarelui România întrece cele două țări, nu la fel se întâmplă și la producția de grâu și cartofi. În coada clasamentului se situează Belgia și Olanda.

În următorul paragraf vom realiza analizele în timp a producțiilor de porumb și floarea soarelui pentru România în perioada 1990-2019. Se determină astfel modelul matematic ce aproximează cele două serii de date, se verifică ipotezele specifice metodei celor mai mici pătrate și se interpretează rezultatele obținute.

2. Analiza seriilor de timp a producțiilor de porumb și floarea soarelui din Romania

În cadrul acestui paragraf se realizează două analize în timp a producțiilor de porumb și floarea soarelui pentru România. În cadrul acestor analize, timpul servește drept axă de coordonată, având rol de variabilă de intrare pentru explicarea traiectoriei celor două variabile definite prin producția de porumb, respective de floarea soarelui. Cele două analize se realizează pe o perioadă lungă de timp, de treizeci de ani (1990-2019). Producțiile agricole supuse analizelor se referă la producțiile medii la hectar, la principalele culturi, pe forme de proprietate, macroregiuni, regiuni de dezvoltare și județe.

Pentru specificarea celor două modele s-au ales următoarele variabile:

t - variabila de intrare reprezentată prin timp

Model 1. y_1 - variabila de ieșire din model, este dată de producția de porumb din România

e_1 - variabila reziduală (zgomot alb- variabilă de medie zero și varianță constantă)

t - variabila de intrare reprezentată prin timp

Model 2. y_2 - variabila de ieșire din model, este dată de producția de floarea soarelui din România

e_2 - variabila reziduală (zgomot alb)

Cele două serii de date ale mărimilor analizate, au fost colectate de pe site-ul Institutului Național de Statistică (vezi [2]), acestea regăsindu-se în următorul tabel:

Tabelul 1. Seriile în timp ale mărimilor analizate

Anii	Prumb boabe [Kg/h]	Floarea soarelui [Kg/h]	Anii	Prumb boabe [Kg/h]	Floarea soarelui [Kg/h]
1990	2756	1409	2005	3952	1381
1991	4072	1281	2006	3565	1540
1992	2046	1257	2007	1526	654
1993	2605	1180	2008	3215	1437
1994	3131	1309	2009	3409	1433
1995	3184	1304	2010	4309	1597
1996	2926	1193	2011	4525	1798
1997	4171	1095	2012	2180	1310
1998	2756	1115	2013	4488	1993
1999	3627	1243	2014	4770	2187
2000	1603	821	2015	3462	1765
2001	3066	1029	2016	4159	1955
2002	2902	1105	2017	5959	2917
2003	2993	1268	2018	7644	3041
2004	4441	1595	2019	6502	2783

Sursa: site-ul Institutului național de statistică [2]

Chiar dacă în ultimul an supus analizei 2019, producția de boabe de porumb pe hectar a scăzut cu aproape 15%, iar cea de floarea soarelui cu 8% față de anul precedent, România rămâne cea mai mare producătoare din Europa la aceste categorii de produse agricole.

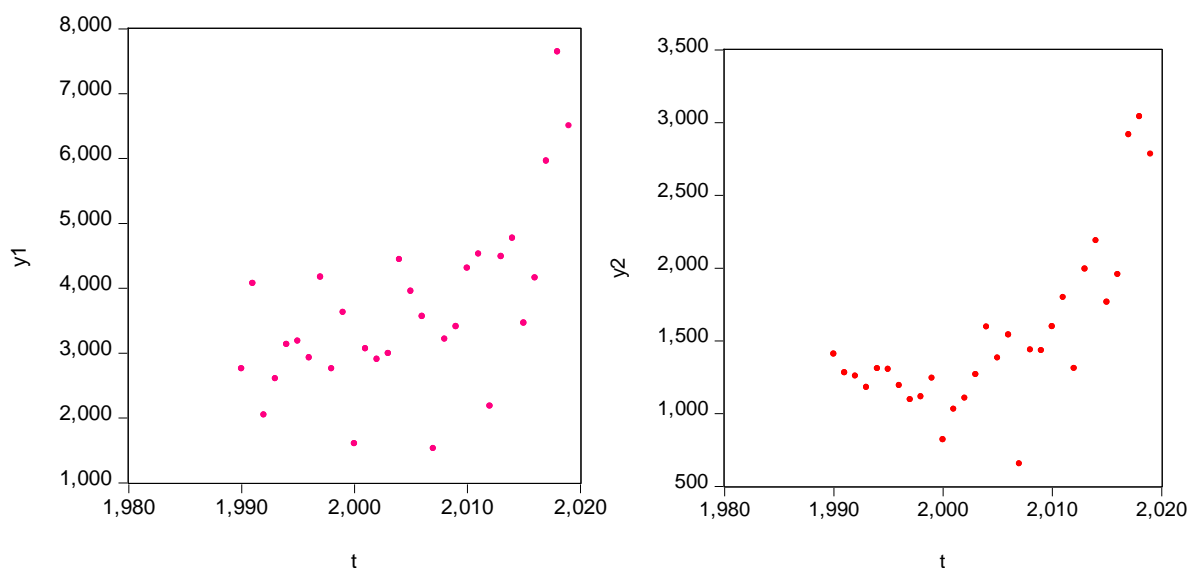


Figura 2. Reprezentările grafice producțiilor de porumb boabe (stânga) și floarea soarelui (dreapta) în raport cu timpul

În figurile de mai sus sunt reprezentate valorile în timp a seriilor de date pentru cele două mărimi analizate. Așa cum se observă, chiar dacă evoluția în timp a acestora este una oscilantă, pentru ambele serii se observă în ultimii ani creșteri semnificative de producții.

3. Interpretarea rezultatelor obținute pentru cele două modele

Ținând cont de distribuțiile punctelor din plan reprezentate pentru cele două serii de date analizate, se poate observa că acestea pot fi approximate prin modele de tip ARMA (modele autoregresive cu medie alunecătoare). Primul model aproximat este de tip **ARMA(2,2)**, și cel de-al doilea model este de tip **ARMA(4,1)**.

Model 1. $y_t = C(1) + C(2) \cdot t^2 + C(3) \cdot t^4 + C(4) \cdot y_{t-1} + C(5) \cdot y_{t-2} + C(6) \cdot e_{t-1} + C(7) \cdot e_{t-2} + e_t$ (1)

Model 2. $y_t = C(1) + C(2) \cdot t^3 + C(3) \cdot t^4 + C(4) \cdot y_{t-1} + C(5) \cdot y_{t-2} + C(6) \cdot y_{t-3} + C(7) \cdot y_{t-4} + C(8) \cdot e_{t-1} + e_t$ (2)

unde $C(1), C(2), C(3), \dots, C(8)$ sunt parametrii modelului ce urmează a fi estimați, șapte pentru primul model și 8 pentru cel de-al doilea model. Pentru ambele modele, parametrii sunt estimați cu ajutorul metodei celor mai mici pătrate, prin utilizarea pachetului de programe EViews 10.1, valorile calculate ale acestora regăsindu-se în coloana denumită Coefficient a fiecărui tabel.

Trebuie menționat faptul că în general seriile de timp sunt nestaționare, din acest motiv aroximările prin cele două modele de tip ARMA au fost destul de greu de realizat.

Pentru testarea semnificației modelelor de tip ARMA sunt aplicate testele Student. Astfel, estimatorii modelelor analizate pot fi considerați semnificativ diferiți de zero dacă sunt verificate aceste teste statistice. Valorile calculate ale acestor statistici se regăsesc în Tabelul 2 în coloana *t-Statistic*.

Tabel 2.

Dependent Variable: Y1 Method: ARMA Maximum Likelihood (OPG - BHHH) Sample: 1990 2019 Included observations: 30					Dependent Variable: Y2 Method: ARMA Maximum Likelihood (OPG - BHHH) Sample: 1990 2019 Included observations: 30				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.	Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	6535467.	2432639.	2.686575	0.0135	C	2901335.	536141.9	5.411505	0.0000
T^2	-3.268347	1.212233	-2.696137	0.0132	T^3	-0.001451	0.000266	-5.463191	0.0000
T^4	4.09E-07	1.51E-07	2.707061	0.0129	T^4	5.44E-07	9.93E-08	5.481330	0.0000
AR(1)	1.422990	0.322110	4.417713	0.0002	AR(1)	-0.930373	0.238772	-3.896488	0.0008
AR(2)	-0.725880	0.308597	-2.352192	0.0280	AR(2)	-0.386700	0.275905	-1.401568	0.1757
MA(1)	-1.999941	9.582100	-0.208716	0.8366	AR(3)	-0.489114	0.314058	-1.557401	0.1343
MA(2)	0.999941	9.574912	0.104433	0.9178	AR(4)	-0.314994	0.188053	-1.675032	0.1088
SIGMASQ	471457.5	1.32E+08	0.003584	0.9972	MA(1)	0.926986	0.207037	4.477393	0.0002
R-squared	0.731883	Mean dependent var	3664.800		SIGMASQ	50164.57	15181.43	3.304338	0.0034
Adjusted R-squared	0.646573	S.D. dependent var	1348.716		R-squared	0.842069	Mean dependent var	1533.167	
S.E. of regression	801.8083	Akaike info criterion	16.74184		Adjusted R-squared	0.781905	S.D. dependent var	573.2264	
Sum squared resid	14143724	Schwarz criterion	17.11549		S.E. of regression	267.7007	Akaike info criterion	14.29619	
Log likelihood	-243.1276	Hannan-Quinn criter.	16.86137		Sum squared resid	1504937.	Schwarz criterion	14.71655	
F-statistic	8.579090	Durbin-Watson stat	1.858262		Log likelihood	-205.4428	Hannan-Quinn criter.	14.43067	
Prob(F-statistic)	0.000044				F-statistic	13.99616	Durbin-Watson stat	1.994316	
					Prob(F-statistic)	0.000001			
Inverted AR Roots	.71+ .47i	.71-.47i			Inverted AR Roots	26-.69i	.26+.69i	-.72-.24i	-.72+.24i
Inverted MA Roots	1.00	1.00			Inverted MA Roots	-.93			

Model 1.

Model 2.

În Tabelul 2 se regăsește valorile calculate ale statisticii **Durbin-Watson** pentru ambele modele analizate, pentru primul model 1,85, iar pentru cel de-al doilea model 1,99.

În analizele realizate în cadrul acestei lucrări, pentru un prag de semnificație de 5%, și pentru un număr de 30 observații, valorile tabelate ale statisticii Durbin-Watson sunt $d_1=1,352$,

$d_2=1,489$. Deoarece dubla inegalitate $d_2 < DW < 4-d_1$ este satisfăcută pentru ambele modele, putem trage concluzia că seria reziduurilor este independentă.

În figurile de mai jos sunt reprezentate curbele reale (roșu) date de seriile temporale ale producțiilor medii de porumb și floarea soarelui din România și curbele aproximare (verde) prin cele două modele de tip ARMA.

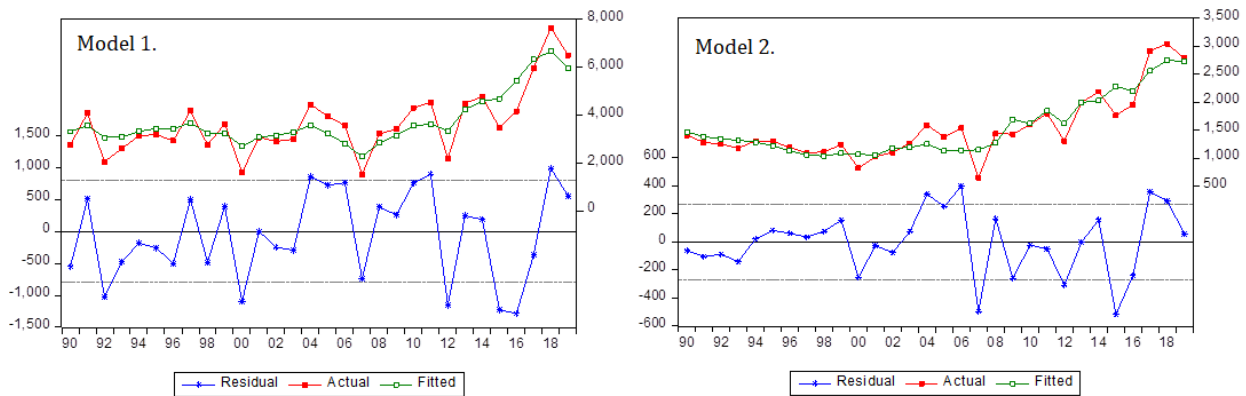


Figura 3. Variația în timp a producțiilor medii de porumb și floarea soarelui din România (roșu), în tandem cu variația în timp a modelelor de tip ARMA (verde), cu evidențierea rezidului (albastru) pentru cele două modele analizate.

Așa cum se observă, cele două modele aproximează suficient de bine seriile de date analizate.. Această observație se poate distinge și din valorile celor trei indicatori ce au la bază teoria informației (**criteriul Akaike și criteriul Schwartz și criteriul Hannan-Quinn**) ale celor două modele. Cu cât valorile acestor indicatori sunt mai apropiate de zero cu atât modelele analizate aproximează mai bine seriile de date. Valorile cuprinse între 16,74 și 17,11 pentru primul model, respectiv între 14,29 și 14,71 pentru cel de-al doilea model arată faptul că cele două modele aproximează suficient de bine seriile temporale analizate.

De asemenea, valorile rapoartelor de determinare ajustate **Adjusted R-squared** ale celor două modele sunt de 0,64 respectiv de 0,78, acest lucru arătând o dependență direct, de intensitate medie între variabilele modelelor analizate.

Table 3.

	t	Y1	Y2	RESID
Mean	2004.500	3664.800	1533.167	-3.886546
Median	2004.500	3435.500	1345.500	9.339402
Maximum	2019.000	7644.000	3041.000	398.3282
Minimum	1990.000	1526.000	654.0000	-516.8599
Std. Dev.	8.803408	1348.716	573.2264	227.7691
Sum	60135.00	109944.0	45995.00	-116.5964
Sum Sq. Dev.	2247.500	52751995	9529066.	1504484.
Observations	30	30	30	30

În tabelul de mai sus, sunt trecute valorile mărimilor specifice variabilei temporale, ale celor două variabile de ieșire, precum și cele ale variabilei reziduale (valoare medie, mediană, amplitudinea maximă și minimă, precum și abaterea medie pătratică), pentru un număr de 30 de observații. De asemenea, valorile zgomotului alb pentru cele două modele sunt reprezentate în figura de mai jos.

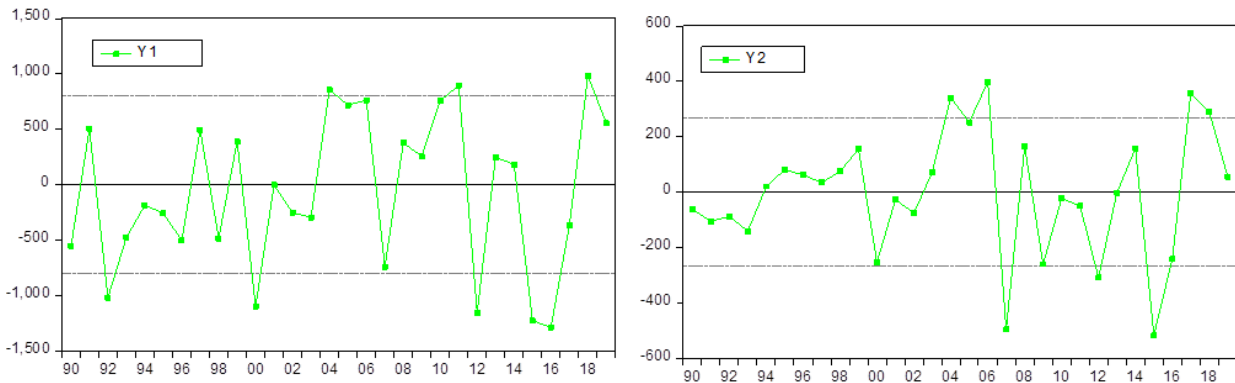


Figura 4. Graficele valorilor zgomotului alb pentru cele două modele

Pe de altă parte, pentru cele două modele analizate, *valorile variabilei reziduale trebuie să aibă o repartiție de tip normal*. Pentru a verifica această ipoteză se aplică **testul Jarque-Bera**. Valoarea statisticii acestui test pentru cele două modele se regăsește în figura următoare.

Pentru cele două modele analizate, valoarea calculată a statisticii Jarque-Bera se compară cu valoarea critică a statisticii $\chi^2_{0,05;30} = 43,77$, pentru 30 observații și pentru un prag de semnificație de 5%, se constată că următoarea inegalitate $J - B < \chi^2$ este satisfăcută pentru ambele modele, adică este acceptată ipoteza de normalizare a reziduurilor.

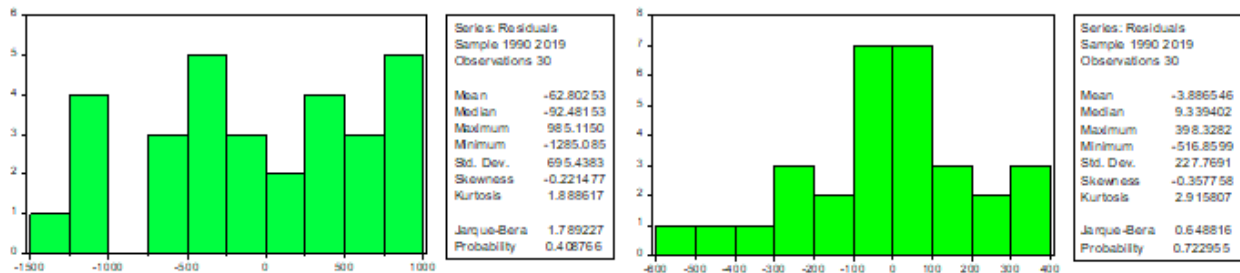


Figura 5. Histograma și caracteristicile reziduurilor estimate pentru cele două modele

Pe de altă parte, în figura 5 sunt calculate și valorile **coeficientul de asimetrie** (skewness) și ale **coeficientul de boltire sau aplatizare** (kurtosis). Valoarea coeficientul de aplatizare trebuie să fie egală cu 3. Dacă valoarea acestui coeficient este mai mică decât 3, atunci distribuția reziduurilor este platikurtorică, iar dacă valoarea coeficientului de aplatizare este mai mare decât 3, atunci distribuția reziduurilor este leptokurtorică. Cum, în ambele cazuri analizate, valoarea coeficientului de aplatizare este mai mică decât 3, putem spune că, curba distribuției reziduurilor este **platikurtorică**.

Valoarea coeficientului de asimetrie trebuie să fie zero. În ambele modele analizate valoarea acestui coeficient este negativă, ceea ce ne arată faptul că, curba distribuției reziduurilor are o “coadă” mai voluminoasă la stânga.

O altă ipoteză ce trebuie verificată asupra variabilei reziduale a celor două modele este aceea prin care *varianța reziduurilor trebuie să fie constantă (ipoteza de homoscedasticitate)*.

Pentru verificarea acestei ipoteze s-a aplicat **testul Breuch-Pagan-Godfrey**, verificat prin statistica Fisher (statistica F). Valoarea calculată a statisticii F se găsește în Tabelul 2 (F -statistic).

Valoarea calculată a acestei statistici, se compară pentru cele două modele analizate, cu valoarea critică a statisticii F , pentru un prag de semnificație de 5%, adică $F_{0,05;1;28} = 4,20$.

Tabelul 3.

Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey					Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey				
Dependent Variable: RESID^2 Method: Least Squares Sample: 1990 2019 Included observations: 30					Dependent Variable: RESID^2 Method: Least Squares Date: 04/27/21 Time: 12:56 Included observations: 30				
Model 1.					Model 2				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.	Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	8.25E+08	1.27E+09	0.650334	0.5210	C	-93777748	1.22E+08	-0.769528	0.4483
T^2	-414.9077	631.5460	-0.656971	0.5168	T^3	0.045787	0.060522	0.756530	0.4559
T^4	5.22E-05	7.86E-05	0.663970	0.5123	T^4	-1.70E-05	2.26E-05	-0.752054	0.4585
R-squared	0.121421	Mean dependent var	471457.5		R-squared	0.180792	Mean dependent var	50164.57	
Adjusted R-squared	0.056341	S.D. dependent var	476392.4		Adjusted R-squared	0.120110	S.D. dependent var	71078.05	
S.E. of regression	462777.7	Akaike info criterion	29.02252		S.E. of regression	66672.98	Akaike info criterion	25.14763	
Sum squared resid	5.78E+12	Schwarz criterion	29.16264		Sum squared resid	1.20E+11	Schwarz criterion	25.28775	
Log likelihood	-432.3378	Hannan-Quinn criter.	29.06735		Log likelihood	-374.2144	Hannan-Quinn criter.	25.19245	
F-statistic	1.865718	Durbin-Watson stat	2.147879		F-statistic	2.979324	Durbin-Watson stat	1.878498	
Prob(F-statistic)	0.174198				Prob(F-statistic)	0.067737			

Dacă $F_{calculat} < F_{0,05;1;28}$, atunci modelul de regresie este corect specificat, adică este verificată ipoteza de homoscedasticitate (varianța este aceeași pentru toate valorile variabilei reziduale). Se poate observa că această inegalitate este verificată pentru ambele modele.

4. Testarea validității și stabilității modelelor ARMA

Pentru testarea validității (verosimilității) celor două modele de tip ARMA se realizează analiza varianței și se aplică **testul Fisher-Sinecdot** (testul F), a cărui statistică se regăsește și în Tabelul 2. Cele două valori calculate se compară cu valoarea tabelară a statisticii $F_{\alpha,k-1,n-k-1}$, pentru un prag de semnificație de 5%, k reprezentând numărul variabilelor exogene $F_{0,05;1;28} = 4,20$.

Dacă $F_{calculat} > F_{0,05;1;28}$, atunci modelele de regresie sunt corect specificate, aceste modele sunt valide din punct de vedere econometric. Se observă că această inegalitate este satisfăcută pentru ambele modele.

Pe de altă parte, modelele ARMA sunt staționare (stabile), dacă modulele rădăcinilor ecuațiilor de tip polinomial ale modelelor se găsesc în interiorul cercului unitate al planului complex.

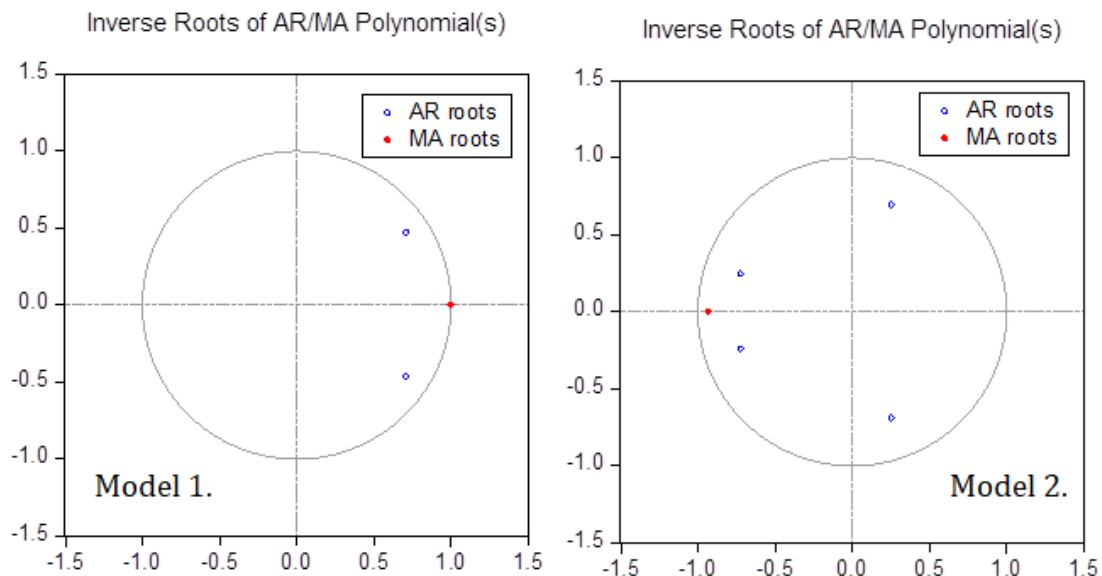


Figura 6. Reprezentarea grafică a rădăcinilor polinoamelor caracteristice a celor două modelului ARMA

Astfel, din Figura 6, se observă că polinomul polilor modelului ARMA are modulul subunitar, ceea ce indică faptul că modelul este stabil intrare-ieșire. Pe de altă parte, se observă că rădăcina modelului MA se găsește în interiorul cercului de rază unitară (are modulul mai mic decât unitatea). Aceste observații sunt valabile pentru ambele modele analizate.

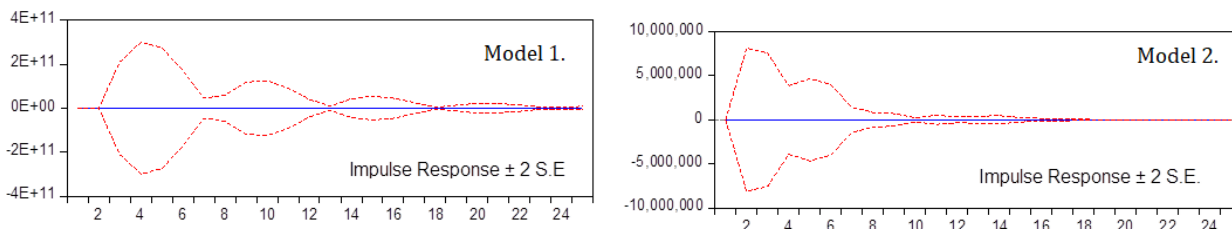


Figura 7. Răspunsul impulsului dat de cele două modele ARMA

În Figura 7 sunt reprezentate rezultatele analizei modelelor la intrare de tip impuls (semnal Dirac de forma $\delta(t) = \begin{cases} 1, & t = 0 \\ 0, & t \neq 0 \end{cases}$). Rezultatele obținute, indică faptul că cele două sisteme analizate aici sunt asimptotic stabil, deoarece răspunsul la impuls, tinde spre zero.

5. Concluzii

Pentru cele două modele analizate în cadrul acestei lucrări, se pot desprinde următoarele concluzii:

- ❖ dependența dintre cele două variabile ale modelelor analizate este una direct de intensitate medie, de tip ARMA;
- ❖ în urma testării validității modelelor polinomiale de regresie, s-a observat că acestea sunt corect specificate;
- ❖ toate ipotezele de verificare a metodei celor mai mici pătrate, aplicate pentru estimarea parametrilor modelelor ARMA au fost satisfăcute, prin urmare putem spune faptul că modelele alese pentru aproximarea datelor celor două variabile, sunt unele foarte bune;

Analizând toate aceste informații, precum și modelele matematice prezentate, este cât se poate de evident faptul că la întrebarea dacă România își mai poate revendica astăzi statutul de ”grâнар al Europei”, răspunsul este categoric unul afirmativ. Mult mai important este însă faptul că, potrivit analizelor matematice, există toate premisele ca agricultura românească să se mențină și în următorii ani pe un trend ascendant, consolidând această poziție de top a agriculturii românești în Europa. Va reuși însă România să valorifice acest potențial de care dispune?

Bibliografie:

1. <https://fermierinromania.ro/romania-ramane-lider-in-ue-la-exportul-de-grau-porumb-boabe-de-soia-floarea-soarelui-si-uilei-de-floarea-soarelui/>
2. <https://economie.hotnews.ro/stiri-agricultura-23613500-romania-locul-exporturile-din-porumb-boabe-soia-seminte-floarea-soarelui-locul-lea-vanzarile-grau-orz.htm>
3. <http://statistici.insse.ro:8077/tempo-online/#/pages/tables/insse-table>

Atitudini, principii și comportamente în negocieri

Autor: Ciobotaru Diana-Maria
Coordonator: Conf. univ. dr. Guță Anca-Jarmila
Universitatea din Petroșani

Abstract: *Negotiation is a specialized communication that requires learning, experience, talent and principality. Negotiation is the form of communication that involves a communicative process, dynamic, adjustment, agreement in the event of conflicts of interest, through which two or more parties, animated by different motives and having their own objectives, mediate their positions to reach a mutually satisfactory agreement. In other words, a negotiation in the true sense of the word has in its composition, two or more persons who are prepared from all points of view to support this action and to carry it out successfully; this would mean that all the people involved in that negotiation would leave satisfied and get what each one wanted. The people participating in the negotiation must have a spirit of observation and be able to adapt quite quickly to the changes that take place during the game.*

1. Aspecte introductive privind conceptul de negociere

„Negocierea reprezintă un domeniu al cunoașterii și efortului ce se concentrează asupra câștigării bunăvoinței unor oameni de la care ne dorim ceva anume.” Orice locuitor al acestei planete folosește aproape zilnic negocierea în diferitele ei forme pentru a putea obține ceva de care are nevoie. Începând de la vârste fragede, copii își negociază cu părinții timpul petrecut la calculator, timpul de ieșit afară cu prietenii, ca mai târziu să ajungă să negocieze tratate internaționale sau dorințele unui client în poziția de avocat.

„Ce este negocierea? Este folosirea informației și a puterii astfel încât să se modifice comportamentul oamenilor într-o „rețea de tensiune”. La o analiză mai atentă a acestei definiții largi, ne dăm seama că, de fapt, negociem tot timpul, atât în existența privată, cât și în cea profesională.”⁴ Acest lucru se referă la faptul că nu mereu putem avea ceea ce ne dorim fără a depune efort, și prin intermediul negocierilor îl putem obține; nu în toate cazurile putem pleca de la o negociere învingători, dar dacă nu vom încerca este posibil să pierdem din prima lucrul după care tânjeam.

Cu toate acestea, negociatorul nu are o profesie în sine, acesta acționează ca mandatar, intermediar sau agent de vânzări a unei părți, iar activitatea trebuie să fie reglementată în baza Codului CAEN (Clasificarea Activităților din Economia Națională) din România.

„La serviciu negociem permanent – chiar dacă nu suntem întotdeauna conștienți de acest lucru. Subalternii sau angajații folosesc informația sau puterea pentru a influența comportamentul superiorilor. Să spunem că aveți o idee sau o propunere care vreți să vă fie acceptată. E nevoie atunci să vă prezentați punctul de vedere astfel încât el să răspundă nevoilor actuale ale șefului dumneavoastră, precum și priorităților organizației în care lucrați. Există atât de multe persoane cu competențe tehnice, care însă nu au abilitățile necesare pentru a-și vinde ideile. Ca o consecință, acei oameni se vor simți frustrați.”

Prin negocierea cu superiorul nostru, ne dăm seama că vrem ceva mai mult decât poziția actuală pe care o deținem. Fie dorim să obținem o mărire de salariu, o promovare pentru un nivel mai înalt sau pur și simplu punerea în aplicare a ideilor noastre pentru a ajuta la dezvoltarea companiei în care lucrăm; prin această ultimă negociere obținem în primul rând confirmarea faptului că munca noastră este una valoroasă. Deși putem fi puși într-o situație destul de dificilă, deoarece se presupune că superiorul nostru are mai multă experiență în respectiva activitate și deține mai multe cunoștințe

fiind la un nivel mai înalt, am putea totuși să îl impresionăm cu o idee inovatoare, diferită, la care el să nu se fi gândit. Chiar dacă pierdem negocierea respectivă, poate totuși reușim să plecăm din fața lui și cu un motiv al refuzului, care, cu siguranță ne va ajuta data viitoare când vom mai încerca.

„Negocierea îmbracă forme din ce în ce mai diferite. Ne-am obișnuit să avem o negociere numai atunci când avem o discuție față în față. Negocierea este însă peste tot. Atunci când scrii un articol pe un blog, negociezi valoarea ta, atunci când ai o discuție în familie despre alegerea unei soluții, atunci când prezinți o realizare a ta. Când interacționezi cu oameni fără un scop precis tot negociere este. Poate dorești numai să transmiți o imagine despre tine sau poate dorești să pui un preț pe ceea ce ai de oferit.” Ceea ce este destul de important, deoarece punând preț pe ceea ce avem de oferit, vor pune și ceilalți.

Fiecare persoană are propriul mod, nivel și ritm de a negocia, iar cu cât va exersa mai mult, cu atât va deprinde mai bine tainele negocierii. Negocierea este practic o balanță care trebuie să incline în favoarea ambelor părți; atunci când una dintre părți este nemulțumită, negocierea se va prelungi până când balanța va înclina și în favoarea sa.

Bineînțeles că nu orice persoană are darul negocierii, iar unele persoane acceptă propunerea din partea adversă exact așa cum vine; sau în unele situații chiar dacă au o idee pe care încearcă să o impună, într-un final se lasă intimidată iar interesul câștigării lucrului dorit, are de suferit.

În viața de zi cu zi negociem pentru lucrurile de care avem nevoie sau pe care ni le dorim în ideea ca traiul nostru să fie mai ușor sau mai bun. În situațiile care sunt puțin mai rare, negociem pentru obiective mari, care nu se întâmplă de prea multe ori într-un sigur an și care cu siguranță sunt mai importante, deci trebuie să ne dăm interesul mai mult pentru a obține acel ceva; spre exemplu atunci când vrem să achiziționăm și ne place foarte mult un apartament sau o mașină, acela este momentul să dăm tot ce avem mai bun din noi pentru a putea pleca mulțumiți.

Consider că, cea mai importantă caracteristică pe care trebuie să o avem atunci când ne implicăm într-o negociere, este aceea de a fi hotărâți. Hotărârea ne determină comportamentul, modul de a vorbi, atitudinea față de partea adversă și de situație în general. O persoană moale, nesigură pe sine, are slabe șanse de a pleca câștigător din acea tratație.

În altă ordine de idei, „negocierea pornește de la faptul că fiecare parte are nevoi și interese directe sau indirecte pe care vrea să și le satisfacă. Întotdeauna când partenerii au avut în vedere în mod tacit dorințele reciproce, negocierea s-a încheiat cu succes și contactele au putut continua; atunci însă când nevoile unei părți au fost ignorate și negocierea a reprezentat un simplu joc cu învingător și învins, rezultatele acesteia – în special cele de negociere și satisfacerea nevoilor – îmbracă forma unor tranzacții care de regulă trebuie să fie reciproc avantajoase.” Ceea ce înseamnă că, în teorie, un negociator ar trebui să fie atent atât la nevoile sale, cât și la cele ale interlocutorului său. Ca o negociere să fie negociere în adevăratul sens al cuvântului, ambele părți trebuie să se concentreze pe interesele comune pe care le au, să nu încerce doar să aibă ceva de câștigat din înțelegerea pe care vor să o facă, ci să ajungă pe picior de egalitate cu rezultatele produse de încheierea prezentei afaceri. Dar, în cazul în care unul dintre negociatori ignoră celelalte elemente ale contractului de negociere și se focusează doar pe principalul său interes, atunci acesta dorește doar să devină un învingător, și totodată să îl învingă pe interlocutor în acest joc al negocierii; adică să primească ce își dorea, în schimbul unei sume infime, păcălindu-l astfel pe interlocutor.

În cazul unei negocieri cu angajatorul, pentru locul de muncă dorit, cel mai important lucru care trebuie pus în valoare este aptitudinea pe care ne bazăm cel mai mult și de care suntem cei mai siguri. Niciun întreprinzător nu va putea fi convins de către o persoană care nu știe exact ce face în domeniul respectiv, care are dubii sau în cel mai rău caz, care nu are dorința de a învăța tainele domeniului respectiv.

2. Elementele negocierii

„În orice negociere pe lumea asta (de la negocierea diplomatică până la cumpărarea unei case) sunt întotdeauna prezente trei elemente esențiale:

- Informația – echipa rivală pare să știe mai multe despre dumneavoastră și nevoile proprii decât știți dumneavoastră despre ea;
- Timpul – cei cu care negociați nu par să simtă aceleași presiuni organizaționale sau de timp ca dumneavoastră;
- Puterea – echipa adversă pare să aibă mai multă putere și autoritate decât simțiți că aveți dumneavoastră.”

Un om bine informat, este un om care deține putere; informația este putere în această lume. „Puterea e un concept extraordinar, ce desemnează capacitatea sau abilitatea de a atingescopuri, de a exercita un anumit control asupra oamenilor, evenimentelor, situațiilor - și asupra ta însuși. Totuși, orice formă de putere ține de percepție. Dacă dumneavoastră considerați că dețineți puterea, atunci așa este. Dacă vă gândiți că nu o dețineți, atunci, chiar să fie adevărat contrariul, tot nu o dețineți. Altfel spus, aveți mai multă putere dacă credeți într-adevăr că dețineți controlul și dacă percepeți ocaziile vieții ca pe niște negocieri.” Cu alte cuvinte, puterea o dețin doar cei care au destulă încredere în ei că o pot avea și că o pot folosi, o persoană care se îndoiește de sine și de propriile puteri, nu poate înainta rapid în ceea ce își propune pentru că întotdeauna va face pași înapoi din cauza nesiguranței. Iar în cazul de față un loc foarte important îl ocupă autosugestia; ceea ce ne spunem nouă înșine, exact astase va și întâmpla. Ceea ce credem despre noi, acel lucru este real, de aceea este foarte important să ne încurajăm și să ne întărim forțele proprii pentru a reuși în ce ne propunem.

„Informațiile. Ce știți despre nevoile pe care le resimte vânzătorul cu pricina sau chiar magazinul? Vânzătorul are salariu fix, comision din cota de vânzări sau, poate, o combinația celor două tipuri de remunerație? Nu știți. Trebuie să se înscrie într-un buget, într-o medie de vânzări sau are un termen limită de respectat? Nu știți. A avut o lună excelentă sau șeful l-a avertizat că trebuie să vândă un frigider chiar azi – „fiindcă dacă nu...”? Nici asta nu știți. Cum stau lucrurile cu achiziția pe care vreți să o faceți? Să fie oare acesta cel mai bun frigider din lume sau, poate, magazinul vrea să scape de el, indiferent la ce preț? Nu știți. Care ar fi costurile pieselor și reparațiilor pentru modelul respectiv? Iarăși, nu se știe. Magazinul scoate profit din comercializarea acestui tip de frigider, și dacă da, cât? Nici asta nu știți.” Cu alte cuvinte, lipsa informațiilor despre un anumit lucru sau o anumită situație în care urmează să fim implicați, ne face să părem și chiar să ne simțim slabi. O persoană care deține informații, putem spune că deține toate armele jocului și că este pregătită să facă regulile și să jongleze cu ele după cum îi dictează conștiința. Atunci când acestea lipsesc ca elemente proprii și principale de negociere, suntem la mâna interlocutorului cu care vrem să încheiem afacerea, pentru că nu știm exact cu ce avem de-a face. Atunci când elemente importante din planul tău lipsesc, vei acționa orbește deoarece nu poți fi sigur pe ceea ce ai de făcut, acest lucru conferă un atu negociatorului/negociatorilor din partea adversă. Orice informație pe care reușim să o acumulăm despre situația în care ne aflăm, ne va oferi putere și totodată ajutor pentru a ne îndeplini obiectivele.

„Timpul. Presiunile ce țin de organizare și de timpul alocat creează un gol informațional din ce în ce mai mare. Vânzătorul din exemplul nostru pare a fi foarte relaxat, iar „organizația” lui nu e la vedere. Spre deosebire de „organizația” dumneavoastră, care este și foarte vizibilă, și dezbinată. Unul spune „hăis”, altul „cea”. Ceea ce înseamnă că, o organizație/un grup bine organizat și care stă bine la capitolul time management, va reuși să ajungă la obiectivele propuse cu o mai mare ușurință decât o echipă care nu știe unde se află, cât timp mai are la dispoziție, și încotro se îndreaptă. Cel mai greu lucru la un loc de muncă, este să nu ști ceea ce ai de făcut și mai ales în cât timp ar trebui să fie gata obiectivul principal pe care conducătorul organizației îl dorește îndeplinit. Un bun organizator va insufla echipei sale dorința de a se organiza pe semestre, perioade pentru a valorifica cât mai bine timpul în vederea atingerii targeturilor care se doresc îndeplinite. Dar cum nu toți

oamenii sunt buni la de toate, un căpitan de echipă ar putea organiza mai mulți „executanți”, iar în felul acesta toată lumea ar avea de câștigat.

3. Comportamente în negocieri

Niște structuri foarte bune de reținut, sunt următoarele:

- „Oamenii se vor lăsa mai ușor convinși dacă puteți să le exemplificați foarte ferm dovezi sau exemple concrete privind problema în discuție.
- Oamenii tind să procedeze într-un anumit fel dacă mulți alți oameni fac deja acest lucru.
- Legea dovezii sociale funcționează în foarte multe domenii: negocieri, vânzări, marketing etc.”

Aceste trucuri se referă la faptul că, în ziua de astăzi, oamenii nu se mai lasă duși de nas, și au nevoie de exemple concrete pentru a putea fi convinși să încheie o înțelegere cu noi. Atunci când li se oferă dovezi palpabile, sunt mai deschiși și reușim mult mai ușor să comunicăm cu ei în domeniul în care dorim să încheiem o afacere. Cu alte cuvinte, trăim vremuri în care, cuvântul omului nu mai cântărește atât de mult pe cât cântăresc faptele; o exemplificare solidă îl va face pe interlocutor să aibă încrederea mai crescută în ceea ce dorim să oferim.

Totodată, ne îndeamnă să oferim persoanei cu care dorim o negociere, informații despre persoane care deja au mai trecut prin situații similare și nu au fost dezamăgiți de respectivele alegeri.

Știm deja, că este mult mai ușor să ne implicăm în ceva ce alți oameni au experimentat, decât să ne afundăm în necunoscut și să începem cu lucruri pe care nu le cunoaștem sau de care nu suntem siguri.

Mulți oameni din ziua de astăzi, nu își mai asumă riscuri inutile, ci doresc mai întâi să vadă un precedent în domeniul respectiv pentru a avea o bază oarecum sigură că șansele ca să piardă sunt relativ scăzute, și că alți oameni au reușit să câștige ceva din acțiunea respectivă. Deci, înainte de a încerca să convingem pe cineva, în primul rând trebuie să ne facem temele și să găsim un precedent despre acel ceva pentru a putea convinge mai ușor persoana cu care intenționăm să încheiem afacerea.

Și nu în ultimul rând, „legea dovezii sociale este o lege cunoscută în negocieri. Probabil vă întrebați de ce oare se numesc legi și nu tactici, spre exemplu. Motivul este destul de simplu. Ele funcționează atât de bine, încât sunt considerate mai mult decât tactici, iar aria lor de aplicabilitate este foarte mare.”

Astfel că, oamenii:

- Citesc review-uri online înainte de a cumpăra un produs;
- Au încredere în părerile altora, postate online despre un produs/serviciu;
- Cred în recomandările familiei și prietenilor atunci când aleg un produs/serviciu.

4. Sfaturi pentru un interlocutor agresiv

Următoarele sfaturi sunt pentru gestionarea agresivității celuilalt în negocierile dure/agresive:

- „Adrezează-te unei alte persoane de la masa negocierii;
- Raportează-te constant la motivul pentru care porți negocierea;
- Nu lua nimic personal;
- Ia-ți o atitudine care îl dezarmează pe celălalt;
- Spune-i celuilalt cum te face să te simți propunerea lui și nu cum este el;
- Caută întotdeauna ceva cu care poți fi de acord din ce spune celălalt;
- Caută să fii fericit, nu să ai dreptate într-o negociere.”

Prima mișcare, atunci când avem de-a face cu un negociator agresiv, în cazul în care ne dăm seama că nu vom reuși să ducem înțelegerile la bun sfârșit, cel mai bine ar fi să ne adresăm unei alte

persoane de la masa negocierilor; pe care intuim noi că ne-am putea baza să încheiem afacerea respectivă cu bine și ca ambele părți să fie mulțumite la final. Un negociator agresiv, poate fi o piedică în câștigarea unei afaceri cu rezultate de succes, trebuie să observăm foarte bine toate persoanele și comportamentele acestora atunci când suntem prinși în astfel de activități.

Al doilea punct important este, să ne focusăm întotdeauna pe motivul pentru care ne aflăm acolo. Niciun element exterior nu ne poate descuraja să facem ce ne-am propus dinaintea ajungem în locul în care se desfășoară negocierile. Atunci când știm cu exactitate ce ne dorim, și dacă suntem determinați să obținem un lucru, nimic nu ne poate schimba părerea, nici chiar un negociator agresiv, dur sau inabordabil.

Nu lua nimic personal. Această expresie ne face să ne dăm seama că totul este doar o afacere, iar persoanele recalcitrante sunt iritate de situația în sine, și nu despre noi ca persoană neapărat. Fie negocierea nu este ceea ce își dorea persoana respectivă, fie modul de negociere nu este pe placul său, iar neștiind cum să reacționeze în această situație, devine o persoană iritată și impulsivă, acesta fiind răspunsul său la ceea ce se întâmplă.

A îți lua o atitudine care îl dezarmează pe interlocutor, se referă de fapt la faptul că trebuie să fim încrezători în forțele proprii. Atunci când cineva observă că suntem foarte siguri pe ceea ce spunem, pe ceea ce facem și că avem ceva de demonstrat, parcă îi tăiem puștin elanul și va bate în retragere, recalculându-și următoarele mișcări.

Încrederea în sine a dus mereu departe persoanele care au știut cum să abordeze situațiile în care se aflau, aceasta este un atuu indiferent de vârstă. Încrederea în sine, cu obază reală în spatele ei, va face persoana care o poartă, să se simtă câștigătoare chiar înaintea începerea negocierilor.

A-i spune interlocutorului cum te face să te simți propunerea acestuia, și nu cum este el, este un pas înainte pentru a reuși să închei înțelegerea într-un mod mai prietenos, întrucât persoana respectivă nu va fi iritată de criticile aduse comportamentului său. A vorbi despre o situație, este mult mai avantajos decât dacă ne spunem neplăcerile despre un comportament personal pentru că oamenii în general se simt atacați și nu primesc criticile ca pe ceva constructiv, ci mai degrabă îl consideră un afront adus persoanei lor.

În cadrul unei negocieri agresive cu un interlocutor dur, este de ajutor să cautăm întotdeauna ceva cu care să fim de acord, din ceea ce spune acesta. În cazul în care noi vom respinge orice idee a lui, va deveni și mai iritat și va crede că avem ceva personal cu acesta, astfel negocierea va fi sortită eșecului.

Măcar unul dintre cei doi negociatori trebuie să fie cu picioarele pe pământ și să caute și cel mai mic element de care s-ar putea lega pentru a se înțelege cu celălalt; astfel, cel mai calm trebuie să îi arate negociatorului agresiv că există elemente cu care acesta este de acord și care îi sunt pe plac. Uneori, pentru a câștiga, este nevoie și să cedăm puțin în favoarea capriciilor celuilalt.

Câteodată dreptatea nu este sinonim cu fericirea. Chiar dacă pentru mulți dintre noi, a avea dreptate este un lucru esențial, care ne ajută egoul, întărirea încrederii în sine și cu faptul că nu am greșit. A avea dreptate este egal cu a nu greși, astfel că, nimeni nu își dorește să greșească și mai ales să își recunoască greșelile după aceea.

Dar, totodată, în anumite situații, vom fi mai fericiți dacă nu ne vom lupta pentru dreptatea noastră și îl vom lăsa pe celălalt să câștige argumentele. În acest fel, vom avea și mai puține bătăi de cap, întrucât nu vom fi nevoiți să depunem atât de mult efort pentru a analiza și a explica de ce considerăm că avem dreptate, uneori este mai bine să lăsăm lucrurile să decurgă așa cum vin, natural, fără a ne agita foarte tare din pricina lor.

Dacă partea adversă este un negociator agresiv, cu siguranță tensiunea lui va crește și mai tare dacă insistăm că el greșește și că argumentele aduse de el sunt eronate. De aceea este mai ușor pentru toată lumea să lăsăm de la noi, mai întâi pentru liniștea și fericirea noastră, iar mai apoi pentru liniștea și fericirea negociatorului dur și agresiv cu care încercăm să încheiem afacerea.

5. Exemple de negocieri ilegale

a. Negocierile ilegale de pe Oceanul Atlantic

Fiecare pătură socială a cetățenilor are propria modalitate de negociere, spre exemplu pirații din oceanul Atlantic utilizează un mod brutal de a procura bani, și anume, acela de alua oameni ostatici de pe navele care circulă pe ocean și a cere recompense materiale în schimbul persoanelor răpite.

Unul dintre cel mai recente cazuri este cel din 29 noiembrie 2020, în care a fost implicat și un român, și care a avut loc în Golful Guineea. ”Adrian Mihălcioiu, liderul Sindicatului Liber al Navigatorilor, a precizat că nava Agisilaos, sub pavilion Marshall Island, a fost atacată de pirați azi-noapte, pe când traversa Golful Guineea, la 5 mile vest de Guineea și la 22 de mile de Togo. Potrivit acestuia, echipajul a încercat manevre evazive de evitare a atacului, însă se pare că aceste manevre nu au reușit și nava a fost abordată de pirați.”

„SLN a precizat că acesta este cel de-al 24-lea incident de răpire confirmat în apele Golfului Guineei în 2020, cu 122 de echipaje răpite de pe nave, arată datele din Dryad. Atacul este raportat în spatele unui șir de răpiri reușite în zonă în ultima lună. Sindicatul Liber al Navigatorilor consideră că zona Golfului Guineei trebuie securizată cât mai urgent. ”Apele maritime din vestul Africii rămân periculoase pentru navigație. Sindicatul Liber al Navigatorilor, în cor cu organizațiile navigatorilor din toată lumea reunite sub ITF, consideră că zona Golfului Guineea trebuie securizată cât mai urgent din acest punct de vedere. Pirateria este un real pericol pentru navigatori și nu de puține ori aceste atacuri barbare au dus la pierderea vieții mai multor navigatori, în ciuda faptului că aceste rapiri vizează direct un scop material, acela de a obține sume de bani din partea răpitorilor”, a mai transmis Sindicatul Liber al Navigatorilor.”

Se pare că incidentele din oceanul Atlantic se țin lanț, unele persoane sunt private de libertate și de propriile bunuri, pentru ca altele să își poată duce traiul zilnic, al lor și al familiilor lor, asta în cazul în care au; ne este foarte greu să credem că cineva ar putea accepta o astfel de viață lângă o persoană care este plecată săptămâni întregi în largurile mărilor și al oceanelor pentru a face rău altor persoane în schimbul banilor. Dar afacerile se fac diferit în toate colțurile lumii, deci nu avem nicio certitudine că altor persoane nu li s-ar părea normale aceste lucruri. Fiecare cultură și mod de dezvoltare este diferit, și ne modelează în funcție de experiențele prin care trecem, aceste pot fi plăcute, mai puțin plăcute, sau chiar tragice, iar asta ne va face și pe noi să fim într-un mod asemănător la maturitate.

Cred că nici nu ne putem imagina care este sentimentul de a avea un membru al familiei răpit, în schimbul unei negocieri cu sume uriașe de bani, teroarea simțită este inimaginabilă. Persoanele prinse în această acțiune se simt neputincioase până la încheierea acestor negocieri brutale și ilegale care au lor într-un mod care nu ar putea fi prevăzut sau evitat de cei care parcurg milele mărilor.

Nu totul e corect în această lume, cu atât mai puțin negocierile, în cadrul acestora se ”trișează” chiar și atunci când sunt legale, sau se doresc a fi legale, dar cu atât mai mult în cazul în care sunt duse de persoane care nu au nicio legătură cu legalitatea, moralitatea, binele aproapelui sau binele lumii în general. Modul în care aceștia acționează, este demn de filmele de la Hollywood întrucât unii dintre noi, înainte să studieze aceste atacuri, nu își pot imagina că pot fi și reale.

Pentru a combate negocierea agresivă și ilegală autoritățile au luat măsuri: ”Îmbunătățirea condițiilor economice a dus la o scădere drastică a pirateriei. Dacă în 2011 au fost înregistrate 237 de atacuri ale piraților, în 2017 au fost opt, iar în 2018 doar trei. Pe lângă eforturile FairFishing, Biroul Maritim Internațional mai indică și creșterea prezenței navelor internaționale în zonă, utilizarea de forțe de securitate private și „influența stabilizatoare a guvernului central al Somaliei” ca motive pentru declinul piraților în Cornul Africii.

b. Negocierile ilegale METROREX în starea de alertă

În toamna anului trecut, 2020, un an destul de greu pentru mulți dintre noi, au avut loc negocieri salariale pentru angajații Metrorex, care, într-un final s-au dovedit a nu fi tocmai legale. Din cauza faptului că, în condiții de pandemie, și aflându-ne în stare de alertă, negocierile salariale erau interzise. Astfel că:

- conducerea Metrorex ar fi negociat cu sindicaliștii creșteri salariale de nu mai puțin de 18% pentru viitorul contract de muncă;
- înțelegere înregistrată la Inspectoratul Teritorial de Muncă, deși legea nu permite negocieri ale contractelor de muncă pe durata stării de alertă;
- ca nebunia să fie completă negocierile conduse de managementul executiv Metrorex nu sunt recunoscute de către Consiliul de Administrație.

„Membrii Consiliului de Administrație Metrorex au respins acum două zile procesul verbal încheiat la sfârșitul lunii septembrie după negocierile cu sindicaliștii din subteran pe tema contractului Colectiv de Muncă, pe motiv că acesta „nu reflectă realitatea discuțiilor purtate”. Un document apărut vineri în presă arată că negociatorii Metrorex, cel mai probabil conducerea executivă a societății, nu a adus la cunoștința C.A. rezultatul discuțiilor înainte de a fi validate prin procesul verbal al negocierilor.

Ca urmare, „membrii Consiliului de Administrație, întruniți în ședința Consiliului de Administrație din data de 27.10.2020, nu susțin și nu își asumă rezultatul negocierilor Contractului Colectiv de Muncă pe anii 2020/2021, deja înregistrat la ITM”. De asemenea, „răspunderea pentru consecințele financiare și economice, cu efect asupra companiei, cade exclusiv în sarcina comisiei de negociere. Menționăm că procesul verbal al ședinței din data de 28.09.2020, nu reflectă realitatea discuțiilor purtate, motiv pentru care Consiliul de Administrație nu și-l asumă și nu îl semnează”, se mai arată în documentul adoptat de C.A. acum două zile.

Părțile au obligația inițierii negocierii colective în termen de 45 de zile de la încetarea stării de alertă. **„Părțile au obligația inițierii negocierii colective în termen de 45 de zile dela încetarea stării de alertă”, spun prevederile legale.** Negocierile au avut loc în urmă cu o lună, la 28 septembrie, iar rezultatul lor e foarte bun pentru sindicaliști. Într-o perioadă în care românii din sectorul privat își pierd locurile de muncă, iar alți angajați din sectorul feroviar aude suferit din cauza pandemiei și crizei, celor aproape 6.000 de angajați Metrorex salariile le vor fi crescute cu 18% mult peste rata inflației și în pofida creșterii semnificative a deficitului bugetar pe acest an și a faptului că, totuși, este o societate ce primește subvenții importante de la bugetul de stat.

Cheltuielile salariale lunare brute actuale pe angajat sunt la nivelul brut de 7.326 lei. Reamintim, săptămâna trecută sindicaliștii lui Ion Rădoi au fost dați afară de la ședința Consiliului de Administrație. Potrivit unui comunicat de presă transmis de Sindicatul Liber Metro Unitatea, condus de fostul parlamentar PSD Ion Rădoi, a fost „pentru prima dată în cei 30 de ani de activitate sindicală când se întâmplă o asemenea situație, deși pe ordinea de zi a ședinței C.A. existau puncte referitoare la problemele economico-sociale ale Societății”.

Potrivit noilor majorări, un șef de serviciu ar fi urmat să aibă un salariu net de 11.000 de lei, în timp directorii din cadrul companiei ar fi urmat să câștige mai mult cu 1500 de lei decât directorul general care ar avea un salariu de aproximativ 15.000 de lei.

În ultimii cinci ani, salariile de la Metrorex au crescut cu aproape 80% în urma negocierilor anuale ale sindicatului, sub amenințarea grevei generale, cu conducerea Ministerului Transporturilor privind Contractul Colectiv de Muncă, a relatat presa. Potrivit informațiilor apărute în presă, în 2016 salariile au crescut cu 9,5%, în 2017 cu 12%, în 2018 cu 21%, în 2019 cu 18,5%, iar în urma negocierilor de anul acesta salariile ar urma să fie majorate cu 18%.”

Având în vedere faptul că și persoanele care lucrează la birou au primit spor de subteran, este destul de clar că această negociere nu a fost una legală și corectă, cu atât mai mult, principiile moralității au fost încălcate. În acest caz putem vorbi și despre elemente discriminatorii, deoarece același bonus urma să fie alocat atât persoanelor care erau supuse anumitor riscuri, cât și

celor care nu aveau absolut nicio legătură cu acele riscuri, sau cu zona în care aveau loc lucrările. Astfel că, persoanele de la birouri, nu depuneau efortul fizic la care erau supuși muncitorii din subteran, iar probabilitatea ca ei să pățească ceva în timpul serviciului era mult mai scăzută decât în cazul celor care se aflau cu adevărat în situația de a îndeplini sarcinile care le reveneau în fișa postului. După aceste condiții ale negocierii, avantajele celor din birou erau următoarele:

- Riscuri accidentării la muncă scăzute în timpul programului de lucru;
- Beneficii materiale egale cu cei care se supun riscurilor fizice;
- Lucrul într-un mediu curat, fără praf, zgomote, fum;
- Lucrul în condiții termice confortabile pentru organismul uman;
- Depunere minimă de efort fizic.

„Potrivit ministrului Transporturilor, Cătălin Drulă, cheltuielile de persoanl de la Metrorex sunt cu 201 milioane de lei mai mult în acest an decât anul trecut. Ca urmare a așa- zisei negocieri a contractului colectiv de muncă din septembrie anul trecut, în condiții de pandemie, de pierderi de venituri, de dezechilibru financiar, s-au crescut salariile cu 18%. Diferența cheltuielilor cu personalul 2020-2021 este de 210 milioane de lei, numai creșterea, ocompanie care a ajuns să aibă subvenții de la stat de 1,1 milioane de lei, care erau acum cinci ani de 300 milioane lei.

Acesta a precizat că salariul mediu la Metrorex s-a dublat în cinci ani. Sporul de metrou, care ar trebui primit de cei care cu adevărat lucrează în condiții mai grele, este primit nediscriminatoriu și de cei care stau în birou, primesc spor de condiții dificile, a mai exemplificat ministrul.

În aceste condiții, Cătălin Drulă susține că sunt două variante: ori a renegocia acel contract de muncă în condiții firești pentru starea financiară a companiei sau aceeași sumă de bani nu poate să ajungă pentru tot personalul.

Acesta acuză faptul că negocieria de anul trecut s-a făcut cu iresponsabilitate și spune că nu era nevoie de o renegociere, în condițiile în care pe perioada stării de alertă contractele colective își prelungesc valabilitatea.

Consiliul de Administrație trebuia să negocieze, Consiliul de Administrație pe care l- am demis astăzi, a delegat mai departe unei comisii de negociere formată din 15 oameni, din care 10 sunt membrii ai sindicatului, a cam negociat sindicatul cu sine, spune ministrul Transporturilor. Acesta a precizat că în urma raportului Corpului de control există indicii că s- au încălcat mai multe legi și susține că vor fi sesizate mai multe instituții printre care Curteade Conturi sau DNA.”

Cu alte cuvinte, Consiliul de Administrație va avea nevoie de noi membrii, cei vechi fiind demși, pentru a-și putea continua activitățile.

Astfel că, Consiliul de Administrație care a fost demis, și totodată cel care trebuia să ducă negocierile la bun sfârșit, va fi anchetat de mai multe instituții pentru a se ajunge la o concluzie, în special în vederea a câtor legi au fost încălcate în această negociere care a avut loc fără a se ține seama de mai multe reguli si principii legale și morale. Cum spune o veche vorba din popor ”a greși e omenește”, dar în prezentul caz, e mai grav atunci când greșelile sunt făcute intenționat.

Bibliografie:

1. Herb Cohen, *Arta de a negocia: cum să obții ceea ce vrei: nimic nu se pierde, totul se negociază*, Editura Humanitas, București, 2020
2. Marian Rujoiu, *Biblia negociatorului*, Editura Vidia, București, 2011
3. <http://www.ioana-consult.ro/diferenta-dintre-un-negociator-si-un-avocat/>
4. <https://ro.scribd.com/doc/223325828/Comportament-in-Negociere>
5. <https://www.life-university.ro/legea-dovezii-sociale/>
6. <https://getleverage.ro/7-sfaturi-pentru-gestionarea-agresivitatii-celuilalt-in-negocierile-dure/>
7. <https://psnews.ro/un-marinar-roman-luat-ostatic-pe-o-nava-in-oceanul-atlantic-celula-de-criză-la-mae-464847/>

8. https://adevarul.ro/news/eveniment/nava-romani-atacata-pirati-oceanul-atlantic-patru-persoane-fost-rapite-navigator-roman-1_5fc514f45163ec4271652369/index.html
9. https://adevarul.ro/international/in-lume/cum-fost-transformati-pirati-somalezi-pescari-cinstiti-1_5f52ccc65163ec4271ab8abc/index.html
10. <https://clubferoviar.ro/negocieri-ilegale-salarii-uriase-situatii-aberante-la-metrorex-ce-spune-conducerea/>

Turismul de aventură

Autor: Ciubotaru Andreea

**Coordonator: Conf. univ. dr. Slusariuc Gabriela
Universitatea din Petroșani**

Abstract: *In this paperwork, I'm going to present a less common branch of adventure tourism, found in Europe. I'm talking about the tourism of those passionate about tornados, hurricanes and tsunamis. Well, there are some avids, more precisely, tornado chasers, that risk their own life, just to live those moments full of danger, fear and at the same time, enthusiasm. I hope I've stirred your interest and, also, I hope you'll enjoy my paperwork.*

1. Conceptul de turism

Din punct de vedere etimologic, după majoritatea dicționarelor, provine din termenul englezesc “to tour”, care înseamnă a călători, a colinda, referitor la semnificația de excursie. Creat în India secolului XVII – lea acest cuvânt galic provine din cuvântul francez “tour” (călătorie, mișcare în aer liber, plimbare, drumeție în circuit), care la rândul său declină din grecescul “turnos”, respectiv latinescul “turnus”, păstrând semnificația de circuit.

În realitate însă, originea etimologică a termenilor de „turism” și „turist” este mult mai veche. Astfel, unii autori susțin că cuvântul “tour”, fie el în limba engleză sau franceză își are originea în antichitate în cuvintele „tournare” (din limba latină) și, respectiv, „tornos” (din limba greacă), ambele cuvinte având relativ aceeași semnificație: disc, cerc, mișcarea de rotație din jurul unui punct sau al unei axe centrale. Semnificația originală a acestor cuvinte s-a transformat în timp prin folosirea cuvântului „tour” în sensul de deplasare, în general a unei persoane, cu plecare dintr-un loc și revenirea după o perioadă de timp în același loc.

Există autori care identifică o origine chiar mai veche a termenului „tour”. Astfel, prin cuvântul „tur” în limba aramaică (ebraica veche) se înțelegea explorarea, călătoria, deplasarea oamenilor, fiind utilizat și consemnat pentru prima dată în Vechiul Testament în relatarea despre exodul poporului evreu condus de Moise, termenul fiind preluat ulterior atât în limbile de origine latină, cât și către cele de origine saxonă.

În final, trebuie menționat faptul că unii autori susțin ideea că termenul „tour” provine de la numele aristocratului francez Della Tour, care în secolul XVI a primit din partea autorităților franceze dreptul exclusiv de a organiza expediții comerciale între Franța și Anglia, această perspectivă etimologică punând accentul doar pe scopul comercial al călătoriilor turistice.

2. Turismul de aventură

De cele mai multe ori, aventura este asociată călătoriei în care poți descoperi lucruri noi. Tocmai de aceea călătoriile au făcut ca lumea să fie atât de mare, să știm unii de existența altora, să se descopere continente, popoare, astre. Când pleci într-o călătorie te cunoști mai bine pe tine, pentru că ești dispus la maximă receptivitate pentru că ai în jur oameni necunoscuți, locuri noi și începi să analizezi și să observi totul pentru a învăța și a te proteja. Astfel călătoria devine *o formă de cunoaștere, de complicitate, de transparență* (Muntean, 2009). Este o metodă a refacere a eului, de împăcare și reconstituire, de învățare, de acumulare.

Această formă de turism presupune călătoria în locuri noi și palpitante, de obicei în mijlocul naturii, cu intenția de a căuta Aventura.. Principalele activități care pot intra în componența acestui concept sau a unui produs turistic de tip „aventură” sunt:

- **Trekking-ul și hiking-ul.** Acestea reprezintă drumeții, în general în zonele montane, dar nu numai, și presupun existența unor amenajări specifice și trasee marcate. România dispune de un potențial enorm din acest punct de vedere, din păcate încă insuficient exploatat (mai ales datorită lipsei traseelor marcate).
- **Escalada și alpinismul.** Aceste activități se referă la escaladarea/cățărarea pe munți, stânci, ghețari etc., având un caracter preponderent turistic și recreativ, fiind în același timp o activitate sportivă. În principiu, chiar dacă cei doi termeni sunt adesea utilizați ca sinonime, alpinismul se particularizează prin faptul că se referă exclusiv la escaladarea munților sau zonelor montane, escalada fiind totodată un procedeu tehnic în alpinism.
- **Turismul de alpinism.** După cercetările efectuate în zona centrală a Carpaților Orientali, putem afirma că ele prezintă un potențial uriaș pentru practicarea alpinismului și escaladei.

Cele mai multe trasee de escaladă sunt amenajate în Munții Hăghimaș, în zona Cheilor Bicazului și Cheile Șugăului, urmează Munții Rarău, cu trasee amenajate pe Pietrele Doamnei, Piatra Șoimului, Piatra Mare, iar nu în ultimul rând, în Munții Perșani în Cheile Vârghișului, unde există 10 trasee amenajate, dar foarte bune pentru școlile de tehnică speo- alpină, unde se organizează cursuri de TSA și cursuri de avansați pentru salva- speo.

Tabel nr 1

Număr de trasee de escaladă și alpinism în zona centrală a Carpaților Orientali

Nr. crt.	Masivul montan	Locația	Nr. trasee
1.	Munții Hăghimaș	Cheile Bicazului Cheile Șugăului	199
2.	Munții Rarău	Pietrele Doamnei Piatra Șoimului Piatra Mare	50
3.	Munții Perșani	Cheile Vârghișului	10
		TOTAL	259

Turismul de aventură a început să fie inclus în pachetele din România în anul 2004, atunci când prima ofertă turistică de acest fel a fost considerată ca fiind cea mai atractivă a anului respectiv. De altfel, compania ce a elaborat planul de marketing al României, Horwath Tourism, Hotel and Leisure, consideră că turismul de aventură reprezintă unul dintre cele 6 produse-cheie ale țării. Organizația Mondială a Turismului ne recomandă să ne concentrăm pe promovarea muntelui, a Deltei și a satului românesc, incluzând activitățile de aventură, pentru a putea dubla numărul de turiști străini de la aproximativ 1,5 milioane în prezent la 3 milioane.

Turismul de aventură este, de altfel o idee de afacere profitabilă și ușor de pus în practică. Cu o promovare eficientă, profitul ar putea fi garantat de trei aspecte:

1. Turismul de aventură nu este definit de caracteristici socio- demografice sau de popularitatea unei destinații, ci de interese naturale, culturale și etnografice, care, în mediul rural, se găsesc cu abundență.
2. Turismul de aventură acoperă o latură destul de mare a segmentului de vârstă turistic, existând activități pentru copii, pentru cei până în 45 ani și chiar programe pentru vârstnici.
3. Este practicat de întreaga familie, așa că un turist câștigat înseamnă de fapt, o familie de turiști câștigată.

Potențialul turistic de aventură este unul atractiv atât prin prisma componentei naturale (peisaje, relief variat, condiții climatice), cât și prin prisma componentei antropice (vestigii, etnografie, folclor). Deși acesta oferă destul de multe turistului, față de alte forme de turism, are un preț mai scăzut.

3. Interviu cu vânătorii de tornade din S.U.A

Un nou tip de turism a intrat pe agenda agențiilor de voiaj din SUA: vânătoarea de tornade. Tot mai mulți oameni plătesc sume mari de bani pentru a fi cât mai aproape de aceste fenomene meteorologice extreme, potrivit ziare.com. După ce semnează un act prin care își asumă riscurile călătoriei, turiștii pornesc în goana de a prinde un loc "cât mai în față". Unii sunt pasionați de fotografie, alții de adrenalina cursei.

Vehiculele pentru vânătoarea de tornade sunt echipate cu cele mai sofisticate aparate pentru a detecta formarea unei tornade, de la radio scanere până la laptopuri cu internet și GPS-uri. Prețurile variază între 2.000 și 6.000 de dolari, în funcție de durata călătoriei.

Cei care se confruntă cu acest fenomen natural sunt împărțiți în două grupuri: cei care au fost prinși de gardă de o furtună născută și cei care au căutat intenționat o întâlnire cu un vârtej ucigaș. Oricât de nebun să pară, astăzi vânătoarea de tornade se dezvoltă și înfloarește, atrăgând mii de oameni în rețelele sale.

Cel mai adesea, vânătorii de tornade merg în Statele Unite. Un hobby similar s-a născut pe o bază științifică, deoarece era imposibil să studiezi natura și caracteristicile vortexului atmosferic fără să te apropii de obiectul imediat. Mărturiile martorilor oculari și ale victimelor nu au fost suficiente pentru a compune o platformă științifică, deși aceste date au stat la baza majorității teoriilor.

4. Cum arată vehiculele cu care se filmează tornadele?

Cu siguranță v-ați uitat măcar o dată la un episod din documentarul de pe **Discovery Channel**, *Vânătorii de tornade*, și ați văzut mașina folosită de aceștia pentru a filma și a măsura intensitatea acestor furtuni extreme.

Dacă v-ați întrebat vreodată cum de reușeau cercetătorii și prezentatorii să ajungă atât de aproape de tornade, fără să fie răniți sau luați pe sus de curenți, aceste vehicule sunt răspunsul. Mașinile folosite de vânătorii de tornade par niște vehicule desprinse parcă din Mad Max. Sunt automobile speciale, dar, deși arată neobișnuit la exterior, în interior se ascund autoturisme banale.

Mașinile se numesc Vehicule de Interceptare a Tornadelor (TIV, potrivit abrevierii din limba engleză), iar primul model ascunde în interiorul blindajului un banal Ford F-Super Du Ty, o camionetă cât se poate de urâtă pe care o tornadă ar face-o țândări dacă i-ar sta în cale. Nu e însă cazul lui TIV 1, capabil să pătrundă în interiorul unor tornade slabe sau de intensitate medie, pentru a permite filmarea și măsurarea acestora.

După cum spuneam, TIV 1 este un Ford F-Super Du Ty din 1997, modificat și acoperit cu plăci de blindaj din oțel cu grosimi cuprinse între 1,4 și 2 inch. TIV 1 este echipat cu geamuri antiglonț de 38 mm grosime (la parbriz), respectiv 13 mm (pentru geamurile laterale).

Întregul vehicul cântărește aproape 6 tone și jumătate, când e complet încărcat, cu echipament și pasageri. Deși e greu aproape ca un tanc mai mic, TIV 1 este pus în mișcare de un motor cu

turbocompresor de 7,3 mc capacitate cilindrică, deci este suficient de puternic cât să-l poarte în interiorul furtunii și să-l aducă în siguranță înapoi. Viteza a fost limitată la cea din fabrică, de aproximativ 160 km/h, dar nici nu ai nevoie de mai mult când ești într-o tornadă, altfel ajungi să decolezi, indiferent cât de greu ar fi vehiculul.



5. Vânătoarea de tornade în timp de pandemie

Nici măcar covid-19 nu te poate face să renunți la tornada pe care-o urmărești de mult, par a spune vânătorii de furtuni, conform Washington Post.

Cum tornadele se manifestă în special între aprilie și iunie, nu toți americanii vor sta acasă. Unii nu vor mai merge în grup și vor pleca la vânătoare doar pe plan local, dotați cu ceea ce le trebuie ca să evite apropierea de alți oameni. Alții vor călători ceva mai departe pentru câteva zile, dar singuri ori în grupuri mici. Mai dificilă este situația pentru firmele care organizează excursii de grup pe urmele furtunilor, care deja au fost nevoite să anuleze unele dintre excursii din cauza măsurilor impuse pentru prevenirea răspândirii corona-virusului, acestea sperând că vor putea să ducă totuși turiști la tornade, chiar dacă ceva mai târziu ca de obicei

6. Vânători de tornade în România?

Da, avem vânători de tornade, da, am avut tornade în România!

Într-un interviu acordat DC News TV, Elena Mateescu, directorul ANM, a explicat ce condiții trebuie să îndeplinească fenomenele de tip pâlnie pentru a putea fi încadrate în categoria tornadelor. Totodată, Elena Mateescu a explicat că au apărut și în România celebrii vânători de tornade.

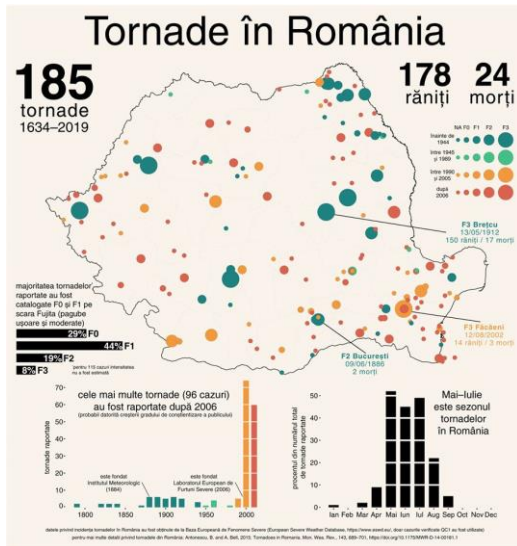
„Lumea ne semnalează acest lucru. Specialiștii din cadrul centrului de prognoză au realizat chiar un chestionar în acest sens, care va fi postat pe pagina de Facebook a Administrației Naționale de Meteorologie în care ne dorim să vedem percepția publicului față de aceste fenomene meteorologice extreme. Atunci când se produc aceste fenomene, putem avea voluntari care să sune la ANM și să confirme dacă, într-adevăr, acea pâlnie a atins solul, astfel încât acel fenomen să fie confirmat ca fiind o tornadă. Doar pâlnia nu este suficientă, pentru că am mai avut astfel de manifestări în această perioadă, mai ales în mai, acei nori pâlnie înregistrați în Bihor și Bacău.

Dacă nu avem confirmarea că acea pâlnie a atins solul, nu putem să confirmăm că poate fi încadrat ca fiind o tornadă clasică. Avem vânători de tornade voluntari, precum și colegi pasionați de meteorologie, care nu sunt angajați în sistemul meteorologic românesc și cu care avem o colaborare

foarte bună în mediul online. Ei ,vânează’ aceste fenomene și aduc, online, informații”, a explicat Elena Mateescu.

7. Tornadele din România

Imaginea de mai jos reprezintă o sinteză a ceea ce știm în prezent despre tornadele raportate în România. Datele au fost extrase din Baza Europeană de Fenomene Severe (European Severe Weather Database, <https://www.eswd.eu/>).



Tornadă în jud Călărași, Drajna / 30 aprilie 2019

8. Dezastrul de la Făcăieni. Tornada care i-a uimit pe americani!

În vara anului 2002, ploile torențiale și inundațiile făcuseră deja ravagii în Europa. În România și Bulgaria, zilele toride alternau cu vijelii și ploi. Condițiile propice unei furtuni puternice luau formă: o masă de aer cald dinspre Mediterana, una rece dinspre Vest, umiditate crescută, instabilitate atmosferică. În Bulgaria, într-un sat la nord de Munții Balcani, în jurul orei 6 după amiază, cerul s-a înnegrit brusc. Tunetele și fulgerele i-au speriat pe săteni. Acoperișurile a cel puțin 15 case au fost luate pe sus de vântul puternic. Sus, pe cer, norii de plumb se deplasau cu viteză. Direcția: România, peste Dunăre.(fig.5)

„Când furtuna a trecut Dunărea, un angajat al unei companii locale a descris o scurtă perioadă de vânt puternic și praf, iar pe cer o masă noroasă neagră, în mișcare”, scriu autorii studiului „A strong, long-track Romanian tornado”. Imaginile radar de la București arătau că furtuna se deplasa cu 34 metri pe secundă. La scurt timp după intrarea în țară, norii s-au lăsat spre sol, formând o pâlnie care a atins pământul. De aici încolo, furtuna lua numele de tornadă.

„Toate informațiile disponibile arată că undeva între ora 19.10 și 19.20 tornada a atins solul. Martorii ne-au vorbit de prezența unei pâlnii și a unui nor de sfărâmături”, notează cercetătorii.

Plouase zile la rând și tornada ridica acum noroiul în pâlnia care se rotea și agăța copaci, acoperișuri, mașini, tot ce îi ieșea în cale. Sătenii se uitau năuci la „monstrul” pe care l-au descris meteorologilor ca pe „un con care foră în pământ”, „negru ca smoala”, „un nor jos, întunecat, negru”, „un șarpe mai gros sub nor, pe cer, și mai subțire pe pământ”.

Când a trecut drumul național DN3B, care traversează comuna, tornada a azvârlit de pe șosea un camion și două automobile. Șoferul camionului nu a supraviețuit; a fost prima victimă a vortexului care avea acum diametrul de peste un kilometru.

Un cioban și oile sale, surprinși în câmp deschis, au fost ridicați în aer de vârtejul care atingea acum aproape 300 km la oră.

„O livadă de cireși și piersici a fost lovită, precum și o vie. Mulți dintre copaci erau culcați la pământ, alții scoși din rădăcină cu totul. Stâlpii de beton ai viei erau dărâmați”, descrie autorii studiului ce au găsit la fața locului după ce tornada, care a zăbovit în Făcăeni doar câteva minute, a traversat comuna.

Bucăți de acoperișuri din metal și tâmplăria caselor au fost găsite prinse în sârmele viței de vie. Stâlpi de electricitate din beton și oțel n-au rezistat urgiei, au fost îndoiți și lipiți de sol.

Tornada a fost poziționată pe scara Fujita la F3, ca urmare a evaluării distrugerilor provocate.



Tornada de la Făcăieni

Concluzie

Ca primă concluzie, dorim să reconsiderăm conținutul noțiunii de turism de aventură, în sensul că viziunea clasică a acestuia s-a denaturat. Deși nu a fost niciodată o egalitate între termenul călătorie de aventură și turismul de aventură, de cele mai multe ori se creează o oarecare confuzie.

Aventura nu mai îmbracă haina epocii de aur a descoperirilor, ci vine să împlinească o nevoie provenită dintr-un soi de teribilism amestecat cu nevoia de cunoaștere, recunoaștere și autorealizare, și, uneori înseamnă chiar ultimul zar jucat de individul aventurier în viață. Totuși aventura trebuie să fie privită ca o atitudine ce combină o mulțime de caracteristici ce dau forță omului și care pot să-l ridice la un nivel superior de percepție a realităților vieții și Sinelui.

Turismul de aventură poate în felul acesta să dea o altă anvergură cunoașterii, practicantului, turistului, fiind pus în ipostaza de a-și manageria propria condiție existențială ajutat de informație și evident de tehnologie. Fiind cu precădere apanajul curajului, a îndemnării și a forței, turismul de aventură are mai multe forme de manifestare ce diferă în funcție de suma înzestrărilor, și a potențialului locurilor în care se dorește practicarea lui.

În țara noastră această formă de turism este încă la începutul existenței sale. Persoanele doritoare de senzații tari sunt relativ puține, dar conform estimărilor vehiculate de cunoscători, acestea vor înregistra o multiplicare în volum și se vor diversifica în structura.

Bibliografie:

1. https://www.academia.edu/10615740/Turismul_Definitii_si_Concepte
2. <https://ro.wikipedia.org/wiki/Turism#Istoric>
3. <https://romanalibera.ro/actualitate/fapt-divers/goana-dupa-tornade--o-noua-forma-de-turism-202857>
4. <https://jurnaldevreme.ro/stiri-video/tornada-cel-mai-spectaculos-fenomen-explicatia-specialistilor/>
5. https://doctorat.ubbcluj.ro/sustinerea_publica/rezumat/2010/geografie/Szabo_Barna_RO.pdf
6. https://www.utgjiu.ro/ecostudent/ecostudent/pdf/2015-05/1_Tomescu%20Ionela-Evelyna.pdf

Migros - cel mai mare lanț de magazine din Elveția

Autor: Daj Adrian
Coordonator: Conf. univ. dr. Dobre-Baron Oana
Universitatea din Petroșani

Abstract: *Migros was founded in 1925 in Zürich as a private enterprise by Gottlieb Duttweiler, who had the idea of selling just six basic foodstuffs at low prices to householders who, in those days, did not have ready access to markets of any kind.*

Today Migros is Switzerland's largest retail company, its largest supermarket chain and largest employer.

1. Ce este Migros ?

Migros (pronunția germană: ['mi gro]) este cea mai mare companie de retail din Elveția , cel mai mare lanț de supermarketuri și cel mai mare angajator. Este, de asemenea, unul dintre cei mai mari patruzeci de comercianți cu amănuntul din lume. Este structurat sub forma unei federații cooperative (Federația Cooperativelor Migros), cu mai mult de două milioane de membri.

Numele provine din franceza „mi” pentru jumătate sau mijloc și „gros”, care înseamnă comerț cu ridicata. Astfel, cuvântul conotează prețuri care sunt la jumătatea distanței dintre comerțul cu amănuntul și comerțul cu ridicata. Logo-ul companiei este un portocaliu mare. M. Migros este adesea denumit „der orange Riese”, adică „gigantul portocaliu” (germană: *oranger Riese*, franceză: *géant orange*, italiană: *gigante arancio*), un expresie probabil împrumutată din Germania, unde Deutsche Telekom este adesea denumită „der rosa Riese”, adică „gigantul roz”.

2. Migros-scurt istoric

Migros a fost fondată în 1925 la Zürich ca o întreprindere privată de Gottlieb Duttweiler , care a avut ideea de a vinde doar șase produse de bază la prețuri mici către gospodarii care, în acele vremuri, nu aveau acces gata la piețele de orice fel. La început a vândut doar cafea, orez, zahăr, paste , grăsimi de nucă de cocos și săpun de la cinci camioane care mergeau dintr-un sat sau cătun în altul. [3] Strategia de reducere a comerțului intermediar și a marjelor acestora a dus la rezistența largă a concurenților săi, care au stimulat producătorii să-l boicoteze. Ca reacție la această amenințare, Migros a început să-și creeze propria linie de produse, începând cu carne, lapte și ciocolată.

Mai târziu, el și șoferii săi și-au extins inventarul și, în 1926, Gottlieb Duttweiler a construit prima sa piață, tot la Zürich. Cel de-al doilea magazin al său, în Ticino , a prezis viitorul, fiind fondat ca o cooperativă. Până în 1941, antreprenorul energic a construit o serie de piețe, dar, în acel an, a dat afacerea clienților săi, transformând totul, de la întreprinderile sale private în cooperative regionale, conduse de Federația Cooperativelor Migros (germană: *Migros- Genossenschafts-Bund*, franceză: *Fédération des coopératives Migros* , italiană: *Federazione delle cooperative Migros*). Încă din 1935, Duttweiler și-a arătat pofta de expansiune prin înființarea agenției de turism Hotelplan. În 1942, marca Migros a fost aplicată unei reviste săptămânale, *Wir Brückenbauer* (cunoscută acum sub numele de *Migros Magazin*). Alte proiecte au fost restaurante

în 1952, stații de benzină (Migrol) în 1954, școli de limbi străine (Eurocentres) în 1956, Migros Bank în 1957 și o companie de asigurări în 1959.

În numele *Migros Genossenschafts-Bund*, Reederei Zürich AG din Zürich a comandat la șantierul naval *HC Stülcken Sohn* din Hamburg, Germania, nava de marfă *Adele* care a fost lansată la Hamburg la 15 iulie 1952; nava a fost botezată de Adele Duttweiler, soția lui Gottlieb Duttweiler.

În 1954, Migros a intrat pe piața turcă, formând Migros Türk în parteneriat cu Consiliul municipal din Istanbul. Acesta a fost vândut conglomeratului turc Koç Holding în 1975 și este cel mai mare comerciant cu amănuntul din Turcia. Între 2008 și 2011, Koç Holding a vândut majoritatea acțiunilor sale Migros Türk către BC Partners.

Migros a deschis primul său supermarket străin în regiunea de frontieră a Franței, în Thoiry, în 1993 și primul său parc de recreere, Sântispark, la Abtwil din Saint Gallen, în 1986.

În 1995, Migros și-a introdus eticheta organică „Migros Bio” (produsele elvețiene urmează liniile directe Bio Suisse). În 2017, a adăugat o etichetă specifică pentru produsele organice care conțin cel puțin 90% din ingrediente elvețiene („Migros Bio Suisse”).

În octombrie 2012, Migros s-a extins pe piața germană prin achiziționarea lanțului de magazine alimentare Hessian Tegut. În același an, Migros a deschis primul magazin elvețian al lanțului german de supermarketuri organice Alnatura. În 2013, însă, compania a anunțat vânzarea, începând cu octombrie 2013, către grupul de vânzare cu amănuntul REWE a celor patru magazine marca Migros din Germania, pe care le înființase în 1995 (Lörrach) și ulterior.

În 2016, Migros a anunțat că vor înceta progresiv distribuirea pungilor de plastic gratuite (la check-out). Migros a testat anterior măsura în Cantonul Vaud din 2013: au redus numărul de pungi de plastic distribuite cu nouăzeci la sută (și au economisit 100.000 de franci pe an) Migros va fi primul care va introduce măsura în toată țara, la 1 noiembrie 2016 (pungile vor fi realizate din plastic reciclat și vor costa 0,05 franci elvețieni fiecare). De asemenea, au anunțat că nu vor câștiga bani cu pungi plătite, dar că profiturile din vânzarea lor vor fi investite în proiecte de mediu.

3. Migros astăzi

Până în prezent, Migros păstrează societatea cooperativă ca formă de organizare. În prezent, o mare parte a populației elvețiene este membră a cooperativei Migros - aproximativ 2 milioane din populația totală a Elveției, de 7,2 milioane, făcând astfel Migros un lanț de supermarketuri deținut de clienții săi. Mai mult de 90% din sortimentul de bunuri este produs de 90 de filiale ale Migros.

Reflectând altruismul fondatorului său, Migros operează o serie de școli de seară pentru adulți care lucrează, oferind cursuri de gătit, limbi străine și alte discipline. S-a obligat să cheltuiască un procent din cifra de afaceri anuală pentru finanțarea proiectelor culturale în sens larg; suborganizarea care se ocupă de aceasta se numește *Migros Kulturprozent* („procent cultural”). În 2011, a fost plătită o sumă de 117 milioane de franci elvețieni pentru finanțarea acestui scop. Un exemplu al activității Kulturprozent este propria *casă de discuri Musiques Suisses*, care conține adesea lucrări puțin cunoscute din istoria muzicii elvețiene. Supermarketurile sunt clasificate în cele trei clase de dimensiuni M, MM și MMM. Cardul de loialitate al firmei este cardul M-cumulus (un joc pe cuvântul cumulat și un tip de formare a norilor). Migros a dobândit o oarecare notoritate în 1977, când l-a concediat pe cel mai sever critic intern, Hnas A. Pestalozzi.

4. Industria M

O mare parte din produsele vândute în supermarketurile Migros sunt produse de propriile companii (M-Industry), în principal în Elveția. În 2017, M-Industry cuprinde 32 de companii, dintre care 25 se află în Elveția și produc mai mult de 20.000 de produse pentru supermarketurile Migros.

Comaniile M-Industry includ:

- Aproz: ape minerale, băuturi din fructe, sucuri de fructe

- Bischofszell: ceai cu gheață, sucuri de fructe, mâncare convenabilă, crips, gemuri
- Delica : cafele, fructe uscate, nuci, condimente
- Estavayer Lait SA (ELSA): lapte, iaurturi
- Frey : ciocolată, gume de mestecat
- Jowa: pâine, produse de patiserie
- La Risiera: rices
- Mibelle: produse cosmetice, grăsimi dietetice
- Micarna: carne și pește
- Midor: biscuiți și înghețate
- Mifroma: brânzeturi Raccard, Gruyère, Appenzeller și fondue

Produsele M-Industry sunt exportate în cincizeci de țări, inclusive China. Cifre-cheie la 31.12.2018: Net CHF 5.829 Milioane; Număr angajați 14 136; Ø investiții CHF 207 Milioane; Număr de produse 20 000.

Comaniile Migros

- ❖ Supermarketurile Migros
- ❖ Denner (a cumpărat 70% din acțiuni în 2007, a devenit o filială deținută integral în 2009)
- ❖ LeShop.ch : supermarket on-line (cooperarea a început în 2004, a cumpărat 80% din acțiuni în 2006)
- ❖ Migrol : stații de benzină
- ❖ Migrolino : magazine de proximitate
- ❖ M-electronic : magazine de electronice și servicii de descărcare de muzică pe internet
- ❖ Obi : Magazinele Do it yourself
- ❖ FitnessPark : centre de fitness
- ❖ Do it + Garden : magazine de bricolaj și centre de grădinărit
- ❖ Micasa : magazine de mobilă
- ❖ Migros Bank : bancă (este a cincea ca mărime din Elveția)
- ❖ Golfpark : terenuri de golf publice
- ❖ Change Migros: schimb valutar
- ❖ Ex Libris : librării
- ❖ Migros Klubschule (școli Migros Club): centre de educație pentru adulți
- ❖ SportXX : magazine de sport
- ❖ Eurocentre : școli de limbi străine
- ❖ Migros Magazin: revista de vânzări a companiei
- ❖ Hotelplan : companie de vacanță
- ❖ Florissimail : serviciu poștal de flori
- ❖ Calea ferată Monte Generoso : calea ferată deținută de Migros
- ❖ Glattzentrum : centru comercial lângă Zurich
- ❖ Digitec Galaxus : magazine de electronice și telecomunicații de larg consum, echipamente de uz casnic, bricolaj, grădină și sport și magazin online

5. Situația economică în anul 2020

Grupul Migros a generat vânzări de 29,947 miliarde CHF (+4,4%) în 2020. Cu un profit al grupului înainte de ajustarea portofoliului de 555 milioane CHF, acesta stăpânește cu succes anul extrem, în ciuda efectelor dureroase ale pandemiei covid-19.

În ciuda crizei actuale, Migros a reușit să-și atingă obiectivele strategice. Curățarea portofoliului companiei, concentrarea pe activitatea de bază și extinderea intensificată a ofertei online-au dovedit a fi centrale. Migros a reușit să răspundă rapid noilor nevoi ale clienților și să își extindă poziția de lider de piață în afacerile online. Un pas important în această direcție a fost transferul cu succes al LeShop la Migros Online în toamna anului 2020. Ca urmare, oferta online s-a apropiat de Migros, ceea ce oferă clienților o experiență de cumpărături și mai atractivă. Curățarea portofoliului companiei a continuat cu vânzarea Globus și Saviva, printre altele. Un alt factor important de succes a fost dezvoltarea consecventă în continuare a factorilor de creștere, ar fi comoditatea, reducerea și sănătatea.

Vânzările totale consolidate ale Grupului Migros au crescut cu 4,4%, la 29,947 miliarde CHF. Vânzările de comerț electronic ale Grupului au atins pentru prima dată nota de 10 procente. A crescut cu 31%, la 2,995 miliarde CHF. Digitec Galaxus, Migros Online și business-ul digital al magazinelor de specialitate au contribuit la acest succes.

Migros a scăzut prețurile a peste 700 de articole de supermarket în anul analizat. Odată cu extinderea inițiativei de creștere a raportului calitate-preț lansată în 2019, Migros s-a axat din nou pe principiul oferirii de bunuri și servicii ieftine de bună calitate, astfel este prevăzut în Statut.

Cu 142 de milioane CHF, Migros Culture Percentage a sprijinit proiecte importante în domeniile culturii, societății, educației, timpului liber și economiei. Contribuția voluntară la binele comun și coeziunea societății este o preocupare deosebită a Migros, în special în vremuri dificile, ar fi 2020. În timpul pandemiei, ea a sprijinit artiștii cu granturi, chiar dacă evenimentele trebuiau anulate. Fondul Commitment Migros a sprijinit 68 de proiecte în domeniile culturii, durabilității, afacerilor și inovării, cu un total de 16 milioane CHF.

Investițiile s-au ridicat la 1,479 miliarde CHF. Grupul Migros a avut astfel o contribuție importantă la consolidarea stației de lucru a Elveției. Pe lângă extinderea capacităților logistice ale Migros Online, Grupul Migros a investit în sucursalele și operațiunile sale industriale. Alte investiții au fost deja lansate. Migros va investi aproximativ 500 de milioane CHF în surse industriale din Elveția în următorii ani, inclusiv proiectele Jowa din Volketswil, Gränichen și Ecublens, Micarna din Saint-Aubin și Bischofszell Food.

5. Viziune, misiune și strategie

Migros este recunoscută de clienții săi, angajați și public ca fiind cea mai importantă companie pentru îmbunătățirea calității vieții. Viziunea noastră: să trăim mai bine în fiecare zi.

Migros acoperă nevoile vieții de zi cu zi cu produsele sale de consum și servicii. În acest sens, se adresează tuturor categoriilor de populație și nevoilor lor specifice de calitate a vieții. Strategia stabilește cadrul pentru orientarea domeniilor strategice de afaceri ale Grupului Migros. Acesta este elaborat și aprobat de Direcția Generală în numele administrației MGB.

Obiectivele, valorile și principiile de management sunt obligatorii pentru întregul Grup Migros.

Domeniile strategice de afaceri și unitățile de afaceri ale Migros acționează cât mai independent posibil. Veți obține ținte și roluri clare, potențialele de sinergie sunt exploatate.

Inițiativele strategice contribuie la deblocarea potențialului cu valoare adăugată care poate fi realizat numai printr-un efort comun, integrat.

În comerțul cu amănuntul elvețian dorim să rămânem lider de piață de necontestat. În celelalte domenii de activitate, pretindem un rol de lider în segmentul de piață respectiv.

În tradiția Gottlieb Duttweiler, ne angajăm la cel mai bun raport calitate-preț pentru clienții noștri. Este avantajos pentru noi să avem o mare parte din valoarea adăugată sub propriul nostru control în comerțul cu amănuntul cooperatist. Având în vedere acest lucru, ne desfășurăm activitatea în cadrul grupului atât companii industriale, logistice, cât și companii de retail.

Companiile industriale joacă un rol dublu: dezvoltarea și producția de mărci proprii inovatoare cu o calitate elvețiană bună la prețuri corecte, precum și vânzarea către terți în țară și în străinătate.

Achizițiile internaționale fac posibilă achiziționarea de produse la prețuri corecte, ținând seama de principiile etice și ecologice.

- Căutăm în mod special o creștere în străinătate cu intenția de a consolida domeniile de afaceri existente și Grupul Migros din Germania.
- Prin extinderea modelelor de afaceri digitale (no-line) și transformarea retailului staționar, dorim să oferim clienților noștri o experiență de cumpărături și mai bună și mai cuprinzătoare.
- În general, pentru Grupul Migros, ne străduim să obținem profitabilitate durabilă.

7. Comerțul cu amănuntul

Activitatea principală a Migros este "comerțul cu amănuntul cooperatist". Pe lângă acest segment de business, care generează aproape 60% din vânzările Grupului, Migros include și diverse piețe specializate și companii de catering.

Migros se mândrește cu faptul că nu vinde alcool sau produse din tutun. Aceasta este menită să urmeze principiul formulat de Duttweiler sub numele de "Sănătate Publică" conform căruia vânzarea stimulentei nu ar trebui promovată din punct de vedere al prețului. Încă din anii 1990, statutul migros "au fost modificate pentru a acoperi numai real M-magazine. Toate celelalte filiale au voie să vândă alcool și tutun. Până în 2010, de exemplu, atunci când cumpărați alcool într-o stație de alimentare Migrolino, ați primit chiar și puncte Cumulus. În plus, punctele cumulus sunt încă acordate în fiecare ramură VOI.

Migros își promovează, de asemenea, politica de marcă proprie. Migros generează între 75 și 77 la sută din vânzările sale cu propriile mărci, dar nu dezvăluie cât de mult din ea este produsă de industria M.

8. Industria Migros

M-Industrie AG cuprinde unitățile de producție ale comunității Migros. 23 de companii din Elveția și nouă dintre ele din străinătate produc peste 20.000 de produse diferite. [91] Din cauza refuzului motivat politic al diverșilor producători în primii ani ai Migros, compania a fost forțată să-și înființeze propria rețea de producători. Prima companie a fost *vinurile fără alcool AG Meilen*, care se numește acum *Midor*. Unele fabrici de alimente au fost, de asemenea, cumpărate de Migros.

În consecință, Migros a reușit să producă propria gamă de produse la un preț favorabil. Doar recent au fost disponibile produse de marcă într-o gamă mai largă. Produsele din industria Migros sunt adesea exportate în străinătate sub diferite nume de marcă. Din 2018, au fost produse diverse mărci proprii pentru Amazon.com .B.

Printre cele mai importante fabrici de producție se numără următoarele. Cifrele sunt cifra de afaceri în milioane CHF a segmentelor individuale de afaceri în 2015.

Carne, păsări de curte, pește (1.531):

- Micarna SA, Courtepin, mai multe locații

Produse din carne, carne de pasăre (din 2006, fostă *Optigal SA*)

Lactate și brânzeturi (1.038):

- Mifroma SA, Ursy, mai multe locații Maturarea și distribuția brânzeturilor
- Estavayer Lait SA (ELSA), Estavayer-le-Lac

Lapte, produse lactate, produse de comodatitate (sosuri de salată, oțet, tofu)

Pâine, coacere și paste făinoase, înghețată (1.015):

- Jowa AG, Volketswil, mai multe locații

Produse de patiserie, produse de cofetărie, produse din spate proaspete, paste făinoase

- Midor AG, Mile

Biscuiți, produse de patiserie, înghețată, "gustări de petrecere"

Gumă de ciocolată și mestecat, cafea, orez (797):

- Chocolat Frey AG, Buchs AG

Ciocolată, produse de cofetărie, gumă de mestecat, produse de cofetărie

- Delica AG, Birsfelden

Prăjitor de cafea, linie de ambalare, produse uscate; fosta *companie Migros Birsfelden AG (MBB)*

- Taverna Riseria SA, Taverna Torricella (din 1957) Prelucrarea orezului

Produse și băuturi (662):

- Bischofszell Alimentară AG (BINA), Bischofszell

Conserve, sucuri de fructe, produse din cartofi, produse convenabile

- Surse Aproz Minérales SA, Nendaz Apă minerală, băuturi



Fig. 1. Industria si comerțul in anul 2009

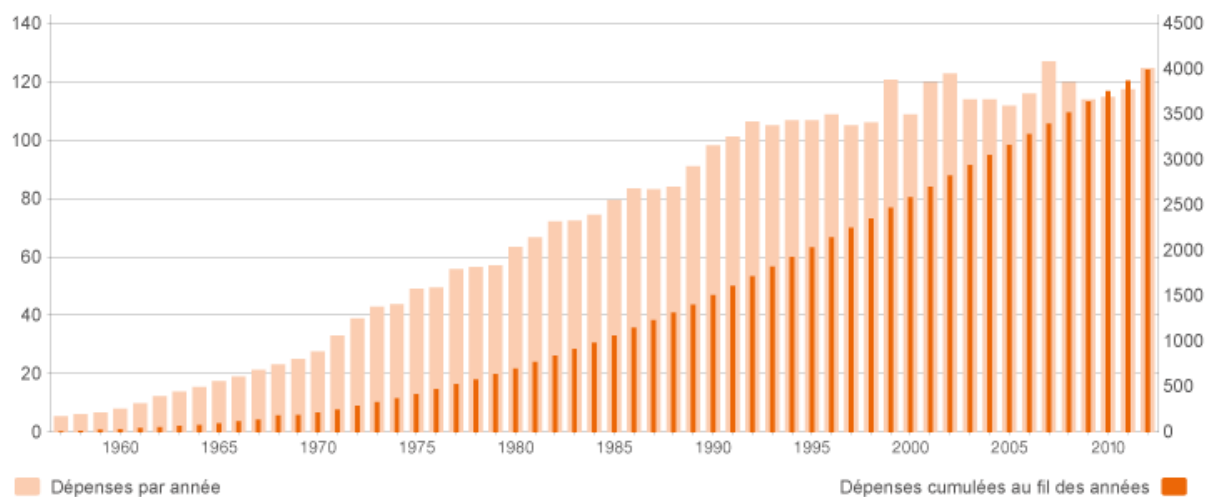


Fig. 1. Evoluția economică din 1960 până în 2010

Concluzie

În concluzie, așa supranumitul Gigant al Elveției, Migros, are cea mai uriașă clientele din Elveția, care găsesc în acesta atât diversitate cât cu atât mai mult calitate. Din punct de vedere al prețurilor, cu siguranță în magazinele Migros prețurile vor fi mai mari decât în partea adversară, dar calitatea este pe primul loc, iar calitatea are un preț.

Bibliografie:

1. <http://www.migros.ch>
2. <http://en.wikipedia.org/wiki/Migros>
3. <http://mindustry.com/de/zahlen-und-fakten>

MIGROS

Poziții de oligopol în economia Republicii Moldova

Autor: Focșa Sabrina

Coordonator: Conf. univ. dr. Nițescu Alina

Universitatea din Petroșani

***Abstract:** Currently the oligopoly market is very common. It is characterized by a small number of producers, but with a high economic force, which can influence both the selling price and the consumer. The Republic of Moldova has obtained the title of "country with open doors in the paradise of wine", because the production of wine is the basic occupation of Moldovans, which led to what for the country to be known and appreciated far from its borders. Wine production is an important source of export products and money for the formation of the state budget, but also a branch, which ensures the economic security of the country. In the Republic of Moldova, oligopolistic competition has given rise to both broad and diverse results, generated by the competition between the players of the wine market in several chapters.*

1. Conceptul de oligopol

Oligopolul este o formă a concurenței imperfecte, constând dintr-o structură de piață caracterizată printr-un număr foarte limitat de vânzători mari, care asigură cea mai mare parte a ofertei unui anumit bun sau serviciu, solicitat de numeroși cumpărători sau consumatori, și care sunt conștienți de interdependența lor în adoptarea de decizii strategice, privitoare la prețul, volumul producției și calitatea produselor, fapt care le conferă o poziție dominantă colectivă.

Cuvântul „oligopol” derivă de la termenul grecesc „oligos”= puțini și „polein”= vânzare, astfel având sensul de „câțiva vânzători” pentru un anumit produs.

Oligopolul reprezintă structura de piață cu cea mai mare răspândire în țările dezvoltate din punct de vedere economic. Pe piața de oligopol, oferta este asigurată de un număr mic de firme (câțiva vânzători), între care nu există diferențe semnificative sub aspectul înzestrării tehnice, forței economice, nivelului costului mediu, gradului de internaționalizare a activității.

Fiecare vânzător deține o pondere importantă în oferta totală și are capacitatea de a influența piața:

- direct, prin deciziile privind prețul, cantitatea, publicitatea, lansarea de modele noi, modul de comercializare etc.
- indirect, prin reacțiile pe care fiecare le are la acțiunile concurenților.

Oligopolul caracterizează piața contemporană prin unități eterogene și inegale economic în cadrul cărora marile firme fixează prețurile. Piața de oligopol activează în cea mai mare parte în domenii cum ar fi industria automobilelor, a oțelului, aluminiului, aparate electrice. Deci este tipică unui cerc restrâns de producători, dar cu putere economică mare.

Firmele de tip oligopol se confruntă în special doar cu câțiva competitori în comparație cu firmele de tip monopol care nu au competitori, iar aceasta le conferă un comportament strategic. Aceasta înseamnă că ei țin cont, în mod explicit, de impactul deciziilor lor asupra firmelor competitive și de reacțiile pe care le așteaptă din partea acestora. În ramurile oligopoliste, prețurile sunt, de obicei, administrate, iar produsele sunt, de obicei, diferențiate.

Preocuparea economică și juridică este aceea că un oligopol poate bloca nou veniții, încetează inovația și crește prețurile, toate acestea dăunând consumatorilor. Companiile dintr-un oligopol stabilesc prețuri, fie colectiv, fie sub conducerea unei firme. Astfel, marjele de profit sunt

mai mari decât ar fi pe o piață mai competitivă. Oligopolurile se mențin atât pe realizarea unor costuri joase, cât și pe puterea lor de piață.

2. Trăsăturile și clasificarea oligopolurilor

Oligopolul este o formă a concurenței imperfecte ce se caracterizează prin:

- ✓ număr redus de producători prezenți pe piață, dar care au o forță economică mare;
- ✓ există bariere la intrarea pe piață în calitate de producător;
- ✓ este o formă mai mult caracteristică țărilor dezvoltate;
- ✓ este foarte clar evidențiată diferențierea mărfurilor;
- ✓ producătorii dețin un oarecare grad de control al prețurilor.

Interdependența firmelor din ramură reprezintă caracteristica ce deosebește fundamental această structură de piață de alte forme de piață imperfectă.

Deoarece în cadrul unui oligopol fiecare producător sau vânzător cunoaște foarte bine procentul pe care îl deține din piața produsului sau a serviciului respectiv și pentru că orice modificare a prețului sau a volumului producției de către una din firmele oligopoliste este reflectată în volumul de vânzări al celorlalte, există tendința ca gradul de interdependență între firme să fie foarte mare, încât fiecare firmă trebuie să-și stabilească prețul și producția în funcție de reacția celorlalte firme din oligopol, astfel că odată stabilite, prețurile într-un oligopol sunt rigide.

Oligopolurile sunt caracterizate printr-o eterogenitate și o clasificare a lor devine absolut necesară. Clasificarea lor se poate face pe baza a trei criterii importante :

1. În funcție de existența sau absența diferențierii produselor;
2. După modul de manifestare a legăturilor reciproce, respectiv gradul de coordonare;
3. Din punct de vedere a situației maximizării profiturilor.

După primul criteriu pot fi distinse două tipuri de oligopoluri : oligopolul pur și oligopol diferențiat. După al doilea criteriu oligopolurile se împart în oligopoluri fără coordonare, oligopoluri cu coordonare parțială și oligopoluri complet coordonate. Iar după cel de-al treilea criteriu distingem : oligopol complet și oligopol parțial.

3. Importanța vinificației în cadrul economiei moldovenești

Industria viticolă, considerată ca fiind coloana vertebrală a sectorului agrar are un rol foarte important în economia țării (reprezintă 3% din PIB-ul țării). Acestei ramuri îi este acordată o atenție deosebită, deoarece este un sector strategic. Deoarece 80-90% din producția fabricată are ca destinație finală piețele de export, industria viticolă constituie o importantă sursă de valută pentru economia țării.

Sectorul vitivinicol în Republica Moldova din totdeauna a fost și va rămâne primul creator de muncă în mediul rural (este 250.000 de oameni muncesc în acest domeniu). Numărul agenților economici care activează în acest domeniu este în permanentă creștere, iar aceștia includ persoane fizice, gospodării țărănești, societăți cu răspundere limitată, societăți pe acțiuni și cooperative agricole.

Sectorul vitivinicol are o mare influență și asupra industriei turistice a țării. În ultimii ani Republica Moldova s-a bucurat de un adevărat progres în industria vinului, iar aceasta a generat creșterea numărului de turiști. În 2018 Moldova a fost vizitată de circa 164 mii de turiști. Acest succes se datorează în special muncii efectuate de specialiștii în domeniu, lucrului în echipă și dorinței de a exploata împreună și a unui potențial de cooperare. Vinăriile, pensiunile, agențiile de turism și ghizii reprezintă principalii actori ai lanțului valoric al industriei turismului.

Recent, Republica Moldova a fost inclusă în topul celor mai bune destinații turistice vinicole din lume, în 2020, scrie Winerist.com. În același top se mai regăsesc Anglia, Santa Barbara, Yarra Valley din Australia, Sicilia, Alentejo, dar și Elveția. Fiind considerată industria care mișcă țara

aceasta are nevoie și de investiții. Astfel în 2019 au fost investiți 551 mln.lei în dezvoltarea vinificației.

4. Concuranța principalilor producători vinicoli din Republica Moldova

Republica Moldova are puține branduri cu care se poate mândri. Totuși majoritatea acestora provin din industria viticolă, capitol la care țara excelează.

Producerea vinului este considerată a fi principala industrie a Basarabiei, care se află în permanentă dezvoltare. Principalii producători vinicoli din Republica Moldova sunt : Purcari, Cricova și Mileștii Mici care pe lângă puterea ce o dețin la nivel autohton și-au câpatat și un renume internațional.

Sectorul vinicol este unul dintre sectoare considerate esențiale pentru economia moldovenească din punct de vedere concurențial.

În ceea ce privește piața vinicolă din Republica Moldova, putem vorbi de o concurență dură din mai multe puncte de vedere. Această concurență se manifestă fie că este vorba de cifre cum ar fi profit, cifră de afaceri, venit din vânzări, prețuri, export, fie că vorbim de sortiment, colecții, servicii, medalii etc. La toate aceste capitole principalii producători se luptă să obțină poziția de lider prin diferite metode, dar mai ales prin calitatea produsului și a sortimentului pus la dispoziția clienților.

➤ Profitul net

Tabelul nr. 1

Profitul net înregistrat de vinării pe perioada 2016-2018 (mil.MDL)

Vinăria \ Anii	2016	2017	2018
Purcari	54,06	72,09	70,99
Cricova	15,94	25,52	15,86
Mileștii Mici	6,76	- 2,36	1,4

După cum observăm din tabelul de mai sus profitul net al celor 3 vinării pe parcursul anilor 2016-2018 diferă mult. Astfel vinăria Purcari înregistrează cel mai mare profit net în 2017-72,09(mil.MDL), la fel și vinăria Cricova care tot în acest an înregistrează cel mai mare profit net de 25,52(mil.MDL). Situație este mai puțin plăcută pentru vinăria Mileștii Mici. În 2016 aceasta înregistrează un profit net de 6,76 (mil.MDL), care este cel mai mare înregistrat pe perioada 2016-2018, iar în 2017 înregistrează o pierdere de - 2,36 (mil.MDL). În 2018 aceștea reușesc să revina pe o poziție agreabilă înregistrând un profit de 1,4 (mil.MDL).

➤ Venitul din vânzări

Tabelul nr. 2

Venitul din vânzări înregistrat de vinării pe perioada 2016-2018 (mil.MDL)

Vinăria \ Anii	2016	2017	2018
Purcari	197,12	239,54	253,92
Cricova	233,23	260,90	280,70
Mileștii Mici	37,40	45,50	47,20

Timp de 3 ani vinăria Purcari și-a crescut venitul din vânzări considerabil, astfel din 2016 și până în 2018 acesta a crescut cu 56,8 mil.MDL. Tot o creștere a înregistrat și vinăria Cricova. Venitul din vânzări a acesteia a crescut cu 47,47 mil.MDL în perioada 2016-2018. Mileștii Mici rămâne în urmă la acest capitol față de concurenții săi. Aceștia tot înregistrează o creștere a veniturilor din vânzări, doar că cu mult mai scăzută în perioada acestor 3 ani – 9,8 mil.MDL. Aceasta se datorează faptului că aceștia dețin mai puține hectare de viță de vie față de primii doi concurenți ceea ce duce respectiv la o producție mai mică.

➤ **Cota de piață**

După cum observăm în Tabelul nr.3.2. anul 2018 a fost un an productiv pentru toți cei trei jucători ai pieței, deoarece în acest an aceștia au înregistrat cel mai mare venit din vânzări din ultimii 3 ani. Totuși lider la acest capitol rămâne a fi Cricova cu 280,70 (mil.MDL), urmată de Purcari cu 253,92 (mil.MDL) și Mileștii Mici cu 47,20 (mil.MDL).

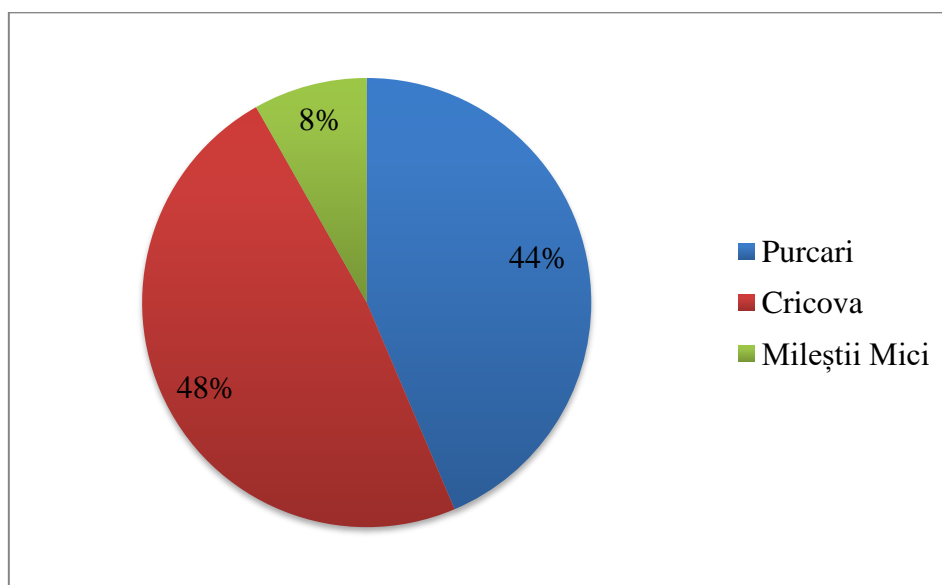


Figura nr.1

Cota de piață a firmelor în funcție de vânzări în anul 2018

Astfel, în anul 2018 Cricova are o poziție dominantă pe piață, iar concurența puternică se observă mai mult în cazul a doi lideri, Cricova și Purcari, Mileștii Mici rămânând cu mult în urmă la acest capitol. Prima poziție ocupată de Cricova cu 48% se datorează standardelor de calitate ISO

9001 și ISO-22000. Poziția ocupată de Purcari cu 44% se datorează vinurilor de clasa premium. Mileștii Mici se situează pe a treia poziție cu o cotă de doar 8% (Figura nr.1).

➤ **Piețele de desfacere**

Republica Moldova este cunoscută în lume ca fiind „Țara Vinului și a strugurilor”, mai ales datorită cantităților de exporturi de vin și struguri de masă. Exportul de vinuri al celor 3 lideri nu a fost întotdeauna în creștere. Acesta a cunoscut perioade de stagnare, ca consecință a celor 3 embargouri impuse la importurile din partea Rusiei. Cel mai mult au fost afectate vinăriile Cricova și Mileștii Mici, deoarece Rusia reprezenta pentru aceste principala piață de desfacere.

Totuși aceasta nu a avut doar efecte negative. Vinăriile s-au orientat spre alte piețe de desfacere, mai ales spre cele europene, care au impulsionat exportul de vinuri. Iar o dată cu aceasta au început a produce vin de o calitate mai bună, au procurat noi tehnologii, adică s-au dezvoltat din acest punct de vedere.

Liderii pieței permanent sunt în cautare de noi piețe de desfacere pe care pot să le cucerească. La momentul actual Purcari este cel mai prestigios exportator de vinuri din Republica Moldova. Acesta are piețe de desfacere în peste 25 de țări din Europa (Norvegia, Cehia, Polonia, Germania, Ucraina, România, Luxembourg), America de Nord (Canada, SUA), Asia de Est (China, Japonia), Marea Britanie, Kazahstan, Kyrgyzstan, Turcia, Statele Baltice. În anul 2018, cele mai importante pieți de desfacere au fost România și Polonia.

Vinăria Cricova exportă în 33 de țări din întreaga lume printre care se numără : SUA, China, Polonia, țările Baltice, Belarus, Belgium, Canada, Czech Republic, Cyprus, Estonia, Israel, Kazahstan, Africa, România, Serbia, Taiwan, Ucraina etc. Strategia Combinatului de Vinuri este nu doar cea de a diversifica piețele de desfacere ci și de a atrage noi parteneri de afaceri. În 2018 cei mai mari importatori de vinuri Cricova au fost Kazahstan, China, SUA, Rusia, Ucraina și România. Din totalul producție Cricova exportă 50 %.

Conform unui comunicat al vinăriei Mileștii Mici, în primul trimestru al anului 2018 volumul exporturilor în lei a crescut cu 88,81% față de aceeași perioadă a anului trecut, fiind produse peste 1,4 milioane de sticle. Circa 80% din vinurile exportate au mers spre China care este cea mai mare piață de desfacere, o piață cu potențial enorm de cumpărare. În Polonia au ajuns 7%, SUA - 6%, Emiratele Arabe Unite - 4%, Letonia - 2%, Elveția - 1%. Australia, Cehia, Marea Britanie, Țările Baltice, România, Coreea de Sud, Japonia, Myanmar sunt alte țări cu care vinăria are semnate contracte de colaborare.

➤ **Podgoriile**

Vița de vie reprezintă materia primă la fabricarea vinurilor. Creșterea suprafețelor plantate generează și creșterea cantității de produs finit – vinul. Și la acest capitol se simte concurența dintre principalii lideri ai pieței vinicole, care anual își măresc suprafețele de viță de vie. La momentul actual lider este vinăria Cricova cu o suprafață de 600 ha, urmată de Purcari cu 265 ha și Mileștii Mici 200 ha (Figura nr. 2).

Podgoriile liderului sunt delimitate geografic, astfel în centru țării sunt situate fermele agricole Cricova și Criuleni, iar la sud Găvănoasa și Lucești.

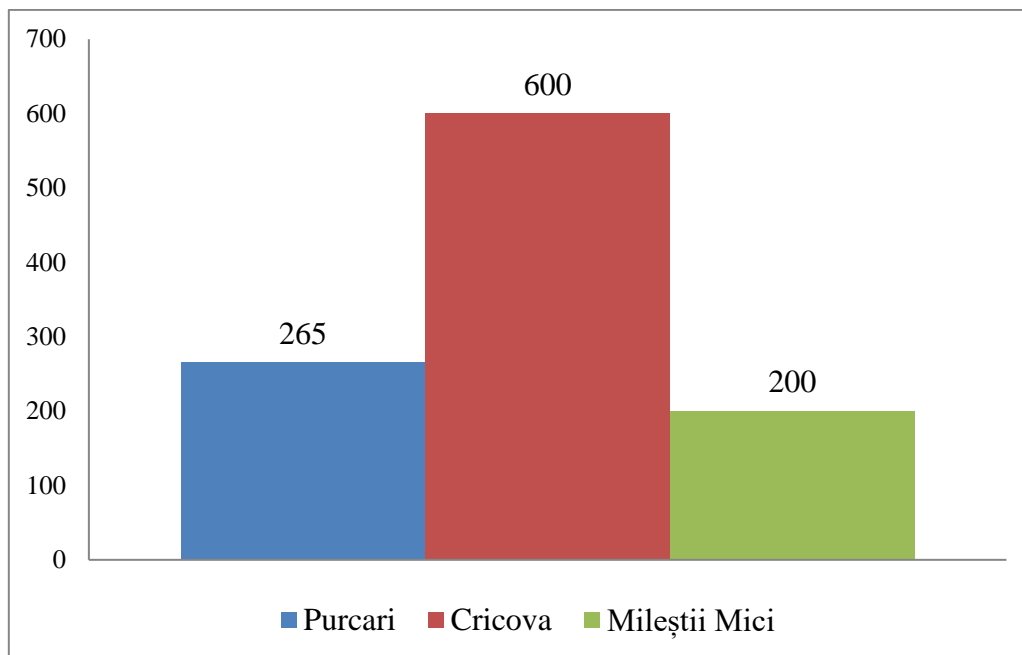


Figura nr. 2

Suprafața plantațiilor de viță de vie din cadrul vinărilor (ha)

➤ Concurența turistică

Liderii pieței concurează între ei și prin atracțiile turistice din cadrul vinărilor. Fiecare dintre ei se luptă să atragă cât mai mulți turiști anual prin serviciile oferite.

Serviciile pe care le oferă vinăria Purcari sunt destul de diverse. Aceasta pune la dispoziție excursii ce cuprind partea industrială – secția de prelucrare a strugurilor, secția de păstrare a vinurilor, secția de îmbuteliere și partea istorică – vizitarea beciurilor unde are loc maturarea vinului în butoaie, maturarea vinului în sticle. Aceste excursii sunt însoțite de degustări ce au loc în una din cele 2 săli de degustare a complexului turistic ”Vinaria Purcari” și include vinuri de calitate Premium, în dependență de pachetul ales, iar la sfârșit este oferit cadoul- suvenir alcătuit din 3 sticle de vin, bucler prezentational al vinăriei și CD cu film prezentational ”Purcari”.

Complexul turistic dispune de asemenea și de un magazin specializat de unde pot fi procurate vinuri la preț de producător și suvenire, hotel cu camere luxoase și restaurant și cramă aranjată într-un stil, cu adevărat, domnesc.

Principalele motive pentru care vinăria este vizitată de o mulțime de turiști sunt legendarele beciuri, numite beciurile moșiei, rămase neschimbate din 1827, care păstrează o parte a patrimoniului național și renumita colecție de vinuri de Purcari care conține vinuri de elită, nobile, exemplare care datează încă din anul 1948.

Beciurile de la vinăria Cricova denumite și ”Orașul Subteran” reprezintă principala atracție turistică cu care vinăria Cricova concurează cu celelalte vinării. De la începutul anului curent peste 20 de mii de persoane au vizitat Combinatul dintre care 75% turiști străini și doar 25% turiști din țară.

Beciurile de la Cricova sunt de neîntrecut în lume, deoarece acestea au unit într-un tot întreg istoria, arheologia și arta vinificației. Orașul Subteran se întinde pe o suprafață de 53 de hectare, iar galeriile subterane, transformate în străzi, au o lungime totală de 120 de kilometri. Adâncimea la care sunt situate labirinturile poate ajunge chiar și la 80 de metri, în funcție de relief. Pentru dezvoltarea și dirijarea turismului oenologic, în scopul explorării galeriilor subterane, unde istoria, arheologia și arta vinificației sunt unite într-un întreg, a fost creat « Centrul de business și turism

„Cricova-Vin” ». În fiecare an vinăria este vizitată de 70 de mii de turiști, iar în viitor este preconizat ca această să crească până la 100 de mii.

În anul 2018 CVC „Mileștii Mici” a fost vizitat de mii de turiști, majoritatea acestora fiind străini din România, China, Japonia, Polonia, Italia, Ucraina, Federația Rusă etc. Aceștia au fost atrași de galerii subterane în calcar, cu o lungime totală de peste 200 kilometri la o adâncime de până la 80 de metri. La suprafață complexul Mileștii Mici are o înfățișare în stilul vechilor cetăți feudale ale Moldovei, iar beciurile grandioase cuprind 55 km de galerii în care se desfășoară procese tehnologice de producție și altele zeci în care se maturează vinul în butoaie și în sticle.

În primele trei luni ale anului 2018, peste 3500 de turiști au vizitat galeriile subterane ale Combinatului de Vinuri „Mileștii Mici”, cu 25% mai mulți decât în aceeași perioadă a anului trecut. Potrivit vompaniei, în această perioadă au fost organizate 675 excursii și degustări, cu 21% mai mult decât în primul trimestru al anului 2017.

➤ **Concurența pe plan internațional**

Moldova este în topul țărilor europene după numărul de medalii la concursurile internaționale vinicole – peste 380 medalii de aur, argint și bronz, care atestă calitatea înaltă a Vinului Moldovei.

Liderii pieței vinicole din Moldova participă anual la diferite concursuri internaționale cu cele mai bune vinuri pe care le produc. Astfel în 2018 aceștia au adus acasă un număr semnificativ de medalii :

- Purcari – 66;
- Cricova – 24;
- Mileștii Mici – 15.

După cum observăm liderul acestei concurențe este Purcari, care este considerată cea mai premiată vinărie din Europa Centrală și de Est, la Decanter Londra 2015-2018, și printre cele mai bine poziționate pe platforma Vivino.

Bibliografie:

1. Abraham-Frois G., *Economie politică*, Editura Humanitas, București, 1994
2. Cocioc P., *Structuri concurențiale. Concentrare și reglementare* - Curs universitar.
3. Nițescu A., *Economie generală*, Editura Universitas, Petroșani, 2016
4. ***- Rapoarte anuale Cricova, <http://www.app.gov.md>
5. ***- Rapoarte anuale Mileștii Mici, <http://www.app.gov.md>
6. ***- Rapoarte anuale Purcari, <https://purcari.wine/ro/page/rapoarte-anuale/>
7. ***- https://ro.wikipedia.org/wiki/Oligopol#cite_note-1
8. ***- <http://www.aafdutm.ro/revista/anul-ii/oligopolul-cooperant-practici-restrictive/>
9. ***- <https://wine-and-spirits.md>
10. ***- <https://cricova.md>
11. ***- <https://www.milestii-mici.md/ro/>
12. ***- <https://purcari.wine/ro/>

Turismul balnear în România

Autor: Ghidirim Cătălina

Coordonator: Conf. univ. dr. Slusariuc Gabriela

Universitatea din Petroșani

Abstract: *This paper contains information about spa tourism, which represents the movement of people in spas or climates, or in localities with natural factors of cure for health care, rest, prophylaxis, rejuvenation, beauty or just for tourism. Appeared in antiquity, spa tourism has given birth to a new science - balneology, which discovers, studies and applies in medical practice the natural therapeutic factors. Thus, we must mention that the Romanian basement contains a variety of spa resources, successfully used by people and that meet the prophylactic and medical needs of maintaining, consolidating, restoring health, work capacity and physical comfort and individual psychic and last but not least bring a permanent income and increase the development of tourism.*

Ce reprezintă turismul balnear?

Pentru a înțelege ce înseamnă conceptul de turism balnear, avem nevoie să înțelegem pe deplin ce înseamnă și ce implică turismul. Fiecare om are dorința de a cunoaște lumea înonjurătoare, de a călători și nu e un moft, ci o necesitate care poate fi satisfăcută cu ajutorul turismului.

Conform dicționarului limbii și literaturii române turismul reprezintă „totalitatea relațiilor și fenomenelor care rezultă din deplasarea și sejurul persoanelor în afara locului lor de reședință ca petrecerea vacanței sau concediului de odihnă, participarea la diferite manifestări.”¹

Organizația Mondială a Turismului definește turiștii ca fiind persoanele ce „călătoresc sau locuiesc în locuri din afara zonei lor de reședință permanentă pentru o durată de minimum douăzeci și patru de ore dar nu mai lungă de un an consecutiv, în scop de recreere, afaceri sau altele nelegate de exercitarea unei activități remunerate în localitatea vizată.”²

Astfel, *turismul balnear* reprezintă deplasarea unor persoane de diferite vârste, sexe și profesii în stațiuni balneoclimaterice sau climatice, ori în localități cu factori naturali de cură pentru îngrijirea sănătății, odihnă, cură cu substanțe balneare naturale, cu extracte sau medicamente pe bază de plante, pentru profilaxie, întinerire, înfrumusețare sau numai pentru turism. Turismul balnear acoperă următoarele concepte:

- *termalism*, respectiv utilizarea terapeutică a apelor minerale calde, pentru turiștii aflați într-o stațiune termală;
- *balneoterapie*, respectiv utilizarea băilor curative pentru efectuarea unor tratamente;
- *balneoclimatoterapie*, care îmbină utilizarea factorilor balneari (ape minerale, lacuri, nămoluri, gaze terapeutice) cu cea a acțiunii diverselor tipuri de climat, în scop profilactic și curativ;
- *talasoterapie*, care presupune utilizarea elementelor din mediul marin (apa mării, nămolurile, algele, climatul marin)

Turismul balnear presupune atât realizarea unor tratamente complexe de recuperare în stațiunile balneoclimaterice, cât și efectuarea de excursii și călătorii în împrejurimi și odihnă, numit și turismul de tratament este o formă specifică a turismului de odihnă care a luat o mare amploare nu atât că urmare a dorinței de a preveni anumite îmbolnăviri, cât mai ales creșterii surmenajului și a bolilor profesionale determinate de ritmul vieții moderne. Din aceasta cauză el reprezintă una dintre

¹ *** <https://dexonline.ro/>

² *** <https://ro.wikipedia.org/wiki/Tourism>

formele de circulație turistică constante, cu o clientelă relativ stabilă, care contribuie la ridicarea coeficienților de utilizare a capacității de cazare și la realizarea unor încasări medii sporite.

Evoluția turismului balnear în România

Încă din antichitate, tratamentele balneare au ocupat un loc de seamă în arsenalul terapeutic atât al medicinelor savante, cât și a celor tradiționale. Scurgerea vremurilor și progresul tehnologic din domeniul științelor medicale nu au reușit să diminueze însemnătatea balneoterapiei. Paralel cu aceasta, numărul stațiunilor balneare și al izvoarelor de ape minerale a crescut, iar instalațiile balneare s-au perfecționat.

Apele minerale și nămolurile terapeutice sunt cunoscute din cele mai vechi timpuri. Primele aplicații practice, terapeutice, mai mult întâmplătoare s-au extins repede, astfel că la vechii greci și la romani, apele minerale și mai ales cele termale, erau bine cunoscute ca puncte de apariție și calități medicale. Mărturie stau scrierile lui Herodot, părintele istoriei și al balneologiei, care a fixat acum 2.500 ani durata tratamentului balnear la 21 zile, părere menținută peste veacuri în mentalitatea publicului și a medicilor.

Grecii și mai ales romanii au știut să valorifice apele minerale, deoarece timp de peste 600 de ani, după cum arăta Plinius, ei nu au folosit alt medicament în tratarea bolilor reumatismale decât băile. Cu toate superstițiile care au dominat Evul Mediu, oamenii au făcut observații privind eficiența apelor minerale, pe care le-au notat și le-au transmis din generație în generație. Datele acumulate au determinat o nouă perioadă de înflorire a stațiunilor balneare în secolele XVI-XVII.

În timpul Renașterii și al barocului, curele balneare au căpătat o conotație modernă, iar începând cu secolul XIX aceste cure s-au integrat în viață de toate zilele, nu numai sub aspectul lor medical, ci și sub cel social. În această perioadă s-a început analiza compoziția chimică pentru apele minerale, s-au făcut observații analitice privind indicațiile și contraindicațiile curei balneare, astfel, hidroterapia căpătând o bază științifică.

Astăzi balneoterapia sau mai cuprinzător balneoclimatologia a devenit o specialitate medicală de seamă implicată în procesul de ameliorare a sănătății publice, cu posibilități profilactice și recuperatorii, dar și o ramură a turismului cu un rol important în economia națională.

Majoritatea factorilor de cură, îndeosebi apele minerale au fost folosite pentru tratamente balneare cu aproape două milenii în urmă. Astfel, romanii după ce au cucerit Dacia au descoperit, au întrebuințat în scop terapeutic apele minerale și termale de la Băile Herculane, construind aici stabilimente de cură balneară, numite băi publice. Asemenea stabilimente ale romanilor se găsesc și la Băile Geoagiu, Băile Călan, Ocna Sibiului, God, Buziaș, Călimănești, Căciulata multe dintre ele fiind confirmate de dovezile arheologice găsite în aceste locuri.

Despre o exploatare balneară organizată a factorilor naturali de cură din țara noastră se poate vorbi numai începând din secolul XVII când se redescoperă o serie de izvoare minerale folosite anterior, tot atunci se descoperă altele noi, se fac cercetări și se testează apele minerale, se recunoaște efectul tămăduitor al acestora și se construiesc așezări rudimentare care vor sta la baza construirii viitoarelor stațiuni balneare din secolul XIX. În acest timp apar localități balneare ca Bazna, Borsec, Olănești, Sâncrăieni, Saru Dornei, Vâlcele, Zizin, iar în stațiunile mai vechi ca Herculane, Băile Felix, Geoagiu Băi se continua exploatarea resurselor balneare.

Începând cu secolul XIX are loc o dezvoltare a activității balneare la noi în țară. În acest timp se captează majoritatea surselor de ape minerale, se pun bazele științifice ale exploatării apelor (cercetări balneare, analize fizico-chimice, cercetări hidrologice etc.).

De asemenea tot în această perioadă se pun bazele exploatării nămolului terapeutic și a lacurilor sărate din câmpie și de pe litoral. În prezent România dispune de 160 de stațiuni și localități balneare cu factori naturali de cură dintre care 60 de stațiuni de importanță generală și locală iar 18 dintre ele au fost promovate în circuitul turistic internațional. În multe dintre ele s-a modernizat baza

de cazare, s-au construit hoteluri de cură și complexe sanatoriale moderne, în care serviciile de cazare, masă, diagnostic și tratament sunt oferite în cadrul aceleiași clădiri.³

Balneologia

Când ne referim la turismul balnear, trebuie să menționăm și termenul de *balneologie*, o ramură a medicinei care studiază acțiunea profilactică și curativă a apelor termale sau minerale și a nămolurilor. Într-o definiție mai cuprinzătoare, balneologia este știința care se ocupă cu descoperirea, studiul complex și aplicarea în practica medicală a factorilor naturali terapeutici. Menționăm că, factorii naturali terapeutici reprezintă ansamblul elementelor fizice și chimice terapeutice, sanogene naturale. Deși este considerată ca fiind distinctă de hidroterapie, există unele suprapuneri în practică și în principiile subiacente.

Balneoterapia poate implica apă fierbinte sau rece, masaj prin mișcarea apei, relaxare sau stimulare. Multe ape minerale la spa sunt bogate în minerale particulare, cum ar fi siliciu, sulf, seleniu și radium. Argile medicinale sunt, de asemenea, utilizate pe scară largă, o practică cunoscută sub numele de fangoterapie.

Părintele balneologiei românești este considerat Dr. Alexandru Șaabner-Tuduri, datorită lucrărilor lui privind rezultatele cercetărilor sale asupra proprietăților fizico-chimice ale apelor minerale. Adevăratul început științific al balneologiei în România a fost posibil prin înființarea în anul 1924 a *Institutului de balneologie* din București, iar în 1946 a fost înființat *Institutul de Medicină Fizică, Balneoclimatologie și Recuperare Medicală*.⁴

Turismul balnear în România

Așa cum am menționat anterior, turismul balnear nu se adresează numai celor cu probleme medicale, ci și celor care vor să se relaxeze, să-și regăsească vitalitatea și o bună condiție fizică, mentală și spirituală. Datorită acestui fapt în ultimele decenii, prin importantele sale efecte sociale și economice, turismul balnear a devenit un segment major al pieței turistice internaționale, spre care se centrează importante mijloace materiale și umane, cu implicare tot mai profundă a științei și tehnicii, a prestării unor servicii turistice și medicale de o factură complexă și de un înalt nivel calitativ, chemate să satisfacă cerințele vitale ale omului modern, determinate de evoluția condițiilor de viață și a stării de sănătate a populației.

Turismul balnear este singura formă de turism din țara noastră care se bazează pe un potențial permanent, de mare complexitate, practic inepuizabil. România se înscrie printre țările europene cu un fond balnear remarcabil. În România se găsesc peste 1.300 resurse de ape minerale, 1/3 din apele termale și minerale de pe continent se găsesc în țara noastră, fiind menționat un potențial balnear considerabil într-un raport oficial al Consiliului Mondial pentru Turism și Călătorii. Pe teritoriul țării noastre se află aproximativ 30 de stațiuni balneare și climaterice, atestate de către autoritatea națională de resort și alte peste 30 de stațiuni turistice situate în zone cu factori climatici benefici și în care se regăsesc condiții pentru asigurarea menținerii și ameliorării sănătății.

Factorii naturali de cură balneară în România

Principalii factori naturali de cură care contribuie la dezvoltarea turismului balnear sunt: climatul, apele minerale, nămolurile și gazele terapeutice (mofetele), lacurile cu proprietăți terapeutice, etc.

Cercetările hidrogeologice au arătat că subsolul României conține o varietate de resurse balneare situate în interiorul sau la suprafața scoarței terestre. Aceste resurse sunt reprezentate în

³ *** <https://www.scribub.com/>

⁴ *** <https://ro.wikipedia.org/wiki/Balneologie>

primul rând de substanțele minerale terapeutice, care prin proprietățile fizico-chimice răspund necesităților profilactice și medicale de menținere, consolidare, refacere a stării de sănătate, a capacității de muncă și de reconfortare fizică și psihică individuală.

- *Apele minerale*

Apele minerale sunt răspândite pe mai mult de 20% din suprafața țării la diferite adâncimi, având o largă gamă de proprietăți fizico-chimice și terapeutice în funcție de geneza lor.

Sunt considerate ape minerale terapeutice, ape ivite la suprafață dintr-o sursă naturală sau aduse la zi prin foraje și ale căror caracteristici fizico-chimice pot exercita efecte farmaco-dinamice cu rol terapeutic. Astfel, apele minerale reci, cuprind:

- ape oligominerale (Călimănești, Slănic Moldova, Băile Olănești, Călan, Geoagiu Băi);
- ape minerale carbogazoase (Zizin, Covasna, Vatra Domei, Buziaș, Lipova, Tușnad, Borsec);
- ape minerale clorurato-sodice pure (Băile Herculane, Someșeni, Ocna Sibiu);
- mixte (Slănic Moldova, Sângeorz Băi, Băltățești, Malnaș Băi);
- ape minerale sulfatate (Slănic Moldova, Amara, Ocna Șugatag, Băltățești, Băile Govora);
- ape minerale sulfuroase (Băile Herculane, Călimănești, Băile Olănești, Pucioasa, Săcele);
- ape minerale feruginoase (Lipova, Homorod, Malnaș Băi, Vâlcele, Biborțeni, Tușnad);
- ape minerale arsenicale (Covasna, Saru Dornei);
- ape minerale iodurate (Băile Olănești, Călimănești, Cozia, Bazna);
- ape minerale radioactive (Băile Herculane, Sângeorz Băi, Borsec).⁵

- *Apele termominerale*

Prezența apelor geotermale și termominerale pe teritoriul României este legată de tectonică, anomalii hidrogeotermice, conductivitate termică. Acestea nu sunt pure, ci reprezintă diferite concentrații minerale de săruri solubile, existând astfel ape termale bicarbonate, sulfuroase, clorurate, clorurat-sulfuroase, cu utilizări multiple în cura externă și se găsesc în stațiunile: Băile Herculane, Călimănești, Căciulata, Băile Felix, Băile 1 Mai, Călacea și Vața de Jos.

- *Apa lacurilor terapeutice*

România dispune de un total de 3500 lacuri cu caracter permanent din care 63% au origine naturală, iar 27% antropice. Din punct de vedere al genezei lacurile terapeutice se împart în trei categorii distincte:

- Lacurile de liman au luat naștere prin bararea gurii de vărsare a unei ape curgătoare cu un grind fluvial sau cordon marin. Principalul lac de liman utilizat în scop terapeutic este lacul Techirghiol.
- Lacurile de câmpie sunt Amara, Slobozia, Strachina, Jirlău, Balta Amară, Movila Miresii, Ianca, Sărat-Brăila. Toate aceste lacuri au compoziție chimică variată alături de sărurile de sodiu fiind prezenți sulfatii de magneziu și calciu. Apele acestor lacuri sunt utile în curele terapeutice externe.
- Lacurile din masivele de sare sunt Sovata, Tg. Ocna, Slănic, Ocnele Mari, Cojocna. Toate aceste lacuri depun pe fundul lor nămoluri sapropelice care alături de calitatea terapeutică a apelor sporesc valoarea balneară a acestora și gama de tratamente balneare ce pot fi aplicate.⁶

- *Nămoluri și turbe*

Nămolurile reprezintă mături care conțin peste 10% substanțe organice, iar turba este un depozit organic format din resturi vegetale incomplet descompuse, în condiții de exces de umiditate anaerobiană. Există:

- Nămoluri sapropelice bogate în hidrosulfură de fier coloidală (Techirghiol, Sovata, Ocna Sibiului)
- Nămoluri minerale sulfuroase (Săcelu) sau nesulfuroase (Sângeorz Băi).

⁵ Colectiv de elaborare, Studii de modernizare, dezvoltare durabilă a turismului și diversificarea ofertei turistice românești, I.C.T., Ministerul Turismului, București, 1995, pag. 5.

⁶ *** <https://desprespa.ro>

Valoarea terapeutică a nămolurilor este dată de temperatura, compoziția chimică, acțiunea mecanică și puterea farmacologică a acestora.

- *Gazele mofetice*

Prin intermediul fisurilor din scoarța terestră și în urma escavării rocilor, ajung la suprafață gaze libere rezultate din procesele biochimice ale scoarței terestre. În România găsim băi cu mofetă la: Băile Tușnad, Borsec, Harghita Băi, Sântimbru Băi, Jigodin Băi, Băile Balványos.

Cele mai bune stațiuni de tursim balnear în România

- *Băile Felix*. Efectele miraculoase ale apei termale din Băile Felix sunt cunoscute încă de pe vremea Imperiului Roman. Tradiția pretinde că prin anul 1095 regele Ladislau, călătorind prin aceste ținuturi ar fi descoperit izvoarele termale cu efecte benefice pentru sănătate. Echilibrul fiziologic dintre compoziția chimică și termalitate le face extrem de eficiente în tratarea diferitelor afecțiuni precum: hernie de disc cervicală sau lombară, afecțiuni ale sistemului nervos central sau periferic, pareze, paralizii, nevrite, polinevrite sau boli ale sistemului circulator (arteritele), gastrită hiperacidă, diabet zaharat, gută și altele. Popularitatea stațiunii este dată de numărul mare de instalații și activități terapeutice dar și de faptul că aceasta găzduiește un număr mare de restaurante, centre de jocuri și activități diferite. Unul dintre principalele puncte de atracție este Lacul cu Nuferi, rezervația naturală unică în Europa situată în centrul stațiunii.
- *Stațiunea Băile Herculane* este una dintre cele mai vechi stațiuni balneare ale lumii, cu o vechime atestată documentar de peste 1850 de ani. Existența neîntreruptă a stațiunii a fost favorizată de izvoare termale, dar și de așezarea acesteia într-o vale adăpostită de munți. Metode de tratament diversificate, de la cura balneară clasică la diverse metode de fizio și electroterapie, masaj, acupunctură, oferă acestei stațiuni un înalt grad de atractivitate. Stațiunea are ape minerale termale bicarbonate, clorurosodice, ușor sulfurate, calde. Există izvoare cu apă având o temperatură între 38 și 53 grade Celsius și unele chiar între 46 și 56 grade Celsius.
- *Balványos sau Băile Balványos* este o stațiune balneoclimaterică situată în județul Covasna. Este caracterizată de prezența a numeroase izvoare de apă minerală, de emanații mofetice de bioxid de carbon – cu caracter postvulcanic, precum și de frumusețea peisajului. În total, în Balványos sunt 57 de izvoare. Toate conțin și fier, iar unele conțin și microelemente ca bromul, iodul și fluorul. În unele izvoare sunt prezente urme de metan și propan, iar altele conțin acid sulfuric.
- *Stațiunea Băile Govora* este situată în județul Vâlcea, fiind atestată ca stațiune balneară de interes național și european și este căutată tot timpul anului de foarte mulți turiști din țară și străinătate. Aici se găsește cel mai mare parc balnear din România și este unic prin arhitectura sa specifică începutului secolului al XX – lea.
- *Stațiunea Băile Tușnad* este una din cele mai frumoase stațiuni montane nu numai din județul Harghita, dar și din țară și este cunoscută sub denumirea de „Perla Harghitei”. Fenomenele vulcanice din zona Tușnadului au avut un rol important în formarea și dezvoltarea stațiunii, iar cele postvulcanice fiind foarte active, reprezintă un factor important în viața stațiunii. Prezența emanațiilor de CO₂ și a apelor minerale au permis practicarea tratamentelor terapeutice și au creat condițiile necesare pentru ca orașul să devină o stațiune balneoclimaterică importantă.
- *Stațiunea Sovata* este o stațiune recunoscută la nivel European, încă din anul 1850. Lacurile cu ape clorurate și sodice - cât și nămolul din ele - au proprietăți terapeutice pentru o multitudine de afecțiuni, în special pentru afecțiunile ginecologice și reumatice. Lacurile din Sovata sunt

renumite atât pentru efectul terapeutic cât și pentru fenomenul de helioterme. Lacul Ursu este unicul lac helioterme din Europa și cel mai mare din lume.

De astfel, stațiunea beneficiază de dotări multiple: băi calde, în cadă sau bazin, cu apă minerală sărată prelevată din lacuri; tratamente ginecologice și împachetări cu nămol cald; bazine pentru kinetoterapie, instalații pentru electroterapie și hidroterapie, saune, săli de gimnastică medicală, plaje pe malul Lacului Ursu și Lacului Aluniș.⁷

Concluzii

Turismul balnear presupune atât realizarea unor tratamente complexe de recuperare în stațiunile balneoclimaterice, cât și efectuarea de excursii și călătorii în împrejurimi și odihnă. Concluzionăm că, succesul unei cure balneare presupune îmbinarea a trei elemente extrem de importante: resursa naturală (factorul natural de cură), resursa umană (medicii balneologi și alți specialiști cu care turistul/pacientul intră în contact) și tehnologia care face posibilă/facilitează administrarea curei/tratamentului.

De astfel, trebuie să subliniem că, această formă specifică a turismului denumită turism termal, turism de tratament sau turism de sănătate joacă un rol deosebit de important în cadrul activității turistice, datorită valențelor sale profilactice, contribuind la îmbunătățirea și refacerea stării de sănătate a organismului uman. Astfel, turismul balnear rămâne a fi una dintre cele mai căutate, profitabile și benefice tipuri de turism.

Bibliografie:

1. ***, *Studii de modernizare, dezvoltare durabilă a turismului și diversificarea ofertei turistice românești*, I.C.T., Ministerul Turismului, București, 1995, pag. 5.
2. *** <https://dexonline.ro/>
3. *** <https://ro.wikipedia.org/wiki/Tourism>
4. *** <https://www.scrib.ro/>
5. *** <https://ro.wikipedia.org/wiki/Balneologie>
6. *** <https://desprespa.ro>
7. *** <https://www.alohotels.ro>

⁷ *** <https://www.alohotels.ro>

Turismul negru, de la curiozitate la fenomen mondial

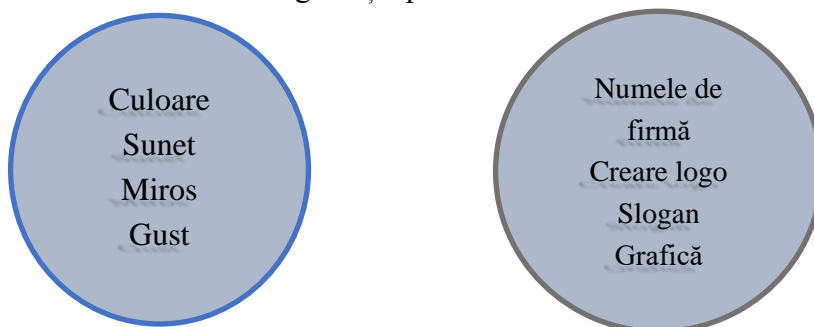
Autor: Kerekes Maria
Coordonator: Lect. univ. dr. Demyen Suzana
Centrul universitar UBB din Reșița

Abstract: *This paper aims to present a term less popular among the Romanian population, namely black tourism. The paper consists of two parts — on the one hand a theoretical presentation of the concepts used, and the second part consists of a case study. “Fill your life with adventures, not things. You have to have stories to share, not objects to show.”*

1. Introducere. Generalități privind noțiunea de brand

Există multe definiții date noțiunii de brand¹, dar multe dintre ele fie sunt incomplete, fie se adresează persoanelor cu cunoștințe serioase de branding. De aici se pot isca neînțelegeri, care determină un individ să nu înțeleagă exact ce anume este un brand, urmând ca acesta să nu poată fi valorificat corespunzător.

O definiție foarte întâlnită este următoarea: “Un brand este un nume, semn sau simbol folosit în identificarea produselor sau serviciilor unui producător și utilizate pentru a-l diferenția de competiție.” O privire de ansamblu indică drept elemente componente ale brandului: un logo, o marcă, dar brandul reprezintă mult mai mult decât acestea, presupune atât câștigarea încrederii consumatorilor, cât și stimularea loialității acestora. Identitatea brandului este descrisă drept cea care oferă clientului siguranță, iar această perspectivă este benefică pentru client, cât și pentru întreprinzător. Alte surse din literatura de specialitate mai completează aceste idei punând semn de legătură între brand și noțiunea de ”promisiune”. Serviciile și produsele odată identificate și recunoscute de consumator transmit o garanție pentru calitate.



2. Brandul de țară

Brandingul de țară² se constituie într-un set de programe care face ca un stat să se diferențieze de altul. Scopul acestui proces este acela de a oferi ”o identitate țării respective, formând o imagine reală, pozitivă și atrăgătoare”. Se constituie prin urmare într-o carte de vizită a unei țări.

La nivel național se desfășoară campanii de branding, publicul vizat fiind „stakeholderii”, și anume turiștii, dar și oamenii de afaceri. Procesul de creare a brandului unei țări constituie un proiect

¹ Sammut Bonnici Tanya, Brand and branding, Wiley Enciclopedia of Management, 2015

² Samme Siiri, Solarte Vasquez Maria Claudia, Country branding and country image – insights, challenges and prospects, 2014

complex, care implică totodată efort puternic de PR și publicitate. Procesul de branding presupune atât acțiuni de promovare a turismului, cât și abilități diplomatice, capacitatea de înțelegere a caracteristicilor culturale ale unei țări, proces care poate dura un timp îndelungat, urmărindu-se autenticitatea și originalitatea. Orice brand trebuie să conțină și componente care să stimuleze emoționalul și raționalul, respectiv să determine o recunoaștere rapidă din partea beneficiarului.

Programul de branding presupune ”transformarea efectivă a națiunii la nivel perceptual”, fiind un proces de durată. Brandingul național este considerat a fi mult mai greu și complex față de cel organizațional sau de produs. De asemenea, măsurarea nivelului de succes este dificilă neavând în mod direct un caracter cuantificabil. Mai putem în acest sens aminti necesitatea asumării unui nivel ridicat de responsabilitate, cu atât mai mult cu cât la procesul de branding public contribuie statul, fiind puse în joc resurse publice. Dacă la nivelul unei organizații, sarcinile sunt stipulate în mod clar, în procesul de branding național un rol foarte important îl joacă modul de gestiune a resurselor. Și la nivelul României au fost depuse de-a lungul timpului eforturi de construire a unui brand național, dar și în prezent mai sunt multe detalii de îmbunătățit.

Se prezintă în cele ce urmează câteva simboluri reprezentative pentru unele dintre țările europene:

Imagini ale țării de origine din Europa

Tablul 1.1

Țara	Primele cinci imagini asociate
Belgia	Brussels, ciocolată, Tintin, bere, capitala Europei
Danemarca	Vikingi, Hans Christian Andersen, Copenhaga, Lego, fotbal
Germania	Bere, Berlin, autostrăzi, Goethe, seriozitate
Spania	Barcelona, lupte cu tauri, paella, artă, Juan Carlos
Franța	Paris, vinuri, Gerard Depardieu, mâncare, modă

Țara	Primele cinci imagini asociate
Irlanda	Verde, Irish pub, James Joyce, designul celtic, U2
Italia	Roma, paste, artă, pantofi, Pavarotti
Luxemburg	Castele, bănci, curți mici de justiție, dansul Echternach
Olanda	Van Gogh, lalele, droguri, Amsterdam, plată
Austria	Viena, Klimt, Sissi, ski, Mozart
Portugalia	Vinul de Porto, cocoșul din Barcelos, Lisabona, exploratori
Finlanda	Lapland, Moș Crăciun, păduri, saune, telecomunicații
Suedia	Blonzi, frig, premiul Nobel, Ingmar Bergman, Pippi Longstocking
Marca Britanie	Shakespeare, Londra, BBC, Familia Regală, Beatles

Sursa: Kotler Philip, Asplund, C., Rein, I., Haider, D. (1999), *Marketing Places in Europe*, Prentice, Hall

„Călătoriile sunt și escapade în timp .Ai senzația ca doar cei rămași acasă îmbătrânesc”

3.Turismul negru – concept inovativ

Ne putem întreba: ce este totuși “turismul negru”? Ei bine, este un concept relativ nou, dar ”la fel de negru ca și numele sau”. Acest tip de turism lugubru implică: ”senzații tari, experiențe noi, vizitarea locurilor asociate în general cu moartea sau legate de personaje celebre”³.

La nivel mondial reprezintă o nișă în domeniul turismului, dar dobândește treptat popularitate. Dintre cele mai interesante și vizitate locuri care fac parte din lista de obiective posibil a fi vizitate, putem menționa: *orașele Hiroshima și Nagasaki, bombardate la finalul celui de-al Doilea Război Mondial, lagărele de concentrare naziste, muzeul genocidului din Murambi, orașul radioactiv de la Cernobil, catacombele din Paris și multe altele.*

Turismul negru, deși este ceva ciudat, este și căutat. Mai mult, este chiar apreciat de către persoanele amatoare de acest tip de călătorii. El a fost definit ca ”turismul ce implică locuri istorice asociate cu moartea și tragedia”. Analiza termenilor utilizați ne arată că „Thanatoturism” este un termen asociat, derivat din cuvântul “thanatos”, însemnând “moarte” în limba greacă, regăsit și în mitologia acestui popor drept zeul morții. Oamenii sunt atrași în general de diferite locuri de pe glob datorită valorii istorice, dar în acest caz, dincolo de atracțiile inițiale, se poate menționa și dorința de cunoaștere, locurile respective servind adesea ca lecții istorice. Nu este totuși un concept descoperit de curând, existând astfel de activități promovate de-a lungul anilor trecuți, multe persoane fiind interesate să viziteze locuri legate de tragedii, în astfel de liste fiind incluse obiective precum:

- Jocurile gladiatorilor în Roma antică la Colosseum;
- Participarea la execuții publice prin decapitare în Franța lui Robespierre;
- Pedepsirea prin tragerea în țeapă sau pe roată în piața publică în Evul Mediu;

³ Smith Wayne, Dark Tourism: the attraction of death and disaster, *Annals of tourism research*, 29(4), 2002

- Arderea vrăjitoarelor sau procesele Templierilor;
- Vizitarea catacumbelor;
- Destinațiile cele mai vizitate și interesante la nivel mondial includ și :
- Castele și câmpuri de luptă precum Culloden în Scotland și Castelul Bran în România;
- Expoziția Jack the Ripper – Jack Spintecătorul în Londra ;
- Locuri legate de atrocități umane și genocid, lagărul de concentrare de la Auschwitz, Polonia, Sala Memorială a Masacrului de la Nanjing, China, Muzeul Genocidului Tuol Sleng din Cambodgia;
- Un tur pe urmele uraganului Katrina la New-Orleans;
- Tur în Ruanda pe urmele genocidului;
- Excursie la Polul Nord ;
- Zone de război, locuri distruse de dezastre naturale, ghetouri;

Locuri ale turismului negru vizitate în România sunt: Muzeul Memorialului de la Sighet și fosta închisoare comunistă; Castelul Bran; Castelul Huniazilor ; Închisorile comuniste de la Jilava Aiud sau Gherla; Locuri asociate cu mitul lui Dracula sau cu batalii istorice, cum ar fi Posada, Rovine sau Câmpia Turzii; “Edificiile care au necesitat sacrificiu uman – Transfăgărășanul, Palatul Parlamentului sau Canalul Dunăre-Marea Neagră, Cimitirul Vesel din Săpânța; Locuri care au legende – Grădina Zmeilor, Detunatele, baba Dochia sau Mănăstirea de la Curtea de Argeș.

Pentru a putea înțelege de ce este turismul negru atât de atractiv⁴ în rândul unor categorii de turiști, și care ar putea fi principalele motivații pentru vizitare⁵, am sintetizat câteva mărturii privind experiența unor astfel de turiști:

1.America Latină	Columbia - orașul Medellin faimos pentru baronul drogurilor Pablo Escobar și imperiul lui de cocaină. Pablo a intrat în comerțul cu cocaina în 1970 și până în anii 80 a transformat Columbia în capitala mondială a crimei. Pentru a nu fi extrădat din țară Escobar și-a construit propria lui închisoare de 5 stele mutându-se acolo.
2. Mexico	Mexico City - aici se găsește un cult Santa Muerto care venerază Sfântul Morții. Acesta este un schelet demonic într-o mantie cu gluga, iar o temă comună a multor adepți e ca au avut o viață grea, dar le mulțumesc lui Santa Muerto ca trăiesc.
3.Japonia	Fukushima un oraș cu turism nuclear. În 2011 a fost distrusă de un cutremur puternic apoi tsunami și după de o explozie de radiații. Peste 20.000 de oameni au murit atunci după explozie și tsunami. În orașul Nanzie este o cafenea numită „La Bunica”, condusă de bunicuțe, fiind inițiativa guvernului de a întoarce oamenii înapoi în oraș. Hotelul Henn na - acest hotel te duce cu gândul la viitor, un viitor condus de roboți - ai parte de un robot personal -hotelul este în mijlocul unei replici a unui oraș olandez din secolul 17.
4.Europa	Anglia rurală: Paddock Wood Tara Galilor, Pușcăria Littledean, povești despre Charles Bronson etc. Londra – Turnul Londrei
5.Africa	Republica Benin din vestul Africii vestită pentru Voodoo.
6. Asia de Sud Est	Regatul Cambogiei: Myanmar – țara care se numește Burma -o capitală nouă în mijlocul pustietății. Capitala a fost construită în secret în 2005, fiind legată de Parlament printr-o șosea cu 20 de benzi.

Un aspect esențial în crearea unui brand de țară este cunoașterea principalelor aspecte care influențează imaginea unei țări (Nicolescu). Pe acestea le numim dimensiunile brandului de țară și le

⁴ Kulcsar Edina, Simon Rozalia, The magic of dark tourism, Management and marketing journal, 2015

⁵ Chang Te Yi, Dark tourism – the effects of motivation and environmental attitudes on the benefits of experience, Revista International de Sociologia, 2014

consideram a fi direcțiile în care se poate concentra Brandingul de tara pentru a crea o buna imagine la nivel național. Anholt prezintă hexagonul brandingului de loc, care cuprinde principalele dimensiuni ale brandingului de tara, elemente ce sunt utilizate pentru a constitui un brand de tara dar și elemente ce beneficiază în același timp de imaginea unei tari. Astfel, hexagonul brandingului de loc cuprinde următoarele elemente :

- ✓ Turismul – este considerat a fi unul dintre cele mai vizibile aspecte ale brandingului de tara care de obicei implică și investiții majore atât în industrie ca atare, cât și în activități de marketing. Turismul însă nu oferă decât o imagine unilaterală asupra imaginii unei tari, iar pentru crearea unei imagini complete pentru o tara este nevoie de asocierea imaginii prin turism cu alte domenii de comunicare despre tara respectiva.
- ✓ Exportul produselor de marca naționale este o alta dimensiune importanta a brandingului de tara. El reprezintă unul dintre cei mai puternici vectori pentru formarea imaginii unei țări care la rândul ei influențează percepția asupra produselor provenind din tara respectiva.
- ✓ Diplomația publică internă și externă se refera la comportamentul și deciziile liderilor politici atât pe plan extern, cât și pe plan intern. Acest comportament joaca un rol strategic în formarea imaginii unei tari și trebuie corelat cu ce alte dimensiuni ale brandului.
- ✓ Investițiile și imigrare reprezintă o cale de comunicare pentru acele țări care constituie locuri atractive de investire în oameni și afaceri
- ✓ Cultura vine sa completeze imaginea orientată pe criterii economice. Ea aduce un plus de respect, demnitate, calitate a vieții și bogăție spirituală în imaginea tarilor, adăugând aceste calități la imaginea formata numai pe rațiuni economice.
- ✓ Oamenii, ca simpli cetățeni ai tarii devin reprezentanți și ambasadorii tarii respective când intra în contact cu străinătatea. Trebuie avut în vedere rolul simplului cetățean alături de diplomați, politicieni și persoane publice, în formarea imaginii unei tari și în confirmarea sau infirmarea mesajelor transmise despre o tara.

La nivel mondial, se elaborează anual clasamente privind cele mai vizitate țări, regiuni sau obiective turistice. Astfel, rapoartele elaborate de World Economic Forum arată că Spania se află pe primul loc ca destinație de turism. Cu zone litorale de 5.000 de km și nu mai puțin de 48 de obiective incluse în patrimoniul mondial al UNESCO, Spania este din nou declarată ca fiind prima destinație pentru turism a lumii. Pentru al treilea an consecutiv, ea depășește cu puțin Franța în 2019, declară Travel & Tourism Competitive Report al Forumului Economic Mondial (WEF).

Destinațiile sunt clasificate și după „ușurința de deplasare”, apreciată de WEF drept un punct decisiv pentru industria călătoriilor. Printre cele 90 de criterii se numără infrastructura, siguranța și inițiativele sustenabile de călătorie. Cultura, cazarea și valoarea oferită pentru bani sunt și ele luate în considerare. Japonia și Statele Unite sunt în ordine în Top 5. La capătul opus se află Yemenul, pe locul 140. Top 10 rămâne aproape neschimbat față de anul trecut, cu excepția Regatului Unit, care alunecă un loc, de pe 5 pe 6 .Austria, a cărei capitală Viena a fost numită luna aceasta „orașul cu cele mai bune condiții de viață din lume”, este pe locul 11. Dar conduce clasamentul la „sănătate și igienă”. Din punctul de vedere al securității, Finlanda, Islanda și Omanul sunt considerate a fi cele mai sigure țări. Statele Unite sunt pe primul loc la un singur capitol: „resurse umane și piața muncii”. Canada conduce topul la infrastructura pentru transport aerian, iar Mexicul la resurse naturale

Top 10 la nivel mondial cuprinde, conform WEF: Spania, Franța, Germania, Japonia, Statele Unite, Regatul Unit, Australia, Italia, Canada, Elveția.

Ultimele 10 poziții din listă sunt ocupate de: Yemen, Ciad, Liberia, Burundi, R.D. Congo, Mauritania, Angola, Haiti, Burkina Faso, Sierra Leone. (CNN Travel).

3. Studiu de caz – analiza nivelului de interes al respondenților cu privire la activitățile din sfera turismului negru. Rezultate și concluzii

Pentru a analiza nivelul de interes pe care respondenții îl manifestă cu privire la acest tip de turism, am desfășurat o cercetare, în perioada martie – mai, aceasta cuprinzând mai multe etape. Prima etapă a fost stabilirea tipului de cercetare și a modului în care va fi administrat chestionarul, având în vedere limitările stabilite de actualul context al pandemiei de COVID-19. Astfel, instrumentul utilizat a fost formularul Google forms, ceea ce ne-a ajutat pe de o parte la o transmitere rapidă a informației, iar pe de altă parte la o centralizare mai ușoară a răspunsurilor. Eșantionul de respondenți care a oferit răspunsuri a fost ales aleatoriu, nivelul de reprezentativitate al răspunsurilor putând fi calculat ulterior prin metode statistice. Numărul total de respondenți a fost de 101, dintre care majoritatea respondenților sunt de genul feminin, cu un procent de 77,2 % iar în minoritate se află persoanele de genul masculin, cu un procent de 22,8%. Dintre cele 101 de răspunsuri oferite de persoanele care au completat chestionarul online, constatăm faptul că respondenții cu cel mai mare procent sunt cei care se află în grupa de vârstă sub 25 de ani respectiv 59,4%, următorii sunt cei aflați în categoria 25-34 de ani, cu un procent de 15,8%. Pe a treia poziție se situează persoanele cu vârsta cuprinsă între 35-44 de ani, având un procent de 8,9%, fiind urmași de respondenții aflați în categoria 45-54 de ani, cu 12,9%. Pe ultima poziție se situează persoanele peste 55 de ani, cu un procent de doar 3%. Nivelul studiilor respondenților relevă faptul că 49,5% respondenți au studii medii, 46,5% studii superioare, iar 4% au studii gimnaziale.

Pentru a putea lucra cât mai organizat, înainte de redactarea întrebărilor din chestionar, am stabilit un obiectiv principal al studiului, respectiv câteva obiective de ordin secundar.

Obiectiv principal: constă în determinarea percepției și interesului respondenților privind turismul negru.

Obiectivul secundar 1: identificarea percepției respondenților privind importanța practicării turismului

Obiectiv secundar 2: identificarea nivelului de familiarizare al respondenților cu noțiunea de turism negru

Obiectiv secundar 3: identificarea respondenților care au practicat turismul negru

Obiectiv secundar 4: studierea atitudinii respondenților față de practicarea turismului negru

Rezultatele centralizate ne indică următoarele **concluzii:**

1. Dintre cele 101 persoane care au răspuns chestionarului aplicat online observăm că 54,5% sunt în foarte mare măsură de acord că istoria conferă importanță istorică, 39,6% apreciază în mare măsură acest lucru. Pe a treia poziție se situează respondenții care consideră că istoria conferă importanță la un nivel mediu adică, 5%. Pe ultima poziție se situează persoanele a căror punct de vedere este că în mică măsură istoria conferă importanță turistică.

2. Pentru majoritatea respondenților, turismul reprezintă o activitate importantă sau chiar foarte importantă: 42,6%, respectiv 31,7%. Un procent de 24,8% indică un interes de nivel mediu, doar 1% din cei chestionați ignorându-i importanța cu totul.

3. În ceea ce privește nivelul de familiarizare cu conceptul de turism negru, la această întrebare, din 101 de persoane care au răspuns constatam ca majoritatea nu sunt familiarizați cu termenul de turism negru - un procent de 52,5 %, iar cei care au auzit despre acesta, dețin informații limitate - un procent de 57,5%.

4. Sunteți interesați de acest tip de turism? Dintre cele 101 persoane care au răspuns chestionarului observam ca persoanele intervievate au oferit următoarele răspunsuri: 46,5% au răspuns cu varianta ”nu m-am gândit pana acum”, 41,6% au răspuns afirmativ, iar 11,9 %sunt cei care au avut răspunsul negativ.

5. În ce măsură acest tip de turism v-ar stârni interesul? La aceasta întrebare din cei 101 persoane care au răspuns chestionarului constatam ca procentul de 35,6% este reprezentat de oamenii al căror interes fata de acest turism se afla la un nivel mediu ,următoarele persoane au un procent de

21,8% reprezentând ca sunt interesați în foarte mare măsură .Pe locul 3 interesul în mare măsură are un procent de 20,8% .Pe penultimul loc se afla procentul 10,9% acesta arătând ca acest turism este în mică măsură important ,iar pe ultimul loc se află răspunsul în foarte mică măsură cu un procent de 10,9%.

6. Ati practicat pana în acest moment activități din sfera turismului negru?

Frica ,groaza sunt acele sentimente care prind rădăcini în subconștientul tău când ești mic și apoi nu te mai părăsesc niciodată .Când ești mare apare si interesul, curajul ,dorința de explorare si chiar începi sa practici acest tip de turism de multe ori fără sa ști iar in interiorul tău începe o lupta între neînfricare si teama iar sentimentele care ar trebui sa câștige ...sunt cele de interes si curaj. Rezultatele obținute la această întrebare arata ca din 101 persoane chestionate un procent destul de mic indica faptul ca putini au încercat acest tip de turism .Procentele comunicate ne indica faptul ca:

-51,5% n-au practicat dar sunt interesați ;

-25,7% nu au încercat dar nici nu sunt curioși

-22,8% nu au avut ocazia dar ar fi dispuși sa încerce

7. „Nu am niciun talent anume .Sunt doar extraordinar de curios ,,, , afirma Albert Einstein. Care ar fi motivul pentru care ați prefera un astfel de tip de turism (negru) in detrimentul altuia? Dintre cele 101 persoane care au răspuns chestionarului online observam ca un procent de ridicat 56,4% este datorat curiozității,urmează senzațiile 28,7%,experienta 27,7%,un procent de 18,8% este interesul pentru istorie ,un procent de 16,8 %mărturisesc ca nu au nici un motiv de a alege acest turism ,15,8 % aleg in scop educațional iar 7,9% pentru propriile cercetări .

8. Motivația alegerii practicării unui anumit tip de turism sunt variate, în funcție de individ. Factorii de influență diferă astfel. Din cei 101 respondenți, constatam ca 30,7% aleg o destinație datorita tradițiilor locale/regionale , 18,8% pentru posibilitățile de agrement/distracție ,un alt factor decizional îl au informațiile preluate din lecturarea unor cărți/articole având un procent de 13,9 .Un alt factor este bugetul 13,9% , al 5 loc este ocupat de un procent de 11,9 %ce semnifica faptul ca oamenii i-au in considerare informațiile venite de la familie ,prietenii .Ultimul loc este cucerit de informațiile preluate in urma vizionarii unor filme/documentare cu un procent de 10,9

9. Interesul față de poveștile dark nu lipsește. Din cele 101 persoane care au răspuns la acest chestionar putem observa clasamentul arătând astfel :

-42,6% ar dori sa viziteze regiunile cu povesti dark din Europa

-30,7% nu au astfel de preferințe

-26,7 % ar dori sa viziteze regiunile dark din Romania

10. Care obiective/țări prezintă însă cel mai mare potențial de stârnire a curiozității respondenților?

După răspunsul celor 101 persoane intervievate răspunsurile acestora putem observa faptul ca:

- | | |
|--|---|
| • 44% ar dori sa viziteze Castelul Bran | • 27 % reprezintă dorința oamenilor de a vizita castelul Huniazilor |
| • 41% Pompeii | • 26% Expoziția Jack Spintecătorul |
| • 40% se afla Auschwitz | • 20% Memorialul 9/11 New York |
| • 34 % Insula păpușilor | • 19% orașul de demult al drogurilor Medellin |
| • 34% Ruinele Titanicului | • 17% Pripyat |
| • 31% Expozițiile dedicate Holocaustului | • 10% Muzeul Tuol Sleng |
| • 30% au pe lista si orașul Cernobîl | • 9% Muzeul Memorial de la Sighet |
| • 29% Hiroshima ,Nagasaki | |

Ce ar putea trezi însă interesul pentru aceste locuri? **Blogurile de călătorie** ne prezintă poveștile următoare:

Obiectivul	Descrierea prezentată de bloguri
Pripyat	Intrarea în orașul părăsit se face printre arbuști cu crengi lungi, ce zgârie parbrizul și tăblăria mașinii, după care se parcurge o cărăruie cu pânze de păianjen posibil radioactivă. Se distinge cu greu locul de joacă al copiilor, iar într-un colț bara de covoare. Se poate explora apartamentul cu trei camere mari și primitive. Aspectul este însă părăsit și de ruină. Se mai poate vizita cinematograful, unde câteva rânduri de scaune cu tapițeria ruptă au supraviețuit potopului, post-radiații. În clădirea școlii câteva cărți sunt deschise, iar tribunele sunt goale.
Cernobîl	Un tur virtual al muzeului ne arată următoarele: Pe o străduță din zona turistică a Kievului, într-o casă cu etaj, se află Muzeul Cernobîlului, având în față 3 mașini. La 36 de ore de la producerea exploziei reactorului 4 al centralei nucleare de la Cernobîl, au început evacuările: în total, peste 116.000 de oameni au fost evacuați din localitățile aflate în Zona contaminată. Costurile pentru atenuarea efectelor dezastrului au fost foarte mari: circa 18 mld ruble. Obiective ce pot fi vizitate: Camera inginerilor și a salvatorilor – aici se poate observa un ceas înghețat la 1:23, încadrat de un costum anti-radiații și o uniformă de pompier, care se apleacă amenințător. Muzeul Cernobîlului este considerat un muzeu al viitorului văzut din trecut. Se mai poate observa o dioramă spectaculoasă în 3D, iar peretele negru, fundalul dioramei, e decorat cu numele tuturor regiunilor din care au provenit salvatorii de la Cernobîl: din Crimeea până-n Siberia, din Moldova până-n Bielorusia. Camera cercetătorilor e holul dintre primele două încăperi ale muzeului. Camera de control, unde apare în ușă semnul de radioactivitate.
Hiroshima	La 6 august 1945, un bombardier american supranumit „Enola Gay” decolează în zori din insula Tinian, cu destinația nord-nord vest, către Japonia. La bordul sau se afla o încărcătură mortală, o bomba cu uraniu de 4.400 de kilograme. După lansarea bombei, o explozie nemaiîntâlnită a aprins cerul dimineții. Peste trei zile, Nagasaki avea aceeași soarta ca și Hiroshima, pierind în urma lansării „grasului” (Fat Man), o bomba cu o putere de 21 de kilotone. Pe 15 august, Japonia s-a predat. Cei care au depășit acele momente de groază și moarte, supraviețuitorii bombei, se numesc hibakusha (oamenii afectați de explozie). 243.692 de hibakusha mai trăiesc încă, majoritatea în Japonia.
Auschwitz	Pentru a cunoaște mai bine condițiile dure la care au fost supuși milioane de oameni în timpul celui de-al treilea Reich, an de an, mii de turiști vizitează lagărele de concentrare de la Auschwitz (I) și Birkenau (Auschwitz II). Primul contact Auschwitz arată cât de prezentă era muzica-n viața de lagăr. Primul lucru observat sunt porțile cu celebra inscripție Arbeit macht frei, „Munca te va elibera”. Primul bloc ce poate fi vizitat este cel cu numărul patru: o cameră plină cu poze cu ofițeri SS și diverse figuri marcante ale regimului, cu citate din discursurile naziștilor și o hartă care arată principalele orașe de unde veneau trenurile morții până aici. În a doua cameră se găsesc poze cu deținuții de la Auschwitz și cu numerele pe care naziștii le tatuau pe pielea fiecăruia, pentru a ști exact cine e deținutul, care este istoricul lui și unde poate fi găsit. Al doilea bloc ce poate fi vizitat este cel cu numărul cinci. Este una dintre cele mai fascinante clădiri, pentru că aici se găsesc dovezi concrete ale crimelor din lagăr: ochelari care aparțineau cândva deținuților, eșarfele pe care le poartă evreii când se roagă (tallit), boluri, castroane și ibrice pe care deținuții le foloseau zi de zi. În curtea interioară dintre blocurile zece și 11 (blocul care găzduia închisoarea lagărului) se află „zidul morții”, locul în care au fost executați peste cinci mii de prizonieri de război. Se consideră că o vizită aici face cât o sută de manuale unice de istorie și o sută de filme.

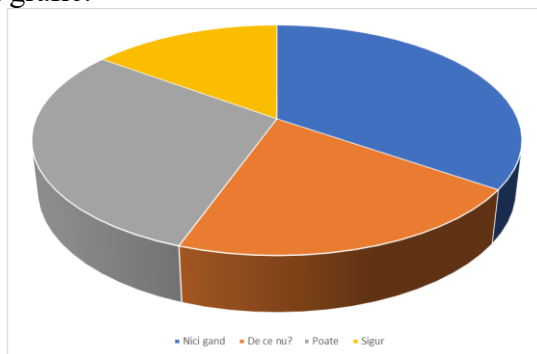
11. Ati avea un sentiment de reținere fata de aceste locuri? La aceasta întrebare din 101 persoane chestionate observam ca un procent de 39,6% nu ar avea nici un sentiment de reținere, 35,6 % nu s-au gândit daca ar avea sau nu ,iar un procent de 24,8% au răspuns afirmativ.

12. Cu cine ați dori sa le vizitați? 101 persoane chestionate au răspuns aceasta întrebare iar rezultatele sunt următoarele: 48,5% ar vizita cu prietenii, 24,8% ar alege varianta de a vizita cu familia, 17,8 % sunt interesați sa viziteze cu alte persoane care împărtășesc cu ei interesul pentru

astfel de locuri, 5% nu au dorit să răspundă la această întrebare, 4% sunt curajoși și ar dori să le viziteze singuri.

13. Dintre cele 101 persoane care au răspuns chestionarului aplicat online observăm că 62,4% ar dori ca vara să fie perioada de deplasare, 18,8% primăvara, 8,9% ar prefera toamna deoarece totul pare atunci să fie îmbrăcat într-o mantie de mister, iar pe ultimul loc avem un procent de 9,9% ce semnifică persoanele care nu au dorit să răspundă sau chiar nu s-au gândit.

14. La finalul studiului, am adresat respondenților o întrebare cu scopul de a testa nivelul curajului. Întrebarea era formulată astfel: ”La Castelul Bran de exemplu de Halloween oamenii neînfricați doresc să simtă senzația de a dormi în sicriul lui Dracula. Tu ai încerca?” Rezultatele se prezintă conform următorului grafic.



În legătură cu nivelul bugetului alocat pentru o astfel de excursie în lumea cu povești negre, răspunsul celor 101 persoane chestionate se prezintă astfel:

- 47,5% ar aloca sub 1000 euro
- 22,8% între 1000-1500 euro
- 9,9% nu ar dori să aloce nici un fel de buget
- 9,9% între 1500-2000 euro
- 6% peste 2500 euro
- 4% un buget între 2000-2500 euro

Bibliografie:

1. Chang Te Yi, Dark tourism – the effects of motivation and environmental attitudes on the benefits of experience, *Revista Internațional de Sociologia*, 2014
2. Durmaz Yakup, Brand and brand strategies, *International Business Research*, 2016
3. Kulcsar Edina, Simon Rozalia, The magic of dark tourism, *Management and marketing journal*, 2015
4. Sammut Bonnici Tanya, Brand and branding, *Wiley Enciclopedia de Management*, 2015
5. Samme Siiri, Solarte Vasquez Maria Claudia, Country branding and country image – insights, challenges and prospects, 2014
6. Smith Wayne, Dark Tourism: the attraction of death and disaster, *Annals of tourism research*, 29(4), 2002
7. http://www.mindlens.ro/article/view/1?fbclid=IwAR1qfjJ_NByLQ9aChzej0mEGsr3j9zS6kf_jXbTe3a-87mycKtITLF-KCTk
8. https://ro.scribd.com/doc/52176410/Branding-si-rebranding-de-tara-2008-Nicolescu?fbclid=IwAR0gL2xuqoJZGOhm42W8q2S7DTZihBDjECPyxbnATTqZ8aLSz_8Z4N-PxC4
9. https://mythologica.ro/turismul-negru-gangsteri-morti-celebri-si-obsedati-de-moarte/?fbclid=IwAR25_du1jU71dzF6fb1dQt_phL0QYFMgO9xdYNVg_dC3of_O1pDDpPIB3p0

10. https://serialeonline.biz/series/dark-tourist/?fbclid=IwAR2n_uKTPsez5QY0WHx5sxCIJdR9VcDplYVq93mT31plwVpdTEg9RDEQ-yY
11. https://www.hotnews.ro/stiri-esential-23353000-forumul-economic-mondial-face-topul-tarilor-care-merita-vizitate-romania-urca-12-locuri-viva-espaa.htm?fbclid=IwAR3eUhmGmNFsanJK_MZ63Xn1tk57UN-8e-oGKewfKRztfOnwLXD21nijiZY
12. https://aventurescu.ro/city-break-intr-un-oras-fantoma-pripyat-impresii-si-poze/?fbclid=IwAR20s_WZeOSRkuaimyjJeqMXKsbvFOtqmVnF9Ux3CwKkrSpIkVDwcct9d9Cg
13. https://www.scena9.ro/article/chernobyl-hbo-go-muzeu-kiev-svetlana-aleksievici?fbclid=IwAR1BS50d5UMO3_qd2mQX2m5KL50qIX1uWnTZMNT82xFOIs3YcIQ-jzKoswE
14. <http://m.ziare.com/international/hiroshima-64-de-ani-de-la-cel-mai-mare-cosmar-al-omenirii-843317>
15. https://www.vice.com/ro/article/9k4p7v/am-fost-la-auschwitz?fbclid=IwAR25_du1jU71dzF6fb1dQt_phL0QYFMgO9xdYNVg_dC3of_O1pDDpPIB3p0

Pivnițele Brănești, restaurantul „Epoca de Piatră” - promotorul turismului rural în Republica Moldova

Autor: Leorda Anastasia

**Coordonator: Conf. univ. dr. Nițescu Alina
Universitatea din Petroșani**

***Abstract:** In the early 1970s, a recent phenomenon was observed in Europe, called rural tourism, either spontaneous or organized. Through this work, we want to capitalize on and promote rural tourism in the Republic of Moldova, which, although not very large, its richness is represented by unique landscapes, monuments of international importance and picturesque places that have a national value. over time. A building of rural tourism is the Tourist Complex "Stone Age" of Branesti Winery which opens its doors to visitors. Tourists will have the opportunity to discover the underground galleries, to taste wine in the rooms specially arranged for tastings, to rent houses for wine storage, to participate in cultural events, which will be organized in the performance hall of the tourist complex and to experience life in stone Age. Soon the hotel rooms, the SPA area and the "Stone Age" restaurant will be ready, where there is no access to internet and telecommunications, so tourists will fully enjoy life in the cave, away from the noise of civilization and daily worries.*

1.Generalități despre turismul rural

1.1.Ce este turismul rural?

Fenomenul turismului rural nu este unul nou. Dorința de expansiune și petrecere a timpului liber și a vacanțelor la "țară" constituind preocupări vechi mai ales ale impatimitilor de natură. Nou este modul în care a evoluat această formă de turism atât cantitativ cât și calitativ în ultimele decenii, el tinzând să devină un fenomen de masă.

Această formă de turism s-a dezvoltat, valorificând caracteristicile deosebit de favorabile celor trei elemente principale ce concura la îndeplinirea actului turistic:

Ø *Spațiul rural* (vașta și moșia satului) ca suport al procesului de viețuire și derulare a activităților specifice;

Ø *Populația rurală* ca element al perenității de veacuri a obiceiurilor și tradițiilor populare ale satelor, factor al transformării mediului natural, a resurselor locale;

Ø *Produse naturale* (bogații naturale) care satisfac cerințele personale și pe cele ale ofertei turistice, destinate persoanelor care vin în oșpeție.

În practica economică, socială sau geografică un loc aparte este ocupat de ceea ce se numește turismul rural, agro-turism și turism verde. Este un fenomen care s-a dezvoltat în timp, iar pentru țările europene, mai ales pentru cele din Uniunea Europeană, aceasta nu reprezintă un fenomen nou.

Turismul rural se definește prin "valorificarea turistică a spațiilor agrare, a resurselor naturale, a patrimoniului cultural și arhitectural rural, a tradițiilor sătești, a produselor reprezentative pentru identitatea regională, asigurând nevoile consumatorilor legate de găzduire, restaurație, activități de petrecere a timpului liber, animație și servicii diverse (adaptate societății moderne), în scopul dezvoltării locale durabile, într-un nou tip de solidaritate între oraș și sat".

Comunitățile agricole și satele pitorești, pot oferi diferite servicii turiștilor care doresc să se odihnească în sânul naturii:

- cazare în case tradiționale de tip rural;
- posibilitatea de încadrare în activități și preocupări curale:

- familiarizarea cu folclorul, distracțiile și tradițiile locale:
- familiarizarea cu meseturile practicate în localitatea dată, precum și posibilitatea de participare a doritorilor la procesul meseturăritului:
- posibilitatea de procurare a produselor meseturărești.

1.2. Caracteristicile turismului rural

Turismul rural poate fi privit ca acel tip de turism care întrunește următoarele caracteristici:

- Este desfășurat în localitățile rurale
- Este rural din punct de vedere funcțional, adică este constituit din trăsăturile caracteristice lumii rurale: mici întreprinderi, spații deschise, contactul cu natura, mosteniri culturale, societăți și practici tradiționale
- Este rural ca scară, adică posedă dimensiuni reduse: clădiri, asezări, precum și fluxuri
- Are caracter tradițional, crescând încet și organic, în strânsă legătură cu familiile locale
- Este, de regulă, controlat local și dezvoltat pentru îmbunătățirea comunităților locale pe termen lung
- Este variat corespunzător complexității mediului rural

1.3. Posibilitățile de practicare a turismului rural în Republica Moldova

Turismul rural în Moldova se dezvoltă cu o viteză fulgerătoare, și în fiecare an apar noi și noi gospodării, gata pentru a primi oaspeți. Acest lucru se datorează faptului că Moldova a reușit să-și păstreze întreaga comoară a culturii, tradițiilor și obiceiurilor populare. Complexele turistice rurale sunt în principiu gospodării organizate pe baza unor case sătești obișnuite. Casa poate fi veche, însă musafirilor li se oferă toate comoditățile: duș, încălzire, mobilă confortabilă, conexiune internet. Toate eforturile gazdelor sunt îndreptate spre a familiariza oaspeții cu viața poporului moldovean, astfel încât aceștia să trăiască la sat și în același timp să nu simtă nici un disconfort. Musafirilor li se oferă în principal bucate din bucătăria națională, pregătite din legume, fructe, carne, lactate pe care gazdele le produc în gospodăriile lor. De regulă, gospodăriile sunt amplasate pe malurile apelor, deci există și posibilitatea de a pescui, de a face plimbări cu barca, de a înota și a face băi de soare. Pe lângă distracțiile acvatice se propun și plimbări pe cai sau cu căruțele, cu bicicleta și pe jos, excursii la obiecte de atracție turistică, programe culturale. În complexe turistice se organizează picnicuri la natură, care este excepțional de frumoasă în Moldova, evenimente în masă (sărbători, conferințe, pranzuri). O astfel de gospodărie poate fi vizitată și fără a rămâne pe noapte. Oricine vine în Moldova observă ospitalitatea neobișnuită, receptivitatea și bunătatea populației băștinașe. Vi se va vorbi în limba dumneavoastră, vi se vor închina vinuri de excepție, veți fi servit cu mămăligă cu tocană, cu sarmăluțe, vi se va povesti despre viața la sat și istoria locurilor, vi se va cânta și vi se va dansa... o astfel de primire nu se uită, și este puțin probabil că veți mai găsi ceva asemănător pe alte meleaguri!

2. Pivnițele din Brănești, simbolul și inima turismului rural din Republica Moldova

2.1. Prezentare generală, file din istorie

Situată într-o zonă pitorească, în coasta Orheiului Vechi, această împărăție subterană "Pivnițele din Brănești", de fiecare dată trezește uimirea numeroșilor vizitatori din țară și peste hotare. Vinăria Brănești este amplasată într-o veche mină de calcar, veche de peste 400 de ani, ale cărei galerii se întind pe 75 km. Întreaga construcție are cel puțin 60 de metri adâncime, asigurând o temperatură constantă de 12-14 grade pe tot parcursul anului și un nivel de umiditate de 90-92%, ideal pentru îmbătrânirea vinului. Aceste condiții naturale sunt completate de artizanii care transformă strugurii în vin delicios. Vinăria are aproximativ 800 de hectare de podgorii proprii într-o

frumoasă zonă împădurită de pe versanții Orheiul Vechi, și, de asemenea, aproape de satele Romanești și Tudora. Pivnițele din Brănești produce vinuri albe și roșii, spumante, seci, demiseci și de desert. Deosebit de apreciate sunt vinurile de colecție, precum și vinurile produse după o tehnologie specială, precum ar fi Madera, Marsala, vinul pastoral. Majoritatea producției de vin este exportată în China, SUA, Polonia, Germania, România, Belarus, Kazahstan, Ucraina, Țările Baltice, etc.

Vinăria Brănești deține **al treilea beci subteran din Moldova** (după Mileștii Mici și Cricova, care sunt în proprietatea statului), Beciurile din Brănești dispun de două săli de degustare, una dintre care se află în mediul subteran. Sălile sunt lucrute în lemn și metal și reproduc imagini legate de cultivarea viței-de-vie și de producerea vinului.

2.2.Cele mai interesante lucruri despre Pivnițele Brănești

- Pivnițele Brănești este **proprietatea privată** a familiei Dulgher. Vasile Dulgher conduce întreprinderea din 1986. Atât fiica Corina, cât și nepoțica Gaby, se implică activ în dezvoltarea afacerii.
- Vinăria Brănești este orientată spre export, iar până în 2006, piața principală de desfacere era Federația Rusă. În acea perioadă fabrica lucra la capacitatea sa maximă, **produceau peste 22 milioane de sticle cu vin pe an**. Din păcate, vinăria a avut de suferit mari pierderi în urma embargoului impus de ruși. Doar la Brănești mai găsiți **vinuri de colecție ca Madera din 1986**, Marsala din 1989, Lidia, Isabela, Aligote, Fraga, Muscat Ottonel, Roșu de Brănești, spumante, etc. (Vinurile pot fi cumpărate doar de la vinărie.)
- În urma embargoului, au fost nevoiți să caute noi piețe de desfacere, așa au ajuns în China. Vinăria Brănești are **magazin specializat în China**, magazinul și marca pentru chinezi este **MOVA** (așa cum chinezilor nu le plac cuvintele lungi, au prescurtat „Moldova” și au ajuns la Mova).
- Nu doar vin deosebit se produce la Vinăria Brănești, dar se îmbuteliază și apă minerală naturală, sub brandul Poaiana Brănești. Apa este extrasă dintr-un bazin subteran, în apropiere de Orheiul Vechi și este bogată în magneziu.

2.3.Programul de lucru și pachetele cu excursii

*Prețurile sunt valabile în zilele de luni până vineri, până la ora 16.00. După ora 16.00 și în zilele de sâmbătă și duminică prețul va fi cu 20% mai mari față de cel afișat în ofertă.

** Meniul poate varia în funcție de preferințe. (varianta A - Mici de Brănești, cartofi fri, salată; varianta B – Costiță de porc, cartofi, salată).

***Pachetul nr. 8 VEGAN/POST

În zilele de weekend, primim grupuri de minim 10 persoane, anunțare cu cel puțin o zi înainte de vizită. Copiii până la 12 ani, însoțiți de părinți intră gratis. Pentru grupuri de elevi (7-18 ani) de minim 20 persoane, costul excursiei (pachetul Nr.3) este de 50 lei/persoană. Pentru grupuri de studenți de minim 20 persoane, costul excursiei (pachetul Nr.3-figura 1.1.) este de 70 lei/persoană.

Număr pachet	Durata	Preț
Pachetul № 1 Excursie prin beciurile Vinăriei Brănești Ghid: română și rusă	30 min	200 MDL
Pachetul № 2 Tur prin Complexul turistic „Epoca de piatră” Ghid: română și rusă	30 min	100MDL
Pachetul № 3	1 oră	300 MDL

Excursie prin beciurile Vinăriei Brănești Excursie prin beciurile Vinăriei Brănești + Tur prin Complexul turistic „Epoca de piatră” Ghid: română și rusă		
Pachetul № 4 Excursie prin beciurile Vinăriei Brănești + Tur prin Complexul turistic „Epoca de piatră” Pachetul include - degustare de vinuri în restaurantul complexului (3 vinuri) alb, roșu, spumant Gustări: alune, biscuiți sărați Ghid: română și rusă	1 oră 30 minute	350 MDL
Pachetul № 5 Excursie prin beciurile Vinăriei Brănești + Tur prin Complexul turistic „Epoca de piatră” Pachetul include - degustare de vin în restaurantul complexului (3 vinuri) : alb, roșu, spumant. Gustări: cașcaval, măsline, alune, biscuiți sărați Meniu: plăcinte, mămăligă, friptură, brânză, smântână, murături. Ghid: română și rusă	2 ore 30 minute	450 MDL
Pachetul № 6 Excursie prin beciurile Vinăriei Brănești + Tur prin Complexul turistic „Epoca de piatră” Pachetul include - degustare de vinuri în restaurantul complexului (6 vinuri) alb, roșu, spumant, vin de colecție. Gustări: cașcaval, măsline, alune, biscuiți sărați **Meniu: plăcinte, mămăligă, friptură, brânză, smântână, murături. Ghid: română și rusă	3 ore	550 MDL

Figura nr.1.1 Oferte de pachete și excursii la Pivnițele Brănești

Vinăria lucrează acum la lansarea primului hotel subteran din Moldova și dezvoltă un complex turistic unic „Epoca pietrelor”. Acest lucru va oferi vizitatorilor o oportunitate de a experimenta viața într-o peșteră, așa cum ar fi fost în epoca de piatră, cu mici atingeri ale epocii moderne. În subteran nu există conexiune internet sau rețea de telefonie mobilă, deși aceasta va fi mereu disponibilă la intrarea principală în complex.

3. Complexul turistic Epoca de Piatră

3.1. Prezentare generală

Restaurantul aparține aceluiași proprietar ca și vinăria, respectiv domnul Vasile Dulgher, care deține crama din 1986. Nu cu multă vreme în urmă, în 2016 mai exact, cu mare fast și bineînțeles, scaldat cu mult vin bun, a fost inaugurat **Restaurantul Epoca de Aur de la Brănești**.

Nu întâmplător am spus complex turistic. Momentan e dat în funcțiune numai restaurantul, dar se lucrează la finalizarea hotelului, care va avea 15 camere, unor spații de relaxare și divertisment, dar și a unui WineSpa. Presupun eu, cu vin de Brănești. Eh, ce ziceți, v-ati caza într-un hotel subteran? Ați da bani să experimentați câteva zile în condiții asemănătoare ca cele din Epoca de Piatră? Sunt curioasă tare să cum va arăta rezultatul final.

Totul e săpat în interiorul muntelui. Într-o fostă peșteră, din care s-a extras piatra. Iar în acele găuri rotunde, care sunt făcute în pereți, vor fi puse sticle de vin.

3.2. Restaurantul Epoca de Piatră

Restaurantul este funcțional, e deschis tuturor, se poate merge oricând să luați masa, încadrându-vă bineînțeles în orarul de funcționare. Vedeți voi, e deschis doar de miercuri până duminică, între 11:00 și 20:00. Călea spre restaurant e ca un labirint, se trece prin mai multe încăperi și culoare. Din loc în loc se întâlnesc marcaje ce ne conduc în interior, bineînțeles totul păstrează un decor antic, nimic nu pare să altereze imaginea de primitiv. Pereții sunt decorați cu desene specifice, animale ce se presupune c-ar fi trăit în acele vremuri. Pășind în interiorul restaurantului, veți simți o atmosferă mult mai primitoare și călduroasă (la propriu), întreținută de câteva surse de foc de lemne și o muzică populară ambientală. Veți simți cum efectiv pășiți într-o altă lume, iar decorul intenționează și mai mult starea. Mobilierul, decorațiunile, uneltele, blănurile și toate lucrurile expuse, toate sunt din aceeași poveste.

3.3. Efectul pandemiei asupra Epocii de piatră

Dincolo de pandemie și probleme, la Epoca de Piatră, reușim să păstrăm atmosfera de sărbătoare, tradiții și gust. Chiar dacă numărul oamenilor este limitat, noi păstrăm cerințele și oferim celor care ne calcă pragul toată dragostea noastră, vin bun și atmosferă incomparabilă de aici, din inima codrilor și a pietrelor veșnice, ce veghează de milenii aici în Moldova.

Pentru a spori numărul vizitatorilor la Epoca de Piatră, s-au întreprins următoarele acțiuni:

1. Semnarea unui contract cu echipa ATV Riders România, astfel în fiecare zi de activare a restaurantului se organiza ture cu excursii însoțite de ghid, cu ATV. Cursele cuprindea vizitarea locurilor de la Orhei Vechi. Excursia avea startul și finalul la Epoca de Piatră, astfel mulți dintre cei care mergeau cu ATV-urile rămâneau să savureze din gustășeniile restaurantului.
2. Concerte cu artiști renumiți-la sfârșitul carantinei, începând cu prima lună de vară s-a dat startul sezonului estival, astfel în fiecare duminică se organiza concerté în aer liber. Concertele au influențat pozitiv dezvoltarea acestui local, deoarece Epoca de Piatră profita de un număr tot mai mare de vizitatori, iar concertele erau susținute de cei mai renumiți artiști ai neamului, spre exemplu: Aura, Valentin Uzun, ansamblul etnofolcloric Plăieșii, Adrian Ursu...etc.
3. Epoca de Piatră a acceptat și provocarea celor de la emisiunea Tur-Retur, o emisiune care vizitează locuri unice precum este Epoca de Piatră. Cei de la emisiune au scris: „În ediția Tur-Retur din regiunea Orhei, am vizitat un loc interesant, Epoca de Piatră, una din cele mai mari vinării și depozit de vin din Republica Moldova. Acolo am fost primiți cu multă căldură cu toate că acest local este amplasat într-o veche mină de calcar, veche de peste 400 ani, cu o adâncime de cel puțin 60 de metri. Toate acestea le veți putea vedea în curând în 15 ediții ale emisiunii de călătorie, care va avea premiera în septembrie pe BASTV și JurnalTV.”

3.4. Proiecte de dezvoltare

1. Hotel subteran- Complexul turistic „Epoca de piatră” deține primul și unicul hotel subteran din țara noastră. Hotelul este construit într-o peșteră, o mină din care a fost extrasă piatra. Clădirea include 15 camere de hotel, 2 săli de degustare- în una din sălile de degustare focul este încins la rug, în jurul cărui vizitatorii, așezați pe blănuri, exact ca și în epoca de piatră, pot savura din gustul excepțional al vinurilor din Brănești. Conceptul hotelului este transpunerea vizitatorilor în epoca de piatră pentru a experimenta traiul în peșteră. În peșteră nu este acces la internet și nu funcționează telefonია mobilă, astfel vizitatorii se pot delecta din plin și uita complet de grijile cotidiene.
2. Sală de concerte- acolo se va organiza recitaluri de poezii, concerte cu artiști renumiți.
3. Zona SPA- este în proces de construcție și o zonă de SPA, care va oferi proceduri wineSPA, cu vin/în vin de Brănești.

3.5.Reclamațiile turiștilor

„Restaurantul Epoca de Piatra’ - O întreprindere foarte specială

Crama Brănești este interesantă, dar este o umbră a unei glorii de odinioară.

Cu toate acestea, în depărtarea tunelurilor carierei, o pereche de moștenitori ai cramei construiește un restaurant și un hotel în tuneluri, care este destul de cool. Restaurantul este gata și funcționează, hotelul este un proiect în derulare.

Restaurantul este mare și o experiență destul de mare, iar mâncarea a fost cea mai bună mâncare de restaurant pe care am experimentat-o în Moldova, deși oarecum mai scumpă decât în mod normal (încă ieftină pentru occidentali și destul de bună).

Am fost acolo de două ori și am avut de două ori farfuria lor la grătar, ne-am bucurat cu adevărat de masă și de locul respectiv, dorim succes proprietarilor.

Nu vă speriați de semnalizarea rutieră (pentru vest) ciudată, de drumul de pământ sau de parcare mai puțin profesională - merită și detaliile sunt în interior.”

4.Localizarea

Aflându-ne în satul Brănești, raionul Orhei, în imediata apropiere de Orheiul Vechi (la doar 5 km), la 20 de km la Orhei și la 50 de km(45 min) de Chișinău, suntem ușor de găsit. Invităm toți turiștii să viziteze Complexul turistic al Vinăriei Brănești și să-și creeze amintiri frumoase în „Epoca de piatră”.

5.Concluzii

În concluzie, menționez că țara noastră dispune de un vast potențial turistic, prin intermediul căruia este apreciată la nivel internațional. Țin să menționez că dezvoltarea și promovarea turismului rural din Republica Moldova, prin intermediul pensiunilor și agropensiunilor, nu va duce decât la dezvoltarea localităților rurale, la reducerea fenomenului migrației din spațiul rural, deoarece zonele rurale sunt tot mai solicitate de către orașeni și turiști străini. Turismul rural apare ca mijloc de valorificare a resurselor, mijloc de diversificare a structurilor economice, creator de locuri de muncă și stimulator de investiții în mediul rural, dar și promotor al imaginii obiectivelor turistice autohtone pe plan intern și extern.

Epoca de piatră este inima dezvoltării turismului rural, deși complexul nu este definitivat, totuși doritorii îl pot vizita în cadrul excursiilor cu ghid, organizate spre această destinație turistică. De asemenea, drept opțiune suplimentară vizitatorii au posibilitatea să servească masa.

Emoții în inima codrilor, pietrelor vii și atmosferă plăcută, doar la Epoca de Piatră!

***Așa, ca să știți!

Pe masa barului subteran este o palmă mare de lemn: legenda spune că trebuie să o atingi, îți pui o dorință în gând și pui un leu de cât vrei tu! Aveți grijă ce vă doriți, că s-ar putea să aveți cu vârf și îndesat!

Bibliografie:

1. <https://www.facebook.com/EpocadePiatra/>
2. <https://wine.md/blog/epoca-de-piatra>
3. <https://gurmand.md/listings/epoca-de-piatra/>
4. <https://casamare.md/ro/ekskursii/vinnye-ekskursii/v-gostyah-u-kombinata-brenesht>

Promovarea industriei viticole din RM prin intermediul Castelului Mimi

Autor: Moraru Olivia
Coordonator: Conf. univ. dr. Nițescu Alina
Universitatea din Petroșani

Abstract: *The history of winemaking in Moldova started long before Constantin Mimi created Castel Mimi; around 3000 years ago. The winemaking industry has come a long way since then and seen many evolutions. Our winemaking history starts with Constantin Mimi, the last Governor of Bessarabia and one of the most prolific winemakers and politicians of the 20th century. Constantin Mimi has produced great wines and raises the standards by implementing new technologies. Due to its actions, the country's wine industry has been saved several times, so that today Moldova can be one of the main wine producers in the world. Today Castel Mimi is one of the top tourist attractions in Moldova; a true national treasure. Listed within the top 15 most beautiful wineries in the world; we present both history and modern architecture to the 30,000 visitors who come each year from over 80 countries around the world. At Castel Mimi, visitors rediscover Moldova through brilliant wines, delicious cuisine and local traditions. We are a family friendly winery and visitors both young and old delight in a visit to the famous Castel Mimi.*

1. Istoria vinificației

Castel Mimi, unicul castel vinicol din Republica Moldova, construit în 1901 de către Constantin Mimi și restaurat în perioada 2011-2016 de către familia Trofim, a atras anul acesta peste 40.000 de vizitatori, dintre care circa 40% au fost români, potrivit Ecaterinei Roman, expert oenolog și ghid al complexului turistic. Conacul familiei Mimi (mai nou, odată cu reconstrucția, conacul este denumit și Castelul Mimi este un monument de arhitectură de importanță națională din localitatea Bulboaca, raionul Anenii Noi (Republica Moldova), construit spre sfârșitul secolului al XIX-lea. Construcția conacului, inițiată din ordinul politicianului basarabean Constantin Mimi, a fost finisată în anul 1900. Arhitectura acestuia a fost preluată din practica franceză. Acest lucru s-a datorat faptului că Mimi studiase viticultura și vinificația la Montpellier. Se consideră că respectivul conac a fost primul „chateau” adevărat din Basarabia. Construit cu două etaje din beton armat (o noutate pe atunci), castelul era considerat un edificiu modern nu doar în ținutul Bender, ci în toată gubernie. Pivnița castelului avea o capacitate de 300.000 litri de vin, păstrat în poloboace. În anul 2011 a început renovarea ansamblului arhitectural, care urma să devină un punct de atracție pentru turiști. Odată cu efectuarea reconstrucției, conacul a căpătat și denumirea de „Castelul Mimi”, în cinstea fondatorului său.

Castelul a fost una din cele mai mari fabrici de vin din URSS, iar calea ferată construită de către de 600 de persoane, timp de patru ani, avea scopul de a exporta vinul în Uniunea Sovietică. În perioada de glorie a castelului, pentru acesta lucrau 1.500 de persoane, care produceau 6-7 milioane de sticle de vin pe lună, cea mai mare parte mergând în URSS.

Legenda lui Constantin Mimi

Legendele sunt create de oameni extraordinari care realizează lucruri mărețe, motivați de pasiunea și visele lor, fără teamă de munca grea și cu dăruire. Unul dintre acești oameni este creatorul nostru, Constantin Mimi, un pionier, vinificator emblematic și o figură publică importantă a secolului XX. Și-a dedicat viața vinului. Aplicând cunoștințele dobândite în Europa de Vest, Constantin Mimi a reușit să construiască primul castel din Moldova. Acest lucru l-a îndemnat să producă vinuri excelente și să ridice standardele prin implementarea noilor tehnologii. Grație acțiunilor sale,

industria de vinificație a țării a fost nu o singură dată salvată, astfel că astăzi Moldova poate fi unul dintre principalii producători de vin din lume. Moștenirea lui Constantin Mimi continuă. Castelul împreună cu rețetele sale secrete și abordarea sârguincioasă au fost transmise generațiilor viitoare de vinificatori, care-i răsplătesc memoria continuând producerea vinurilor de înaltă calitate, potrivite pentru orice ocazie.

1891- Constantin Mimi a moștenit pământurile de la tatăl său și a început să planteze pe moșiile sale primii butuci de vie.

1893- Constantin Mimi s-a căsătorit cu Gulzade Titreant și a pus temelia castelului vinăriei în satul Bulboaca.

1901-Constantin Mimi a terminat construirea legendarei vinării, înconjurată de câmpuri și podgorii întinse. Foarte curând, calitatea vinurilor Mimi a fost recunoscută la nivel internațional și vândută în tot Imperiul Rus.

1914 - Nicolae al II-ea, ultimul țar al Rusiei, a vizitat vinăria și a aflat despre calitatea vinurilor din Moldova. Ulterior, Mimi a început să furnizeze vin armatei ruse în timpul Primului Război Mondial.

1917 - Constantin Mimi a devenit guvernatorul Basarabiei , ultimul conducător de acest fel din epoca Imperiului Rus.

1925 - Carol al II-lea, prinț moștenitor și viitor rege al României, a vizitat crama, iar Constantin Mimi a devenit director în cadrul Băncii Naționale a României.

1940 - Crama Mimi a devenit proprietate a statului și a fost transformată ulterior într-una dintre cele mai mari fabrici industriale de vin din URSS.

1950-2000 - În aceste decenii producția de vin a continuat să crească și mai mult de zece conducători au menținut vinăria într-un proces continuu de dezvoltare.

2. Podgorii și tehnologii

Calitatea excepțională a vinurilor noastre se datorează lungii noastre istorii de pionierat în domeniul noilor tehnologii, condițiilor ideale și unice de cultivare a viței de vie, dar și pasiunii și competenței demonstrate de vinificatorii noștri în fiecare etapă a procesului de producție.

Terroir-ul

Podgoriile sunt situate în regiunea Codru a Moldovei, unde se întind pe versanții dealurilor Speia, aproape de râul Nistru. Această locație, combinată cu structura unică a solului și clima, alcătuiesc condițiile ideale de creștere pentru viile noastre, permițându-le să înflorească și să dea cele mai bune vinuri.

Culegerea

Pentru a ne asigura că sunt produse doar vinuri de cea mai înaltă calitate, recoltăm manual în containere mici și tăiem mai mult de 30% din struguri, pentru a obține un gust mai bun și mai concentrat. Lucrând mai mult manual, evităm poluarea aerului cu utilaje, asta însemnând un mediu de creștere mai bun pentru viile noastre.

Viile

Viile noastre au de la 5 ani, precum Viorica, până la 20, 30 de ani. Ele se întind pe o suprafață de 170 de hectare, dar o cantitate suplimentară este obținută de la producătorii de struguri locali, ceea ce înseamnă că recoltăm struguri de pe aproximativ 400 de hectare anual.

Oamenii

Suntem mândri de pasiunea, competența și experiența demonstrate de oamenii noștri în fiecare etapă a procesului de producție, garantând că vinurile de cea mai bună calitate sunt produse la Castel Mimi. Noi credem, de asemenea, în susținerea comunității noastre și astfel mulți dintre oamenii noștri sunt recrutați din satele din apropiere.

Măturarea

Noi maturăm vinurile roșii și unele albe în cele mai bune butoaie de stejar franțuzesc care au cea mai

mare densitate a lemnului. La Castel Mimi veți găsi cel mai mare parc de butoaie franțuzești din întreaga Moldova.

Tehnologia

Vinificația noastră combină atât tradiția, cât și tehnologia de ultimă oră. Pentru a ne menține statutul de excelență în vinificație, nu ne mulțumim niciodată cu mai puțin decât cel mai bun. Castel Mimi este foarte mândru de echipamentele sale de ultimă generație și de echipa sa de vinificatori, care ne permit să obținem cel mai bun vin.

3. Complexul turistic „Castel Mimi”

3.1 Prezentare generală

Castel Mimi este catalogat cu mândrie drept una dintre cele mai frumoase 15 vinării din lume, în mare parte grație gamei unice de terase uimitoare și grădini veșnic verzi. Spațiile exterioare, mari și diverse, includ o piață a orașului, terase de vară, spații pentru picnicuri și masterclass-uri de gătit, și o curte în care se desfășoară evenimente culturale mari, precum concerte, spectacole sau mese în aer liber. Grădinile și terasele sunt deschise vizitatorilor și sunt disponibile pentru închiriere pentru evenimente private sau corporate.

3.2 Restaurantul „Bufnița albă”

„Bufnița albă” este primul restaurant cu bucătărie fină din Moldova, unde vă puteți bucura de preparate excepționale inspirate din gastronomia tradițională moldovenească, cu influențe fine ale bucătăriei franțuzești din regiunea Provence. Vă puteți delecta cu cea mai bună mâncare și vinuri excelente pe care Moldova le poate oferi în locația incredibilă a vinăriei Castel Mimi. Meniul nostru À La Carte vă va uimi print-o selecție bogată de delicatose, toate preparate de bucătarul nostru după cele mai bune rețete.

ORE DE DESCHIDERE

Luni – marți: închis

Miercuri – Vineri: 12:00 – 20:00

Sâmbătă – duminică: 12:00 – 22:00

Repere culinare

○ PATEU DE CASĂ

O specialitate a casei care are la bază o veche rețetă de familie de la proprietarii Castel Mimi. Pateul este făcut din ficat de pui și se coace în borcanul de sticlă în care este servit. Are un gust unic, ce provine dintr-un ingredient secret, cunoscut doar de o mână de oameni. Pateul este servit cu chipsuri de pâine de casă și murături în saramură. Vă recomandăm acest fel de mâncare cu un pahar de Castel Mimi Cabernet Sauvignon Rosé.

○ COQ AU VIN

Chiar dacă are un nume franțuzesc, și acest fel de mâncare are la bază o veche rețetă de familie. Cocosul este prăjit pe tigaie până se rumenește delicios. Până să intre carnea la cuptor, se adaugă legume cu sos de vin alb. Când cocoșul e gata, este aseasonat și stropit bine cu vin roșu Castel Mimi. Vă recomandăm acest fel de mâncare cu un pahar de Castel Mimi Roșu de Bulboaca, maturat timp de 12 luni în butoaie de stejar franțuzesc, sau cu Castel Mimi Malbec, maturat timp de 18 luni.

- **MELCI DE VIȚĂ DE VIE MOLDOVENEȘTI**
Acest fel de mâncare este gătit din melci crescuți pe podgoriile noastre și asta-i face mai deliciosi decât toți. Melcii sunt serviți cu un sos de unt savuros, aseasonat cu usturoi și ierburi aromatice culese în grădina Castel Mimi. Vă recomandăm să stropiți melcii cu suc de lămâie și să înmuiți pâinea în sosul de unt, pentru a vă bucura pe deplin de acest aperitiv. Un acompaniament perfect pentru acest fel de mâncare este un pahar proaspăt de Castel Mimi Fetească Albă.
- **SOMON SĂLBATIC**
„Bufnița albă” este singurul restaurant din Moldova care servește exclusiv somon sălbatic. Are un gust superior, o culoare diferită și este mult mai sănătos decât peștele crescut în fermă. Este servit cu remuladă de dovleac proaspăt și sos de muștar. Merge bine cu un pahar de Castel Mimi Sauvignon Blanc sau Codru PGI Pinot Gris.
- **BABĂ NEAGRĂ**
Babă neagră este cel mai faimos și mai tradițional desert moldovenesc, și este preparat de obicei în ajunul unor importante sărbători religioase sau de familie. Se gătește 6 ore, la temperaturi scăzute, timp în care zahărul se caramelizează, dându-i o culoare maro bogată și un gust delicios. Se servește cu cremă Anglaise și sosuri de prune, și de vin. Vă recomandăm acest desert cu un pahar de vin de desert Castel Mimi Ice Wine.
- **DESSERTUL NOSTRU SPECIALITATEA CASEI**
Vinul se află în inima Castel Mimi și de aceea am creat un desert care este o celebrare a vinului. Desertul casei se face din înghețată de vin, pară gătită în vin roșu, prune uscate locale înăbușite în vin, jeleu de miere și vin, toate servite în sos de vin. Vă recomandăm acest desert cu un pahar de Ice Wine.

4. Tururi vinicole și degustare de mâncare

Fiecare tur al vinăriei vă permite să descoperiți povestea fascinantă din spatele Castel Mimi și să gustați unele dintre cele mai bune vinuri moldovenești. Turul vinăriei include o plimbare captivantă prin beciuri, grădini, curte și zona de producție a cramei. Turul vinicol se încheie cu degustări de vin ghidate care vă vor oferi o experiență senzorială deosebită. Toate tururile noastre, cu o excepție, includ, de asemenea, o selecție de mâncăruri tradiționale moldovenești, preparate gourmet.



Family Tour De la **15 EUR**

Haideți să fim mai aproape de cei dragi!

Faceți un tur ghidat al vinăriei Castel Mimi!

Petreceți timpul în siguranță împreună cu familia la Castel Mimi, această activitate vă va ajuta să îmbunătățiți comunicarea între membrii familiei și vă va crea amintiri frumoase.

În timp ce părinții se vor alina cu un desert și se vor degaja de viața cotidiană, după o excursie ghidată, copii vor avea ocupația lor, jucându-se în apropiere.

Dați prioritate familie! Veniți la Castel Mimi pentru a crea experiențe memorabile alături de cei dragi!

Tur Ghidat:

- Castelul Mimi
- Beciuri
- Masa timpului și Istoria Lui Constantin Mimi
- Labirintul veșnic verde
- Gradina Medievală

Bucate: Desertul Tradițional “Babă Neagră cu cremă de Vanilie” și la alegere puteți savura o cafea sau un ceai.

Durata Turului: 80 minutes

Figura 1.1 Oferte de pachete și excursii în Castel Mimi



Prânz Tradițional De la **36 EUR**

Tur Ghidat pe teritoriul complexului turistic “Castel Mimi”. Aflați Istoria ultimului guvernator al Basarabiei - Constantin Mimi, într-un mod unicat, la masa timpului. Vezi vizita beciurilor și zona de producere.

Degustarea a 4 Vinuri:

- **Pinot Gris 2018**
- **Rară Neagră Rosé 2019**
- **Saperavi 2017**
- **Roșu de Bulboaca 2016**

Acompaniate de bucate tradiționale:

- Iahnie de vinete
- Plăcintă coaptă cu brânză
- Zeama cu tăieței de casă
- Friptură de porc (pui) cu mămăligă, brânză și smântână
- “Babă Neagră” cu sos pe baza de vin Cabernet Sauvignon „Castel Mimi” cu prune moldovenești și cu cremă de Vanilie

*Rezervarea se face pentru intervalul de timp care vă este mai convenabil: zi sau seară. După rezervarea turului, vă vom contacta pentru a stabili ora la care doriți să ne vizitați.

Figura 1.2 Oferte de pachete și excursii în Castel Mimi

5. Localizarea

Castel Mimi se află la 30 km de aeroportul KIV și la 38 km de orașul Chișinău, strada Dacia nr.1, satul Bulboaca, raionul Anenii Noi, Republica Moldova.

Concluzie

Castelul Mimi este unul din cele mai frumoase obiecte culturale din Republica Moldova, care are la bază o istorie frumoasă. Castel Mimi este, în același timp, una dintre cele mai vizitate locații turistice din Republica Moldova. Zilnic, sute de oaspeți sunt atrași să descopere istoria vinăriei, să facă cunoștință cu vinurile și gastronomia moldovenească în unicul restaurant de tip fine dining din țară, sau să se odihnească, savurând din terasele și piscina din incinta complexului.

Bibliografie:

1. <https://www.castelmimi.md/ro/>
2. <https://moldova.md/ro/content/castelul-mimi>
3. <http://www.wineofmoldova.com/castel-mimi/>
4. <https://www.zf.ro/business-travel/castel-mimi-una-dintre-cele-mai-importante-atractii-turistice-din-republica-moldova-anul-acesta-am-avut-40-000-de-vizitatori-dintre-care-circa-40-au-fost-romani-galerie-foto-17798767>

Aspecte specifice ale activității de ghid muzeal

Autor: Mursa Georgiana-Mălina
Coordonator: Conf. univ. dr. Niță Dorina
Universitatea din Petroșani

Abstract: *The tourist guide is a specialized person who, through the profession, leads and guides a group of tourists who provide them with the necessary information for tourist objectives and ensure the best conditions for the tourist program. The travel guide is a specialized person who, by profession, accompanies people or groups of people in order to present the historical, artistic or cultural resources of the area with important explanations.*

1. Definiții

Meseria de ghid îți oferă experiențe inedite, însă practicarea acesteia necesită o pregătire mai complexă, de la cunoștințe de istoria civilizațiilor, geografie, patrimoniu cultural național și universal, până la cunoștințe privind satisfacerea nevoilor, preferințelor și asigurarea unui climat favorabil turiștilor.

Un ghid de turism intră în contact cu o mulțime de oameni, de la colegii din agenția de turism la care este angajat, la cei din agențiile colaboratoare din țară și din străinătate, până la turiștii care au vârste variate. Una dintre cele mai importante calități pe care ar trebui să le ai este să fii un foarte bun comunicator, organizator și să fii mereu o prezență plăcută.

Toți oamenii din grupul pe care tu îl conduci sunt în vacanță și își doresc să se relaxeze, să fie tratați cu respect, să beneficieze de servicii impecabile, să poată avea și timp liber, nu să fie toată ziua grăbiți pentru a vedea toate obiectivele turistice incluse în program ci să afle cât mai multe informații despre locurile vizitate și, evident, să călătorească și să fie cazați în condiții de siguranță și confort.

2. Tipuri de ghizi de turism

- **Ghidul local** este ghidul care acordă asistență turistică pe plan local (stațiune turistică, hotel, obiectiv turistic)
- **Ghidul național** este ghidul care asigură asistență turistică pentru turiștii români și străini în acțiunile turistice organizate în țară și în străinătate
- **Ghidul specializat** este ghidul care asigură asistență turistică pentru serviciile turistice, respectiv:
 - **Ghidul montan** pentru drumeții și excursii în zona montană.
 - **Ghidul sportiv** pentru organizarea cursurilor de perfecționare în diferite discipline sportive de către turiștii pe timpul sejurului (schii, tenis, înot)
 - **Ghidul supraveghetor** pentru supravegherea copiilor în vârstă de până la 7 ani aflați în stațiuni turistice
 - **Ghidul de animație** pentru organizarea activităților de agrement a programelor sau acțiunilor turistice pentru turiștii pe perioada sejurului
 - **Ghidul de turism habitat** natural, floră,faună.
 - **Ghidul de turism religios** este persoana care conduce și îndrumă grupurile de turiști sau vizitatori în excursii și pelerinaje la mănăstiri, biserici și monumente cu caracter religios, oferă informații (religioase, culturale, istorice, geografice sau economice).

- **Ghidul de turism ecvestru** însoțește indivizi sau grupuri de călători în plimbări de agrement sau pe diverse trasee turistice.
- **Ghidul de turism interpret** la congrese și manifestări internaționale.

3. Atestarea ghizilor de turism

Meseria de ghid de turism în țara noastră poate fi desfășurată de către persoane fizice care au un atestat de ghid de turism. Atestatul de ghid de turism este diploma emisă de Ministerul Transporturilor, Construcțiilor și Turismului, care se confirmă calificarea profesională a persoanelor fizice în profesia de ghid de turism.

Ghidul de turism este obligat ca în timpul desfășurării activității serviciului să aibă în permanență atestatul de ghid de turism și să poarte ecusonul de ghid de turism la vedere, pe care să îl prezinte la controlarea activității.

Atestatele de ghid de turism, eliberate la Ordinul Ministrului Turismului pentru aprobarea Normelor Metodologice privind selecționarea, scolarizarea, atestarea, utilizarea și atribuțiile ghizilor de turism.

Atribuțiile și obligațiile ghidului de turism, stabilite și actualizate din prezenta normă, se găsesc la cabinetele metodologice ale organizatorilor de cursuri de calificare și specializare.

Candidatul trebuie să îndeplinească următoarele condiții:

- a) Să aibă cetățenie română sau cetățenie din UE
- b) Vârsta minimă de 18 ani
- c) Candidatul să fie absolvent de liceu cu diplomă de bacalaureat
- d) Să aibă o ținută cerută cerințelor



4. Utilizarea ghizilor de turism

Activitatea de ghid de turism poate fi executată ca activitate de bază sau ca activitate complementară, desfășurată în timpul liber de către ghizii deținători ai atestatului de turism și posesori ai ecusonului de ghid de turism.

Agenții economici cu activitate de turism pot utiliza ghizii de turism numai în baza unui contract individual de muncă. Jobul de ghid de turism poate fi practicat și pe cont propriu de către persoane fizice autorizate.

Ghidul de turism al cărui atestat de ghid de turism a fost anulat poate solicita O.A.C.T. la reîntrarea în posesia drepturilor de ghid de turism atestat.

Consiliul de administrație al O.A.C.T. va analiza posibilitatea restituirii atestatului de ghid. În cazurile când se aprobă restituirea acestui document, ghidul de turism va trebui să aibă cursurile de perfecționare de scurtă durată.



5. Documentarea privind stabilirea itinerariului, programul turistic, dosarul acțiunii)

Ghidul de turism trebuie să se documenteze și să se pregătească în detaliu în legătură cu itinerarul de parcurs, obiectivele de vizitat și modalitățile de realizare a fiecărui element/serviciu prevăzut în programul turistic, în conformitate cu contractul de călătorie dintre agenția de turism și turiști. Stabilirea itinerariului și elaborarea programului sunt, de regulă, atribuții ale agențiilor de turism din cadrul agenției touroperatoare sau detailiste care încheie contracte cu turiștii.

La stabilirea itinerariului trebuie avute în vedere, în primul rând, elementele de atractivitate a excursiei, precum: frumusețea peisajului, surpriza întâlnirii unor animale sau plante rare (cum pot fi cele din parcurile naționale, rezervațiile naturale), obiective de vizitat interesante și reprezentative (din punct de vedere cultural, istoric, arhitectonic), ineditul preparatelor culinare, specific tipului de excursie sau bucătăriei localnicilor (de pildă, preparatele culinare pescărești din Delta).

Mai ales pentru excursiile scurte de 1-2 zile (apparent simple), itinerariul trebuie să fie întocmit cu deosebită grijă, în așa fel ca deplasarea să fie cât mai interesantă, dar să nu degenereze într-o cursă continuă de la un obiectiv la altul.

Alte aspecte de care trebuie să se țină seama sunt cele legate de factorii care influențează derularea în bune condiții a activităților turistice, cei mai importanți fiind anotimpul, tema sau obiectivul de bază urmărit și mijloacele de transport.

Concluzii

Prezența ghidului depinde de situație în unele cazuri ghidul însoțește grupul de la plecare până la întoarcere, pe tot parcursul programului turistic (în special la programele de circuite), iar în altele ghidul preia turiștii la destinație și se ocupă de aceștia până la plecare. Atribuțiile, în mare sunt aceleași:

- ❖ Să preia dosarul grupului de la agenția de turism (programul ce urmează a fi parcurs, lista cu numele turiștilor, rezervările serviciilor turistice, mijloace de plată dacă este cazul, etc);
- ❖ Să se asigure că au fost făcute rezervările și că sunt confirmate toate serviciile turistice comandate;
- ❖ Să sigure executarea tuturor acțiunilor înscrise în program și să se intereseze dacă turiștii sunt mulțumiți de serviciile primite;
- ❖ Să găsească soluții pentru eventualele probleme, reclamații sau situații neprevăzute care pot să apară;
- ❖ Să comande serviciul de trezire în cameră și de masa la pachet pentru turiști, în cazul în care au plecări dimineața devreme de la hotel;
- ❖ Să fie la dispoziția turiștilor în cazuri de urgențe medicale sau de alt gen și să le acorde asistență;

❖ Să asigure întoarcerea în bune condiții a turiștilor în țară.

În concluzie, rolul ghidului este foarte important în desfășurarea programelor turistice; pe lângă faptul că se ocupă de organizarea și buna desfășurare a programelor, acesta este pregătit să vă furnizeze informații despre tot ceea ce vizitați, pentru a putea cunoaște și înțelege mai bine noi culturi, civilizații, tradiții și de ce nu, pentru a vă ajuta să îmbogățiți bagajul de cunoștințe.

Bibliografie:

1. <https://www.travelpointmm.ro/rolul-ghidului-de-turism/>
2. <https://www.romaniaturistica.ro/selectionarea-scolarizarea-si-atestarea-ghizilor-de-turism>
3. <https://www.agmr.ro/lang/ro/detalii-curs/curs-specializare-ghid-montan.html>
4. <https://travelwithmatei.com/2016/10/12/cum-sa-obtii-atestatul-de-ghid/>
5. <https://bundeangajat.olx.ro/ghidul-de-turism-ce-presupune-aceasta-meserie-cat-poti-castiga-si-ce-aptitudini-iti-sunt-necesare/>
6. <https://www.scribub.com/geografie/turism/Ghidul-de-turism54832.php>
7. <http://www.travelers-way.com/stabilirea-unui-itinerariun.html>

Explozie virală a comerțului online în timpul pandemiei de COVID-19

Autor: Pătrașcu Ionathan
Coordonator: Lect. univ. dr. Stoicuța Nadia
Universitatea din Petroșani

Abstract: *Because of the different functions that a certain economic studies fulfills a single perspective regarding the current event taking place on global scale won't be enough to reflect the reality that's happening right now. Based on that I've chosen 4 perspectives to present a side of this e-commerce explosion taking place in Romania. And they are: Econometrics, History, Philosophy and some reports brought by different entities in Romania.*

1. Introducere

Legea fizică naturală întâlnită în jurul nostru este că lucrurile ușoare tind să se ridice la suprafață, nu doar științei, dar și mie îmi place să merg după tiparele care funcționează și să respect ordinea și organizarea. Așa că vom începe cu cele mai ușoare lucruri de digerat în acest studiu și anume ordinea inversă enumerată în Abstract deci începem cu câteva rapoarte.

Reprezentant exclusiv al vânzării de produse fizice cumpărate prin internet ARMO - Asociația Română a firmelor online în 7 aprilie 2020 a estimat piața de comerț electronic în anul 2019 la peste 4.3 miliarde de euro fără să includă în estimare serviciile, biletele de avion, vacanțele și călătoriile, rezervările hoteliere, biletele la spectacole sau diferite evenimente, plata facturilor la utilități, conținutul descărcabil etc. Care ar fi dus valoarea estimată la un nivel mult mai ridicat.

Un alt studiu realizat de furnizorul global de soluții de monetizare „2Checkout” în rândul a peste 1200 de firme afirmă că 61% dintre companii prevăd o creștere a sumelor alocate operațiunilor de e-commerce, iar 15% consideră că vor menține bugetele la nivelul de anul trecut. De asemenea, aproape jumătate dintre companii consideră o prioritate pentru acest an optimizarea experienței de cumpărare de pe smartphone și tabletă.

Bazat pe aceste studii Bursa.ro concluzionează estimând că ne așteptăm să depășim 5 miliarde de euro pe piața de comerț electronic datorită crizei de sănătate. [4]

În cadrul evenimentului Ziua Națională a Comerțului Electronic ([5] [2]) (15 octombrie) în cadrul conferinței organizate de ARMO - Asociația Română a Magazinelor Online, Luca Casetti (Secretar General Ecommerce Europe) notează, în privința comerțului electronic că, și citez: *Europa de Est marchează, de altfel, cea mai importantă evoluție de pe continent (aprox 27%), în timp ce România va ajunge conform estimărilor, o creștere de cel puțin 30% până la final de an.*

În cadrul acestei întâlniri sa ajuns la următoarele concluzii (pe baza concluziilor unui sondaj al Centrului de Sociologie Urbană și Regională, realizat în Septembrie 2020, pe un eșantion de 1.067 de respondenți, de peste 18 ani:

- și anume evoluția digitalizării este evidențiată prin creșterea numărului de semnături digitale de la 500.000 la 720.00 doar în prima parte a anului;
- plățile electronice deasemenea înregistrează o creștere de la 353 la 396 milioane de plăți în trimestrul 2 din 2019;
- gradul de adopție al plăților cu cardul a atins un prag unic în 16.10.2020 de aproape 60% la nivelul marilor orașe (în pre-pandemie, era de maximum 30%), 38% dintre români fac plăți cu cardul la POS săptămânal iar 16% îl utilizează zilnic.

Un alt studiu credibil este realizat de către Fedex și anume Fedex Trade Trends Report [6] este o lucrare elaborată despre activitatea economică online la nivel global. Cele mai importante concluzii, extrase din acest studiu, care susțin titlul lucrării sunt următoarele.

În 2021, la nivel mondial, ne așteptăm la o creștere a comerțului estimată la 5.3% această estimare vin în urma scăderii cu 9.2% în 2020. totuși Organizația Mondială a Comerțului încă nu a publicat cifrele finale.

- ❖ Creșterea PIB-ului este estimată la o creștere de 6.4% după o scădere de 4.8% din anul 2020.
- ❖ Tot la nivel global este estimată o valoare de creștere a comerțului în privința modei cu 8,6%
- ❖ Se estimează deasemenea o creștere a tehnologiei portabile în următorii 4 ani.
- ❖ O creștere a echipamentelor sportive destinate activității acasă
- ❖ O altă concluzie este că 50% dintre clienții acuma cumpără online față de pre-pandemie.

După care Fedex își concludă raportul cu niște ponturi pentru afaceri și anteprenori și anume că 75% dintre clienții business doresc să achiziționeze de pe o platformă de tip Amazon, 46% dintre achizițiile B2B se desfășoară online, 43% dintre companii încă mai consideră că achiziția online este mai complicată decât cea offline, și 42% dintre companii și-au schimbat furnizorul din cauza imposibilității acestuia de a furniza bunurile în timpul perioadei de restricție. Iar ultimul titlu al raportului se termină și citez: *Noi oportunități de dezvoltare pentru afacerea dumneavoastră.*

Winston Churchill avea o zicală: Never let a good crises go to waste... adică să nu irosim o criză bună. Filozofia asta este concluzia finală a raportului adus de Fedex și anume că acum este momentul oportun dezvoltării de noi afaceri. Afacerea înseamnă să răspunzi unei nevoi și este evident că în afară de antidot acum avem nevoie de dezvoltarea mediului online.

Din perspectivă filozofică mereu există un dublu înțeles al evenimentelor și al concluziei la care poți să ajungi în urma analizării unui eveniment. Dacă toate rapoartele exprimă o creștere previzionată a comerțului online [1] se poate să se merite sau să nu se merite să investesc într-o activitate online filozofie reflectată și de Liviu Taloi într-un interview din bibliografie.(vezi [7])

Un increment de informație de la domnul Johnson (Adam Smith) este că studiul pentru a investi și al pieții nu este abordat din punct de vedere al rapoartelor statistice sau analiza rapoartelor statistice. Bineînțeles asta din cauza că servers funcționalități diferite. În alte cuvinte o singură perspectivă a evenimentului de dezvoltare a comerțului online și anume perspectiva rapoartelor statistice nu îmi explică realitatea și nu îmi dă o anumită certitudine că acum este un moment oportun pentru investiții.

Dar dacă facem un studiu pe 1000 de oameni care trec de la un telefon cu butoane la un smartphone și după acomodarea la această nouă tehnologie, cei supuși la experiment nu doresc să se mai întoarcă la telefonul cu butoane poți să ajungi la concluziile domnului Gladwell că tehnologia este un fel de virus care se împrășteie acum și pe care îl contactăm aproape obligați de circumstanțe. Iar dacă dorim să asimilăm acest eveniment cu un alt eveniment istoric am putea zice că tiparul tehnologiei se aseamănă cu cel al Chinei din secolul 17 când sa amestecat opium cu tabac pentru a face populația dependentă de drog. În cazul nostru pandemia amestecată cu tehnologia și bineînțeles asta este atât o oportunitate de afacere cât și una de îngrijorare.

Ca și eveniment istoric dacă vă amintiți de dinozauri aceștia au fost distruși de un virus din exterior purtat de un meteorit care a schimbat clima și conform acestei schimbări climatice a rezultat în stingerea erei dinozaurilor și apariția unei noi ere în evoluție. Îi amuzant cum tiparele istorice tind să se repete și lucrurile din exterior mereu tind să schimbe clima distrugând generația cea mai bătrână ca să facă loc modernizării tehnologice și alte schimbări climatice ca și efect secundar.

Fedex susține că cea mai mare creștere a vânzării de tehnologie portabilă este previzionată în favoarea Europei cu o creștere a ratei anuale de 7% față de 6.4% alocată Statelor Unite și 5.4% alocată Chinei. Deasemenea nu doar Fedex dar și Daniel Burrus, Microsoft, Apple și alte tehnologi inovatoare favorizează apariția realității augmentate și virtuale în viitorul apropiat. Daniel Burrus

de asemenea previzionează schimbări majore și în domeniul comunicării și al politicii digitalizându-le și citez „ne aflăm la baza unui munte plin de oportunități” [8],[9].

2. Specificarea modelelor de regresie

În cadrul acestui paragraf se realizează două analize econometrice cu privire la comerțul online din România. Prima analiză se referă la dependența dintre vânzările e-comerț ale întreprinderilor din România și cumpărăturile e-comerț realizate prin întreprinderile din România, iar cea de-a doua analiză se referă la dependența dintre vânzările e-comerț și valoarea acestor vânzări regăsită în cifra de afaceri ale întreprinderilor din România. Studiile se realizează pe o perioadă de 10 ani (2011-2020), unitatea de măsură fiind procente ale acestor mărimi.

Cele două studii se referă la procentele obținute din veniturile, respectiv cumpărăturile e-comerț ale întreprinderilor din România ce au ca profil vânzări de comerț electronic, întreprinderi de categorie medie, cu un număr de angajați între 50-249.

Pentru specificarea celor două modele de regresie s-au ales următoarele variabile:

Model 1.

- x_1 - variabila de intrare în model este dată de procentul obținut din cumpărăturile e-comerț realizate prin întreprinderile din România
- y - variabila de ieșire din model, este dată de procentul obținut din vânzările e-comerț ale întreprinderilor din România
- variabila reziduală este notată cu ε_1 .

Model 2.

- x_2 - variabila de intrare în model este dată de procentul cifrei de afaceri obținut din comerțul electronic realizate prin întreprinderile din România
- y - variabila de ieșire din model, este dată de procentul vânzărilor online ale întreprinderilor din România.
- variabila reziduală este notată cu ε_2 .

Cele trei serii de date ale mărimilor analizate, au fost colectate de pe site-ul Institutului Național de Statistică cu trimitere spre Eurostat (vezi [16], [17]), acestea regăsindu-se în următorul tabel:

Tabelul 1. Serii de date ale mărimilor analizate

Anii	Vânzări e-comerț [%]	Cumpărări e-comerț [%]	Valoarea vânzărilor regăsită în cifra de afaceri [%]
2011	5	8	3
2012	7	9	4
2013	8	19	4
2014	9	17	5
2015	10	17	6
2016	10	17	6
2017	10	16	6
2018	10	17	6
2019	10	21	6
2020	21	27	10

Sursa: Eurostat (data colectării 24.04.2021)

Așa cum se poate observa din tabelul de mai sus, în ultimul an supus analizei, vânzările online au crescut cu aproape dublu față de anul 2019, iar cumpărăturile e-comerț cu 30% în anul

2020 față de 2019. Aceste creșteri spectaculoase au fost realizate în contextul pandemiei cu virusul COVID 19. Motivul: atât populația României, (dar și cea de la nivel European, respectiv global) au adoptat această formă de comerț datorită recomandărilor făcute de oficialități cu privire la distanțarea fizică. Și chiar dacă veniturile unora au scăzut în această perioadă, principala distracție a românilor a continuat să fie și în această perioadă cumpărăturile.

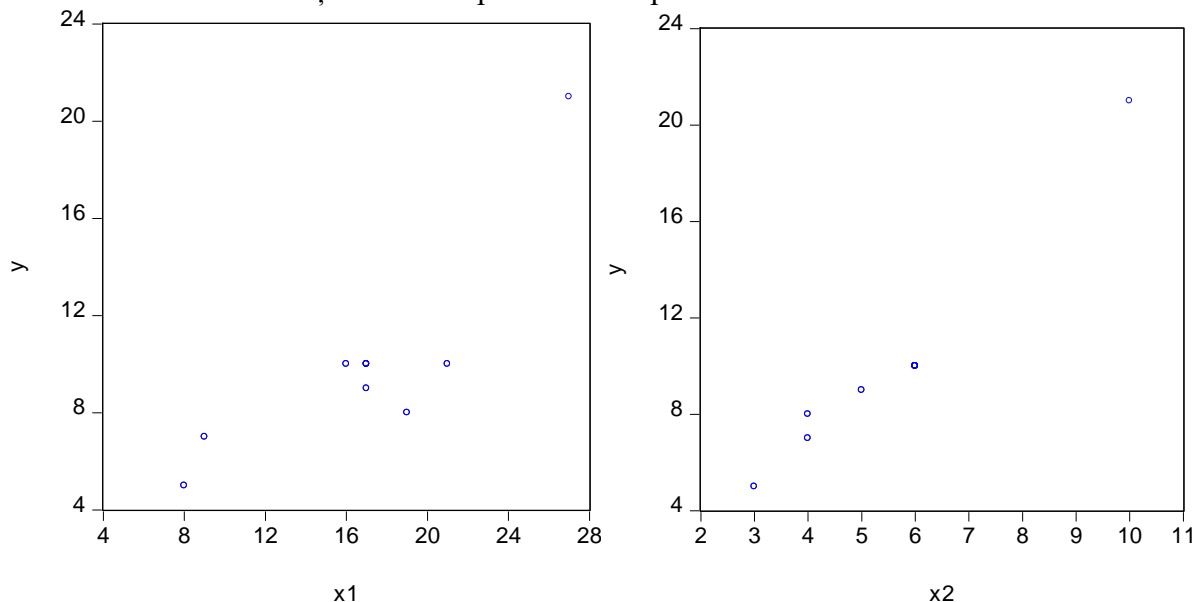


Figura 1. Reprezentările grafice ale variabilelor de intrare și de ieșire ale celor două modele analizate (stânga Model 1, dreapta Model 2)

În figurile de mai jos sunt reprezentate graficele dependențelor dintre variabila de ieșire, comună celor două modele analizate și cele două variabile de intrare. Dacă evoluția vânzărilor online în funcție de cumpărături este una oscilantă, evoluția vânzărilor în funcție de cifra de afaceri obținută din aceste vânzări este una ascendentă.

3. Interpretarea rezultatelor obținute pentru cele două modele

Ținând cont de distribuțiile punctelor din plan reprezentate pentru cele două modele analizate, se poate observa că primul model analizat poate fi aproximat printr-un model de tip polinomial, reprezentat printr-o funcție de gradul trei, iar cel de-al doilea model reprezentat printr-o funcție de gradul doi:

$$\text{Model 1.} \quad y_i = c(1) + c(2) \cdot x_{1i} + c(3) \cdot x_{1i}^2 + c(4) \cdot x_{1i}^3 + \varepsilon_{1i}, \quad i = 1,10 \quad (1)$$

$$\text{Model 2.} \quad y_i = c(1) + c(2) \cdot x_{2i} + c(3) \cdot x_{2i}^2 + \varepsilon_{2i}, \quad i = 1,10 \quad (2)$$

unde $c(1), c(2), c(3), c(4)$ sunt parametrii modelului ce urmează a fi estimați. Pentru ambele modele, parametrii au fost estimați cu ajutorul metodei celor mai mici pătrate, utilizând pachetul de programe Eviews 10.1.

Valorile calculate ale acestora se pot observa în coloana denumită Coeficient din tabelul următor.

Tabel 2.

Dependent Variable: Y
 Method: Least Squares (Gauss-Newton / Marquardt steps)
 Sample: 2011 2020
 Included observations: 10
 $Y=C(1)+C(2)*X+C(3)*X^2+C(4)*X^3$

	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C(1)	-41.79503	7.757520	-5.387679	0.0017
C(2)	10.09732	1.615693	6.249528	0.0008
C(3)	-0.634160	0.100272	-6.324375	0.0007
C(4)	0.012829	0.001901	6.747532	0.0005

R-squared	0.984721	Mean dependent var	10.0000
Adjusted R-squared	0.977082	S.D. dependent var	4.21637
S.E. of regression	0.638306	Akaike info criterion	2.22917
Sum squared resid	2.444605	Schwarz criterion	2.35021
Log likelihood	-7.145878	Hannan-Quinn criter.	2.09640
F-statistic	128.9005	Durbin-Watson stat	1.25679
Prob(F-statistic)	0.000008		

Dependent Variable: Y
 Method: Least Squares (Gauss-Newton / Marquardt steps)
 Sample: 2011 2020
 Included observations: 10
 $Y=C(1)+C(2)*X^2+C(3)*X^2^2$

	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C(1)	4.445007	1.631207	2.724980	0.0296
C(2)	-0.060729	0.524483	-0.115788	0.9111
C(3)	0.170378	0.039451	4.318674	0.0035

R-squared	0.985050	Mean dependent var	10.0000
Adjusted R-squared	0.980778	S.D. dependent var	4.21637
S.E. of regression	0.584568	Akaike info criterion	2.00743
Sum squared resid	2.392038	Schwarz criterion	2.09821
Log likelihood	-7.037188	Hannan-Quinn criter.	1.90785
F-statistic	230.6100	Durbin-Watson stat	1.15106
Prob(F-statistic)	0.000000		

Model 1.

Model 2.

În figurile de mai jos sunt reprezentate curbele reale (roșu) date de procentul obținut din vânzările e-comerț ale întreprinderilor din România în raport cu timpul și curbele aproximare (verde) prin cele două modele de regresie de tip polinomial, pentru variabila de ieșire.

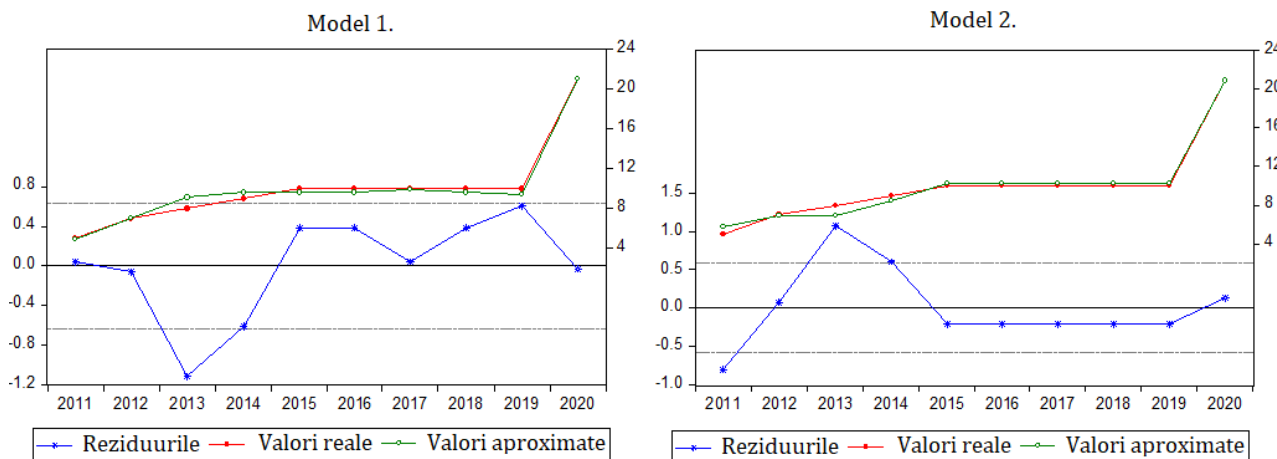


Figura 2. Variația în timp a vânzărilor e-comerț ale întreprinderilor din România (roșu), în tandem cu variația în timp a modelelor de tip polinomial (verde), cu evidențierea reziduurilor (albastru) pentru cele două modele analizate.

Așa cum se observă, cele două modele aproximează foarte bine seriile de date analizate, curbele reprezentate cu roșu și verde fiind foarte apropiate. Această observație se poate distinge și din valorile celor trei indicatori ce au la bază teoria informației (**criteriul Akaike și criteriul Schwartz și criteriul Hannan-Quinn**) ale celor două modele. Cu cât valorile acestor indicatori sunt mai apropiate de zero cu atât modelele analizate aproximează mai bine seriile de date.

De asemenea, valorile rapoartelor de determinare **R-squared** și a rapoartelor de determinare ajustate **Adjusted R-squared** ale celor două modele sunt foarte apropiate de 1, acest lucru arătând o dependență puternică între variabilele ale modelelor analizate.

Tabel 3.

	X1	X2	Y	RESID
Mean	16.80000	5.600000	10.00000	-2.15E-14

Median	17.00000	6.000000	10.00000	0.035317
Maximum	27.00000	10.00000	21.00000	0.608614
Minimum	8.000000	3.000000	5.000000	-1.114826
Std. Dev.	5.432413	1.897367	4.216370	0.521174
Sum	168.0000	56.00000	100.0000	-2.15E-13
Sum Sq. Dev.	265.6000	32.40000	160.0000	2.444605
Observations	10	10	10	10

În tabelul de mai sus, sunt trecute valorile mărimilor specifice celor trei variabile, precum și cele ale variabilei reziduale (valoare medie, mediană, amplitudinea maximă și minimă, precum și abaterea medie pătratică).

Pe de altă parte, pentru cele două modele analizate, **valorile variabilei reziduale trebuie să aibă o repartiție de tip normal**. Pentru a verifica această ipoteză se aplică **testul Jarque-Bera**. Valoarea statisticii acestui test pentru cele două modele se regăsește în figura următoare.

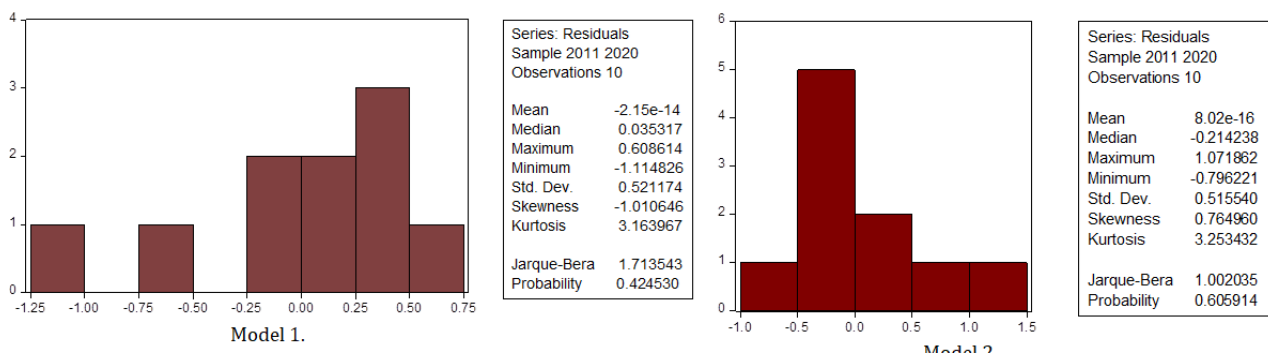


Figura 3. Histograma și caracteristicile reziduurilor estimate pentru cele două modele

Pentru cele două modele analizate, valoarea calculată a statisticii Jarque-Bera se compară cu valoarea critică a statisticii $\chi^2_{0,05;10} = 18,31$, pentru 10 observații și pentru un prag de semnificație de 5%, se constată că următoarea inegalitate $J - B < \chi^2$ este satisfăcută pentru ambele modele, adică este acceptată ipoteza de normalizare a reziduurilor.

Pe de altă parte, în figura 3 sunt calculate și valorile **coeficientul de asimetrie** (skewness) și ale **coeficientul de boltire sau aplatizare** (kurtosis). Valoarea coeficientul de aplatizare trebuie să fie egală cu 3. Dacă valoarea acestui coeficient este mai mică decât 3, atunci distribuția reziduurilor este platikurtorică, iar dacă valoarea coeficientului de aplatizare este mai mare decât 3, atunci distribuția reziduurilor este leptokurtorică. Cum, în ambele cazuri analizate, valoarea coeficientului de aplatizare este mai mare decât 3, putem spune că, curba distribuției reziduurilor este **leptokurtorică**.

Valoarea coeficientului de asimetrie trebuie să fie zero. În cazul primului model valoarea acestui coeficient este negativ, ceea ce ne arată faptul că, curba distribuției reziduurilor are o “coadă” mai voluminoasă la stânga. În cazul celui de-al doilea model valoarea acestui coeficient este pozitivă, ceea ce ne arată faptul că, curba distribuției reziduurilor are o “coadă” mai voluminoasă la dreapta.

O altă ipoteză ce trebuie verificată asupra variabilei reziduale a celor două modele este aceea prin care **varianța reziduurilor trebuie să fie constantă (ipoteza de homoscedasticitate)**.

Tabelul 4.

Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey

F-statistic	0.483487	Prob. F(1,8)	0.5065
Obs*R-squared	0.569916	Prob. Chi-Square(1)	0.4503
Scaled explained SS	0.221990	Prob. Chi-Square(1)	0.6375

Dependent Variable: RESID^2

Method: Least Squares
Date: 04/24/21 Time: 18:07
Sample: 2011 2020
Included observations: 10

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.035395	0.420990	-0.084077	0.9351
X1	0.016658	0.023957	0.695332	0.5065

R-squared	0.056992	Mean dependent var	0.244461
Adjusted R-squared	-0.060884	S.D. dependent var	0.379064
S.E. of regression	0.390433	Akaike info criterion	1.133737
Sum squared resid	1.219505	Schwarz criterion	1.194254
Log likelihood	-3.668686	Hannan-Quinn criter.	1.067350
F-statistic	0.483487	Durbin-Watson stat	1.780366
Prob(F-statistic)	0.506538		

Model 1.

Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey

F-statistic	3.456533	Prob. F(1,8)	0.1001
Obs*R-squared	3.017085	Prob. Chi-Square(1)	0.0824
Scaled explained SS	1.665705	Prob. Chi-Square(1)	0.1968

Dependent Variable: RESID^2

Method: Least Squares
Date: 04/24/21 Time: 18:07
Sample: 2011 2020
Included observations: 10

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.852824	0.346680	2.459972	0.0393
X2	-0.109575	0.058937	-1.859175	0.1001

R-squared	0.301708	Mean dependent var	0.239204
Adjusted R-squared	0.214422	S.D. dependent var	0.378503
S.E. of regression	0.335478	Akaike info criterion	0.830334
Sum squared resid	0.900362	Schwarz criterion	0.890851
Log likelihood	-2.151670	Hannan-Quinn criter.	0.763947
F-statistic	3.456533	Durbin-Watson stat	2.497118
Prob(F-statistic)	0.100057		

Model 2.

Pentru verificarea acestei ipoteze s-a aplicat **testul Breuch-Pagan-Godfrey**, verificat prin statistica Fisher (statistica F). Valoarea calculată a statisticii F se găsește în Tabelul 4 (F -statistic).

Valoarea calculată a acestei statistici, se compară pentru cele două modele analizate, cu valoarea critică a statisticii F , pentru un prag de semnificație de 5%, adică $F_{0,05;1;8} = 5,32$.

Dacă $F_{calculat} < F_{0,05;1;8}$, atunci modelul de regresie este corect specificat, adică este verificată ipoteza de homoscedasticitate (varianța este aceeași pentru toate valorile variabilei reziduale). Se poate observa că această inegalitate este verificată pentru ambele modele.

Pe de altă parte, în tabelul 2 se regăsește valoarea calculate a statisticii **Durbin-Watson** pentru ambele modele analizate.

În analizele realizate în cadrul acestei lucrări, pentru un prag de semnificație de 5%, și pentru un număr de 10 observații, valorile tabelate ale statisticii Durbin-Watson sunt $d_1=0,879$, $d_2=1,20$. Deoarece dubla inegalitate $d_2 < DW < 4 - d_1$ estew satisfăcută pentru ambele modele, putem trage concluzia că seria reziduurilor este independentă.

4. Testarea validității modelelor de regresie

Pentru testarea validității (verosimilității) celor două modele de regresie se aplică **testul Fisher-Sinecdot** (testul F), a cărui statistică se regăsește și în Tabelul 2. Cele două valori calculate se compară cu valoarea tabelară a statisticii $F_{\alpha,k-1,n-k-1}$, pentru un prag de semnificație de 5%, k reprezentând numărul variabilelor exogene $F_{0,05;1;8} = 5,32$.

Dacă $F_{calculat} > F_{0,05;1;8}$, atunci modelele de regresie sunt corect specificate, aceste modele sunt valide din punct de vedere econometric. Se observă că această inegalitate este satisfăcută pentru ambele modele.

Datorită numărului redus de date din seriile analizate în cadrul acestei lucrări, scopul nu este acela de a realiza previziuni, ci acela de a analiza și modela matematic un fenomen foarte de actualitate în zilele noastre, acela de comerț online.

5. Concluzii

Pentru cele două modele analizate în cadrul acestei lucrări, se pot desprinde următoarele concluzii

- ❖ dependența dintre cele două variabile ale modelelor analizate este una directă, de intensitate puternică, de tip polinomial;
- ❖ în urma testării validității modelelor polinomiale de regresie, s-a observat că acestea sunt corect specificate;
- ❖ toate ipotezele de verificare a metodei celor mai mici pătrate, aplicate pentru estimarea parametrilor modelului de regresie au fost satisfăcute, prin urmare putem spune faptul că modelele alese pentru aproximarea datelor celor două variabile, ale celor două modele sunt unele foarte bune;

Chiar dacă pe baza studiului realizat în această lucrare, nu s-au realizat previziuni, potrivit Agerpres, comerțul online din România va avea o creștere de 15% în anul 2021. Această previziune are la bază datele centralizate de un dezvoltator al unei soluții integrate de comerț și marketplace VTEX România. În acest context, se estimează că numărul magazinelor online cu peste 1000 de comenzi pe zi se va tripla în următorii trei ani. Cele mai mari creșteri observate în 2021 vor fi categoriile home&deco, pharma și fashion [18].

Bibliografie:

1. Jared Diamond, *Guns Germs and Steel, The Fates of Human Societies*, ISBN 978-0-099-30278-0, 1997
2. Malcolm Gladwell, *The Tipping Point*, Boston: Little, Brown, ISBN 0-316-31696-2, 2000
3. Gustav Le Bon, *The Crowd a study of the popular mind*, International Relations and Security Network, 1895
4. Adam Smith, *The Money Game*, The New York Times Book Review, 12 august 1976
5. <https://www.startupcafe.ro/afaceri/top-comert-online-romania-crestere.htm>
6. <https://start-up.ro/studiu-romania-cea-mai-mare-a-crestere-a-comertului-electronic-in-europa/>
7. <https://www.revistabiz.ro/comertul-online-s-a-dublat-in-perioada-pandemiei/>
8. <https://www.bursa.ro/advertorial-comertul-electronic-noi-cresteri-asteptate-pentru-2020-inclusiv-in-romania-46153937>
9. <https://ecompedia.ro/ziua-nationala-comertului-electronic-romania-tara-cu-cea-mai-mare-crestere-din-ue-30/>
10. https://www.fedex.com/content/dam/fedex/eu-europe/campaigns/h1-2020/trends-report/fedex_trade_trends_report_ro-ro.pdf
11. <http://www.siteaudit.ro/site-audit/comertul-online-nu-tine-cont-de-criza-economica.html>
12. <https://www.burrus.com/2021/04/transformation-is-the-only-way-to-really-change-the-game>
13. https://www.youtube.com/watch?v=bJpDTERNsMg&t=1416s&ab_channel=DanielBurr
14. <https://www.hotnews.ro/stiri-international-24761692-gramada-oameni-muri-drum-marte-afirma-elon-musk.htm?fbclid=IwAR289EOD64ttyFuop4EgYl86F80TeugJjjJ7fM-yWgKIuBgDWtAz2AYfr4Y>
15. <https://bestelevate.com/top-elevate-books/?fbclid=IwAR1stTVlhLTPp5bb>
16. https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc_ec_eseln2/default/table?lang=en
17. https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc_ec_eseln2/default/table?lang=enhttps://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc_ec_ebuy2/default/table?lang=en
18. https://www.economica.net/comertul-online-va-creste-cu-cel-putin-15prc-in-romania-in-2021-analiza_197337.html

Valea Jiului prin ochii muzeelor

Autor: Ridzi Răzvan-Florian
Coordonator: Prof. dr. Dobrița Alina-Elena
Colegiul Național „Mihai Eminescu” Petroșani

Abstract: My essay entitled "Valea Jiului prin ochii muzeelor" tries to bring to light a part of our cultural thesaurus, trades, traditions and old customs, preserved by our old generations and exploited of our current generations.

I tried to bring to light a small part of the treasures of this area by bringing to your attention these amazing local museums which make us find out useful information about our roots and value this treasure of peerless ancestral values.

1. Introducere



Poza 1.1

Scoaterea la lumină a tradițiilor, obiceiurilor și al îndeletnicirilor celor din zona Văii Jiului, cu locuri binecuvântate de Dumnezeu și o istorie destul de încărcată lasă impresii plăcute și adânci. Aceste frumuseți deosebit creionate prin ceea ce ne prezintă și ne scoate la lumină sunt realizate în special cu ajutorul muzeelor din Valea Jiului.

Valea Jiului este situată în sudul Județului Hunedoara, în depresiunea intramontană a celor două Jiuri: Jiul Ardelenes (de Est) și Jiul Românesc (de Vest), străjuită de Munții Retezat, Vâlcău, Șureanu și Parâng. Este o cetate naturală înconjurată și aparată de crestele munților care adăpostesc ținutul „Momârlanilor” cu prelungiri spre Bănița, Merișor și Baru.

Acest termen de „momârlan”, care înseamnă oameni ce stăpânesc, trăiesc în spiritul pământului, păstori ai tradițiilor dacice. Alții sunt de părere că denumirea de „momârlan” își are rădăcinile într-o expresie de origine maghiară „maradvany” însemnând rămășiță (de daci).

Obiceiurile și toate datinile sunt păstrate de locuitorii Văii Jiului în cântecul, dansul și portul cultural.



Poza 1.2

2. Muzele Văii Jiului

În continuare am să prezint muzeele din Valea Jiului, care păstrează în ele o părticică din istoria și valorile culturale, acest tezaur de neprețuit al momârlanilor, locuitorilor acestor meleaguri. Cele mai reprezentative sunt Muzeul Momârlanului și Muzeul Mineritului, dar la fel de importante Muzeul Instalatorului Român, Muzeul Mamei.

2.1. Muzeul Mineritului

Muzeul Mineritului se află în municipiul Petroșani, iar accesul de poarte face din Drumul European (DE) 79, lângă Piața Centrală din oraș. Sediul muzeului este într-o clădire construită în 1920, care este declarată monument istoric. Muzeul deține câteva mii de piese care atestă istoria mineritului din Valea Jiului. Sunt documente originale, fotocopii, schițe, utilaje miniere, salopete ale minerilor și multe alte obiecte ce conturează foarte bine munca acestor oameni, în măruntaiele pământului. Acestea sunt amplasate atât în incinta clădirii, cât și în curtea imobilului.

Muzeul Mineritului a fost înființat în baza Deciziei Sfatului Popular al Regiunii Hunedoara din data de 4 august 1961. Inițial, incinta muzeului s-a aflat într-o casă situată pe raza Parcului Central din municipiul Petroșani, fiind aduse și unele modificări, precum scoaterea și înlocuirea ușilor și modificarea anumitor camere. Din cauza faptului că spațiul expozițional era foarte mic, s-a luat hotărârea ca locația muzeului să fie mutată în sediul actual, în anul 1966. Amenajarea muzeistică în clădire și în aer liber a fost realizată de cooperativa „Decorativa” din București, firmă specializată în amenajări expoziționale.

În cele 7 săli ale muzeului sunt sute de exponate care prezintă atât evoluția tehnicilor de exploatare a cărbunelui din Valea Jiului, cât și obiecte specifice muncii în subteran. Unele dintre ele datează chiar de la începutul secolului trecut.

În timp, muzeul a devenit o instituție integrată în circuitul cultural din țară și străinătate. La 4 august 2011, s-au sărbătorit 50 de ani de existență și muzeul a ajuns să adăpostească peste 4.000 de exponate specifice. Conform Legii Muzeelor și a Colecțiilor Publice nr. 311/2003, actualizată în 2012, și a Normelor de Clasificare publicate în Monitorul Oficial în 2007, instituția din Petroșani reprezintă un muzeu de știință și tehnică, de importanță locală, care deține bunuri culturale, reprezentative în plan local.



Poza 2.1.1



Poza 2.1.2

2.2. Muzeul Momârlanului

Motto:

**„Cugetarea românească
Are portul românesc:
Nu lăsați dar s-o ciontească
Cei ce limba ne-o pocesc”**

.....

Bogdan Petriceicu Hașdeu

Muzeul Momârlanului, din Petroșani, de pe strada Slătinoara, a prins viață în incinta a două clădiri vechi de peste 200 de ani, dar și într-o curte destul de generoasă. Pentru început, poate ar fi bine să explicăm și termenul „momârlan”, folosit în județul Hunedoara. Inițial, numele de momârlani era folosit ca o insultă și a fost dat băștinașilor din așezările Văii Jiului spre sfârșitul secolului XIX și este tradus prin „rămășițe” sau „urmași”. Ulterior, însă, termenul a căpătat un sens pozitiv, iar momârlanii sunt, de fapt, locuitorii din Valea Jiului, acesta fiind un epitet folosit pentru aceste persoane.

Pentru a nu se pierde obiceiurile și tradițiile locului, familia Mălinesc a decis să deschidă un muzeu al momârlanilor, într-un cadru cât se poate de pitoresc. Aici pot fi admirate sute de obiecte specifice zonei, de la îmbrăcăminte veche de zeci de ani, până la unelte tradiționale, unele rudimentare, folosite în ogrăzile familiilor momârlănești. Toate aceste obiecte au fost donate de-a lungul timpului de mai mulți momârlani din Slătinoara, Sălătruc, Dâlja Mare.

Una dintre încăperile muzeului a fost amenajată cu temă „nunta”, pentru că pentru momârlani, nunțile și înmormântările erau și sunt evenimente importante din comunitate. Aici pot fi admirate costume ale mirilor, nașilor, plosca ce era „plimbată” din poartă în poartă atunci când erau invitați oamenii la nuntă, fotografiile vechi în care au fost surprinse diferite ipostaze ale celor două mari evenimente. De asemenea, mai sunt expuse și ștergare realizate de femei în trecut, chiar și zestrea tinerelor este expusă aici, adică o ladă, mai mică, sau mai mare, în funcție de cât de înstărită era

respectiva familie, în care se puneau perne, plapume, ștergare, pături, și multe alte obiecte, cusute și țesute de femeile casei.

Când spui Valea Jiului sau Petroșani, gândul îți sare automat la minerit, însă nu trebuie să treci cu vederea atât de ușor obiceiurile și portul tradițional al momârlanilor. Din cauza exploatărilor miniere începute în 1840 și a dezvoltării urbanistice determinate de acestea, majoritatea momârlanilor au fost nevoiți fie să se adapteze unui nou stil de viață. Unii au ales să se retragă în gospodării pe dealuri, cât mai departe de „urbanizare”.

Din fericire, viața de odinioară a momârlanilor este prezentată, acum, în cadrul acestui muzeu, aparent modest, însă atât de încărcat spiritual, având în vedere faptul că toate aceste obiecte sunt autentice, folosite de momârlani în urmă cu zeci, poate sute de ani.



Poza 2.2.1



Poza 2.2.2

2.3. Muzeul Instalatorului Român

La câțiva pași de primăria din Petroșani, o casă ascunsă de brazi etalează o fațadă plină de culoare, pe care tronează fel de fel de obiecte. Un pian de jucărie, o telecomandă, un fierăstrău sau un telefon vechi, toate vopsite în auriu, completează decorul suprarealist și par să își nege existența, pentru că sub fiecare stă scris, în franceză: acesta nu e un pian, aceasta nu e o telecomandă și tot așa. Cum ar veni, aici nimic nu e ceea ce pare.

Suntem la Muzeul Instalatorului Român, un așezământ care, de departe, poartă marca artistului petrilean Ion Barbu, poate cel mai activ și mai interesant artist contemporan român. Dacă treci pragul casei colorate, dai de o lume complet schimbată, în care obiecte banale devin adevărate opere de artă. Poți găsi aici torța olimpică românească, roaba lui Dumnezeu plus o mulțime de alte instalații care te fac să râzi și care îți arată că, oricât de banal ar fi un lucru, poate fi pus în valoare dacă-l privești altfel.

„Sunt peste trei sute de lucrări, care-au încăput toate în casa mea. Acum am o casă în care pot respira – am golit-o și m-am apucat să o umplu cu altele”, mi-a spus Ion Barbu, pe când căscam gura la pereții plini de culoare și umor.

Muzeul ăsta e unic din toate punctele de vedere, pentru că doar aici poți vedea o altfel de versiune a celebrului tablou „Țipătul”, de Edvard Munch, o reinterpretare ironică a autoportretului semnat de Van Gogh sau o istorie a artei făcută din sfoară și ceasuri.

Una peste alta, e un loc din care n-ai cum să ieși, decât cu zâmbetul pe buze, după o porție bună de râs. Până la momentul deschiderii oficiale, din 24 iulie, am stat de vorbă cu Ion Barbu despre muzeul ăsta, dar și despre altele pe care le are deja în cap.



Poza 2.3.1



Poza 2.3.2

2.4. Muzeul Mamei

Muzeul Mamei din Petrila este unic în România, dar și din Europa. S-a deschis în anul 2012 și merită promovat și vizitat. An de an, aici ajung și vizitatori, chiar dacă nu foarte mulți, din toate colțurile lumii, chiar și din Australia. Pe strada Vulturului din orașul Petrila, se află o clădire ce aparține familiei Barbu. Este Muzeul Mamei sau Mother's Museum, un loc la care este destul de greu să ajungi fără să ceri ajutorul cuiva, deoarece casa care-l găzduiește este situată pe o stradă ascunsă în spatele blocurilor de la șosea.

Muzeul Mamei a fost înființat de artistul petrilean Ion Barbu, în memoria mamei sale, fiind amenajat chiar în casa în care a copilărit. Acest muzeu este unul aparte, care te duce cu gândul la copilărie și mamă, încă de la intrare. Muzeul mamei, păstrează vie memoria Virginiei Barbu, mama artistului, prin fiecare obiect și fotografie. Imediat după marea mamei sale, Ion Barbu, împreună cu cei frații săi, a decis să transforme locuința într-un muzeu dedicat celei mai iubite ființe de pe pământ, mama. Colecția cuprinde, în mare parte, obiecte din familie, dar a fost îmbunătățită și cu diferite donații din partea unor oameni de cultură, poeți, scriitori și artiști. Exponatele donate, fac, de asemenea, referire la mamele lor.

Cei care aleg să viziteze Muzeul Mamei trebuie să știe că exponatele nu sunt umbrite de vitrine din sticlă. Aici, totul poate fi atins, obiectele sunt la vedere, cărțile pot fi răsfoite, iar unele fotografii ne aduc aminte de personaje celebre. Din muzeu nu lipsesc obiectele din bucătărie, care au prins viață, datorită artistului Ion Barbu. În muzeu sunt expuse și caietele de studiu ale copiilor din familia Barbu, manuale din anii '60, care până nu demult au fost păstrate în beciul casei.

Un muzeu al maternității mai există în New York, însă este cu totul diferit față de cel din Petrila



Poza 2.4.1



Poza 2.4.2

2.5. Casa Memorială I. D. Sârbu

Un Centenar și un pic de la nașterea marelui scriitor Ion Dezideriu Sîrbu (născut la 28 iunie 1919, în orașul Petrila) este un eveniment care nu a scăpat nemarcat corespunzător de către Societatea culturală ”Condiția Română” a nu mai puțin celebrului fiu al Petrilei, Ion Barbu, cel care se ocupă de păstrarea și promovarea patrimoniului cultural, dar și locativ, al marelui Sîrbu.

Artistul petrilean, care a reușit să promoveze în toate lumea, prin stilul său caracteristic, locul de naștere al lui Ion Dezideriu Sîrbu și să facă din Casa memorială a acestuia un veritabil spațiu cultural planetar, a reușit, pentru momentul aniversar Sîrbu al anului 2020, o nouă ctitorie. Este vorba despre amenajarea primei Rezidențe Artistice din orașul Petrila, dar și din Valea Jiului și din județul Hunedoara. Aceasta a fost amenajată, unde altundeva decât în mansarda Casei Memoriale ”Ion Dezideriu Sîrbu” din orașul Petrila.

Pentru înfăptuirea acestui proiect, maestrul Ion Barbu s-a bucurat de sprijinul lui Gheorghe Groza, unul dintre cei mai apreciați meseriași ai localității. De asemenea, contribuții spirituale dar, mai ales, financiare, la realizarea acestui proiect menit să aducă un plus de valoare culturală Casei Sîrbu din Petrila, au avut și câțiva celebri oameni de bine, cum sunt, spre lăudabil exemplu: Ada Milea, Theresa Burris și profesorii de la Radford University of Virginia sau Universitatea ”Transilvania” din Brașov.



Poza 2.5.1



Poza 2.5.2.

Concluzii

Concluziile care se regăsesc și care sunt atât de vizibil creionate în această lucrare sunt următoarele:

- Istorică, valorile culturale, acest tezaur de neprețuit al momârlanilor, locuitorilor acestor meleaguri, păstrate cu ajutorul tradițiilor, obiceiurilor, exponatelor specifice, prezente în muzeele din Valea Jiului, sunt valoarea supremă și constituie valoarea supremă a unui neam.
- Cunoașterea tradițiilor populare, a obiceiurilor locale, a istoriei mineritului, a obiceiurilor și lucrărilor prezente în aceste muzee, ajută la promovarea în întreaga lume a patrimoniului cultural, dar și locativ păstrat de-a lungul timpului și transmis din generație în generație.

În încheiere aș dori să mai concluzionez, că toate aceste frumuseți ale pământului Văii Jiului trebuie cunoscute, prețuite și transmise mai departe în viitor urmașilor noștri, pentru cinstirea neamului și păstrarea identității noastre locale.

Bibliografie:

1. Bălan Ioan, Bogățan Dan, Dunăre Elisabeta, *Momârlanii, Tradiții, Credințe, Obiceiuri*, Editura Confluența, 2011
2. Gâț Elena, *Meleag străbun - Ghid de etnografie și folclor*, S.C. Criss Office S.R.L, Petroșani, 2013
3. Lascu Ioan, *Tradiții care dispar, Comunitatea momârlanilor din zona Petroșani*, Editura Craiova, 2004
4. <https://www.gohunedoara.com/list/viziteaza-in-hunedoara/muzee/petrosani/muzeul-mineritului-din-petrosani/>
5. https://adevarul.ro/locale/hunedoara/muzeul-mineritului-petrosani-7_601db95f5163ec4271ac587c/index.html
6. <https://planiada.ro/destinatii/hunedoara/muzeul-mineritului-din-petrosani-198>
7. <https://cniptpetrosani.ro/muzeul-momarlanului/>
8. <https://zigzagprinromania.com/blog/muzeul-momarlanului/>
9. <https://pmavblog.wordpress.com/2017/02/02/un-nou-muzeu-si-a-deschis-portile-in-valea-jiului-muzeul-instalatorului-roman/>
10. <https://www.gohunedoara.com/list/viziteaza-in-hunedoara/muzee/petrila/muzeul-mamei-din-petrila-unic-in-europa/>
11. <http://zigzagprinromania.com/blog/muzeul-mamei/>
12. <https://planiada.ro/destinatii/hunedoara/muzeul-mamei-din-petrila-199>
13. <https://line.17qq.com/articles/lnocddpv.html>
14. <https://www.vice.com/ro/article/bmzy5a/ce-e-muzeul-instalatorului-din-romania>
15. <http://ziarulexclusiv.ro/2020/06/30/la-101-ani-de-la-nasterea-scriitorului-ion-d-sirbu-casa-memoriala-a-acestuia-gazduieste-prima-rezidenta-artistica-de-pe-planeta-petrila/>
16. <http://wikimapia.org/22902387/ro/Casa-memorial%C4%83-I-D-S%C3%A2rbu>

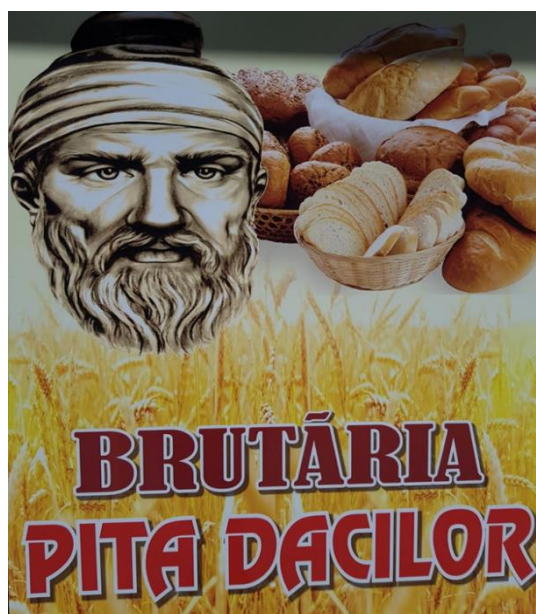
Studiu privind înființarea și funcționarea unei afaceri de familie, pe exemplul S.C. JOPEN CORP S.R.L.

Autor: Rotaru (Bogojel) Cristina
Coordonator: Conf. univ. dr. Nițescu Alina
Universitatea din Petroșani

***Abstract:** This paper describes the activity of a small enterprise. The main activity of the company is the production and marketing of bakery products. During the paper is presented the evolution of a bakery from an economic point of view and production activity. You will also find in the paper the swot analysis of the enterprise.*

1. Descrierea afacerii S.C. JOPEN CORP S.R.L

Societatea comercială JOPEN CORP S.R.L este o firmă înființată în anul 2013. În septembrie 2019 firma își începe activitatea cu o brutărie producând pâine și produse de panificație. Numele brutăriei este „Pita Dacilor”.



Obiectivul principal din planul de afaceri al brutăriei a fost acela de a veni pe piață cu produse de panificație 100% naturale, fără coloranți.

Brutăria și-a început activitatea prin a produce un sigur tip de pâine și anume, pâine albă rotundă de 700 de grame. Astăzi brutăria produce, patru tipuri de pâine: pâine albă de 700 grame, pâine albă de 500 grame, pâine neagră de 500 grame și pâine cu mix de semințe de 500 grame.

Procesul de producție este unul lent, datorită faptului că produsele nu conțin altceva decât făină, apă, sare și drojdie, iar acest lucru nu face altceva decât să dea o calitate superioară pâinii. În viitorul apropiat brutăria își propune să realizeze un produs nou și anume, chifle.

Brutăria Pita Dacilor se află în orașul Uricani, județul Hunedoara, având primul punct de lucru chiar la sediul brutăriei. Al doilea punct de lucru se află în centrul orașului pe o stradă

principală. Firma își propune în viitorul apropiat să deschidă încă un punct de lucru în orașul Lupeni.

Fiind o afacere de familie, administratorul brutăriei este angajat pe postul de brutar.

2. Piața

Piața este reprezentată printr-o cerere destul de amplă. Pe piața de panificație există o gamă foarte largă de produse iar cererea este la fel de mare. Brutăria Pita Dacilor nu are o gamă largă de produse dar, a reușit într-un timp record să își formeze categoriile de clienți. Brutăria a venit pe piață cu produse total noi; produse care, greu se pot compara cu produsele realizate de către concurență. Clientela firmei este reprezentată de oameni de toate vârstele (copii, adulți, vârstnici).



Brutăria Pita Dacilor se confruntă cu o concurență directă și anume, concurență de marcă, deoarece este producător de produse de panificație, iar produsele de panificație satisfac aceleași nevoi ale clienților. În oraș există alte două magazine cu produse proprii de panificație și o gamă foarte largă de magazine alimentare care comercializează diferite tipuri de pâine de la furnizori din Valea Jiului și nu numai.

Avantajul cel mai mare pe care îl are brutăria, deși nu produce foarte multe tipuri de pâine este acela că, în oraș nu mai există o altă brutărie și de aici se deduce faptul că, magazinele firmei au în fiecare dimineață pâine caldă - lucru care lipsește la toate celelalte magazine din oraș.

3. Procesul de fabricație

Procesul de fabricație este unul lent, natural, fără grăbirea coacerii pâinii. Procedul de coacere al pâinii are următoarele etape:

- cernerea făinii;
- malaxarea făinii cu celelalte ingrediente;
- divizarea aluatului în părți egale;
- formarea pâinilor;
- dospirea pâinilor;
- coacerea.

Aluatul este obținut din patru ingrediente: făină, apă, sare și drojdie. În unele rețete de pâine se practică utilizarea unei cantități mici de zahăr pentru "ajutarea" drojdiei în procesul de dospire, însă brutăria Pita Dacilor nu folosește zahăr absolut deloc în realizarea pâinii.

Principalul motiv pentru care nu se folosește zahăr este acela că unii din clienții brutăriei sunt diabetici; zahărul în pâine nu le-ar face deloc bine.

Mixul de semințe din pâinea cu semințe este compus din: semințe de in, semințe de dovleac, semințe de floarea-soarelui, semințe de susan și semințe de chimen.

Pâinea neagră se realizează după același proces dar, aceasta conține: făină neagră, apă, sare, drojdie și tărațe fine de grâu.

4. Analiza SWOT

I. PUNCTE TARI

- este singura brutărie din oraș;
- pâinea conține ingrediente 100% naturale;
- este localizată la două străzi distanță de centrul orașului;
- are spațiu pentru parcare (5-6 mașini)
- se poate realiza distribuția pâinii pe toată raza orașului și nu numai;
- publicitate on-line;

II. PUNCTE SLABE

– procesul de producție are un timp destul de îndelungat, astfel încât dacă magazinele ar rămâne fără pâine într-o zi, ar dura aproximativ 2 ore și jumătate până s-ar produce un alt număr necesar de pâini;

– datorită faptului că brutăria funcționează de puțin timp pe piață, are o gamă restrânsă de produse;

III. OPORTUNITĂȚI

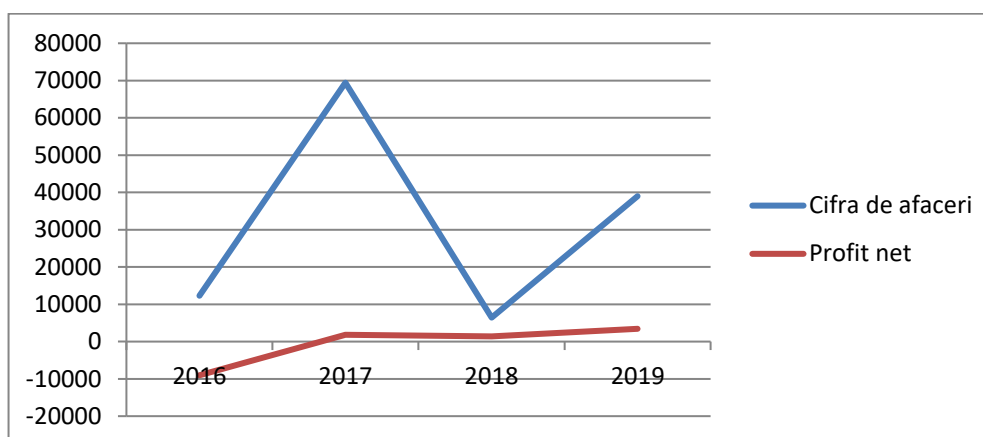
- infrastructura;
- deschiderea cât mai multor puncte de comercializare a produselor, în fiecare oraș din Valea Jiului;
- investirea în publicitate;
- distribuirea produselor la cât mai multe magazine alimentare;
- realizarea unor noi produse de panificație;

IV. AMENINȚĂRI

- impunerea stării de urgență și a stării de alertă la nivel național;
- concurența;
- uzura, stricarea sau distrugerea aparatelor fără de care nu se poate realiza producția (cuptor, cernător, divizor, malaxor);
- închiderea centrului de prelucrare a grâului (moară) de unde brutăria achiziționează făina;
- creșterea prețurilor la materia primă (făină, apă, sare, drojdie, semințe);
- creșterea prețurilor la utilități (lemn pentru încălzirea cuptorului, apă potabilă, curent);
- creșterea prețului la combustibil ar afecta distribuția pâinii.

5. Evoluția indicatorilor economici

An	Cifra de afaceri	Profit net	Datorii	Active imobilizate	Active circulante	Capitaluri proprii
2019	39002	3423	8724	0	6603	-2121
2018	6427	1429	6817	0	1273	-5544
2017	69432	1821	25996	0	19022	-6974
2016	12273	-9035	16326	0	7491	-8835



6. Concluzii și recomandări

Înființarea unei afaceri, presupune parcurgerea etapelor necesare într-un mod cât mai clar și corect. Respectarea pașilor pentru pornire și dezvoltare este foarte importantă, dar pare a fi cea mai ușoară etapă, urmând ca, menținerea pe piața în care firma activează să fie cu adevărat, cea mai mare provocare din întreaga afacere.

După parerea mea, cel mai greu lucru din toată afacerea noastră, este acela de a lucra cu oamenii (clienții). Niciun lucru nu a fost atât de greu, nici producția de pâine, nici vânzarea produselor, nicicurătenia la locul de muncă.

Această afacere, este una proprie, de familie. În tot acest timp, de când am deschis brutăria, ne-am confruntat și ne-am lovit, nu de chestiuni economice sau legate de contabilitate sau procese de producție ci de cele sociale; oamenii sunt foarte pretențioși, uneori chiar răutăcioși.

La început produsele au fost vândute de la punctul de lucru al brutăriei, unde veneau foarte mulți oameni și erau foarte încântați și multumiți. Pentru clienți și din respect pentru ei am mai deschis un punct de lucru la strada principală, unde aveau acces la mai multe tipuri de magazine, deci, era mai simplu să cumpere pâinea noastră de acolo. În perioada sărbătorilor de iarnă, brutăria abia a făcut față vânzărilor. În perioada ianuarie-februarie vânzările au mai scăzut puțin dar asta nu ne-a îngrijorat.

Ulterior, datorită pandemiei vânzările au mers din ce în ce mai prost astfel încât am ajuns ca în luna iunie să închidem punctul de lucru, iar în momentul de față produsele noastre se comercializează doar la primul punct de lucru al brutăriei (sediul brutăriei). Acum este greu să aduci toți acei clienți comozi la sediul brutăriei dar, clienții vechi, fideli sunt aceiași și vin și astăzi la brutărie spunând că s-au obișnuit cu pâinea noastră și că nu vor să consume alta.

Menținerea pe piață a unei afaceri necesită, de asemenea multă muncă, devotament dar și investiții în diferite categorii și anume: angajați de calitate, publicitate, extindere (noi produse, noi puncte de lucru) și un aspect foarte important – materie primă de cea mai bună calitate. Toate acestea realizându-se la început prin credite bancare sau în timp, prin investiții.

În perspectivă evem în vedere:

- deschiderea cât mai multor puncte de lucru, în fiecare oraș din Valea Jiului
- distribuirea produselor la cât mai multe magazine alimentare;
- realizarea unor noi produse de panificație.

Studiu de caz privind activitatea de producție și comercializare a produselor companiei Trelleborg Sealing Solutions Stein am Rhein AG

Autor: Sporea Damaris-Doinița

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

Abstract: *Trelleborg Sealing Solutions is a leading global supplier of sealing solutions. Their range of products includes O-Rings, hydraulic seals, rotary shaft seals, oil seals, static seals, pneumatic seals, mechanical face seals and many more.*

Since they specialize in industry-specific solutions, they are able to provide customers tailor-made sealing and bearing solutions, specifically developed to meet their application requirements.

1. Ce este Trelleborg?

Trelleborg este lider global în dezvoltarea de soluții polimerice care sigilează, amortizează, și protejează aplicațiile critice în toate mediile solicitante. Soluțiile inovatoare contribuie la dezvoltarea accelerată și durabilă a clienților. Grupul Trelleborg generează vânzări anuale de aproximativ 33 miliarde SEK (3,13 miliarde de euro, 3,57 miliarde dolari) și este reprezentat în aproximativ 50 de țări. Grupul cuprinde cele trei unități de business Trelleborg Industrial Solutions, Trelleborg Sealing Solutions și Trelleborg Wheels Systems.

2. Trelleborg Sealing Solutions Stein am Rhein Ag, Elveția - scurt istoric

Trelleborg Sealing Solutions AG Stein am Rhein este considerată cea mai mare companie producătoare de produse de silicon din Elveția. La început fiind numită SILCOTECH. Numele SILCOTECH simbolizează gândirea inovatoare și munca excelentă în sectorul pieselor turnate cu silicon de precizie din 1984. După preluarea Grupului Trelleborg pe 1 aprilie 2011, numele SILCOTECH este folosit acum doar ca marcă. Se produc piese turnate din silicon lichid cu două componente utilizând turnare prin injecție sub noua denumire Trelleborg Sealing Solutions Stein am Rhein AG și sunt unul dintre cei mai mari producători din lume de silicon cu două componente. Plasează în mod constant clienții în centrul a tot ceea ce fac și urmaresc o strategie de optimizare și dezvoltare continuă a proceselor lor de fabricație și management.

O mare parte din ceea ce astăzi este considerat o practică obișnuită în industria acestora provine din dezvoltările de la Stein am Rhein. Acestia doresc să mențină acest tip de creativitate în viitor. Sunt increzatori în expertiza tehnică remarcabilă a angajaților, precum și în etica lor de lucru excelentă.

Angajații stau în spatele acestui obiectiv corporativ pe deplin. Din ianuarie 1995, TSS STEIN AM RHEIN AG este certificată în conformitate cu DIN EN ISO 9001, din iunie 1998 în conformitate cu DIN EN ISO 13485, din 2003 în conformitate cu IATF 16949 și din 2013 în conformitate cu ISO 14001.

Companie fondată:

- 1 ianuarie 1984, proprietate exclusivă a Udo Lange
- decembrie 1985 societate pe acțiuni, capital social 100.000 SFr.
- 1 aprilie 2011 Achiziție de Trelleborg Sealing Solutions, redenumită Trelleborg Sealing Solutions Silcotech Switzerland AG
- 1 ianuarie 2013 redenumită TSS Stein am Rhein AG
- 1 iulie 2021 Fuziune cu Trelleborg Sealing Solutions Switzerland AG în Crissier pentru

a forma Trelleborg Sealing Solutions Switzer land AG cu sediul în Stein am Rhein Registrul comerțului: Schaffhausen CH-290.3.004.156-3

3. Produse

Trelleborg Sealing Solutions vă oferă totul, de la un inel O versatil la geometriile PTFE și poliuretanică cu mai multe fațete. În ultimii 50 de ani, s-a dezvoltat un portofoliu de sigilii și rulmenți care acoperă aproape toate cerințele din industria de etanșare. Gama de produse include inele O, garnituri hidraulice, garnituri cu arbore rotativ, garnituri de ulei, garnituri statice, garnituri pneumatice, garnituri mecanice cu inel glisante și multe altele.

Specialități: tehnologie 2K (compozit silicon termoplast), precizie ridicată, tehnologie de turnare prin injecție fină, fabricare cameră curată, specializată în tehnologie medicală Gama de produse: membrane, inele O, etanșări, supape, dopuri, piese pentru mașini de cafea, scuturi pentru mamelon, covorase de comutare, măști de inhalare, supape de reținere, mameloane pentru sticle, piese de siguranță pentru airbag-uri, garnituri pentru întrerupătoare electrice, garnituri pentru pompe de insulină, inhalatoare, etc.

Scopul planificării proceselor este de a proiecta procese asociate cu realizarea produselor în cadrul companiei. Se iau în considerare următoarele puncte:

- Obiective de calitate și cerințe de produs
- Procese care trebuie introduse, documente care trebuie create și resurse specifice produsului care trebuie furnizate, inclusiv infrastructură și mediu de lucru
- Lucrări de verificare, validare, monitorizare și testare necesare, precum și criteriile de acceptare a produsului
- Crearea înregistrărilor necesare pentru a verifica dacă procesele și produsele rezultate sunt conforme cu cerințele
- Integrarea cerințelor clienților și a specificațiilor tehnice
- Definirea criteriilor de acceptare și aprobarea clienților
- Asigurarea confidențialității informațiilor despre produsele și proiectele clienților
- Proces de gestionare a modificărilor în cadrul procesului de realizare, inclusiv evaluarea efectelor, verificarea și validarea modificărilor.
- Identificarea și evaluarea aspectelor EM
- Evaluarea riscurilor și documentarea în timpul realizării produsului.

Aceasta înseamnă că scopul planificării și definirii proceselor în descrierile proceselor și în documentele legate de comandă / produs / proiect este de a se asigura că toate lucrările și rezultatele din cadrul companiei sunt conforme cu cerințele clienților și obiectivele companiei. Munca include testarea pentru a verifica dacă lucrările și rezultatele sunt conforme cu cerințele produsului. Rezultatele acestei planificări sunt documentate în planurile de management al producției. Detalii despre procesul de realizare a produsului și schimbările din timpul procesului de realizare sunt descrise în PB 31-XX Calitatea și planificarea procesului și dezvoltarea procesului și în PB 41-XX Managementul schimbărilor.

Metoda de etichetare a produselor, starea și trasabilitatea produselor sunt definite în PB 47-XX Etichetare și trasabilitate. Toate produsele trebuie etichetate pe toată durata realizării produsului. Obligația de a eticheta în mod clar cerințele se aplică și produselor respinse trimise înapoi la TSS Stein am Rhein AG în urma unei reclamații. Etichetarea și depozitarea separată a produselor respinse asigură faptul că acestea pot fi diferențiate de produsele conforme.

Domeniul de aplicare a cerințelor pentru trasabilitatea dispozitivelor medicale este implementat în conformitate cu cerințele clienților și cerințele de reglementare. Acest lucru asigură că problemele pot fi investigate într-un mod țintit și că pot fi inițiate corecții și / sau măsuri corective.

4. Producție

Producția este planificată, realizată, înregistrată și gestionată pentru a se asigura că produsele sunt conforme cu specificațiile.

Se iau în considerare următoarele criterii atunci când gestionăm procesele noastre de producție:

- Asigurați-vă că toate informațiile care definesc caracteristicile produsului sunt disponibile
- Creați instrucțiuni de lucru atunci când este necesar sau util
- Definiți și utilizați echipamente adecvate pentru producție și pentru a efectua servicii
- Calificarea dispozitivului
- Intretinere de echipamente
- Disponibilitatea și utilizarea materialelor de măsurare și testare
- Monitorizarea lucrărilor de producție
- Implementarea proceselor de lucru pentru etichetare și ambalare
- Aprobare și livrare conform cerințelor clienților

Planificarea și dezvoltarea proceselor sunt descrise în PB 31-XX Calitatea și planificarea proceselor și dezvoltarea proceselor. Planificarea și gestionarea organizațională a comenzilor clienților sunt definite în PB 33-XX Procesarea comenzilor. Procesul de producție este descris în PB 34-XX Producție. Acestea se aplică atât producției standard, cât și producției în cameră curată a produselor medicale.

Se păstrează evidențe pentru fiecare lot pentru a asigura trasabilitatea așa cum este stipulat și enumerarea cantității fabricate. Înregistrările sunt revizuite și aprobate.

5. Clienți

Clienții fac parte din mai multe domenii cum ar fi medicina, automobile, produse electrocasnice, etc. Lista clienților: Abbott Diabetes Care, Aesculap, Alcon Grieshaber, Bosch, Hella, A + K Müller, Disetronic, Böhringer Ingelheim Microparts, Gerresheimer, Heraeus, Bodum, Continental, Filtertek, DeLonghi, Eugster / Frismag, Franke, Leica, Fresenius, Gro, Hansgrohe, Huba Control, SIEMENS, Nypro, Marquardt, Medela, Philipps Medisize, B.Braun, Nestlé Nespresso, Rosenberger, Roche, Saeco, Sensile Medical, Sartorius, Storz, VBM Medizintechnik, ITW_Medical, V-Zug, Ypsomed. Se precizează faptul că Medela este unul dintre cei mai importanți clienți ai companiei și care este un producător global de soluții medicale în viață.

Proprietatea clientului trebuie tratată cu atenție atât timp cât compania este responsabilă pentru aceasta. Proprietatea clientului care este utilizată în compania sau care face parte din produsele companiei trebuie să fie etichetată, verificată, protejată și întreținută. Dacă proprietatea clientului este pierdută, deteriorată sau neutilizabilă, se păstrează evidențe și clientul este informat. PB 02-XX Orientarea către client, cerințele clientului, satisfacția clientului, proprietatea clientului descrie proceduri detaliate.

Exemple de proprietăți ale clienților includ:

- Produse parțiale
- Material
- Instrumente și echipamente pentru clienți
- Testarea materialelor
- Ambalaje refolosibile

Cerințele produsului sunt revizuite cu atenție pentru toate întrebările primite. Această evaluare include cerințe stipulate care depășesc cerințele clientului și se finalizează înainte de a intra într-o obligație de livrare către client (de exemplu prin furnizarea unei oferte obligatorii, acceptarea unei comenzi sau încheierea unui contract). Evaluarea asigură că cerințele produsului sunt definite și

documentate în mod corespunzător.

- sunt clarificate contradicțiile dintre contract sau comandă și definițiile anterioare (de exemplu, oferta sau contractul)
- sunt îndeplinite cerințele de reglementare
- cerințele stabilite pentru produs pot fi îndeplinite (evaluate, dacă este necesar, cu entitățile participante, cum ar fi producția, asigurarea calității, furnizorii afectați etc.), inclusiv o analiză a riscului ca parte a evaluării producției

Cerințele produsului sunt, de asemenea, evaluate în cazul modificărilor comenzii. Modificările trebuie documentate și partajate cu toate entitățile afectate (interne și externe) cât mai repede posibil. Acest lucru se aplică și cerințelor nedocumentate ale clienților. Documentele trebuie schimbate după cum este necesare. Cerințele clienților sunt definite ca parte a dezvoltării pieței, precum și servicii directe pentru clienți în gestionarea cererilor, ofertelor și contractelor.

Se iau în considerare următoarele puncte:

- Cerințe pentru produse / servicii definite de client, inclusiv cerințe pentru livrări și activități după livrare
- Cerințe care nu sunt definite sau exprimate în mod explicit de către client și care sunt necesare pentru îndeplinirea scopului
- Alte cerințe asociate cu produsul / serviciul, inclusiv cerințe oficiale și legale
- Cerințele clienților pentru a defini, documenta și gestiona caracteristici speciale

Informațiile confidențiale furnizate de client ca parte a cerințelor sau feedback-ului produsului, de exemplu în cazul reclamațiilor, sunt tratate în conformitate cu acordurile definite, de exemplu în QAA.

Toate entitățile care intră în contact cu clienții sunt responsabile de asigurarea eficienței colaborării. Persoana principală de contact este managerul de inginerie respectiv sau managerul de asigurare a calității la TSS Stein am Rhein AG în caz de reclamații.

Vânzările sau Autohub joacă un rol de sprijin în cadrul grupului. La evaluarea cerințelor clienților, trebuie luate în considerare cerințele de comunicare într-o anumită limbă națională sau în anumite formate de date.

6. Achiziții

Toate produsele și serviciile legate de calitate sunt achiziționate de la furnizori autorizați pe baza specificațiilor din descrierile de proces suplimentare valide. Noii furnizori sunt selectați și evaluați, evaluați în producția de serie și reevaluați la intervale regulate, pe baza unui profil de cerințe stabilit. Detaliile sunt reglementate în PB 20-XX Licențierea, dezvoltarea și evaluarea furnizorilor.

Capacitățile furnizorilor de a se conforma definițiilor și așteptărilor achizițiilor sunt monitorizate prin evaluarea rezultatelor inspecțiilor de bunuri primite și evaluarea regulată a performanței lor generale (rata de eroare, respectarea termenelor limită și cantitățile convenite). Rezultatele monitorizării sunt incluse în procesul de reevaluare. Nerespectarea definițiilor și așteptărilor de achiziție este tratată cu furnizorul în lumina efectelor sale asupra produsului final și a riscului pentru TSS Stein am Rhein AG, de exemplu prin reclamații raportate și comunicarea rezultatelor evaluării furnizorului.

Evaluarea și monitorizarea rezultatelor capacităților și reevaluărilor de performanță ale furnizorilor, precum și toate măsurile necesare rezultate, sunt definite într-o manieră trasabilă.

Documentele de achiziție trebuie să includă descrieri clare și adecvate ale cerințelor furnizorului. Dacă este cazul, aceasta se referă la cerințele pentru aprobarea și calificarea produselor și / sau serviciilor, cerințele pentru acceptarea produselor, proceduri, procese, echipamente și personal și cerințe pentru QM și orice sisteme EM.

Documentele de achiziție trebuie revizuite înainte de aprobare pentru a se asigura că cerințele definite sunt adecvate, apoi aprobate pentru a se asigura că cerințele de achiziții definite sunt adecvate.

QAA-urile cu furnizorii reglementează procesul dacă furnizorul este de acord să notifice TSS Stein am Rhein AG cu privire la modificările produsului, pentru a determina dacă aceste modificări afectează calitatea produsului finit. Toate informațiile relevante privind achizițiile, cum ar fi documentele și înregistrările, sunt completate după cum este necesar pentru a asigura trasabilitatea.

QW definește testele care trebuie finalizate pe produsele / serviciile achiziționate în coordonare cu managerii următoarelor procese. Asigurarea procesului cu furnizorii asociați cu produsul achiziționat și rezultatele evaluărilor și reevaluărilor furnizorilor sunt utilizate pentru a ajuta la definirea tipului și sferei de testare. Se păstrează înregistrări ale rezultatelor verificării. Detaliile sunt reglementate în PB 22-XX Testarea mărfurilor primite și a mărfurilor primite.

7. Robotică

Soluțiile de etanșare de înaltă performanță de la Trelleborg sunt proiectate pentru a asigura o durată de viață extinsă a echipamentelor și pentru a reduce timpul de nefuncționare. Experții noștri lucrează cot la cot cu producătorii de echipamente robotizate pentru a proiecta și dezvolta soluția optimă de etanșare pentru a satisface nevoile de aplicare ale clienților.

Bazele industriei roboticii moderne au fost puse în anii 1950 și începutul anilor 1960. De atunci, roboții s-au dezvoltat în mașini extrem de complexe, capabile să desfășoare în mod autonom acțiuni complexe, iar această industrie continuă să evolueze pe măsură ce apar noi cerințe și inovații.

Roboții desfășoară o gamă largă de activități, inclusiv construcții, recuperare în caz de dezastru, producție și producție industrială, proceduri medicale și chirurgicale, mobilitate personală, precum și o serie de activități casnice și casnice. Datorită naturii activităților lor, se așteaptă ca roboții să funcționeze 24/7, iar eficiența și fiabilitatea sunt esențiale!

8. Propuneri tehnice online

TPO (Technical Proposals Online) este un instrument care ajută Trelleborg Sealing Solutions să transfere date tehnice de la client și să le transforme în informații despre produse și numere de piese în combinație cu imagini. Vizualizarea propunerii va contribui la înțelegerea reciprocă a cerințelor privind soluțiile de etanșare.

Unele dintre beneficii sunt:

- Un domeniu de creare și stocare a propunerilor tehnice
- Acces la propunerile dumneavoastră la nivel global, 24/7
- Formatul consecvent al propunerii

Declinarea responsabilității:

Orice măsurători, valori și/sau dimensiuni obținute prin intermediul instrumentului pentru propuneri tehnice sunt orientări și, ca atare, sunt destinate orientării numai cu funcția unică de a facilita selectarea posibilelor produse Trelleborg Sealing Solutions care pot fi adecvate pentru utilizarea într-o anumită aplicație.

Orice produse Trelleborg Sealing Solutions constatate ca urmare a utilizării datelor obținute prin intermediul instrumentului de propuneri tehnice pentru a fi utilizate într-o anumită aplicație trebuie să fie testate de utilizatorul final, clientul și/sau cumpărătorul instrumentului de propuneri tehnice prin metodele de testare adecvate pentru a asigura adecvarea produsului.

Toate imaginile utilizate au doar scop ilustrativ.

Imaginile de compilare 2D și 3D sunt destinate să ofere o indicație generală numai a soluției propuse. Caracteristicile individuale, ar fi golurile, distanțele, dimensiunile sigiliului și canelurii și culorile de etanșare pot varia în funcție de practică.

Evoluția economică din anul fondator 1982 până în 2020

Evoluția economică					
<i>An</i>	<i>Nr. clienți</i>	<i>Produse</i>	<i>Cifra de afaceri</i>	<i>Personal</i>	<i>CA pe persoana</i>
1983	1	2	37 000	2	37 000
1984	2	4	200 000	4	66 666 667
1985	2	4	500 000	4	100 000
1986	5	9	1 000 000	9	125 000
1987	10	18	1 200 000	18	100 000
1988	17	31	1 250 000	31	78 125
1989	26	52	1 700 000	52	100 000
1990	35	70	1 900 000	70	100 000
1991	55	99	2 500 000	99	113 636 364
1992	67	110	2 512 000	110	100 480
1993	81	147	2 500 000	147	89 285 714
1994	95	175	2 700 000	175	93 103 448
1995	107	200	3 000 000	200	100 000
1996	119	211	4 800 000	211	154 838 143
1997	131	250	6 750 000	250	192 857 143
1998	148	277	7 000 000	277	170 731 707
1999	156	299	7 200 000	299	153 191 489
2000	175	327	9 000 000	327	166 666 667
2001	180	341	13 400 000	341	212 698 413
2002	187	359	17 600 000	359	255 072 464
2003	199	382	20 000 000	382	270 270 27
2004	202	391	22 000 000	391	277 500
2005	215	408	23 100 000	408	268 604 651
2006	222	418	24 500 000	418	272 222 222
2007	231	433	26 100 000	433	277 659 574
2008	251	471	24 500 000	471	278 409 091
2009	264	499	27 300 000	499	296 739 13
2010	288	517	27 900 000	517	290 625
2011	299	543	28 000 000	543	280 000
2012	311	555	29 100 000	555	277 142 857
2013	331	578	30 000 000	578	272 727 273
2014	344	600	32 450 000	600	275 000
2015	351	616	29 500 000	616	256 521 759
2016	362	632	32 600 000	632	271 666 667
2017	380	651	34 100 000	651	272 800
2018	390	670	35 000 000	670	275 590 551
2019	402	691	35 200 000	691	264 661 654
2020	410	702	33 000 000	702	244 444 444

Concluzie

Concluzionând prin a spune că principala misiune a companiei Trelleborg pe langa ajutorul simplificării situațiilor critice este aceea de a oferi cea mai înaltă calitate. Privind din punct de vedere al angajatului principala cerință nu a fost rapiditatea producției ci CALITATEA. Misiunea este îndeplinită cu succes, clienții fiind mulțumiți de ceea ce compania oferă. Datorită acestui lucru activitatea de comercializare este în continua creștere !

Bibliografie:

1. <http://trelleborg.ch>
2. Documente puse la dispoziție de Managerul principal al firmei



Amazon – gigantul care a revoluționat comerțul electronic

Autor: Stănuș (Trăilă) Susana-Sefora
Coordonator: Conf. univ. dr. Dobre-Baron Oana
Universitatea din Petroșani

Abstract: *From its essential structure, the trading of products, to the current day, retail has gone through a large number of changes, developed in sudden structures, taking flighty extents.*

Amazon is the main illustration of the advancement of exchange, showing how, beginning to a little assortment store, such as starting from selling books, but with much work, instinct, want for progress, receptiveness to development and accepting the future, has become the largest e-commerce company in the world.

1. Ce este comerțul electronic?

Comerțul electronic, conform Dicționarului Cambridge, este ‘afacerea de a cumpăra și vinde bunuri și servicii pe internet’. Conceptul de comerț electronic, începe să aibă un caracter mult mai complex, odată cu avansarea tehnologiei.

Cuvântul „comerț” își are originea în limba latină, din latinescul „commercium”, cuvânt compus din cuvintele ”cum- împreună” și ”merx- marfă”.

Forma primară a comerțului a fost trocul, prin intermediul căruia producătorii își utilizau surplusul de producție pentru a-și satisface celelalte nevoi de consum. Comerțul electronic este o cale printre numeroasele persoane fizice care cumpără și vând lucruri cu amănuntul. Câteva organizații vând articole online doar, cu toate acestea, pentru unii, afacerile bazate pe web sunt un canal de însușire care este esențial pentru o tehnică mai extinsă care încorporează magazine reale și alte fluxuri de venituri. În orice caz, afacerea bazată pe web permite companiilor noi, întreprinderilor private și organizațiilor enorme să își vândă produsele la scară largă și să ajungă la clienți din întreaga lume.

Înainte, succesul unei companii era restricționat de cantitatea de persoane gata să intre fizic printr-un magazin. Astăzi, afacerea pe internet permite să se ajungă la clienți din întreaga lume. Ascensiunea în utilizarea web și dezvoltarea mediilor web au facilitat mediul pentru antreprenorii de afaceri web să ajungă la noi și diferite grupuri de clienți.

2. Amazon – scurtă prezentare

Amazon.com, Inc., odinioară relentless.com, este al doilea cel mai mare retailer din lume, după Walmart și prima cea mai mare piață de comerț electronic din lume. Este compania care a revoluționat și a schimbat o dată pentru totdeauna fața comerțului electronic. Organizația a fost menționată drept „cel mai puternic puteri financiare și sociale de pe planetă”, la fel ca cea mai importantă marcă din lume. Amazon este o organizație globală de inovare americană situată în Seattle, Washington, care se concentrează pe afaceri online, calcule distribuite, streaming avansat și raționament artificial. Este una dintre cele cinci organizații enorme din industria de inovare a datelor din SUA, alături de Google, Apple, Microsoft și Facebook.

Totul a pornit de la un singur magazin online având ca depozit garajul din spatele casei. Primul produs vândut a fost o carte folosită de către proprietar. Ideea a fost una simplă și îndrăznească: ideea de a vinde mult, la prețuri mici. Ceea ce a început ca o mică afacere, un mic

magazine de carti electronice, s-a dezvoltat pe parcursul ultimilor douazeci si sase de ani, ajungând să fie cea mai mare piață de comerț electronica din lume. Amazon are 300 de milioane de utilizatori activi (adică de două ori întreaga populație din Rusia!), 197 de milioane de oameni vizitează Amazon.com în fiecare lună.

Volumul afacerilor Amazon continuă să vină din America de Nord. Ofertele din regiune au adăugat până la 75,3 miliarde de dolari (o creștere anuală de 40%), în contrast cu cele 37,5 miliarde de dolari create de organizație din tranzacțiile globale. Privind în perspectivă, organizația evaluează tranzacțiile extinse pentru trimestrul principal al anului 2021. Are o dezvoltare de la an la an între 33% și 40%, care va atinge între 100 și 106 miliarde USD în tranzacții nete.

3. Jeff Bezos – Fondatorul Amazon

Jeff Bezos a înființat Amazon din carport-ul său în Bellevue, Washington, la 5 iulie 1994. A început ca un centru comercial online pentru cărți, cu toate acestea extins pentru a vinde hardware, programare, jocuri pe computer, îmbrăcăminte, mobilier, alimente, jucării și podoabe. În 2015, Amazon a depășit Walmart ca cel mai semnificativ comerciant cu amănuntul din SUA prin capitalizare de piață. În 2017, Amazon a achiziționat întreaga piață a soiurilor alimentare pentru 13,4 miliarde USD, ceea ce și-a extins considerabil impresia de retailer fizic. În 2018, administrația sa de transport de două zile, Amazon Prime, a depășit 100 de milioane de susținători din întreaga lume.

Bezos a fost adus pe lume pe 12 ianuarie 1964, în Albuquerque, New Mexico, unei mame adolescente, Jacklyn Gise Jorgensen, și tatăl său natural, Ted Jorgensen.

Legatura tata-fiu nu a durat nici macar un an. La momentul în care Bezos avea 4 ani, mama sa s-a recăsătorit cu Mike Bezos, un migrant cubanez.

Bezos a absolvit ‘*summa cum laude*’ la Princeton College în 1986 cu o diplomă în inginerie software și proiectare electrică. Bezos a arătat un interes timpuriu pentru modul în care funcționează lucrurile, transformând portul auto al oamenilor săi într-un centru de cercetare și echipându-se articole electrice în jurul casei sale în copilărie. S-a mutat la Miami împreună cu familia, când era tânăr, unde și-a dezvoltat o afecțiune pentru PC-uri și a absolvit valedictorianul școlii sale secundare. În timpul școlii gimnaziale a început prima sa afacere, Fundația Fantasy, o tabără de zi instructivă pentru elevi.

În urma trecerii de la Princeton, Bezos a căutat un fel de angajare la câteva firme de pe Money Road, inclusiv Fitel, Investors Trust și firma de risc D.E. Shaw. În 1990, Bezos a devenit D.E. Cel mai tânăr vicepreședinte al lui Shaw.

În timp ce profesia sa în bani a fost uimitor de satisfăcătoare, Bezos a decis să ia o acțiune periculoasă în universul de început al afacerilor pe internet. A renunțat la locul de muncă în 1994, s-a mutat la Seattle și s-a concentrat pe capacitatea nedescoperită a pieței web prin deschiderea unei librării online.

Bezos a deschis Amazon.com, numit după fluviul râu sud-american, la 16 iulie 1995, după ce a cerut 300 de prieteni să-i testeze beta site-ul. În lunile care au urmat lansării, câțiva angajați au început să dezvolte software cu Bezos în garajul său; în cele din urmă au extins operațiunile într-o casă cu două dormitoare dotată cu trei microstări solare.

4. Conceptul de „discount marketing”

În documentele SEC din 2008, Amazon descrie viziunea afacerii lor cu privire la: „Concentrați-vă neîncetat pe experiența clienților oferind clienților noștri prețuri mici, comoditate și o gamă largă de mărfuri.” Viziunea este încă de a lua în considerare modul în care propunerea de bază a strategiei de marketing Amazon este comunicată atât la fața locului, cât și prin comunicări

offline.

Desigur, fidelizarea clienților și achizițiile repetate au fost cheia succesului Amazon. Multe web site-uri nu au reușit pentru că au reușit să conștientizeze, dar nu și loialitatea. Amazon a realizat ambele. În depunerea lor în SEC, ei subliniază modul în care încearcă să realizeze acest lucru. Ei spun: „Lucrăm pentru a câștiga achiziții repetate oferind funcționalități ușor de utilizat, realizări rapide și fiabile, servicii în timp util pentru clienți, conținut bogat în caracteristici și un mediu de tranzacții de încredere.

Caracteristicile cheie ale site-urilor noastre web includ recenzii editoriale și ale clienților; informații despre produs producător; Pagini web adaptate preferințelor individuale, cum ar fi recomandări și notificări; Tehnologie 1-Click; sisteme de plată sigure; încărcări de imagini; căutarea pe site-urile noastre web, precum și pe Internet; navigare; și posibilitatea de a vizualiza pagini interioare și citate selectate și de a căuta întregul conținut al multor cărți pe care le oferim cu funcțiile noastre „Uită-te în interiorul cărții” și „Caută în interiorul cărții”. Comunitatea noastră de clienți online creează, de asemenea, conținut bogat în funcții, inclusiv recenzii de produse, liste de recomandări online, liste de dorințe, ghiduri de cumpărare și registre de nunți și copii. "

În practică, așa cum se practică pentru mulți comercianți online, cele mai mici prețuri sunt pentru cele mai populare produse, produsele mai puțin populare comandând prețuri mai mari și o marjă mai mare pentru Amazon.

Ofertele de transport gratuit sunt folosite pentru a încuraja creșterea dimensiunii coșului, deoarece clienții trebuie să cheltuiască peste o anumită sumă pentru a primi transport gratuit.

Nivelul la care este stabilit transportul gratuit este esențial pentru profitabilitate și Amazon a schimbat-o pe măsură ce concurența s-a schimbat și din motive promoționale. Amazon comunică promisiunea de îndeplinire în mai multe moduri, inclusiv prezentarea celor mai recente informații privind disponibilitatea stocului, estimarea datei de livrare și opțiunile pentru livrarea accelerată, precum și notificările de livrare și facilitățile de actualizare.

5. Primul magazin Amazon

Primul birou al Amazonului seamănă cu orice birou de pornire. Acesta a fost epuizat din garajul transformat al unei case închiriate și cablurile prelungitoare au funcționat peste tot, deoarece nu existau suficiente prize electrice pentru a alimenta serverele pe care le-a folosit Amazon. Wired a descris spațiul ca fiind „înghesuit” și „slab izolat”, cu o sobă care stătea în mijlocul camerei. Soba a fost în cele din urmă îndepărtată și înlocuită cu încălzitoare, care, împreună cu toate cablurile prelungitoare, au suprasolicitat sursa de alimentare.

Iar acum faimoasa frugalitate a lui Bezos era vizibilă chiar și în primele zile ale Amazonului. Când puțini angajați de la Amazon au avut nevoie de birouri, el a găsit o soluție ieftină - folosind o ușă ca birou. „Ne-am întâmpnat să fim vizavi de un Home Depot”, a spus Nico Lovejoy, care era al cincilea angajat al Amazonului. „[Bezos] s-a uitat la birourile de vânzare și a privit ușile de vânzare, iar ușile erau mult mai ieftine, așa că a decis să cumpere o ușă și să pună niște picioare pe ea”. Biroul lui Bezos din imaginea de mai sus este nefiresc de lung, nu pentru că dorea mult spațiu pentru a-și păstra lucrurile, ci pentru că este într-adevăr o ușă.

Lucrurile cu siguranță s-au schimbat de atunci. Ceea ce a început ca o tânără startup scrappy, care caută să economisească bani pe birouri, este acum a doua companie cu valoare în lume. Bezos însuși valorează 166 miliarde de dolari și a devenit cel mai bogat om din istoria modernă. De la vânzarea cărților, până la predarea întregii lumi cum să vândă pe Amazon, Bezos a parcurs un drum lung. În 1976, Walton și-a închis toate magazinele „Ben Franklin” și, până la sfârșitul anului 1980, erau în funcțiune 330 de magazine Wal-Mart Inc. În 1990, existau 1.573 de magazine, iar vânzările anuale au fost de 25.8 miliarde de dolari.

În 1991, Walmart Inc. a devenit cel mai mare retailer al Statelor Unite ale Americii, cu 1.700

de magazine. La data de 12 ianuarie 1997, compania a depășit vânzările de 100 de miliarde de dolari. Asociații Walmart Inc., așa cum erau numiți angajații firmei, primeau acțiuni Walmart ca parte a pachetului lor salarial. De altfel, sunt frecvente anecdotele cu angajați Walmart care la pensionare aveau în conturi sume „cu șase cifre”.

Walton a devenit un lider în management, iar autobiografia sa s-a clasat pe locul al patrulea, în anul 1992, în topul „Hardcover Nonfiction Weekly” al celor mai bine vândute cărți.

6. În ce a constat succesul Amazon?

Este un fapt evident că Amazon a creat un centru comercial online extrem de eficient - și extrem de productiv. Tranzacțiile externe din această etapă reprezintă practic 50% din tranzacțiile unitare Amazon. Demonstrând în continuare potențialul acestui plan de acțiune, în ultimii ani au apărut numeroase alte centre comerciale importante - iTunes Apple, Alibaba și Farfetch, doar pentru a da câteva exemple.

Cheia realizării modelului Amazon a fost descrisă cu adevărat pe partea din spate a unui șervețel de către inițiatorul și șeful Jeff Bezos în 2001. El a stabilit practic cadrul pentru o tehnică triumfantă a centrului comercial: ciclul etic.

Întregul mod de Amazon de a face față progresului se fixează pe ideea unui „ciclu cu spirit ridicat”. Această mentalitate a condus metodologia organizației încă de la primul punct de referință. Conform Bezos, ciclul începe cu o experiență extraordinară a clientului, care generează un volum imens de trafic. Clienții îndepliniți în acel moment atrag mai mulți clienți, în cea mai mare parte prin verbal.

Traficul suplimentar atrage mai mulți dealeri către centrul comercial extern al organizației, deoarece volumul enorm de clienți ai site-ului Amazon este fundamental pentru acești vânzători mai modesti. Amazon, prin urmare, poate garanta extinderea deciziei articolelor fără a proveni cu adevărat de la complici.

Pe măsură ce Amazon s-a dezvoltat, și-a redus structura cheltuielilor prin utilizarea cumpărării, a cadrului de satisfacție și a bazelor de coordonări, care ulterior au redus cheltuielile pe unitate de articole. Scăderea costurilor a permis Amazon să reducă costurile pentru clienți, îndeplinind în continuare nevoia lor de a depista cel mai ideal cost.

Acest punct de cost redus alăturat unei opțiuni extinse a fost de bază pentru îmbunătățirea și menținerea experienței clientului care conduce acest ciclu încă o dată și încă o dată.

Acest plan de acțiune împuternicește Amazonul să aducă bani în numerar prin utilizarea forței numelui său, alăturată eforturilor unui comerciant extern.

Prosperitatea Amazonului este o ilustrare extraordinară a celor 3 chei ale unui centru comercial fructuos din viața reală: inventar enorm de articole, cost rezonabil, experiență incredibilă de cumpărare.

Când Amazon și-a deschis inițial centrul comercial, o idee a fost o nebunie - din ce motiv ar permite monstrul de afaceri bazat pe web clienților să cumpere articole de la rivalii săi?

Totuși, așa cum a spus Bezos, „Deoarece ne concentrăm în jurul valorii de dolari în loc de beneficii, suntem, în general, imparțiali dacă un lucru este vândut de noi sau de un alt comerciant cu amănuntul”.

7. Matematica din spatele uneia dintre cele mai mari povești de succes ale pieței bursiere

Amazon a oferit pentru prima dată acțiuni publicului în 1994, punând la vânzare în prima instant acarti, iar mai apoi a acaparat tot mai multe tipuri de produse. Amazon este excepția de la aproape toate regulile din afaceri. Ridicându-se de la începuturile umile ca librărie de internet din Seattle, Amazon a devenit o forță propulsivă în cel puțin 5 mari industrii: retail, logistică, tehnologie de consum, cloud computing și, mai recent, media și divertisment.

În special, achiziția de 13,7 miliarde de dolari de către Amazon a lanțului alimentar Whole Foods anul trecut a zguduit industria alimentară, evidențiind impulsul din ce în ce mai profund al Amazonului în vânzarea cu amănuntul a cărămizilor. Desigur, compania a avut parte de greșeli - dar Amazon este, de asemenea, cunoscut pe bună dreptate pentru loviturile de geniu strategic care au lansat-o înaintea concurenților din noile industrii promițătoare. Amazonul de astăzi este mult mai mult decât un „magazin cu totul”; este un lider în AI și servicii cloud pentru întreprinderi. Iar dorinta pentru noi piețe trebuie să fie mereu în gardă împotriva următoarelor sale mișcări.

Fiind cel mai mare retailer online din Statele Unite, compania prezintă aproximativ 4% din totalul comerțului cu amănuntul și aproximativ 44% din totalul cheltuielilor pentru comerțul electronic din SUA. În timp ce compania a fost tranzacționat public de mai bine de două decenii, capitalizarea sa de piață a crescut în ultimii ani.

Băncile din Wall Street, cum ar fi Morgan Stanley, se așteaptă ca Amazon să continue să crească la o rată pe care nici o companie nu a făcut-o până acum, estimând o creștere medie compusă cu 16% a vânzărilor până în 2025.

Analiștii Morgan Stanley au stabilit, de asemenea, un preț țintă la 2.000 USD / acțiune - sau o capitalizare de piață care depășește 1T USD - în cursul anului. Dacă Amazon este capabil să îndeplinească aceste obiective înalte, va fi „cea mai agresivă expansiune a unei companii gigantice din istoria afacerilor moderne”.

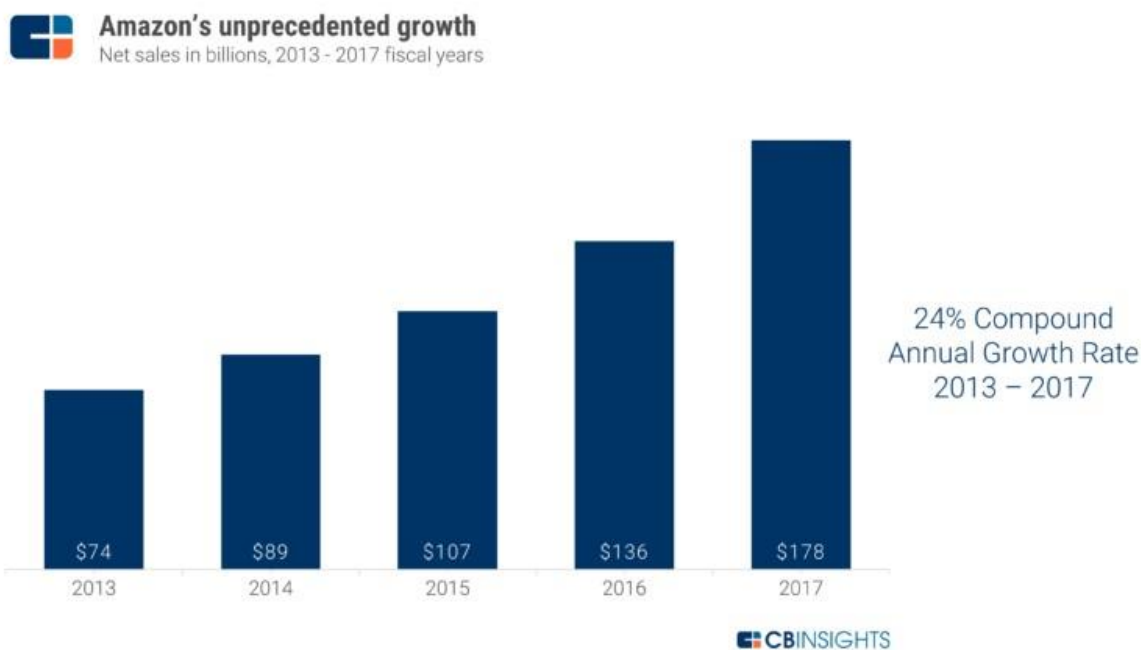


Fig. nr. 1. Evoluția bursieră a acțiunilor Amazon, din 2013 până în 2017

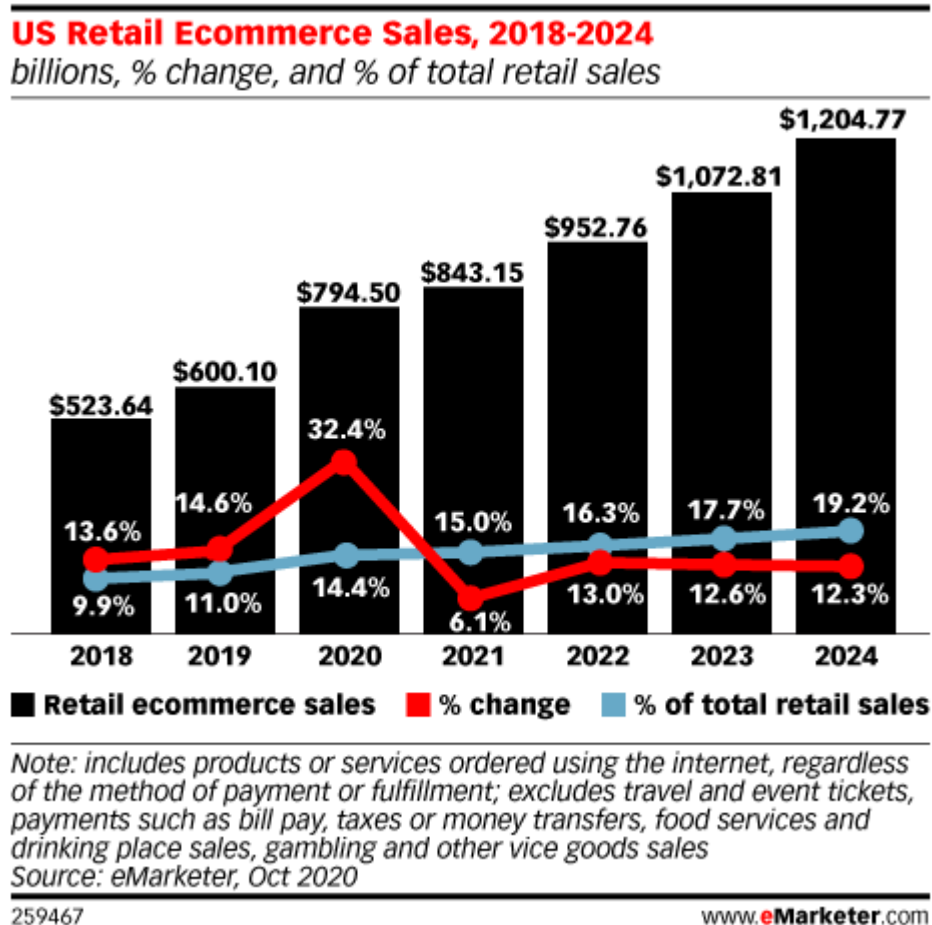
Pandemia a accelerat creșterea comerțului electronic în SUA în acest an, vânzările online atingând un nivel care nu era așteptat până în 2022. În prognoza noastră de vânzare cu amănuntul din T3 din SUA, primii 10 comercianți cu amănuntul de vânzări de comerț electronic își vor strânge controlul pe piața de vânzare cu amănuntul.

Vânzările de comerț electronic din SUA vor atinge anul acesta 794,50 miliarde de dolari, în creștere cu 32,4% față de an. Aceasta este o rată de creștere mult mai mare decât cea estimată la 18,0% în prognozele noastre din T2, deoarece consumatorii continuă să evite magazinele și să opteze pentru cumpărături online pe fondul pandemiei.

„Am văzut comerțul electronic accelerându-se în moduri care nu păreau posibile în

primăvara trecută, având în vedere amploarea crizei economice”, a declarat Andrew Lipsman, analist principal eMarketer la Insider Intelligence. „În timp ce o mare parte a schimbării a fost condusă de categorii esențiale, cum ar fi băcănie, a existat o forță surprinzătoare în categoriile discreționare, cum ar fi produsele electronice de larg consum și mobilierul pentru casă, care au beneficiat de nevoile stilului de viață condus de pandemie.”

Vânzările de comerț electronic vor atinge 14,4% din totalul cheltuielilor de vânzare cu amănuntul din SUA în acest an și 19,2% până în 2024. Atunci când se exclud vânzările de gaze și auto (categoriile vândute aproape exclusiv offline), penetrarea comerțului electronic crește la 20,6%.



Concluzie

O serie de factori și calități au făcut ca, pornind de la o mica librărie online, Jeff Bazos, să facă o afacere de miliarde care chiar și acum, după 26 de ani de la înființare, nu doar că încă există ci chiar mai mult, deține titlul de cea mai mare piață digitală din lume. Pe de o parte a fost spiritul întreprinzător al lui Walton, care s-a manifestat încă din fragedă tinerețe, apoi faptul că a fost deschis la nou, a îmbrățișat inovația și progresul, a știut să se adapteze schimbării și chiar mai mult, să se identifice cu schimbarea și să o producă. Dar, probabil, ceea ce a asigurat succesul Amazon a fost dorința lui Jeff Bazos nu doar de a face profit ci și de a oferi oamenilor o viață mai bună, împărțind cu aceștia succesul lui.

Bibliografie:

1. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/e-commerce>
2. <https://vtex.com/ro/blog/trenduri/topul-celor-mai-mari-retaileri-din-lume-doi-dintre-ei-colaboreaza-cu-vtex/>
3. [https://en.wikipedia.org/wiki/Amazon_\(company\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Amazon_(company))
4. <https://sell.amazon.com/learn/what-is-ecommerce.html#:~:text=Ecommerce%20or%20electronic%20commerce%20is,and%20services%20on%20the%20internet.&text=This%20year%2C%20an%20estimated%202.14,stores%20now%20tops%20150%20million.>
5. <https://www.oberlo.com/blog/amazon-statistics>
6. <https://www.biography.com/business-figure/jeff-bezos#:~:text=Born%20in%201964%20in%20New,electrical%20engineering%20at%20Princeton%20University.&text=Four%20years%20later%2C%20Bezos%20quit,the%20Internet's%20biggest%20success%20stories.>
7. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-business-revenue-models/amazon-case-study/>
8. <https://officechai.com/startups/amazon-first-office/>
9. <https://www.mirakl.com/secrets-amazons-winning-marketplace-strategy/>
10. <https://www.cbinsights.com/research/report/amazon-strategy-teardown/>
11. <https://www.emarketer.com/content/us-ecommerce-growth-jumps-more-than-30-accelerating-online-shopping-shift-by-nearly-2-years?initialSessionID=147-7672638-0325535&ld=NSGoogle>

Drumul celor 30 de ani de activitate a companiei Lemet

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

Abstract: *The Lemet company was founded by the entrepreneur Alexandru Rizea in 1991. The Lemet company factory is located in the city of Câmpina from Prahova County and covers an area of over 30,000 sqm. This factory can process over 1.2 million square meters of chipboard per year.*

1. Istoria companiei Lemet

• 1991

- Anul 1991 reprezintă anul în care fondatorul companiei Alexandru Rizea pune bazele acestei companii.
- Încă de la înființare, compania Lemet are ca drept scop și orientare crearea de mobilier de serie.
- Acest tip de producție în serie rămâne ca și principal obiectiv pentru companiei, punându-se de asemenea și accent pe sloganul care rămâne și până în zilele noastre modul în care compania își îndeplinește sarcinile cu succes și cu orientare spre a mulțumi și onora fiecare comandă în parte pentru clienții companiei și anume - „Entuziasm și pasiune”.

• 1998

- În anul 1998 compania Lemet, în frunte cu fondatorul acestei companii Alexandru Rizea realizează prima colecție de mobilier.
- Această colecție care a fost produsă de asemenea în serie era compusă din următoarele categorii de mobilier și anume:
 - dormitoare;
 - bucătării;
 - cameră de zi.

• 2001

- În anul 2001 se poate observa cu ochiul liber faptul că această companiei, la doar 10 ani de la înființarea acesteia se bucură deja de o imagine foarte bine înfiptă pe piața fabricării de mobilier din România și prin urmare realizează de la an la an o dezvoltare foarte rapidă și sănătoasă.
- De asemenea, anul 2001 reprezintă și anul în care compania Lemet pune în linia de producție spre folosință primul utilaj cu comandă numerică (CNC).

• 2005

- În anul 2005, compania Lemet pune în funcțiune prima linie de producție complet automatizată destinată pentru lucrări de prelucrare a materialelor prime și anume prelucrarea PAL-ului respectiv a plăcilor de MDF.
- Din 2005 și până în anul 2009 compania dezvoltă încă 4 linii automatizate de prelucrare a plăcilor de material, totalitatea din punct de vedere financiar a acestei investiții ridicându-se la un total investit de peste 30 de milioane de euro.

- **2006**

- Anul 2006 reprezintă anul în care se pun bazele dezvoltării companiei Lemet sub forma sistemului de franciză și prin urmare se consolidează o extindere a rețelei de magazine LEMS.
- Din 2006 și până în prezent compania Lemet deține 70 de magazine la nivel național.

- **2009**

- Anul 2009 reprezintă un alt punct cronologic important din istoria companiei Lemet deoarece în acest an se pun bazele primei fabrici de tapițerie din cadrul acesteia.
- De atunci și până în prezent, cu toate modernizările survenite pentru o mai bună funcționare și productivitate, compania a ajuns să producă aproximativ de 14.000 de produse de tapițerie pe an.

- **2012**

- Pe lângă partea de dezvoltare a rețelei de magazine LEMS sub formă de franciză a companiei, anul 2012 reprezintă punctul de plecare a companiei Lemet în ceea ce privește deschiderea propriei rețele de magazine LEMS.
- Prin urmare din 2012 și până în anul 2018, compania Lemet a reușit să deschidă un număr total de 13 magazine proprii LEMS.
- Tot în anul 2012, datorită succesului de care compania se bucură în rândul românilor, realizează un nou model de slogan atribuit brandului și anume „*Lems înfrumusețează casele românilor*”, slogan cu care compania se mândrește și în prezent, la 30 de ani de la înființare.

- **2015**

- Reprezintă anul în care compania Lemet are ca principal obiectiv dezvoltarea părții legate de producție prin:
 - construcția fabricii destinate prelucrării lemnului masiv;
 - o nouă fabrică a companiei care este menită finisării și lăcuiirii materiei prime din PAL și MDF;
 - compania achiziționează tehnologia laser pentru debitarea multistrat necesară pentru fabrica de tapițerie.

2. Categoriile de produse Lemet

Cu o istorie de 30 de ani de activitate, compania Lemet se poate lăuda cu o vastă gamă de produse comercializate.

Din punct de vedere al categoriilor de produse comercializate putem spune faptul că în prezent compania are în portofoliul său un număr total de 10 categorii de produse și anume:

- dormitoare și camere de tineret;
- cameră de zi – living;
- bucătării;
- canapele;
- saltele;
- electrocasnice;
- mese, scaune și colțar de bucătărie;
- mobilier pentru hol;
- mobilier pentru dining;
- șeminee.

Un lucru de precizat este faptul că datorită modalității de funcționare a magazinelor din întreaga țară (magazine proprii sau sub formă de franciză) anumite produse existente în portofoliul companiei sunt comercializate doar de anumite magazine, lucru care poate fi observat cu ușurință pe site-ul companiei unde este specificat acest aspect în rândul produselor respective.

3. Principalii concurenți ai companiei Lemet

În ceea ce privește industria fabricării de mobilier, industrie din care face parte și compania Lemet, putem spune faptul că de-a lungul timpului această industrie a suferit schimbări majore fie că vorbim de noi tehnologii, materiale mai de calitate, procese de fabricație cât mai eficiente, materiale ș.a.

Val după val fiecare companie dorește să dea naștere unor noi tendințe în rândul clienților cu scopul de a-i atrage.

În ceea ce privește partea legată de concurență a companiei Lemet putem spune faptul că, conform celor de la *top100enterprises.com* în top 10 companii din industria fabricării de mobilier din punct de vedere al cifrei de afaceri exprimată în milioane RON aferentă anului 2019 se regăsesc următoarele companii:



Figura nr. 3.1. Top 10 companii conform cifrei de afaceri în anul 2019 din industria fabricării de mobilă

4. Analiza economico-financiară a companiei Lemet

După cum se poate observa, compania Lemet este într-o continuă dezvoltare fiind în momentul de față una dintre cele mai importante companii din România în industria fabricării de

mobilier. Această companie a ajuns să ocupe locul 7 în anul 2019 la doar 30 de ani de când această companie a luat naștere.

În continuare am analizat principalii indicatori economici ai companiei Lemet aferent perioadei 2013-2019 și anume:

Tabelul nr. 4.1.

Cifra de afaceri a companiei Lemet pe perioada 2013-2019

Anul	Cifra de afaceri*
2013	88.609.464
2014	100.249.032
2015	107.947.630
2016	125.241.741
2017	134.560.072
2018	142.403.771
2019	164.550.641

*exprimat în RON

Sursa: <https://www.listafirme.ro/lemet-srl-1323280/>

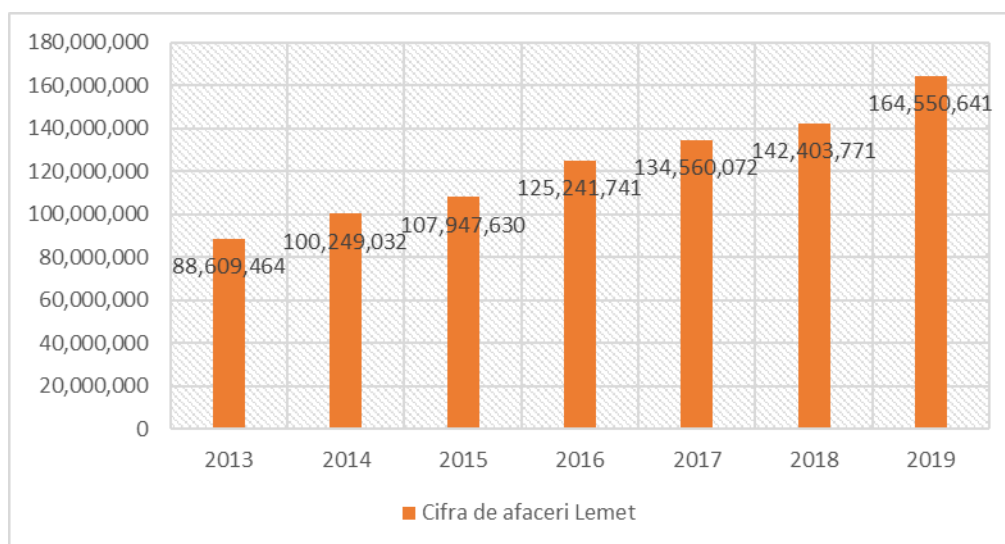


Figura nr. 4.1. Evoluția cifrei de afaceri a companiei Lemet pe perioada 2013-2019

Putem defini cifra de afaceri ca fiind totalitatea încasărilor obținute de către o companie din urma realizării actului de vânzare a produselor și după caz a serviciilor pe care compania le realizează într-un anumit interval de timp determinat.

Pe scurt putem defini cifra de afaceri ca fiind totalitatea încasărilor realizate de către companie în urma activității de bază desfășurată.

În ceea ce privește cifra de afaceri realizată de către compania Lemet aferentă perioadei analizate 2013-2019 se poate observa în figura 4.1. faptul că această companie se află pe o pantă ascendentă de la an la an. Comparativ cu primul an luat sub analiză (2013) se poate observa faptul că în doar 6 ani compania a ajuns să aibă o cifră de afaceri de 2 ori mai mare.

Această creștere semnificativă a cifrei de afaceri poate fi datorată unei serii de factori printre care amintim:

- accentului pus de către compania Lemet pe calitate;
- faptului că această companie este una 100% românească;
- accentului pus pe parte de promovare și inovare a produselor;
- diversității produselor comercializate;

- accentului pus pe nevoile clienților;
- promptitudinii în ceea ce privește intervalul de timp din momentul comenzii, fabricare acesteia și până la ajungerea acelei comenzi la client.

Tabelul nr. 4.2.

Profitul net al companiei Lemet pe perioada 2013-2019

Anul	Profitul net net*
2013	4.027.323
2014	6.123.255
2015	3.595.207
2016	5.085.208
2017	6.862.393
2018	6.109.628
2019	6.503.640

*exprimat în RON

Sursa: <https://www.listafirme.ro/lemet-srl-1323280/>

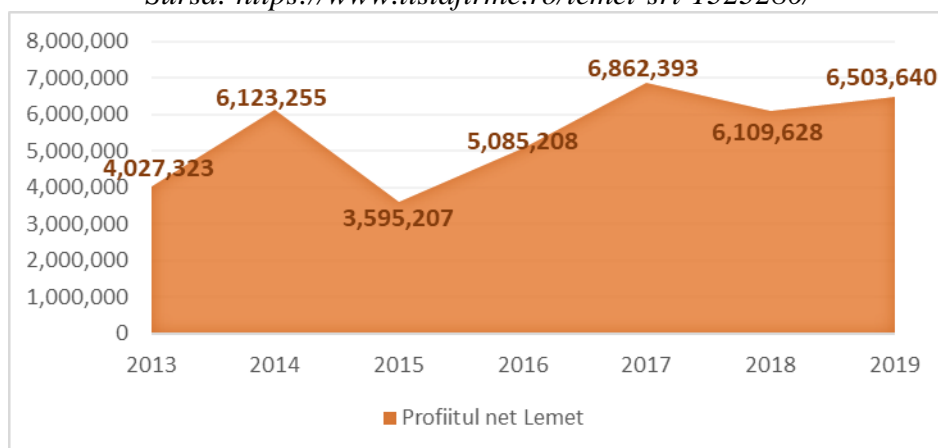


Figura nr. 4.2. Evoluția profitului net al companiei Lemet pe perioada 2013-2019

Profitul net reprezintă acea parte din profitul brut care îi rămâne companiei în urma eliminării din profitul brut al impozitului perceput profitului și a dividendelor pe care compania trebuie să le ofere după caz acționarilor și/sau anumitor companii.¹

În ceea ce privește profitul net al companiei Lemet pe perioada 2013-2019 putem observa faptul că firma Lemet a avut o evoluție fluctuantă atingând pragul de minim în perioada analizată în anul 2015 (3.595.205 RON) respectiv pragul de maxim în anul 2017 cu o valoare totală de 6.862.393 RON.

Această fluctuație poate fi datorată condițiilor meteorologice din anul respectiv, datorită numărului de angajați la nivel de țară în anul respectiv, gradului de orientare a clienților spre o schimbare ș.a.

Tabelul nr. 4.3.

Datoriile companiei Lemet pe perioada 2013-2019

Anul	Datorii*
2013	20.028.700
2014	19.871.280
2015	29.716.637
2016	30.498.760

¹ <https://www.comunicatedepresa.ro/profit-net/definitie/>

2017	39.618.785
2018	37.728.405
2019	36.863.504

*exprimat în RON

Sursa: <https://www.listafirme.ro/lemet-srl-1323280/>

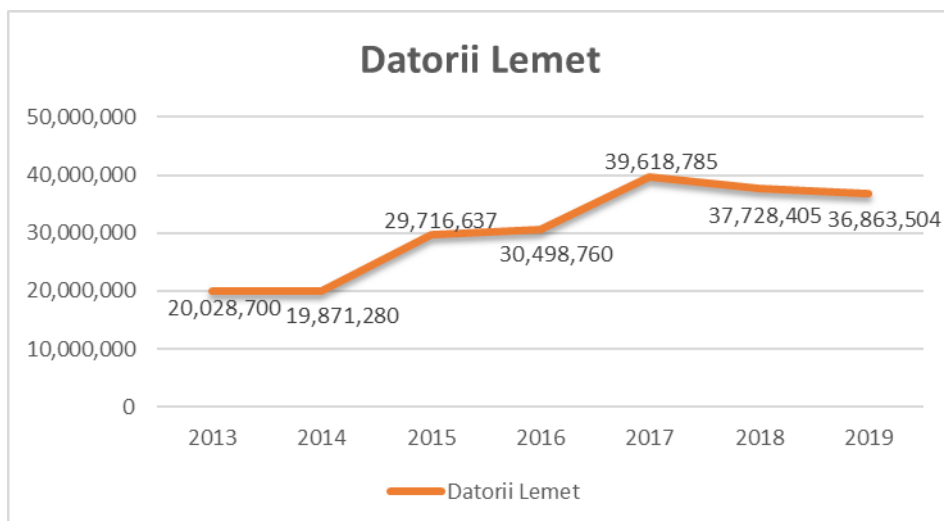


Figura nr. 4.3. Evoluția datoriilor companiei Lemet pe perioada 2013-2019

Conform figurii 4.3. se poate observa că în evoluția companiei Lemet din perioada luată ca referință a atins un punct maxim al datoriilor în anul 2017 (peste 39 milioane RON). De asemenea se poate observa și faptul că din anul 2017 și până în ultimul an luat ca referință compania se află pe o pantă descendentă.

Printre cauzele acestei fluctuații de la an la an a nivelului datoriilor companiei Lemet putem întâlnii: prețul materiilor prime și materialelor consumabile, nivelul vânzărilor din anul respectiv, cercetărilor de dezvoltare a unor noi produse și/sau segmente, perioade „moarte” de vânzări de regulă în timpul iernii unde majoritatea vânzărilor sunt destul de mici ș.a.

Concluzii

Magazinele pe care compania Lemet le deține sunt răspândite la nivel național din dorința de a ajung să satisfacă o masă cât mai largă de clienți. Scopul principal pe care compania îl are în ceea ce privește amplasamentul magazinelor este acela de a fi localizate în cele mai importante puncte de desfacere, în marile orașe ale României precum și în toate centrele importante de comercializare. Acest scop a fost implementat încă de la înființare și este respectat și în prezent.

În ceea ce privește concurența, grupul H&M se situează pe locul 7 în anul 2019 din punct de vedere al cifrei de afaceri fiind devansată de firme precum Aramis Invest SRL, Ecolor SRL, Plimob SA și Ada Fabrica de Mobilă SRL.

Bibliografie:

1. <https://top100enterprises.com/2020/09/30/top-10-companii-industria-fabricarii-de-mobila/>
2. <https://www.lemet.ro/>
3. <https://www.listafirme.ro/lemet-srl-1323280/>

Valorificarea turismului cultural în Republica Moldova Studiu de caz – Castelul MIMI

Autor: Zavedeev Cătălina

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

***Abstract:** International research makes clear that culture and heritage matters to tourists. It was concluded that respondents agreed that history and culture are strong influences on their choice of holiday destination. Cultural tourism gives the Republic of Moldova new opportunities and importance, not only as a new growth market, but also, for political reasons, as a means of producing favorable images of the country.*

Moldova has a rich and important cultural heritage, represented by a large spectrum of cultural activities and has a great potential for cultural tourism. About 140 sites of cultural interest, like archeological sites, ancient and historical buildings, country estates, remains of medieval fortresses, churches and cloisters, cave monasteries and monumental art works are parts of the repertoire Moldova has to offer. A very interesting aspect of the Moldovan culture has its root in the variety of cultures represented in different parts of the country. Moldova can be seen as an amalgam of many nationalities, minorities and cultures with many traditions, languages and folklore.

I. Introducere

După cum omenirea își are istoria sa de dezvoltare multiseclară, parcursă filă cu filă de-a lungul timpului, la fel, și ramura turistică are un început care și-a pus amprenta în mediul nostru de habitat. Vechii cronicari spuneau că istoria trebuie cunoscută prin fapte și prin interpretare corectă, pentru a ne fi călăuză în viitor. Marele istoric Nicolae Iorga afirma: „Pentru a deveni internațional, în primul rând trebuie să fii național”, să avem sentimentul exact al valorilor culturale specifice comunității în care ne-am născut, de care vom rămâne legați pe vecie, să scoatem în evidență istoria noastră multimilenară, așa cum au făcut alte popoare și să o valorificăm din punct de vedere turistic.¹

Turismul cultural reprezintă un domeniu de interes, care îmbină noțiuni și cunoștințe legate de elementele culturale și de valorificarea lor turistică, din regiuni diferite de pe glob și chiar din interiorul anumitor teritorii mai restrânse. Analiza și prezentarea datelor legate de turismul cultural, trebuie să includă amănunte legate de evoluția culturală a unor popoare, fenomenele de aculturație, toate incluse într-un patrimoniu, care apoi este fi valorificat turistic. De la această premisă am plecat, încercând să scot în evidență posibilitățile de valorificare turistică a unui patrimoniu existent.

Potrivit estimărilor organizației World Travel and Tourism Council, sectorul turistic reprezintă circa 11% din PIB-ul mondial având un rol central în dezvoltarea și promovarea strategiilor multor țări. Resursele culturale ocupă un loc aparte în totalul resurselor antropice și merită să fie tratate distinct datorită bogăției și varietății lor, dar și datorită succesului de care se bucură în rândul turiștilor pretutindeni în lume. Republica Moldova este o destinație turistică cunoscută în lume, în care puteți găsi totuși secrete valoroase și rare ale naturii și ale moștenirii culturale.

¹ Platon N., *Retrospectiva Turismului Moldovenesc. 55 de ani de realizări*, Editura Multiart – SV, Chișinău, 2014, pag. 8

II. Evoluția turismului cultural

Aspectele culturale ale turismului sunt cunoscute încă din Antichitate, avându-și rădăcinile într-un trecut profund. În istoria dezvoltării turismului se disting patru etape:

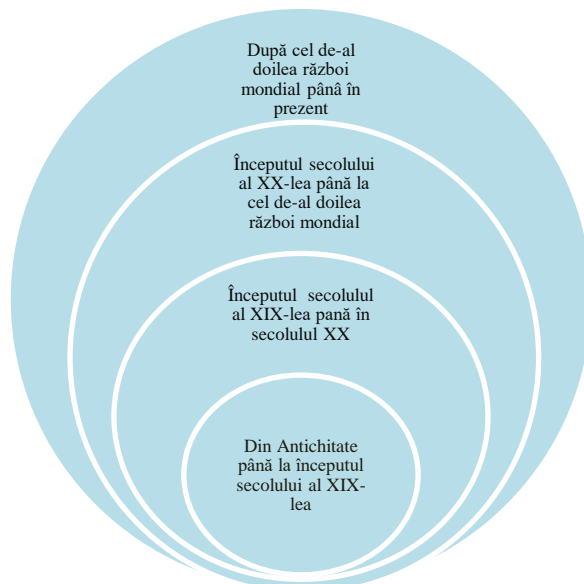


Figura nr. 1. Etapele dezvoltării turismului

Sursa: <https://zizuhotel.ru/ro/russia/etapy-razvitiya-turizma-istoriya-razvitiya-mirovogo-turizma-istoriya-razvitiya/>

Această periodizare mizează pe condiții economice, sociale și tehnice cât și pe funcțiile turistice raportate în diferite etape de dezvoltare.

Făcând o retrospectivă asupra etapelor de dezvoltare a turismului, putem remarca faptul că Antichitatea a inventat toate formele de turism existente până în prezent, iar turismul cultural în forma actuală își are începuturile tot atunci. Turismul cultural și-a lăsat amprenta începând cu cele două etape menționate anterior, dezvoltându-se mai mult în Antichitate și mai ales sub forma pelerinajului în Evul Mediu. Misterele de la Eleusis, oracolele din Delfi și Dodona, Jocurile de la Olimpia, Nemea, Istm și Delfi, jubileele regale din Egipt constituiau pretexte pentru călătorii, iar motivația acestor călătorii le include în sfera a ceea ce azi se numește turism cultural.²

Se pot remarca câteva regiuni care amplificau mișcările de populație cu caracter turistic, cum ar fi: regiunea Mării Mediterane, suprapusă arhipelagului grecesc, Egiptului, Asiei Mici și Peninsulei Italice. Grecia Antică tenta turiștii prin edificiile sale având funcție turistică sau culturală. O altă regiune cu specific turistic și motivație culturală o constituia Orientul Mijlociu, regiune suprapusă Podișului Iranian și Câmpiei Mesopotamiei, unde se găseau unele dintre cele mai vechi orașe: Nîpru, Uruk, Persepolis, Babilon.

Astfel, turismul cultural a început să prindă amploare și să se dezvolte printr-o deosebită rapiditate la mijlocul secolului XX. Oamenii au început să acorde o importanță deosebită nevoii de recreere ca urmare a stresului specific vieții urbane actuale.

III. Impactul turismului cultural

Industria turismului are un impact puternic asupra economiilor locale din întreaga lume. Una dintre cele mai mari dezbateri este cea privind efectele pozitive și negative ale turismului. Este clar

² *Evoluția turismului cultural*, disponibil la <https://ro.scribd.com/document/220996502/Turism-Cultural>

că turismul are un important aport economic. De asemenea putem vorbi despre îmbogățirea culturală și spirituală pe care turismul o poate dăruia oamenilor. Efectele turismului sunt multiple. Multe benefice, dar la fel de multe sunt și cele negative.

- **Efectele economice** sunt foarte importante. Principalul avantaj pe care îl are o comunitate care trăiește din turism sunt câștigurile dobândite de pe urma acestuia. Însă comunitatea în cauză trebuie să depună un efort permanent pentru a menține industria turismului.
- **Efecte asupra mediului** trebuie atent studiate. Turismul poate să distrugă ecosisteme și medii sau, dimpotrivă, să conserve o zonă protejată care în caz contrar ar fi fost vulnerabilă în fața dezvoltării industriei. Turismul are ca scop oferirea unei experiențe pozitive atât localnicilor, cât și turiștilor și în același timp evitarea impactului negativ asupra mediului. Pe de o parte, eco turismul protejează, autenticitatea, tradițiile și comunitățile locale. Pe de altă parte, există riscul ca aceste comunități să devină dependente de industria turismului.
- **Efecte culturale** sunt vizibile. Cultura constituie un bun de consum. Aceasta oferă turiștilor posibilitatea de a experimenta o cultură diferită și aduce profituri comunității respective. Pe de altă parte, turismul poate afecta comunitățile tradiționale, amenințând un stil de viață și produsele locale, din cauza unui proces invaziv care pune presiune din afară.
- **Efecte politice** sunt și ele foarte importante. Turismul este o modalitate de a apropia două popoare, două culturi, religii sau tradiții. Însă se poate întâmpla ca diferențele extreme de avere sau de stil de viață să provoace resentimente de o parte și de alta.
- **Efecte sociale** pot fi legate de cele economice, într-o oarecare măsură. Dezvoltarea turismului într-o anumită zonă creează noi locuri de muncă. Cu toate acestea, programul dificil și numeroasele ore de lucru îi fac uneori pe oameni să fie mai puțin sociabili. Prin urmare, aceștia mențin mai puțin contactul cu cei din jur.

IV. Valorificarea turismului cultural în Republica Moldova

Republica Moldova este o țară mică cu o diversitate mare de obiecte de interes turistic amplasate la distanțe mici de la principalele orașe – centre hoteliere. În Moldova sunt peste 15 mii atracții turistice antropice și peste 300 arii naturale importante. Au fost atestate câteva mii de stațiuni preistorice, circa 400 așezări din diferite epoci istorice, circa 50 cetăți fortificate, circa 500 așezări medievale timpurii, 6 cetăți medievale din piatră, peste 1000 monumente de arhitectură protejate, circa 50 mănăstiri ortodoxe.³

Conform Legii culturii nr. 413- XIV din 27 mai 1999⁴, valoarea culturală reprezintă rezultatul activității creatoare ce are putere de semnificație într-un anumit spațiu socio-cultural. Prezenta lege reglementează obligațiile statului (ca ex.: asigurarea accesului liber la activitate culturală și la bunuri culturale), drepturile și libertățile în domeniul culturii (de ex: activitatea culturală constituie un drept al fiecăruia, indiferent de apartenență națională și origine socială, de limbă, sex, convingeri, religioase și de altă natură, situație materială, studii, profesie și de alte circumstanțe.), organizarea și reglementarea economică a culturii (ca ex.: în Republica Moldova pot fi create și pot activa organizații de cultură bazate pe proprietatea de stat, municipală, a asociațiilor, inclusiv obștești, și uniunilor de creație, organizațiilor religioase, organizațiilor internaționale, statelor străine, persoanelor juridice și fizice, inclusiv a cetățenilor străini, precum și bazate pe formele mixte de proprietate).

Dintre elementele majore ale atracțiilor turistice, au fost menționate evenimentele și activitățile culturale, bucătăria, activitățile de aventură, natura, mediul rural, patrimonial cultural,

³ Platon N., *Strategia de dezvoltare a turismului „Turism- 2020”*, Editura Elan Poligraf, Chișinău, 2014, pag. 14

⁴ Legea culturii nr. 413- XIV din 27 mai 1999. Disponibil:

<http://lex.justice.md/index.php?action=view&view=doc&lang=1&id=311664>

monumentele istorice, domeniul vitivinicol, aceste elemente fiind importante pentru dezvoltarea formelor de turism în Republica Moldova.

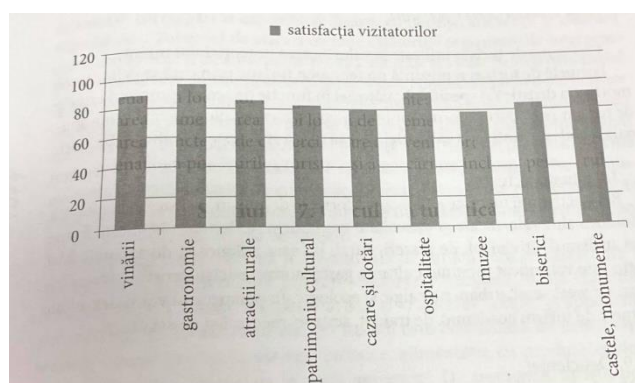


Figura nr.2 Satisfacția vizitatorilor străini în urma călătoriei în Republica Moldova (%)
Sursa: Proiectul CEED II al USAID

V. Principalele obiective cultural-turistice a Republicii Moldova

✚ Cramele Cricova și Mileștii Mici

Republica Moldova este o țară viti-vinicolăccși este cunoscută prin renumitele și unicele orașe subterane, cum ar fi Cricova și Mileștii Mici. În timp ce Cricova reprezintă cel mai mare complex subteran, cunoscut în întreaga lume pentru labirinturile sale imense, cu galerii cu o lungime totală de 120 de kilometri, Beciurile subterane Mileștii Mici dețin cea mai mare colecție de vinuri din lume (peste 1.5 milioane sticle de colecție) și au intrat în Cartea Recordurilor Guinness în anul 2005.

✚ Rezervația cultural-naturală Orheiul Vechi

Se află în partea de est a Republicii Moldova, la doar 60 km de capitală, în defileul stâncos al râului Răut, într-un loc de importanță strategică, aproape de vărsare în fluviul Nistru. Constituie un sistem alcătuit din elemente culturale și naturale, unde sunt prezente vestigiile arheologice din toate epocile cunoscute și circa 200 complexe rupestre creștine.

✚ Cetatea Soroca

Se găsește în mijlocul orașului Soroca, la circa 160km spre nord de Chișinău și reprezintă cartea de vizită a orașului cu același nume. Este locul potrivit dacă vrei să simți atmosfera epocii medievale.

✚ Rezervația Naturală ”Codrii”

În cadrul acestei rezervații funcționează un bogat “Muzeu al naturii”, situat în centrul deluros al Republicii Moldova, pe Podișul Moldovei Centrale (raionul Strășeni). În rezervație se află sub ocrotire aproximativ 1000 specii de plante, 43 specii de mamifere, 145 specii de păsări, 7 specii de reptile, 10 specii de amfibii și mai mult de 10 mii specii de insecte.

✚ Cetatea Tighina

Este o cetate din timpul domniei lui Ștefan cel Mare, așezată pe malul Nistrului. Cetatea Tighina se constituie într-un ansamblu arhitectonic cu plan în formă de patrulater neregulat, înconjurat de ziduri late, cu grosimea de 2,3 - 3 m, din piatră de calcar și cărămidă, având 10 bastioane pentru artilerie la colțuri și 11 turnuri și 6 porți.

✚ Parcul Valea Trandafirilor din Chișinău

Chișinău este un oraș verde, plin de parcuri și cu străzile largi, flancate de arbori înalți. Unul dintre renumitele parcuri din oraș, este Valea Trandafirilor situat în sectorul Botanica. În interiorul parcului se află restaurante, plaje, terenuri pentru copii și pentru sport.

✚ Vadul lui Vodă

Valea pitorească a râului Nistru, pădurea-parc și plajele de pe malul Nistrului au contribuit la transformarea zonei adiacente localității Vadul lui Vodă, zonă de odihnă și agrement. Vadul lui Vodă a devenit un loc îndrăgit de relaxare, nu numai pentru locuitorii orașului ci și pentru mulți oaspeți ce vin din republică și de peste hotarele ei.

Muzee istorice

Muzeele ocupă un loc esențial în patrimoniul cultural al țării. Potrivit Ministerului Educației, Culturii și Cercetării, numărul vizitatorilor muzeelor din țară a crescut de la 271 la 681 de mii de persoane în ani 2013- 2018.

Muzeul Național de Istorie a Moldovei organizează atelier de origami pentru copii și părinți, proiecții din cadrul ediției speciale a Festivalului Internațional de Film Documentar "Cronograf", expoziție de motociclete vechi și noi. Cu sprijinul Ministerului Afacerilor Interne va fi organizat un program cultural-educativ pentru pasionații de istorie și tradiții militare.

Muzeul Național de Artă a Moldovei, pe lângă expozițiile permanente, invită doritorii să viziteze expoziția de artă interactivă și realitate augmentată, precum și la ateliere de desen pentru copii și adulți. În cadrul unui recital muzical va evolua interpreta Geta Burlacu, dar și quartetele Select Strings Quartet și Pasione.

Tabelul 1. Activitatea muzeelor din Republica Moldova

	2014	2015	2016	2017	2018
TOTAL (inclusiv filiale)	116	119	123	123	126
Vizite, mii	821,3	890,0	990,7	836,2	757,8
Vizite la 1000 locuitori	231	246	279	235	217

Sursa: http://www.statistica.md/public/files/publicatii_electronice/Anuar_Statistic/2016/10_Cultura%20Sport.pdf

Tabel 2. Activitatea teatrelor și instituții muzeale

	2014	2015	2016	2017	2018
Teatre	16	16	16	16	16
Folarmonice	1	1	1	1	1
Spectacole și concerte (teatre)	2005	2924	3025	2879	2652
Spectatori, mii (teatre)	363	394	415	414	395
Spectatori, mii (filarmonică)	30	30	28	23	32
Spectatori, mii (organizații concertistice)	94	104	108	86	73

Sursa: http://www.statistica.md/public/files/publicatii_electronice/Anuar_Statistic/2016/10_Cultura%20Sport.pdf

VI. Aprecierea potențialului turistic al Castelului MIMI

Cu șapte ani în urmă, publicului din Republica Moldova i-au devenit cunoscute vinurile MIMI. Într-o perioadă scurtă de timp au reușit să găsească loc de frunte pe piața turistică. Povestea lor începe mult mai devreme, cu 122 de ani în urmă. În 1893, Constantin Mimi, ultimul guvernator al Basarabiei și persoana căreia se consacrează toată moștenirea din prezent.

Pe lângă castel, Complexul are un muzeu, galerie de artă pentru tinerii artiști ai țării noastre, sala de conferințe, hotel, restaurant, câteva ateliere de creație, atât arte populare, cât și pentru gătit, precum și săli pentru evenimente. În Castel sunt amenajate patru săli mari pentru 100-120 de oameni, două săli de degustare și 6 hale a beciului.

Luând în considerare faptul că brand-ul MIMI este foarte tânăr, numele său deja a intrat în istoria vinicolă, fiindcă în 2014, vinul Cabernet Sauvignon MIMI a primit medalia de argint la

concursul internațional din Bruxelles (The Silver Medal – Concours Mondial de Bruxelles 2014) și medalia de aur la Concursul Internațional de Vinuri București 2014 (IWCB 2014).

Anul 2016 - Castel Mimi este pe cale să devină vinăria anului în Republica. Unu – pentru că în acel an reînvie primul Castel vinicol din Republica Moldova, probabil, cel mai mare proiect de restaurare din ultimii 20 de ani. Doi – vinăria a lansat o nouă linie de vinuri: complet revizuită, de la sticlă și etichetă, până la vinificație și abordare față de soi.

Reușita afacere depinde și de alți factori, precum:

- Relațiile cu administrația publică – colaboratorii cărora doresc să îmbunătățească situația în localitatea dată;
- Relațiile cu partenerii – care așteaptă corectitudine, responsabilitate, profesionalism și beneficiul economic preconizat. Cazarea și alimentarea rămân a fi serviciul de bază în turism, respective, rolul gospodarilor este foarte important.

Tururi vinicole și degustare de mâncare. Fiecare tur al vinăriei vă permite să descoperiți povestea fascinantă din spatele Castel Mimi și să gustați unele dintre cele mai bune vinuri moldovenești. Turul vinăriei include o plimbare captivantă prin beciuri, grădini, curte și zona de producție a cramei. Turul vinicol se încheie cu degustări de vin ghidate care vă vor oferi o experiență senzorială deosebită. Toate tururile noastre, cu o excepție, includ, de asemenea, o selecție de mâncăruri tradiționale moldovenești, preparate gourmet.

Locație pentru evenimente corporative cu hotel. Cea mai bună locație pentru evenimente corporative, cu cazare la hotel. Gama noastră incredibilă de spații interioare și exterioare uimitoare, dar și grădinile veșnic verzi, fac din Castel Mimi un loc ideal pentru orice tip de eveniment business sau corporative, precum seminare, conferințe, activități de team building, workshop-uri și petreceri corporative cu până la 800 de invitați. Castel Mimi este singurul castel din Moldova și este inclus cu mândrie printre cele 15 cele mai frumoase vinării din lume.

Beciul timpului. În beciurile Castel Mimi, așteaptă să fie descoperit un miracol, cunoscut sub numele de Masa Timpului. Te va purta înapoi în timp și va scoate la lumină istoria fascinantă a singurului castel din Moldova.

Fântâna colorată. Terasa noastră în aer liber găzduiește prima fântână muzicală din Moldova. Vizitatorii și oaspeții noștri vor fi uimiți de spectacolul extraordinar de lumini, admirat pe fundalul castelului nostru istoric.

Concluzii

În baza realizării acestei analize informatice, pot preciza cu certitudine că Republica Moldova dispune de un potențial cultural măreț. Pe întreg teritoriul țării sunt obiective culturale ce scriu istorie de numărate veacuri, de la Cetatea Sorociei din nordul țării, până la cetatea Tighina din sud - estul țării, de-a lungul țării se găsesc vestigii, monumente, clădiri istorice cu o importanță națională mare. Republica Moldova dispune de o cultură, o arhitectură și o istorie unică, de numeroase teatre ce promovează cultura în cel mai veritabil mod. Dezvoltarea turismului cultural în Moldova, implică și dezvoltarea a numeroase sectoare, cum ar fi: gastronomia, infrastructura, unitățile de primire turistică, instituții cultural- artistice. În ansamblu toate aceste sectoare ar contribui la o dezvoltare durabilă a economiei și societății Republicii Moldova.

Odată cu impulsivitatea dezvoltării turismului cultural în Republica Moldova, s-a dezvoltat și cultura în general. Acest fapt s-a realizat prin comunicarea populației băștinașe cu turiștii internaționali, împărtășirea părerilor acestora despre obiective culturale de talie mondială ce a crescut interesul documentării și vizitării acestora. Totodată, ar fi un bun stimul pentru populația Republicii Moldova să investească mai mult în călătorii.

Bibliografie:

1. Platon N., *Retrospectiva Turismului Moldovenesc. 55 de ani de realizări*, Editura Multiart – SV, Chișinău, 2014
2. Platon N., *Strategia de dezvoltare a turismului „Turism- 2020”*, Editura Elan Poligraf, Chișinău, 2014
3. <https://www.travelmix.ro/efectele-turismului/>
4. <https://ro.scribd.com/document/220996502/Turism-Cultural>
5. <https://www.alohotels.ro/blog/ce-sa-vizitezi-in-republica-moldova-recomandari>
6. <https://inqua-moldova.com/cultural-tourism/>
7. <https://www.castelmimi.md/ru/about-us/>
8. <https://wine.md/tourism/castel-mimi-rezervare-excursii>

Secțiunea
FINANȚE - CONTABILITATE

IPSAS 28 Instrumente financiare: Prezentare

Autor: But Elena-Roxana
Coordonator: Conf. univ. dr. Ciurea Maria
Universitatea din Petroșani

Abstract: *The International Public Sector Accounting Standards Board (IPSASB) replaced IPSAS 15 in conformity with its strategic theme of converging public sector accounting standards with International Financial Reporting Standards (IFRSs) to the extent appropriate. In developing a Standard on the presentation of financial instruments, the IPSASB primarily drew upon IAS 32, “Financial Instruments: Presentation” (issued in 2003) as amended as at December 31, 2008 and International Financial Reporting Interpretations Committee Interpretation (IFRIC) 2, “Members Shares in Co-operative Entities and Similar Instruments.” Revisions made to IAS 32 up to December 31, 2008 have been taken into account, except those relating to amendments made to IAS 1, “Presentation of Financial Statements” in September 2007.*

1.Introducere

Standardul internațional de contabilitate al sectorului public **IPSAS 28**, „*Instrumente Financiare: prezentare*”, înlocuiește **IPSAS 15**, „*Instrumente financiare, prezentare*” (emis în decembrie 2001) și ar trebui aplicat pentru perioadele de raportare anuale începând cu sau după 1 ianuarie 2013. Aplicarea anterioară a prezentului standard, simultan cu **IPSAS 29** „*Instrumentele financiare: recunoaștere și evaluare*” și **IPSAS 30** a fost de asemenea încurajată.

2.Motive pentru înlocuirea IPSAS 15

Comitetul internațional pentru standardele de contabilitate din sectorul public (IPSASB) a înlocuit IPSAS 15 în conformitate cu tema sa strategică de convergere a standardelor contabile din sectorul public cu Standardele Internaționale de Raportare Financiară (IFRS) în măsura adecvată. În elaborarea unui standard privind prezentarea instrumentelor financiare, IPSASB s-a bazat în principal pe IAS 32, „*Instrumente financiare: prezentare*” (emis în 2003), astfel cum a fost modificat la 31 decembrie 2008 și Interpretarea Comitetului Internațional de Raportare Financiară (IFRIC) 2, „*Acțiuni ale membrilor în entități cooperatiste și instrumente similare.*” Au fost luate în considerare revizuirile IAS 32 până la 31 decembrie 2008, cu excepția celor referitoare la modificările aduse IAS 1, „*Prezentarea situațiilor financiare*” în septembrie 2007. La dezvoltarea acestui standard, IPSASB a plecat în special de la IAS 32 acolo unde există un motiv specific sectorului public.

3.Modificări față de cerințele anterioare

IPSAS 28 nu prevede cerințe de divulgare pentru instrumentele financiare. Cerințele de divulgare referitoare la instrumentele financiare sunt incluse în *IPSAS 30*. Ghidul de aplicare a fost inclus ca apendice la *IPSAS 28*, care este o parte integrantă a standardului. Ghidul de aplicare explică aspectele selectate referitoare la principiile incluse în textul principal al *IPSAS 28*. Ghidul privind aplicarea principiilor din prezentul standard la acțiunile membrilor în entități cooperatiste și instrumente similare a fost furnizat într-o anexă la standard. Această orientare este extrasă din *IFRIC 2* și face parte integrantă din standard.

4. Domeniul de aplicare

Domeniul de aplicare a fost modificat după cum urmează: Doar acele participații în entități controlate, asocieri în participație și asociați care sunt măsurate în situațiile financiare separate ale unei entități utilizând costul sau metoda capitalului propriu sunt excluse din domeniul de aplicare al **IPSAS 28**. Instrumentele derivate legate de participații în entități controlate, asocieri în participație și asociați sunt, totuși, incluse în domeniul de aplicare al **IPSAS 28**. Contractele de asigurare sunt excluse din domeniul de aplicare al **IPSAS 28**, cu excepția:

- Derivate încorporate în contracte de asigurare, dacă **IPSAS 29** cere ca acestea să fie contabilizate separat.
- Contracte de garanție financiară emise de o entitate în cazul în care nu a făcut-o să recunoască și să măsoare aceste contracte în conformitate cu standardul internațional sau național relevant care se referă la contractele de asigurare.
- Anumite elemente ale contractelor de asigurare care conțin o caracteristică de participare discreționară, inclusiv orice instrumente derivate încorporate în astfel de contracte.

Entităților li se permite să aplice prezentul standard contractelor care iau forma unor contracte de asigurare care implică transferul riscului financiar. Pe scurt, atunci când un emitent determină dacă un instrument financiar este o datorie financiară sau un instrument de capitaluri proprii, instrumentul este un instrument de capitaluri proprii dacă și numai dacă sunt îndeplinite ambele condiții (a) și (b).

Instrumentul nu include nicio obligație contractuală:

- Să livreze numerar sau alt activ financiar unei alte entități; sau
- Pentru a schimba active financiare sau pasive financiare cu altă entitate în condiții potențial nefavorabile emitentului.

Dacă instrumentul va fi sau poate fi decontat în capitalul propriu al emitentului este un derivat care nu include nicio obligație contractuală pentru emitentul său să livreze un număr variabil de instrumente proprii de capitaluri proprii sau un instrument derivat care va fi decontat de către emitent schimbând o valoare fixă suma de numerar sau alt activ financiar pentru un număr fix de instrumente proprii de capitaluri proprii. În acest scop, instrumentele de capitaluri proprii ale entității nu includ instrumente financiare plasabile clasificate ca instrumente de capitaluri proprii, instrumente care impun entității obligația de a livra unei alte părți o cotă proporțională din activele nete ale entității numai la lichidare și sunt clasificate ca instrumente de capitaluri proprii sau instrumente de capitaluri proprii ale emitentului care sunt ele însele contracte pentru primirea sau livrarea viitoare a instrumentelor de capital proprii ale emitentului. În plus, atunci când un emitent are obligația de a cumpăra propriile acțiuni în numerar sau un alt activ financiar, există o datorie pentru suma pe care emitentul este obligat să o plătească. Definițiile unui activ financiar și a unei datorii financiare și descrierea unui instrument de capitaluri proprii, sunt modificate în conformitate cu acest principiu.

Clasificarea contractelor derivate și nederivate indexate în sau stabilite și instrumentele de capital proprii ale unei entități au fost clarificate în conformitate cu principiul din paragraful IN9 de mai sus. În special, atunci când o entitate folosește propriile instrumente de capitaluri proprii „ca monedă” într-un contract pentru a primi sau livra un număr variabil de acțiuni a căror valoare este egală cu o sumă fixă sau o sumă bazată pe modificările unei variabile subiacente (de exemplu, un preț al mărfii), contractul nu este un instrument de capitaluri proprii, ci este un activ financiar sau o datorie financiară. Unele instrumente impun unei entități obligația de a livra o porțiune cota din activul net al entității respective unei alte părți numai la lichidare.

Un instrument financiar este o datorie financiară atunci când modul de decontare depinde de apariția sau ne-apariția unor evenimente viitoare incerte sau de rezultatul unor circumstanțe incerte care sunt dincolo de controlul atât al emitentului, cât și al deținătorului. Dispozițiile de decontare contingente sunt ignorate atunci când se aplică numai în cazul lichidării emitentului sau

nu sunt autentice. Un instrument financiar derivat este un activ financiar sau o datorie financiară atunci când îi oferă uneia dintre părți o alegere a modului în care este decontată, cu excepția cazului în care toate alternativele de decontare ar avea ca rezultat un instrument de capitaluri proprii. Anterior, **IPSAS 15** permitea entităților să măsoare componenta de pasiv a unui instrument financiar compus la recunoașterea inițială fie ca o sumă reziduală după separarea componentei de capitaluri proprii, fie utilizând o metodă de valoare justă relativă. **IPSAS 28** prevede că toate componentele activului și pasivului sunt separate mai întâi, iar rezidualul este suma alocată componentei activului net / capital propriu. Aceste cerințe pentru separarea componentelor unui instrument financiar compus sunt conforme atât definiției unui instrument de capitaluri proprii ca rezidual, cât și cerințelor de evaluare din **IPSAS 29**. Acțiunile proprii apar atunci când o entitate își recapătă propriile instrumente de capitaluri proprii.

IPSAS 28 clarifică faptul că achiziționarea sau revânzarea ulterioară de către o entitate a propriilor instrumente de capitaluri proprii nu are ca rezultat un câștig sau o pierdere pentru entitate. Mai degrabă, reprezintă un transfer între acei deținători de instrumente de capitaluri proprii care au renunțat la participația lor și cei care continuă să dețină un instrument de capitaluri proprii. Costurile tranzacției suportate ca parte necesară a finalizării tranzacțiilor în activele nete capitalurile proprii ale unei entități sunt contabilizate ca parte a tranzacției respective și sunt deduse din activele nete / capitalurile proprii. Obiectivul prezentului standard este de a stabili principii pentru prezentarea instrumentelor financiare ca pasive sau active nete / capitaluri proprii și pentru compensarea activelor și pasivelor financiare. Se aplică clasificării instrumentelor financiare, din perspectiva emitentului, în active financiare, datorii financiare și instrumente de capitaluri proprii; clasificarea dobânzilor, dividendelor sau distribuțiilor, pierderilor și câștigurilor similare aferente; și circumstanțele în care ar trebui compensate activele și pasivele financiare.

Prezentul standard se aplică acelor contracte de cumpărare sau vânzare a unui element nefinanciar care poate fi decontat net în numerar sau alt instrument financiar sau prin schimb de instrumente financiare, ca și cum contractele ar fi instrumente financiare, cu excepția contractelor încheiate și continuate să fie deținute în scopul primirii sau livrării unui element nefinanciar în conformitate cu cerințele preconizate de achiziție, vânzare sau utilizare ale entității. Emitentul unui instrument financiar trebuie să clasifice instrumentul sau instrumentul său părți componente, la recunoașterea inițială ca o datorie financiară, un activ financiar sau un instrument de capitaluri proprii în conformitate cu substanța aranjamentului contractual și definițiile unei datorii financiare, un activ financiar și un instrument de capitaluri proprii. Unele instrumente financiare includ o obligație contractuală pentru entitatea emitentă să livreze unei alte entități o cotă proporțională din activele sale nete numai la lichidare. Obligația apare deoarece lichidarea este sigură și se află în afara controlului entității (de exemplu, o entitate cu durată limitată de viață) sau este incertă, dar este la opțiunea titularului instrumentului.

O entitate trebuie să clasifice un instrument financiar ca instrument de capitaluri proprii în conformitate cu punctele 15 și 16 sau cu punctele 17 și 18 de la data la care instrumentul are toate caracteristicile și îndeplinește condițiile stabilite în respectivele paragrafe. O entitate trebuie să reclasifice un instrument financiar de la data la care instrumentul încetează să mai aibă toate caracteristicile sau să îndeplinească toate condițiile stabilite în respectivele paragrafe. Cu excepția circumstanțelor descrise la punctele 15 și 16 sau punctele 17 și 18, o caracteristică critică în diferențierea unei datorii financiare de un instrument de capitaluri proprii este existența unei obligații contractuale a unei părți față de instrumentul financiar (emitentul) fie de a livra numerar, fie a unui alt activ financiar către cealaltă parte (deținătorul) sau să facă schimb de active financiare sau pasive financiare cu deținătorul în condiții potențial nefavorabile emitentului.

Substanța unui instrument financiar, mai degrabă decât forma sa juridică, îl guvernează clasificarea pe situația poziției financiare a entității. Substanța și forma juridică sunt în mod obișnuit coerente, dar nu întotdeauna. Unele instrumente financiare iau forma juridică de instrumente de capitaluri proprii, dar sunt pasive în fond, iar altele pot combina caracteristici

asociate cu instrumente de capitaluri proprii și caracteristici asociate cu pasive financiare. O acțiune preferențială care prevede răscumpărarea obligatorie de către emitent pentru o sumă fixă sau determinabilă la o dată viitoare fixă sau determinabilă sau oferă titularului dreptul de a solicita emitentului să răscumpere instrumentul la sau după o anumită dată pentru o sumă fixă sau determinabilă, este o datorie financiară.

Un instrument financiar care nu stabilește în mod explicit o obligație contractuală livrarea numerarului sau a unui alt activ financiar și poate stabili o obligație indirectă prin termenii și condițiile sale. Un contract nu este un instrument de capitaluri proprii doar pentru că poate avea ca rezultat primirea sau livrarea instrumentelor de capital proprii ale entității. Un contract care va fi soluționat de entitatea care livrează sau primește fix numărul propriilor instrumente de capitaluri proprii în schimbul unei sume variabile de numerar sau alt activ financiar este un activ financiar sau o datorie financiară. Atunci când un instrument financiar derivat oferă unei părți o alegere asupra modului este decontat (de exemplu, emitentul sau deținătorul poate alege decontarea netă în numerar sau schimbând acțiuni în numerar), este un activ financiar sau o datorie financiară, cu excepția cazului în care toate alternativele de decontare ar avea ca rezultat un instrument de capitaluri proprii. Emitentul unui instrument financiar nederivat trebuie să evalueze termenii instrumentului financiar pentru a determina dacă acesta conține atât o componentă de pasiv, cât și o componentă de activ net / capital propriu. O entitate recunoaște separat componentele unui instrument financiar care

- ✚ creează o datorie financiară a entității;
- ✚ acordă o opțiune titularului instrumentului de a-l converti într-un instrument de capitaluri proprii al entității.

Clasificarea unui instrument convertibil în componentele sale nu este revizuită ca rezultatul unei modificări a probabilității ca o opțiune de conversie să fie exercitată, chiar și atunci când exercitarea opțiunii poate părea că a devenit avantajoasă din punct de vedere economic pentru unii deținători. Este posibil ca deținătorii să nu acționeze întotdeauna în modul în care s-ar putea aștepta, deoarece, de exemplu, consecințele fiscale care rezultă din conversie pot diferi de la un deținător la altul. Mai mult, probabilitatea conversiei se va schimba din când în când. Obligația contractuală a entității de a efectua plăți viitoare rămâne restantă până la stingerea acesteia prin conversie, scadența instrumentului sau orice altă tranzacție. Dobânzi, dividende sau distribuții similare, pierderi și câștiguri legate de instrumentul financiar sau o componentă care este o datorie financiară trebuie recunoscută ca venit sau cheltuială în excedent sau deficit. Distribuțiile către deținătorii unui instrument de capitaluri proprii vor fi debitate de entitate direct la active nete / capitaluri proprii, net de orice beneficiu aferent impozitului pe profit. Costurile de tranzacție suportate pentru tranzacțiile cu active nete / capitaluri proprii vor fi contabilizate ca o deducere din active nete / capitaluri proprii, net de orice beneficiu aferent impozitului pe profit.

Clasificarea unui instrument financiar ca datorie financiară sau capital propriu când instrumentul determină dacă dobânzile, dividendele sau distribuțiile, pierderile și câștigurile similare aferente aceluși instrument sunt recunoscute ca venituri sau cheltuieli în excedent sau deficit. Astfel, dividendele sau distribuțiile similare pe acțiuni recunoscute integral ca pasive sunt recunoscute ca cheltuieli în același mod ca dobânzile la o obligațiune. În mod similar, câștigurile și pierderile asociate cu răscumpărările sau refinanțările pasivelor financiare sunt recunoscute în excedent sau deficit, în timp ce răscumpărările sau refinanțările instrumentelor de capitaluri proprii sunt recunoscute ca modificări ale activelor nete / capitalurilor proprii. Modificările valorii juste a unui instrument de capitaluri proprii nu sunt recunoscute în situațiile financiare.

Prezentul standard necesită prezentarea activelor financiare și datoriilor pe o bază netă atunci când fac acest lucru reflectă fluxurile de trezorerie viitoare a unei entități din decontarea a două sau mai multe instrumente financiare separate. Compensarea unui activ financiar recunoscut și a unei datorii financiare recunoscute și prezentarea sumei nete diferă de nerecunoașterea unui activ financiar sau a unei datorii financiare. Deși compensarea nu dă naștere la recunoașterea unui

câștig sau a unei pierderi, nerecunoașterea unui instrument financiar nu are ca rezultat doar eliminarea elementului recunoscut anterior din situația poziției financiare, dar poate duce și la recunoașterea unui câștig sau pierdere. Un drept de compensare este dreptul legal al unui debitor, prin contract sau altfel, de a soluționa sau în circumstanțe neobișnuite, un debitor poate avea dreptul legal să aplice o sumă datorată de la un terț împotriva sumei datorate unui creditor, cu condiția să existe un acord între cele trei părți care stabilește în mod clar dreptul de compensare al debitorului. Deoarece dreptul de compensare este un drept legal, condițiile care susțin dreptul pot varia de la o jurisdicție legală la alta și trebuie luate în considerare legile aplicabile relațiilor dintre părți. Existența unui drept executoriu de compensare a unui activ financiar și a datoriei financiare afectează drepturile și obligațiile asociate cu un activ financiar și o datorie financiară și poate afecta expunerea unei entități la riscul de credit și de lichiditate. Cu toate acestea, existența dreptului, în sine, nu este o bază suficientă pentru compensare. În absența unei intenții de exercitare a dreptului sau de decontare simultană, suma și calendarul fluxurilor de trezorerie viitoare ale unei entități nu sunt afectate.

O entitate care efectuează o serie de tranzacții cu instrumente financiare cu o singură contrapartidă poate încheia un „acord de compensare principală” cu acea contrapartidă. Un astfel de acord prevede o singură decontare netă a tuturor instrumentelor financiare acoperite de acord în cazul nerespectării sau rezilierii oricărui contract. Aceste aranjamente pot fi utilizate în mod obișnuit pentru a oferi protecție împotriva pierderii în caz de faliment sau alte circumstanțe care duc la imposibilitatea unei contrapartide de a-și îndeplini obligațiile. Un aranjament principal de compensare creează în mod obișnuit un drept de compensare care devine executoriu și afectează realizarea sau decontarea activelor financiare individuale și a datoriilor financiare numai în urma unui eveniment specific de neplată sau în alte circumstanțe care nu se așteaptă să apară în cursul normal al operațiunilor.

Contractele de garanție financiară sunt acele contracte care necesită emitentului plăți specificate pentru a rambursa deținătorului o pierdere pe care o suferă, deoarece un debitor specificat nu reușește să efectueze plata la scadență în conformitate cu condițiile inițiale ale unui instrument de creanță. Guvernele pot emite garanții financiare din mai multe motive. Acestea sunt adesea emise pentru promovarea obiectivelor politice ale unui guvern, de exemplu, pentru a sprijini proiectele de infrastructură și a stabiliza piața financiară în perioade de primejdie. Guvernelor și entităților din sectorul public li se poate acorda puterea de a emite garanții financiare prin legislație sau altă autoritate. Atunci când evaluează dacă o garanție este contractuală sau necontractuală, o entitate distinge dreptul de a emite garanția și emiterea efectivă a garanției. Dreptul de a emite garanția în termeni de legislație sau altă autoritate este necontractual, în timp ce emiterea efectivă a garanției ar trebui evaluată folosind principiile din paragraful AG20 pentru a determina dacă garanția este contractuală.

Emiterea de garanții financiare în favoarea unei terțe părți, indiferent dacă în mod explicit sau implicit, poate duce la un acord contractual, pot fi emise unei anumite părți sau pot fi emise titularului unui instrument. Într-un acord de concesiune de servicii, un guvern poate emite o garanție financiară direct finanțatorilor tranzacției, declarând că, în caz de neîndeplinire a obligațiilor, își va asuma plata pentru orice plată restantă a principalului și a dobânzilor unui împrumut. În acest caz, garanția financiară este emisă în mod explicit în favoarea unei contrapărți identificate. Unele entități economice din sectorul public pot include entități care emit contracte de asigurare. Aceste entități se încadrează în domeniul de aplicare al prezentului standard, însă contractele de asigurare în sine nu intră în domeniul de aplicare al prezentului standard. În sensul prezentului standard, un contract de asigurare este un contract care expune asigurătorul la riscurile identificate de pierdere în urma unor evenimente sau circumstanțe care au loc sau au fost descoperite într-o perioadă specificată, inclusiv decesul (de exemplu, în cazul unei anuități, supraviețuirea rentierului), boală, invaliditate, daune materiale, vătămarea altora; și întreruperea

operațiunilor. Îndrumări suplimentare privind contractele de asigurare sunt disponibile în standardul internațional sau național relevant referitor la contractele de asigurare.

Nu este obișnuit ca entitățile din sectorul public să fi contribuit cu capital cuprinzând instrumente de capitaluri proprii, de exemplu, acțiuni și alte forme de capital unitizat. În cazul în care entitățile emit instrumente de capitaluri proprii, dreptul de proprietate și utilizarea acestor instrumente pot fi restricționate de legislație. De exemplu, legislația poate prevedea că acțiunile dintr-o entitate din sectorul public pot fi deținute doar de o altă entitate din sectorul public și, prin urmare, nu pot fi utilizate ca contraprestație pentru decontarea tranzacțiilor. Capitalul aportat în sectorul public poate fi dovedit și prin transferuri de resurse între părți. Emiterea de instrumente de capitaluri proprii cu privire la un transfer de resurse nu este esențială pentru ca transferul să respecte definiția unei contribuții de la proprietari.

Fluxurile totale de numerar așteptate ale instrumentului pe durata de viață a instrumentului trebuie să se bazeze în mod substanțial pe surplus sau deficit, modificarea activelor nete recunoscute sau valoarea justă a activelor nete recunoscute și nerecunoscute ale entității pe durata de viață a instrumentului. Excedentul sau deficitul și modificarea activelor nete recunoscute se măsoară în conformitate cu IPSAS-urile relevante.

Instrumentele financiare includ instrumente primare (cum ar fi creanțele, datorii și instrumente de capitaluri proprii) și instrumente financiare derivate (cum ar fi opțiuni financiare, contracte futures și forward, swap pe rata dobânzii și swap valutare). Instrumentele financiare derivate îndeplinesc definiția unui instrument financiar și, în consecință, se încadrează în domeniul de aplicare al prezentului standard. Instrumentele financiare derivate creează drepturi și obligații care au efectul transferului între părți la instrument unul sau mai multe dintre riscurile financiare inerente unui instrument financiar primar subiacent. La născut, instrumentele financiare derivate conferă unei părți dreptul contractual de a schimba active financiare sau pasive financiare cu o altă parte în condiții care sunt potențial favorabile sau o obligație contractuală de a schimba active financiare sau pasive financiare cu o altă parte în condiții potențial nefavorabile. Un contract care implică primirea sau livrarea de active fizice nu dă naștere unui activ financiar al unei părți și al unei datorii financiare a celeilalte părți, cu excepția cazului în care orice plată corespunzătoare este amânată după data la care sunt transferate activele fizice. Așa este cazul achiziționării sau vânzării de bunuri la credit.

Definiția unui instrument financiar cuprinde și un contract care dă naștere unui activ nefinanciar sau unei datorii nefinanciare în plus față de un activ financiar sau o datorie financiară. Astfel de instrumente financiare oferă adesea uneia dintre părți opțiunea de a schimba un activ financiar cu un activ nefinanciar. De exemplu, o obligațiune legată de petrol poate da titularului dreptul de a primi un flux de plăți periodice fixe de dobânzi și o sumă fixă de numerar la scadență, cu opțiunea de a schimba suma principală pentru o cantitate fixă de petrol. Dezirabilitatea exercitării acestei opțiuni va varia din când în când în funcție de valoarea justă a petrolului în raport cu raportul de schimb al numerarului pentru petrol (prețul de schimb) inerent obligațiunii. Intențiile deținătorului de obligațiuni cu privire la exercitarea opțiunii nu afectează substanța activelor componente. Activul financiar al deținătorului și pasivul financiar al emitentului fac din obligațiune un instrument financiar, indiferent de celelalte tipuri de active și pasive create, de asemenea.

Standardul nu prevede un tratament special pentru așa-numitele „instrumente sintetice”, care sunt grupuri de instrumente financiare separate achiziționate și deținute pentru a imita caracteristicile unui alt instrument. De exemplu, o datorie pe termen lung cu rată variabilă combinată cu un swap de rată a dobânzii care implică primirea de plăți variabile și efectuarea de plăți fixe sintetizează o datorie pe termen lung cu rată fixă. Fiecare dintre instrumentele financiare individuale care împreună constituie un „instrument sintetic” reprezintă un drept sau o obligație contractuală cu termenii și condițiile proprii și fiecare poate fi transferat sau decontat separat. Fiecare instrument financiar este expus riscurilor care pot diferi de riscurile la care sunt expuse alte instrumente financiare.

IPSAS 28 stabilește principiile pentru clasificarea instrumentelor financiare ca fiind pasive financiare sau active nete / capitaluri proprii. În special, aceste principii se aplică clasificării instrumentelor care permit titularului să pună aceste instrumente emitentului în numerar sau alt instrument financiar. Aplicarea acestor principii la acțiunile membrilor în entități cooperatiste și instrumente similare este dificilă. Acest ghid este furnizat pentru a ilustra aplicarea principiilor din **IPSAS 28** acțiunilor membrilor și instrumentelor similare care au anumite caracteristici, precum și circumstanțele în care acele caracteristici afectează clasificarea drept pasive sau active nete / capitaluri proprii. Multe instrumente financiare, inclusiv acțiunile membrilor, au caracteristici de instrumente de capitaluri proprii, inclusiv drepturi de vot și drepturi de participare la dividende sau distribuții similare.

IPSAS 15 a permis entităților să contabilizeze contractele care sunt contracte de asigurare care au ca rezultat transferul riscului financiar, ca instrumente financiare. În absența unui **IPSAS** pentru contractele de asigurare, **IPSASB** a concluzionat că ar trebui să permită, dar nu să solicite, entităților să aplice **IPSAS 28** la astfel de contracte. Instrumentele financiare din **IPSAS 28** sunt definite ca: „*orice contract care dă naștere unui activ financiar al unei entități și al unei datorii financiare sau instrument de capitaluri proprii al altei entități.*” Întrucât aranjamentele din sectorul public pot apărea prin intermediul competențelor statutare, **IPSASB** a elaborat îndrumări suplimentare privind aplicațiile pentru a identifica când garanțiile financiare sunt contractuale.

IPSASB a concluzionat, de asemenea, că o entitate ar trebui să distingă dreptul de a emite garanții, care este adesea conferit unei entități prin mijloace legale sau similare, și emiterea efectivă a garanției în favoarea unei terțe părți, indiferent dacă acea parte este în mod explicit sau implicit identificate. Un drept legal de a emite garanții, în sine, nu intră în sfera de aplicare a prezentului standard. **IPSASB** a convenit că, pentru activele financiare care decurg din tranzacții fără schimb, o entitate ar trebui să aplice cerințele **IPSAS 23** coroborate cu **IPSAS 28**. În special, o entitate ia în considerare principiile din **IPSAS 28** atunci când se analizează dacă un flux de resurse dintr-o tranzacție cu venituri fără schimb are ca rezultat o datorie sau o tranzacție care dovedește un interes rezidual în activele nete ale entității, adică un instrument de capitaluri proprii. **IFRIC 2** oferă îndrumări suplimentare utilizatorilor **IPSAS 28** în aplicarea acestor principii intereselor membrilor în entități cooperatiste. Prin urmare, principiile și exemplele din **IFRIC 2** au fost incluse în **IPSAS 28** ca apendice autoritară.

5. Concluzii

IPSAS 28, „*Instrumente financiare: prezentare*” este extras în principal din **IAS 32**, „*Instrumente financiare: prezentare*” (emis inițial în 2003, inclusiv modificări până la 31 decembrie 2008). Principalele diferențe dintre **IPSAS 28** și **IAS 32** sunt următoarele:

IAS 32 permite entităților să trateze contractele de garanție financiară ca fiind contracte de asigurare în cazul în care entitățile au afirmat anterior că astfel de contracte sunt contracte de asigurare. **IPSAS 28** permite alegeri similare, cu excepția faptului că entitățile nu trebuie să fi afirmat în mod explicit că garanțiile financiare sunt contracte de asigurare. În anumite cazuri, **IPSAS 28** utilizează o terminologie diferită de **IAS 32**. Cele mai semnificative exemple sunt utilizarea termenilor „situație a performanței financiare” și „active nete / capitaluri proprii”. Termenii echivalenți din **IAS 32** sunt „situația rezultatului global sau contul de profit și pierdere separat (dacă este prezentat)” și „capital propriu”. **IPSAS 28** conține îndrumări suplimentare privind aplicarea care se referă la identificarea aranjamentelor care sunt, în esență, contractuale. **IPSAS 28** conține îndrumări suplimentare privind aplicarea cu privire la momentul în care activele și pasivele care rezultă din tranzacții cu venituri nebursate sunt active financiare sau pasive financiare.

Principiile din **IFRIC 2**, „*Acțiunile membrilor în entități cooperatiste și instrumente similare*” au fost incluse ca apendice în **IPSAS 28**. Prevederile tranzitorii din **IPSAS 28** diferă de

cele din **IAS 32**. Acest lucru se datorează faptului că IPSAS 28 prevede dispoziții tranzitorii pentru acele entități care aplică prezentul standard pentru prima dată sau pentru cele care aplică contabilitatea de angajamente pentru prima dată. Prezentul standard se aplică tuturor entităților din sectorul public.

Bibliografie:

1. Alecu G., (2012) – Dezvoltări și inovări privind raportarea financiară în instituțiile publice din România. O viziune predictivă a contabilității instituțiilor publice în România: Reglementări contabile? Standarde contabile locale? Dereglementări (IPSAS)? Prelegere în cadrul Școlii de Studii Avansate Contabilitatea și sustenabilitatea financiară în sectorul public, ASE București;
2. Barton A.D. (2005) - Professional Accounting Standards and the Public Sector - A Mismatch, Abacus, Vol. 41, Nr. 2, p. 138-158 ;
3. Cenar I.(2007) - Contabilitatea instituțiilor publice, Editura Casa Cărții de Știință, Cluj Napoca;
4. Ciurea M. (2015) – Contabilitate publică, Ediția a II-a revizuită și adăugită, Editura Universitas, Petroșani;
5. Dascălu C. și colectiv (2006) - Convergența contabilității publice din România la standardele internaționale de contabilitate pentru sectorul public, Editura CECAR București.
6. Ecobici, N. (2008) - Contabilitatea generală a instituțiilor publice din România, Editura Universitaria, Craiova;
7. Nistor C. S., (2009) - Trecut, prezent și perspective în contabilitatea publică românească, Editura Casa Cărții de Știință, Cluj-Napoca;
8. Nistor C. S., Deaconu A., Cirstea A., Filip C. (2009) - Stability and coherence in transition: a wish that can be accomplished? The accounting system of Romanian Public accounting, Journal of International Business and Economics, Vol.9, Nr.2, p.106-124;
9. Pitulice C. (2007) - Contabilitatea instituțiilor publice din România, Editura Contaplus, Ploiești;
10. Tiron Tudor A., Gherasim I. (2002) - Contabilitatea instituțiilor publice, Editura Dacia, Cluj, 2002;
1. IFAC, *Manualul de Standarde Internaționale de Contabilitate pentru Sectorul Public*, ediția 2009, Editura CECCAR, București, 2009.
2. *** Ordinul ministrului finanțelor publice nr. 616, din 31 decembrie 2006, pentru aprobarea Normelor metodologice pentru întocmirea, semnarea, depunerea, componența, modul de completare a situațiilor financiare trimestriale ale instituțiilor publice în anul 2006, precum și modelele acestora.
3. *** Ordinul ministrului finanțelor publice nr. 3769/2008 pentru aprobarea Normelor metodologice privind întocmirea și depunerea situațiilor financiare ale instituțiilor publice la 31 decembrie 2008.
4. *** Ordinul ministrului finanțelor publice nr. 2021, din 17.12.2013, pentru modificarea și completarea Normelor metodologice privind organizarea și conducerea contabilității instituțiilor publice, Planul de conturi pentru instituțiile publice și instrucțiunile de aplicare a acestuia, aprobate prin Ordinul ministrului finanțelor publice nr. 1917/2005.
5. <http://ceccar.ro/ro/wp-content/uploads/2013/11/Standarde-Europene-de-Contabilitate-pentruSectorul-Public-IPSAS-Lidia-Baros.pdf>

Dimensiunea pieței asigurărilor de viață din România

Autor: Cojocaru Daniel

Coordonator: Conf. univ. dr. Popescu Mirela

Universitatea din Petroșani

Abstract: *The insurance market contributes to the protection of property and persons against risks taken in insurance. The paper aims to presents the main aspects regarding an important sector of the Romanian insurance market, which is life insurance. Main aspects discussed in the paper are related to the evolution of the gross written premiums, and gross indemnities paid in the life insurance sector based on the statistics according to the annual reports of the Financial Supervisory Authority.*

1. Introducere

Asigurarea este operațiunea financiară prin care un asigurător constituie pe principiul mutualității, un fond de asigurare, prin contribuția unui număr de asigurați expuși la producerea anumitor riscuri și îi indemnizează pe cei care suferă un prejudiciu, pe seama fondului alcătuit din primele încasate, precum și pe seama celorlalte venituri rezultate ca urmare a activității desfășurate. (Legea privind societățile de asigurări și supravegherea asigurărilor nr. 32/2000 modificată și completată).

Asigurările pot fi definite în doua moduri: din punct de vedere al societății și din punct de vedere al individului.

Din perspectiva societății, asigurările de viață sau de sănătate pot fi definite ca *instrument social prin care unele persoane transferă riscurile financiare asociate decesului sau pierderii sănătății către un grup; grupul acumulează fonduri de la aceste persoane pentru a întâmpina pierderile financiare nesigure asociate decesului sau pierderii sănătății*. Definiția prezintă doua elemente-cheie. În primul rând, ca să putem vorbi despre asigurare, trebuie să existe un *transfer al riscului* de la individ la grup. În al doilea rând, trebuie ca membrii grupului să *împartă pierderea*.

Din punctul de vedere al individului, asigurările de viață sau de sănătate pot fi definite drept o *înțelegere (poliță sau certificat de asigurare) prin care una dintre părți (contractantul) plătește o sumă stipulată (prima) către cealaltă parte (asiguratorul), asiguratorul fiind de acord să plătească- în schimb- o sumă bine definită (suma asigurată) dacă persoana a carei viață este asigurată (asiguratul) decedează sau suferă o boală sau o invaliditate în termenul de valabilitate a poliței (sau, în anumite cazuri, supraviețuiește pînă la un anumit moment)*. Asiguratul este, de cele mai multe ori, una și aceeași persoană cu contractantul. În caz contrar, asiguratul trebuie să își dea acordul în legătură cu încheierea contractului.

Spre deosebire de asigurările generale, unde contractele de asigurare sunt contracte de despăgubire, în asigurările de viață acest lucru nu este valabil, deoarece nici viața, nici sănătatea sau integritatea nu pot fi evaluate în bani. Oricine are un interes asigurabil nelimitat în ceea ce privește propria persoană, dar modul în care își determină suma asigurată depinde de puterea sa financiară pentru a putea plăti primele de asigurare și de nivelul de protecție de care are nevoie și pe care îl poate susține.

2. Rolul și importanța asigurărilor de viață

Exceptînd avantajul de a oferi protecție financiară indivizilor, familiilor sau companiilor, asigurările de viață și de sănătate aduc și multe alte **beneficii**. Cîteva dintre acestea merită menționate.

➤ *Ajută la realizarea economiilor*

Unele persoane susțin că preferă să facă economii în locul achiziționării unei asigurări de viață. Sigur că obiceiul de a economisi trebuie încurajat, însă acesta solicită timp, resurse și disciplină. Un program de economii poate aduce un mic venit la început, în timp ce polița de asigurare garantează valoarea înscrisă sau venitul încă de la inițiere și astfel îl poate proteja pe asigurat împotriva riscului de a nu economisi suficient prin alte mijloace în cazul în care asiguratul decedează în scurt timp sau devine incapacitat.

➤ *Pot genera o investiție sigură și profitabilă*

În afara garantării unei sume imediate, unele polițe de asigurare de viață conțin un element de economisire care poate atinge proporții mari în ultimii ani de valabilitate a poliței. Polițele de asigurare de viață și anuitățile sunt adaptate foarte bine și instrumente de acumulare și, dacă sunt alese atent, pot fi instrumente rezonabile de economisire pe termen lung. Faptul că dobânda acumulată la unele polițe este impozitată amânat sporește atractivitatea contractului ca mijloc de economisire.

Asigurările de viață și anuitățile pot oferi un serviciu profitabil și sigur de investiții. În plus, asigurările de viață îi dau posibilitatea asiguratului de a dispune ca suma încasată de beneficiari după decesul său să fie protejată prin anumite clauze. Spre exemplu, asiguratul poate dispune ca suma să fie administrată de altcineva o perioadă de timp.

➤ *Pot încuraja chibzuința*

Multe persoane, care altfel nu ar avea o disciplină a economisirii, vor plăti primele în mod regulat. Dacă polița are și o valoare de răscumpărare, acesta poate fi un plan de economii semi-obligatoriu.

➤ *Pot reduce grijile și stimula inițiativa privată*

Prin faptul că reduc grijile asiguratului, asigurările de viață și de sănătate îi sporesc eficiența și astfel îl ajută să prospere. De asemenea polițele de viață constituie “piese” importante – elemente de percucie în dosarele pentru obținerea unor credite de investiții (credite imobiliare, credite ipotecare etc.) de către asigurați.

➤ *Pot asigura protecție în fața pretențiilor creditorilor*

În multe țări există legi care deduc beneficiile rezultate din asigurarea de viață din activele asupra cărora creditorii asiguratului sau beneficiarului acestuia pot exercita pretenții. De obicei, suma dedusă este limitată la o valoare rezonabilă. Totuși, în unele țări, deducerea este valabilă pentru toate polițele, indiferent de sumă sau de drepturile asiguratului de a-și schimba beneficiarul.

➤ *Pot furniza un venit stabil din anuități*

Anuitățile folosesc în special acelor persoane care au economisit doar o sumă redusă și care nu au cui să îi transfere această sumă în caz de deces.

Să presupunem că o persoană a acumulat o sumă redusă la vârsta pensionării. În acest caz, va trebui să o investească în mod prudent, la rate scăzute. Dacă retrage o parte pentru cheltuieli curente, atunci venitul anual va fi mai redus în viitor. Cu alte cuvinte, o astfel de persoană se confruntă cu riscul supraviețuirii- riscul de a trăi mai mult timp decât își poate permite.

O persoană se poate proteja împotriva acestui risc achiziționând o anuitate. Aplicând legea numerelor mari la probabilitățile de supraviețuire, societatea de asigurări îi poate garanta contractantului un venit mai mare pe toată durata vieții.

➤ *Pot ajuta la păstrarea averii*

Unele persoane lasă ca moștenire averi considerabile. Nu numai că impozitele aferente acestor averi sunt pe măsură, dar ele trebuie plătite și într-un termen destul de scurt. Plata lor îi obligă adesea pe moștenitori să vînda o parte din active pentru a obține lichidități, deși ei ar putea prefera să le păstreze.

Asigurările de viață pot fi un mijloc de finanțare a impozitelor pe avere. Moștenitorii vor avea suficiente lichidități din încasarea poliței pentru a plăti impozitele și a păstra moștenirea intactă.

➤ *Pot oferi beneficii pe parcursul vieții*

Valoarea de răscumpărare a asigurărilor de viață constituie o sursă de flexibilitate și se dovedește utilă în situații de urgență. Deținătorul poliței poate împrumuta fonduri de la societatea de asigurări pe baza titlurilor de valoare, poate răscumpăra polița complet sau doar parțial.

Totusi, valoarea de răscumpărare poate fi insuficientă. Ca o recunoaștere a nevoii crescînde ca polițele de viață să includă beneficii sporite pe parcursul vieții, multi asigurători includ o clauză numită *beneficiu accelerat de deces*. Aceste beneficii îi permit asiguratului ca, în cazul în care are o boala în faza terminală sau o altă boală severă, să încaseze o parte din beneficiul de deces. Alte clauze îi permit asiguratului să primească plăți lunare în cazul în care are nevoie de îngrijire medicală pe termen lung. Aceste opțiuni fac ca asigurarea de viață să fie mult mai flexibilă în ziua de astăzi decît era în trecut.¹

3. Evoluția primelor brute subscrise din asigurările de viață în România

La 31 decembrie 2019 activau pe piața asigurărilor 28 societăți de asigurare dintre care 15 au practicat numai activitate de asigurări generale („AG”), 7 au practicat numai activitate de asigurări de viață („AV”) și 6 au practicat activitate compozită².

Asigurătorii au cumulată în anul 2019 prime brute subscrise în valoare de aproximativ 11 miliarde lei, în creștere cu peste 8% față de anul 2018:

- prime brute subscrise (PBS) aferente asigurărilor generale (AG) sunt în valoare de circa 8,7 miliarde lei și au înregistrat o creștere cu 8,5% față de anul anterior;

- prime brute subscrise aferente asigurărilor de viață (AV) sunt în sumă de 2,3 miliarde lei și au înregistrat o creștere nominală cu 7,3% față de anul anterior.

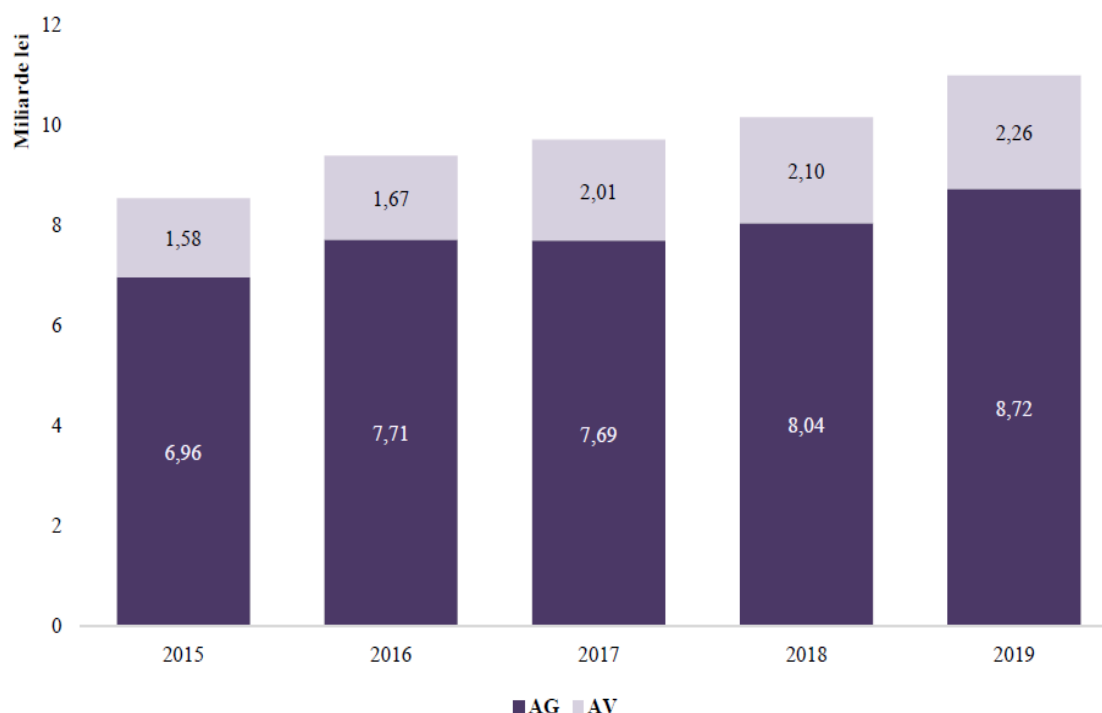


Fig. 1. Evoluția volumului de prime brute subscrise în perioada 2015 – 2019

¹ Armeanu Dan – *Risc și incertitudine în asigurări*, Editura Universității Româno-Britanice, București, 2005

² www.asf.ro, ASF evoluția pieței asigurărilor din România

Astfel, pe piața asigurărilor din România, conform datelor raportate de societățile de asigurare la data de 31.12.2019, structura pe categorii de asigurare a volumului total al primelor brute subscrise este prezentată în tabelul nr.1.

Tabel 1. Structura primelor brute subscrise din activitatea de asigurare

Total prime brute subscrise (lei)	31.12.2017	31.12.2018	31.12.2019
Asigurări generale	7.688.478.353	8.042.071.138	8.724.892.308
Asigurări de viață	2.013.265.250	2.102.455.293	2.255.941.294
Total Piață (generale+viață)	9.701.743.603	10.144.526.431	10.980.833.602
ponderea ASIGURĂRILOR GENERALE în total (%)	79%	79%	79%
ponderea ASIGURĂRILOR DE VIAȚĂ în total (%)	21%	21%	21%

Sursa: ASF, conform datelor provizorii raportate de societățile de asigurare la data de 31.12.2019

Spre deosebire de piața europeană de asigurări care este dominată de segmentul asigurărilor de viață, în România acesta reprezenta doar aproximativ 21% din primele brute subscrise, piața fiind dominată de asigurările generale, respectiv cele auto.

Trebuie remarcată însă tendința de consolidare a segmentului de asigurări de viață ce a continuat să crească și pe parcursul anului 2019 (cu peste 7% față de 2018), însă cea mai semnificativă creștere anuală s-a înregistrat în 2017 când a avut loc o apreciere cu 21% a acestui segment de asigurări comparativ cu 2016.

În anul 2019, ponderea activității de asigurări de viață din perspectiva volumului de prime brute subscrise s-a menținut la nivelul de 21% (ca și în anii anteriori), însă în creștere comparativ cu nivelurile mai scăzute înregistrate în perioada 2014 – 2016

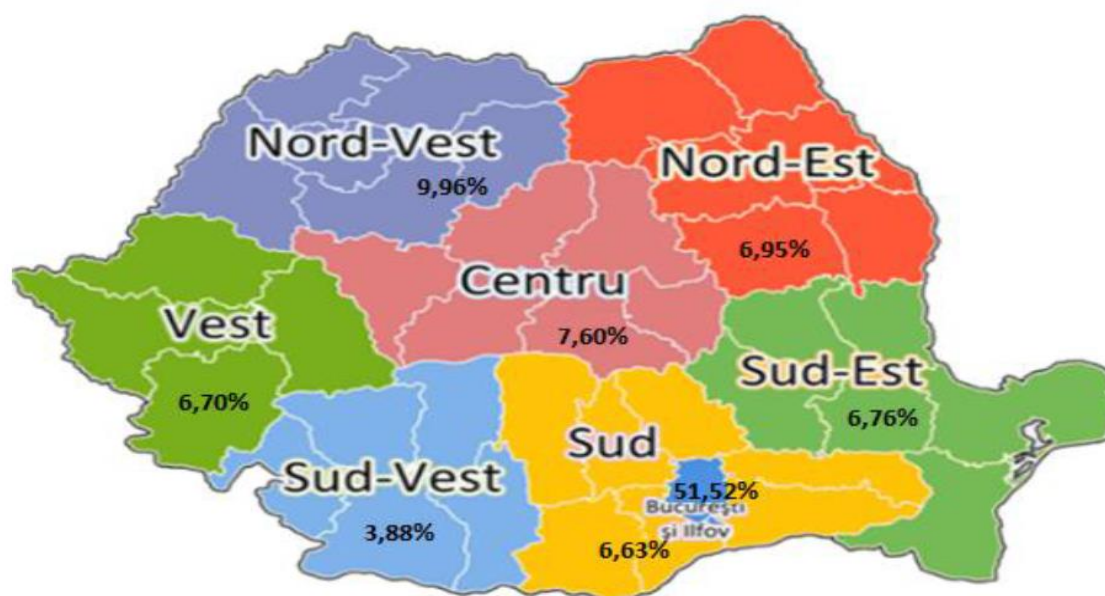


Fig. 2. Distribuția primelor brute subscrise pentru asigurările de viață în cele 8 regiuni de dezvoltare din România (Sursa: ASF raport anual 2019)

În ceea ce privește distribuția geografică a subscrisorilor, se observă că contractele cu valoarea cumulată cea mai importantă sunt realizate în București și Ilfov, după care urmează la o distanță semnificativă regiunile Nord-Vest și Centru (în cazul asigurărilor de viață). În cazul asigurărilor de viață discrepanța între regiunea București și Ilfov și celelalte regiuni ale țării este mai pronunțată.

Primele brute subscrise de către societățile de asigurări pentru activitatea de asigurări de viață au înregistrat în anul 2019 o valoare de 2.255.941.294 lei, în creștere cu 7,3% comparativ cu anul precedent.

De asemenea, s-a menținut și în anul 2019 gradul mare de concentrare, astfel că primele 2 societăți din punct de vedere al volumului primelor brute subscrise pentru activitatea de asigurări de viață dețin o cotă de piață cumulată în valoare de 53%. Primele 10 societăți au deținut o pondere de 97% din volumul total al primelor subscrise pe acest segment, cu subscrisori cumulate în valoare de 2.198.014.884 lei.

Tabel 2. Clasamentul societăților de asigurare în funcție de primele brute subscrise pentru asigurările de viață în 2019

Nr. crt.	Societate	Cota de piață
1	NN ASIGURARI DE VIATA SA	36,58%
2	BCR ASIGURARI DE VIATA VIENNA INSURANCE GROUP	16,36%
3	BRD ASIGURARI DE VIATA S.A.	13,08%
4	ALLIANZ - TIRIAC ASIGURARI S.A.	7,34%
5	ASIROM VIENNA INSURANCE GROUP S.A.	5,25%
TOTAL (1-5)		78,61%
6	GENERALI ROMANIA ASIGURARE REASIGURARE S.A.	6,70%
7	SIGNAL IDUNA ASIGURARE REASIGURARE S.A.	4,52%
8	UNIQA ASIGURARI DE VIATA SA	3,63%
9	ERGO ASIGURARI DE VIATA S.A.	2,01%
10	GRAWE ROMANIA ASIGURARE S.A.	1,97%
TOTAL (1-10)		97,43%
Alte societăți		2,57%
TOTAL		100,00%

Principalele clase de asigurări de viață pentru care societățile de asigurare raportează rezultatele obținute sunt următoarele:

- C1. Asigurări de viață, anuități și asigurări de viață suplimentare;
- C3. Asigurări de viață și anuități care sunt legate de fonduri de investiții;
- Alte clase: Asigurări permanente de sănătate; Asigurări de accidente (inclusiv accidentele de muncă și bolile profesionale); Asigurări de sănătate

Din totalul primelor brute subscrise pentru asigurări de viață, cele mai mari ponderi le dețin clasele C1, Asigurări de viață, anuități și asigurări de viață suplimentare, și respectiv C3, Asigurări de viață și anuități, legate de fonduri de investiții, care împreună cumulează 93% din totalul primelor brute subscrise pentru activitatea de asigurări de viață.

Din analiza în dinamică se desprind următoarele concluzii:

- Clasa C1, Asigurări de viață, anuități și asigurări de viață suplimentare, ce reprezintă circa 63% din totalul subscrisorilor pentru asigurări de viață, a înregistrat în anul 2019 o scădere cu aproximativ 5% față de anul anterior;
- Clasa C3, Asigurări de viață și anuități, legate de fonduri de investiții, ce reprezintă 30% din totalul subscrisorilor pentru asigurări de viață, a înregistrat în anul 2019 o creștere cu circa 33% față de anul 2018.

Tabel 3. Prime brute subscrise - asigurări de viață

Clasa de asigurări de viață	31.12.2018	31.12.2019	Pondere clasă
Clasa C1 - Asigurări de viață, anuități și asigurări de viață suplimentare	1.486.795.597	1.417.527.158	63%
Clasa C3 - Asigurări de viață și anuități, legate de fonduri de investiții	505.515.736	674.633.376	30%
Alte clase	110.143.960	163.780.760	7%
TOTAL asigurări de viață	2.102.455.293	2.255.941.294	100,00

Sursa: ASF, conform datelor provizorii raportate de societățile de asigurare la data de 31.12.2019

4. Evoluția indemnizațiilor brute plătite din asigurările de viață în România

În anul 2019, societățile de asigurare au raportat indemnizații brute plătite (excluzând maturități și răscumpărări parțiale și totale), cumulat pentru cele două categorii de asigurări, în sumă de 5.994.188.760 lei, astfel:

- 5.761.135.599 lei sunt aferente contractelor de asigurări generale (96%), înregistrând o creștere cu 17% față de anul 2018 (4.930.614.341 lei);
- 233.053.161 lei sunt sume plătite pentru indemnizații brute, aferente asigurărilor de viață, înregistrând o creștere cu circa 26% comparativ cu anul 2018 (184.615.224 lei).

Indemnizațiilor brute aferente asigurărilor de viață li se adaugă maturități, răscumpărări parțiale și totale, toate cumulate fiind în sumă de 824.865.541 lei, valoare în ușoară scădere comparativ cu cea înregistrată în anul 2018 (841.782.304 lei).

Tabel 4. Structura indemnizațiilor brute plătite din activitatea de asigurare

Total indemnizații brute plătite (lei)	31.12.2018	31.12.2019
Total Piață (generale+viață)	5.957.011.869	6.819.054.301
Asigurări generale	4.930.614.341	5.761.135.599
Asigurări de viață	1.026.397.528	1.057.918.702
ponderea ASIGURĂRILOR GENERALE în total	79,2%	82%
ponderea ASIGURĂRILOR DE VIAȚĂ în total	20,8	18%

Sursa: ASF, conform datelor provizorii raportate de societățile de asigurare la data de 31.12.2019

Tabel 5. Indemnizații brute plătite, sume plătite pentru maturități și răscumpărări - asigurări de viață

Clasa de asigurări de viață	31.12.2019	Pondere clasă la 31.12.2019 (%)
C 3. Asigurări de viață, anuități și asigurări de viață suplimentare	510.733.314	48%
C 1 Asigurări de viață și anuități care sunt legate de fonduri de investiții	473.323.121	45%
Alte clase	73.862.267	7%
TOTAL asigurări de viață	1.057.918.702	100,00

Sursa: ASF, conform datelor provizorii raportate de societățile de asigurare la data de 31.12.2019

În 2019, cele mai mari ponderi în indemnizațiile brute plătite, în sumă totală de 1.057.918.702 lei, au fost deținute de următoarele clase de asigurare:

- Clasa C3, Asigurări de viață și anuități, legate de fonduri de investiții, reprezintă aproximativ 48% din total plăți efectuate și sunt în valoare de 510.733.314 lei;
- Clasa C1, Asigurări de viață, anuități și asigurări de viață suplimentare, reprezintă circa 45% din total plăți efectuate și sunt în valoare de 473.323.121 lei;

Plățile pentru celelalte clase au fost în cuantum de 73.862.267 lei și au reprezentat 7% din total plăți aferente asigurărilor de viață.

Concluzii

Asigurările de viață exprimă ansamblul relațiilor bănești cu ajutorul cărora se întreprind măsurile corespunzătoare în vederea desfășurării normale și neîntrerupte a procesului de producție și în vederea ocrotirii persoanelor fizice în caz de pierdere a capacității de muncă, supraviețuire și deces.

Rolul asigurărilor de viață este de a oferi un sprijin în cazul evenimentelor neplăcute, calamităților și riscurilor la care sunt supuși oamenii în viața de zi cu zi. Realitatea din piața românească a asigurărilor ne arată cât de mare este deficitul de protecție și cât de important este ca oamenii să înțeleagă rolul acestei activități.

Necesitatea încheierii unei asigurări de viață provine dintr-o nevoie absolută a fiecăruia, de a oferi protecția financiară a familiei, a dependenților sau a celor apropiați în cazul decesului, în paralel cu alte avantaje pe care asigurătorii le pot oferi: economisire, pensie, investiții.

Bibliografie:

1. Armeanu Dan – Metode și tehnici de asigurare, Editura Universității Româno-Britanice, București, 2008
2. Angelescu C. și colectivul, Dicționar de economie, Editura Economică, București, 2001.
3. Bistriceanu Ghe. – Sistemul asigurărilor și reasigurărilor din România, Editura Universitară, București, 2010
4. Bărbulescu S., Sistemul asigurărilor din România, Editura Economică București, 2004
5. Ciumaș, C. - Economia asigurărilor, Ed. Casa Cartii de Știință, Cluj-Napoca, 2006
6. Cistelecan, L. -Tratat de asigurări comerciale, Editura Academiei Române, București, 2013
7. Ciurel Violeta - Asigurări și reasigurări: proceduri și practici internaționale, Editura All-Beck, București, 2000
8. Ciurel Violeta - Asigurări și reasigurări: o perspectivă globală, Editura All-Beck, București, 2011
9. Dănulețiu, D.C., Dănulețiu, A.E., Asigurări și reasigurări, Tipografia Universității 1 Decembrie din Alba Iulia, Alba Iulia, 2014
10. Dobrin Marinică, Tănăsescu Paul – Teoria și practica asigurărilor, Editura Economică, București, 2003
11. Hancu Miruna – Asigurări și reasigurări, Editura Risoprint, Cluj Napoca, 2008
12. Monea Mirela, Asigurări și reasigurări, Editura Universitas, Petroșani, 2015
13. Șeulean Victoria, Barna Flavia, Chiș Codruța – Asigurări comerciale, Editura Mirton, Timișoara, 2007
14. Tănăsescu Paul, Șerbănescu Cosmin, Ionescu Roxana, Popa Mariana, Novac Elly Laura - Asigurări comerciale moderne, Editura C.H.Beck, București, 2007
15. www.asf.ro, Rapoarte Anuale, 2018,2019

Considerații privind Standardul Internațional de Contabilitate IPSAS 26 „Deprecierea activelor generatoare de numerar”

Autor: Cojocaru Eugenia
Coordonator: Conf. univ. dr. Ciurea Maria
Universitatea din Petroșani

Abstract: *International Public Sector Accounting Standards (IPSAS) are a set of accounting standards issued by the IPSAS Board for use by public sector entities around the world in the preparation of financial statements. IPSAS aims to improve the quality of general purpose financial reporting by public sector entities, leading to better informed assessments of the resource allocation decisions made by governments, thereby increasing transparency and accountability. In this paper we have highlighted aspects related to the peculiarities of IPSAS 26, such as: objective, scope, main definitions, etc.*

1. Introducere

Contabilitatea s-a perfecționat de-a lungul vremii astfel încât să corespundă cerințelor informaționale ale momentului. Acest domeniu se caracterizează ca fiind unul deschis și receptiv la schimbările din mediul politic, social și cultural. În contextul procesului de globalizare, adoptarea unui limbaj comun de raportare financiară a prins contur. În acest sens, rolul central revine standardelor internaționale de raportare financiară.

Reglementarea Comisiei Europene 1606/2002 prevede că „adoptarea și aplicarea standardelor internaționale de contabilitate în Uniunea Europeană are scopul de a armoniza raportarea financiară a entităților economice în scopul garantat al unui nivel ridicat de transparență și comparabilitate a situațiilor financiare.”

În procesul de globalizare a economiilor a apărut necesitatea adoptării de standarde internaționale de contabilitate și pentru sectorul public. IFAC a constituit în acest sens **IPSASB** (**International Public Sector Accounting Standards Board**), organism ce are ca prim scop elaborarea de standard de înaltă calitate, aplicabil pentru sectorul public la nivel mondial.

Obiectivul IPSASB este acela de a facilita schimbul de informații între profesioniștii contabili din domeniul public, de a răspunde cerințelor organizațiilor naționale sau locale, de a promova programe educaționale sau de cercetare în domeniul public.

Aplicarea standardelor IPSAS este considerată o veritabilă revoluție, poate mult mai important decât cea a standardelor IFRS pentru dreptul economic, deoarece instituțiile publice vor fi administrate asemănător unei instituții private, cu o contabilitate de angajamente, patrimonială și în partidă dublă.

Instituțiile publice trebuie să țină o contabilitate profesionistă a conturilor, care să fie caracterizată de transparență, iar procesul de comunicare trebuie să fie eficient. Informațiile comunicate trebuie să fie pertinente și fiabile, certificate de auditori externi. Nevoia obținerii de informații comparabile și transparente a dus la apariția standardelor **IPSAS**, standard de înaltă calitate cu consecințe benefice atât asupra economiei mondiale, cât și a României.

Standardele IPSAS se adresează entităților din sectorul public (guverne naționale, regionale, administrațiile locale, entitățile guvernamentale), mai puțin acelor entități economice de stat care aplică IFRS. Aplicarea în sectorul public a standardelor IFRS nu este posibilă deoarece acestea acoperă toate tranzacțiile realizate în cadrul instituțiilor publice. Pentru sectorul public s-au elaborat astfel 26 de standarde inspirate din IFRS.

În România, dezvoltarea sistemului de contabilitate și-a propus ca obiectiv principal alinierea legislației contabile românești cu directivele europene în vederea îndeplinirii cerințelor de aderare la Uniunea Europeană, precum și armonizarea cu Standardele Internaționale de Contabilitate pentru sectorul public, situație impusă de procesul de globalizare economic și de dezvoltare a piețelor de capital.

2. Obiectivul, domeniul de aplicare și definiții ce privesc IPSAS 26 „Deprecierea activelor generatoare de numerar”

Obiectivul acestui standard este de a prescrie procedurile pe care o entitate le aplică pentru a determina dacă un activ generator de numerar este depreciat și pentru a se asigura că pierderile din depreciere sunt recunoscute. Standardul IPSAS 26 specifică, de asemenea, când o entitate ar trebuie să inverseze o pierdere din depreciere și prescrie prezentările necesare.

IPSAS 26 „Deprecierea activelor generatoare de numerar” se bazează în general pe IAS 36 „Deprecierea activelor”, cu toate acestea, deoarece IPSAS 26 se referă exclusiv la active generatoare de numerar, IAS 36 și IPSAS 26 nu corespund în totalitate.

IPSAS 26 se aplică tuturor entităților din sectorul public, altele decât entitățile economice de stat (GBE-urile). Astfel, GBE-urile aplică **IAS 36 „Deprecierea activelor”** și, prin urmare, nu sunt supuse dispozițiilor prezentului standard. Entitățile din sectorul public, care dețin active care nu generează numerar, aplică **IPSAS 21 „Deprecierea activelor care nu generează numerar”**.

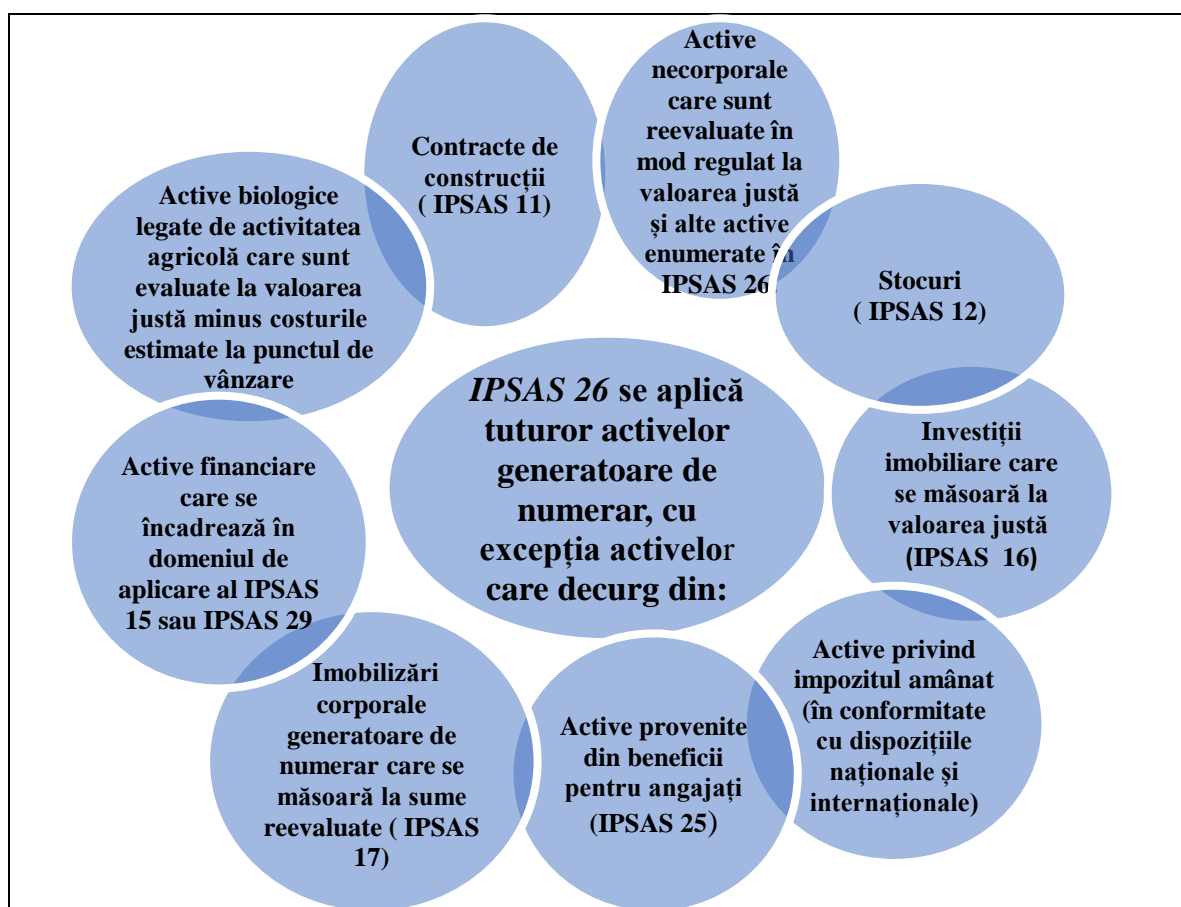


Fig.1. Domeniul de aplicare al IPSAS 26 „Deprecierea activelor generatoare de numerar”

Prezentul standard exclude din domeniul său de aplicare:

- *activele necorporale generatoare de numerar care sunt reevaluate în mod regulat la valoarea justă;*
- *fondul comercial ;*
- *stocurile și activele generatoare de numerar provenite din contracte de construcții, deoarece standardele existente aplicabile acestor active conțin cerințe pentru recunoașterea și evaluarea activelor;*
- *activele privind impozitul amânat, activele legate de beneficiile angajaților sau costurile de achiziție amânate și activele necorporale care decurg din drepturile contractuale ale asiguratorului în cadrul contractelor de asigurare;*
- *activele biologice legate de activitatea agricolă care sunt evaluate la valoarea justă minus anumite costuri la punctul de vânzare și activele imobilizate (sau grupurile de cedare) clasificate ca deținute pentru vânzare care sunt evaluate la valoarea contabilă cea mai mică și valoarea justă minus costurile de vânzare.*

Activele generatoare de numerar sunt activele deținute pentru a genera un profit.

O unitate generatoare de numerar este cel mai mic grup identificabil de active care include activul și care generează intrări de numerar din utilizarea continuă, intrări care sunt, în mare măsură, independente de intrările de numerar generate de alte active sau grupuri de active.

O pierdere din deprecierea unui activ generator de numerar trebuie recunoscută atunci valoarea contabilă a unității generatoare de numerar este mai mare decât valoarea ei recuperabilă.

Valoarea recuperabilă a unui activ sau a unei unități generatoare de numerar reprezintă cea mai mare valoare dintre valoarea justă a activului minus costurile sale de vânzare și valoarea sa de utilizare.

Valoarea justă minus costurile de vânzare reprezintă valoarea ce poate fi obținută din vânzarea activului în cadrul unei tranzacții desfășurate în condiții obiective între părți interesate și aflate în cunoștința de cauza minus costurile care sunt aferente cedării: dezmembrare, transport, etc.

Valoarea de utilizare reprezintă valoarea actualizată a fluxurilor de trezorerie viitoare preconizate să se obțină de la un activ sau de la o unitate generatoare de numerar. Pentru determinarea valorii recuperabile nu este întotdeauna necesar să se calculeze atât valoarea justă unui activ minus costul sau de vânzare, cât și valoarea de utilizare.

Nu va fi posibil să se determine valoarea recuperabilă a unui activ în cazul în care:

✚ *valoarea de utilizare a activului nu poate fi estimată ca o valoare apropiată a prețului său net de vânzare;*

✚ *activul nu generează intrări de numerar din utilizarea continuă, intrări care sunt în mare măsură independente de intrările de numerar din alte active. În astfel de cazuri, este posibil să se determine doar valoarea de utilizare, și prin urmare valoarea recuperabilă, pentru unitatea generatoare de numerar a activului*

3. Considerații privind IPSAS 26 „Deprecierea activelor generatoare de numerar”

Acest standard prevede că o entitate trebuie să evalueze la fiecare dată de raportare dacă există vreun indiciu că un activ ar putea fi depreciat. Dacă există un astfel de indiciu, entitatea trebuie să estimeze valoarea recuperabilă a activului. Criteriile utilizate pentru a evalua cel puțin dacă există vreun indiciu că un activ poate fi depreciat sunt furnizate în IPSAS 26.

Indiferent dacă există vreun indiciu de depreciere, o entitate trebuie, de asemenea, să testeze o imobilizare necorporală cu o durată de viață utilă nedeterminată sau o imobilizare necorporală care nu este încă disponibilă pentru utilizare, comparând valoarea sa contabilă cu valoarea recuperabilă. Acest test de depreciere poate fi efectuat în orice moment al perioadei de raportare, cu condiția să fie efectuat în același timp în fiecare an.

Diferite active necorporale pot fi testate pentru depreciere în momente diferite. Cu toate acestea, dacă o astfel de imobilizare necorporală a fost recunoscută inițial în cursul perioadei de raportare curente, acea imobilizare necorporală trebuie testată pentru depreciere înainte de sfârșitul perioadei respective.

La evaluare dacă există vreun indiciu că un activ poate fi depreciat, entitatea trebuie să ia în considerare cel puțin indicațiile enumerate în IPSAS 26. Standardul face distincția între sursele externe și interne de informații.

Elementele enumerate în IPSAS 26, cum ar fi o estimare a fluxurilor de trezorerie viitoare pe care entitatea se așteaptă să le obțină din activ sau așteptările cu privire la posibilele variații ale valorii sau calendarului acestor fluxuri de trezorerie viitoare trebuie să se reflecte în calculul valorii unui activ în utilizare.

În conformitate cu IPSAS 26, o **pierdere din depreciere** este recunoscută dacă și numai dacă valoarea recuperabilă a unui activ este mai mică decât valoarea sa contabilă. În acest caz, valoarea contabilă a activului este redusă la valoarea recuperabilă a acestuia. Pierderea din depreciere este recunoscută imediat în excedent sau deficit.

După recunoașterea unei pierderi din depreciere, taxa de amortizare (amortizare) a activului este ajustată în perioadele viitoare pentru a aloca valoarea contabilă revizuită a activului, mai puțin valoarea reziduală (dacă există), pe o bază sistematică pe durata de viață utilă rămasă.

Dacă există vreo indicație că un activ ar putea fi depreciat, valoarea recuperabilă este estimată pentru activul individual. Dacă nu este posibilă estimarea valorii recuperabile a activului individual, o entitate trebuie să determine valoarea recuperabilă a unității generatoare de numerar de care aparține activul (unitatea generatoare de numerar a activului).

O unitate generatoare de numerar este cel mai mic grup identificabil de active deținut cu obiectivul principal de a genera un randament comercial care generează intrări de numerar din utilizarea continuă, care sunt în mare parte independente de intrările de numerar din alte active sau grupuri de active.

Dacă există o piață activă pentru producția produsă de un activ sau grup de active, acel activ sau grup de active este identificat ca o unitate generatoare de numerar, chiar dacă o parte sau totalitatea producției este utilizată intern.

Dacă intrările de numerar generate de orice activ sau unitate generatoare de numerar sunt afectate de prețurile de transfer interne, o entitate trebuie să utilizeze cea mai bună estimare a conducerii pentru prețurile viitoare care ar putea fi realizate în tranzacțiile în condiții de concurență absolută în estimarea pentru a determina valoarea de utilizare a activului sau a unității și viitoarele ieșiri de numerar utilizate pentru a determina valoarea de utilizare a oricăror alte active sau unități generatoare de numerar care sunt afectate de prețurile de transfer interne.

Conform *IPSAS 26*, unitățile generatoare de numerar sunt identificate în mod constant de la o perioadă la alta pentru același activ sau tipuri de active, cu excepția cazului în care o modificare este justificată.

O pierdere din depreciere este recunoscută pentru o unitate generatoare de numerar dacă și numai dacă valoarea recuperabilă a unității este mai mică decât valoarea contabilă a unității.

Pierderea din depreciere este alocată pentru a reduce valoarea contabilă a activelor generatoare de numerar ale unității în mod proporțional, pe baza valorii contabile a fiecărui activ din unitate. Aceste reduceri ale valorilor contabile sunt tratate ca pierderi din depreciere asupra activelor individuale și recunoscute în conformitate cu *IPSAS 26*.

În alocarea unei pierderi din depreciere pentru o unitate generatoare de numerar, o entitate nu poate reduce valoarea contabilă a unui activ sub cea mai mare dintre:

- Valoarea sa justă minus costurile de vânzare;
- Valoarea sa de utilizare;
- Zero.

Valoarea pierderii din depreciere care altfel ar fi fost alocată activului este alocată proporțional celorlalte active generatoare de numerar ale unității.

După aplicarea cerințelor din IPSAS 26, este recunoscută o datorie pentru orice sumă rămasă a unei pierderi din depreciere pentru o unitate generatoare de numerar dacă și numai dacă este necesară de către un alt IPSAS .

În ceea ce privește inversarea unei pierderi din depreciere înregistrate pe un activ sau o unitate generatoare de numerar în perioadele de raportare anterioare, o entitate trebuie să evalueze la fiecare dată de raportare dacă există vreun indiciu că o pierdere din depreciere recunoscută în perioadele anterioare pentru un activ poate să nu mai există. Aceasta înseamnă că există **obligatia de a inversa pierderile din depreciere**. Dacă există o astfel de indicație, entitatea trebuie să estimeze valoarea recuperabilă a activului.

O pierdere din depreciere recunoscută în perioadele anterioare pentru un activ este inversată dacă și numai dacă a existat o modificare a estimărilor utilizate pentru determinarea valorii recuperabile a activului de când a fost recunoscută ultima pierdere din depreciere. În acest caz, valoarea contabilă a activului este mărită la valoarea recuperabilă a acestuia (stornarea pierderii din depreciere). O inversare a unei pierderi din depreciere pentru un activ este recunoscută imediat în excedent sau deficit în conformitate cu IPSAS 26.

După recunoașterea inversării unei pierderi din depreciere, taxa de amortizare (pentru activ este ajustată în perioadele viitoare pentru a aloca valoarea contabilă revizuită a activului, minus valoarea reziduală (dacă există), pe o bază sistematică pe durata de viață utilă rămasă.

O inversare a unei pierderi din depreciere pentru o unitate generatoare de numerar este alocată activelor generatoare de numerar ale unității, proporțional cu valorile contabile ale acestor active.

Aceste creșteri ale valorilor contabile sunt tratate ca reluări ale pierderilor din depreciere pentru active individuale și recunoscute în conformitate cu IPSAS 26. Nicio parte din valoarea unei astfel de inversări nu este alocată unui potențial de servicii care contribuie la activele care nu generează numerar unei unități generatoare de numerar.

La alocarea unei stornări a pierderii din depreciere pentru o unitate generatoare de numerar, valoarea contabilă a unui activ nu poate fi mărită peste cea mai mică dintre:

✓ *Valoarea recuperabilă (dacă poate fi determinată) ;*

✓ *Valoarea contabilă care ar fi fost determinată, dacă nu ar fi fost recunoscută nicio pierdere din depreciere pentru activ în perioadele anterioare.*

Valoarea reluării pierderii din depreciere care altfel ar fi fost alocată activului este alocată proporțional celorlalte active ale unității.

Redesignarea unui activ de la un activ generator de numerar la un activ care nu generează numerar sau de la un activ care nu generează numerar la un activ generator de numerar poate avea loc numai atunci când există dovezi clare că o astfel de redesignare este adecvată. O reproiectare, prin ea însăși, nu declanșează neapărat un test de depreciere sau o inversare a unei pierderi de depreciere. O entitate trebuie să prezinte criteriile elaborate de entitate pentru a distinge activele generatoare de numerar de activele care nu generează numerar.

4. Concluzii

Intrarea României în Uniunea Europeană a impus armonizarea reglementărilor legale ale contabilității cu principiile și normele dreptului contabil practicate de către statele membre ale Uniunii Europene, armonizare inițiată prin Directivele a IV-a, a VII-a și a VIII-a ale Consiliului Economic European, la care a fost conexasă specific contabilității de angajamente, dintre care și întreaga reformă a contabilității din România.

Viața economică și socială a cunoscut evoluții importante și semnificative, fapt ce a făcut ca sectorul public să își gestioneze resursele asemenea unei unități patrimoniale private cu ajutorul

contabilității de angajamente în partidă dublă. Cum entitățile private caută să se alinieze la nivel internațional pentru creșterea investițiilor și a profitabilității, așa și sectorul public dorește alinierea politicilor economice cu cele internaționale pentru crearea unei economii solide și susținerea bunăstării statului și poporului din acel stat.

Elaborarea unui set de norme IPSAS a prezentat pentru sectorul public a revoluție veritabilă deoarece acestea au ca scop crearea unui cadru contabil comun, normalizat și armonizat cu practicile contabile din celelalte state.

Normele internaționale IPSAS sunt implementate în fiecare stat membru parțial, în funcție de economia fiecărui stat, de resursele disponibile, tehnologiile dezvoltate, precum și de diversitatea domeniilor în care se lucrează, aspect care conduce la scăderea gradului de convergență și conformitate a contabilității publice naționale cu cea internațională.

Rezultatele misiunii privind implementarea IPSAS în România au fost, în principal următoarele:

- + din standardele internaționale de contabilitate pentru sectorul public sunt implementate parțial zece, respectiv: standardul nr. 1, 2, 4, 5, 9, 12, 17, 19, 23 și 24;

- + la nivel național nu este organizat un comitet interdepartamental pentru implementarea IPSAS;

- + în activitatea de implementare a IPSAS în România, Ministerul Finanțelor Publice nu a colaborat cu nici o altă structură de specialitate;

- + nu există un grafic de implementare a IPSAS la nivelul MFP deoarece nu există o cerință a Comisiei Europene în acest sens pentru statele member;

- + procesul de transpunere în practică a IPSAS nu va fi finalizat, deoarece se așteaptă o decizie a Comisiei Europene în acest sens;

- + au existat solicitări din partea Fondului Monetar Internațional și Băncii Mondiale privind aplicarea standardelor IPSAS în România.

În România, începând cu anul 2008, IPSAS au fost traduse și publicate sub formă de manual de către Corpul Experților Contabili și Contabililor Autorizați (CECCAR), republicate în anul 2009 și 2013, cu modificările și completările ulterioare, intervenite în forma și structura acestora.

Unul dintre Standardele Internaționale de Contabilitate pentru sectorul public, emis de comitetul IPSAS este **IPSAS 26 „Deprecierea activelor generatoare de numerar”** care presupune descrierea procedurilor aplicate de o entitate în determinarea activelor, dar și de a recunoaște aceste pierderi.

Această lucrare a fost efectuată cu scopul de a cunoaște totalitatea informațiilor despre aspectele generale ce privesc IPSAS 26 „Deprecierea activelor generatoare de numerar”: obiectivul, domeniul de aplicare și câteva noțiuni, dar foarte importante cu privire la activele generatoare de numerar, valoarea recuperabilă, valoarea justă minus costurile de vânzare și valoarea de utilizare și o mică aprofundare în ceea ce privește particularitățile IPSAS 26, cum ar fi: efectuarea unui test de depreciere, măsurarea valorii recuperabile, recunoașterea și măsurarea unei pierderi din depreciere, precum și inversarea unei pierderi din depreciere.

IPSAS-urile reprezintă cea mai bună practică internațională cu privire la rapoartele financiare pentru entitățile din sectorul public.

Bibliografie:

1. Caroline Aggestam-Pontoppidan, *Interpretation and Application of IPSAS*, Editor Wiley, 2016.
2. Ciurea Maria, *Standarde Internaționale de Contabilitate, Note de curs*, Universitatea din Petroșani, 2021.

3. 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.
4. Thomas Muller-Marques Berger, *IPSAS Explained: A Summary of International Public Sector Accounting Standards*, Editor Wiley, 2018.
5. 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.
6. <https://contabilul.manager.ro/a/7411/valoarea-recuperabila-cum-facem-calculul-valorii-justes.html>
7. <http://www.rcc.ro/Publicatii/Revista%20Nr%2013%20romana.pdf>
8. www.ipsasb.org.

Economia subterana – Jaful Secolului din Republica Moldova

Autor: Hîncu Daniela
Coordonator : Conf. univ. dr. Slusariuc Gabriela
Universitatea din Petroșani

***Abstract :** This analysis examines how the state of the Republic of Moldova was robbed by certain political parties and political figures. The way in which the large-scale robbery was carried out was a long and well thought out one. The banking sector in the Republic of Moldova is the element that made possible the transformation of the country into a regional money laundering of dubious origin, since 2005. This sector has also been used to squeeze financial resources from the foreign reserves of the National Bank of Moldova. Moldova (NBM) in 2014, the theft of billions, with a subsequent conversion of debts and gaps into state debt. There are many other known cases of use of banks in the Republic of Moldova, on which international investigations are launched, including in the USA, regarding money laundering, embezzlement of funds that belonged to both individuals and legal entities abroad. The list of banks involved in the Republic of Moldova is growing. The incorporation of BEM and the creation of a core of the big scheme was probably to happen with the transfer of an important package of shares to influence groups in the Russian Federation in 2014. However, the risk of bank fraud persists. Several other financial institutions may be part of the same scenario in the future, not only in the banking sector, but also in insurance, leasing and savings and loan associations. The consequences of their irresponsibility will be borne by the citizens of this state, slaves of a degraded system.*

1. Jaful Secolului din Republica Moldova

Problemele sectorului financiar, în general, și ale sectorului bancar, în particular, au fost acumulate pe parcursul anilor, indiferent de regimurile și partidele aflate la guvernare. Sectorul bancar din Republica Moldova este acel element care a făcut posibilă transformarea țării într-o spălătorie regională de mijloace financiare de proveniență dubioasă, începând cu anul 2005. De asemenea, acest sector a fost utilizat pentru stoarcerea resurselor financiare din rezervele valutare ale Băncii Naționale a Moldovei (BNM) în 2014, furtul miliardelor, cu o convertire ulterioară a datoriilor și golurilor în datorie de stat. Toate acestea au generat riscuri majore pentru securitatea statului, a sistemului financiar, dar și pentru cetățeni în parte. Aceste riscuri sunt generate de tranzitarea și extragerea resurselor financiare ale Republicii Moldova, ale cetățenilor care muncesc inclusiv peste hotare, și plasarea lor în zone off-shore, în bănci comerciale riscante, de mâna a doua, într-o jurisdicție aflată sub efectul sancțiunilor internaționale (Federația Rusă).

După alegerile parlamentare din 2014, Republica Moldova a devenit scena unui scandal internațional. Aceasta se datorează deconspirării unei scheme de fraudare cu implicarea Băncii de Economii, Băncii Sociale și UNIBANK. Operațiunea Furtul Miliardului supranumită Operațiunea „Titirezul” care este numele dat de presă unor mișcări financiare prin care în perioada 2012–2014, din Banca de Economii (BEM), Banca Socială și Unibank din Republica Moldova a fost transferată o sumă de circa 13,3 miliarde de lei moldovenești (767 de milioane de dolari, sumă echivalentă cu 12% din Produsul Intern Brut anual al țării și mai mare decât lichiditățile totale ale băncilor).

Prezenta analiză a fost elaborată în contextul în care 3 bănci de importanță sistemică și care constituie circa 35% din activele întregului sistem bancar moldovenesc¹, au ajuns, la finele anului 2014, la limita insolvabilității. Banca de Economii, Banca Socială și Unibank (în continuare, BEM,

BS și, respectiv, UB) au fost plasate sub administrarea specială a BNM la finele lunii noiembrie 2014, drept rezultat al degradării dramatice a situației financiare. Astfel, indicatorii suficienței capitalului ponderat la risc au coborât sub nivelul minim admisibil, iar ponderea creditelor neperformante a crescut substanțial (figurile 1 și 2).

Figura 1. Suficiența capitalului ponderat la risc (min. 16%), %

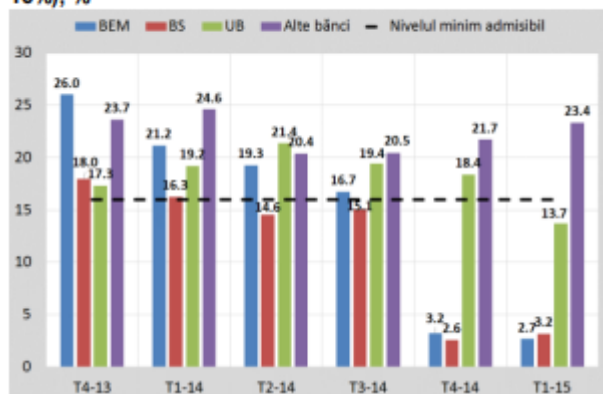
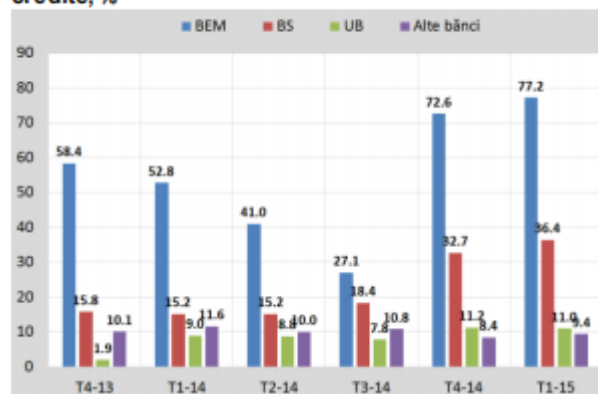


Figura 2. Ponderea creditelor neperformante în total credite, %



Evoluțiile recente ale sectorului financiar-bancar local scot în evidență două etape distincte de erodare a siguranței sectorului, care la un moment dat s-au intercalat:

2005-2014 – spălătoria banilor de proveniență ilicită și dubioasă din regiune prin sistemul bancar cu ajutorul sistemului judecătoresc și sub protecția/îndrumarea/ghidarea a celor de la putere;

2014-2016 – furtul miliardelor din sistemul bancar, inclusiv din BNM, cu convertirea golurilor create în datorie de stat, pusă pe umerii cetățenilor simpli, furtul fiind conceput și realizat de grupuri de interese cu participarea reprezentanților elitelor politice, în condiții de captivitate a instituțiilor statului și a conducătorilor acestora, vulnerabili și șantajabili

Conceptul „spălătoriei” este descris cu lux de amănunte în nota unui consilier prezidențial din iunie 2005. Cele descrise au fost realizate pe parcursul anilor, fapt care a contribuit la spălarea și tranzitarea a miliarde de dolari din străinătate prin sistemul bancar, cu legalizarea asigurată de justiția locală. Această schemă a lucrat până în 2004 cu băncile din Letonia. Condiția categorică impusă Letoniei la momentul aderării în Uniunea Europeană a fost transparența sectorului bancar și eliminarea spălătoriilor financiare din practica bancară. Respectiv, schemele și-au găsit susținători influenți în Republica Moldova.

2. Elementele de transformare a Moldovei într-o zonă de spălări de bani

Principalele elemente care au fost determinante și au transformat Moldova într-o spălătorie regională de proporții sunt:

- Modificarea masivă a legislației care reglementează activitatea sectorului bancar – Legea cu privire la BNM și Legea instituțiilor financiare – 2007;
- Modificarea Codului fiscal și eliminarea impozitului pe venit, băncile nefiind obligate să raporteze proveniența veniturilor din fluxurile financiare de miliarde care urmau să tranziteze Moldova – 2007;
- Eliminarea din Codul penal a prevederilor ce țin de operațiunile cu gajul și răspunderea penală a managerilor băncilor pentru lipsuri și subevaluarea gajului – 2008;
- Eliminarea taxei de stat stabilite ad-valorem și plafonarea plăților, astfel facilitând legalizarea în instanțe a miliardelor tranzitate – 2010;
- Încercări de atac și preluare a controlului asupra BEM, inițial asupra acționarilor mici, ulterior și asupra statului, cu includerea băncii în spălătoria regională, tentative reușite definitiv în

septembrie 2013, când statul a cedat benevol și ilegal pachetul majoritar de 56,1% unor reprezentanți ai grupurilor de interese (a se vedea Kroll 1 și alte rapoarte relevante făcute publice).

3. Cazul BEM

Cazul BEM, bancă deținută majoritar de către Stat, este un exemplu clar de raider, devalizare și decapitalizare aplicate de câteva grupuri de interese, lucruri amplificate din 2011 cu atac raider asupra celor 18,5% pentru a intra în acționariatul BEM.

BEM a fost controlată periodic de către stat, iar la anumite perioade – de către grupuri de interese intrate netransparent în acționariatul BEM, datorită inacțiunii și aprobărilor tacite din partea instituțiilor statului, inclusiv BNM.

BEM a fost atacată cu scopul lipsirii statului de pachetul majoritar în două etape regizate diferit:

– Până în august 2012, miza atacului a fost declararea neconstituționalității HG nr. 1214e din 17.12.1998 și HG nr. 78 din 02.02.1999. Ca urmare, noii „acționari” legalizați abuziv de către BNM în 2012 au devenit acționari majoritari, iar statul – minoritar cu 14,2 %. Scenariul a fost zădărnicit și bloca ulterior, chiar dacă în contestarea la Curtea Constituțională depusă de către deputații Reidman, Sîrbu și Vitiuc se considera că statul trebuie să rămână minoritar, cu 14,2%, la BEM.

– În perioada septembrie 2012 – septembrie 2013, miza a fost decapitalizarea forțată și accelerată a BEM, regizată de anumite centre de luare a deciziilor. Prin acest scenariu s-a dorit crearea unei percepții de probleme financiare care ar determina statul să cedeze controlul asupra BEM – fapt realizat în septembrie 2013. În cele din urmă, statul a cedat ilegal pachetul majoritar gratis, printr-o schemă impusă de anumite centre de interes, conectate la interese regionale din afara țării.

În rezultatul spălătoriei regionale de resurse financiare pe baza sistemului bancar și a sistemului judiciar din Moldova au fost spălate mijloace provenite din delapidări de fonduri bugetare din Rusia (cazul Magnitky prin BEM, fapt confirmat în corespondența cu autoritățile Republicii Moldova), zeci de miliarde de dolari de proveniență dubioasă din Rusia prin intermediul Moldincombank (investigația internațională dar și locală fiind în derulare, dar cu mare întârziere). Sunt cunoscute multiple alte cazuri de utilizare a băncilor din Republica Moldova, asupra cărora sunt pornite investigații internaționale, inclusiv în SUA, privind spălări de bani, delapidări de fonduri care au aparținut atât persoanelor fizice, cât și celor juridice din străinătate. Lista băncilor implicate din Republica Moldova este în creștere.

Incorporarea BEM și crearea unui nucleu al schemei mari urma, probabil, să se întâmple odată cu cedarea unui pachet important de acțiuni unor grupuri de influență din Federația Rusă în 2014 (parțial realizate prin cedarea primelor 25% din acțiunile BEM celor de la VEB Kapital, FR). Acest scenariu s-a oprit în implementare odată cu începerea unor investigații interne în Federația Rusă, în 2014, cu reținerea unor persoane influente în mediul politic și bancar, conectate la spălătorie regională și schemele aplicate în Republica Moldova. Totodată, câteva bănci comerciale din Rusia au fost lipsite de licență de activitate după ce au fost implicate în spălătorie. Respectiv, și miza încorporării BEM, precum și a altor două bănci (făcând parte din același grup de proprietari și beneficiari, Kroll 1) a dispărut. Iar aceste 3 bănci au devenit o povară pentru noii proprietari și beneficiari, de care trebuia de scăpat.

Din iunie 2014 a început trecerea de la spălătorie regională la furtul miliardelor din sectorul bancar local.

Elementele determinante ale începutului furtului miliardelor din sistemul bancar al Republicii Moldova cu implicarea, susținerea și coordonarea instituțiilor, conducătorilor acestora și exponenților politici sunt:

- BEM, nefiind deja atractivă ca parte din spălătorie, a devenit o “minge fierbinte” în mâinile deținătorilor. Din iunie 2014, în lipsa unei supravegheri speciale instituite de BNM la BEM, începe atragerea agresivă a depozitelor bancare de la populație prin cele mai mari dobânzi oferite în sistemul bancar pentru a cere ulterior credite de urgență de la BNM;

- În iulie și septembrie 2014, se modifică legislația din domeniul bancar și financiar. Astfel, prin angajarea de răspundere a guvernului Leancă, sunt create premise legale de creditare de urgență a băncilor comerciale în dificultate de către BNM cu garanția guvernului;

- În noiembrie 2014, în ședință secretă, guvernul decide alocarea a 9,6 miliarde lei de la BNM celor trei bănci (BEM, Banca Socială și Unibank). Decizia a fost luată contrar legislației, întrucât nu a fost instituit nici organul abilitat să declare situații de criză, și nici criza nu a fost anunțată oficial;

- Raportul Kroll 1 atestă caracterul fraudulos al operațiunilor financiare dintre instituțiile bancare (nu doar cele 3, cel puțin 7 la număr), efectuate în scopul scoaterii din sistemul bancar a miliardelor în jurisdicții dubioase și off-shore, și compensării lipsurilor din rezervele BNM;

- Este de remarcat complicitatea și coordonarea deciziilor a trei instituții autonome în aceeași zi de 27 noiembrie 2014: BNM decide asupra administrării speciale; CSJ decide că emisia de acțiuni prin care statul a rămas din majoritar doar un acționar cu 33% (septembrie 2013) este ilegală și întoarce statului poziția de acționar majoritar; Consiliul Concurenței decide inițierea investigației asupra ajutorului de stat prin creditarea de la BNM celor 3 bănci. De fapt, prin aceste acțiuni concertate, statului i-au fost transmise datoriile și gaura de la BEM .

Pe 28 noiembrie 2014, cu mare întârziere și evitând etapa de supraveghere specială, prevăzută de Legea instituțiilor financiare, BNM introduce administrarea specială și la BEM, și la Banca Socială, când resursele financiare deja erau scoase din bănci;

Din raportul BNM se vede clar că mai puțin de jumătate din resursele oferite în 2014-2015 de BNM celor trei bănci au fost folosite conform destinației – pentru acoperirea depozitelor persoanelor fizice (<http://bnm.org/ro/content/informatie-cu-privire-la-banca-de-economii-sa-bc-banca-sociala-sa-si-bc-unibank-sa>). Cealaltă parte a fost utilizată în alte scopuri, inclusiv pentru a crea venituri nemeritate din speculații valutare în primele 6 luni ale anului 2015.

Prin a doua decizie secretă, în martie 2015, guvernul Gaburici a alocat încă 5,4 miliarde lei pentru acoperirea și achitarea depozitelor persoanelor fizice.

Ca urmare, au avut loc extragerea miliardelor din băncile comerciale, iar apoi și extragerea din rezervele valutare ale statului. Ulterior, toate consecințele financiare au fost trecute din nou pe seama statului, adică pe fiecare cetățean sub formă de povară fiscală în creștere, distragere de mijloace bugetare pentru acoperirea golurilor în detrimentul proiectelor sociale (educație, medicină, protecție socială) și de infrastructură (drumuri, acces la apă și dezvoltare).

4. De la spălătorie, prin furt, la datorie de stat

La 26 septembrie 2016, prin asumarea răspunderii, guvernul decide transpunerea datoriilor create pe umerii cetățenilor. Astfel a fost realizat scenariul conceput de guvernare în 2014, când au fost modificate legi pentru ca furtul să aibă loc, când prin decizii secrete au fost alocate resurse creditare de la BNM, cunoscând că băncile comerciale nu vor întoarce creditele la BNM – un fel de credite neperformante de miliarde oferite de BNM.

Convertirea a 13,34 miliarde lei în datorie de stat pentru următorii 25 de ani înseamnă:

- Triplarea datoriei interne de stat de la 7,2 miliarde lei la începutul anului 2016 la peste 22 miliarde lei la finele anului 2016.

- Costuri bugetare de stingere și deservire a celor 13,34 miliarde lei în sumă totală de 25 miliarde lei în următorii 25 de ani.

De remarcat și standardele duble la stabilirea dobânzilor aplicate de guvernare și BNM. Astfel, aceleași resurse au costat beneficiarii și proprietarii băncilor doar 0,1%, iar cetățenii vor plăti

5% anual următorii 25 de ani, adică dobânzi de 50 de ori mai mari. Explicațiile BNM privind abordări diferite la stabilirea acestor dobânzi sunt prezentate mai jos:

„Rata dobânzii la creditele de urgență de 0.1 la sută anual a fost stabilită luând în considerație capacitățile limitate de deservire a creditelor de către băncile în dificultate. Aplicarea unei rate a dobânzii mai mari urma să diminueze mijloacele disponibile ale băncilor pentru stingerea obligațiilor față de creditori. De asemenea, o valoare mai mare a dobânzilor ar fi majorat și mai mult sumele ce urmează a fi recuperate din băncile respective.” – despre dobânzile la creditele de urgență de la BNM celor trei bănci în 2014-2015, cunoscând din start că acestea nu vor fi întoarse.

„Rata de 5.0 la sută anual a fost aplicată în baza faptului că la momentul de față Banca Națională a Moldovei promovează un regim de țintire a inflației la un nivel de 5.0 la sută anual. Aceasta permite ca suma achitată în termen reali să rămână neschimbată, iar Banca Națională a Moldovei să evite pierderi suplimentare legate de deprecierea datoriei (la fel, în termeni reali). În cazul unei dobânzi medii mai joase de 5.0 la sută, dobânda în termeni reali ar fi fost negativă, însemnând astfel creditarea directă de către BNM a Guvernului, fapt interzis de lege și de standardele internaționale.” – despre dobânzile la datoria de stat asumată prin “legea Filip” (26 septembrie 2016).

Din cele spuse mai sus reiese că creditarea directă de BNM a guvernului este interzisă prin lege și standardele internaționale, în același timp, fiind posibilă creditarea de BNM a beneficiarilor fraudei bancare. Cum interpretăm: duble standarde? sfidarea bunului simț? interese și complicitate?

Sectorul bancar este controlat de câteva grupuri de interese, generând riscuri suplimentare. Sunt evidente lipsa transparenței în raport cu beneficiarii efectivi finali, expunerile mari față de unii clienți, creditarea persoanelor afiliate în portofoliile băncilor, precum și creditele neperformante mari în rezultat. Nu e vorba doar de băncile în proces de lichidare. Aceste concluzii vin și ca urmare a celor întâmplate în 2014, când 3 instituții bancare au ajuns în situații „deplorabile” în mod coordonat, urmare a unor scenarii similare.

În opinia experților, riscurile de contaminare a sistemului financiar persistă. Alte câteva instituții financiare pot fi parte ale aceluiași scenariu pe viitor, nu doar din sectorul bancar, dar și în asigurări, leasing și asociații de economii și împrumut. Banii cetățenilor încredințați acestor entități sunt în pericol, în mare parte, din cauza complicității autorităților statului cu diferite grupuri de interese care administrează fluxurile financiare din Republica Moldova.

Bibliografie:

1. http://alegeri.md/w/Raportul_Comisiei_de_anchetă_privind_frauda_bancară_și_devilizarea_sistemului_bancar_din_Republica_Moldova
2. <https://stiri.md/article/social/procurorul-general-explica-cum-s-a-produs-furtul-miliardului-4-etape>
3. <http://www.transparency.md/2016/10/17/radiografia-fraudelor-bancare-spalatoria-furtul-miliardelor-si-datoria-de-stat/>
4. <https://unimedia.info/ro/news/84cfe96b4e82288a/cum-a-fost-pregatit-si-realizat-furtul-miliardului-procurorul-general-face-dezvaluiri-din-cadrul-anchetei.html>

Particularități privind organizarea și conducerea contabilității trezoreriei în instituțiile publice din România și Republica Moldova

Autor: Hîncu Daniela
Coordonator: Conf. univ. dr. Ciurea Maria
Universitatea din Petroșani

Abstract: *In the following article I addressed the topic of accounting of public institutions treasury in two different countries as a legal and economic-financial system. I analyzed the organization and functioning of public treasury accounting. There are a multitude of differences between these two countries, but some things remain the same. For each country, the accounting of the public treasury includes the evidence of the existence and movement of all current payment records and receipts, investment securities, availabilities from the accounts of the state treasury, the National Bank and the cashier. The documents used in the accounting of the treasury of public institutions in Romania differ from those used in the Republic of Moldova, however, in both systems we find and joint documents.*

1. Considerații privind organizarea și conducerea contabilității trezoreriei publice

Analizând două țări din punct de vedere economic și financiar, constatăm diferențe privind sistemul juridic și metodele de organizare a contabilității.

În România conform Ordonanței de Urgență nr.146 din 31 octombrie 2002 trezoreria statului reprezintă un sistem unitar și integrat prin care statul desfășoară operațiunile de încasări și plăți privind fondurile publice, inclusiv cele privind datoria publică și a altor operațiuni ale statului, în condiții de siguranță și în conformitate cu dispozițiile legale în vigoare. Instituțiile publice folosesc trezoreria pentru a-și conduce activitatea și a își onora obligațiile.

Contabilitatea trezoreriei publice cuprinde evidența existenței și mișcării totalității înregistrărilor de plată și încasări curente, a titurilor de plasament, a disponibilităților din conturile trezoreriei de stat, Băncii Naționale a României și casierilor.

Conform Ordonanței de urgență nr. 66 din 24 august 1994 orice instituție publică în procesul exercitării atribuțiilor sale desfășoară activități de încasări și plăți care sunt finanțate de Trezoreria Statului având interdicții de a efectua încasări și plăți prin intermediul băncilor comerciale. Pentru a putea face o previziune asupra cheltuielilor din bugetul de stat, fiecare instituție publică este nevoită să prezinte Trezoreriei statului, bugetul de venituri și cheltuieli, aprobat în conformitate cu prevederile legale .

În Republica Moldova conform Ordinului Ministrului Finanțelor Publice nr. 216 din 28.12. 2015, Trezoreria publică reprezintă un mecanism al statului care are rolul principal de echilibrare monetară și financiară. Prin trezorerie se efectuează operațiunile de încasări și plăți prin casierie, bancă și are rolul de impulsione a domeniului economico-financiar .

În Republica Moldova realizarea administrării veniturilor se asigură cu ajutorul unui Cont Național Unic Trezorerial, situat în cadrul Băncii Naționale a Moldovei. Prin intermediul acestui cont se realizează: finanțarea cheltuielilor bugetului de stat în limitele alocațiilor bugetare trimestriale, încasările și plățile prin virament de la bugetul național în monedă națională, încasările și plățile în valută se înregistrează în conturi deschise la Banca Națională a Moldovei. De asemenea, tot prin acest cont se pot finanța împrumuturi cu scadență în anul curent al contractării de la Bugetele componente ale Bugetului Public Național, acordate de către administratorii de bugete pentru echilibrarea decalajelor ce apar în casă. În cazul resurselor temporar libere din cadrul

bugetelor gestionate prin contul unic trezorerial, acestea se plasează sub formă de depozit la Banca Națională a Moldovei. Prin sistemul trezorerial în conformitate cu metoda de casă, prin intermediul clasificărilor bugetare și planului de conturi contabile din sistemul public, se efectuează încasările și plățile bugetelor de stat și ale bugetelor locale.

2. Documente financiar-contabile utilizare în contabilitatea trezoreriei instituțiilor publice

Documentele utilizate în cadrul contabilității trezoreriei instituțiilor publice din România diferă de cele utilizate în Republica Moldova. Cu toate acestea, în cadrul ambelor sisteme regăsim următoarele documente :

- ✓ *Chitanța;*
- ✓ *Registul de casă;*
- ✓ *Dispoziția de plată;*
- ✓ *Ordinul de plată;*
- ✓ *Cecul;*
- ✓ *Extrasul de cont.*

Pe lângă documentele utilizate de ambele sisteme, ies în evidență următoarele acte individualizate doar pentru Republica Moldova precum :

- *Declarație de retragere a numerarului;*
- *Registrul de casă.*

Pentru a putea primi finanțare de la Buget, instituțiile publice sunt obligate să întocmească o **declarație de retragere a numerarului** sau un **ordin de plată**, în concordanță cu cheltuielile care urmează a fi efectuate în cadrul finanțării bugetare. Aceste documente se prezintă la Trezoreria Teritorială. Pe lângă declarația de retragere a numerarului, la Trezoreria Teritorială se prezintă următoarele **note justificative**:

- *nota justificativă privind plata salariilor, indemnizațiilor și achitarea contribuțiilor la bugetul asigurărilor sociale de stat și fondurile asigurării obligatorii de asistență medicală;*
- *nota justificativă privind cheltuielile de deplasare;*
- *nota justificativă privind plata burselor;*
- *nota justificativă privind alte cheltuieli.*

Registrul de casă se analizează din punct de vedere al aspectului legalității și corectitudinii întocmirii lor. În conformitate cu aceasta se vor înregistra în contabilitate operațiunile de casă în nota de contabilitate în baza borderoului cumulativ privind operațiunile de casă.

3. Evaluarea elementelor de trezorerie

În România pentru a exprima valoric operațiunile economice acestea trebuie evaluate. Evaluarea elementelor de trezorerie cuprinde evaluarea disponibilităților și operațiilor în valută și a investițiilor financiare pe termen scurt. Procedura de evaluare a investițiilor financiare pe termen scurt sub forma obligațiunilor emise și răscumpărate de instituțiile publice constă din 4 momente care sunt prezentate în figura nr.1.

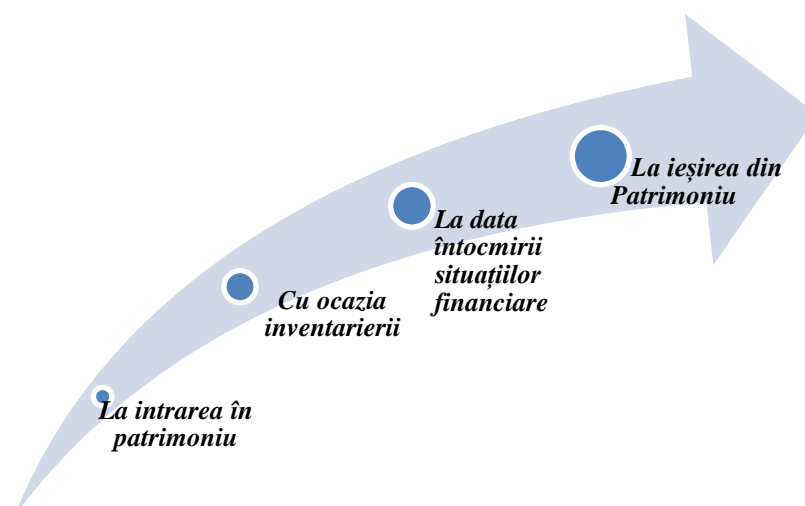


Fig. nr.1. Reguli de evaluare a investițiilor financiare pe termen scurt

Investițiile financiare se vor evalua la intrarea în patrimoniu la costul de achiziție sau după caz la valoarea stabilită în contract sau cu ocazia inventarierii, în cazul deprecierei investițiilor pe termen scurt. Dacă se stabilește o valoare contabilă ce depășește valoarea realizabilă netă din inventar, instituția v-a fi nevoită să constituie ajustări care pot fi majorate, diminuate sau anulate. Conform bilanțului, investițiile financiare se vor înregistra la valoarea lor de intrare cu excepția ajustărilor înregistrate pentru pierdere de valoare.

În ultima etapă la ieșirea din patrimoniu, investițiile pe termen scurt și ajustările pentru depreciere se vor supune anulării.

Pentru a putea fi evaluate disponibilitățile și operațiunile în valută, acestea trebuie să parcurgă următoarele **tratamente contabile**, și anume:

✓ se vor înregistra în contabilitate la cursul valutar al zilei conform BNR, toate operațiunile de încasări și plăți în valută;

✓ se vor înregistra în contabilitate în conturile de venituri și cheltuieli la sfârșitul perioadei diferențele de curs valutar ce provin ca urmare a evaluării disponibilităților în valută precum și a acreditivelor, depozitelor pe termen scurt în valută. Acestea se vor înregistra conform cursului valutar BNR.

În cadrul contabilității din Republica Moldova în conformitate cu Normele nr. 764 din 25.11.1992 privind operațiunile de casă, instituțiile publice sunt obligate să verifice integritatea mijloacelor bănești minimum o dată pe trimestru. Această verificare se face la ordinul conducătorului de către o comisie care efectuează o verificare prin numărarea banilor și a tuturor valorilor aflate în casierie. Ca urmare a acestei verificări conform Regulamentului privind inventarierea, se v-a întocmi un proces verbal de inventariere a numerarului de casă.

În cazul în care în urma inventarierii se constată valori diferite între soldul scriptic din registrul de casă și soldul efectiv, comisia v-a efectua verificări suplimentare asupra documentelor primare de casă. Aceste verificări suplimentare vor identifica cauzele care au condus la situațiile efective, constatând sumele lipsă sau cele în surplus înregistrate la inventarierea casei.

În cazul lipsurilor constatate în conformitate cu prevederile articolului 338 din Codul mncii al Republicii Moldova, mijloacele bănești se vor imputa persoanei culpabile. În cazul surplusurilor constatate, acestea vor fi luate în evidență.

Lipsurile imputate de la persoana culpabilă care a și-a recunoscut vina, v-or fi înregistrate în contul de activ 170 „Decontări privind manco”. În debit înregistrează suma lipsei imputată persoanei culpabile în baza ordinului conducătorului instituției/deciziei instanței de judecată. În credit înregistrează recuperarea lipsei de la persoana culpabilă. Soldul debitor reflectă datoria persoanei culpabile față de instituția publică.

Lipsurile constatate la inventariere dar care nu sunt recunoscute ca și greșeli sau lipsurile constatate ca urmare a unor furturi se vor transmite organelor de anchetă pentru a fi rectificate. Lipsurile constatate lipsă fără a găsi responsabil pe cineva pentru acestea, se vor înregistra în *contul 175 „Decontări privind manco transmise în organele de anchetă”, în debit* înregistrează lipsurile depistate transmise organelor de anchetă. În *credit* înregistrează imputarea lipsei persoanei culpabile în baza hotărârii instanței de judecată sau stingerea sumei lipsei în cazul când n-a fost depistată persoana culpabilă de către organele de anchetă/instanță de judecată. *Soldul debitor* reflectă suma lipsurilor transmise pentru examinare în organele de anchetă.

4. Analiza și funcționarea conturilor de trezorerie

În România conform O.M.F.P. nr. 2021/2013 înregistrarea operațiunilor de încasări și plăți în contabilitatea trezoreriei instituțiilor publice se realizează cu ajutorul *Clasei V „Conturi la trezorerii și instituții de credit”* a planului de conturi general pentru instituțiile publice.

Majoritatea conturilor de trezorerie sunt conturi de activ, există totuși și conturi de pasiv precum conturile:

- 519 „*Împrumuturi pe termen scurt*”
- 509 „*Vărsăminte de efectuat pentru investițiile pe termen scurt*”

Dar, există și conturi bifuncționale, spre exemplu conturile de disponibil al bugetelor (local, asigurări sociale de stat), sși conturile de disponibil al fondurilor speciale (fondul bugetului asigurărilor pentru șomaj, etc.).

În Republica Moldova conturile de trezorerie funcționează conform Planului de conturi pentru insituții bugetare aprobat de către Ministrul Finanțelor Publice la data de 30 martie 2011. Conform acestui plan pentru delimitarea cheltuielilor finanțate din buget pentru retribuirea muncii, CAS, PAM sau achiziționarea serviciilor comunale sau materiale folosim următoarele **conturi de pasiv**:

Contul 230 „Finanțarea din buget pentru cheltuielile instituției și alte activități”. Astfel acest cont începe prin a se credita cu sumele reprezentând finanțarea primită din buget respectiv prin debitarea contului se v-a înregistra închiderea soldului contului la finele anului. Acest cont prezintă sod final creditor care reflectă sumele reprezentând finanțarea primită din buget de la începutul anului.

Contul 231 „Finanțarea din buget a investițiilor capitale” este utilizat pentru înregistrarea în contabilitate a sumelor reprezentând finanțarea din buget a investițiilor capitale. Acest cont începe a funcționa prin a se *credita* cu sumele reprezentând finanțarea primită din bugetul privind investițiile de capital, respectiv în *debit* se înregistrează închiderea contului la sfârșitul anului. *Soldul final creditor* al acestui cont reprezintă sumele finanțării pentru investițiile capitale primite de la buget la începutul anului.

Pentru evidența mijloacelor bănești în conturile curente bugetare sunt destinate următoarele **conturi de activ**:

- ✓ 090 „*Contul curent în bugetul de stat pentru cheltuielile instituției*”, care se utilizează în instituțiile de subordonare de stat;
- ✓ 093 „*Contul curent în bugetul de stat pentru investiții capitale*”, care se utilizează în instituțiile de subordonare de stat;
- ✓ 100 „*Contul curent pentru cheltuielile instituției*”, care se utilizează în instituțiile de subordonare locală;
- ✓ 101 „*Contul curent pentru transfer instituțiilor subordonate și pentru alte activități*”, care se utilizează în contabilitățile centralizate ce deserveșc două și mai multe instituții de subordonare locală;
- ✓ 103 „*Contul curent pentru investiții capitale*”, care se utilizează în instituțiile de subordonare locală.

Așadar, în *debitul* conturilor se înregistrează finanțarea primită din buget, iar în *credit*, se înregistrează cheltuielile efectuate din contul curent. *Soldul debitor* reflectă disponibilul bănesc în contul curent. Dar, de regulă, nu există sold în contul curent deoarece, concomitent cu finanțarea primită din buget se efectuează și cheltuielile din contul curent.

5. Reflectarea în contabilitate a operațiunilor privind activitatea de trezorerie

RO. Se înregistrează și se achită contravaloarea unei facturi de apă, în valoare de 80.000 lei.

610.00.00.01.A.61.01.06.20.01.04	=	401.01.00.01.A.61.01.06.20.01.04	80.000
„Cheltuieli privind energia și apă”		„Furnizori sub 1 an”	

401.01.00.01.A.61.01.06.20.01.04	=	770.00.00.01.A.61.01.06.20.01.04	80.000
„Furnizori sub 1 an”		„Finanțarea de la buget”	

RM. Finanțarea primită din bugetul de stat în contul curent pentru plata serviciilor comunale prestate de SA „Apă-Canal”:

Dt 090 „Contul curent în bugetul de stat pentru cheltuielile instituției”	15.000
Ct 230 „Finanțarea din buget pentru cheltuielile instituției”	15.000
Dt 178 „Decontări cu diferiți debitori și creditori”	15.000
Ct 090 „Contul curent în bugetul de stat pentru cheltuielile instituției”	15.000

RO. Înregistrarea avansului acordat antreprenorului, de construcții-montaj;

232.00.00.01.F	=	770.00.00.01.F.65.10.06.01.71.01.01	60.000
„Avansuri acordate pentru active fixe corporale”		„Finanțarea de la buget”	

RM. Suma mijloacelor bănești ridicate în numerar din contul curent în bugetul de stat pentru plata retribuției, burselor, avansului spre decontare:

Dt 120 „Casa pe mijloace bugetare”	400.000
Ct 090 „Contul curent în bugetul de stat pentru cheltuielile instituției”	400.000
Concomitent se contabilizează finanțarea primită din bugetul de stat:	
Dt 090 „Contul curent în bugetul de stat pentru cheltuielile instituției”	400.000
Ct 230 „Finanțarea din buget pentru cheltuielile instituției”	400.000

RO. Înregistrarea cheltuielilor cu salariile personalului recrutat.

641.00.00.01.F.65.10.06.01.10.01.01...30	=	421.00.00.01.F	100.000
„Cheltuieli cu salariile personalului”		„Personal-salarii datorate”	

RM. Finanțarea primită din bugetul de stat pentru în contul curent pentru plata salariului în numerar:

Dt 090 „Contul curent în bugetul de stat pentru cheltuielile instituției”	80.000
---	--------

Ct 230 „Finanțarea din buget pentru cheltuielile instituției ”	80.000
Concomitent se contabilizează ridicarea numerarului din contul curent în casă:	
Dt 120 „Casa pe mijloace bugetare ”	80.000
Ct 090 „Contul curent în bugetul de stat pentru cheltuielile instituției ”	80.000

6. Concluzii

Această lucrare a fost efectuată cu scopul de a cunoaște organizarea și conducerea contabilității trezoreriei la instituțiile publice din România în comparație cu organizarea și conducerea contabilității trezoreriei la instituțiile publice din Republica Moldova și de a scoate în evidență trăsăturile specifice cu privire la trezoreria instituțiilor publice din aceste 2 țări, respectiv reflectarea în contabilitate a aceluiași elemente bugetare.

În urma efectuării acestui studiu de caz, pot să afirm că între România și Republica Moldova există numeroase deosebiri, cum ar fi: structura conturilor înregistrate în contabilitate, elementele ce compun trezoreria în planul de conturi, clasificarea economică a cheltuielilor. Mecanismele de reglementare a contabilității, deși diferă la nivel de stabilire a cadrelor juridice, se aseamănă foarte mult între ele, deoarece au la bază aceleași principii și postulate care se aplică în țările cu contabilitate de tip francez. Republica Moldova încearcă să se apropie de contabilitatea organizată și condusă de România, prin faptul că adoptă legi și ordine guvernamentale. Acest lucru poate schimba nivelul economic al Republicii Moldova și poate influența o bună colaborare și înțelegere la nivelul instituțiilor publice din România și Republica Moldova.

Bibliografie:

1. Casian A., *Gestiunea finanțelor publice*, DEP ASEM, Chișinău, 2008.
2. Criveanu M., *Contabilitate publică, Ediție revizuită și actualizată*, Editura Universitaria, Craiova, 2018.
3. Dascălu C. (coord.), *Convergența contabilității publice din România la Standardele Internaționale de Contabilitate pentru Sectorul Public*, Editura CECCAR, București, 2006.
4. Gisberto A., *Contabilitatea în instituțiile publice*, Editura ASE, București, 2017.
5. Măcriș M., *Contabilitatea publică, Ediția a II-a, revizuită și adăugită*, Editura Universitas, Petroșani, 2015.
6. Nani M., *Contabilitatea în instituțiile publice*, Editura Catedrei „Contabilitate și Audit” ASEM, 2015.
7. Regulamentul privind inventarierea nr. 27 din 28.04.2004, publicat în Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr.123-124 din 27.07.2004.
8. 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.

Gradul de utilizare a serviciilor de internet banking

Autor: Luca Dorin

Coordonator: Conf. univ. dr. Drigă Imola

Universitatea din Petroșani

Abstract: *The banking system is an important support of a country's economy, having a significant role in carrying out and supporting economic activities. The concept of the evolution of cards has coexisted since ancient times, being a natural cycle, a completion that develops at short intervals. The paper follows the evolution of cards and internet banking, analyzing the effects and causes that led to a considerable development on the Romanian market. From the analysis performed, it was observed that, at present, there is an increase in the macroeconomic situation, characterized by the accelerated overestimation of loans, cards and the number of internet banking users.*

1. Introducere

„Internet-bankingul este un instrument de plată la distanță care se bazează pe tehnologia internet (world wide web) și pe sistemele informatice ale emitentului.” Internet Banking-ul este prietenul cel mai bun al omului modern, al omului grăbit. Internet banking-ul este numit uneori chiar și serviciu bancar online deoarece utilizează internetul ca și canal de distribuție, prin intermediul căruia se poate dirija activitatea bancar. Acesta este un serviciu ce ne permite accesarea conturilor bancare de la distanță.

Noțiunea de Internet Banking nu trebuie confundată cu cea de e-banking sau PC banking. Diferența dintre cele două servicii este dată de faptul că dacă prima noțiune presupune existența unei legături cu banca prin intermediul unei conexiuni la internet, în cel de-al doilea caz este necesară existența unui modem și a unei linii telefonice pentru a avea acces la servicii similare.

Furnizorul de servicii Internet Banking reprezintă acea instituție de credit sau instituție financiară nebanară care emite și pune la dispoziția deținătorului un instrument de plată electronică, pe baza unui contract încheiat cu acesta, iar anual are obligația de a supune aceste sisteme unui proces strict de avizare/reavizare conform normelor legale. Beneficiarul acestui serviciu, pentru a avea acces la o banca la internet banking, trebuie să aibă minimum un cont curent activ deschis la aceasta, precum și trebuie să încheie un contract cu banca de furnizare a serviciilor bancare electronice. Pe lângă aceste două condiții, banca poate impune anumite cerințe suplimentare. După ce toate condițiile cerute au fost îndeplinite, solicitantul va primi un nume de utilizator și un cod personal de identificare sau parola sau orice altă dovadă similară (ex: token) a identității necesară autentificării.

Prin intermediul acestui serviciu se pot realiza diverse operațiuni la distanță, precum:

- deschidere de conturi;
- transferuri de bani între conturi;
- vizualizarea tranzacțiilor efectuate pe o perioadă de timp;
- plăți în lei sau valută (plata unor facturi);
- plăți în lei sau valută (plata unor facturi);
- metode automate de plată pentru plata facturilor, Direct Debit și Standing Order;
- constituire sau lichidare depozite;
- operațiuni de schimb valutar;
- ordine de plată intrabancare și interbancare;
- vizualizare extrase bancare;
- actualizare rapidă a datelor personale.

Realizarea unei operațiuni prin intermediul Internet Banking are loc în momentul în care abonatul autorizat transmite un mesaj securizat serverului respectivului serviciu electronic, prin intermediul unui browser web. Astfel utilizatorul va folosi o parolă și un identificator al său, iar serverul va verifica toate aceste date pentru a se putea autentifica. După ce sesiunea electronică a fost stabilită, calculatorul băncii ce realizează serviciul, va procesa și direcționa datele necesare tranzacției, folosind protocoale interne ale instituției, în acest fel operațiunea desfășurându-se cu un grad mai ridicat de securitate.

2. Apariția serviciului de Internet Banking

Băncile, pentru a putea face necesităților omului modern, au lansat noi produse și servicii. Astfel Internet Banking-ul a reprezentat o inovație prin care clientul instituției bancare nu mai era obligat să piardă timp și bani prin deplasarea la ghișeu.

Internet Banking-ul și-a făcut apariția la începutul anilor '80, în momentul în care au apărut și serviciile bancare electronice. De asemenea, acest serviciu a evoluat concomitent cu dezvoltarea World Wide Web. Cel mai probabil procesul de creație și dezvoltare a acestor servicii a fost declanșat de orientarea companiilor către vânzările on-line, precum și dezvoltarea conceptului de cumpărături on-line. Multe instituții bancare au creat baze de date pentru a se putea ușura munca personalului. Bazele de date au fost utilizate pe scara largă în timpul dezvoltării Bancomatelor.

În 1890 băncile din Statele Unite ale Americii și din Europa au început să realizeze cercetări și experimente informatice în ceea ce privește “home banking-ul”. Prima dată acest serviciu a fost introdus în anul 1981 în New York de cele mai mari bănci din Statele Unite ale Americii în acea vreme: Citibank și Chase Manhattan. Conceptul mai apoi s-a răspândit în Marea Britanie în anul 1983 prin intermediul băncii Bank of Scotland.

În 1983, Nottingham Building Society (NBS) a lansat primul serviciu de Internet Banking în Marea Britanie. Acest serviciu a fost baza pentru cele mai multe dintre facilitățile de Internet Banking ce au urmat. Facilitatea introdusă de NBS se zice că a derivat dintr-un sistem cunoscut sub numele de Prestel, utilizat de departamentul de servicii poștale din Marea Britanie.

Prima bancă ce a oferit stilul modern al Internet Banking-ului prin intermediul unui browser a fost Stanford Federal Credit Union în octombrie 1994. Atunci clienții puteau avea acces simplu și confortabil, liber și nelimitat, 24 de ore pe zi, 7 zile pe săptămână. În acea perioadă existau mulți clienți ce erau sceptici în privința noii tehnologii și a siguranței fluxurilor mijloacelor financiare on-line. De atunci băncile au investit dur pentru dezvoltarea securității ale serviciilor online.

3. Internet Banking-ul – avantaje și dezavantaje

Serviciul de Internet Banking este adus în fața clienților atât cu avantaje, cât și cu dezavantaje.

Principalul avantaj pe care îl are Internet Banking-ul este *mobilitatea*, deoarece utilizatorul se poate loga la contul său de la orice computer cu conexiune la internet, fără să fie necesare programe suplimentare. Avantajele semnificative în ceea ce privește internet banking-ul sunt date și de economia de timp, economia de bani (comisiunile aplicate tranzacțiilor sunt mai reduse prin Internet Banking) precum și *deeficiența sporită*. De asemenea, se poate avea *acces non-stop* la acest serviciu, însă ca un dezavantaj este faptul că tranzacțiile se vor desfășura efectiv, doar în timpul programului de lucru al băncii.

Economia de timp reprezintă un factor important deoarece clientul băncii își poate efectua o mare parte din operațiuni de acasă, fără a fi necesară deplasarea la sediul băncii, iar operațiunile sunt realizate într-un timp mai scurt, fără a trebui să stea la cozile interminabile de la ghișeele băncilor.

Alte avantaje ale serviciului de internet banking sunt:

- oferă o gamă diversificată de operațiuni bancare: administrarea contului/conturilor curente, administrarea overdraftului, a cardurilor de debit sau de credit, constituirea/lichidarea depozitelor

bancare, efectuarea de plăți în lei sau valută, inclusiv a facturilor și a impozitelor, schimb valutar, transferuri între conturile proprii, stabilirea datei ordinelor de plată, vizualizarea istoricului tranzacțiilor, acces la informații personalizate în timp real, inclusiv transferuri de bani internaționale;

- posibilitatea de a face plăți către furnizorii de utilități, parteneri, trezorerie;
- posibilitatea de consultare a detaliilor operațiunilor efectuate;
- posibilitatea de vizualizarea a istoricului operațiunilor;
- posibilitatea de schimbare a parolei.

Dezavantajele ale Internet Banking-ului pot fi determinate de:

- lipsa accesului la internet sau chiar a unui calculator;
- unele instituții financiare percep comision pentru accesul la acest serviciu;
- utilizarea dispozitivele token (digipass) nu este întotdeauna gratuită;
- tipurile de operațiuni ce se pot desfășura sunt limitate;
- băncile pot limita suma maximă pe tranzacție determinând creșterea valorii comisionului datorat;
- tastarea unor cifre greșite la scrierea numărului contului poate duce la pierderea banilor.

Totuși, *principalul dezavantaj* al serviciului de Internet Banking îl reprezintă *siguranța tranzacțiilor*, deoarece deși instituțiile bancare garantează siguranța operațiunilor desfășurate prin acest serviciu, chiar mediul în care sunt realizate și anume internetul, determină ca serviciul să fie vulnerabil la atacuri informatice.

4. Evoluția Internet Banking-ului pe piața bancară românească

În România, Internet Bankingul a fost introdus în 1996, de către o bancă străină, urmată de băncile locale în 1998 și 1999. Majoritatea oamenilor nu aveau o conexiune la internet în acel moment, iar piața țintă a fost în mare parte formată din companii. În 2003 existau 18 000 de utilizatori de internet banking, numărul acestora crescând treptat până la 200.000 în anul 2006. În anul 2007, internet bankingul a intrat complet în România.

În mai 2007 a fost realizat un studiu în ceea ce privește serviciile de internet banking din România. Astfel au fost analizate 5 bănci din sectorul bancar românesc și anume: Bancpost, BRD, Banca Transilvania, HVB Tiriac, Raiffeisen Bank. În urma studiului s-a concluzionat faptul că, clienții băncii erau mai conștienți cu privire la securitatea și riscurile presupuse de e-banking, decât de beneficiile pe care le erau furnizate. Cu toate acestea, astăzi în România, oamenii sunt mai conștienți cu privire la oportunitățile pe care internet banking-ul le oferă și doresc să treacă la aceste servicii cât mai repede posibil. De altfel, tinerii sunt mult mai interesați în utilizarea tuturor acestor servicii mai ales în timpurile moderne.

În figura numărul 1 este reprezentată ponderea utilizatorilor totali de online banking în 2010 și 2013 conform unui studiu realizat de Erste Group și BCR. Astfel se observă faptul că în Cehia se află cei mai mulți utilizatori de Internet Banking – 62%, iar în Serbia cei mai puțini (5%). În România se remarcă o evoluție ascendentă în comparație cu anul 2010, de la 2% în 2010, la 6% în 2013.

Conform unui studiu realizat de Erste și BCR, 69% dintre cei care dețin deja produse bancare folosesc cel mai des zona de self service unde efectuează plăți, fac depozite și retrageri, acesta fiind canalul de tranzacționare folosit cel mai des. Zona de consiliere rapidă este folosită de peste 60% din respondenți pentru operațiuni de tranzacționare.

Dintre clienții băncilor care au folosit sistemele digitale în anul 2013, 14% au utilizat internet banking-ul de pe computerul personal sau laptop, 6% de pe smartphone sau tableta prin browsere dedicate, 8% au accesat serviciile prin internet banking, smartphone sau tableta, folosind aplicațiile băncii, iar 2% prin email, cu ajutorul consilierilor de clientelă.

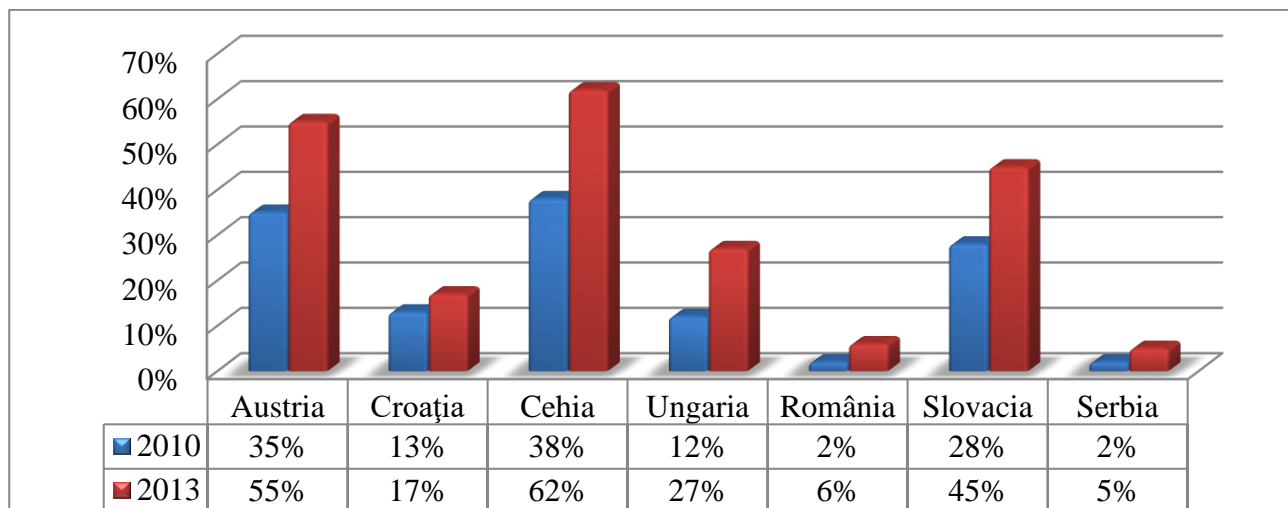


Figura nr. 1. Ponderea utilizatorilor de online banking în 2010 și 2013

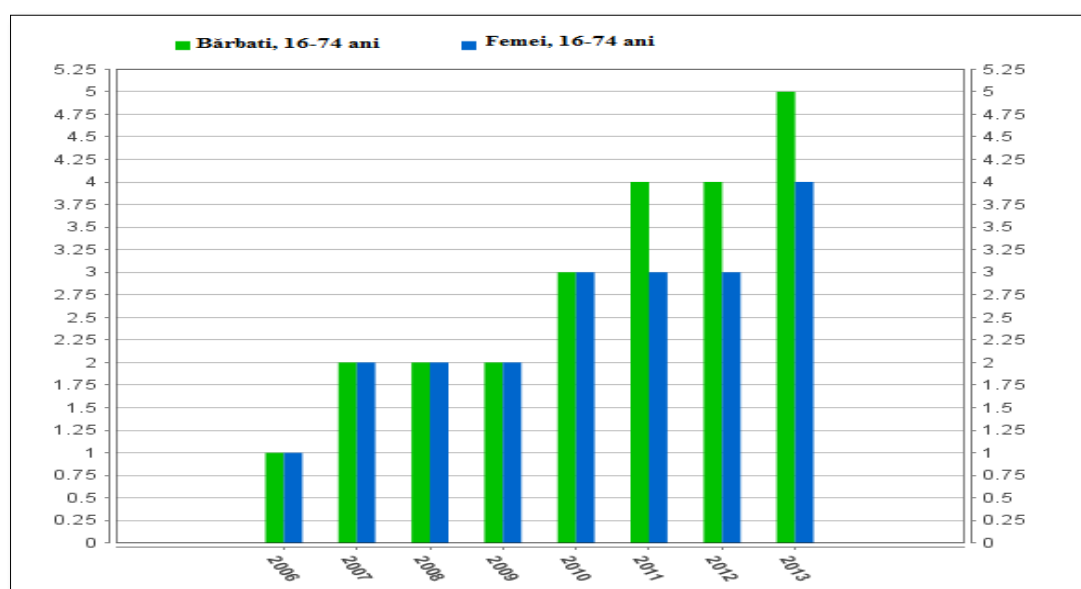


Figura nr. 2. Ponderea utilizatorilor de Internet Banking în România în funcție de gen în perioada 2006-2013

Ponderea utilizatorilor de Internet Banking în România în funcție de gen, reprezintă o altă modalitate de apreciere a evoluției acestui serviciu, după cum poate fi evidențiată în figura numărul 2. Astfel se observă faptul în anul 2006, ponderea utilizatorilor în funcție de gen era egală atât pentru femei, cât și pentru bărbați și anume de 1 %. În perioada 2007-2009 ponderea atât a bărbaților, cât și a femeilor a înregistrat valoarea de 2%. Din 2010 până în prezent, numărul utilizatorilor de Internet Banking a crescut, observându-se faptul că în 2013 5% din utilizatori sunt de gen masculin, iar 4% sunt de gen feminin.

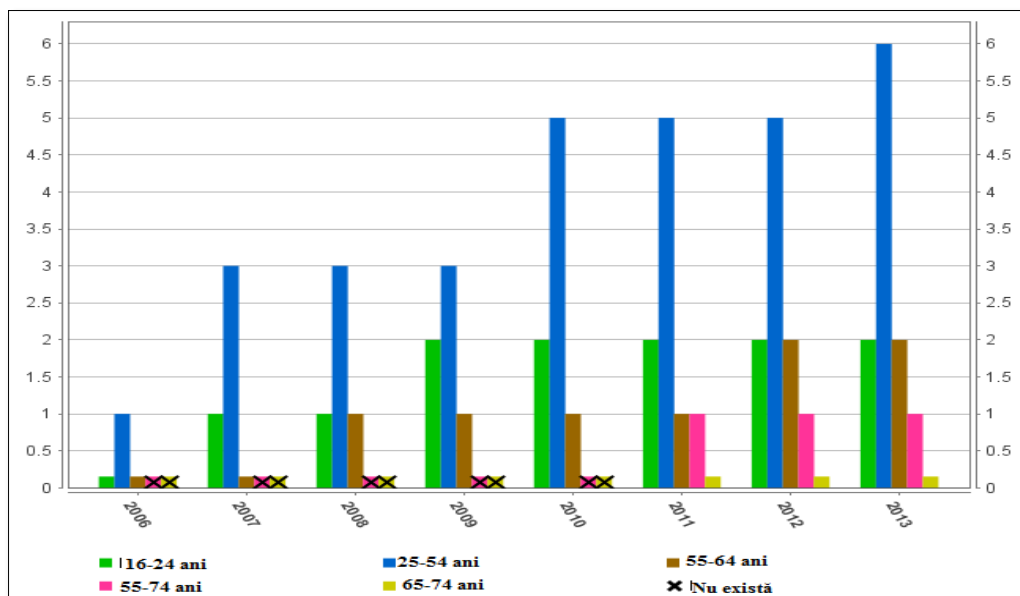
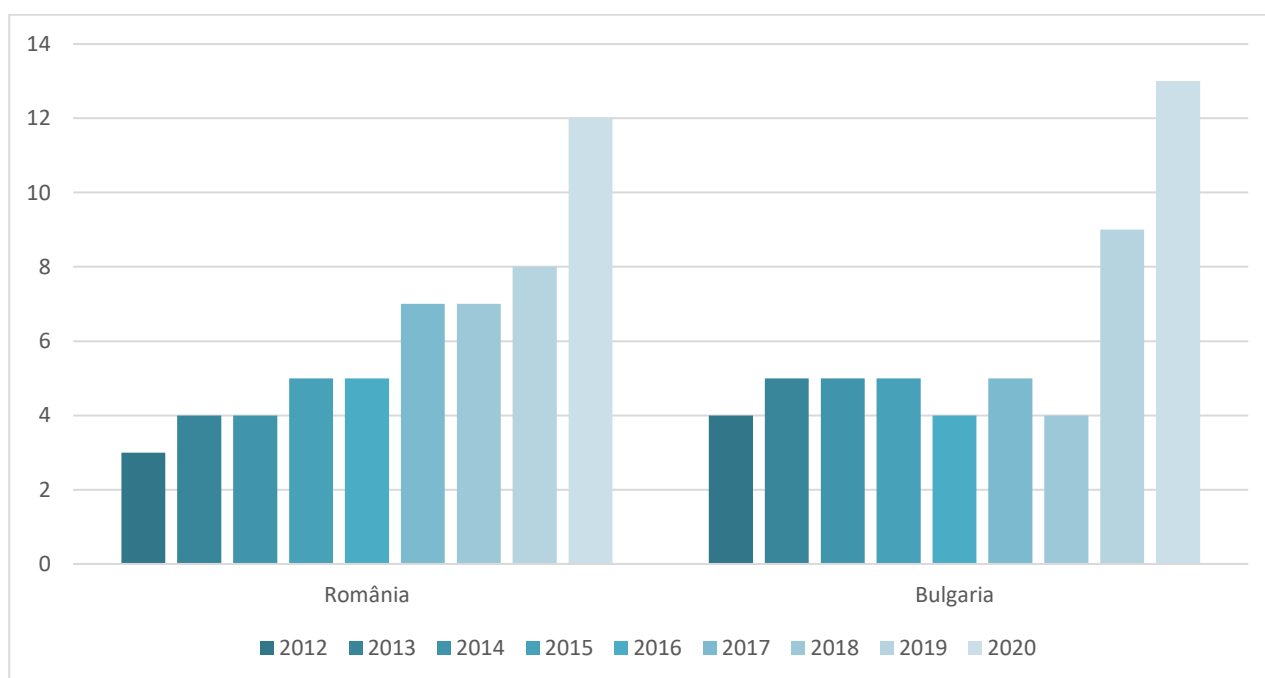


Figura nr. 3. Ponderea utilizatorilor de Internet Banking din România în funcție de vârstă în perioada 2006-2013

Din figura numărul 3 se remarcă ponderea utilizatorilor de Internet Banking din România în funcție de vârstă în perioada 2006-2013. Astfel se observă faptul că majoritatea persoanelor utilizatoare de Internet Banking au vârsta cuprinsă între 25 și 54 de ani. Din anul 2011, pe piața utilizatorilor de Internet banking se observă, într-o pondere redusă și prezența persoanelor cu vârsta cuprinsă între 65 și 74 de ani. În ceea ce privește utilizatorii de Internet Banking din România în funcție de educație în perioada 2006-2013, observăm faptul că ponderea cea mai mare o ocupă persoanele cu studii superioare, la polul opus aflându-se persoanele fără sau cu un nivel redus de educație.



Sursa: Eurostat

Figura nr. 4. Gradul de utilizare a serviciilor de Internet banking

În România, serviciile de Internet banking, deși au încă un ritm de creștere redus, comparativ cu celelalte țări din UE, devin tot mai populare, principalul factor de dinamizare a acestor servicii fiind creșterea gradului de acces la Internet. Cu toate acestea, conform datelor Eurostat, la nivelul anului 2020 doar 12% dintre români folosesc internet banking, mult sub media la nivelul Uniunii Europene. De altfel, România și Bulgaria se află pe ultimele locuri în UE în funcție de procentul populației care folosește acest tip de serviciu bancar. Numai 12% dintre românii cu vârsta între 16 și 74 de ani utilizează internet banking, comparativ cu media de 57% la nivelul blocului comunitar. Gradul de utilizare a serviciilor de Internet banking este asemănător și în Bulgaria, unde serviciul este folosit de doar 13% dintre cetățeni.

5. Concluzii

Internet Banking-ul este prietenul cel mai bun al omului modern, al omului grăbit deoarece este instrument de plată la distanță care se bazează pe tehnologia internet și pe sistemele informatice ale emitentului. Noțiunea de Internet Banking nu trebuie confundată cu cea de e-banking sau PC banking. Diferența dintre cele două servicii este dată de faptul că dacă prima noțiune presupune existența unei legături cu banca prin intermediul unei conexiuni la internet, în cel de-al doilea caz este necesară existența unui modem și a unei linii telefonice pentru a avea acces la servicii similare.

Internet Banking-ul a pătruns ca o consecință firească a progresului tehnologic și informațional, precum și ca o formă de adaptare a băncilor la activitatea cotidiană, astfel realizarea operațiunilor prin acest serviciu nu mai este o opțiune, ci o necesitate. Acest serviciu apare în fața consumatorului atât cu avantaje, cât și cu dezavantaje. Printre principalele avantaje ale acestui serviciu sunt mobilitatea, economia de timp, economia de bani, eficiența sporită, precum și disponibilitatea non-stop. Principalul dezavantaj al serviciului de Internet Banking îl reprezintă siguranța tranzacțiilor, de aici reieșind și reticiența anumitor persoane față de acest serviciu.

În urma analizei realizate, am observat faptul că numărul clienților persoane fizice ale serviciului de Internet Banking, este semnificativ mai mare decât numărul clienților persoane juridice, în prezent realizându-se eforturi pentru atragerea unui număr cât mai mare de clienți.

Ținând cont de evoluția internetului, serviciile de Internet Banking sunt și ele într-un proces continuu de dezvoltare, iar datorită câștigării încrederii populației în acest segment al pieței, se poate aprecia faptul că în viitor serviciile bancare tradiționale vor fi înlocuite de Internet Banking.

Bibliografie:

1. Dănilă N., Anghel L.C., Sinca F.E., Retail Banking. Produse și servicii bancare retail, Editura Economică, București, 2012
2. Talpoș M.F., Canale bancare alternative, Editura Casa Cărții de Știință, 2015
3. Talpoș M.F., Internet Banking-ul în România, de la provocare la succes, Editura Casa Cărții de Știință, 2012
4. Wenniger J., The emerging role of banks in ecommerce, Federal Reserves Bank of New York, Current Issues 6, number 3, 2004
5. Zota R., Elemente de securitate pentru Internet Banking, Revista Informatica Economica, nr.2 (14)/2000
6. Regulament nr. 6 din 11.oct.2006, publicat în Monitorul Oficial Partea I 927 15.noi.2006, privind emiterea și utilizarea instrumentelor de plată electronică și relațiile dintre participanții la tranzacțiile cu aceste instrumente
7. OTP Bank, Ghid privind securitatea serviciilor Internet Banking și Online Shopping, 2008
8. <https://www.bancherul.ro>
9. <https://www.profit.ro>

Organizarea și exercitarea auditului intern la nivelul instituțiilor publice

Autor: Marcu Lavinia
Coordonator: Lect. univ. dr. Răvaș Bogdan
Universitatea din Petroșani

***Abstract:** The internal audit gives companies and organizations, in constant confrontation with the improvement of their performance, the certainty that the operations performed, the decisions taken are "under control" and that the achievement of the company's objectives is possible. Otherwise, the audit should provide recommendations for remedying the situation. To this end, the internal audit assesses the level of internal control, in other words, the ability of organizations to effectively meet the objectives assigned to them and to have good control over the risks inherent in their activity.*

I. Introducere

Întreprinderile și organizațiile se confruntă în permanență cu nevoia îmbunătățirii performanțelor lor, managerul punându-și des întrebări în ceea ce privește bunul control asupra funcționării acestora. Din acest punct de vedere, funcția de audit intern oferă fie siguranța rezonabilă că operațiunile desfășurate și deciziile luate se află sub control și, astfel, poate fi posibilă realizarea obiectivelor întreprinderii, fie generează recomandări pentru remedierea eventualelor nereguli.

Auditul intern este o profesie ce s-a conturat de-a lungul anilor, încercând să răspundă mereu necesităților în continuă schimbare pe care le au întreprinderile.

Auditul intern, ce se axează la început pe probleme contabile, a devenit astăzi un instrument puternic de depistare a principalelor riscuri la care se supun instituțiile. În prezent, acesta este subordonat conducătorilor organizațiilor și întreține o relație strânsă și continuă cu comitetul de audit.

Auditul intern se bazează pe un cadru de referință recunoscut la nivel internațional, chiar dacă, din cauza varietății mediilor în care este practicat, acesta trebuie să fie adaptat pentru a putea fi luat în calcul particularitățile legislative și de reglementare ale fiecărei țări, precum regulile specifice care guvernează anumite sectoare de activitate (de exemplu sectorul public sau sectorul bancar) sau mărimea și natura întreprinderilor.

Prin structura acestei lucrări s-a urmărit acoperirea atât a planului teoretic (noțiuni generale, reglementare și standardizare), cât și a practicii profesiei de auditor intern (etapele, procedurile și documentele utilizate).

II. Definirea conceptului de audit și clasificarea acestuia

Auditul reprezintă procesul desfășurat de persoane fizice sau juridice legal abilitate, numite auditori, prin care se analizează și evaluează informații referitoare la reprezentările contabile și financiare ale unei entități. Auditul a constituit și constituie cheia de boltă pentru probabilitatea și credibilitatea tranzacțiilor economice.

Termenul de audit reprezintă o examinare profesională a unei informații, utilizând tehnici și proceduri specifice, în vederea obținerii de dovezi, numite probe de audit, pe baza cărora auditorii emit într-un document, numit raport de audit, o opinie responsabilă și independentă, prin raportarea la criteriile sau standarde de evaluare rezultate din reglementările legale sau din buna practică recunoscută unanim în domeniul în care își desfășoară activitatea entitatea auditată.

Auditul poate fi **clasificat** în funcție de mai multe criterii, după cum reiese din Tabelul 1. Tipuri de audit:

În funcție de modul de organizare a activității	- auditul intern - auditul extern
Pe baza momentului în care se efectuează auditul	- audit preventiv - audit ulterior
Din punct de vedere al obiectivului și al ariei de aplicarea al auditului	- auditul conformității - audit de atestare financiară - auditul performanței

Tabelul 1. Tipuri de audit

III. Auditul intern și necesitatea introducerii acestuia la nivelul instituțiilor publice

Instituțiile publice pot fi definite ca entități patrimoniale ce desfășoară activități, de regulă sociale, în folosul comunității, activități care nu produc venituri sau produc venituri evaluate la prețul factorilor și care nu sunt suficiente acoperirii cheltuielilor proprii, fiind necesare alocarea de la bugetul de surse pentru acoperirea acestor chetuieli.¹

Prețul factorilor cuprinde cheltuieli efectuate de instituție pentru obținerea serviciului în folosul comunității : cheltuieli cu forța de munca, consumul de materiale și de alte servicii necesare desfășurării activității.

Auditul intern reprezintă o evaluare sau o monitoizare organizată de către conducerea unei entități sub forma unui serviciu pentru examinarea sistemelor proprii de contabilitate și control intern. Auditul intern este, de fapt, o activitate independentă de asigurare obiectivă și consultativă destinată să adauge valoare și să antreneze îmbunătățirea activității unui organism, pe care îl susține în indeplinirea obiectivelor, printr-o abordare sistematică și ordonată a evaluării și creșterii eficacității proceselor de gestionare a riscului de control și de conducere.²

Legiferarea și introducerea activității de audit intern la intituțiile publice a fost determinată de nevoia stopării cheltuirii fără bază legală sau fără eficiență a fondurilor publice administrate de acestea.

Potrivit legii nr.672/2002, sunt definite trei tipuri de audit public intern: audit de sistem, auditul performanței, audit de regularitate.

Auditul de sistem reprezintă o evaluare în profunzime a sistemelor de conducere și control intern cu scopul de a stabili dacă acestea funcționează economic, eficace și eficient, pentru identificarea deficiențelor și formularea recomandărilor pentru corectarea acestora.

Auditul performanței examinează dacă criteriile stabilite pentru implementarea obiectivelor și sarcinilor entității publice sunt corecte pentru evaluarea rezultatelor și apreciază dacă rezultatele sunt conform cu obiectivele.

Auditul de regularitate reprezintă examinarea acțiunilor asupra efectelor financiare pe seama fondurilor publice sau a patrimoniului public, sub aspectul respectării ansamblului principiilor, regulilor procedurale și metodologice care le sunt aplicabile.³

¹ Alberta GISBERTO-CHIȚU, Contabilitatea și gestiunea intituțiilor publice, Ed.CECCAR, București, 2003

² În conformitate cu definiția Institutului Auditorilor Interni (I.I.A.), aprobată de comitetul de conducere al I.I.A., la 26 iunie 1999

³ *Legea 672/2002*, legea privind auditul public intern, republicată în 2011

IV. Metodologia derulării misiunilor de audit intern

Metodologia generală de derulare a misiunilor de asigurare, presupune parcurgerea, în cadrul fiecărei etape, a procedurilor specifice și elaborarea documentelor, conform schemei următoare (tabelul 2. Metodologia derulării misiunilor de audit intern):

Etape	Proceduri		Cod procedură	Documente	SUPERVIZAREA P-20
Pregătirea misiunii	Inițierea auditului intern	Elaborarea ordinului de serviciu	P-01	Ordinul de serviciu	
		Elaborarea declarației de independență	P-02	Declarația de independență	
		Elaborarea notificării privind declanșarea misiunii de audit public intern	P-03	Notificarea privind declanșarea misiunii de audit public intern	
	Ședința de deschidere		P-04	Minuta ședinței de deschidere	
	Colectarea și prelucrarea informațiilor	Constituirea/Actualizarea dosarului permanent	P-05	Chestionarul de luare la cunoștință – CLC	
		Prelucrarea și documentarea informațiilor	P-06	Studiu preliminar	
	Analiza riscurilor	Evaluarea riscurilor	P-07	Stabilirea punctajului total al riscurilor și ierarhizarea riscurilor	
		Evaluarea controlului intern	P-08	Chestionarul de control intern Evaluarea gradului de încredere în controlul intern	
	Elaborarea programului misiunii de audit public intern		P-09	Programul misiunii de audit public intern	
Intervenți a la fața locului	Colectarea și analiza probelor de audit	Efectuarea testărilor și formularea constatărilor	P-10	Teste Chestionar listă de verificare – CLV; foi de lucru; interviuri; chestionare	
		Analiza problemelor și formularea recomandărilor		P-11	
		Analiza și raportarea iregularităților	P-12	Formular de constatare și raportare a iregularităților – FCRI	
	Revizuirea documentelor și constituirea dosarului de audit		P-13	Nota centralizatoare a documentelor de lucru	
	Ședința de închidere		P-14	Minuta ședinței de închidere	
Raportare a rezultatelor misiunii	Elaborarea proiectului raportului de audit public intern	Elaborarea proiectului raportului de audit public intern	P-15	Proiectul raportului de audit public intern	
		Transmiterea proiectului raportului de audit public intern	P-16	-	
		Reuniunea de conciliere	P-17	Minuta reuniunii de conciliere	
	Raportul de audit public intern		P-18	Raportul de audit public intern	

	Elaborarea raportului de audit public intern	Difuzarea raportului de audit public intern	P-19	-
Urmărire a recomandărilor	Urmărirea recomandărilor		P-21	Fișă de urmărire a implementării recomandărilor

Tabelul 2. Metodologia derulării misiunilor de audit intern

V. Studiu de caz

Drept studiu de caz, lucrarea analizează realizarea misiunii de audit intern cu tema „Conformitatea Registrului Agricol și a adeverințelor eliberate” la nivelul compartimentului Registru agricol din cadrul unei instituții publice, respectiv din cadrul primăriei.

Structura auditată: Registrul agricol

Misiunea de audit: Conformitatea registrului agricol și a adeverințelor eliberate

A. Date de identificare a misiunii de audit intern:

- ❖ **Auditul a fost efectuat** de către Marcu Lavinia ,auditor intern in cadrul Primariei X.
- ❖ **Ordinul de efectuare** a misiunii de audit: Ordinul de serviciu nr. 126/11.02.2019.
- ❖ **Baza legală** a acțiunii de auditare: Planul de audit intern pe anul 2019 ; Legea nr.672/2002 privind auditul public intern ; HG nr.1086/2013 pentru aprobare Normelor metodologice generale privind exercitarea activității de audit intern.
- ❖ **Durata acțiunii** de auditare: 18.02.2019 – 25.03.2019
- ❖ **Perioada supusă auditării:**anul 2018
- ❖ **Scopul acțiunii de auditare** este de a da asigurări asupra conformității Registrului Agricol și a adeverințelor eliberate pe parcursul anului 2018 cu cadrul legislativ și normativ în vigoare.
- ❖ **Obiectivele misiunii de audit:**
 - Întocmirea și ținerea la zi a Registrului Agricol
 - Conformitatea adeverințelor eliberate.
- ❖ **Tipul de audit:** audit de regularitate.
- ❖ **Tehnicile de audit intern utilizate:**
 - *verificarea în vederea asigurării validității,realității și corectitudii înregistrărilor , concordanța cu legile și regulamentele în vigoare,precum și eficacitatea controlului intern prin următoarele tehnici de verificare: comparația; examinarea pentru detectarea erorilor și/sau a iregularităților (obținerea de informații din texte sau alte surse); recalcularea (efectuarea unor calcule independente pentru a verifica corectitudinea operațiilor); confirmarea (solicitarea informației din două sau mai multe surse independente în scopul validării acesteia) ; urmărirea (verificarea procedurilor de la documentele justificative spre articolul înregistrat) ; garantarea (verificarea realității înregistrărilor prin examinarea documentelor de la articolul înregistrat spre documentele justificative) ;*
 - *observarea fizică;*
 - *analiza (descompunerea activităților în elemente componente);*
 - *analiza cronologică;*
 - *chestionarea;*
 - *eșantionarea;*
- ❖ **Instrumente de audit intern utilizate :** chestionarul de control intern, chestionarul – lista de verificare, interviul.

B. Constatări

În perioada supusă auditării, Compartimentul Registru Agricol a funcționat cu un număr de 2 angajați, un post fiind vacant în urma reorganizării structurii aparatului de specialitate al primarului

din 7.05.2018. Pentru posturile existente și ocupate s-a constatat existența fișelor de post precum și faptul că acestea corespund în ceea ce privește integrarea în structura organizatorică, responsabilități, sarcini, activități și acțiuni specifice. Fișele de post întocmite sunt conforme normativelor în vigoare și stabilesc atribuțiile de serviciu, relațiile de subordonare și colaborare.

Compartimentul Registrul Agricol este organizat și funcționează în subordinea Serviciului de cadastru și agricultură, exploatarea pajiștilor, registrul agricol, protecția mediului, sub directă coordonare a secretarului UAT.

Activitățile specifice compartimentului desfășurate în anul 2018 au fost următoarele:

- au fost eliberate un număr de 969 adeverințe diverse din Registrul Agricol - pentru buletin, burse, rechizite scolare, notariat OCPI, ajutor social, APIA, etc.
- au fost eliberate un număr de 73 atestate de producător și 74 carnet de comercializare ;
- s-au întocmit 6 dări de seamă cu suprafețe agricole, producții, utilaje ;
- au fost operate 175 de modificări în Registrul Agricol pe bază de declarație.

În ceea ce privește constatările și recomandările, am realizat o sinteză a raportului de audit obținut în urma parcurgerii celor patru etape, a urmăririi procedurilor și a completării tuturor documentelor necesare.

1. Întocmirea și ținerea la zi a Registrului Agricol

1.1. Înscrierea datelor în registrul agricol, modificările efectuate în acesta, concordanța dintre registrul agricol pe hârtie și cel în format electronic

La nivelul UAT, registrul agricol este întocmit pentru perioada 2015-2019 în format electronic și pe hârtie, conform normelor tehnice aprobate prin Ordinul nr.289/2017 privind modul de completare a registrului agricol pentru această perioadă. Înscrierea datelor în registrul agricol s-a făcut pe baza declarației date pe propria răspundere sau pe bază de documente, de capul gospodăriei sau, în lipsa acestuia, de un alt membru major al gospodăriei care dispune de capacitate deplină de exercițiu. Pentru persoanele juridice datele au fost înscrise în registrul agricol pe baza declarațiilor date de reprezentantul legal respectiv, însoțite de documente.

Din verificările efectuate asupra modului de înscriere a datelor în registrul agricol pe hârtie și cel în format electronic, se constată realizarea corespondenței cu poziția din registrul agricol pentru perioada anterioară, însă nu este realizată corespondența cu numărul din rolul nominal unic ce îl privește pe contribuabilul respectiv. Pentru înscrierea datelor în registrul agricol la începutul anului s-a procedat la invitarea persoanelor fizice care au obligația să efectueze declarații prin anunțul afișat atât la sediul primăriei cât și pe site, care asigură informațiile cu privire la data și intervalul orar în care se pot prezenta persoanele.

Constatări, cauze și recomandări referitoare la această activitate:

a) Constatări cu caracter negativ

- nu este stabilită, prin dispoziție, persoana din aparatul de specialitate al primarului care colaborează direct cu oficiul teritorial de cadastru, potrivit prevederilor art.3 alin.4 din Legea cadastrului și a publicității imobiliare nr.7/1996
- modificările intervenite în registrul agricol de natură să conducă la modificarea oricăror impozite și taxe locale nu sunt comunicate compartimentelor de resort în termen de 3 zile lucratoare de la data modificării (art.8 (5) din Ordinul 289/2017)
- nu sunt efectuate verificări pe teren privind situația reală a datelor declarate la registrul agricol

b) Cauze principale

- nerespectarea în totalitate a reglementărilor legale în vigoare
- procedura operațională privind această activitate nu este actualizată, formalizată și completă

c) Recomandări formulate

- punerea în aplicare a prevederilor art.3 alin.5 din Ordinul 289/2017 privind normele tehnice de completare a registrului agricol 2015-2019 prin emiterea dispoziției primarului de stabilire a

persoanelor din aparatul de specialitate care colaborează direct cu oficiul teritorial de cadastru și publicitate imobiliară

- comunicarea, prin registratura entității a modificărilor intervenite în registrul agricol de natură să conducă la modificarea oricăror taxe și impozite locale, către compartimentele de resort în cadrul entității
- întocmirea și respectarea unui program anual de verificări în teren a realității datelor declarate la registrul agricol

1.2. Completarea Registrului Agricol, centralizarea datelor și gestionarea Registrului Agricol

În vederea auditării acestor activități a fost verificată respectarea prevederilor Titlului II și III din Ordinul 289/2017 privind normele tehnice de completare a registrului agricol 2015-2019, în urma căreia se formulează următoarele:

a) Constatări cu caracter negativ

- pentru anul 2018 nu s-a realizat centralizarea datelor înscrise în Registrul agricol partea I pe localitate, în Tabele centralizatoare conform Registrului agricol partea II-a la termenele prevazute la art.12 din OG nr.28/2008 privind registrul agricol
- nu s-a efectuat transmiterea datelor la termenele prevazute la art.49 alin.6 din Ordinul nr.289/2017 privind normele tehnice de completare a registrului agricol pentru perioada 2015-2019

b) Cauze principale

- lipsa unei proceduri operaționale privind centralizarea și comunicarea datelor din Registrul agricol
- programul informatic nu permite centralizarea și transmiterea datelor conform normelor prevazute de legislația în vigoare

c) Recomandări formulate

- elaborarea și aprobarea unei proceduri operaționale pentru activitatea privind centralizarea și transmiterea datelor din registrul agricol
- perfecționarea sistemului informatic privind registrul agricol
- completarea tuturor capitolelor prevazute în Partea a II-a “Tabele centralizatoare” a normelor de completare a registrului agricol ,pe baza datelor cuprinse în Partea I a registrului agricol.

2. Conformitatea adeverințelor eliberate

În perioada auditată, atestatele de producător și carnetele de comercializare au fost eliberate în termenul de 5 zile lucratoare de la data solicitării cu respectarea documentației specifice: cerere, process verbal, deplasare în teren pentru verificarea existenței terenurilor ,culturilor și a produselor, cu verificarea achitării taxelor specifice, stabilite prin HCL nr.20/2017 în valoare de 30 lei pentru fiecare. De asemenea, la eliberarea atestatului de producător a fost solicitat avizul consultativ. Atestatele de producător au fost înregistrate într-un registru special, iar titularii au fost trecuți într-un tabel care se află afișat la avizierul primăriei.

Referitor la adeverințele pentru subvenții, toate solicitările au fost soluționate în termen, acestea conținând datele privind suprafața, categoria de folosință și numărul de bloc fizic. Eliberarea adeverințelor nu a fost condiționată de plata vreunei taxe sau existența datoriilor la bugetul local.

Adeverințele pentru subvenții eliberate au fost înregistrate în registrul special privind eliberarea adeverințelor întocmit la nivelul compartimentului.

În ceea ce privește eliberarea biletelor de adeverire a proprietății animalelor în perioada auditată nu au fost solicitări.

Nu au fost constatate neconformități privind eliberarea adeverințelor.

3. Aprecierea controlului intern

Analizând modul de implementare a controlului intern în cadrul Compartimentului Registrul Agricol s-au constatat următoarele: nu au fost inventariate activitățile care trebuie procedurate ; nu au fost elaborate proceduri scrise și formalizate pentru toate activitățile specifice ; nu sunt stabilite atribuții și responsabilități privind controlul intern ; nu sunt identificate riscurile care pot afecta negativ desfășurarea activităților și nu sunt stabilite măsuri de gestionare a acestora ; neaprofundarea legislației în vigoare cu privire la organizarea controlului intern.

Structura verificată are un sistem de control intern/managerial parțial implementat.

Astfel, auditorul consideră sistemul de control intern managerial ca nefuncțional, iar riscul de control a fost apreciat la un nivel crescut. În urma constatărilor se formulează următoarea recomandare: elaborarea procedurilor scrise și formalizate privind activitățile specifice ale registrului agricol și actualizarea permanentă a acestor proceduri.

În același timp, din analiza efectuată a mai rezultat că la nivelul compartimentului nu este organizat și nu se conduce registrul riscurilor. Riscurile cu care se confruntă structura în domeniul registrului agricol nu sunt identificate și nu sunt monitorizate în vederea stăpânirii și menținerii lor la un nivel acceptabil. Pentru soluționarea acestei deficiențe se recomandă organizarea și conducerea la zi a Registrului riscurilor, cuprinzând măsurile de control intern pentru limitarea acestora.

În urma testărilor efectuate, auditorul apreciază activitățile desfășurate în cadrul Compartimentului Registrul Agricol după cum urmează:

Activități auditabile	Nivele de apreciere		
	1 (Critic)	2 (De îmbunătățit)	3 (Funcțional)
Întocmirea și ținerea la zi a Registrului Agricol		X	
Conformitatea adeverințelor eliberate		X	

Concluzii

În ultimele decenii, conceptul de audit s-a dezvoltat tot mai mult, ajungându-se în mod natural la crearea unui domeniu de sine stătător, cu obiective proprii, dar și cu metode și tehnici specifice, a căror utilizare să asigure atingerea acestor obiective. Diferitele tipuri de audit, scopul acestora, mijloacele și tehnicile utilizate sunt într-o continuă evoluție și adaptare la transformările mediului existent, ceea ce implică o pregătire profesională continuă din partea auditorilor.

Rolul auditului este semnificativ față de utilizatorii informației contabile: auditorul este singurul care, independent de conducerea întreprinderii care a întocmit situațiile financiare de sinteză, este în măsură să dea o asigurare rezonabilă asupra faptului că situațiile respective nu sunt viciate de fraude sau erori semnificative și, prin urmare, pot fi utilizate cu suficientă încredere în procesul de luare a deciziilor.

Scopul auditului intern este de a îmbunătăți calitatea activității instituției publice în cadrul căreia funcționează, de a-i aduce un plus de valoare, promovând realizarea obiectivelor acestora, prin verificarea controlului intern și a modului cum acesta și-a îndeplinit obiectivele privind: securitatea activelor, calitatea informațiilor, respectarea normelor/procedurilor/reglementărilor și optimizarea resurselor pe baza analizei riscurilor, făcând recomandări pentru îmbunătățirea activităților auditate. Auditul intern oferă posibilitati de intervenție în cazul manifestării unor disfuncționalități ale procedurilor. Investigațiile realizate în cadrul auditului se referă la proceduri, sisteme, funcții și nu la persoane. Observațiile și recomandările formulate în rapoarte nu privesc persoanele în sine, ci exclusiv operațiile și activitățile pe care acestea le realizează.

Mediul strategic ce va fi avut în vedere trebuie să conțină anumite schimbări de concepție cu implicații fundamentale în dezvoltarea auditului intern în sensul influențării modului de organizare, al resurselor umane, al practicilor de lucru și al raportării: o schimbare de la control la risc, o

schimbare din trecut în viitor, o schimbare de la izolare la cooperare, o schimbare de la raportare la convingere și negociere.

Rolul politicii de concurență în acordarea ajutoarelor de stat pe fondul pandemiei de COVID-19

Autor: Nagy Izabella
Coordonator: Conf. univ. dr. Niță Dorina
Universitatea din Petroșani

Abstract: *A competition policy becomes absolutely necessary because private economic agents and public authorities can behave in a way that damages the competitive environment for several reasons using various mechanisms and measures. The wide and steep imbalances caused by the COVID-19 pandemic have required tailor-made interventions from all affected states, often a mixed response, a combination of public and private initiatives, government action, national institutions responsible for various public policies, or of international bodies, initiatives of central banks and financial institutions, etc.*

1. Manifestarea concurenței pe piață

Concurența reprezintă confruntarea deschisă, rivalitatea sau cooperarea dintre agenții economici vânzători-ofertanți, ca rezultat al comportamentului lor specific interesat de atragere a consumatorilor, în vederea asigurării unor profituri ridicate și sigure¹.

Funcțiile concurenței sunt următoarele²:

1. Facilitează ajustarea autonomă a cererii și ofertei în toate domeniile activității economice.
2. Stimulează realizarea progresului ca atare, în accepțiunea sa generală, dar mai ales a progresului tehnico-economic.
3. Împiedică realizarea profitului de monopol de către agenții economici asigurând o alocare rațională a resurselor între variantele utilizărilor solicitate pe piață și statornicind o repartizare a profiturilor proporțional cu contribuția efectivă a agenților economici în procesul de producție și distribuție a mărfurilor.
4. Mecanismul concurențial asigură plasarea prețurilor la niveluri reale, favorizând raționalizarea costurilor ca mijloc de creștere a profiturilor, altfel spus, concurența contribuie din plin la reducerea prețurilor de vânzare, în paralel cu diminuarea costurilor și chiar diferențierea și diversificarea ofertei, prin intermediul presiunii pe care o exercită asupra producătorilor în sensul satisfacerii la un nivel cât mai ridicat a exigențelor consumatorilor.
5. Concurența are rol direct asupra psihologiei agenților economici, alimentând optimismul acestora, stimulându-le creativitatea, făcând ca ei să se preocupe în permanență de eficiența, de maximizarea profitului și, implicit, de satisfacerea în condiții bune a nevoilor de consum.

Formele concurenței sunt foarte variate și diversificate. Unul dintre factorii care contribuie la diferențierea concurenței este *numărul și puterea economică a participanților la tranzacții*. Când participanții la tranzacții sunt în număr mare și de putere aproximativ egală, pe piață se conturează forma de concurență perfectă. Când sunt foarte puțini sau numai unul, fie pe latura ofertei, fie pe latura cererii, apar situații de monopol sau monopson, când sunt avantajați fie numai producătorii, fie numai cumpărătorii.

¹ Niță Dorina, *Plusul de microeconomie*, Ed. Universitas, Petroșani, 2019

² idem

Alt factor de departajare a concurenței este *gradul de diferențiere a bunurilor care satisfac o anumită nevoie umană*. Când bunurile sunt omogene, consumatorilor le este aproape indiferent de unde se aprovizionează. Diferențierea produsului însă are ca efect creșterea concurenței între producători, fiecare dintre aceștia dorind să atragă un număr cât mai mare de clienți.

În al treilea rând, *facilitățile acordate sau restricțiile în calea celor care intenționează să intre într-o ramură*, pe o anumită piață, influențează modul de realizare a concurenței. Cu cât accesul într-o anumită ramură a economiei sau pe o anumită piață a unui agent economic se realizează mai ușor, cu atât mai mult crește gradul de competitivitate în acea ramură sau pe acea piață, creându-se condiții pentru satisfacerea nevoilor consumatorilor la un standard ridicat.

Un alt factor este *gradul de transparență a pieței*, care se referă la *posibilitățile de acces la informațiile care rezultă din funcționarea pieței*: produsele cerute sau oferite, prețurile, cantitățile, condițiile de tranzacționare, acces care poate fi liber pentru toți participanții de pe piață sau poate fi îngădit de unii dintre aceștia în scopul sporirii propriilor avantaje.

2. Actori implicați în politica în domeniul concurenței

Dezvoltarea economică a fiecărei țări comunitare, a Uniunii Europene în ansamblul său este de neconceput fără menținerea unui mediu concurențial funcțional, cerință fundamentală în condițiile economiei de piață. De altfel, concurența este considerată ca fiind cea mai importantă cauză a progresului economic și tehnico-științific.

Politica de concurență se referă la anumite legi și acțiuni întreprinse și impuse de guverne sau de către comunitate, în ansamblul său, pentru eliminarea sau descurajarea practicilor comerciale restrictive practicate de anumiți participanți pe piață: carteluri, monopoluri, bariere non-tarifare etc., care ar avea ca efect prevenirea, restrângerea sau distorsionarea concurenței. Mijloacele cu care operează politica în domeniul concurenței pot avea, la prima vedere, un rol negativ deoarece sunt concepute să îngreuească și să stopeze anumite acțiuni, să limiteze folosirea unor practici care ar avea consecințe negative asupra consumului³.

În România, instituția responsabilă cu asigurarea unui mediu concurențial adecvat este *Consiliul Concurenței*, organism autonom, care administrează și pune în aplicare *Legea concurenței (nr. 21/1996)*⁴, cu modificările și completările ulterioare care are drept scop protecția, menținerea și stimularea concurenței și a unui mediu concurențial normal, în vederea promovării intereselor consumatorilor. Consiliul Concurenței aplică dispozițiile art. 101 și 102 din Tratatul privind funcționarea Uniunii Europene, potrivit prevederilor Regulamentului (CE) nr. 1/2003 al Consiliului din 16 decembrie 2002 privind punerea în aplicare a normelor de concurență prevăzute la articolele 81 și 82 din tratat, cu modificările și completările ulterioare, denumit în continuare Regulamentul Consiliului (CE) nr. 1/2003, în cazurile în care actele sau faptele întreprinderilor sau asociațiilor de întreprinderi pot afecta comerțul dintre statele membre ale Uniunii Europene.

3. Politica de concurență și cadrul temporar de acordare a ajutoarelor de stat pe perioada pandemiei de COVID-19

Pentru a evidenția coordonatele definitorii ale activității instituțiilor responsabile cu asigurarea concurenței și îndeplinirea rolului ce îi revine politicii de concurență în condițiile noului cadru economic național și global, s-a recurs la *Raportul asupra sectoarelor cheie 2020*, elaborat de către Consiliul Concurenței.

"Stabilirea sectoarelor cheie presupune identificarea acelor domenii în care activitatea autorității de concurență, înțeleasă în sens larg, are un potențial mai ridicat de a genera beneficii semnificative la nivelul economiei în ansamblu:

³ www.ucdc.info/cd/doc/1030/CURS_6.doc

⁴ ***, republicată în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 742 din 16 august 2005

- fie implicit, prin prisma importanței economice majore a sectoarelor, dată de structura actuală a economiei și de dinamica preconizată,
- fie datorită faptului că poziția relativă a sectorului, coroborată cu anumite caracteristici structurale sau comportamentale ale industriilor componente, face ca activitatea autorității de concurență să aibă un impact amplificat:
 - industrii importante pentru economie, care au o înclinare mai redusă către concurență,
 - industrii în care instrumentele de politică de concurență pot elimina blocaje/ineficiențe care limitează potențialul sectorului (ex. industrii noi, pentru care se construiesc norme/prevederi, industrii vechi în care sunt necesare reforme structurale pro-concurențiale) sau
 - industrii noi/în dezvoltare considerate a avea un potențial deosebit pentru dezvoltarea economică în ansamblu și pentru care modul în care se manifestă concurența este critic pentru parcursul viitor.

Această abordare face ca, în categoria sectoarelor cheie, să se regăsească și sectoare cărora nu le corespunde în mod direct o valoare adăugată proeminentă, o pondere semnificativă în forța de muncă sau în valoarea generală a coșului de consum, dar care sunt importante pentru dezvoltarea celorlalte sectoare sau au un potențial ridicat de a produce schimbări de fond, cu efecte pozitive la nivel general. Este vorba deci, de **sectoare nodale**, a căror funcționare este determinantă pentru buna derulare a producției și pentru mișcarea bunurilor și a capitalurilor. Se remarcă aici:

- *sectorul energetic*, ca furnizor de input indispensabil;
- *infrastructura de transport*, cu importanță determinantă pentru dezvoltarea economică;
- *transportul comercial*, responsabil de eficacitatea circulației bunurilor;
- *intermedierea financiară*, responsabilă pentru buna circulație a capitalurilor;
- *digitalizarea, tehnologia și comunicațiile*, responsabile de eficientizarea proceselor.

FINANCIAR-BANCAR	PROFESII LIBERALE	ENERGIE
ASIGURĂRI	SĂNĂTATE	UTILITĂȚI PUBLICE
COMERȚ ELECTRONIC	ALIMENTAR	CONSTRUCȚII
TRANSPORT	COMUNICAȚII ȘI TEHNOLOGIA INFORMAȚIEI	AUTO

Figura nr. 1.

Sectoare cheie ale economiei naționale din perspectiva politicii de concurență

Dezechilibrele ample și abrupte produse de criza medicală au necesitat intervenții pe măsură din partea statelor. Deciziile pe care statele le iau în astfel de situații pot limita efectele economice negative, propagarea lor și măsura în care consecințele devin definitive și pot, totodată, facilita revenirea economică, odată ce pericolul medical este diminuat. Răspunsul este adesea unul mixt, o combinație de inițiative publice și private, de măsuri guvernamentale, demersuri ale instituțiilor naționale responsabile de diferite politici publice sau ale organismelor internaționale, inițiative ale băncilor centrale și ale instituțiilor financiare etc.

În cazul României, măsurile economice adoptate de Guvern pentru limitarea efectelor economice ale crizei COVID19, elementul central atunci când este adusă în discuție intervenția statului, au fost completate de măsuri interne ce intră în sfera politicii monetare, dar și de sprijinul ce

decurge din măsurile comunitare referitoare la flexibilizarea schemelor de ajutor de stat și a cadrului fiscal european și din mobilizarea bugetului Uniunii Europene pentru atingerea obiectivelor pe termen lung, repararea prejudiciilor pandemiei, relansarea economică și creșterea rezilienței.

În acest cadru dinamic de adaptare și răspuns la noile condiții de piață, politica de concurență a jucat un rol activ.

Pe de o parte, vorbim de rolul pe care autoritatea de concurență îl are în **modelarea măsurilor** imediate, prin alinierea acestora cu principiile concurențiale și ținând cont, în același timp, de rolul piețelor pe termen mediu și lung în procesul de redresare economică. Pe de altă parte, ne referim la impactul și provocările pe care dinamica piețelor și procesul de adaptarea a acestora la noile condiții le-au adus pe **componenta de aplicare a prevederilor legii concurenței** privind faptele anticoncurențiale și controlul concentrărilor economice, dar și la intensificarea activității pe **zona de ajutor de stat**.

Când intervenția statului se impune, cum este și în cazul actualului context economic și social, politica de concurență joacă un rol important, pentru că ea poate proteja concurența prin asigurarea faptului că intervențiile/reglementările sunt proporționale cu eșecul pieței căruiua îi sunt adresate.

Odată cu apariția primului val de șoc, care a generat perturbări la nivelul mecanismelor de funcționare ale anumitor piețe, **autoritatea de concurență și-a manifestat deschiderea** către unele demersuri comune ale companiilor, justificate de prevenirea răspândirii virusului, evitarea deficitului de produse esențiale și asigurarea unei distribuții echilibrate a acestora, demersuri care nu erau de natură a denatura concurența.

În acest context, de pildă, Consiliul Concurenței și-a exprimat acordul pentru reducerea programului de funcționare al companiilor vizate de măsurile de distanțare fizică și pentru impunerea, de către administratorii platformelor de comerț, a unor măsuri pentru limitarea creșterilor nejustificate ale prețurilor pentru produsele și serviciile esențiale.

Merită menționat și faptul că legislația în domeniul concurenței permite producătorilor să stabilească prețuri maxime pentru produsele lor, aspect ce a făcut posibile inițiative private menite să limiteze creșterea nejustificată a prețurilor la nivelul distribuției.

Consiliul Concurenței a urmărit foarte atent, în toată această perioadă, comportamentul companiilor, în noile condiții de piață, pentru a **evita angajarea acestora în practici abuzive** (cum ar fi stabilirea prețurilor excesive) sau de tip **cartel**.

Totodată, autoritatea de concurență a **monitorizat și analizat permanent evoluțiile prețurilor** produselor alimentare (folosind datele din *Monitorul Prețurilor* și alte date solicitate întreprinderilor din comerțul modern și tradițional) și ale echipamentelor medicale care au făcut obiectul reglementărilor în contextul crizei COVID-19 și a fost implicată în evaluarea măsurilor care au vizat suspendarea exporturilor pentru anumite dispozitive medicale și materiale sanitare.

Pentru a veni în sprijinul consumatorilor, **Monitorul Prețurilor Produselor Alimentare a fost completat**, pentru a oferi posibilitatea de a compara prețurile practice de lanțurile de magazine pentru unele produse de protecție sanitară. Astfel, în cadrul aplicației, a fost introdusă o nouă categorie de produse - *Măști, Mănuși și Dezinfectanți*.

Deși mai puțin palpabil, impactul acțiunilor permanente de **promovare a culturii concurenței** și importanța acordată componentei de **prevenție** a faptelor anticoncurențiale sunt amplificate în perioade de criză, precum cea pe care o traversăm în prezent. Un exemplu ilustrativ pentru efectele pe care demersurile autorității le-au avut asupra conștientizării principiilor concurențiale la nivelul întreprinderilor îl reprezintă preocuparea acestora pentru a se asigura că acțiunile lor sunt în conformitate cu prevederile specifice. Companiile care au simțit nevoia luării unor măsuri care vizau mecanismul de funcționare al piețelor (ex. măsurile de stopare a speculei la nivelul platformelor online) sau care presupuneau demersuri comune s-au consultat cu autoritatea de concurență, pentru a se asigura că astfel de inițiative sunt acceptabile, din perspectiva politicii de concurență.

În contextul implicării în identificarea celor mai bune măsuri economice pentru depășirea crizei, prin prisma rolului de autoritate de contact, activitatea Consiliului Concurenței s-a intensificat semnificativ la nivelul **componentei de ajutor de stat**.

Experții Consiliului Concurenței au contribuit la asigurarea aplicării regulilor de ajutor de stat în contextul pandemiei, în condițiile participării active la procesul de amendare, în patru runde succesive, a Cadrului temporar pentru măsuri de ajutor de stat de sprijinire a economiei în contextul actualei epidemii de COVID-19.

Printre proiectele de acte normative analizate de autoritatea de concurență, prin care Guvernul României a instituit o serie de măsuri de sprijin pentru economia românească, se numără:

- proiectul de Ordonanță de urgență a Guvernului pentru modificarea OUG nr. 110/2017 privind Programul de susținere a întreprinderilor mici și mijlocii – IMM INVEST ROMÂNIA, inclusiv a Schemei de ajutor de stat pentru susținerea activității IMM-urilor instituită prin aceasta, în contextul crizei economice generate de pandemia COVID-19;
- proiectul de Ordonanță de urgență a Guvernului privind unele măsuri privind beneficiarii de fonduri nerambursabile externe ca urmare a răspândirii virusului COVID-19;
- proiectul de Ordonanță de urgență a Guvernului privind aprobarea Schemei de ajutor de stat pentru susținerea activității IMM-urilor în contextul crizei economice generate de pandemia COVID-19 și completarea OUG nr. 110/2017;
- proiectul de Ordonanță de urgență a Guvernului privind organizarea și desfășurarea unei campanii de informare publică în contextul situației epidemiologice determinate de răspândirea COVID-19.

Cazurile pe care statul român le-a adus pe masa de lucru a Comisiei Europene, notificate în baza Cadrului temporar și autorizate de forul european sunt:

1) Schema de ajutor de stat pentru susținerea activității IMM-urilor în contextul crizei economice generate de pandemia COVID-19 (Programul IMM Invest)

Programul IMM Invest este una dintre cele mai importante scheme de ajutor de stat aprobate României de către Comisia Europeană. Se estimează că schema va oferi garanții de 15 miliarde de lei și granturi de 781 milioane lei și că va avea un număr de 40.000 de beneficiari. Programul vizează garantarea, de către statul român, prin intermediul Fondului Național de Garantare a Creditelor pentru Întreprinderi Mici și Mijlocii (FNGCIMM), în proporție de până la 90%, a creditelor de investiții și a creditelor sau a liniilor de credit aferente capitalului de lucru. Totodată, dobânda aferentă contractării acestor credite este subvenționată în cadrul acestei scheme în procent de 100% până la finalul anului 2020, cu posibilitatea prelungirii cu încă doi ani în funcție de evoluția situației economice.

Schema a fost notificată Comisiei Europene în data de 5 aprilie a.c., fiind autorizată prin Decizia C(2020) 2363/10.04.2020. Ulterior, furnizorul măsurii de sprijin (Ministerul Finanțelor Publice) a constatat că se impune amendarea programului IMM Invest, ca urmare a efectelor pe care le-a avut și le are izbucnirea epidemiei asupra economiei reale și a solicitat modificarea deciziei.

Principalele amendamente aduse schemei, cu posibil impact prin prisma ajutorului de stat, sunt: modificarea perioadei de subvenționare a dobânzii (8 luni de la data acordării creditului), majorarea bugetului aferent garanțiilor, de la 15 miliarde de lei, la 20 de miliarde de lei și majorarea bugetului aferent măsurii constând în granturi la 1.106 milioane de lei, de la valoarea inițială de 781 milioane de lei).

2) Schema cadru de ajutor de stat sub formă de credite cu dobândă subvenționată și garanții la credite în contextul pandemiei COVID-19

Măsura este adresată acelor categorii de beneficiari care nu au acces la programele existente, respectiv IMM-uri cu cifra de afaceri mai mare de 20 milioane de lei în 2019 și întreprinderi mari, care nu erau în dificultate la data de 31.12.2019. Ea permite, astfel, o acoperire mai largă a nevoilor

de lichiditate cu care se confruntă toate tipurile de întreprinderi în această perioadă. Schema instituie două categorii de măsuri de ajutor de stat destinate facilitării accesului la finanțare al întreprinderilor care se confruntă cu un deficit de lichidități, în vederea asigurării continuității în desfășurarea activității:

- garanții în numele și în contul statului, în legătură cu credite de investiții sau pentru capital de lucru, pe o perioadă de maxim 6 ani și
- credite cu dobândă parțial subvenționată, în scopul realizării investițiilor și/sau pentru susținerea activității curente.

Bugetul aferent schemei este de 4 miliarde de lei, iar numărul total de beneficiari estimat este de 425.

3) Schema de ajutor de stat în favoarea companiilor aeriene care operează pe aeroportul Oradea

Schema are în vedere acordarea de granturi directe, care nu pot depăși echivalentul în lei a 800.000 de euro per întreprindere, companiilor aeriene a căror activitate a fost perturbată de pandemie și care se confruntă cu un deficit brusc de lichidități sau chiar cu indisponibilitatea lichidităților. Beneficiarii măsurilor pot fi companiile aeriene care își iau angajamentul de a opera zboruri regulate pe Aeroportul Oradea și care nu se aflau în dificultate la data de 31.12.2019. Bugetul schemei de ajutor de stat este de 4.842.900 de lei.

4) Măsura de „Sprijin pentru IMM-uri în vederea depășirii crizei economice generate de pandemia COVID-19”

Sprijinul se acordă întreprinderilor care nu erau în dificultate la 31 decembrie 2019, dar care se confruntă cu dificultăți sau intră în dificultate, din cauza epidemiei de COVID-19.

Furnizorul de ajutor de stat este Ministerul Fondurilor Europene, iar ajutorul de stat se acordă sub formă de granturi:

- pentru capital de lucru: măsura 1 – MICROGRANT – acordat în sumă forfetară IMM-urilor fără salariați, PFA/cabinetelor medicale individuale implicate în transportul, echiparea, diagnosticarea și tratarea pacienților cu SARS-COV-2; măsura 2 - GRANT IMM - acordat în sumă forfetară IMM-urilor pentru capital de lucru pentru reluarea activității curente;
- pentru recuperare post criză ,prin investiții în activități productive: măsura 3 – GRANT INVEST pentru investiții în activități productive.

Bugetul schemei de ajutor de stat este de 935.750.500 de euro.

5) Ajutorul de stat pentru compensarea daunelor suferite de Aeroportul Timișoara în contextul COVID-19

Ajutorul de stat este destinat compensării pierderile suferite de aeroport în perioada 16.03.2020 - 16.06.2020, ca urmare a restricțiilor de trafic impuse pentru prevenirea răspândirii virusului SARS-COV-2, determinate prin raportare la rezultatele înregistrate în perioada similară a anului 2019. Valoarea totală estimată a ajutorului de stat este de 4.776.234 de lei, suma fiind alocată de la bugetul de stat, prin bugetul Ministerului Transporturilor, Infrastructurii și Comunicațiilor.

6) Ajutorul de stat individual în favoarea SC Blue Air Aviation SA pentru compensarea pierderilor suferite ca urmare a pandemiei COVID-19 și pentru salvarea companiei

Ajutorul este destinat compensării pierderilor, daunelor și a costurilor suplimentare suferite de Blue Air ca urmare a restricțiilor impuse, a cererii reduse cauzate de răspândirea virusului, precum și a veniturilor care nu sunt obținute în perioada viitoare. Ajutorul, în valoare de 62 milioane de euro, a fost autorizat de Comisia Europeană la sfârșitul lunii august.

7) Ajutorul de stat individual în favoarea Tarom S.A. pentru compensarea pierderilor suferite ca urmare a pandemiei COVID-19

Ajutorul este destinat compensării pierderilor, daunelor și a costurilor suplimentare suferite de Tarom ca urmare a restricțiilor impuse, a cererii reduse cauzate de răspândirea virusului, precum

și a veniturilor care nu sunt obținute în perioada viitoare. Ajutorul, în valoare de 19,3 milioane de euro, a fost autorizat de Comisia Europeană la începutul lunii octombrie.

8) Schema de ajutor de stat în vederea susținerii accesului companiilor la creditul comercial pentru relansarea economiei României, în contextul crizei economice generate de pandemia COVID-19

Ajutoarele de stat sunt acordate sub formă de garanții plafonate pentru acoperirea daunelor aferente unui portofoliu de asigurări de credite comerciale eligibile. Măsura, cu un buget de 500 milioane de lei, urmărește instituirea unui mecanism de garantare menit să sprijine companiile să depășească faza critică legată de pandemia COVID-19, prin menținerea de către asigurătorii creditelor comerciale a limitelor de credit. Schema de sprijin a fost autorizată de Comisia Europeană la jumătatea lunii octombrie a acestui an.

Totodată, la nivel național, s-a implementat, sub forma unei **scheme de minimis**, programul IMM Leasing de echipamente și utilaje, al cărui plafon de garantare, pentru anul 2020, este de 1,5 miliarde de lei, în timp ce bugetul alocat subvenționării costurilor aferente creditului și garanției este de 111,6 milioane de lei.

În continuarea măsurilor de sprijin notificate de România în baza Cadrului temporar și autorizate de forul european, menționate anterior, în prezent, se află în lucru și alte scheme de ajutor de stat destinate susținerii economiei în contextul pandemiei:

- Schema de ajutor de stat în vederea garantării finanțărilor de tip *factoring* cu regres și scontarea efectelor de comerț;
- Schema de ajutor de stat sub formă de subvenție/grant de la bugetul de stat pentru aeroporturile regionale cu un trafic situat între 200.000 și 3.000.000 de pasageri pe an, pentru pierderile cauzate de pandemie;
- Sprijinul financiar din fonduri naționale pentru întreprinderi a căror activitate comercială a fost întreruptă parțial sau total în perioada stării de urgență și a stării de alertă, în contextul crizei COVID-19;
- Schema de ajutor de stat privind garantarea de către statul român în procent de 100% a voucherelor oferite turiștilor de către agențiile de turism și structurile turistice cu funcțiuni de cazare;
- Schema de ajutor de stat pentru susținerea activității operatorilor aerieni care operează aeroportul Sibiu.

Bugetul total aferent celor 8 măsuri de sprijin notificate de România în baza Cadrului temporar și autorizate de forul european până în prezent, la care se adaugă programul IMM Leasing de echipamente și utilaje, este de aproximativ **32,1 miliarde de lei** (6,7 miliarde de euro), sumă ce reprezintă aproximativ **3% din PIB-ul** României din 2019.

Resursele financiare mobilizate prin intermediul acestor măsuri de ajutor de stat (din bugetul național și din fonduri europene) au scopul de a concentra intervenția statului în economie în direcția atenuării efectelor negative produse de criza generată de pandemia COVID-19, atât la nivel de ansamblu (prin măsuri orizontale, pentru care sunt eligibili actori din diferite domenii economice, pe criterii privind evoluția indicatorilor financiari), cât și țintit, la nivelul unor domenii/actori economici în cazul cărora activitate a fost puternic perturbată de măsurile de limitare a răspândirii virusului.

Măsurile de sprijin urmăresc, în linie cu strategia Uniunii Europene, evitarea transformării crizei de lichiditate a întreprinderilor, cauzată de noile evoluții economice, într-una de solvabilitate, prin identificarea și sprijinirea actorilor și a domeniilor vulnerabile.

O atenție deosebită, atât la nivel național, cât și la nivel comunitar, este acordată întreprinderilor mici și mijlocii, afectate în mod deosebit de lipsa de lichidități cauzată de pandemie, care amplifică dificultățile anterioare privind accesul la finanțare în comparație cu întreprinderile mai mari.

Bibliografie:

1. ASE, *Economie*, Ediția a V-a, Ed. Economică, București, 2000
2. Fugaru Cristina, *Practici anticoncurențiale și politici antitrust în Uniunea Europeană*, <http://mastermrufecaa.ucoz.com>
3. Moșteanu Tatiana, *Concurența: abordări teoretice și practice*, Ed. Economică, București, 2000
4. Profiroiu Marius, Popescu Irina, *Politici europene*, Ed. Economică, București, 2003
5. Niță Dorina, *Plusul de microeconomie*, Ed. Universitas, Petroșani, 2019
6. ***, *Legea concurenței nr. 21 din 10 aprilie 1996*, republicată în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 742 din 16 august 2005
7. www.ucdc.info
8. www.ier.ro
9. www.consiliulconcurentei.ro
10. www.eur-lex.ro
11. www.info-legal.ro
12. www.ec.europa.eu

Gestiunea riscului de credit

Autor: Pacu Diana

Coordonator: Conf. univ. dr. Slusariuc Gabriela

Universitatea din Petroșani

***Abstract:** Credit risk is one of the main risks faced by a bank. This kind of risk is generated by the crediting activity of the clients. To manage the credit risk, banks should identify the sources of the risk and to monitor their exposures. These activities mean a better knowledge of the existing and potential clients and their financial situation, by implementing new scoring methods. Also, to avoid the credit risk or to reduce losses, the banks could increase the value of guarantees required in regular credit activities, their periodically reassessment and the periodical analysis of the ability of customers to generate cash flows and get constant income to provide repayment of credits.*

1. Introducere

Activitatea de management al riscurilor a înregistrat o evoluție exponențială în ultimul deceniu. Astfel, managementul riscului de credit este mult mai vast decât o simplă operație de împrumut. Acesta se extinde și cuprinde în sfera lui de preocupări aspecte de fond ce privesc trei faze ale procesului creditării, și anume: faza luării deciziei de creditare, procesul vieții creditului și managementul portofoliului de credite.

Baza unui management sănătos al riscului de credit este identificarea riscurilor existente și potențiale, inerente activității de creditare. În mod normal, măsurile de contracarare a acestor riscuri cuprind politicile de gestionare a riscului de credit și parametrii în care urmează a fi controlat riscul de credit. Un set de astfel de politici cuprinde:

- Politici asupra concentrării și expunerilor mari, diversificării adecvate, creditării părților implicate sau supravegherea expunerilor la risc;
- Politici privind clasificarea activelor, care presupun evaluarea capacității de rambursare a portofoliului de credite și a altor instrumente de credit, inclusiv dobânzile angajate și neîncasate care expun banca la riscul de credit;
- Politici privind provizionarea pierderilor sau constituirea provizioanelor la un nivel adecvat, pentru a absorbi pierderile anticipate atât la nivelul portofoliului de credite, cât și la nivelul activelor care generează pierderi.

2. Noțiuni generale privind riscul de credit

Riscul de creditare exprimă posibilitatea ca debitorii sau emitenții de titluri să nu își onoreze obligațiile la scadență, datorită unei mari varietăți de motive. Riscurile creditului pot fi generate de fenomene economice individuale sau de o anumită stare economică conjuncturală.

Riscul de credit înglobează atât riscul din activitatea de creditare propriu – zisă, cât și din alte tranzacții inițiate pentru clienții băncii, precum: emiterea de scrisori de garanție, deschiderea/confirmarea de acreditive, avalizarea, scontarea unor efecte de comerț prezentate de clienți, investiții în acțiuni și alte valori mobiliare, alte facilități acordate clienților.

Riscul de credit se poate materializa în rezutatele financiare ale băncilor prin nerealizarea profiturilor așteptate sau prin înregistrarea unor pierderi, ajungându-se uneori chiar la insolvența

acestora. Din experiența sistemelor bancare din SUA și Europa, multe falimente bancare au fost legate de pierderi datorită creditării, principalele cauze fiind:

- Valoarea excesivă a portofoliului de credite;
- Condițiile de creditare prea puțin exigente;
- Concentrarea creditelor pe anumite sectoare economice;
- Norme de creditare neadecvate;
- Sisteme neperformante de detectare a creditelor neperformante.

Pentru credite, riscul de credit poate fi direct sau indirect.

- Direct - în acest caz pierderile sau neînregistrarea profiturilor așteptate se datorează nerambursării corespunzătoare a creditului de către debitor.
- Indirect - în acest caz nici garantul nu-și îndeplinește obligațiile contractual, iar din punct de vedere juridic, banca se poate îndrepta și împotriva garantului pentru recuperarea sumelor aferente creditului.

Studiul riscului de creditare implică parcurgerea următoarelor etape: identificarea, evaluarea și prevenirea riscului de creditare.

Identificarea și evaluarea riscului de creditare presupune definirea acestuia, a cauzelor majore de risc și cuantificarea expunerii la risc. Riscul de creditare este cauzat de perturbații în fluxul de încasări anticipat la analiza cererii de creditare. Pentru fiecare debitor aceste perturbații pot genera insolvabilitate. Factorii care generează insolvabilitate pot fi grupați în factori externi și factori interni fără a se putea distinge între cele două categorii în ceea ce privește amplitudinea expunerii la risc pe care o generează.

Minimizarea expunerii băncii la risc se face, cel mai adesea, prin creșterea costului creditului (înăsprirea condițiilor de creditare) și prin solicitarea de garanții. Este însă demn de reținut faptul că garanțiile nu sunt o protecție sigură pentru creditor. Valoarea de piață a activelor se poate diminua semnificativ și, chiar dacă ea se conservă, pot exista alți creditori, privilegiați față de bancă și chiar la 125% garanție, activul rămas poate fi insuficient pentru acoperirea datoriilor.

3. Gestiuinea riscului de credit

Gestionarea riscului de credit se poate realiza înainte de a lua decizia de creditare și spunem că avem de a face cu o gestionare a priori sau după ce s-a luat aceasta decizie, când gestionarea este a posteriori.

Gestionarea a priori a riscului de credit constă în a lua acele măsuri și a stabili acele criterii de acordare a creditului astfel încât să se evite pierderile sau acestea să fie minime. În principal sunt vizate următoarele aspecte:

- falimentul unui debitor să aibe consecințe minime asupra băncii;
- plafonarea creditului acordat către un singur client, în funcție de soliditatea sa financiară. Aici trebuie remarcat că există astfel de norme la nivel macroeconomic, prin care autoritățile monetare și de credit plafonează angajamentele băncii în funcție de fondurile sale proprii;
- diversificarea riscurilor pentru ca în cazul în care acestea se manifestă, impactul negativ la nivelul băncii să fie minim.

Gestionarea a posteriori a riscului de credit vizează în primul rând urmărirea creditului și în caz de nerambursare a acestuia, reducerea riscurilor prin valorificarea optimă a garanțiilor. Tot aici putem include și furnizarea de informații statistice, pentru a ajuta în cazul gestionării a priori, la stabilirea unor criterii de creditare. Această gestionare crește în importanța în cazul acordării creditului sub forma unei linii de creditare. În acest caz, banca urmărește respectarea angajamentelor debitorului și în baza acestora permite eliberarea de noi tranșe de credit.

Riscul de credit poate fi gestionat la nivel global, prin reguli și acțiuni ce vizează întreg portofoliul de credite sau mări părți din acesta, sau la nivel individual prin acele măsuri luate de bancă în cazul fiecărui solicitant de credite și apoi debitor.

Managementul riscului de creditare se bazează pe două principii clasice:

- Diviziunea riscurilor;
- Limitarea riscurilor.

Diviziunea riscurilor presupune diversificarea plasamentelor băncii, respectiv a portofoliului creditelor acordate, urmărindu-se diversificarea sectoarelor economice finanțate, a formelor de proprietate a debitorilor și diversificarea scadențelor, astfel încât riscurile implicate să fie reduse la minim pentru fiecare obiectiv de rentabilitate vizat.

Limitarea riscurilor la risc pe fiecare client scade riscul de contagiune și evitarea riscului de faliment. Limitarea riscurilor este în prezent mai mult decât o opțiune în gestionarea riscului de creditare, întrucât băncile comerciale sunt obligate să respecte o serie de condiții minime de prudențialitate impuse de banca centrală.

Banca centrală pentru a limita riscul de credit poate stabili o serie de reguli:

- Limitarea creditării unui singur debitor;
- Limitarea acordării împrumuturilor mari;
- Constituirea de provizioane.

Gestionarea riscului de credit pe care banca și-l asumă este și va rămâne o problemă permanentă ce impune băncii un comportament adecvat în cadrul căruia analiza și clasificarea portofoliului de credite ocupă un loc central.

Conform regulamentului BNR în urma evaluării performanțelor financiare ale clienților, aceștia sunt incluși în mai multe categorii care nu rămân permanent aceleași; ele se modifică la anumite intervale în funcție de experiența acumulată de bănci în clasificarea clienților, în funcție de evoluția mediului economic, de starea economiei și situația clienților.

Această evaluare se realizează aplicând simultan criteriile privind serviciul datoriei, performanța financiară și inițierea de proceduri judiciare.

Astel, clasificarea clienților se poate face, pe următoarele categorii de performanțe financiare:

- Standard - categoria A - cuprinde clienții ale căror performanțe economice și financiare sunt foarte bune și permit achitarea la scadența a dobânzilor și ratelor pentru ei prefigurându-se, totodată, menținerea și în perspectiva a performanțelor financiare la un nivel ridicat;
- În observație- categoria B - include clienți ale căror performanțe financiare sunt bune sau foarte bune dar nu pot menține acest nivel al situației lor pe o perspectivă mai îndelungată;
- Substandard - categoria C - regrupează clienții cu performanțe financiare satisfăcătoare, dar cu o evidentă tendință de înrăutățire;
- Îndoielnic - categoria D - în care sunt cuprinși clienții ale căror performanțe financiare sunt scăzute și cu o evidentă ciclicitate la intervale scurte de timp;
- Pierdere - categoria E - pentru clienții cu performanțe financiare pierderi și pentru care există perspective clare că nu-și pot plăti nici ratele și nici dobânzile.

Pentru fiecare indicator de performanță financiară a clientului ca urmare a încadrării acestuia în limitele stabilite, se pot acorda punctaje, variabile de la bancă la bancă. Prin însumarea punctelor obținute de client pentru fiecare indicator, se obține punctajul total pe baza căruia se urmărește încadrarea clientului într-una din cele 5 categorii la care ne-am referit mai sus.

4. Limitarea riscului de credit în România

În România, limitarea riscului de credit al băncilor se realizează prin reglementările prudențiale ce se regăsesc în legi și alte acte normative.

În Regulamentul nr. 3 din 12 martie 2007, elaborat de BNR sunt prezentate principalele obligații ale băncilor în ceea ce privește respectarea unor indicatori de prudență bancară.

Astfel, împrumutătorii stabilesc în cadrul reglementărilor interne, în concordanță cu profilul și strategia lor de risc, cel puțin următoarele:

a) modalitatea de organizare a activității de acordare și derulare a creditelor destinate persoanelor fizice și, după caz, condițiile de garantare pentru fiecare tip de credit;

b) categoriile de clienți eligibili pentru finanțare;

c) procedura de clasificare a clientelei-țintă pe categorii de risc de nerambursare, fundamentat pe profilul general de risc al împrumutătorului;

d) categoriile de venituri considerate eligibile de către împrumutător, diferențiat pe categorii de clientelă, precum și coeficienții de ajustare aferenți în funcție de gradul de certitudine și de caracterul de permanență ale acestora;

e) categoriile de cheltuieli care se deduc din veniturile eligibile în scopul determinării gradului total de îndatorare, incluzând cel puțin cheltuielile de subzistență și angajamentele de plată altele decât cele de natura creditului;

f) nivelurile maxime admise pentru gradul total de îndatorare, diferențiat pe categoriile de clientelă, și fundamentarea nivelurilor stabilite; gradul total de îndatorare se determină ca pondere a angajamentelor totale de plată decurgând din credite sau alte finanțări rambursabile în veniturile eligibile, din care s-au dedus cheltuielile prevăzute la lit. e);

g) metodologia de reconsiderare periodică a coeficienților de ajustare a veniturilor și nivelurilor maxime admise pentru gradul de îndatorare, în vederea asigurării acurateții acestora pe o bază continuă.

De asemenea, legea bancară limitează și volumul participațiilor: o bancă nu poate investi în titlurile unei societăți mai mult de 10% din fondurile sale proprii și 20% din capitalul social al societăților comerciale respective. Valoarea tuturor participațiilor unei bănci nu poate depăși 50% din fondurile proprii.

Exemple:

În cazul BRD, au fost luate măsuri de întărire a culturii de risc în bancă și de completare și aplicare strictă a mecanismelor interne de control al riscurilor. În ceea ce privește controlul acordării creditelor, a fost impusă o serie de metode mai exigente de analiză pentru a cunoaște mai bine clienții și situațiile lor financiare. De asemenea, au fost implementate noi metode de scoring și a fost întărit dispozitivul de evaluare a garanțiilor imobiliare la momentul acordării creditelor, precum și o reanaliză periodică a acestei valori.

La BCR, riscurile sunt administrate printr-un proces de continuă identificare, măsurare și monitorizare, în funcție de limitele de risc, competențele de aprobare, separarea responsabilităților și alte controale. În procesul de aprobare a creditelor, banca este în principal interesată de sursa primară de rambursare a creditului, adică de capacitatea clientului de a genera fluxuri de numerar (pentru clienții corporate) și de a obține venituri stabile (pentru clienții retail). Astfel banca s-a concentrat mai mult să acorde credite clienților corporate cu o reputație solidă în mediul de afaceri, cu un rating de credit corespunzător, și clienților retail statornici în ceea ce privește îndeplinirea obligațiilor contractuale față de bancă. Riscul de credit este guvernat de Principiile Grupului BCR de gestionare a riscului de credit. Acestea definesc principiile de gestionare a riscului de credit și guvernează politicile și procedurile de creditare ale Grupului BCR. Obiectivele strategice ale Grupului BCR aferente riscului de credit sunt setate prin Strategia de risc a Grupului BCR și sunt corelate cu Declarația privind Apetitul la Risc, adresând următoarele:

- Profilul de risc de credit al BCR, definit prin procesul de analiza a materialității riscurilor.
- Obiectivele strategice ale BCR aferente administrării riscului de credit, în concordanță cu toleranța la risc a Grupului și cerințe de reglementare.

Raiffaisen Bank: Activitatea legată de riscul de creditare este organizată pe linii de industrie și specializată pe segmente de clienți. Astfel se poate reacționa prompt la orice schimbare majoră în cadrul micro sau macroeconomic al băncii sau al clientului. În vederea îmbunătățirii cadrului de administrare a riscului de credit, a fost implementat un sistem standardizat de avertizare timpurie pentru anumite categorii de clienți non-retail cu credite și pentru clienții retail cu credite. Sistemul monitorizează lunar portofoliul, identifică semnalele de avertizare și le explică. Pe baza acestor

indicatori, portofoliul de clienți este împărțit în categorii distincte de risc și sunt propuse acțiuni/strategii pentru clienții identificați ca problematici.

Pentru a minimiza riscul, Banca Transilvania are anumite proceduri să evalueze clienții înaintea acordării creditelor, să monitorizeze capacitatea acestora de a rambursa principalul și dobânzile aferente pe perioada derulării acestora și să stabilească limite de expunere. În plus, banca are proceduri pentru monitorizarea riscurilor la nivelul portofoliului de credite, are stabilite limite de expuneri pe tipuri de credite, pe sectoare economice, pe tipuri de garanții, pe maturitatea creditelor.

Banca Transilvania revizuieste în mod regulat, dar cel puțin anual adecvarea, eficacitatea și operarea acestor politici și proceduri.

Pentru identificarea, evaluarea, monitorizarea și controlul riscului rezidual, Banca Transilvania are în vedere următoarele:

- Modul de garantare practicat de BT se particularizează în funcție de profilul de risc al clientului, tipul de credit sau alte considerente, conform precizărilor din normele de creditare;
- Stabilirea valorii bunurilor evaluabile propuse a se constitui garanție la creditele solicitate se realizează prin evaluarea pe baza expertizelor efectuate în principal de evaluatori externi autorizați ANEVAR și agreeți de Bancă, prin proceduri specifice de agreere și consemnată în rapoartele de evaluare/alte documente asimilabile anexate la documentația de credit, dar și prin rapoarte de evaluare întocmite de alți evaluatori autorizați ANEVAR în conformitate cu prevederile OUG52/2016, privind contractele de credit oferite consumatorilor pentru bunuri imobile, numai după trecerea prin procedura internă de verificare, în scopul determinării unei opinii referitoare la conformitatea raportului de evaluare cu standardele de evaluare, precum și cu prevederile legale aplicabile și alinierea acestor rapoarte la cerințele specifice suplimentare ale Băncii. Prin rapoartele de evaluare se stabilește valoarea de piață a bunurilor;
- Rapoartele de evaluare vor fi elaborate în baza Standardelor de Evaluare a Bunurilor și a Ghidului de Evaluare pentru Garantarea Împrumutului – GEV520, conform prevederilor Regulamentelor BNR și a cerințelor specifice cuprinse în Norma privind administrarea riscului rezidual.
- În evidențele contabile ale băncii, garanțiile se înscriu la valoarea de garanție stabilită prin ponderarea valorii de piață stabilită în rapoartele de evaluare cu indicatorii de ajustare la risc a garanțiilor.
- Toate bunurile propuse a fi luate în garanție trebuie să îndeplinească un set de criterii stabilite prin Reglementările interne incidente.
- Banca va implementa metodologia de backtesting pentru evaluarea garanțiilor periodic, cel puțin anual.
- În vederea gestionării garanțiilor acceptate în cadrul procesului de creditare și a diminuării riscurilor conexe asociate acestora, Banca Transilvania a implementat aplicația GarantiiBT în care sunt administrate, într-un mod uniform și structurat toate datele referitoare la garanțiile acceptate. Calitatea corespunzătoare a datelor este asigurată de procese, controale și alte măsuri similare conform prevederilor interne specifice.

În tabelul de mai jos sunt prezentate expunerile maxime la riscul de credit pentru fiecare bancă:

Tabelul nr. 1

Banca	Total expunere risc de credit (mii lei)
BRD – Groupe Societe Generale	57.655.171
BCR	75.691.816
Raiffeisen Bank	26.624.460
Banca Transilvania	21.786.278

Sursa: www.brd.ro; www.bcr.ro; www.raiffeisen.ro ; www.bancatransilvania.ro

Sumele reflectate în tabelul anterior reprezintă pierderea contabilă maximă care ar fi recunoscută la data raportării dacă clienții ar înceta să mai respecte termenii contractuali, iar orice garanție nu ar mai avea valoare.

5. Concluzii

Este, desigur, evident că o strategie trebuie să cuprindă atât programe bancare performante, cât și proceduri de gestionare a riscurilor bancare care vizează, de fapt, minimalizarea probabilității producerii acestor riscuri și a expunerii potențiale a băncii. Susținem că este evident deoarece obiectivul principal al acestor politici este acela de minimizare a pierderilor sau cheltuielilor suplimentare suportate de bancă, iar obiectivul central al activității bancare îl reprezintă obținerea unui profit cât mai mare pentru acționari.

Importanța gestiunii riscurilor bancare nu se rezumă totuși doar la minimizarea cheltuielilor. Preocuparea permanentă a conducerii pentru minimizarea expunerii la risc are efecte pozitive și asupra comportamentului salariaților, care devin mai riguroși și mai conștiincioși în îndeplinirea sarcinilor de serviciu, nu este de neglijat nici efectul psihologic de descurajare a unor activități frauduloase. Existența unor programe adecvate pentru prevenirea și controlul riscurilor bancare contribuie și la impunerea instituției în cadrul comunității bancare, nu de puține ori experiența unor astfel de programe condiționând admiterea sau participarea băncii respective la asociații interbancare sau obținerea unor calificative superioare din partea autorității bancare. Și nu în cele din urmă, o gestiune eficace a riscurilor bancare își va pune amprenta și asupra imaginii publice a băncii. Clienții doresc o bancă sigură și acționarii la fel. Soliditatea unei bănci îi atrage însă pe deponenți în condițiile în care depozitele nu sunt asigurate în mod obligatoriu. Dacă băncile nu sunt obligate să se asigure de răspunderea civilă față de deponenți, atunci interesul acestora pentru alegerea celor mai sigure instituții este diminuat; iar principalul criteriu devine rentabilitatea plasamentului. Poate să apară atunci o selecție adversă pentru care este foarte probabil ca băncile cu cele mai mari probleme, în lipsă de lichiditate, să acorde cele mai ridicate dobânzi. Pentru evitarea acestei selecții adverse, este preferabil ca asigurătorul să perceapă prime de asigurare diferențiate, mai ridicate pentru băncile cu o gestiune deficitară a riscurilor astfel încât să existe o penalizare explicită pentru acestea. În România băncile au făcut față tuturor factorilor de instabilitate financiară într-un context de instabilitate generală ca urmare a procesului de tranziție. Tranziția a însemnat pentru băncile românești modificarea statutelor, a cadrului legal de operare, libertatea în alegerea partenerilor interni și externi, concurența din partea altor instituții financiare (fondurile de plasament) și altor bănci, reducerea refinanțării directe de către banca centrală, schimbarea permanentă a normelor prudențiale de către BNR și deteriorarea situației financiare a majorității clienților mari. În aceste condiții, pentru conducerea băncilor, implementarea unor politici adecvate de gestiune a riscurilor devine o necesitate, ca și asimilarea de către salariați a unor noi tehnici și instrumente de gestiune a riscurilor. În sectorul bancar creșterea a devenit un atribut esențial al performanței bancare. Ea nu este un scop în sine, ci este impusă de rentabilizarea investițiilor în tehnologii noi, posibilă doar în condițiile „producției de masă”.

În concluzie, deoarece riscurile bancare sunt o sursă de cheltuieli neprevăzute, gestiunea lor adecvată pentru stabilizarea veniturilor în timp are rolul unui amortizor de șoc. În același timp, consolidarea valorii acțiunilor bancare se poate realiza doar printr-o comunicare reală cu piețele financiare și implementarea unor programe adecvate de gestiune a riscurilor bancare.

Toate băncile și instituțiile financiare trebuie să-și îmbunătățească înțelegerea și practica gestiunii riscurilor bancare pentru a-și putea gestiona cu succes diferite game de produse. Dacă procesul de gestiune a riscurilor bancare și sistemul global de management sunt efective, atunci banca va avea succes. Băncile pot gestiona cu succes riscurile bancare dacă recunosc rolul strategic al riscurilor, dacă folosesc paradigma de analiză și gestiune în vederea creșterii eficienței.

Bibliografie:

1. Bernard, Y., Colli, J., C., Vocabular economic și financiar, Editura Humanitas, București, 1994
2. Dedu V., Bistriceanu G., Gestiune bancară, Editura Economica, Bucuresti, 2010
3. Dedu V., Gestiune și audit bancar, Editura Economica, București, 2008
4. De Greuning H., Analiza și managementul riscului bancar, Editura Irecso, 2006
5. Greuning, H., Brajovic, B. (2003). Analiza și managementul riscului bancar, Editura Irecson, București
6. Roxin L., Gestiunea riscurilor bancar, Editura Economică. și Pedagogică, București, 1997
7. Trenca, I. (2004). Metode și tehnici bancare, Editura Casa Cărții de Știință, Cluj-Napoca
8. *** Economie teoretică și aplicată Volumul XVII (2010), No. 2(543), pp. 85-98
9. www.fin.ase.ro
10. www.bnr.ro
11. www.brd.ro
12. www.bcr.ro
13. www.raiffeisen.ro
14. www.bancatransilvania.ro

Impactul inovației tehnologice asupra sistemului bancar

Autor: Szima Andreea-Simona
Coordonator: Conf. univ. dr. Drigă Imola
Universitatea din Petroșani

Abstract: *In the last 20 years, our lives have changed radically. The daily rhythm has changed. Everything happens quickly, we live intensely, in the presence of information that assails us from all sides. That is why, in the current conditions, banks are obliged to offer efficient solutions that are not burdened by traditional ways of providing financial services.*

1. Introducere

În secolul XX, dezvoltarea tehnologiei informației și comunicațiilor a influențat decisiv apariția unei forme noi, moderne de afacere – *Internet Banking*, ce utilizează nenumăratele și variatele resurse tehnologice apărute și aflate într-o continuă și spectaculoasă perfecționare. 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 e-banking, descrierea sistemelor de plăți electronice și, de asemenea, plățile online în sistemul bancar românesc. 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. Evoluția pe care a avut-o ulterior societatea a permis îmbunătățirea continuă a formelor serviciilor de electronic banking. 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.

2. 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 reducerea 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.

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/mai multe 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 telefonia 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.

3. Conceptul de e-banking

Introducerea noilor tehnologii în sfera bancară au dus la modificări importante în rândul strategiilor de întâmpinare a clienților, sediile băncilor clasice, fiind luate tot mai mult de băncile virtuale prin utilizarea serviciilor bancare la distanță. Progresele 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 zilele noastre, această modernizare tehnologică din sectorul financiar se regăsește în Fintech (Financial Technology).

În prezent, o tendință ce câștigă din ce în ce mai bine teren o constituie preocuparea instituțiilor de credit pentru diversificarea canalelor de promovare și distribuție a produselor și serviciilor bancare. În acest context, serviciile bancare electronice (e-banking) reprezintă o alternativă viabilă la modalitatea tradițională de accesare a produselor și serviciilor bancare.

Conceptul de e-banking (cunoscut și sub denumirea de *electronic fund transfer-EFT*), facilitează efectuarea virtuală a operațiunilor bancare prin intermediul unui computer și a tehnologiilor informatice, substituind prezența fizică a clientului la unitățile bancare. În practică, există o serie de accepțiuni care definesc modul în care clienții pot avea acces la produsele bancare fără a fi necesară deplasarea la sediul băncii: *PC banking, virtual banking, internet banking, home banking, mobile banking*.

Potrivit Federal Financial Institutions Examination Council, e-banking este definit ca reprezentând o livrare automată de produse și servicii bancare noi și tradiționale, direct către clienți, prin intermediul unor canale electronice interactive de comunicare. Integrarea noțiunilor de *internet* și *servicii bancare* într-un concept unitar a fost posibilă datorită caracterului intangibil, imediat disponibil și intens informațional al serviciilor bancare. Pe de altă parte, distribuția via internet conferă transparență, acces rapid la informații și reduce semnificativ costurile.

Internet banking reprezintă un pachet de soluții destinat interacțiunii la distanță dintre client și bancă, care permite clienților – persoane fizice și juridice – să-și acceseze informațiile referitoare la conturi și să genereze tranzacții securizate prin intermediul conexiunilor de tip Internet. Internet banking, denumit și serviciu bancar online (online banking), reprezintă o formă mai avansată de PC banking. Internet banking utilizează Internetul ca și canal de distribuție prin care se dirijează activitatea bancară (de exemplu: transferarea fondurilor, plata facturilor, vizualizarea soldurilor conturilor de economii, plata ipotecilor și cumpărarea instrumentelor financiare și a certificatelor de depozit). Serviciile bancare de Internet sunt cunoscute ca fiind servicii virtuale (cyber, net).

Operațiunile bancare prin Internet au apărut după anul 1990, iar în România din anul 2000 și acestea sunt strâns legate de comerțul electronic și plata electronică a serviciilor. Internet banking mărește foarte mult gradul de libertate al celor care fac plăți sau transferă fonduri și oferă și posibilitatea de a obținerii informațiilor financiar-bancare necesare pentru gestionarea fondurilor și luarea deciziilor.

Mobile banking, tehnologia de ultimă ora în ceea ce privește furnizarea serviciilor financiare, promite să revoluționeze modul de efectuare a tranzacțiilor. Explozia fără precedent atât pe plan mondial, cât și în România a numărului de telefoane mobile a făcut ca tot mai multe bănci să ia în

calcul dezvoltarea unei platforme de mobile-banking, care s-ar putea constitui într-o alternativă chiar mai avantajoasă decât Internet banking. În România, mobile banking-ul a fost introdus în anul 1999.

Operațiunile bancare prin telefonul mobil (mobile banking) reprezintă o alternativă a internetului în sensul că se pot transmite instrucțiuni bancare din orice loc și în orice moment prin telefonul mobil, deci fără un terminal PC conectat la o rețea. Mobile banking-ul este un canal de operare de către un posesor de telefon mobil care poate transmite mesaje scrise la o bancă pentru obținerea de informații și efectuarea de operațiuni bancare și poate primi mesaje scrise sau sonore de răspuns. Serviciile bancare oferite prin telefonia mobilă folosesc tehnologii standard privind plățile prin carduri, precum și tehnologii standard sau vocale pentru operațiuni de transfer între conturile curente și consultanță bancară. Tranzacțiile sunt inițiate în baza calității de deținător de card și de cont curent la bancă.

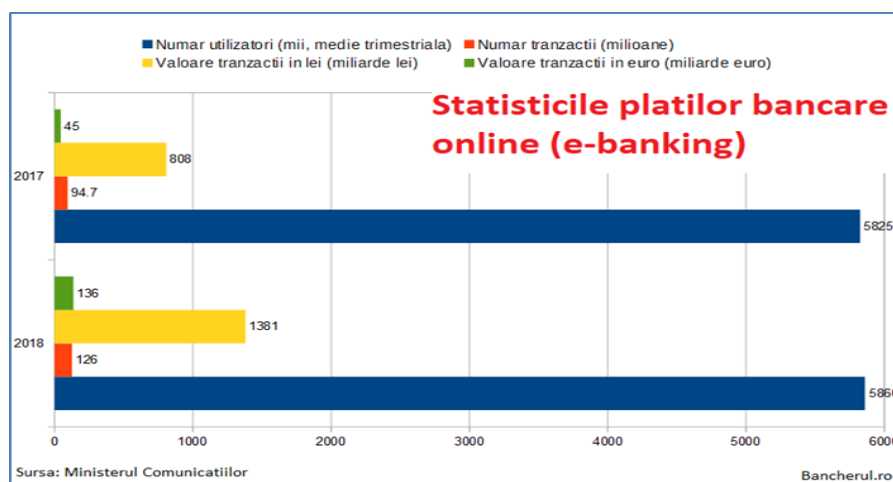
Cu toate că serviciile de online banking și mobile banking sunt strâns legate și au multe în comun, există unele diferențe distincte între ele.

Tabel nr. 1. Diferența dintre mobile banking și online banking

Parametru	Mobile Banking	Online Banking
Sens	Este o platformă online bazată pe internet, iar tranzacțiile se realizează prin intermediul dispozitivelor mobile de telecomunicații	Este un serviciu bazat pe electronică în care clienții folosind laptopuri conectate la internet pot realiza diferite tranzacții
Dispozitiv	Telefoane mobile și tablete	Laptopuri sau computere desktop
Utilizări	Servicii de mesaje scurte, aplicații mobile și aplicații web	Site-ul băncii acționează ca portal al serviciilor bancare
Transfer de fonduri	Tranzacțiile se fac prin NEFT, RTGS sau IMPS (Serviciul de plată imediată),	Tranzacțiile se fac prin NEFT (National Electronics Funds Transfer System) și RTGS (Real Time Brut Settlement)
Funcție	Prezintă servicii limitate	Prezintă servicii cu funcții suplimentare

Sursa: <https://askanydifference.com/difference-between-mobile-banking-and-internet-banking/>

În ultimii ani digitalizarea și utilizarea tehnologiilor revoluționare au devenit unul dintre obiectivele declarate ale bancherilor locali, care încearcă astfel să se apropie cât mai mult de clienți. Cuvintele cheie defînitorii pentru perioada care vine vor fi digitalizare, inovare și flexibilitate. În acest mod băncile vor putea oferi clienților o experiență de banking în concordanță cu așteptările.



Sursa: Bancherul.ro

Figura nr. 1. Plăți online în sistemul bancar românesc

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.

4. Concluzii

Odată cu dezvoltarea tehnologiilor, instituțiile financiare au lucrat continuu pentru îmbunătățirea serviciilor bancare pe care le ofereau. În general, serviciile bancare electronice reprezintă un canal suplimentar la activitatea tradițională a băncilor. Implementarea unor astfel de soluții digitale a adus un mare plus imaginii băncilor de pe piața românească precum și operatorilor de telefonie mobilă implicați. Serviciile de internet banking și mobile banking au provocat pe piața bancară din România o schimbare radicală a operațiunilor bancare, oferind clienților facilități bancare virtuale continue.

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. Regulamentul nr. 3/2018 privind monitorizarea infrastructurilor pieței financiare și a instrumentelor de plată, cu modificările și completările ulterioare
12. http://www.afaceri.net/articole/Comert_electronic/Cuprins_comert_electronic.htm
13. <http://www.ecursuri.ro/cursuri/comertul-electronic-in-romania.php>
14. <http://www.scribd.com/doc/2326181/Comertul-electronic>
15. <https://www.bancherul.ro/>

Utilizarea cardului bancar în pandemie

Autor: Toma Andrei Tudor
Coordonator: Conf. univ. dr. Drigă Imola
Universitatea din Petroșani

Abstract: *From meagre beginnings in the 1920s, the credit card market has exploded over the years, thanks in large part to the computerization of society. Credit cards are not only important for individuals and businesses; they're an important aspect of continued economic growth. Cash works best in face-to-face transactions and checks take time to cash. Credit cards and electronic payments, however, make functioning in a global marketplace much easier. Credit cards revolutionized consumer spending habits and changed the face of business. In today's economy, credit cards represent an important part of household, business and global activity.*

1. Introducere

În toate domeniile cunoașterii umane, dorința de a îmbunătăți și spori eficiența, experiența și cercetarea, conduc spre apariția unor idei de avangardă a căror calitate, pentru domeniul respectiv, o depășește pe cea existentă. În perioada actuală, produsele și serviciile bancare constituie o componentă importantă în domeniul financiar-bancar, atât la nivel național, cât și la nivel internațional, cu implicații majore în viața economico-socială a fiecărui stat.

Produsul bancar, definit în sens larg, cuprinde oferta pe care o bancă o adresează clienței sale și care se materializează în bilanțul băncii. Pe de altă parte, livrarea produsului către client este asociată unui ansamblu de operațiuni, unele cu caracter administrativ. Serviciul este o activitate prestată sau orice operațiune propusă spre vânzare sau schimb clienților băncii ori, în alte cazuri, oferite cu ocazia cumpărării de către aceștia a unui produs, operațiune care nu se regăsește imediat și direct în bilanțul băncii. În domeniul bancar, serviciul reprezintă o activitate prestată sau un beneficiu intangibil oferit unui client. Serviciile bancare sunt generate de operațiunile pe care banca le efectuează în contul clienților săi. Din punct de vedere conceptual, dar și operațional, diferențierea dintre cele două noțiuni este dificil de realizat, ambele avându-și conținutul în activitatea specifică instituțiilor de credit.¹

Cardul este un instrument de plată electronică, mai exact un suport de informație standardizat, securizat și individualizat care permite deținătorului să utilizeze disponibilitățile bănești proprii aflate într-un cont deschis pe numele său la emitentul cardului sau să utilizeze o linie de credit, în limita unui plafon stabilit în prealabil, în vederea efectuării unor operațiuni specifice: retragere sau depunere de numerar, plata bunurilor sau a serviciilor, transferurile de fonduri între conturi.²

Acum mai mult ca niciodată, pandemia din 2020, așa cum ne-au arătat multe alte crize globale din istorie, a afectat accelerarea unor tendințe. În acest caz, digitalizarea a explodat și a cunoscut o dezvoltare rapidă, iar această tendință va continua. În acest context, agențiile bancare nu vor dispărea, dar rolul lor va fi diferit: mai puține tranzacții cash, dar mai multă activitate de consiliere financiară. O a treia tendință va fi aceea prin care băncile vor fi transformate în furnizori de servicii complexe, în companii orientate către clienți, care nu numai că deservește nevoile financiare, ci merg dincolo de activitățile bancare și creează ecosisteme. Această tendință este determinată în mare măsură de faptul că produsele bancare devin din ce în ce mai mult o marfă, un instrument, și de faptul că apar noi

¹ Savu Lucian-Dorel, *Produse și servicii bancare*, Editura Universității Dimitrie Cantemir, Târgu-Mureș, 2013, p.2.

² Nedelescu Mihai Dumitru, Ungureanu Mihai Aristotel, Ungureanu Mihai Dragoș, *Produse și servicii bancare*, Editura Universitară, București, 2019, pp.186-187.

concurenți, în special companii mari de tehnologie, care vor oferi tot mai multe servicii financiare de bază. De asemenea, băncile trebuie să găsească surse suplimentare de venit și să își dezvolte oferta de servicii pentru a atrage și a fideliza clienții. Aceasta poate fi o piață și pentru serviciile de contabilitate.³

În topul categoriilor de produse și servicii pentru care românii au făcut plăți digitale cu cardul se numără: facturile la utilități, urmate de serviciile financiare, dar și segmentul de produse Pharma & Health, aflat pentru prima dată în acest clasament. La polul opus, s-au aflat industria turismului și cea de evenimente, fiind unele dintre cele mai afectate domenii de restricțiile impuse în contextul pandemiei.

Primăvara anului 2020, având în vedere noul mod de viață al românilor adus de pandemie și de starea de urgență, a marcat începutul unei perioade care a schimbat comportamente și obiceiuri de consum și, odată cu acestea, modul de a face banking. Cifrele băncilor arată că perioada de la începutul pandemiei a generat un salt uriaș privind adopția online banking-ului, progres care altfel ar fi luat ani de zile și care a adus România mai aproape de vestul Europei în ceea ce privește digitalizarea. Restricțiile impuse pentru stoparea pandemiei au dus la o migrare accentuată în mediul online a unui număr mare de comercianți și furnizori care până în luna martie a anului trecut își desfășurau activitatea preponderent în offline.

Au apărut oportunități extraordinare pentru oameni privind mobilitatea, dată de banking-ul de la distanță, accesarea de noi produse și servicii, dar și creșterea rapidă a încrederii de a plăti online. Pentru tot mai multe persoane, banking-ul online a devenit confortabil, parte din viața de zi cu zi. Tendințele evidente înainte de începerea pandemiei s-au accelerat pe perioada stării de urgență și în anul următor.

Două modificări majore din viața românilor, aduse de pandemie, au influențat comportamentul: **Go outside** a devenit **go online** din cauza limitării deplasărilor și a necesității păstrării distanțării și **Bani în cont** vs **bani cash**, din teama de a intra în contact cu banii fizici. Aici a avut loc inclusiv schimbarea unei convingeri din rândul românilor, aceea de a fi convingși de valoarea banilor doar dacă îi au în buzunar, dacă îi pot număra.

Trecerea la cashless și contactless este o tendință care s-a accentuat în ultimii ani pe fondul digitalizării serviciilor bancare, însă a fost accelerată în perioada pandemiei. Ca măsură suplimentară de asigurare a sănătății, băncile au recomandat populației efectuarea plăților fără numerar, prin mijloace moderne de plată puse la dispoziție de acestea, precum cardurile sau plățile online.⁴

Apar oportunități extraordinare pentru clienți privind mobilitatea și deschiderea pentru bankingul de la distanță, accesarea de noi produse și servicii. Cardul fizic „se va dematerializa” și vom asista la o scădere a cererii pentru cardurile fizice, respectiv la o creștere a preferinței pentru componenta digitală a acestora.

De exemplu, pentru prima oară în istoria ING în România, în 2020 plățile cu cardul/contactless au depășit retragerile de la bancomate.⁵ În acest context, NETOPIA Payments, unul dintre cei mai mari procesatori de plăți electronice din România, a raportat o creștere cu 60% a volumului total procesat în urma tranzacțiilor cu cardul din 2020, comparativ cu anul anterior. Astfel, numărul tranzacțiilor online cu cardul au înregistrat o creștere de aproximativ 20%, în condițiile în care valoarea medie a tranzacției a crescut la 215 lei, de la 165 lei în 2019.⁶

³ Gyula Fater, CEO OTP Bank, *De la abonamente pentru clienți, la apropierea clienților persoane fizice de companii. Cum văd șefii de bănci schimbările pe care le va aduce pandemia sistemul bancar românesc*, articol preluat de pe site-ul *HotNews.ro*, postat la data de 18.02.2021, accesat la data de 21.03.2021.

⁴ Nistor Gabriela, *Trenduri pe piața de payments din România, generate de pandemie*, articol preluat de pe site-ul, <https://www.bancatransilvania.ro>, postat în mai 2020, accesat la data de 21.03.2021.

⁵ Bitu Mihaela, CEO ING Bank, *De la abonamente pentru clienți, la apropierea clienților persoane fizice de companii. Cum văd șefii de bănci schimbările pe care le va aduce pandemia sistemul bancar românesc*, articol preluat de pe site-ul *HotNews.ro*, postat la data de 18.02.2021, accesat la data de 21.03.2021.

⁶ Coșman Oana, *Pandemia a săltat plata cu cardul. NETOPIA Payments, plus 60% a volumul total procesat prin card în 2020*, articol preluat de pe site-ul <https://start-up.ro>, postat la data de 09.03.2021, accesat la data de 23.03.2021.

2. Studiu privind utilizarea cardului bancar în pandemie

2.1. Date generale

Studiul s-a realizat în orașul Petrița, județul Hunedoara, în perioada 20 martie 2021 – 21 aprilie 2021, fiind intervievate 88 de persoane. Instrumentul de cercetare a fost un protocol de interviu compus din 14 întrebări închise și deschise referitoare la deținerea și utilizarea cardurilor bancare atât înainte de pandemie, cât și în timpul acesteia. Condiția participării la studiu a fost deținerea unui card bancar în momentul de față. Deși intenția a fost ca toate interviurile să fie față în față, pandemia a făcut ca acest lucru să nu fie posibil decât pentru 40 de persoane, restul de 48 fiind intervievate telefonic.

La acest studiu au participat 47 de bărbați și 41 de femei, dintre care 28,4% au avut vârsta de până la 25 de ani inclusiv, 23,90% au avut vârsta cuprinsă între 26 și 45 de ani, 21,60% între 46 și 65 de ani, iar 26,10% peste 65 de ani. Dintre cei chestionați, 26,20% au avut studii superioare sau postuniversitare, 47,70% studii liceale sau postliceale, 22,70% școală profesională și doar 3,40% studii gimnaziale. O altă componentă importantă în acest studiu este venitul lunar al respondenților. Astfel 22,73% dintre cei intervieuți au un venit lunar mai mic de 1500 ron, 40,90% un venit cuprins între 1500 și 3000 ron, 23,87% un venit între 3001 și 4500 ron, iar 12,50% un venit lunar de peste 4500 ron. Informațiile au fost prelucrate cu ajutorul programului SPSS Statistics.⁷

2.2. Numărul și tipurile de carduri utilizate înainte de pandemie și în prezent

Unul dintre aspectele urmărite a fost legat de numărul de carduri deținute înainte de pandemie, comparativ cu numărul deținut în prezent. În urma prelucrării datelor colectate, am observat că 14 persoane dintre cele intervievate nu dețineau un card bancar la sfârșitul anului 2019, dar dețin cel puțin un card bancar în prezent. De altfel, principalul avantaj al utilizării unui card bancar a fost pentru 36,40% dintre repondenți evitarea folosirii banilor în contextul pandemiei. Astfel, deși înainte de pandemie românii preferau în mod clar plățile cash, percepția lor s-a modificat, bineînțeles și la îndemnul autorităților sanitare, dar și la cel al reprezentanților instituțiilor financiare. Tendința crescută de a utiliza cardul bancar în prezent, comparativ cu perioada anterioară pandemiei este evidentă, fapt confirmat și de rezultatele cercetării noastre. Tabelele de corelație au evidențiat de asemenea faptul că persoanele care dețin două sau mai multe carduri sunt în general bărbați (69,69%), în timp ce persoanele care dețin un singur card sunt îndeosebi cele cu vârsta peste 65 de ani (86,95%).

Pe de altă parte, studiul a vizat și preferințele oamenilor pentru anumite tipuri de carduri înainte și în timpul pandemiei. Astfel, dacă înainte de pandemie 82,40% dintre cei intervieuți dețineau doar card fizic, în prezent doar 57,95% dețin card fizic. Oamenii au manifestat deschidere față de utilizarea cardurilor virtuale, mult mai sigure în contextul pandemiei, astfel că în prezent numărul celor care dețin cel puțin un card virtual a crescut semnificativ, fiind de peste două ori mai mare comparativ cu perioada de dinainte de pandemie.

⁷ *Statistical Product and Service Solutions*, pachet software utilizat pentru analize statistice interactive sau discontinue.

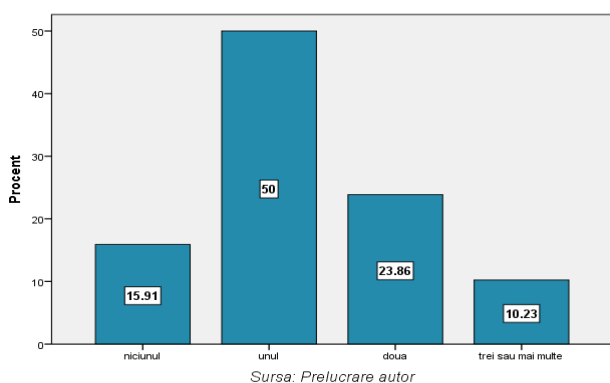


Figura nr.1. Numărul de carduri bancare deținute înainte de pandemie

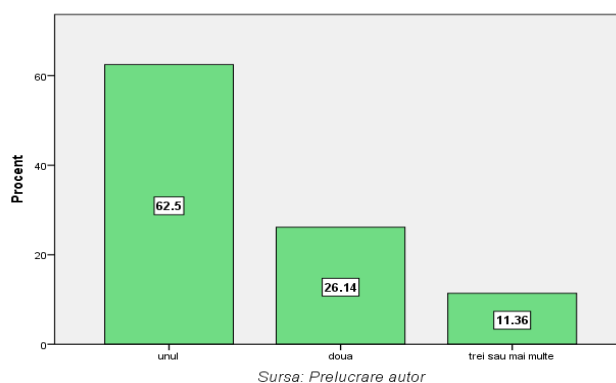


Figura nr.2. Numărul de carduri deținute în prezent

De asemenea, interesante sunt și caracteristicile socio-demografice ale respondenților corelate cu preferința pentru un anumit tip de card. Astfel, persoanele intervievate cu vârsta de peste 65 de ani dețin în proporție de 100% doar card fizic, în timp ce persoanele tinere cu vârsta de până la 25 de ani inclusiv dețin cu precădere fie un card virtual (84%), fie atât card fizic, cât și virtual (55%).

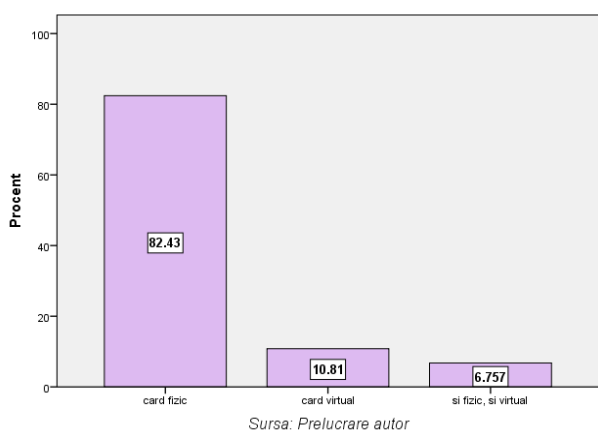


Figura nr.3. Tipuri de card bancar deținute înainte de pandemie

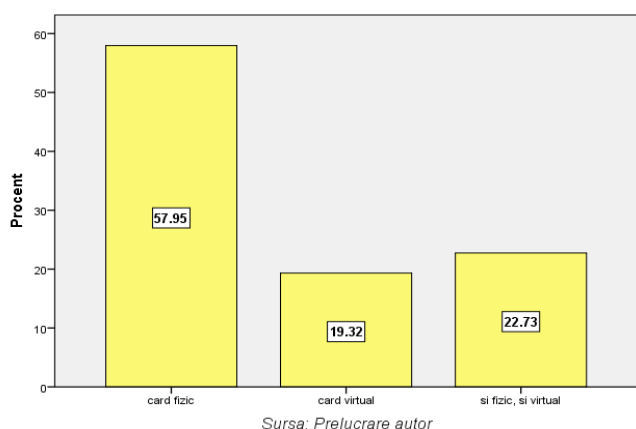


Figura nr.4. Tipuri de card bancar deținute în prezent

2.3. Utilizarea cardurilor bancare înainte de pandemie și în prezent

Referitor la utilizarea cardurilor bancare au fost urmărite în pararel două aspecte: numărul mediu de utilizări lunare și serviciile folosite de către cei intervievați. Prelucrarea datelor a evidențiat creșteri semnificative și generalizate sub ambele aspecte. Astfel, dacă înainte de pandemie 44,60%

dintre repondenți afirmă că foloseau cardul o singură dată pe lună, de regulă pentru încasarea veniturilor, în prezent doar 13,60% dintre aceștia mai folosesc cardul o singură dată lunar. Pe de altă parte, a crescut semnificativ numărul celor care folosesc cardul de foarte multe ori pe lună, de la 6,80% înainte de pandemie la 45,50% în prezent.

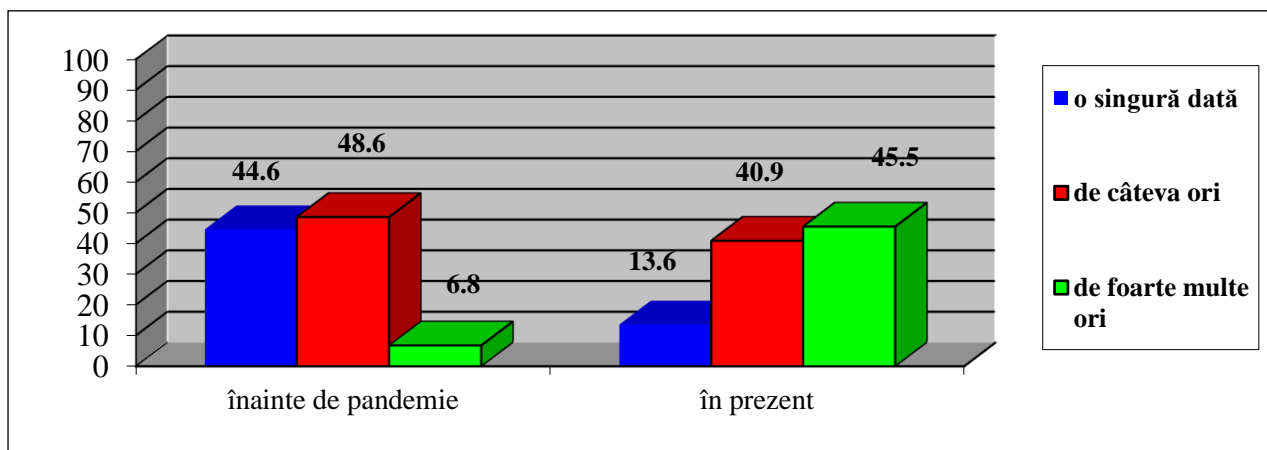


Figura nr. 5. Numărul de utilizări lunare a cardului înainte de pandemie și în prezent

Sursa: Prelucrare autor

În ceea ce privește serviciile utilizate, acestea sunt diverse și au crescut ca pondere la toate operațiunile vizate de acest studiu: încasarea unor venituri, plata fizică a utilităților, bunurilor etc., plățile în magazine online, transferul de bani, depunerile de numerar și păstrarea economiilor. Cele mai semnificative creșteri comparativ cu perioada de dinaintea pandemiei s-au înregistrat la utilizarea cardurilor pentru plățile atât în magazine fizice, cât și online, dar și pentru păstrarea economiilor. În ceea ce privește tranzacțiile online, femeile sunt mai active, 92,70% dintre acestea utilizându-le în prezent, comparativ cu bărbații (85,10%).

Depunerile de numerar și păstrarea economiilor se află în strânsă legătură cu veniturile lunare, astfel că 60% dintre cei care fac acest lucru în prezent au venituri lunare de peste 4500 de lei. Un aspect remarcat este acela că numărul celor care utilizau cardul pentru aceste activități înainte de pandemie era incomparabil mai mic, 6,80% față de prezent: 28,40% dintre cei intervievați.

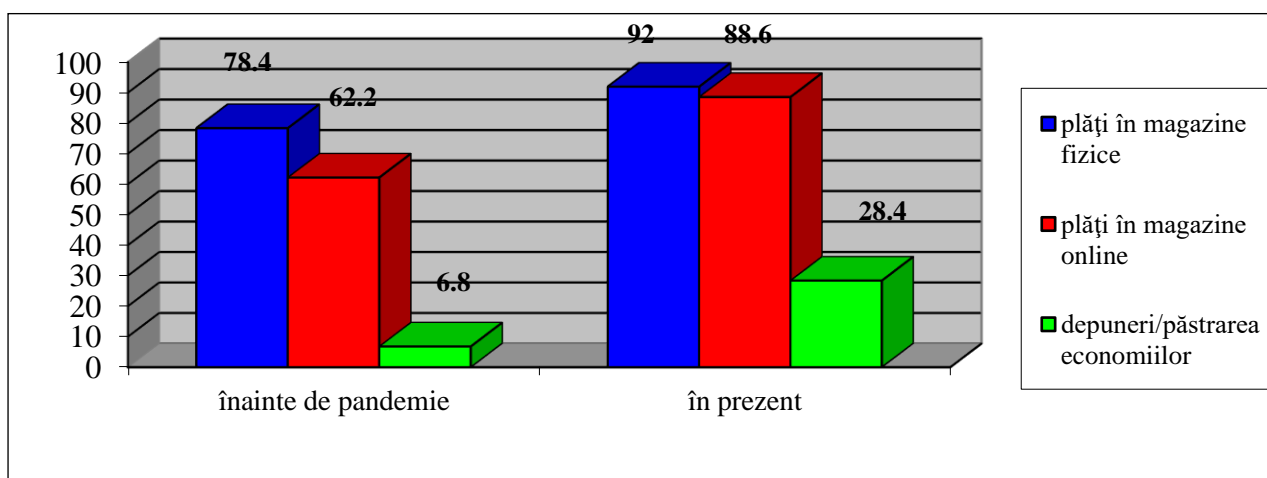


Figura nr. 6. Utilizarea cardului înainte de pandemie și în prezent

Sursa: Prelucrare autor

2.4. Avantaje și dezavantaje ale utilizării cardurilor bancare în prezent

Un ultim aspect urmărit a vizat avantajele și dezavantajele utilizării cardurilor bancare din perspectiva persoanelor intervievate. Ca principal avantaj s-a evidențiat evitarea folosirii banilor în contextul pandemiei, urmată de diversitatea serviciilor oferite și siguranța plăților asigurate de tranzacțiile cu un card bancar care nu implică riscul de a avea asupra ta sume mari de bani. Repondenții au indicat și comoditatea realizării plăților, dar și accesul la fondurile lor bănești la orice oră.

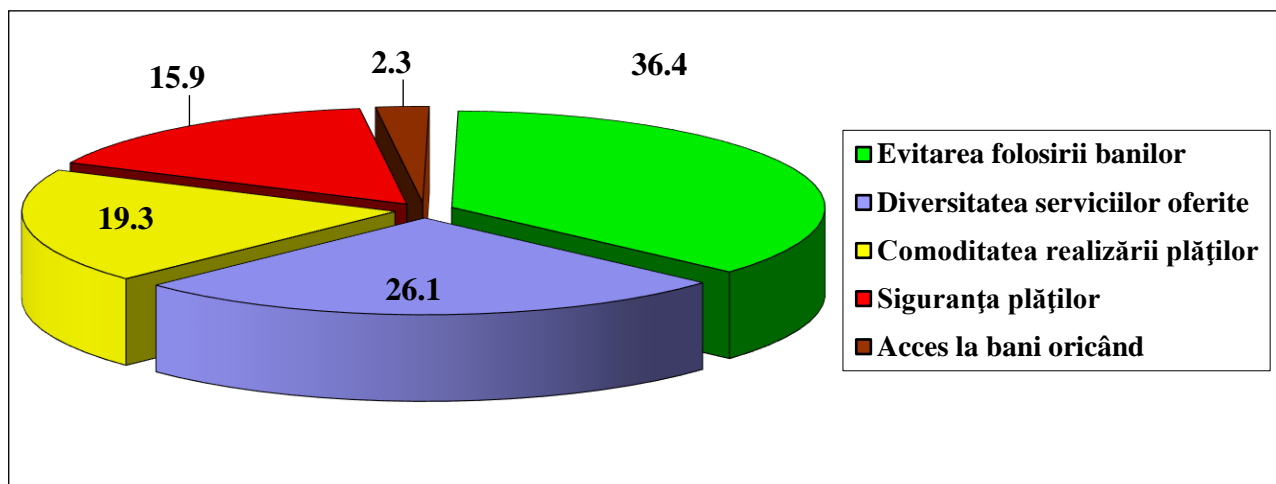


Figura nr. 7. Principalul avantaj al utilizării unui card bancar

Sursa: Prelucrare autor

În ceea ce privește principalul dezavantaj al utilizării unui card bancar, cei mai mulți dintre repondenți au indicat numărul redus al ATM-urilor din zonă, urmat de aglomerația de la ATM-uri din anumite zile (zilele în care sunt virate pensiile, salarii etc.). Aceste nemulțumiri pot fi interpretate și în strânsă legătură cu situația generată de pandemie, oamenii încercând să evite pe cât posibil aglomerația, sursă posibilă de infectare. Alte dezavantaje menționate au fost cheltuielile aferente (comisioane, dobânzi etc.), precum și limitarea sumei care poate fi retrasă de la bancomat într-o zi.

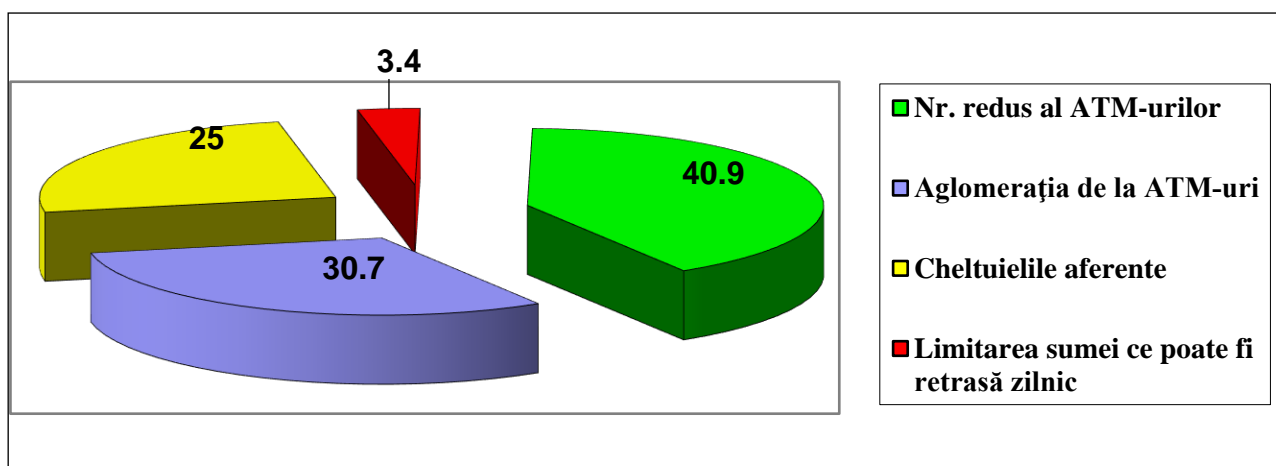


Figura nr. 8. Principalul dezavantaj al utilizării unui card bancar

Sursa: Prelucrare autor

3. Concluzii

În concluzie, piața cardurilor bancare nu a fost influențată negativ de criza de COVID-19, dimpotrivă, a profitat de ea. Astfel, utilizarea cardurilor a devenit mai convenabilă în timpul pandemiei, pentru că a permis utilizatorilor să efectueze în special plăți online sau la magazine, evitând folosirea numerarului, o sursă de răspândire a virusului.

Numărul de carduri active a crescut, oamenii lăsând deoparte reticența chiar și în cazul cardurilor virtuale. Persoane care nu dețineau un card bancar înainte de pandemie și-au făcut unul și au învățat să îl utilizeze pentru diferite operațiuni, ușurându-și viața în pandemie și protejându-și în același timp sănătatea.

Pandemia de COVID-19 a schimbat radical obiceiurile de consum ale românilor, care au trebuit să se adapteze rapid la noua realitate de pe piață. Această perioadă a accelerat o tendință existentă de tranziție dinspre numerar pe măsură ce au devenit disponibile noi forme de plată fără contact, precum cardurile. Cumpărăturile online și acceptarea plăților fără numerar nu mai sunt doar un avantaj, ci și o necesitate în contextul actual. Astfel, pandemia a accelerat trecerea către mediul digital, multe companii fiind nevoite să își desfășoare activitatea online pentru a se menține pe linia de plutire. Măsurile de siguranță împotriva pandemiei de coronavirus au influențat comportamentul de plată al consumatorilor, care apreciază din ce în ce mai mult posibilitatea de a face cumpărături oricând și de oriunde, de a avea acces la o gamă mai largă de produse și de a compara prețurile.

Pe de altă parte, oricât de deschiși ar fi oamenii pentru banking-ul de acasă sau de la birou, există încă o nevoie de numerar în anumite situații. La acest capitol, majoritatea băncilor au rămas în urmă, deoarece creșterea numărului de utilizatori de card nu a fost corelată în mod corespunzător de creșterea numărului de ATM-uri, de aici și nemulțumirile clienților. În unele situații, am remarcat chiar un regres, băncile închizând, din motive de rentabilitate, sucursale și desființând ATM-uri. De altfel, cardurile fizice rămân deocamdată cele mai utilizate, chiar dacă varianta virtuală câștigă din ce în ce mai mult teren.

Bibliografie:

1. Barbu Teodora Cristina, Boitan Iustina Alina, *Băncile în economia globală. Evoluții, provocări, perspective*, Editura ASE, București, 2020
2. Bitu Mihaela, *De la abonamente pentru clienți, la apropierea clienților persoane fizice de companii. Cum văd șefii de bănci schimbările pe care le va aduce pandemia sistemul bancar românesc*, HotNews.ro
3. Coșman Oana, *Pandemia a săltat plata cu cardul. NETOPIA Payments, plus 60% a volumul total procesat prin card în 2020*, <https://start-up.ro>
4. Dedu Vasile (coord.), *Produse și servicii bancare*, Editura Economică, 2016
5. Fater Gyula, *De la abonamente pentru clienți, la apropierea clienților persoane fizice de companii. Cum văd șefii de bănci schimbările pe care le va aduce pandemia sistemul bancar românesc*, HotNews.ro
6. Nedelescu Mihai Dumitru, Ungureanu Mihai Aristotel, Ungureanu Mihai Dragoș, *Produse și servicii bancare*, Editura Universitară, București, 2019
7. Nistor Gabriela, *Trenduri pe piața de payments din România, generate de pandemie*, <https://www.bancatransilvania.ro>
8. Savu Lucian-Dorel, *Produse și servicii bancare*, Editura Universității Dimitrie Cantemir, Târgu-Mureș, 2013

Leasingul - formă eficientă de finanțare a investițiilor

Autor: Țepordei Alisa
Coordonator: Conf. univ. dr. Drigă Imola
Universitatea din Petroșani

Abstract: *In this article leasing is considered as one of the factors of economic growth. The purpose of this study is to identify potential opportunities of using leasing in the wealth creation process and its impact on economic growth, and therefore the use of this activity as a tool to stimulate economic growth. From the majority of indicators that used to characterize production and economic activity of enterprises working in production, agriculture, construction and repair industries, influenced by leasing activity, we chose and analyzed the main and most important ones: capital productivity, materials intensity, energy intensity. Leasing activity as a process of the constant change of equipment used in the manufacturing process affects the amount of material and energy intensity at all levels of material production. Replaced equipment is generally more economical in terms of material and energy consumption, these ones will therefore be continuously improved, which ultimately has a positive effect on economic growth. Ultimately, leasing activity has a positive effect on the value of macroeconomic indicators, including economic growth.*

1. Ce reprezintă leasing-ul?

Leasing-ul este acea formă de închiriere de către societăți financiare a unor mașini, utilaje, mijloace de transport și a altor bunuri din categoria mijloacelor fixe, întreprinderilor care nu dispun de suficiente fonduri proprii ori împrumutate pentru a le cumpăra. Leasing-ul este, deci, o formă de comerț și de finanțare prin locație de către societăți financiare specializate în aceste operațiuni, de instituții financiare sau direct de către producătorii de bunuri mijloace fixe, beneficiarilor ce doresc să recurgă la această tehnică de comerț. În opinia autorului italian Roberto Rouzi, "leasing-ul este o operațiune de finanțare pe termen mediu și lung ce are la bază un contract de locație de bunuri mobile și imobile. Aceasta se realizează printr-un intermediar financiar, care intervine între firma producătoare a bunului ce constituie obiectul contractului și firma care solicită folosința lui, cumpărând de la prima bunul în cauză și dându-l în locație celei de-a doua, care se obligă să plătească intermediarului, într-un număr determinat de rate, o chirie a cărei valoare să depășească costul bunului respectiv, care la sfârșitul contractului poate trece, cu titlu oneros, din proprietatea finanțatorului-locator în proprietatea utilizatorului-locatar, la inițiativa celui din urmă".

2. Obiectul operațiunii de leasing și participanții operațiunii

Obiectul operațiunii de leasing și implicit, al contractului de leasing îl formează:

- Bunuri de investiții mobile care pot fi: - din sfera producției: utilaje și mașini (mașini electronice de calcul, mașini-unelte, mașini agricole, aparate, instrumente de măsură, mijloace de transport, etc.). - din sfera bunurilor tehnice de consum de folosință îndelungată.
- Bunuri din sectorul imobiliar care se adresează atât persoanelor juridice în cazul închirierii unor spații de producție, de comercializare, cât și persoanelor fizice sub forma închirierii imobilelor (locuințe).
- Servicii - dintre acestea, ponderea cea mai mare o reprezintă ramura turismului. Dintre aceste obiecte ale operațiunii de leasing, cea mai mare importanță o reprezintă mașinile și utilajele pentru echipamentul productiv, plata făcându-se sub formă de chirie, în același timp realizându-se

anumite beneficii pe care aceasta le aduce. utilizatorului pe timpul folosirii ei. Termenul depinde de durata optimă de exploatare a utilajelor.

Leasing-ul se dovedește o formă accesibilă de privatizare a întreprinderilor de stat, fiind adeseori o primă treaptă în acest proces complex, cu numeroase consecințe social-economice.

Așa cum reiese din definirea operațiunii de leasing, aceasta este, de regulă, o operațiune triunghiulară care implică trei parteneri cu interese complementare, câștigul urmărit de una din părți depinzând și de comportamentul celorlalte, de nevoile lor economice:

- ★ Furnizorul bunului aflat în proprietatea sa (poate fi un simplu vânzător sau chiar producătorul) are interesul să-și vândă bunul. În acest sens, încheie un contract de vânzare-cumpărare cu finanțatorul operațiunii de leasing, asumându-și pe lângă obligațiile tipice ale unui vânzător și anumite obligații caracteristice: - livrarea și instalarea echipamentului comandat la data și locul convenite; - garanția ca echipamentul livrat este conform cu ceea ce s-a specificat (deci, garantează buna desfășurare a activității utilizatorului).
- ★ Finanțatorul (locatar, cumpărător) este, de regulă, o societate financiară sau o bancă specializată în plasarea capitalului în investiții pe durată medie sau lungă, în condiții optime de rentabilitate.
- ★ Utilizatorul (locatar, beneficiar) are interesul de a folosi un bun fără a investi în achiziționarea lui foarte mult. Aceasta îi permite fie să-și dirijeze fondurile proprii în alte direcții, fie să achiziționeze echipament ce depășește, ca valoare, posibilitățile sale de autofinanțare. Utilizatorul este, în realitate, personajul central al întregii operațiuni, de capacitatea sa managerială depinzând, în mare măsură, rentabilitatea întregii operațiuni.

În această primă operațiune, de achiziționare a bunului, utilizatorul acționează ca un veritabil reprezentant al finanțatorului. Utilizatorul își asumă, în cadrul raporturilor de locație, anumite obligații specifice ce decurg din caracterul irevocabil și intuitive și personal al acestui contract. El nu poate pune capăt contractului nici pentru o cauză de forță majoră. De asemenea, el nu poate transmite acest contract unei alte persoane, iar subînchirierea are loc numai cu acordul expres al finanțatorului. Deci, utilizatorul are inițiativa afacerii, furnizorul o permite, finanțatorul o facilitează și toți trei au un scop comun: o afacere cât mai rentabilă.

3. Tipul organizațiilor de leasing

Se disting următoarele tipuri de organizații de leasing:

- a) Societăți generale de leasing - sunt firme independente sau sucursale ale unor societăți financiare, care operează cu o gamă largă de produse, achiziționând echipamente de la diverși producători pe baza specificațiilor beneficiarilor.
- b) Societăți de leasing de intermediere - desfășoară o activitate de mijlocire. Proprietatea asupra bunurilor închiriate aparține celor care au furnizat fondurile de investiții (societăți și bănci cu un capital foarte mare) care urmăresc, de fapt, pe această cale, plasamente rentabile.
- c) Societăți de leasing integrate - aparțin marilor unități producătoare, fiind înființate de către acestea. Unitățile producătoare își constituie societăți de leasing proprii pentru a beneficia de avantajele financiare ce rezultă din aceste tranzacții. Principalele întreprinderi producătoare care își constituie propriile societăți de leasing fac parte din domeniul calculatoarelor electronice și din industria aeronautică, companiile telefonice, etc.
- d) Bănci și societăți financiare - sunt angrenate în operațiuni de leasing prin furnizarea de fonduri societăților de leasing, încheierea de aranjamente cu marii producători care înființează societăți integrate de leasing, participarea la împrumuturile făcute de terțe persoane pentru finanțarea unor operațiuni de leasing.
- e) Societăți de asigurare - procedează în mod similar băncilor sub rezerva unor restricții ce le sunt impuse de legislațiile diverselor țări cu privire la efectuarea de investiții. Ca și în cazul factoring-ului, băncile din țările cu economie puternic dezvoltată tind să înființeze societăți care să desfășoare activități de leasing, al căror capital social îl dețin în majoritate, dar care sunt, totuși, independente.

Astfel de societăți necesită o finanțare substanțială, care, de obicei, este satisfăcută relativ ieftin din resursele proprii ale societății bancare-mamă.

4. Caracteristici ale leasing-ului

Ca principale caracteristici ale operațiunii de leasing se disting:

- Disocierea dreptului de proprietate de cel de posesiune;
- Riscul nu privește riscul de producție, ci el este un risc de proprietate de bunuri și anume: proprietarul s-a asigurat înainte de a cumpăra echipamentele că are cui să le închirieze pe o durată destul de lungă care să-i asigure nu numai acoperirea cheltuielilor înregistrate, cât și o anumită rentabilitate;
- Chiriașii potențiali au dreptul de a alege echipamentele și furnizorii ce și le doresc
- Societatea de leasing este direct interesată de activitatea locatarului (utilizatorului) cu privire la întreținerea, reparațiile și service-ul echipamentelor pentru că și ea, la fel ca ceilalți participanți, are interesul unei bune desfășurări a operațiunii din care să reiasă o rentabilitate satisfăcătoare;
- Societățile de leasing exercită o influență importantă asupra pieței mai ales când sunt specializate pe anumite sortimente de bunuri sau pe un anumit segment de piață, ceea ce conduce la organizarea de către înșiși producătorii a unor sectoare proprii de leasing; - Promovarea echipamentelor în sistem leasing dezvoltă operațiuni auxiliare cum ar fi cele de întreținere, reparații, service, etc.;
- Pe timpul utilizării echipamentelor, utilizatorul plătește chirie (rate de leasing) în care, de regulă, este inclusă și dobânda;
- Durata de închiriere depinde de durata optimă de exploatare a utilajelor, de regulă 3-5 ani, dar se poate ajunge până la 10-15 ani, în funcție de valoarea echipamentelor și de puterea de rambursare a beneficiarului;
- Beneficiarul, la sfârșitul perioadei de închiriere, poate opta:
 - a) să rezilieze contractul, restituie echipamentul;
 - b) să reînnoiască perioada de închiriere;
 - c) să cumpere bunul la un preț care să aibă în vedere amortizarea acestuia, respectiv la valoarea rămasă (reziduală), corelată cu valoarea de utilitate (prețul pieței).

5. Leasing vs Operațiunea de vânzare cumpărare

Leasing-ul este o operație diferită de alte tehnici de afaceri. Astfel, leasing-ul se delimitează de închirierea tradițională.

- Prima diferență este faptul că o închiriere tradițională se referă la bunuri care își păstrează integral caracteristicile inițiale, iar în calculul chiriei nu intră fenomenul de uzură, pe când leasing-ul are ca obiect bunuri care prezintă o uzură morală și odată cu aceasta înregistrează o scădere a valorii lor.
- În al doilea rând, plata unei închirieri tradiționale reprezintă contravaloarea dreptului de folosință, iar chiria unei operațiuni de leasing reprezintă cote părți din însăși valoarea echipamentului uzitat, reflectând procesul de descreștere a utilității lui.
- În al treilea rând, utilizatorul echipamentelor luate în sistem leasing, după o anumită perioadă de timp (de obicei, la încheierea perioadei de închiriere) poate deveni proprietarul bunului închiriat, fără a i se cere acestuia să plătească valoarea inițială a bunului, el trebuind să plătească doar valoarea reziduală a acestuia. Acest lucru nu este valabil în cazul unei închirieri tradiționale.

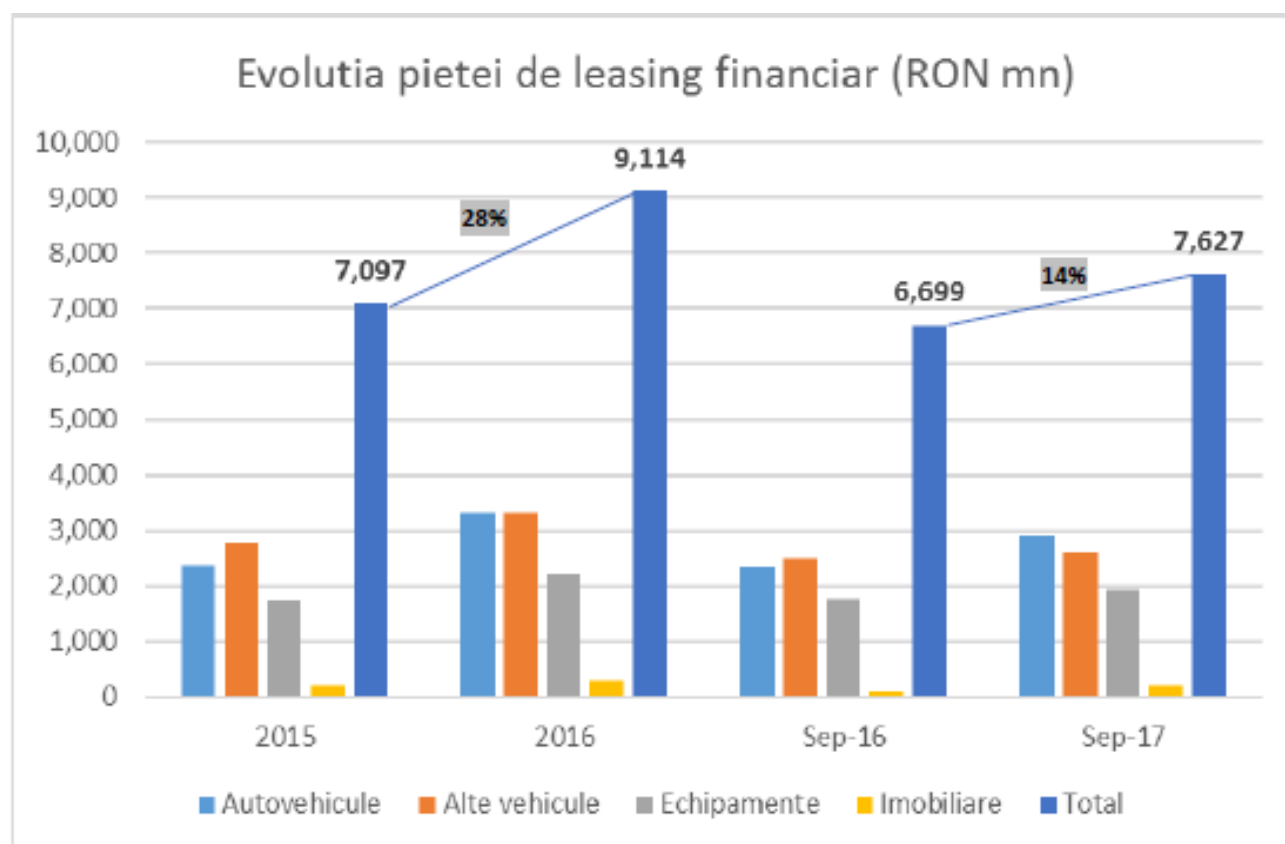
În același timp, putem remarca și unele asemănări între operațiunea de leasing și operațiunea de vânzare-cumpărare.

- Asemănarea se circumscrie finalității, obiectul operațiunii constituindu-l un bun care este schimbat ca marfă, obținându-se contravaloarea în bani.

- În leasing, accentul cade pe cesiunea dreptului de folosință contra cost. În unele țări, leasing-ul este considerat ca formă de vânzare în rate.
- Prin conținutul său, leasing-ul este un credit, de formă specială, în care operațiunea de restituire, inclusiv a dobânzilor, se face prin achitarea de rate. Leasing-ul reprezintă, deci, o formă modernă de comerț exterior, de import-export, un sistem original de finanțare, sub forma închirierii unor mijloace de producție

6. Evoluția pieței de leasing în România

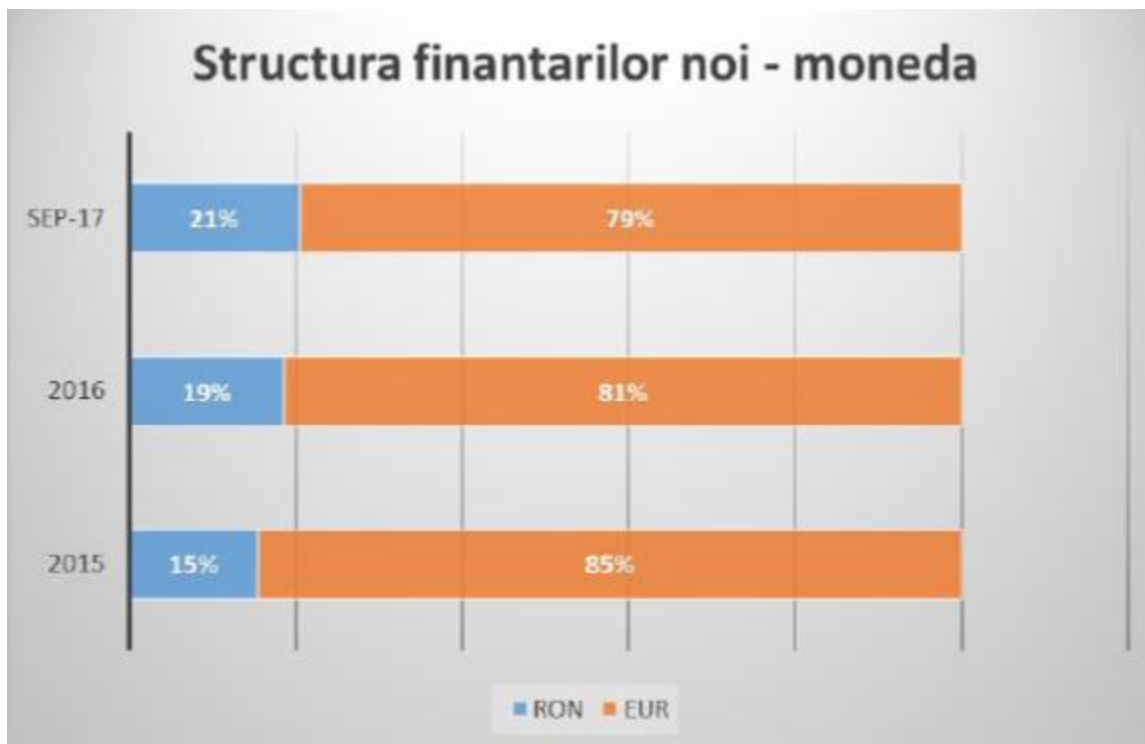
Anul 2017 a fost un an important pentru industria de leasing financiar, companiile de leasing finanțând în primele 9 luni bunuri în valoare de 7.627 mil. lei, cu 14% mai mult față de aceeași perioadă a anului trecut. Cu toate că această creștere a fost semnificativă, având în vedere maturizarea pieței de leasing, se remarcă o încetinire a dinamicii de creștere comparativ cu anii anteriori.



Sursa: ALB România, Evoluția pieței de leasing financiar în România, 2017

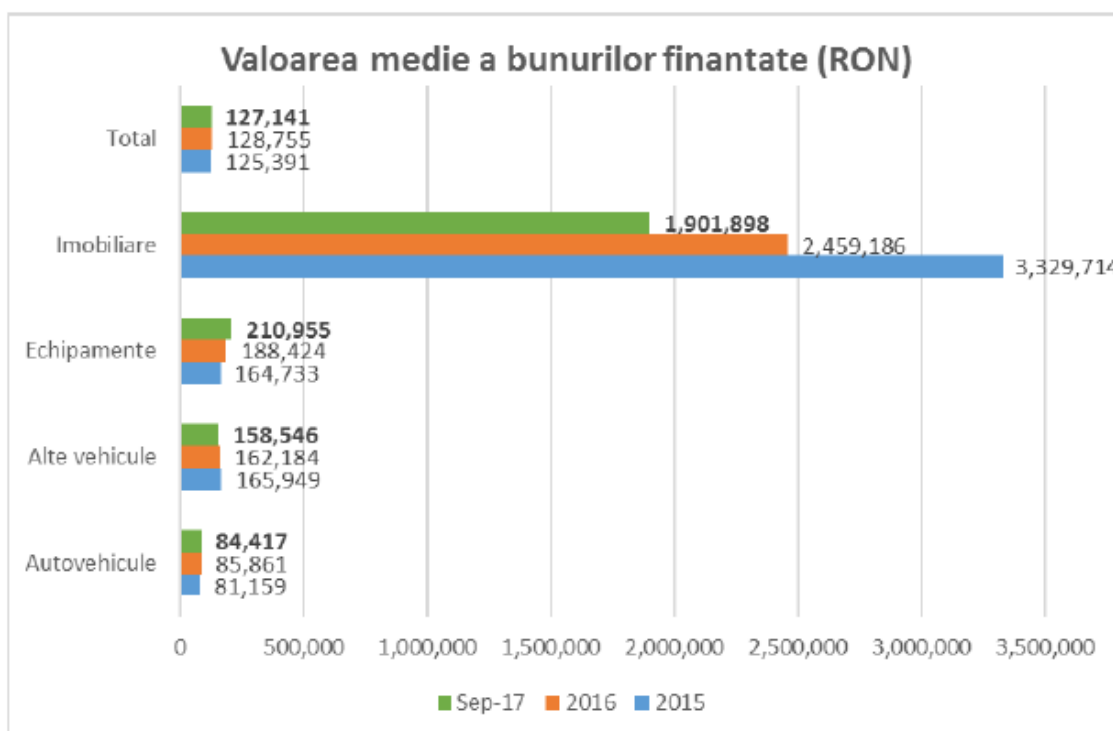
Figura 1. Evoluția pieței de leasing financiar

Creșterea industriei de leasing s-a datorat majorării finanțărilor de autovehicule, fiind influențată pozitiv de creșterea cererii pentru autovehicule noi. Astfel, autovehiculele au câștigat teren în defavoarea altor vehicule și și-au majorat cota de piață în totalul finanțărilor la 38%.



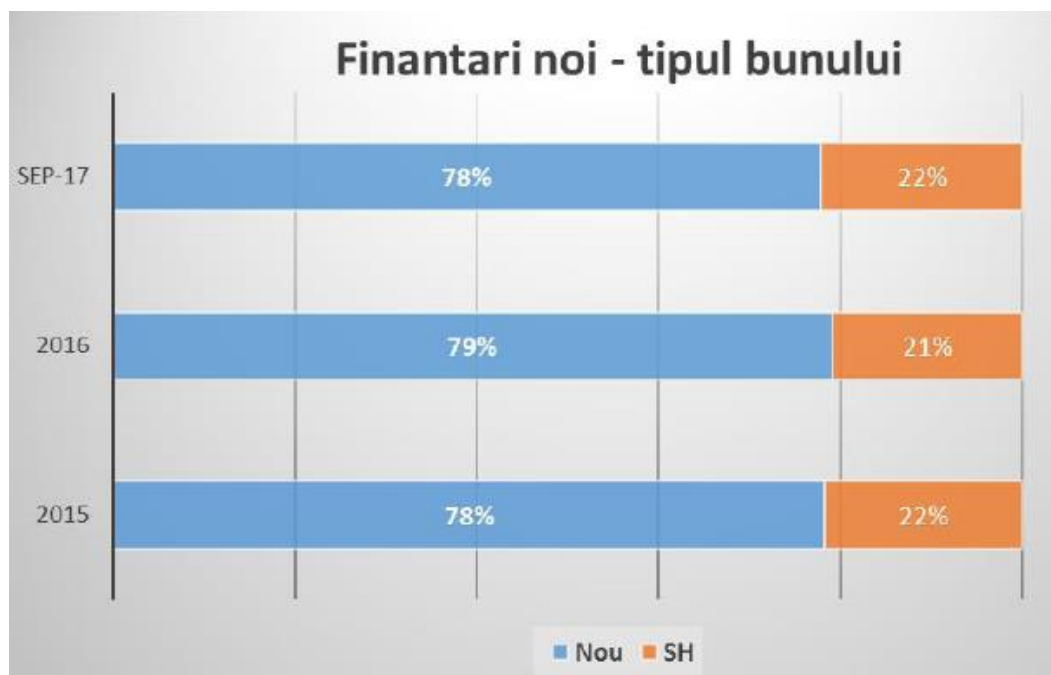
Sursa: ALB România, Evoluția pieței de leasing financiar în România, 2017

Figura 2. Structura după monedă a finanțărilor noi



Sursa: ALB România, Evoluția pieței de leasing financiar în România, 2017

Figura 3. Valoarea medie a bunurilor finanțate



Sursa: ALB România, Evoluția pieței de leasing financiar în România, 2017

Figura 4. Finanțări noi după tipuri de bunuri

Anul 2018 a reprezentat cel mai bun an de după criză, an în care piața de leasing financiar a înregistrat o creștere de peste 14% față de anul precedent. Potrivit estimărilor Asociației Societăților Financiare din România (ALB), piața de leasing financiar a ajuns la 2,5 miliarde de euro în anul 2018, iar creșterea pieței de leasing s-a datorat în principal majorării finanțărilor auto.

7. Activitatea BT LEASING RO

BT Leasing Transilvania IFN SA („Societatea”, „Societatea-mama”) a fost înființată în 1995, fiind o societate pe acțiuni, cu capital integral privat și având ca principal obiect de activitate finanțarea achiziționării de autovehicule și echipamente în leasing financiar de către persoane juridice și persoane fizice din România.

Grupul are următoarele domenii de activitate: activitatea de finanțare leasing financiar, care este desfășurată de către BT Leasing Transilvania IFN SA și activitatea de intermediere în asigurări care este desfășurată de Filialele: BT Intermedieri Agent de Asigurare, BT Safe Agent de Asigurare. La sfârșitul anului 2019 Societatea își desfășura activitatea prin intermediul a 14 unități operationale, respectiv sediul central din Cluj Napoca, Str. Constantin Brancusi nr.74-76 și 13 puncte de lucru. În anul 2019 s-au încheiat 4-501 contracte de leasing (2018: 4.098 contracte). Valoarea de intrare a bunurilor finanțate în anul 2019 a fost de 699-962.888 lei. La sfârșitul anului 2019, numărul de contracte active era de 12.921 (2018: 10.503 contracte).

Obiectivele exercitiului financiar 2021

Pentru anul 2021 principalele obiective urmărite sunt:

- Gestiunea adecvată și prudentă a riscurilor, în mod special a celor semnificative, printre altele prin asigurarea unei expuneri agregate de maxim 1500% din valoarea fondurilor proprii, cât și prin limitarea totalului expunerilor mari nete față de un singur debitor la 600% din valoarea fondurilor proprii, conform reglementărilor BNR, totalul net al expunerilor mari cu persoane speciale fiind de maxim 25% din fondurile proprii.
- Creșterea portofoliului de leasing într-o manieră selectivă și realizarea unei structuri echilibrate, reducerea expunerilor cărora le este asociat un grad de risc ridicat;

- Menținerea unui prag sustenabil de profitabilitate ;
- Identificarea de soluții optime adaptate la nevoile de finanțare ale clienților, inclusiv situațiilor în care aceștia se confruntă cu dificultăți în ramburare;
- Pregătirea corespunzătoare a personalului pentru a oferi servicii de calitate clienților, dezvoltarea unei culturi a riscurilor la nivelul structurilor organizatorice cu atribuții în administrarea riscurilor, prin implementarea unui management consolidat și unitar privind riscurile semnificative;
- Implementarea la nivelul BT Leasing a standardelor existente la nivelul Grupului BT, armonizarea politicilor specifice, a procedurilor și modelelor interne a riscurilor semnificative cu politicile și modelele utilizate la nivelul Grupului.

Principalele riscuri și incertitudini identificate pentru următoarele 6 luni ale anului 2020:

- Deprecierea monedei naționale în raport cu moneda euro;
- Fluctuații ale costurilor de aprovizionare/resurse;
- Efecte economice semnificative ale pandemiei Covid-19 (blocaj financiar la nivelul companiilor, scăderea consumului și afectarea în continuare a unor sub-industrii (horeca, transport călători, servicii de divertisment, etc.);
- Afectarea volumelor de finanțări acordate pe fondul creșterii numărului de clienți neeligibili (ca urmare a deteriorării pozițiilor bilanțiere/bonității);
- Pe termen mediu, ratele de credite neperformante vor putea fi afectate, în funcție de efectul pandemiei asupra economiei.

Comparativ cu perioada similară din anul 2019, activitatea a fost semnificativ afectată de impactul pandemiei Covid-19, fapt care se reflectă în rezultatele primului semestru din anul 2020. Profitul brut înregistrat de Banca Transilvania S.A în primul semestru al anului 2020 este de 700,56 milioane lei, în scădere cu 31% față de semestrul I 2019, variație determinată de impactul pandemiei COVID 19. Profitul net obținut de Banca Transilvania S.A. la 30.06.2020, în suma de 607,41 milioane lei, este de asemenea mai mic cu 28% față de aceeași perioadă a anului 2019 când era de 848,00 milioane lei. Veniturile nete din dobânzi au scăzut față de perioada similară a anului trecut cu 3,2%, fiind impactate de un număr redus al creditelor nou acordate și rate de dobânzi mai mici (influențate de scădere ROBOR), situație generată de pandemia COVID-19.

BT Leasing acordă facilități de leasing următoarelor categorii de beneficiari: agenți economici, întreprinderi individuale sau întreprinderi familiale, persoane fizice autorizate (PFA), inclusiv PFA-uri care prestează activități liberale, institutii financiare nebancare, alte institutii constituite conform legislației în vigoare (precum regii autonome, societăți naționale, companii naționale și multinaționale, etc.) și profesioniști, alte categorii de clienți, în condițiile legii.

8. Concluzii

Leasingul este o formă flexibilă utilizată în finanțarea utilajelor și a echipamentelor pentru dezvoltarea întreprinderilor. Această tehnică de finanțare acordă un suport financiar agenților economici care au deficiențe în obținerea creditelor de la bănci, ori nu acceptă condițiile de ipotecare și gajare a bunurilor, precum și oferă dinamismul comercial. Leasingului constituie avantaje fiscale în comparație cu creditarea bancară, aceasta este modalitate accesibilă de finanțare a mijloacelor fixe, precum și riscurile moderate pentru vânzătorii de automobile și utilaje fabricate de producătorii autohtoni. Finanțările prin sistem leasing constituie în economia românească o adevărată gură de oxigen pentru agenții economici pentru care investițiile reprezintă o cerință esențială pentru dezvoltarea activității lor. Și cum 99% din activitățile din economie necesită investiții pentru a se dezvolta, finanțările în sistem leasing vor cunoaște o creștere constantă.

Bibliografie:

1. Dumitrean Emilian (2001), Contabilitate financiară, vol. II, Editura Sedcom Libris, Iași
2. Dumitrean Ioan (2010), The Leasing – Source of Financing Investments. Modern Forms of Leasing Contracts, Ovidius University Annals, Economic Sciences Series, vol. X, nr. 1, pp. 1573-1578
3. Dumitrean Ioan (2012), Influența timpului asupra evaluării afacerilor. Analiză. Diagnostic. Evaluare, colecția Economikon, Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza”, Iași
4. Georgescu Maria Andrada (2005), Stabilirea ratelor de leasing de către locatori, Tribuna Economică, nr. 43
5. Maziliu Dumitru (2003), Dreptul comerțului internațional, ediția a III-a
6. Molico Tatiana, Wunder Eugen (2003), Leasingul internațional „cross-border”, Contabilitatea, expertiza și auditul afacerilor, nr. 7/iulie, pp. 58-62
7. Molico Tatiana, Wunder Eugen (2003), Leasingul, un instrument modern de investiții și finanțare, Editura CECCAR, București
8. ALB România (2017), Evoluția pieței de leasing financiar în România
9. 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
10. <https://btleasing.ro>
11. <https://www.ifrs.org>
12. www.plr.ro/calculator/leasing.php

Secțiunea
**MANAGEMENT, MARKETING ȘI
ADMINISTRAȚIE PUBLICĂ**

Corupția în România. O problema fără rezolvare și de ce ne afectează pe toți

Autor: Colța Andrada Gabriela-Sorina
Coordonator: Lect. univ. dr. Stoicuța Nadia
Universitatea din Petroșani

Abstract: *This study describes the time analysis of the Corruption Perception Index in Romania, in the period 2006-2016. This is an indicator that measures a country's corruption in the perception of foreign investors, being calculated every year by Gottingen University and Transparency International. In this works, the econometric analysis is performed with the help of the Eviews10.1 software package, the data series of the Corruption Perception Index being approximated by an ARMA type model.*

1. Introducere

Iată-ne ca am ajuns în punctul în care am reușit să abordăm un subiect destul de important, despre un „fenomen” larg răspândit mai ales la noi în țară...corupția. Când spunem corupție, este de la sine înțeles că acest cuvânt reprezintă o stare de abatere de la moralitate, de la datorie, de la lege. Corupția este un act ilicit de utilizare a puterii, act care presupune obținerea de avantaje, de foloase necuvenite, modalitate de obținere a unor foloase personale în mod ilicit, imoral, ilegal.

Termenul de corupție presupune existența unei relații de complicitate între persoana care corupe (cu scopul de a obține anumite avantaje) și persoana care se lasă coruptă, care în scopul obținerii unor avantaje încalca normele morale. Fenomenul corupției nu este un subiect nou în societatea românească, deoarece darul, bacsul, ciubucul reprezintă fapte de corupție manifestate cu multă vreme în urmă. Se poate vorbi despre mai multe tipuri de corupție: corupție politică, corupție economică, administrativă etc. Corupția este și a fost un fenomen negativ care cunoaște o amploare deosebită în societatea românească, motiv pentru care combaterea corupției trebuie să devină o prioritate națională. Corupția este considerată sursa săraciei, cauzele săraciei fiind: nivelul scăzut al venitului și caracterului neregulat al acestora, pierderea susținătorului de familie, sănătatea slabă, șomajul, vârsta înaintată. Factorii enumerați ne conduc la concluzia că sărăcia nu este determinată de lenea persoanelor, ci mai degrabă de factori economici.

Corupția înseamnă în general luare de mită și dare de mită. Legea pedepșeste și pe cel care ia mita și pe cel care dă mita. Voi da un exemplu. Dacă te duci la primărie sau la medic, ceri o adeverință, un concediu medical, te caută într-un registru, îți găsește numele, ceva cerut foarte legal, nu e nevoie să oferi nimic pentru aceasta, cu toate acestea, noi cetățenii din ziua de astăzi nu mergem cu mâna goală fără o mică atenție cum ar fi: o cafea, o ciocolată, un plic cu ceva bani. Corupția este încurajată foarte mult de birocrație, de aceea una din grijile oricărui stat de drept este să simplifice birocrația. Cei corupți, mai ales dacă sunt organizați mafiotici, știu să se apere, știu să amenințe, știu să omoare, să mintă, să înșele, să șantajeze. După părerea mea, singurul remediu este o conștiință curată creștină și cetățenească. Corupția înseamnă și promisiuni de funcții, funcții în care unii oameni se duc fără să facă nimic acolo, lucrând pentru partid. Din 5,6 mil. de români care sunt plecați în străinătate, potrivit unui studiu nu vor să se mai întoarcă înapoi în primul rând din cauza corupției. Educația este politizată, spitalele sunt prost administrate, corupția a ajuns la toate nivelurile în societate, din Parlament până în conducerea școlilor. Orice formă de înapoiere a societății noastre față de țările civilizate se datorează corupției.

Corupția este o crimă economică deoarece implică jaful banului public, este o boală teribilă. Corupția este ca o minciună, nu se stârpește niciodată singură, pentru că de fapt, nu este vorba doar despre politică. Micile acte de corupție, cum ar fi să oferi medicului bani pentru a îți oferi tratamente mai bune sau un loc bun în spital sau părinții care vorbesc cu profesorii (fie ca se cunosc cu profesorii respectivi sau că au fost din aceeași generație sau în aceeași clasă și au fost și înca sunt prieteni), că propriul copil să ia o nota mai mare sau că mama cu tata sunt doctori și nu imi fac probleme de intrarea la medicina și găsirea unui post pe așa numitele „pile”. Toate acestea adunate au creat un sistem corupt, de asemenea, oamenii nu văd nimic greșit în asta, dar noi trebuie să conștientizăm contribuția pe care o avem chiar dacă noi le considerăm „mici acte de corupție”.

Singura sansa/cale de a opri fenomenul „corupție” este schimbarea mentalitatilor, iar aceasta schimbare ar trebui începută din școală, profesorii ar trebui să îi învețe pe elevi principiile democrației și importanța votului.

Conform definiției formulate de asociația Transparency International, corupția este folosirea abuzivă a puterii încredințate, pentru obținerea de beneficii personale. Pentru măsurarea nivelului corupției dintr-un stat a fost creat Indicele de Percepție a Corupției, un indice compozit, care se bazează pe datele privind corupția din sondajele specializate efectuate de mai multe instituții independente de renume.

Indicele de Percepție a Corupției (IPC) este un indicator înființat în anul 1995, ce măsoară corupția dintr-o țară în percepția investitorilor străini, fiind calculat în fiecare an de Gottingen University și Transparency International. Valoarea acestuia variază între zero, adică nivelul cel mai înalt de corupție (țară foarte coruptă) și 10 ce corespunde celui mai scăzut nivel de corupție (țară foarte curată). [lucrare studenti]

Din anul 2012, acest indicator variază între 0 și 100. În acest an a avut loc un proces de revizuire, făcându-se unele schimbări importante la metodologie. Această metodă permite acum compararea punctajelor în timp, ceea ce nu a fost posibil din punct de vedere metodologic înainte de 2012. Metodologia urmează patru etape de bază: selecția; rescalarea surselor de date; agregarea datelor rescalate; raportarea unei măsuri de incertitudine.

Chiar dacă la nivel global, România ocupă locul 75, la nivel European, cu un scor de 44 din 100 de puncte posibile, România rămâne în topul celor mai corupte țări din UE. Deși punctajele sunt similare cu cele din 2019 pentru majoritatea statelor membre, pentru prima dată, trei state împart ultimul loc în clasamentul întocmit la nivelul UE: România, Bulgaria și Ungaria.

Tabel 1.

Anii	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Număr persoane condamnate	1235	1515	1206	1388	1483	1069	949	759

Pentru a vedea în ce măsură în România, justiția încearcă să stopeze acest fenomen, în următorul tabel se regăsesc numărul persoanelor fizice condamnate, în cauze cu obiect principal luarea de mită, primirea de foloase necuvenite, traficul de influență, infracțiunea de spălare de bani, infracțiuni de evaziune fiscal, precum și Legea 78/2000.

În următorul paragraf vom analiza în timp din punct de vedere econometric seria de date a Indicelui de Percepție a corupției din România.

2. Specificarea modelului de regresie

În cadrul acestui paragraf se propune analiza în timp **Indicelui de Percepție a Corupției (IPC)**, perioada analizată fiind de 21 ani (2000-2020), pentru România.

Pentru specificarea modelului de regresie s-au ales următoarele variabile:

- ✓ variabila de intrare în model, notată cu t este dată de perioada de timp analizată;
- ✓ variabila de ieșire din model, notată cu y este dată de **Indicelui de Percepție a Corupției**;

✓ variabila reziduală este notată cu e .

În cadrul analizei s-a ținut cont de seria de date a **Indicelui de Percepție a Corupției**, date care au fost preluate de pe site-ul *Transparency International Romania*, acestea regăsindu-se în următorul tabel:

Tabelul 2. Datele cu privire la Indicele de Percepție a Corupției (IPC) în timp

Anii	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
IPC	29	28	26	28	29	30	31	37	38	38

Anii	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
IPC	36	37	44	43	43	46	48	48	47	44	44

Sursa: IPC - Transparency International Romania. Datele IPC vor fi transformate (înmulțite cu 10) în cadrul modelelor pentru a avea compatibilitate.

Reprezentarea grafică a la **Indicelui de Percepție a Corupției (IPC)** în funcție de timp este ilustrată în Figura 1. Așa cum se observă, chiar dacă a avut loc o scădere, în ultimii doi ani analizați România își menține poziția 44 această poziție arătând faptul că România, alături de Ungaria și Bulgaria sunt cele mai corupte țări din U.E

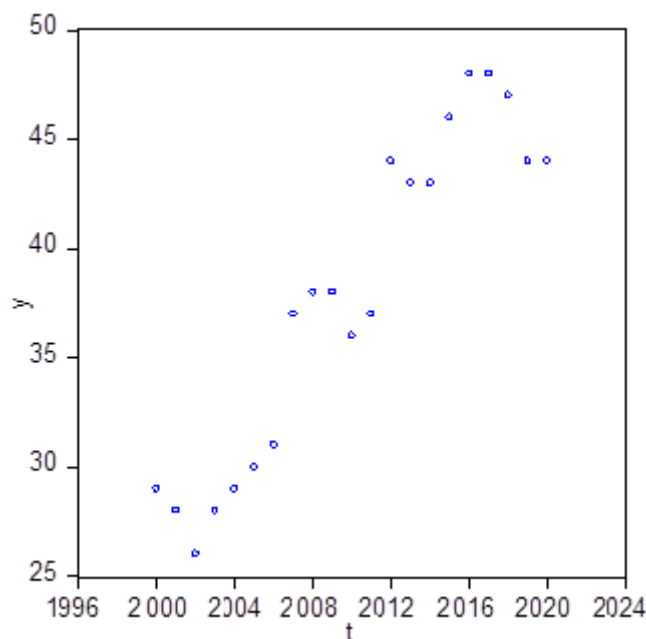


Figura 1. Reprezentarea în timp a Indicelui de Percepție a Corupției (IPC) pentru România în perioada 2000-2020

Pornind de la graficul reprezentat în Figura 1, cel mai bun model care aproximează seria în timp a Indicelui de Percepție a Corupției este un model de tip **ARMA** (model autoregresiv cu medie alunecătoare). În cazul nostru modelul este unul dinamic definit prin următoarea relație:

$$y_t = C(1) + C(2) \cdot t + C(3) \cdot t^3 + C(4) \cdot y_{t-1} + C(5) \cdot y_{t-2} + C(6) \cdot y_{t-3} + C(7) \cdot y_{t-4} + c(8) \cdot e_{t-2} + e_t \quad (1)$$

unde e_t este zgomotul alb (variabilă reziduală de medie nulă și varianță constantă).

Parametrii modelului **ARMA(4,2)** $C(1), C(2), C(3), \dots, C(8)$ se determină în cadrul analizei cu ajutorul metodei celor mai mici pătrate (**MCMMP**). Valorile acestora se regăsesc în coloana denumită Coeficient, din Tabelul 3. Seria de date a fost analizată utilizând pachetul de programe Eviews10.1. Tot aici sunt calculate valorile probabilităților corespunzătoare lui **testului t (Prob)**,

valori care sunt apropiate de zero pentru fiecare parametru estimat, acest lucru arătând faptul că valorile estimatorilor sunt semnificative pentru modelul analizat.

Tabelul 3.

Dependent Variable: Y
 Method: ARMA Maximum Likelihood (OPG - BHHH)
 Sample: 2000 2020
 Included observations: 21
 Convergence not achieved after 500 iterations
 Coefficient covariance computed using outer product of gradients

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-63385.32	44599.97	-1.421196	0.1830
T	46.68627	33.27817	1.402910	0.1882
T^3	-3.75E-06	2.74E-06	-1.364601	0.1996
AR(1)	1.744343	0.965673	1.806350	0.0983
AR(2)	-1.786375	0.864424	-2.066551	0.0631
AR(3)	0.909247	0.643071	1.413915	0.1851
AR(4)	-0.387474	0.375130	-1.032904	0.3238
MA(1)	-1.955028	10.22206	-0.191256	0.8518
MA(2)	0.979112	9.978549	0.098122	0.9236
SIGMASQ	1.678264	17.72165	0.094701	0.9263
R-squared	0.968735	Mean dependent var		37.80952
Adjusted R-squared	0.943154	S.D. dependent var		7.507457
S.E. of regression	1.789960	Akaike info criterion		4.792854
Sum squared resid	35.24353	Schwarz criterion		5.290246
Log likelihood	-40.32497	Hannan-Quinn criter.		4.900801
F-statistic	37.86964	Durbin-Watson stat		1.778095
Prob(F-statistic)	0.000001			
Inverted AR Roots	.71-.62i	.71+.62i	.16-.64i	.16+.64i
Inverted MA Roots	.98-.15i	.98+.15i		

În definirea modelului de regresie, aplicarea metodei celor mai mici pătrate trebuie să satisfacă o serie de ipoteze. Acestea sunt importante în estimarea și stabilirea proprietăților modelului de regresie. Testele statistice sunt metode de decizie ce ne ajută la validarea sau invalidarea cu un anumit grad de siguranță a ipotezelor statistice verificate.

Astfel, în Tabelul 3, se observă, că valoarea lui R-squared (raportul de determinare), este foarte aproape de valoarea 1. Valoarea mare a acestui indicator arată faptul că evoluția în timp a nivelului Indicelui de Percepție a Corupției din România este bine specificată în timp.

Pe de altă parte, în acest tabel sunt prezentate valorile a trei indicatori ce au la bază teoria informației (**criteriul Akaike și criteriul Schwartz și criteriul Hannan-Quinn**), aceste valori arătând faptul că modelul ales este unul foarte bun. Acești indicatori își reduc valorile odată cu scăderea erorilor de ajustare, deci ca urmare a ameliorării estimărilor, dar suportă o penalitate prin creșterea numărului de parametri ai modelului. Evident, calitatea estimării se ameliorează odată cu creșterea dimensiunii seriilor de date din cadrul modelului econometric.

Testul **Durbin-Watson** este aplicat pentru verificarea ipotezei prin care seria reziduurilor este necorelată. Valoarea calculată a acestei statistici ($DW=1,77$) se compară cu valorile tabelate ale acesteia.

În acest caz, pentru un prag de semnificație de 5%, și pentru un număr de 21 observații, valorile tabelate ale statisticii Durbin-Watson sunt $d_1=1,22$ și $d_2=1,42$. Deoarece $d_2=1,42 < DW=1,77 < 4-d_1=2,78$, putem trage concluzia că seria reziduurilor este independentă.

În figura următoare este reprezentată curba reală și curba aproximată prin modelul ARMA. Așa cum se observă, cele două grafice sunt foarte apropiate, acest lucru semnificând faptul că modelul de regresie ales, aproximează foarte bine seriile de date ale celor două mărimi analizate.

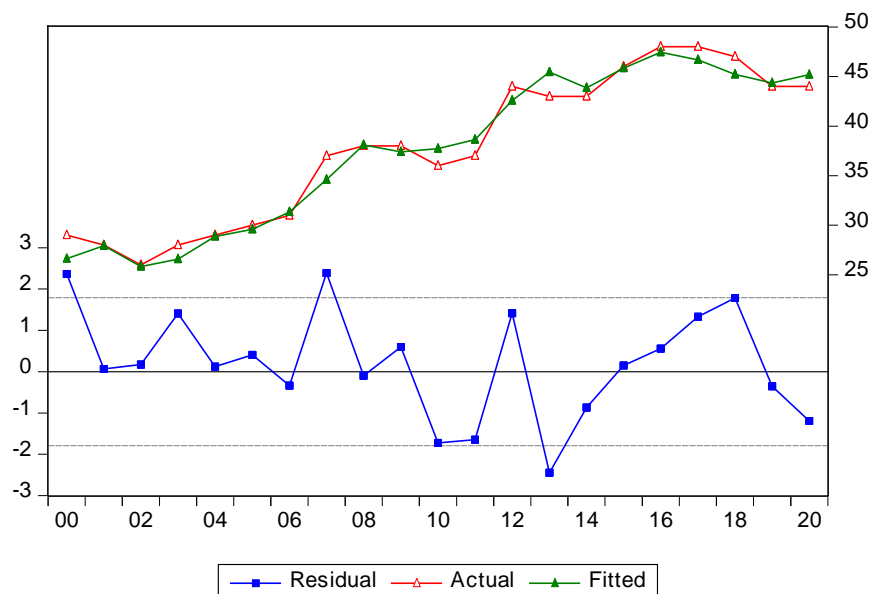


Figura 2. Variația în timp a IPC în României (roșu), în tandem cu variația în timp a modelului ARMA (verde), cu evidențierea reziduului (albastru).

Pe de altă parte, în Figura 3, sunt reprezentate valorile coeficienților de asimetrie (**skewness**) și aplatizare (**kurtosis**), precum și valoarea statisticii **Jarque-Bera** $J-B = 0,357$. Comparând valoarea acestei statistici, cu valoarea tabelată a statisticii $\chi^2_{0,05;21} = 32,67$, pentru 21 de observații și pentru un prag de semnificație de 5%, se constată $J - B < \chi^2$, adică este acceptată ipoteza de normalizare a reziduurilor.

De asemenea, datorită faptului că valoarea coeficientului de aplatizare este mai mică decât 3, putem spune că distribuția reziduurilor este **platikurtotică**. Coeficientul de asimetrie are o valoare negativă, acest lucru arătând faptul că histograma reziduurilor are o “coadă” mai voluminoasă la stânga

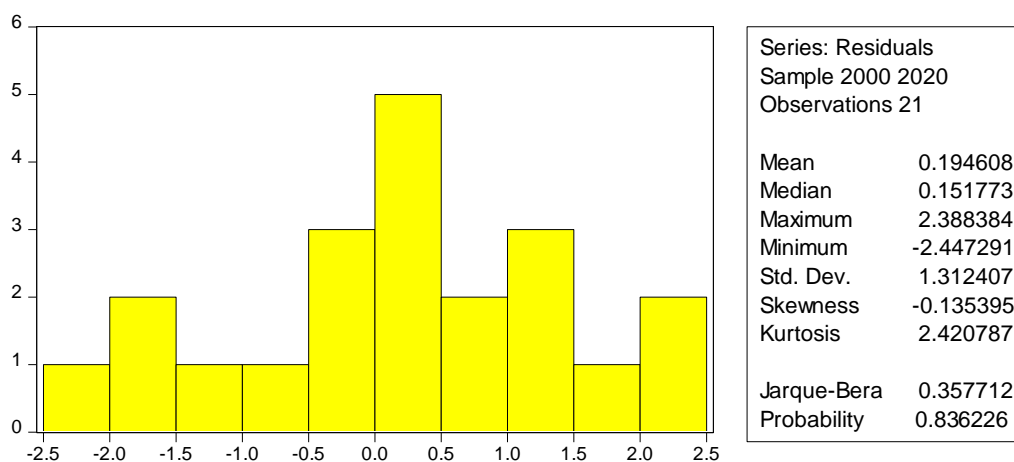


Figura 3. Histograma și caracteristicile reziduurilor estimate

Pentru verificarea ipotezei prin care varianța reziduurilor este constantă (ipoteza de homoscedasticitate), vom aplica **testul Breusch-Pagan-Godfrey**, verificat prin statistica Fisher (statistica F).

Valoarea calculată a acestei statistici ($F_{calculat} = 0,011$), se compară cu valoarea tabelară a statisticii F , pentru un prag de semnificație de 5%, adică $F_{0,05;1;19}=4,38$.

Dacă $F_{calculat} < F_{0,05;1;19}$ atunci modelul de regresie este corect specificat, adică este verificată ipoteza de homoscedasticitate (dispersia este aceeași pentru toate valorile variabilei reziduale).

Tabelul 4.

Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey				
F-statistic	0.011584	Prob. F(1,19)		0.9154
Obs*R-squared	0.012795	Prob. Chi-Square(1)		0.9099
Scaled explained SS	0.002400	Prob. Chi-Square(1)		0.9609
Dependent Variable: RESID^2				
Method: Least Squares				
Date: 04/26/21 Time: 15:14				
Sample: 2000 2020				
Included observations: 21				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	17.75564	149.3816	0.118861	0.9066
T	-0.007999	0.074319	-0.107627	0.9154
R-squared	0.000609	Mean dependent var		1.678264
Adjusted R-squared	-0.051990	S.D. dependent var		2.010660
S.E. of regression	2.062265	Akaike info criterion		4.375880
Sum squared resid	80.80581	Schwarz criterion		4.475358
Log likelihood	-43.94674	Hannan-Quinn criter.		4.397469
F-statistic	0.011584	Durbin-Watson stat		2.093816
Prob(F-statistic)	0.915420			

Pentru testarea validității (verosimilității modelului ARMA aplicat în cadrul acestei analize, se aplică **testul Fisher** (testul F). Valoarea calculată a acestei statistici (care se regăsește și în tabelul 3), și se calculează cu relația:

$$F_{calculat} = \frac{\sum_{i=1}^9 (\hat{y}_i - M(y))^2 / k}{\sum_{i=1}^9 (y_i - \hat{y}_i)^2 / (n - k - 1)} = 37,86 \quad (2)$$

și se compară cu valoarea tabelară a statisticii $F_{0,05;1;19}=4,38$, pentru un prag de semnificație de 5%.

Dacă $F_{calculat}=37,86 > F_{0,05;1;19}=4,38$ atunci modelul de regresie este corect specificat, adică modelul de tip ARMA), este unul valid.

Pe de altă parte, modelul ARMA este unul staționar (stabil), adică modulul rădăcinii ecuației de tip polinomial a modelului se găsește în interiorul cercului unitate al planului complex.

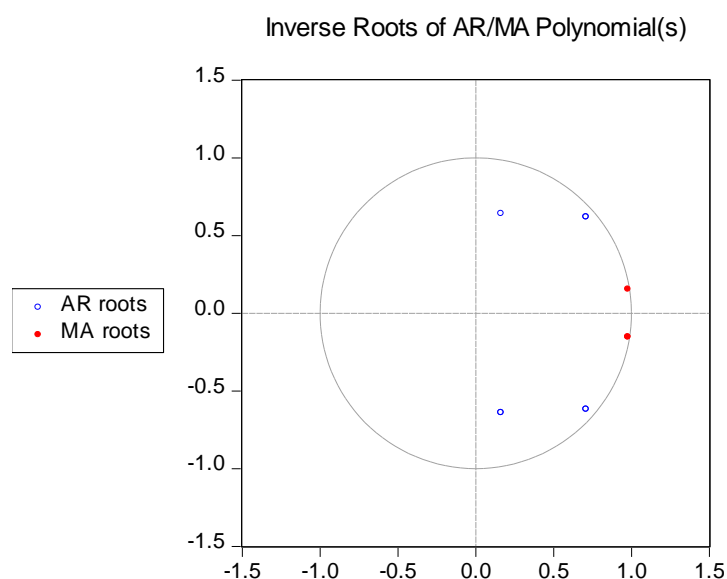


Figura 4. Reprezentarea grafică a rădăcinilor polinomului caracteristic a modelului ARMA

Astfel, din Figura 4, se observă că polinomul polilor modelului ARMA are modulul subunitar, ceea ce indică faptul că modelul este stabil intrare-ieșire. Pe de altă parte, se observă că rădăcina modelului MA se găsește în interiorul cercului de rază unitară (are modulul mai mic decât unitatea).

Ținând cont de cele de mai sus, seria de date a Indicelui de Percepție a Corupției în România este bine aproximată pe baza modelului ARMA, acest model fiind unul stabil și cu un grad mare de verosimilitate.

3. Concluzii

În urma analizei indicelui de Percepție a Corupției în funcție de timp, se pot desprinde următoarele concluzii:

- ✓ Modelul dinamic ce aproximează seria de date a indicatorului analizat este unul de tip ARMA (model autoregresiv de medie alunecătoare);
- ✓ parametrii modelului au fost determinați cu MCMMP, utilizând pachetul de programe Eviews10.1. În urma analizei, s-a observat că atât modelul cât și parametrii sunt corect specificați, ipotezele metodei celor mai mici pătrate fiind verificate;
- ✓ din punct de vedere economic modelul este unul stabil;

Această lucrare, mai ales partea de introducere subliniază o posibilă schimbare a societății și deschiderea orizontului spre viitor, lasând în urmă traumele trecutului comunist.

Stoparea corupției atât la nivel național, dar și European și global ar trebui realizată prin oprirea nepotismului, admiterea în funcții publice a persoanelor cu competență adecvată, reducerea politizării în instituții publice, nivel de trai ridicat, creșterea calității vieții etc.

Cererea stopării legilor care blochează justiția sau înfițarea unei organizații legale care poate să subjuge imunitatea politică, tragând la răspundere în fața legii actele de corupție ar putea fi alte soluții pentru reducerea corupției.

Chiar dacă numărul de condamnări în cauze cu obiect principal luarea de mită în România este unul în scădere în anul 2020 (vezi Tabelul 1), țara noastră rămâne în topuri ca fiind una din cele mai corupte țări din Europa.

Bibliografie:

1. Oană Lucian, Lușan Liviu, *Analiza econometrică dintre indicele dezvoltării umane și indicele corupției în România*, Simpozionul Național Studentesc “Student. Știință. Societate”, Petroșani, 2015
2. <https://romania.europalibera.org/a/transparency-international-rom%C3%A2nia-r%C4%83m%C3%A2ne-%C3%AEn-top-trei-ue-privind-percep%C8%9Bia-corup%C8%9Biei/31074834.html>
3. hdr.undp.org/eu/content/human-development-index-hdi-table
4. <https://www.youtube.com/watch?v=qioH2QdsclU&t=502s>.

Campanii de publicitate în marketingul online (digital)

Autor: Drăgoi Irina

**Coordonator: Conf. univ. dr. Ghicajanu Mihaela
Universitatea din Petroșani**

Abstract: *Marketing is a general term that includes many, from the brand of a business to products and / or services, strategy, competition, public, prices and much more. But what does the expression online marketing or digital marketing suggest to you? Do you frame it as a sub-branch of classic marketing? Or on the contrary, is it something different? Let's see what online marketing means and is important for the success of a business, what is the difference between online and traditional marketing, what are the advantages and benefits of online marketing, as well as the most well-known and current advertising campaigns used in digital marketing.*

1. Introducere. Ce este marketingul online?

Marketingul online este un set de instrumente și metode utilizate pentru promovarea produselor și serviciilor prin internet, care îți oferă beneficii precum:

- creșterea potențialului;
- cheltuieli reduse;
- comunicare eficientă;
- un control mai bun;
- serviciu clienți îmbunătățit;
- avantaj competitiv.

2. Care este diferența între marketingul online și cel tradițional?

Probabil că te gândești, bun, dar cu marketingul tradițional cum rămâne?

Sunt promovările pe TV și radio ineficiente, ori reclamele tipărite în ziare și reviste mult prea învechite pentru actualitate? Răspunsul îl poți găsi printr-o comparație între cele două modele de marketing, care până la urmă au același scop. Acela de a atrage clienți, a vinde și a construi o imagine de brand.

Este posibil ca marketingul tradițional să fi evoluat în ultimele decenii, dar aspectele fundamentale au rămas aceleași. Tehnicile de vânzare pe care le folosim și astăzi se bazează foarte mult pe cei patru P ai marketingului:

- produs (Product), preț (Price), loc (Place) și promovare (Promotion).

În privința rezultatelor, care sigur te interesează la fel de mult precum costurile, marketingul tradițional necesită timp de așteptare ce pot dura săptămâni sau uneori luni pentru a vedea îmbunătățiri în afacere. Pe de altă parte, atunci când începi să folosești marketingul online poți sesiza creșteri importante într-un timp scurt.

De asemenea, rezultatele unei strategii de marketing tradiționale nu pot fi ușor măsurate. Pe de altă parte, în marketingul online este simplu să determinăm un randament al investițiilor (ROI) utilizând instrumente analitice Google. Poți vedea rapid ce tehnică este performantă și care nu este prin Google Analytics, precum și, de exemplu, tendința pieței, traficul de intrare, rata de transformare, vizitatori interesați, rata de respingere și beneficiile. Ai posibilitatea de a face modificări în timp real asupra strategiei de marketing, poți adăuga unele cuvinte cheie pentru a ținti mai bine către consumatorii tăi și, de asemenea, poți utiliza canale de social media, care sunt

gratuite și pe care aproape toată lumea le folosește, deci sunt mai accesibile. Totuși, online marketingul are o limitare în privința interacțiunii directe cu potențialul cumpărător.

Legat de cei patru P, la prima vedere, online marketingul poate arăta diferit față de marketingul tradițional, deoarece el folosește cu precădere cel de-al patrulea P – promovarea. Cu toate acestea, marketingul digital este extrem de eficient deoarece nu ignoră niciunul dintre cei patru P, ci îi folosește mai degrabă într-o manieră unică, și uneori chiar mai bine decât marketingul tradițional.

Un aspect diferit îl reprezintă costurile, de unde reiese victorios marketingul online. Pe deoparte canalele de promovare ale marketingului tradițional costă foarte mult, în timp ce anunțurile pe site-uri web, social media și videoclipuri YouTube, etc. sunt accesibile. Publici un anunț în ziarul local, însă acesta este disponibil pentru publicul țintă doar în ziua publicării. Dacă îți dorești o nouă conexiune, trebuie să rulezi o nouă campanie publicitară. Și în cazul pliantelor ai o expunere unică, comparativ cu site-ul, care poate aduce publicul țintă în contact cu serviciul sau produsul tău și ani de zile, fără alte costuri suplimentare.

Dezavantajele marketingului tradițional:

- nu poți sincroniza anumite etape – De exemplu, să spunem că publici un anunț într-o revistă pentru a promova cel mai recent widget. După care, faci o actualizare majoră a acestuia, care poate avea un impact semnificativ asupra numărului de vânzări. Poți schimba anunțul pe loc? Bineînțeles că nu. Acesta va trebui reînlocuit, ceea ce va aduce costuri suplimentare în bugetul tău de marketing.

- costuri ridicate;

- opțiuni limitate de personalizare – asta înseamnă că atunci când îți dorești să țintești către un anumit grup dintr-o anumită industrie ai foarte puține tehnici la dispoziție de a ajunge la publicul tău. Când utilizezi marketingul online, ai, nu doar posibilitatea de a contacta doar tipul potrivit de client, ci și de a-i pune la dispoziție oferte adaptate nevoilor sale;

-nu poți expune prețuri detaliate ale produselor/serviciilor tale din lipsă de spațiu;

-capacitate de evaluare a rezultatelor redusă;

-raport cost-efect ineficient;

Avantajele marketingului online:

- abilitatea de a măsura impactul oricărui canal, precum și modul în care vizitatorii dobândiți interacționează cu site-ul tău.

- acces global – marketingul online oferă business-urilor o bază largă de clienți pentru serviciile sau produsele lor.

-costuri reduse – În orice campanie de marketing, costul este un factor cheie de care trebuie să ții cont deoarece afectează bugetul companiei.

- abilitatea de a fi multitask – Unul dintre beneficiile de bază ale marketingului online este capacitatea sa de a gestiona milioane de clienți în același timp.

-colectarea datelor în scopul personalizării serviciilor – Ori de câte ori un client cumpără un produs de pe site-ul tău, datele sale sunt colectate, iar afacerea ta se poate folosi de acestea în diferite moduri.

-tranzacții rapide – O tranzacție în mediul online este aproape instantanee.

- marketing 24/7 – Cu ajutorul unei campanii de marketing online îți poți promova și vinde produsele la orice oră din zi.

3. Care sunt avantajele și beneficiile marketingului online? Cum se realizează marketingul online? Greșeli de evitat în marketing online. Sfaturi pentru campaniile de marketing online.

În marketingul online trebuie să ții cont de unele mecanisme. Pune accentul pe clienți – Știi vorba aceea românească “Clientul nostru, stăpânul nostru”. Ei bine, strategia ta de marketing trebuie

să se învârtă în jurul clientului. Primul pas este cunoașterea nevoilor clienților tăi care poate reprezenta o provocare într-un mediu atât de divers:

- Gândește la scară mare
- Dezvoltă o strategie de marketing sustenabilă pentru brandul tău
- Creează-ți povestea de brand
- Când oamenii cheltuiesc bani, se gândesc atât cu latura rațională, cât și cu cea emoțională. Cele mai eficiente construcții de marketing apelează la ambele.
- Acumulează trafic pe site.
- Implică-te în Social Media
- Social media nu este un limbaj mistic; este doar vorba despre crearea de conexiuni.
- Nu te speria de jargon ca „retweet-uri” și „like-uri”.
- Tratează-i pe alții așa cum vrei să fii tratat, utilizează instrumente precum HootSuite sau SproutSocial pentru a programa actualizări pentru toate platformele sociale. Vei economisi timp și vei face să pară că te afli constant pe Twitter, Facebook, LinkedIn etc.
- Dezvoltă un blog, blogging-ul are multe beneficii, cum ar fi crearea de conștientizare a brandului, credibilitate și autoritate. De asemenea, s-a demonstrat că ajută la creșterea ratelor de conversie și chiar în clasamentele motoarelor de căutare. Canalele care îți aduc mai mult trafic sunt cele pe care trebuie să le păstrezi. Cele care nu dau rezultate trebuie eliminate.
- Asigură-te că e-mailurile tale ajung la destinatar, cu cât sunt mai bine direcționate aceste mesaje, cu atât vei reuși să trimiți oamenii pe site-ul tău.
- Perfeccionază-te în SEO. Poți produce conținut video. Consumatorii doresc mai multe videoclipuri de la branduri. Compania ta ar trebui să aibă un canal YouTube unde să urci clipuri în mod regulat.
- Apelează la influenceri, pentru a crea credibilitate. Mergi către colaborări cu micro-influenceri pentru că aceștia au rate de interacțiune mai mari cu publicul lor.
- Creează conexiuni cu publicul
- Optimizează site-ul pentru mobil.

Greșeli de evitat în marketing online:

Deoarece este mult mai simplu să înveți din greșelile altora, iată ce ar trebui să eviți atunci când faci marketing online: -Uși de utilizatorii de mobil; -Nu oferi discount-uri sau promoții; -Nu deții un blog; -Nu măsoară ROI; -Nu convertești traficul în clienți; -Nu utilizezi un call-to-action; -Site-ul tău este prea lent; -Te concentrezi pe achiziții și nu pe păstrarea clienților existenți.

Încearcă întotdeauna să găsești modalități neobișnuite de a te face pe tine și afacerea ta recunoscuți. Așa vei descoperi unele dintre cele mai mari pârgii către oportunități. Plasează întotdeauna clientul pe primul loc.

4. Cu ce se ocupă un marketing manager?

Top cărți de marketing online

Marketingul astăzi este un întreg ecosistem și este într-o continuă evoluție. Cei mai buni marketeri îl abordează în acest mod – învață constant, măsoară progresul și concentrează-te asupra imaginii de ansamblu.

Un manager de marketing este persoana care gestionează marketingul unei afaceri sau al unui produs. Acesta pot fi responsabil pentru mai multe servicii sau produse sau poate fi responsabil de un singur produs. Ceea ce nu scrie în fișa postului este faptul că un marketing manager trebuie să aibă o personalitate spontană, naturală, iar în concordanță cu aceste trăsături, trebuie să fie extrem de concentrat, atent la detalii și foarte conștiincios pentru îndeplinirea termenelor. Managerii de marketing au personalități distincte. Aceștia tind să fie indivizi întreprinzători, ceea ce înseamnă că sunt aventuroși, ambițioși, asertivi, extrovertiți, energici, entuziaști, încrezători și optimiști. Ei pot

domina, sunt persuasivi și motivați. De asemenea, unii dintre ei pot avea veleități artistice, ceea ce înseamnă că sunt creativi, intuitivi, sensibili și expresivi.

Atribuțiile unui manager:

- crearea de informații promoționale pentru a conduce afacerea;
- coordonarea mai multor canale de strategii de marketing;
- gestionarea bugetelor pentru campaniile de marketing;– testarea de noi oportunități de marketing;– construirea relațiilor cu mijloacele media;– dirijarea strategiilor de social media;– evaluarea performanțelor campaniilor de marketing;– eliminarea campaniilor de marketing care nu sunt performante;– monitorizarea și îmbunătățirea SEO;– gestionarea angajaților și a furnizorilor terți;– soluționarea problemelor de deservire a clienților;– crearea de noi modalități de promovare a produselor noi;– educarea angajaților despre tendințele de marketing ale industriei;– analiza feedback-ului clienților de pe platformele de socializare;– analizarea rentabilităților publicitare și raportarea către managementul superior.

Și pentru că un marketer informat are mai multe șanse să ... îți recomandăm câteva titluri care îți pot fi de folos pentru înțelegerea aprofundată a marketingului online.

Top cărți de marketing online:-1. Digital Marketing for Dummies, Ryan Deiss și Russ Hennesberry, 2017;-2. Search Engine Optimization for Dummies, Bruce Clay;-3. Google Adwords for Beginners: A Do-It-Yourself Guide to PPC Advertising, 2015,Cory Rabazinsky;-4. Blogging: A Practical Guide to Plan Your Blog: Start Your Profitable Home-Based Business with a Successful Blog, Jo and Dale Reardon, 2015;5. Social Media Marketing All-In-One for Dummies, Jan Zimmerman și Deborah Ng, 2017; 6. The Webinar Way: The Single Most Effective Way to Promote Your Services, Drive Leads & Sell a Ton of Product, Sherri Rose, 2012.

Ca o recomandare finală, se propune cartea lui Wiley, Digital Marketing for Dummies pentru toți începătorii și intermediarii marketingului.

În speranța că am făcut puțină lumină în ceea ce reprezintă implicațiile marketingului online și cum te ajută acesta pentru a crește brandul tău, te invităm să ne contactezi pentru a-ți oferi o mână de ajutor în orice problemă pe care o întâmpini pe parcursul drumului tău de antreprenor în lumea digitală.

Bibliografie:

1. <https://organic-agency.ro/>
2. <https://sittoads.ro/>

Cazuri de suspendare a președintelui în România

Autor: Epure (Gîngu) Mariana
Coordonator: Lect. univ. dr. Cenușe Melinda
Universitatea din Petroșani

Abstract: *This report was prepared in order to present two cases of suspension of the President of Romania, the one from 2007, respectively 2012. We mention that, in case of committing serious acts by the President of Romania in violation of the provisions of the Constitution –art.95 paragraph (1), the Court is consulted on the qualification of the facts imputed to the President of Romania, expressing its opinion on their gravity, within the meaning of art. 95 of the Constitution.*

Following is the presentation of the opinion of the Constitutional Court no.1/2007 and the opinion of the Constitutional Court no.1/2012.

Precizări prealabile

Procedura de suspendare din funcție a Președintelui României este reglementată de articolul 95 din Constituție, potrivit căruia în cazul săvârșirii unor fapte grave care încalcă prevederile Constituției, Președintele României poate fi suspendat din funcție de Camera Deputaților și de Senat, în ședință comună, cu votul majorității deputaților și senatorilor după consultarea Curții Constituționale. Propunerea de suspendare din funcție poate fi inițiată de cel puțin o treime din numărul deputaților și senatorilor și se aduce, neîntârziat la cunoștință Președintelui. Dacă propunerea de suspendare din funcție este aprobată, în cel mult 30 de zile se organizează un referendum pentru demiterea Președintelui.

Curtea Constituțională, în temeiul art. 146 lit. h) din Constituție și al art. 42 și art. 43 din Legea nr. 47/1992, are atribuția de a da aviz consultativ pentru propunerea de suspendare din funcție a Președintelui României.

În acest context, ne propunem analizarea a două din cele trei avize consultative emise de Curtea Constituțională de-a lungul celor 32 de ani de democrație constituțională.

Avizul Consultativ nr.1/2007

Curtea Constituțională a statuat cu privire la faptele grave ce se impută șefului statului odată cu declanșarea procedurilor de suspendare: „Din punct de vedere juridic, gravitatea unei fapte se apreciază în raport cu valoarea pe care o vatămă, precum și cu urmările sale dăunătoare, produse sau potențiale, cu mijloacele folosite, cu persoana autorului faptei și, nu în ultimul rând cu poziția subiectivă a acesteia....Aplicând aceste criterii la faptele de încălcare a ordinii juridice constituționale la care se referă art. 95 alin(1) din Legea fundamentală, Curtea reține că pot fi considerate fapte grave de încălcare a prevederilor Constituției actele de decizii sau sustragerea de la îndeplinirea unor acte de decizie obligatorii, prin care Președintele României ar împiedica funcționarea autorităților publice, ar suprima sau ar restrânge drepturile și libertățile cetățenilor, ar tulbura ordinea constituțională ori ar urmări schimbarea ordinii constituționale sau alte fapte de aceeași natură care ar avea sau ar putea avea efecte similare ”

Într-o primă etapă, i se impută domnului Traian Băsescu, faptul de a fi refuzat sau neglijat să organizeze consultări cu partidele politice în momente tensionate sau de criză ori în situații care necesită o astfel de consultare prealabilă precum desemnarea domnului Călin Popescu Tăriceanu

pentru funcția de prim-ministru sau consultarea Guvernului cu privire la probleme de o deosebită importanță pentru țară. Referitor la această primă categorie de fapte, Curtea constată că nu au fost excedate limitele constituționale trasate de art. 86 și art. 103 din Constituție fiind la latitudinea Președintelui României de a decide asupra caracterului urgent și asupra importanței problemelor care constituie obiectul consultării și neexistând opoziție din partea Parlamentului cu privire la desemnarea candidatului pentru funcțiile de prim-ministru, care și-a acordat încrederea prin Hotărârea nr.24/2004.

În al doilea rând, Președintelui României i se impută acțiuni de partizanat politic, în sprijinul Partidului Democrat, partid din interiorul căruia a candidat pentru funcția de șef al statului, precum și acuzații grave aduse partidelor de opoziție și anumitor personalități publice, manifestări care au avut ca scop minimalizarea activității Guvernului, cu precădere a prim-ministrului și instigarea electoratului împotriva sa.

Cu privire la acestea, Curtea invocă dispozițiile cuprinse în art. 84 și în art. 72 alin (1) prin care i se aduce la cunoștință acestuia faptul că în timpul mandatului, Președintele României nu poate fi membru al unui partid și nu poate îndeplini nicio altă funcție publică sau privată. I se permite în schimb o relație de dialog cu partidele politice și pe cale de consecință cu partidul din care a provenit, o atitudine contrară nefiind compatibilă cu spiritul democrației constituționale. Mai mult decât atât, prin invocarea instituțiilor imunității, Președintele României beneficiază de protecție în exprimarea opiniilor publice, în care se încorporează și exprimări invocate de către autorii sesizării. Deși Curtea, prin Decizia nr. 436/2006, a reținut faptul că „ Statutul constituțional al Președintelui și al primului-ministru, precum și rolul acestora în cadrul democrației constituționale îi obligă să-și aleagă forma adecvată de exprimare, astfel și criticile pe care le fac la adresa unor puteri ale statului să nu se constituie în elemente ce ar putea genera conflicte juridice de natură constituțională între acestea ”, opiniile politice sau afirmațiile titularului unui mandat de demnitate publică rămân în limitele libertății de exprimare, neputându-se constitui în fapte grave, de natură a încălca Legea fundamentală.

O serie de acuzații au ca obiect fapte de încălcare a dispozițiilor constituționale privind rolul, funcțiile și activitatea Parlamentului și a membrilor săi. Sunt invocate declarațiile domnului Traian Băsescu prin care acesta a solicitat revocarea președinților celor două Camere ale Parlamentului, modificarea în acest scop a regulamentelor Parlamentului, precum și demisia prim-ministrului, autorii sesizării opinând ca astfel de demersuri ar fi trebuit să conducă la dizolvarea forului legiuitor și la organizarea alegerilor anticipate.

O altă faptă gravă de încălcare a Constituției este descrisă în motivarea propunerii de suspendare și constă în solicitarea adresată în vara anului 2006 directorilor serviciilor de informații de a-și prezenta demisia. În acest sens, Curtea a reținut că potrivit atribuțiilor și în virtutea funcției de președinte al Consiliului Suprem de Apărare a Țării, Președintele poate solicita demisia directorilor serviciilor de informații. În plus, se constată că Parlamentul României, în exercitarea competențelor sale în materie, a acceptat demisiile acestora din urmă.

La pct. 7 și 8 ale cap. I din motivarea propunerii de suspendare se susține că domnul Traian Băsescu s-a erijat în inițiator legislativ, promovând un pachet de legi referitor la serviciile de informații și siguranța națională și că a încercat în mai multe rânduri să organizeze un referendum pentru aprobarea unui Parlament unicameral. În acest caz, Curtea a reținut faptul că aceste sugestii nu s-au concretizat și că nu excedează cadrul constituțional, constituindu-se în simple opinii politice.

La pct. 1 și 2 din cap. II se afirmă că domnul Traian Băsescu a înființat la Cotroceni organisme administrative ad-hoc, paralele cu organele administrative constituționale, dintre care sunt nominalizate "mult mediatizata Celulă de criză" și Comunitatea Națională de Informații. Cu privire la prima problemă ridicată, aceasta este calificată de autorii sesizării drept "faptă notorie", ori Curtea nu este investită cu prerogative de natură a analiza și a tranșa astfel de fapte. Referitor la Comunitatea Națională de Informații, această chestiune a fost tranșată prin sentința Curții de Apel

București - Secția a VIII-a Contencios administrativ și fiscal, ea reprezentând forma de organizare a activității C.S.A.T. ”în realizarea atribuției prevăzute de art. 4 lit.a) pct. 4 din Legea nr. 415/2002, de a analiza și propune promovarea datelor, informărilor și evaluărilor furnizate de serviciile de informații și de celelalte structuri cu atribuții în domeniul siguranței naționale”

La pct. 4 și 5 din cap. II se afirmă că domnul Traian Băsescu a intervenit în mediul de afaceri cerându-i fostului ministru al economiei Codruț Șereș să rezolve favorabil o cerere a firmei ALRO Slatina și să încetinească procesul de privatizare în domeniul energiei, iar ministrului transporturilor Radu Berceanu ”i-a indicat să reevalueze modul în care au acces la contractarea unor lucrări de investiții, mai ales în construcția de autostrăzi, investitorii autohtoni, care ar fi dezavantajați”. Cu privire la firma ALRO Slatina, se arată că există într-adevăr o rezoluție trimisă de Traian Băsescu domnului ministru în exercițiu, care, în ciuda nuanțelor vădit neprotocolare și ironice, nu poate fi socotită drept partizană a unui interes individual. Cu privire la cea de-a doua acuzație, se constată caracterul său politic.

La pct. 6 din cap. II i se impută domnului Traian Băsescu că a participat de multe ori neinvitat la ședințe de Guvern ”care nu aveau tematica prevăzută de art.87 alin.(1) din Constituție”, inițiatorii procedurii opinând că acest comportament a fost de natură a specula absențele din țară ale prim-ministrului. Referitor la această imputare, Curtea reține că participarea Președintelui la ședințele Guvernului reprezintă și un mod de consultare a acestuia, care se încadrează în textul constituțional cuprins în art. 80 alin. (2) și în art. 86.

În continuare, capitolul III pare a fi dedicat raporturilor dintre Președintele României și instanțele de judecată, precum și între acesta și întregul corp al magistraților, neglijând competențele Consiliului Superior al Magistraturii, intervenind în activitatea de cercetare penală și criticând concomitent anumite decizii ale Curții Constituționale.

Analiza pe care o realizează Curtea Constituțională cu privire la acest capitol este poate cea mai riguroasă din întregul conținut al avizului consultativ, fiind interpretat rolul constituțional al Președintelui României, de mediator între puterile statului, precum și între stat și societate, prin prisma rolului activ pe care șeful statului trebuie să îl joace, astfel încât competențele sale să nu fie golite de conținut. În acest sens, instanța de contencios constituțional va reține faptul că, în asigurarea garantării supremației Constituției și a bunei funcționări a autorităților statului, Președintele este îndreptățit să emită păreri, să formuleze puncte de vedere și să facă afirmații în spațiul public, toate acestea neproducând însă efecte juridice, căci nu sunt acte decizionale, ci pur politice.

În concluzie, faptul că domnul Traian Băsescu a adus critici la adresa corpului de magistrați, realizând chiar un pronostic cu privire la persoana ce avea să fie aleasă drept președinte al Consiliului Superior al Magistraturii nu sunt de natură a încălca Constituția, întrucât nu a existat o intruziune în activitatea de judecată, nici în procesul electiv, susceptibilă de a încălca principiul independenței justiției. Cu toate acestea, Curtea face trimitere la jurisprudența sa, în sarcina Domnului Președinte reținându-se exprimarea vexatorie, pentru care va rămâne responsabil în fața electoratului și a opiniei publice.

În restul motivării avizului consultativ, se arată că au mai existat o serie de acuzații aduse Președintelui României, menite a reprezenta premise pentru suspendarea sa din funcție, printre care amintim: declarații ale Președintelui referitoare la politica externă opuse programului de guvernare și intereselor naționale ale României în relația cu partenerii internaționali, precum și neexercitarea funcției de mediere între Guvern și Consiliul Superior al Magistraturii în condițiile promovării referendumului pentru autonomia Ținutului Secuiesc. Niciuna dintre aceste critici nu a fost însă reținută ca fiind o faptă gravă, de natură a încălca Constituția.

Având o viziune de ansamblu asupra conținutului propunerii de suspendare, precum și asupra motivării avizului consultativ, putem proceda la finalizarea acestei discuții aducând în atenție decizia Curții Constituționale de a emite aviz nefavorabil propunerii de suspendare. În

continuare, procedura și-a urmat cursul firesc, votul popular intervenind însă ca o reconfirmare a locului deținut de Traian Băsescu la Palatul Cotroceni.

Astfel, pe 19 aprilie 2007, Parlamentul României a votat cererea de suspendare pe motiv de neconstituționalitate, cu 322 voturi "pentru", 108 "împotriva" și 10 abțineri. Interimatul la Cotroceni a fost asigurat de Nicolae Văcăroiu, pe atunci președintele Senatului, iar românii au fost chemați la urne să se exprime cu privire la suspendarea lui Traian Băsescu.

Votul a avut loc pe 19 mai, la limita celor 30 de zile prevăzute de Constituție. Românii au decis ca Traian Băsescu să se întoarcă la Palatul Cotroceni, 74,48% dintre ei votând împotriva suspendării lui Băsescu, iar 24,75% optând pentru.

Avizul Consultativ nr. 1/2012

Avizul Consultativ nr. 1/2012 este ultimul astfel de aviz emis de Curtea Constituțională în cei 32 de ani de democrație constituțională și este cel mai complex motivat, prin raportare la faptele care i se impută Președintelui României și la întregul context socio-politic în care ne situăm la acea vreme.

Preambulul propunerii de suspendare din funcția de șef al statului este cât se poate de incisiv, putând fi asociat cu un punct culminant al răbdării opoziției față de deciziile politice ce au urmat momentului referendumului din 2007, referendum cu prilejul căruia electoratul și-a re consolidat sprijinul față de Președintele în exercițiu, Traian Băsescu. De această dată, ne aflăm în fața unui context politic distinct, în care organul reprezentativ suprem al poporului, Parlamentul, nu mai este reprezentat de membrii Partidului Democrat, formațiunea politică cu ajutorul căreia domnul Traian Băsescu și-a câștigat mandatele, ci de Uniunea Social-Liberală (USL), alianța politică ce a reunit liderii opoziției în încercarea de a tranșa regimul instaurat de Președintele în exercițiu.

Deși nu intenționăm a interfera cu sfera oportunității politice ori a unor viziuni particulare asupra modului în care sistemul a funcționat în respectiva perioadă, nu putem totuși să nu constatăm că această nouă încercare de suspendare și, ulterior, de demitere a Președintelui României a dobândit dimensiuni spectaculoase față de tentativa din anul 2007, confirmate inclusiv de prezența la urne și de rezultatul votului. Până a discuta despre referendumul organizat cu această ocazie, vom reveni la analizarea conținutului acestui aviz consultativ, care, similar cu cele dinaintea sa, nu va reține că faptele imputate se încadrează în sfera faptelor grave, de natură a încălca Legea supremă.

După cum începusem a spune, preambulul este cât se poate de tranșant în afirmații, identificând modul de conducere și de poziționare a Președintelui României drept o încercare lipsită de orice echivoc de subjugare a puterilor în stat, prin arogarea unor competențe dincolo de limitele impuse de Constituție. Mai mult decât atât, această încercare de preluare și de concentrare a voinței și a acțiunii politice "în mod discreționar și neconstituțional în mână unui singur om" a condus la derapaje incontestabile în toate palierele vieții de stat - sistemul educațional, asigurarea asistenței medicale și a ordinii publice, asigurarea unui nivel minim de trai pentru categoriile defavorizate- cu consecințe grave asupra întregii societăți, care s-a confruntat cu majorarea discrepanțelor dintre categoriile sociale, cu un nivel acut de sărăcie, prin deteriorarea nivelului de trai, a instituțiilor statului și cu falimentarea a numeroase societăți comerciale, favorizând prăbușirea economiei naționale. La toate acestea, autorii sesizării adaugă și haosul legislativ instaurat prin promovarea unor propuneri legislative prin angajarea răspunderii Guvernului sau prin adoptarea mai multor acte normative care să reglementeze același domeniu, contrar normelor de tehnică legislativă. Toate acestea au periclitat stabilitatea și securitatea juridică, au dez echilibrat ordinea constituțională și au afectat pe această cale traiul cetățenilor români, ei asistând la jocul politic condus de la Cotroceni și tolerat de puterile statului, care au decis să ignore astfel "The Rule of Law".

În altă ordine de idei, liderii opoziției invocă întreaga politică promovată și condusă într-un spirit pe care îl apreciază profund neconstituțional de către Președintele României, acuzându-l de

arogarea unor atribuții care excedează rolul său prevăzut de Constituție, generând astfel prăbușirea administrației, atât la nivel central, cât și la nivel local, prăbușirea economiei și condiționarea României de intervenții străine, care au beneficiat de pe urma slăbirii sistemului nostru politic, economic și administrativ.

Cu toate acestea, Curtea reține în motivarea sa faptul că argumentarea grupului de parlamentari se sprijină pe invocarea caracterului notoriu al faptelor grave, iar nu pe explicitarea acestora, însoțită de documente și materiale care să probeze existența celor imputate. Propunerea de suspendare este structurată în 7 capitole, cu unu în plus față de propunerea din 2007, însă, pe fond, diferențele nu sunt decisive, opoziția invocând în mare aceleași aspecte de natură a se constitui în fapte grave, prin raportare la textul constituțional: interferențe în justiție, criticarea corpului magistraților, asumarea unui rol disproportionat în relația cu Parlamentul și cu Guvernul, neexercitarea funcției de mediere între puterile statului, nerespectarea atribuțiilor în domeniul politicii externe și încălcarea Constituției în spiritul său per ansamblu, făcând abstracție de rolul de garant al respectării sale în cadrul statului.

Tot în acest context, Curtea a reținut faptul că Președintele României, în virtutea calității de șef al statului și dată fiind modalitatea sa de alegere, similară cu aceea a alegerii Parlamentului, trebuie să aibă un rol activ în viața politică și socială a țării, prezența lui neputând fi rezumată la un exercițiu simbolic și protocolar al prerogativelor constituționale. Formularea de critici și de puncte de vedere cu privire la modul în care funcționează autoritățile și instituțiile sale este bine-venită, căci ea nu produce efecte juridice, ci doar orientează activitatea legislativului și a executivului pentru protejarea interesului public, în spiritul Constituției.

Un aspect deosebit de interesant în cazul acestui aviz constă în acuzația care i se aduce Președintelui Traian Băsescu referitoare la modul în care acesta s-a substituit prim-ministrului, arogându-și concomitent atribuțiile constituționale ale Guvernului. În sprijinul acestor susțineri, promotorii propunerii de suspendare vor cita o parte din declarațiile publice ale Președintelui, făcând trimitere la modul în care politica salarială din România, asigurarea pensiilor și a alocațiilor, precum și a unui nivel de trai decent, cu asumarea unor măsuri de asistență socială pentru categoriile defavorizate, au fost profund subjugate unor interese politice, cu consecințe grave de ordin social și economic. Scăderea drastică a fondului de pensii, diminuările salariale exagerate, toate acestea amplificate de sporirea drastic a taxelor și a impozitului a transformat România într-un stat dependent de împrumuturile de la Fondul Monetar Internațional (FMI), Banca Mondială și Uniunea Europeană, încurajând o migrație în masă a cetățenilor români, aflați în imposibilitatea de a se mai întreține. În plus, se aduc în discuție și declarațiile publice ale șefului de stat care descalifică Senatul României, drept Cameră decizională pentru majoritatea proiectelor de lege și a propunerilor legislative.

Opoziția reclamă faptul că toate propunerile și dezideratele Președintelui României deveneau literă de lege atât pentru organul legiuitor primar, cât și pentru cel delegat, măsurile apărând și în alte sfere ale vieții de stat, precum educația - adoptarea Legii educației naționale nr. 1/2011. Toate acestea au fost realizate printr-o promovare a priori asumării lor de către Guvern, care și-a angajat răspunderea, minimizând astfel principiul stabilității ordinii de drept, prevăzut implicit în art. 1 alin. (5) din textul constituțional, în încercarea de a diminua atribuțiile prim-ministrului, astfel încât nu pot fi încadrate în simple opinii politice, pentru care șeful de stat se bucură de imunitate. Pe de altă parte, autorii sesizării arată în preambulul propunerii de suspendare că este încălcat principiul expres prevăzut în textul fundamental al separației și echilibrului puterilor în stat, prin coroborarea acestor susțineri cu cele privind imixtiunea Președintelui în activitatea judiciară, atât în fază de judecată propriu-zisă, cât și în cea de cercetare penală, discreditarea corpului magistraților per ansamblu, participarea vădit subjugată unor interese personale la ședințele Consiliului Superior al Magistraturii, precum și afirmații care vizează periclitarea independenței justiției.

În direct legătură cu toate afirmațiile anterioare, autorii sesizării atrag atenția asupra faptului că toate aceste moduri abuzive de preluare a puterii, astfel cum este catalogat modul de conducere a statului de către deputații și senatorii inițiatori ai procedurii de suspendare, se află și încălcarea drepturilor și a libertăților fundamentale ale cetățenilor. În acest sens, se invocă menținerea stării de austeritate și pe parcursul anului 2012, contrar celor anunțate în 2010 și deciziilor Curții Constituționale referitoare la redresarea situației salariilor, precum și favorizarea conflictului social dintre forța de muncă activă și pensionari, odată cu perpetuarea declarațiilor discriminatorii privind indemnizațiile acordate mamei.

În plus, sunt aduse în discuție cele trei avize pe care Președintele României le-a primit din partea Consiliului Național pentru Combaterea Discriminării (CNCD), dintre care două au fost pentru sancționarea declarațiilor cu privire la comunitatea de romi, iar al treilea, cu privire la persoanele cu dizabilități, comportamente care nu pot fi compatibile cu spiritul Constituției, ce promovează egalitatea între cetățeni, cu înlăturarea oricărei forme de discriminare și de privilegiu (art. 16 raportat la art. 4), și nici cu cel care guvernează comunitatea europeană, fundamentată pe aceleași principii. Totodată, Președintele României a îndemnat medicii români să opteze pentru străinătate, în ciuda deficitului de personal medical din sistem, a promulgat Legea pensiilor, adoptată printr-un vot vădit fraudulos și a inclus presa printre elementele cuprinse în Strategia Națională de Apărare a Țării ce afectează securitatea națională.

Analizând conținutul avizului, constatăm că niciuna dintre aceste fapte nu a fost reținută de Curte drept faptă gravă, de natură a aduce atingere Constituției, concretizându-se în declarații cu caracter politic, neproducătoare de efecte juridice, sau în acțiuni care nu pot afecta drepturile fundamentale în substanța lor.

În fine, printre ultimele susțineri ale inițiatorilor procedurii de suspendare se numără imixtiunea în activitatea judecătorilor Curții Constituționale, odată cu ducerea acesteia în derizoriu, precum și încălcarea rolului de mediator, prin plasarea în favoarea Partidului Democrat Liberal, din care a provenit.

Astfel, autorii sesizării arată că Președintele României nu numai că a necosocotit cu bună știință dispozițiile constituționale, dar a și îndemnat la nerespectarea deciziilor Curții, încercând în prealabil să le influențeze prin vizite inopinate și prin declarații de natură a slăbi încrederea românilor în unica autoritate de contencios constituțional din democrația noastră - ”CCR acționează ca o instituție penibilă (...)”. Referitor la încălcarea principiului neapartenenței politice, în sprijinul acestei afirmații sunt reproduse declarații ale Președintelui României, precum și elemente de fapt care atestă conducerea de facto a partidului, iar nu o simplă colaborare, care nu ar contraveni literei și spiritului constituțional. În acest sens, se arată că Traian Băsescu s-a implicat activ în viața internă a partidului, participând la ședințe de lucru și întruniri, fiind prezent la Școala de Vară a PDL și purtând constant discuții cu membrii partidului, dincolo de cadrul consultărilor, precum și în cea externă, reprezentând partidul și în cadrul reuniunii Partidului Popular European, deplasarea fiind finanțată de la bugetul de stat. O astfel de atitudine, se arată în motivare, este fără echivoc partizană, urmând a culmina cu declarația potrivit căreia nu va fi numit un prim-ministru din partea USL nici dacă aceasta ar deține majoritatea absolută, fiind sfidat principiul fundamental al democrației reprezentative, al reprezentării proporționale și fiind nesocotită voința electoratului în ansamblul său.

Nu în ultimul rând, considerațiile exteriorizate în spațiul public au condus la învrăjbirea diverselor categorii sociale, favorizând adevărate conflicte între clase profesionale și pături sociale și, inerent, o stare de tensiune și de dezechilibru la nivelul întregii comunități: ”În acest sens președintele a făcut nenumarate declarații publice prin care încerca să determine ura tinerilor împotriva pensionarilor, a salariaților din sectorul privat față de cei de la stat, a pacienților împotriva medicilor, a părinților împotriva profesorilor”.

Ceea ce devine de-a dreptul interesant și poate chiar relevant pentru societatea românească și pentru sistemul judiciar este faptul că niciuna dintre aceste chestiuni nu a fost considerată

relevantă de către Curtea Constituțională, care a încadrat orice conduită a Președintelui în limitele textului fundamental. Avizul nu este unul ferm, explicit, ci mai degrabă implicit, căci majoritatea problemelor aduse în vederea Curții au fost tranșate în favoarea șefului de stat.

Punctul culminant al întregului context politico-social este constituit însă de organizarea referendumului popular pentru demiterea Președintelui, perioadă în care au avut loc mai multe schimbări politice pe scena românească.

În această ordine de idei, la 3 iulie 2012, Parlamentul reunit în sesiune extraordinară îl revocă din funcție pe Avocatul Poporului, Gheorghe Iancu, funcția fiind preluată interimar de către Valer Dorneanu. Tot în ziua de 3 iulie, Vasile Blaga, președinte al Senatului, a fost înlocuit prin votul plenului cu Crin Antonescu (PNL), prevederile regulamentului Senatului spunând că președintele Senatului poate fi revocat din funcție la propunerea a 1/3 din senatori dacă încalcă grav sau în mod repetat prevederile regulamentului senatului. Roberta Anastase a fost revocată din funcția de președinte al Camerei Deputaților pentru modul în care a condus, în anul 2011, o ședință de plen. În locul ei este numit prin vot Valeriu Zgonea.

Președintele Traian Băsescu a susținut o conferință de presă în care a afirmat că scopul acțiunilor USL, UDMR și UNPR ar fi punerea sub control a justiției, suspendarea șefului statului fiind doar o etapă în acest plan și a făcut apel la liderii majorității să oprească imediat atacurile la adresa instituțiilor statului.

La 4 iulie, USL a depus în Parlament documentul de suspendare a Președintelui. În aceeași zi, Guvernul a adoptat o ordonanță de urgență prin care s-au eliminat hotărârile Parlamentului dintre actele asupra cărora se poate pronunța Curtea Constituțională. Ordonanța de Urgență este publicată în Monitorul Oficial înainte de a fi publicate hotărârile referitoare la revocările lui Blaga și Anastase, ceea ce îi pune pe aceștia în imposibilitatea de a le contesta la Curtea Constituțională.

La 5 iulie, Guvernul a adoptat și publicat o ordonanță de urgență care a modificat Legea referendumului, stabilind că Președintele poate fi demis cu jumătate plus 1 din voturile valabil exprimate ale cetățenilor participanți la referendum, și nu cu jumătate plus 1 din numărul persoanelor înscrise pe listele electorale, și că vor putea vota și cetățenii români aflați în străinătate. Avizul Curții fiind doar consultativ, în Parlament s-a votat suspendarea Președintelui Traian Băsescu cu 256 de voturi pentru și 114 voturi împotrivă.

La 10 iulie, Curtea Constituțională a decis în unanimitate că referendumul de demitere este valid „în măsura în care se asigură participarea la vot a cel puțin jumătate plus unul din numărul persoanelor înscrise pe listele electorale permanente”. La scurt timp după comunicatul Curții, Ministerul Administrației și Internelor (MAI) a informat că la referendumul din 29 iulie se va aplica ordonanța de urgență a Guvernului potrivit căreia Președintele este demis cu majoritatea simplă a celor care se prezintă la urne.

Începând cu 23 iulie 2012, Traian Băsescu a solicitat cetățenilor români să boicoteze referendumul.

Din numărul total al cetățenilor cu drept de vot, care se ridică la 18.292.464, la vot s-au prezentat 46,24% dintre români. 87,52%, adică 7.403.836 cetățeni, au votat DA, fiind în favoarea suspendării Președintelui Traian Băsescu. 11,15%, 943.375 persoane, au votat NU, fiind contra demiterii președintelui. Comparativ, în 2009, Traian Băsescu fusese reales președinte cu 5.277.068 voturi, adică cu 2.236.768 mai puține voturi decât cele valide pentru demitere.

Curtea Constituțională s-a pronunțat pe 21 august 2012 în privința invalidării referendumului, cu scorul de 6-3, urmând ca la 27 august această decizie să fie publicată în Monitorul Oficial și Președintele României să revină astfel la Cotroceni.

Bibliografie:

1. Legea nr. 47/1992 privind organizarea și funcționarea Curții Constituționale, cu modificările și completările ulterioare;
2. Legea referendumului nr. 3/2000, cu modificările și completările ulterioare;
3. Regulamentul ședințelor comune ale Camerei Deputaților și Senatului, aprobat prin Hotărârea Parlamentului României nr. 4/1992, modificat și completat prin Hotărârea nr. 55/2013;
4. <https://www.juridice.ro/495391/raspunderea-sefului-de-stat-romania-preliminarii.html>
5. <https://www.ccr.ro/files/products/avizconsultativ.pdf>

Inovarea și creativitatea în afaceri. Compania Netflix

Autor: Fortuna Gianina

Coordonator: Conf. univ. dr. Nițescu Alina

Universitatea din Petroșani

Abstract: *Creativity" and "innovation" are two words that are constantly thrown around in brainstorming sessions, corporate meetings and company mission statements. There's no question that these values are highly prized in the fast-paced modern workplace.*

Netflix, Inc. is an American content platform and production company headquartered in Los Gatos, California. Netflix was founded in 1997 by Reed Hastings and Marc Randolph in Scotts Valley, California. Netflix's initial business model included DVD sales and rental by mail, but Hastings abandoned the sales about a year after the company's founding to focus on the initial DVD rental business. Netflix expanded its business in 2007 with the introduction of streaming media while retaining the DVD and Blu-ray rental business. By January 2016, Netflix services operated in more than 190 countries.

Netflix grants all employees extremely broad discretion with respect to business decisions, expenses, and vacation—but in return expects consistently high performance, as enforced by what is known as the "keeper test".

1. Aspecte generale

În fiecare zi, inovatorii din lumea afacerilor generează idei pentru a crea noi produse și servicii. Ei reușesc să privească diferit problemele și să găsească soluții pe care ceilalți nu le pot oferi și oferă un flux nesfârșit de valoare companiilor lor. Într-o lume din ce în ce mai asaltată de produse și servicii de toate felurile, inovația va fi în viitor cea mai importantă componentă a unei companii de succes.¹

Nu este deloc exagerată afirmația că, fără creativitate, foarte puține dintre companiile din prezent vor mai exista și peste câțiva ani. Cheia este “schimbarea”, iar creativitatea și inovația sunt cerințele esențiale pentru a nu ne scufunda atunci când vine un nou val de schimbări. Fără creativitate, vom apela mereu la aceleași metode învechite. Problemele se schimbă sub ochii noștri în fiecare zi, iar concurența se intensifică. Creativitatea nu este un moft, ci un factor de supraviețuire.

Dacă aruncăm o privire asupra definiției „creației”, cât și a „inovației”, deoarece majoritatea oamenilor le încurcă sau le folosesc în mod greșit, vom înțelege că termenul creație înseamnă a avea calitatea sau puterea de a crea și este actul de a face, inventa sau produce. Inovația însă este definită ca introducerea a ceva nou sau diferit. Actul de a inova conduce la introducerea de idei, produse sau metode noi, pe scurt, a fi inovator înseamnă a-ți valorifica capacitatea creativă.

Creativitatea este o caracteristică profund umană și din fericire nu poate fi automatizată: este și va rămâne proprietatea exclusivă a oamenilor. Pentru a încuraja creativitatea, pentru a permite o manifestare sistematică a creativității, companiile trebuie să își dezvolte o nouă cultură organizațională. Oamenii sunt creativi prin propria natură, trebuie doar create condițiile propice manifestării acesteia.

Pentru ca o idee inovatoare să fie utilă în lumea afacerilor, ea trebuie să rezolve o anumită nevoie și să fie replicabilă fără a fi foarte costisitoare. Inovația nu trebuie să fie următorul Google

¹ Băloiu, L.M., *Managementul inovației*, Ed. Eficient, 1995

sau Microsoft, deși e normal că toți ne-am dori acest lucru. Dar, liderii trebuie să accepte că nu au întotdeauna ideile câștigătoare, de aceea trebuie să se concentreze pe crearea unui ecosistem care să permită apariția constantă a ideilor câștigătoare.²

2. Prezentarea companiei Netflix



Figura 2.1 Sigla companiei Netflix

Compania Netflix a fost fondată în 1997 în California, S.U.A de către Marc Randolph și Reed Hastings. La început Netflix oferea servicii de livrare a DVD-urilor prin poștă, iar primul model de business a constat în tradiționalul pay per view, dar mai târziu au schimbat acest model în posibilitatea de a cumpăra abonamente lunare cu un număr nelimitat de împrumuturi de DVD-uri.

În 2007 Netflix a oferit posibilitatea clienților de a urmări filme, seriale și documentare prin intermediul platformei online fără să mai aștepte 24 de ore să fie livrat DVD-ul. Până în anul 2016, Netflix funcționa în aproximativ 190 de țări.

Netflix este o companie dominată de logica proactivității, competitivității, autonomiei, inovativității și a asumării de riscuri. Toate aceste caracteristici dominante sunt create de cultura libertății și a responsabilității a companiei. Prin angajarea oamenilor potriviți și prin furnizarea mediului potrivit, ei au realizat un model foarte echilibrat A.G.E.S. (Architecture, Governance, Entrepreneurship, Stewardship approach) ce le oferă un avantaj competitiv sustenabil prin strategia lor inovatoare.

Compania are încredere că majoritatea angajaților vor acționa în interesele companiei și au transformat acest lucru în politica internă a companiei. Netflix a schimbat standardele de performanță tradiționale cu un software de performanță socială, ulterior au avansat spre feedback față în față 360 grade, pentru a reduce din lipsurile de abilități și pentru a încuraja angajații să-și spună problemele cu care se confruntă și să le rezolve cât mai urgent.

3. Structura și sistemele companiei Netflix

În ciuda întinderii geografice, Netflix funcționează cu o structură organizațională plată. Operațiunile la nivel global sunt conduse de către departamentul de senior management care este segmentat în departamente funcționale și nu pe segmente de clienți sau regiuni. Departamentele sunt conduse de către CxOs care raportează direct C.E.O-ului.

Puțină lume știe că Netflix a adus schimbări majore în domeniul Managementului Resurselor Umane. Într-o industrie care este extrem de dinamică, Netflix a încurajat dezvoltarea relațiilor de muncă prin care să susțină buna funcționare a echipelor.

² <https://www.austral.ro/blog/creativitate-si-inovatie-in-afaceri-vrei-sa-stii-de-ce-compania-ta-are-nevoie-de-ele>

„*Highly aligned, loosely coupled*”; acesta este motto-ul cu care Netflix încurajează dezvoltarea relațiilor de muncă. Acest motto face referire la faptul că angajații sunt încurajați să aibă încredere unul în celălalt și să nu piardă foarte mult timp pe partea de coordonare, pre-vizualizând și pre-aprobând diferite propuneri și opțiuni, exceptând alinierea obiectivelor și a strategiei, care sunt coordonate de toate departamentele. Acest comportament ajută compania să fie rapidă și flexibilă.

Netflix își desfășoară activitatea folosindu-se de 5 sisteme principale. Acestea sunt:

- sistemul de achiziții;
- sistemul de ambalare;
- sistemul de expoziție;
- sistemul de distribuție;
- sistemul de vânzări.

Ei achiziționează conținut prin cumpărare directă de la studio-uri și distribuitori. În general, licențiază titlurile pentru un termen specific și, după cum am notat și la strategie, pentru anumite țări. Procesul de achiziții necesită abilități ridicate de negociere și, de asemenea, este necesară și monitorizarea și implementarea unui sistem de big data pentru a urmări preferințele de vizionare ale clienților. Din cauza utilizării extensive de date și datorită algoritmilor inteligenți, Netflix oferă clienților săi o cale rapidă și personalizată de a căuta și a găsi conținut și de a oferi recomandări bazate pe aceste preferințe individuale.

Tehnologia companiei Netflix de merchandising crează o metodă puternică și sugestivă de a căuta prin catalogul lor de video-uri și se crede că succesul lor este direct legat de această tehnologie.

Netflix utilizează modele variate pentru a-și promova serviciile, printre care reclame online, reclame TV, radio, print și promovare organică mouth-to-mouth.

Compania Netflix pune accent pe performanță, iar angajații lor sunt foarte abili și bine educați, venind din universități mari precum Stanford și Yale. În general sunt foarte bine plătiți, media salarială fiind de \$183,304 pe an.

4. Angajații companiei

Netflix își tratează angajații bine și dorește să crească nivelul de încredere. Acest sistem l-au demonstrat în aprilie 2015 când au implementat o politică inovatoare de zile libere nelimitate în primul an pentru cei care au un copil sau pentru cei care au adoptat un copil. De asemenea, Netflix promovează o cultură internă a libertății și a responsabilității, prin care angajații sunt încurajați să decidă singuri câte zile libere au nevoie să-și ia în fiecare an. Acest tip de leadership este un stil care susține inovația continuă, deoarece oferă membrilor echipelor posibilitatea să-și aleagă o zi liberă, sau mai multe, și să se odihnească atunci când se simt oboseți și lipsiți de creativitate, fără să se gândească la faptul că nu le mai ajung zilele de concediu pentru sărbători.

Netflix caută doar oameni performanți, prin urmare angajaților care nu reușesc să se ridice la nivelul de performanță cerut li se închid contractele de muncă și primesc diferite pachete de despărțire.

Netflix este descrisă ca fiind una dintre organizațiile de top care au „reinventat HR-ul” conform lui Sheryl Sandberg, C.O.O la Facebook. Netflix a fost recunoscută pentru inovația în Managementul Resursei Umane, cunoscută ca și Managementul Talentelor. Prin managementul talentelor au format cultura internă și au motivat performanța în cadrul companiei. Netflix este pionierul ideilor de bază a managementul talentelor cum ar fi conceptul care spune că angajații ar trebui să fie lăsați să-și ia liber cât cred ei ca au nevoie.

Netflix le cere angajaților să primească mai multe responsabilități și să performeze la un nivel ridicat fără să fie supravegheați în mod constant. De asemenea, angajații sunt încurajați să ia decizii rapide, autonome și să-și gestioneze bine deadline-urile.

Dacă deții aceste abilități, să știi că îndeplinești cerințele minime de a te încadra în cultura companiei: Libertate și Responsabilitate.

Valorile împărtășite de toată echipa sunt cultura, viziunea și misiunea. Aceste trei aspecte se împărtășesc în organizație și îi ajută pe angajați să-și găsească sensul, direcția și obiectivele de leadership.

5. Misiunea și strategia Netflix

Netflix nu are o viziune bine definite dar CEO-ul a exprimat aceste 4 puncte la o conferință din 2001:

- „A deveni cel mai bun serviciu global de distribuție a divertismentului;
- A licenția conținut de divertisment peste tot în lume;
- A crea piețe accesibile producătorilor de filme;
- A ajuta creatorii de conținut din întreaga lume să găsească o audiență globală.”

Netflix livrează conținut prin streaming la un cost redus, pentru diferite platforme precum telefoane, tablete, calculatoare și televizoare smart, iar pentru o taxă lunară clienții au acces la o librărie uriașă de filme, seriale și documentare, fără a fi întrerupte de reclame. Acesta este și obiectivul principal pe care Netflix l-a setat în strategia lor de business.

Pentru a atrage cât mai mulți clienți cu puțință, Netflix folosește o strategie duală:

Prima strategie era să-și ofere serviciul la cel mai mic preț de pe piață. Așa a și fost până când Netflix a decis să crească prețurile începând cu S.U.A.

Prin a doua strategie, compania vrea să-și schimbe stilul de lucru, din a fi distribuitori de conținut în a fi producători de conținut original și exclusiv pe website-ul lor. Această strategie îi ajută să livreze conținutul peste tot în lume, fără a fi condiționați de limite geografice, iar acest lucru nu se întâmplă și cu conținutul pe care-l cumpără, deoarece costurile sunt mai ridicate pentru licențiere, dacă doresc să le distribuie în mai multe țări.

Faptul că nu avem acces la aceeași cantitate de conținut este un lucru bine cunoscut, mai ales de cei care călătoresc sau folosesc un serviciu de VPN. Ei văd cel mai bine diferența dintre conținutul pe care îl oferă Netflix în România și conținutul din alte țări.

Bibliografie:

1. Băloiu, L.M., *Managementul inovației*, Ed. Eficient, 1995
2. <https://www.goldring.ro/netflix-o-companie-care-a-revolutionat-piata-serviciilor-de-difuzare-online-2/>
3. <https://coaching.ro/2019/12/06/studiu-de-caz-netflix-vazut-prin-7s-mckinsey/>
4. <https://www.austral.ro/blog/creativitate-si-inovatie-in-afaceri-vrei-sa-stii-de-ce-compania-ta-are-nevoie-de-ele>
5. <https://www.businessnewsdaily.com/6848-creativity-vs-innovation.html>

Telemunca – adaptarea muncii la noile realități

Autor: Foszto (Drăgoi) Irina Annamaria
Coordonator: Conf. univ. dr. Niță Dorina
Universitatea din Petroșani

Abstract: *The measures imposed against the background of the COVID-19 pandemic related to social distancing have favored the much more accelerated development of some forms of work organization, such as telework. The new realities have determined the regulation of telework in Romania as well, and a series of studies have focused on highlighting the advantages and disadvantages associated.*

Telemunca versus munca la domiciliu

Ritmul rapid și incremental al dezvoltării tehnologiei informației și comunicațiilor (TIC) a determinat apariția noii economii - *economia digitală*, care tinde să se globalizeze la nivel mondial. În cadrul ei, individul și micile întreprinderi, alături de marile companii, au mai multe oportunități ca niciodată de a juca un rol important în societate. Economia digitală este caracterizat de mutații radicale în natura muncii și a relațiilor de muncă, cu implicații profunde asupra stilurilor de muncă și viață ale oamenilor. Piața muncii a cunoscut în ultimul deceniu o dezvoltare puternică, tinzând și ea să se globalizeze.

Teleducul, teleactivitățile, telesocializarea etc., reprezintă activități moderne, caracteristice unei societăți informaționale bazate pe cunoaștere, spre care țintește și România.

Teoria economiei digitale o completează pe cea clasică, a locației și economiei spațiale, care își concentrează atenția asupra a două caracteristici globale ale vieții economice: timpul și spațiul (cunoscute în literatura de specialitate și ca *distanța* și *zona*). Este clar faptul că piața forței de muncă din societatea bazată pe informație și cunoaștere este direct influențată de cele două caracteristici, constrângerea geo-spațială asupra muncii tinzând să lipsească din ce în ce mai mult. În teoria clasică a locației și a economiei spațiale, rolul distanței era reflectat în cheltuielile de transport care afectau nu numai prețurile de pe piață, dar și locația condițiilor favorabile producției, iar rolul zonei impunea ca prețurile diverselor produse să fie delimitate geografic. Deși modelele spațiale sistematice asociate fenomenului geo-spațial al muncii au făcut obiectul cercetărilor multor specialiști din domeniu (Cantillon, Stuart, Smith), meritul dezvoltării teoriei clasice a locației și a economiei spațiale aparține economiștilor germani, în frunte cu Johann Heinrich von Thünen (prima lucrare „Statul izolat”, 1826).

Noua economie este caracterizat de numeroase e-activități, cum ar fi e-educatia, e-medicina, e-afacerile, e-guvernul, e-comertul etc. De multe ori, terminologia e-activități este înlocuită cu teleactivități. Evident, e-activitățile nu pot suplini toate activitățile dintr-o societate. Mineritul, agricultura, siderurgia, tâmplăria etc. se vor moderniza mult în noua economie, dar vor fi lipsite de e-activități.

Deși, în piața muncii din România, job-urile în regim de telemuncă se practică de mai bine de trei ani, reglementările legale pentru acest tip de servicii au apărut abia pe data de 5 aprilie 2018. Atunci a intrat în vigoare Legea nr. 81/2018 care aduce câteva detalii importante privind reglementarea activității de telemuncă. Conform Art. 2 din Legea nr. 81/2018, telemunca reprezintă forma de organizare a muncii prin care salariatul, în mod regulat și voluntar, își îndeplinește atribuțiile specifice funcției, ocupației sau meseriei pe care o deține, în alt loc decât locul de muncă organizat

de angajator, cel puțin o zi pe lună, folosind tehnologia informației și comunicațiilor. Astfel, există două condiții importante care încadrează activitățile în regim de telemuncă:

Condiția 1. Cel puțin o zi pe lună, salariatul lucrează de la domiciliu sau alte puncte de lucru ce îi oferă condițiile optime pentru a-și desfășura munca.

Condiția 2. Activitățile jobului permit și chiar se bazează pe mijloacele de telecomunicații. Astfel, orice salariat care îndeplinește aceste condiții poate fi numit telesalariat. Practic, acest job poate fi susținut de orice persoană care lucrează „remote”, de acasă sau din alt loc decât sediul organizat de angajator, folosind telefonul, laptopul, tableta, calculatorul sau orice alt device al tehnologiei informației și comunicațiilor.

Condiția este ca munca să fie desfășurată pe baza unui contract individual sau act adițional în care trebuie precizate următoarele aspecte:

- faptul că salariatul lucrează de acasă; locurile desfășurării activității de telemuncă;
- perioada sau zilele în care telesalariatul își desfășoară activitatea la sediul firmei;
- programul în cadrul căruia angajatorul este în drept să verifice activitatea telesalariatului;
- modalitatea concretă de realizare a controlului;
- modalitatea de evidențiere a orelor de muncă prestate de telesalariat;
- responsabilitățile părților;
- măsurile pe care le ia angajatorul pentru ca telesalariatul să nu fie izolat de restul angajaților;
- obligația angajatorului de a asigura transportul la și de la locul desfășurării activității de telemuncă;
- să asigure echipamentul pe care telesalariatul îl utilizează în activitatea sa. Contractele pot fi încheiate și pentru munca part-time. De regulă, programul de lucru se stabilește de comun acord între angajat și angajator, la fel modul de plată a orelor suplimentare.

Conform Art. 6, telesalariatul beneficiază de toate drepturile recunoscute prin lege, prin regulamentele interne și contractele colective de muncă aplicabile salariaților care au locul de muncă la sediul sau domiciliul angajatorului. El are următoarele obligații:

- să își desfășoare activitatea, în conformitate cu pregătirea și instruirea sa;
- să informeze angajatorul cu privire la echipamentele de muncă utilizate;
- să informeze angajatorul cu privire la locul desfășurării activității;
- să utilizeze numai echipamente de muncă sigure care nu prezintă pericol pentru securitatea și sănătatea sa;
- să nu schimbe condițiile de securitate și sănătate în muncă de la locurile în care desfășoară activitatea de telemuncă. În același timp, angajatorul are următoarele obligații:
- să asigure tele salariatului echipamentele de muncă sigure necesare prestării muncii;
- să instaleze, să verifice și să întrețină echipamentul de muncă necesar;
- să asigure condiții pentru ca tele salariatul să primească o instruire suficientă și adecvată în domeniul securității și sănătății în muncă, în special sub formă de informații și instrucțiuni de lucru;
- să asigure transportul la și de la locul desfășurării activității de telemuncă.

Așadar, telemunca poate fi definită ca un job pe care îl desfășori la domiciliu. Există, însă, câteva elemente care diferențiază aceste două domenii. În primul rând, cadrul legislativ: telemunca este introdusă în legislația românească prin Legea 81/2018, în timp ce munca la domiciliu era definită de Legea 53/2003 privind Codul Muncii. Conform art. 108 din Legea 53/2003, „sunt considerați salariați cu munca la domiciliu acei salariați care îndeplinesc, la domiciliul lor, atribuțiile specifice funcției pe care o dețin.” Astfel, nu este specificat faptul că munca la domiciliu trebuie să implice doar activități desfășurate cu ajutorul tehnologiei informației și comunicațiilor.

Avantajele ce derivă din utilizarea telemuncii sunt rezumate în general, în cazul companiilor, la: creșterea productivității, scăderea costurilor firmei legate de spațiile de lucru (chirii, cheltuieli de întreținere și funcționare), posibilitatea recrutării de personal calificat în concordanță cu cerințele

companiei din locuri îndepărtate geografic, scăderea fluctuației personalului etc, iar în cazul salariaților, la: reducerea stresului cauzat de muncă, creșterea satisfacției muncii, o mai mare disponibilitate de realizare a sarcinilor de lucru, reconcilierea vieții profesionale cu viața de familie, posibilitatea deținerii mai multor locuri de muncă simultan, reducerea cheltuielilor de timp și bani legate de deplasarea la locul de muncă etc. În cazul economiilor naționale și a societăților în general, beneficiile sunt date de majorarea nivelului ocupării prin integrarea în muncă a unor categorii sociale dezavantajate, precum mame cu copii mici, persoane cu handicap, ș.a., creșterea calității vieții, reducerea poluării, revitalizarea unor zone etc.

Crearea distanțării sociale generează însă, concomitent și dezavantaje angajatorilor și aici pot fi enumerate: furnizarea către angajați a echipamentelor necesare realizării telemuncii, furnizarea de asistență tehnică în cazul apariției unor disfuncționalități ale echipamentelor sau legăturilor de telecomunicații, control mai mic asupra angajaților, clarificarea unor aspecte juridice legate de fiscalitate, asigurări de sănătate, protecția muncii etc. Dezavantajele pot fi extinse și asupra angajaților atunci când tendința angajatorilor este aceea de a plăti inferior telemunca în raport cu munca desfășurată.

Dezvoltarea telemuncii pe fondul pandemiei de COVID-19

Dacă ultimii ani, au dovedit că succesul unei organizații în domeniul afacerilor este influențat și de utilizarea intensivă a tehnologiilor informaționale și de comunicație, prin avantajele generate de prezența online oriunde pe mapamond sau ușurința comunicării cu furnizorii, clienții, stakeholderii sau autoritățile, etc. implicațiile prezenței acestora se regăsesc în toate domeniile de activitate ale acestora: contabil, financiar, marketing-promovare, aprovizionare, resurse umane ș.a.

Pe fondul declanșării la nivel mondial a pandemiei de COVID-19, mutațiile deja existente și prefigurate la nivelul organizațiilor au fost fie accelerate, fie deturnate, în direcția găsirii de soluții rapide și eficiente prin care activitatea economică să fie susținută fără a pune în pericol siguranța și sănătatea angajaților, a furnizorilor sau a clienților.

Restructurarea proceselor de afaceri sub impactul transformărilor impuse de măsurile de distanțare socială în vederea limitării răspândirii virusului SARS-COV reclamă constituirea unor structuri necesare prezervării afacerilor, mai ales a celor ce impuneau prin natura activității, implicarea unui număr mare de persoane ce lucrau în spații închise și/sau transportul acestora la locul de muncă folosind mijloace de transport în comun.

Pe acest fond cunoaște o dezvoltare în ultimii ani în general, dar cu predilecție în ultimele luni de pandemie ce au impus evitarea aglomerărilor și păstrarea distanțării fizice, telemunca sau telework-ingul. Definită ca o formă de muncă independentă de o localizare, bazată pe tehnologia informației și pe telecomunicații, prin care salariatul, în mod regulat și voluntar, își îndeplinește atribuțiile specifice funcției, ocupației sau meseriei pe care o deține, în alt loc decât locul de muncă organizat de angajator, telemunca reprezintă un concept larg în cadrul căruia modalitățile de a munci pentru o organizație pot îmbrăca multiple forme de aplicare și organizare.

Utilizarea extinsă a telelucrului s-ar putea să nu se încheie odată cu pandemia, ci ar putea deveni parte a „noului și mai bun normal” pentru anii următori, susținută de digitalizare, comunicare avansată și tehnologii cloud. Angajatorii trebuie să țină cont de perspectivele lucrătorilor în raport cu provocările și oportunitățile telelucrării pentru ei (situația familială și de viață, tipul de rol, abilități ...). Lucrătorii și reprezentanții acestora trebuie să joace un rol activ în procesul de luare a deciziilor printr-un dialog social constructiv care poate lua diferite forme, inclusiv consultări, schimb de informații sau negocieri.

Această nouă eră a telelucrării va necesita o utilizare mult mai largă a unui nou tip de management - unul mai încrezător și mai bazat pe rezultate - și, de asemenea, un nou mod de lucru - unul mai autonom, mai flexibil și mai bine adaptat la circumstanțele individuale și preferințele angajaților decât înainte.

Bibliografie:

1. Bailey Diane E., Kurland Nancy B., *A Review of Telework Research: Findings, New Directions, and Lessons for the Study of Modern Work*, https://www.researchgate.net/publication/227644764_A_Review_of_Telework_Research_Findings_New_Directions_and_Lessons_for_the_Study_of_Modern_Work
2. European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions, *Telework in the European Union*, https://www.eurofound.europa.eu/sites/default/files/ef_files/docs/eiro/tn0910050s/tn0910050s.pdf
3. International Labour Organization, *Teleworking during the COVID-19 pandemic and beyond. A practical guide*, https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_protect/---protrav/---travail/documents/publication/wcms_751232.pdf
4. Man C., *Teleworking: telelucru, teleactivități sau munca la distanță*, Ed. Grafnet, Oradea, 2007
5. Preduț Marius Cătălin, *Munca la domiciliu și telemunca. Aspecte practice și legale*, www.universuljuridic.ro
6. ***, *Legea nr.53/2003 Codul muncii*, republicată în Monitorul Oficial nr. 345 din 18 mai 2011
7. ***, *Legea nr.81/2018 privind reglementarea activității de telemuncă*, publicată în Monitorul Oficial nr. 296 din 2 aprilie 2018

Calitatea vieții în România

Autor: Iaconi Elena
Coordonator: Lect. univ. dr. Stoicuța Nadia
Universitatea din Petroșani

Abstract: *This study describes the analysis of the Quality of life in Romania. Quality of life is a broad multidimensional concept that usually includes both objective and subjective evaluations of positive and negative aspects of life. In this paper I analyzed the Socia Progress Index during the years 2014-2020. Romania ranks again 45th out of 163 countries and is surpassed by all the other EU member states, according to the 2020 Social Progress Index, which analyzes the quality of life and social wellbeing and is conducted by the non-profit organization Social Progress Imperative with the support of Deloitte.*

1. Introducere

Conceptul de calitate a vieții este relativ nou în vocabularul științelor socio-umane, el dobândindu-și cetățenia abia în a doua jumătate a secolului XX, când a pătruns deja adânc nu numai în terminologia, dar și în tematica majora a numitelor discipline. Semnificația pentru om a vieții sale este rezultat al evaluării globale din punct de vedere al persoanei umane, a propriei vieți. Calitatea vieții este un concept evaluativ, fiind rezultanta raportării condițiilor de viața și a activităților care compun viața umană, la necesitatea, valorile, aspirațiile umane. Se referă atât la evaluarea globală a vieții cât și la evaluarea diferitelor condiții sau sfere ale vieții. Eu am ales această temă pentru că este una de actualitate, astfel analizând mai multe surse am constatat că România este situată pe penultimul loc în clasamentul calității vieții la nivel UE. În urma unor analize din anul 2019, România a scăzut o poziție față de ediția din 2018 și se află conform scorului înregistrat printre țările din categoria a treia din clasament după Argentina, Bulgaria și Mauritius.

Calitatea vieții se măsoară prin Indicele de Progres Social, lansat pentru prima dată în anul 2014. Este un indicator sintetic, a cărui valoare este cuprinsă între 0 (nivelul cel mai scăzut nivel de trai a populației unei țări) și 100 (cel mai înalt nivel de trai a populației unei țări). **Indicele Progresului Social (SPI)** măsoară calitatea vieții și bunăstarea socială a cetățenilor din 149 de țări, pe baza analizei a trei dimensiuni principale. Metodologia constă în atribuirea unui scor pentru articolele din categoria nevoilor de bază (hrană și îngrijire medicală de bază, apă și salubritate, adăpost și siguranță personală); pentru articolele din categoria bunăstării (acces la cunoștințele de bază, acces la comunicații și informații, sănătate și bunăstare, mediu categoria de calitate); și pentru oportunități (drepturile personale, libertatea și alegerea personală, incluziunea, accesul la educație avansată). Pe baza scorului, țările din clasament sunt grupate în șase categorii dispuse în ordine descrescătoare.

Analizând clasamentul Calității vieții țările care se află în topul acestuia sunt Norvegia, Danemarca și Finlanda, acestea având punctajul de 92,73; 92,11 și respectiv 91,89. România se află pe locul 45 în acest clasament având punctajul de 78,35. În același timp Republica Centr-Africană, Ciadul și Sudanul de Sud sunt țările care se află pe ultimele trei locuri în clasamentul Calității vieții cu un punctaj de 31,62; 31,29 și respectiv 31,06.

Un studiu din 2019 arată că calitatea vieții în România a scăzut. Cauzele sunt cunoscute a fi următoarele: nu s-a investit în sistemul de sănătate și nu s-a reformat sistemul de educație. În continuare există sate din țară unde copiii merg pe jos kilometri întregi și ajung la o școală unde nu

Romania	Score	Rank
	78.35	45
See scorecard		

Dimensions

BASIC HUMAN NEEDS	FOUNDATIONS OF WELLBEING	OPPORTUNITY
89.46	78.04	67.54

Highest component scores

Nutrition and Basic Medical Care	95.57
Water and Sanitation	92.81
Shelter	89.54
Personal Rights	87.76
Environmental Quality	83.77

Lowest component scores

Inclusiveness	44.73
Health and Wellness	64.14
Access to Advanced Education	66.58
Personal Freedom and Choice	71.09
Personal Safety	79.90

au toaletă. Capitolele la care România a obținut cele mai slabe punctaje sunt serviciile de apă și salubritate (locul 83), sănătatea și bunăstarea (locul 74) și accesul la educația de bază (locul 73).

Alexandru REFF, Country Managing Partner, Deloitte România și Moldova în urma acestui studiu explică că „În ciuda unei creșteri economice stabile, printre cele mai mari din Europa, a creșterii puterii de cumpărare și a scăderii șomajului la un minim istoric, România a înregistrat, în ultimul an, o ușoară scădere a indicelui privind calitatea vieții și bunăstarea socială. Cu o serie de capitole la care înregistrăm punctaje modeste, cum ar fi sănătatea, accesul la educație de bază, apa și salubritatea, devine evident și din această perspectivă că, pentru a genera progres social, resursele publice trebuie dirijate spre investiții care generează dezvoltare economică și implicit creșterea nivelului de trai”. [1]

În alte analize ale lui Alexandru REFF, acesta evidențiază faptul că „în absența unor măsuri imediate care să contribuie la o recuperare durabilă

a economiei lumii, pandemia de COVID-19 amenință să anuleze progresul social din ultimii zece ani. În cazul României, faptul că actuala criză a apărut după ce țara noastră înregistrase cel mai bun an economic din istorie, 2019, face ca efectele sale, care sunt deja vizibile în indicatori precum șomajul sau scăderea economică, să nu fie încă evidente și în indicele de progres social, care se află la un nivel ușor mai ridicat față de cel de anul trecut. Însă amenințarea de regres care planează asupra întregii lumi este valabilă și pentru noi.” [2]

2. Specificarea modelului și interpretarea rezultatelor

În cadrul acestui paragraf se propune analiza în timp a **Indicelui de Progres Social** pentru România, perioada analizată fiind 2014-2020.

Pentru specificarea modelului de regresie s-au ales următoarele variabile:

- variabila de intrare în model, notată cu t este dată de perioada de timp analizată;
- variabila de ieșire din model, notată cu y este dată de **Indicele de Progres Social**;

Seria în timp a **Indicelui de Progres Social** se regăsește în următorul tabel:

Tabelul 1. Seria de date a Indicelui de Progres Social

Anii	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
IPS	73,64	74,2	74,41	74,73	74,38	74,81	78,35

Sursa: www.socialprogress.org

Așa cum se observă, chiar dacă în 2020 valoarea Indicelui de Progres Social a crescut, România s-a menținut pe locul 45 la nivel global. Totuși între statele UE, România ocupă penultimul loc în clasamentul calității vieții și bunăstării.

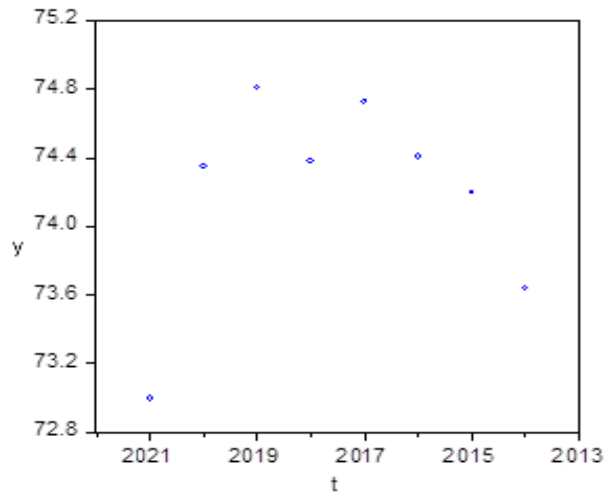


Figura 1. Reprezentarea în timp a Indicelui de Progres Social (IPS) pentru România în perioada 2014-2020

Pornind de la graficul reprezentat în Figura 1, cel mai bun model care aproximează seria în timp a Indicelui de Progres Social este un model de tip **AR** (model autoregresiv). În cazul nostru modelul este unul dinamic definit prin următoarea relație:

$$y_t = C(1) + C(2) \cdot t^2 + C(3) \cdot t^4 + C(4) \cdot y_{t-1} + \varepsilon_t \quad (1)$$

unde ε_t este zgomotul alb (variabilă reziduală de medie nulă și varianță constantă).

Parametrii modelului **AR** $C(1), C(2), C(3), C(4)$ se determină în cadrul analizei cu ajutorul metodei celor mai mici pătrate (**MCMMP**). Valorile acestora se regăsesc în coloana denumită Coeficient, din Tabelul 2, valori calculate cu ajutorul pachetului de programe Eviews10.1. Tot aici sunt calculate valorile probabilităților corespunzătoare lui **testului t (Prob)**, valori care sunt apropiate de zero pentru fiecare parametru estimat, acest lucru arătând faptul că valorile estimatorilor sunt semnificative pentru modelul analizat.

Tabelul 2.

Dependent Variable: Y

Method: ARMA Maximum Likelihood (OPG - BHHH)

Sample: 2014 2020

Convergence achieved after 37 iterations

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-55037.55	13624.77	-4.039521	0.0562
T^2	0.027064	0.006693	4.043830	0.0561
T^4	-3.32E-09	8.22E-10	-4.042660	0.0561
AR(1)	-0.776965	1.905668	-0.407713	0.7230
SIGMASQ	0.007810	0.017093	0.456930	0.6926
R-squared	0.938321	Mean dependent var	74.36000	
Adjusted R-squared	0.814962	S.D. dependent var	0.384361	
S.E. of regression	0.165337	Akaike info criterion	-0.453637	
Sum squared resid	0.054673	Schwarz criterion	-0.492273	
Log likelihood	6.587731	Hannan-Quinn criter.	-0.931166	
F-statistic	7.606439	Durbin-Watson stat	2.403463	
Prob(F-statistic)	0.119554			

Inverted AR Roots -0.78

Valoarea mare a raportului de determinare demonstrează că dinamica Indicelui de Progres Social în orizontul de timp 2014-2020 este bine specificată în cadrul modelului de regresie. Valorile mici ale celor trei indicatori ce au la baza teoria informației (*Akaike, Schwartz și Hannan-Quinn*), arată faptul că modelul AR ales pentru analiza seriei în timp a Indicelui de Progres Social este unul foarte bun.

În Figura 2 este reprezentat graficul valorilor reale ale Indicelui de Progres Social (roșu), în tandem cu graficul valorilor approximate prin modelul AR (verde). Așa cum se observă, modelul aproximează suficient de bine seria în timp a variabilei analizate.

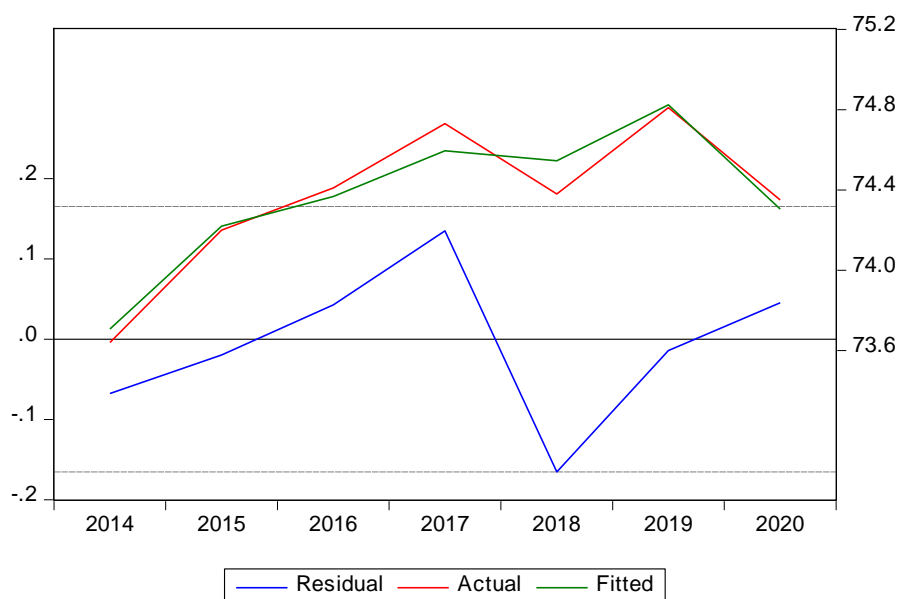


Figura 2. Variația în timp a Indicelui de Progres Social în România (roșu), în tandem cu variația în timp a modelului AR (verde), cu evidențierea reziduului (albastru)

În următorul tabel, sunt reprezentate valorile reale, cele approximate prin modelul AR, precum și valorile variabilei reziduale.

Tabelul 3. Valorile reale, estimate ale IPS și valorile reziduale

Actual	Fitted	Residual
73.64	73.70767871652864	-0.06767871652863921
74.2	74.21957250884729	-0.01957250884729335
74.41	74.36713801293664	0.04286198706336264
74.73	74.59499842889981	0.135001571100186
74.38	74.5454642330045	-0.1654642330044965
74.81	74.82428222164949	-0.01428222164948173
74.35	74.30456734805476	0.0454326519452361

Pentru verificarea ipotezei prin care varianța reziduurilor este constantă (ipoteza de homoscedasticitate), vom aplica **testul Breusch-Pagan-Godfrey**, verificat prin statistica **Fisher** (statistica F).

Valoarea calculată a acestei statistici ($F_{calculat} = 0,08$), se compară cu valoarea tabelară a statisticii F , pentru un prag de semnificație de 5%, adică $F_{0,05;1;5} = 6,61$.

Dacă $F_{calculat} < F_{0,05;1;5}$ atunci modelul de regresie este corect specificat, adică este verificată ipoteza de homoscedasticitate (dispersia este aceeași pentru toate valorile variabilei reziduale).

Tabel 4.
Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey

Sample: 2014 2020

Included observations: 7

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.626200	2.210289	-0.283311	0.7883
T^2	1.56E-07	5.43E-07	0.286845	0.7857
R-squared	0.016190	Mean dependent var		0.007810
Adjusted R-squared	-0.180572	S.D. dependent var		0.010673
S.E. of regression	0.011597	Akaike info criterion		-5.841160
Sum squared resid	0.000672	Schwarz criterion		-5.856614
Log likelihood	22.44406	Hannan-Quinn criter.		-6.032171
F-statistic	0.082280	Durbin-Watson stat		1.664835
Prob(F-statistic)	0.785737			

Pe de altă parte, în Figura 3, sunt reprezentate valorile coeficienților de asimetrie (**skewness**) și aplatizare (**kurtosis**), precum și valoarea statisticii **Jarque-Bera** $J-B = 0,138198$. Comparând valorarea acestei statistici, cu valoarea tabelată a statisticii $\chi^2_{0,05;7}=14,07$, pentru 7 observații și pentru un prag de semnificație de 5%, se constată $J - B < \chi^2$, adică este acceptată ipoteza de normalizare a reziduurilor.

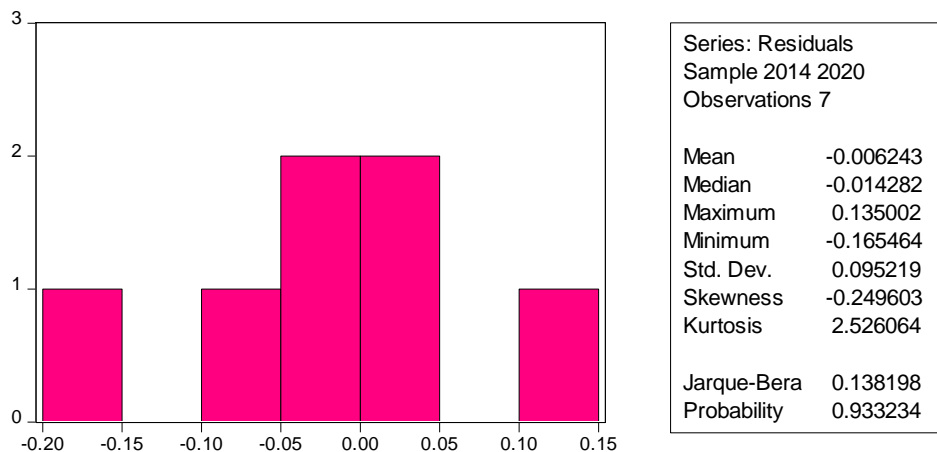


Figura 3. Histograma și caracteristicile reziduurilor estimate

De asemenea, datorită faptului că valoarea coeficientului de aplatizare este mai mică decât 3, putem spune că distribuția reziduurilor este **platikurtică**.

Pentru testarea validității (verosimilității) modelului de regresie aplicat în cadrul acestei analize, se aplică **testul Fisher** (testul F). Valoarea calculată a acestei statistici (care se regăsește și în tabelul 2) $F_{calculat} = 7,6$ se compară cu valoarea tabelară a statisticii $F_{0,05;1;5}=6,61$, pentru un prag de semnificație de 5%.

Dacă $F_{calculat}=7,6 > F_{0,05;1;5}=6,61$ atunci modelul de regresie este corect specificat, adică modelul de regresie reprezentat prin funcția de gradul trei de forma dată în relația (3), este unul valid.

Pe de altă parte, modelul AR este unul staționar (stabil), adică modulul rădăcinii ecuației de tip polinomial a modelului se găsește în interiorul cercului unitate al planului complex.

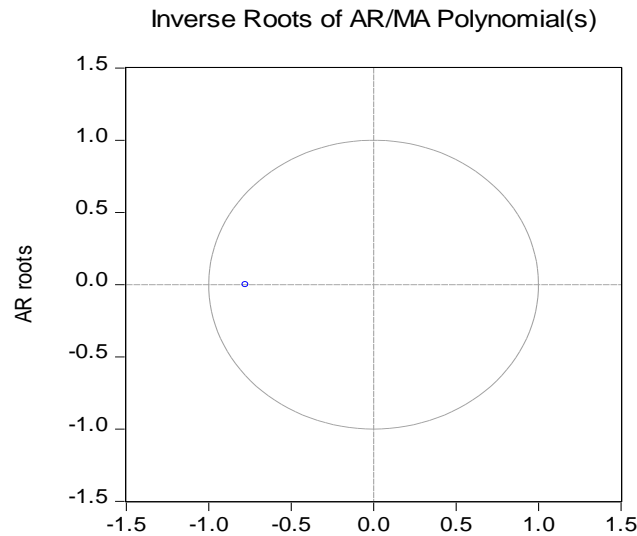


Figura 4. Reprezentarea grafică a rădăcinilor polinomului caracteristic a modelului AR

Astfel, din Figura 4, se observă că polinomul polilor modelului AR are modulul subunitar, ceea ce indică faptul că modelul este stabil intrare-ieșire. Pe de altă parte, se observă că rădăcina modelului MA se găsește în interiorul cercul de rază unitară (are modulul mai mic decât unitatea).

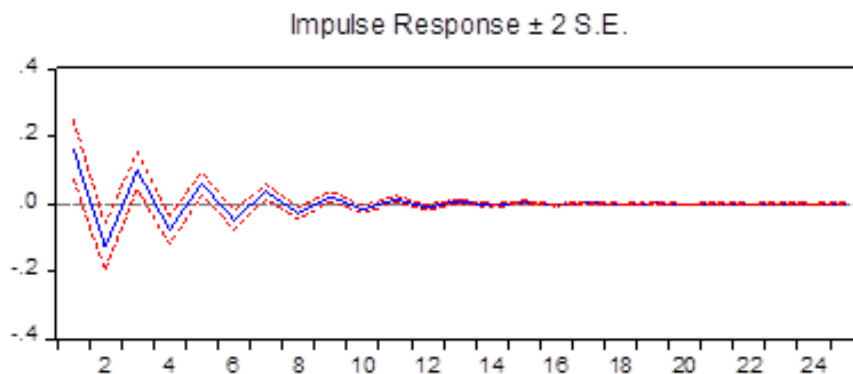


Figura 5. Răspunsul impulsului dat de modelul AR

În Figura 5 sunt reprezentate rezultatele analizei modelului la intrare de tip impuls (semnal Dirac de forma $\delta(t) = \begin{cases} 1, & t = 0 \\ 0, & t \neq 0 \end{cases}$). Rezultatele obținute, indică faptul că sistemul economic analizat aici este unul asimptotic stabil, deoarece răspunsul la impuls, tinde spre zero.

3. Realizarea de previziuni

În cadrul acestui paragraf, vom realiza previziuni pe baza modelului AR analizat mai sus, cu privire la nivelul Indicelui de Progres Social din România. Astfel, calculăm valoarea previzionată a Indicelui de Progres Social din România în anul 2021 cu ajutorul relației (1).

Valoarea previzionată pentru indicatorul analizat, se găsește în Figura 6, valoarea marcată.

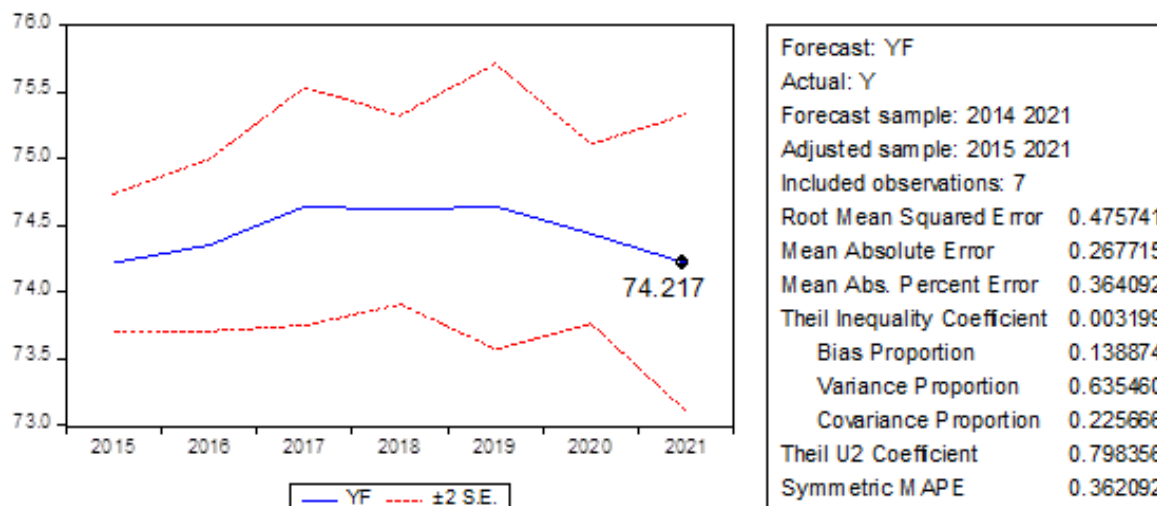


Figura 6. Evoluția în timp a valorilor prognozate pentru Indicele de Progres Social (albastru), în intervalul de încredere (roșu), cu evidențierea valorii previzionate

Valoarea previzionată pentru anul 2021 a Indicelui de Progres Social, arată faptul că calitatea vieții calculată pe baza acestui indicator, crește puțin față de anul anterior, chiar dacă acest lucru nu este neapărat resimțit și de populația țării noastre.

Pentru a aprecia calitatea previziunii realizate prin modelul de tip AR sunt utilizate diferite măsuri statistice. Cu cât valorile celor cinci măsuri statistice sunt mai apropiate de zero, cu atât calitatea previziunilor realizate prin model este mai apreciată. Se poate observa că coeficientul Theil care ia valori cuprinse în intervalul $[0,1]$, are o valoare foarte apropiată de zero de 0,003.

4. Concluzii

În urma analizei în timp a *Indicelui de Progres Social* în România se pot desprinde următoarele concluzii:

- ✓ Modelul dinamic ce aproximează seria de date a indicatorului analizat este unul de tip AR (model autoregresiv);
- ✓ parametrii modelului au fost determinați cu MCMMP, utilizând pachetul de programe Eviews10.1. În urma analizei, s-a observat că atât modelul cât și parametrii sunt corect specificați, ipotezele metodei celor mai mici pătrate fiind verificate;
- ✓ modelul este unul stabil;
- ✓ previziunea realizată pe un an, 2021 arată faptul că și în acest an, România probabil își va păstra poziția 45 în topul global al calității vieții și bunăstării;

Conceptul calitatea vieții nu este unul și același gândit în diferite ere ale omenirii. Aceasta se datorează evoluției biologice a ființei umane, progresului tehnico-științific, dezvoltării potențialului intelectual, cerințelor omului „nou”, mentalității omului „nou” politici mondiale promovate în anumit timp și spațiu etc.

Imperativul Progresului Social este un organism nonprofit global care oferă factorilor de decizie și cetățenilor de zi cu zi cele mai bune date despre sănătatea socială și de mediu a societăților lor și îi ajută să acorde prioritate acțiunilor care accelerează progresul social.

Potrivit unui studiu privind calitatea vieții din România în context european [12], România se află printre țările cu cetățeni mai degrabă nesatisfăcuți cu viața. De ce oare? Deoarece există o legătură directă între dezvoltarea economică și satisfacția cu viața. S-ar putea ca evenimentele și instabilitatea sociopolitică să aibă un impact mai accentuat asupra părții afective a stării de spirit. Românii trebuie să simtă că trăiesc într-o societate armonioasă, unde persoana se simte integrate, iar eforturile sale sunt recunoscute de semenii.

Reducerea excluziunii sociale trebuie să fie o prioritate pe agenda publică. Dispariția efectului educației asupra stării de spirit în modelul cu toți predictorii arată că deprivarea materială și excluziunea socială nu discriminează. Toți oamenii trebuie să primească șansa la integrare socială.

În țara noastră, vârstnicii au o stare de spirit mai proastă față de categoriile mai tinere. Ieșirea din viața profesională activă nu aduce liniște. Nu putem pune această situație doar pe seama îmbătrânirii, a deteriorării sănătății etc.

Bibliografie:

1. <https://www2.deloitte.com/ro/en/pages/about-deloitte/articles/studiu-privind-calitatea-vietii-si-bunastarea-sociala-romania-se-mentine-pe-locul-45-in-clasamentul-mondial.html>
2. <https://ro.scribd.com/doc/42737170/calitatea-vietii>
3. <http://studiamsu.eu/wp-content/uploads/8.-p.50-541.pdf>
4. <https://www.socialprogress.org/static/37348b3ecb088518a945fa4c83d9b9f4/2020-social-progress-index-executive-summary.pdf>
5. <https://www.digi24.ro/stiri/actualitate/social/calitatea-vietii-a-scazut-in-romania-care-sunt-cauzele-1216103>
6. <https://www.lasig.ro/Studiu-privind-calitatea-vietii-si-bunastarea-sociala-Cum-se-pozitioneaza-Romania-in-clasamentul-mondial-articol-3,102-62256.htm>
7. <https://spotmedia.ro/stiri/social/romania-e-pe-ultimul-loc-in-ue-in-clasamentul-calitatii-vietii-si-bunastarii>
8. <https://www.amcham.ro/news-from-members/social-progress-index-analyzing-the-quality-of-life-and-social-wellbeing-romania-falls-on-the-45th-place-in-the-global-ranking>
9. <https://www.dw.com/ro/rom%C3%A2nia-e-pe-ultimul-loc-%C3%AEn-ue-%C3%AEn-clasamentul-calit%C4%83%C8%9Bii-vie%C8%9Bii-%C8%99i-bun%C4%83st%C4%83rii-spotmediaro/a-55187152>
10. <https://www.socialprogress.org/static/37348b3ecb088518a945fa4c83d9b9f4/2020-social-progress-index-executive-summary.pdf>
11. <https://countryeconomy.com/demography/spi/romania>
12. <http://www.iccv.ro/wp-content/uploads/2018/03/Raport-Calitatea-Vietii.pdf>

Implicațiile muncii online asupra angajaților

Student: Malairos Alexandru-Simon
Coordonator: Conf. univ. dr. Ghicajanu Mihaela
Universitatea din Petroșani

Abstract: *Working at home has been a luxury in the past, but today it has somehow become a mandatory rule given the current situation of avoiding as much as possible to be infected with the Covid virus 19. However, among the population there is a different category of people who they chose to pursue their careers completely at home.*

There are, of course, both pros and cons of working from home, but to actually succeed you need training and knowledge in this field, which until today was practically a lot of fields of activity. In the paper you will see how work is done online but also how it has influenced this life of employees in various fields.

1. Despre evoluția muncii online

Ritmul rapid și incremental al dezvoltării tehnologiei informație și comunicațiilor (TIC) a determinat apariția noii economii, digitală, care tinde să se globalizeze la nivel mondial. În cadrul ei, individul și micile întreprinderi, alături de marile companii, au mai multe oportunități ca niciodată de a juca un rol important în societate. Economia digitală este caracterizată de mutații radicale în natura muncii și a relațiilor de muncă, mai ales în ultimul an de la apariția virusului SARS COV-2 care a adus schimbări majore asupra stilurilor de muncă și viață ale oamenilor. Piața muncii a cunoscut în ultimul deceniu o dezvoltare puternică, tinzând și ea să se globalizeze. Telelucrul, teleactivitățile, telesocializarea etc., reprezintă activități moderne, caracteristice unei societăți informaționale bazate pe cunoaștere, spre care țintește și România, dar care până în anul trecut erau utilizate doar de marile companii.

Teoria economiei digitale completează pe cea clasică, a locației și economiei spațiale, care își concentrează atenția asupra a două caracteristici globale ale vieții economice: timpul și spațiul (cunoscute în literatura de specialitate și ca distanță și zonă). Este clar faptul că piața forței de muncă din societatea bazată pe informație și cunoaștere este direct influențată de cele două caracteristici, constrângerea geo-spațială asupra muncii tinzând să lipsească din ce în ce mai mult. În teoria clasică a locației și a economiei spațiale, rolul distanței era reflectat în cheltuielile de transport care afectau nu numai prețurile de pe piață, dar și locația condițiilor favorabile producției, iar rolul zonei impunea ca prețurile diverselor produse să fie delimitate geografic.

Noua economie este caracterizată de numeroase e-activități, cum ar fi e-educația, e-medicina, e-afacerile, e-guvernul, e-comerțul etc. De multe ori, terminologia e-activități este înlocuită cu teleactivități. Evident, e-activitățile nu pot suplini toate activitățile dintr-o societate. Mineritul, agricultura, siderurgia, tâmplăria etc. se vor moderniza mult în noua economie, dar vor fi lipsite de „e”.

2. Unde găsim locuri de muncă online la distanță?

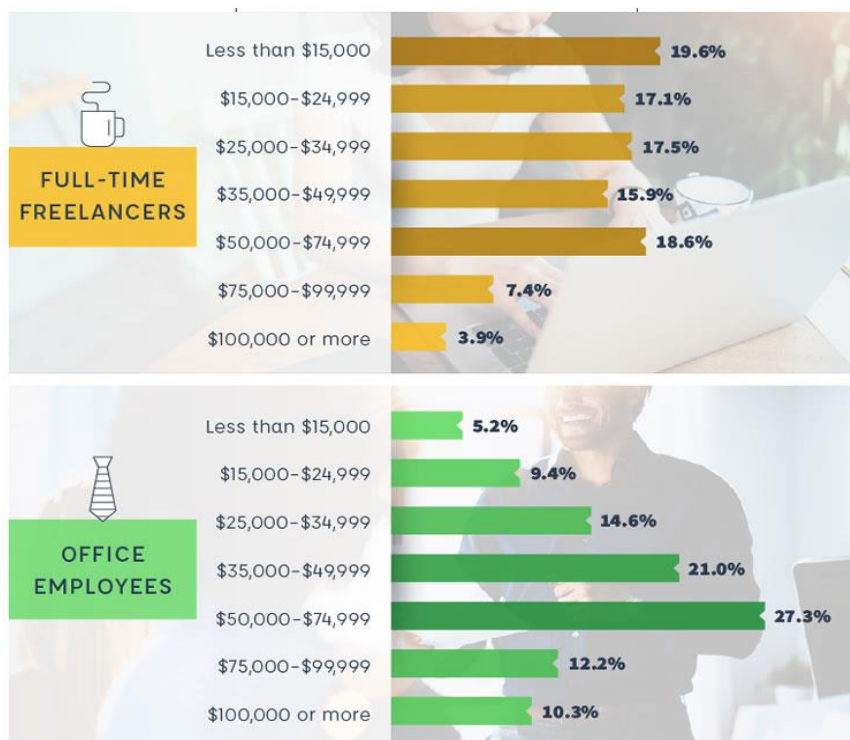


Foto 1.1. Salariu mediu anual: munca la distanță față de angajații de la birou

Fiverr

Cel mai bun lucru despre Fiverr este că este relevant nu doar pentru o gamă largă de funcții de la domiciliu, ci și pentru cei care se află la mai multe niveluri ale carierei.

De exemplu, indiferent dacă sunteți un scriitor înfometat care tocmai începeți singur sau un profesionist cu 30 de ani de experiență - există posibilități pentru dumneavoastră aici.

Clienții de la Fiverr licitează pentru serviciile dvs. pe baza definițiilor de proiect prestabilite pe care le stabiliți. Cererile personalizate sunt, de asemenea, acceptate și puteți cita un potențial client pe baza specificațiilor exacte ale proiectului.

Fiverr este potrivit pentru multe roluri de serviciu și este un loc bun pentru a începe munca dumneavoastră din eforturile de acasă.

Toptal

Toptal are ca scop aducerea cremei recoltei independente companiilor de top care doresc proiecte externalizate. Fidel rolului său în conectarea oamenilor prin intermediul platformei sale, Toptal în sine nu are sediu și este cu adevărat digital.

Pentru a utiliza Toptal, trebuie să puteți trece o serie de teste, acesta ținând la îndemână doar cele mai bune. Inițial pregătind inginerii, astăzi Toptal și-a extins scorul pentru a include designeri, contabili, statistici, consultanți și multe altele. Toptal este bun pentru ingineri și alte servicii profesionale specializate și acceptă doar 3% dintre solicitanți.

ProBlogger

ProBlogger este mai degrabă o comunitate pentru bloggeri decât un site dedicat platformei de locuri de muncă. Cu toate acestea, datorită resurselor membrilor săi, aveți acces la o secțiune dedicată de locuri de muncă acolo.

Cea mai mare parte a lucrărilor disponibile aici este legată de producția de conținut, fie că este vorba de ghostwriting sau editare. Scriitorii în curs de dezvoltare ar trebui să verifice cu siguranță pentru ușurința accesului, precum și pentru cantitatea uriașă de resurse de sprijin.

ProductionHub

Găsirea de muncă ca editor video poate fi dificilă, deoarece, în ciuda popularității, poate fi un domeniu de nișă incredibil în multe aspecte. Din fericire avem ProductionHub, care este special pentru editori și producători de videoclipuri.

Această platformă vă permite să nu solicitați doar locuri de muncă, ci și să încărcați și să vă prezentați munca, astfel încât clienții să vă poată găsi.

Docil

Pentru cei care doresc să creeze cursuri și să predea lucruri, Teachable este una dintre cele mai bune modalități de a merge. Funcționează ca un constructorul de site-uri web, permițându-vă să creați cursuri pe platforma sa, apoi găzduiește cursul și vă permite să îl vindeți studenților care doresc să învețe.

Deși oferă utilizatorilor posibilitatea de a începe rapid și ușor, are unele dezavantaje. Trebuie să plătiți pentru un abonament pentru a utiliza serviciul, în plus Teachable ia o reducere din fiecare vânzare pe care o faceți.

Grupuri locale de Facebook

O altă resursă care nu trebuie trecută cu vederea sau subestimată este Facebook, deoarece are multe pagini sau grupuri dedicate muncii. Dacă sunteți designer sau alt specialist, căutați comunități pe Facebook unde se adună cei din linia dvs. de lucru.

În multe cazuri, furnizorii de locuri de muncă vor găsi și aceste grupuri pentru a oferi oportunități. De asemenea, este comun ca membrii grupului să împărtășească oportunitățile de lucru comunității în general.

3. Ce înseamnă experimentul global al muncii de acasă și care sunt posibilele urmări ale acestuia?

Din cauza pandemiei de COVID-19, după cum remarcă jurnaliștii de la Financial Times într-un articol, în România, doar în cadrul Telekom 2.000 din cei aproximativ 5.000 de angajați (circa 64%) lucrează în prezent de acasă, potrivit unor declarații recente făcute de Miroslav Majoros, CEO-ul Telekom România. Iar datele unui studiu realizat recent de BestJobs arată că în prezent pe piața locală 3 din 10 angajați lucrează astfel. Tot din studiul BestJobs reiese că românii s-au adaptat bine la munca de acasă, mai bine jumătate dintre cei peste 1.000 de respondenți interogați în intervalul 16-30 martie spun că le este ușor să se adapteze la munca remote, pentru că au experiență cu instrumentele digitale și doar 5,1% dintre ei găsesc că este mai dificilă adaptarea.

Principalele trei probleme care vin în îndeplinirea sarcinilor de serviciu pe care le întâmpină angajații care lucrează remote sunt lipsa unei comunicări eficiente cu restul echipei (15,7%), lipsa clarității în ceea ce privește sarcinile zilnice (11,82%) și comunicarea deficitară cu clienții (9,17%). Dintre cei care lucrează de acasă, 35% au constatat că sunt mai productivi în această perioadă de muncă obligatorie la domiciliu comparativ cu productivitatea pe care o au la birou, pentru că nu mai pierd timp cu deplasarea zi de zi. Alți 17,5% spun că sunt mai concentrați întrucât acasă nu mai sunt întrerupți de colegi, iar 10% se simt mai puțin stresați ca urmare a lipsei presiunii directe a șefului. Numai 13% dintre cei care lucrează de acasă spun însă că sunt mai puțin eficienți, în condițiile în care trebuie să se ocupe și de treburi casnice sau să aibă grijă de copii. Unul dintre riscuri se leagă de hiperactivitate, angajații care lucrează de acasă fiind tentați să lucreze non-stop. Potrivit platformei de resurse umane undelucram.ro, angajații care lucrează de acasă muncesc cu 2 zile mai mult în fiecare lună. Iar în timp mai mulți angajatori se plâng că productivitatea angajaților ar putea scădea, situația este inversă: 85% dintre companiile care oferă flexibilitate angajaților și le oferă posibilitatea de a lucra remote vor observa o creștere în productivitatea acestora, observă cei de la undelucram.ro.

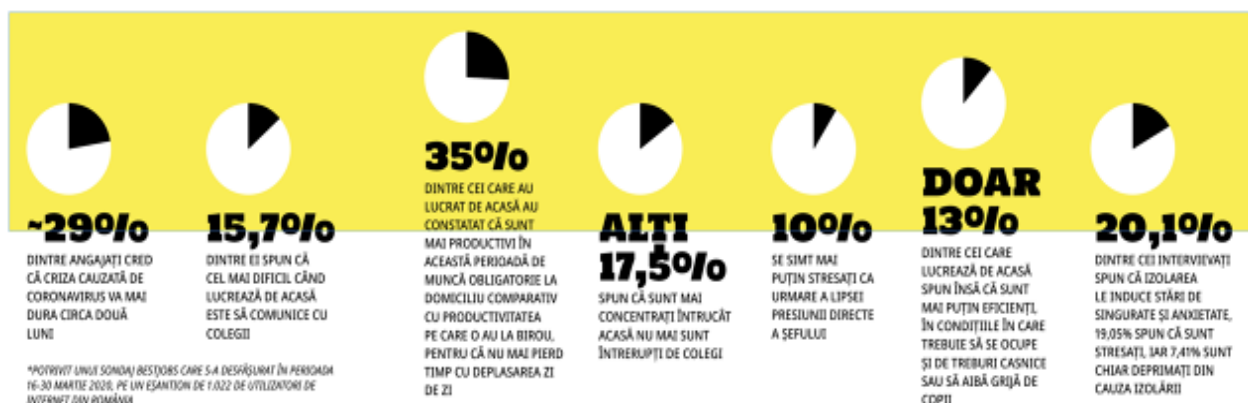


Foto 1.2. Studiu privind părerile angajaților privind munca de acasă

4. Cât de bine lucrăm de acasă?

Costin Tudor, fondator al platformei de resurse umane undelucrăm.ro, observă, în baza unui sondaj realizat în luna martie în rândul companiilor prezente pe platformă, prin colectarea a 477 de răspunsuri, că mulți dintre angajații acestora aveau posibilitatea să lucreze de acasă și s-au adaptat rapid, acolo unde trebuia asigurată prezența la birou se lucrează prin rotație, iar majoritatea companiilor au echipele din head office în WFH. El observă, de asemenea, în baza sondajului efectuat, că procentajul celor care oferă muncă de acasă depinde atât de domeniul de activitate, cât și de departament: IT&C: 95%, BPO & servicii: 95%, comerț/retail: 25%, producție industrială: 20%, producție bunuri de larg consum: 20%, bănci/asigurări/pensii/alte servicii financiare: 75%, transport/logistică: 5%.

Dan Puica, CEO-ul platformei de recrutare BestJobs afirmă că „exceptând întâlnirile și interacțiunea face-to-face cu colegii sau clienții, programul meu nu a suferit modificări majore. Noi, la BestJobs, ne foloseam oricum foarte mult de tehnologie și de aplicații și platforme specializate în comunicarea la distanță și multe dintre deciziile noastre se întâmplau oricum în mediul virtual. Componenta socială a vieții profesionale s-a schimbat cel mai mult, deoarece de la distanță, prin teleconferință, este mai greu să porți mici discuții, de birou care uneori făceau ziua să treacă mai ușor”. Totuși, el sesizează că pentru cei care se așteptau ca, atunci când vor începe să lucreze acasă, echilibrul să fie mai ușor de menținut, acest lucru s-a dovedit a nu fi neapărat adevărat. „Atunci când lucrezi de acasă te poți pierde în task-urile zilnice și nu vei simți tranziția dintre ziua la birou și terminarea programului. De aceea, este foarte important să îți menții programul de lucru asemănător cu cel pe care îl aveai la birou. Este important să îți începi programul la o oră rezonabilă, să-ți iei pauza de prânz și să încerci să nu-ți întrerupi programul cu taskuri care nu țin de activitatea ta. Cred că ajută și o mentalitate prin care știi clar ce probleme îți propui să rezolvi în ziua respectivă”, crede el.

5. Cum se face pontajul angajaților de acasă?

O altă problemă cu care se confruntă deopotrivă angajatorii și angajații în prezent se leagă de monitorizarea activității angajaților care lucrează de la distanță. Dacă prezența la birou era o dovadă a activității, acum în unele companii aceasta a fost înlocuită cu prezența în video call-uri la ore și în zile cât se poate de nepotrivite. Companiile și-au activat noi canale de comunicare - spre exemplu, potrivit Financial Times, Slack a înregistrat pe o perioadă de două săptămâni 9.000 de noi clienți pentru primul trimestru al anului, comparativ cu 5.000 în fiecare din cele două trimestre anterioare. Iar faptul că platforma de videoconferințe Zoom este folosită intens se vede cel mai bine

în evoluția companiei: averea netă a CEO-ului Zoom (cine auzise de Eric Yuan până acum?) a crescut cu peste 4 miliarde de dolari în 2020. În România, instrumentele de comunicare cel mai folosite în prezent potrivit studiului recent BestJobs, sunt conversațiile telefonice (13,6%), prin mesagerie instant (WhatsApp, Messenger, Slack etc.-10,93%), dar și prin e-mail (9,7%) și apeluri video (Skype, Zoom etc.-6,53%).

Silviu Stahie, specialist în securitate informatică la Bitdefender, observă că pentru multe dintre companii până acum lucrul de acasă al angajaților nu a fost printre principalele preocupări. „Lucrul de acasă nu a pus până de curând probleme pentru companii, pentru că nu era o soluție folosită de foarte mulți angajați în România. Dar trecerea bruscă de la lucrul de birou la lucrul din fotoliu pentru atât de mulți oameni deodată a creat o problemă de securitate pentru multe companii”, observă el. Angajații pot fi monitorizați de companii, iar acest lucru este perfect legal. „Angajatorii pot folosi metode proprii de monitorizare a angajaților, precum aplicațiile software dedicate sau chiar prin corelarea activității cu orele de program, de exemplu, când s-au conectat calculatoarele la serverul VPN al companiei, când s-au trimis e-mailuri sau când și cum au fost folosite aplicațiile de business.”

O aplicație de monitorizare oferită de Creasoft permite angajatului să știe când este monitorizat de angajator. „Transparența este dată și de faptul că angajatorul face cunoscut angajatului care sunt acele activități pe PC (de divertisment de exemplu), care nu vor intra în calculul orelor pontate. Scopul nu este de a-l prinde pe angajat cu lecția neînvățată. Rezultatul muncii este însă cel care contează pentru fiecare angajator, așa că cei care nu performau înainte de această schimbare nu vor fi cei care vor aduce cele mai multe rezultate nici acum, indiferent de cât de multe ore vor pontă, dar vor fi forțați să lucreze un minim necesar.

6. Cum vor arăta birourile din România după o perioadă prelungită de muncă de acasă ?

Eduard Turcoman Director Office Agency, Cushman & Wakefield Echinox afirmă că: „Oamenii sunt ființe sociale, trăiesc în comunitate și vor avea nevoie permanentă de interacțiune directă. După depășirea acestei perioade, consider că cei mai mulți dintre angajați vor reveni în clădirile de birouri. Teleworking sau work from home va rămâne în continuare o opțiune, un beneficiu acordat de unele companii angajaților, dar nu cred că va crește procentual față de perioada de dinaintea situației cauzate de coronavirus. În schimb cred că va crește și mai mult interesul companiilor și corporațiilor pentru spațiile de coworking, datorită flexibilității privind duratele contractuale”. Totuși, sesizează că o creștere consistență a telemuncii în viitor se poate traduce practic cu o scădere a cererii în piața de birouri, cu consecințe evidente: diminuarea apetitului dezvoltatorilor pentru construcția de noi clădiri de birouri, scăderea preînchirierilor, creșterea concurenței între clădirile existente și implicit scăderea prețurilor / mp. „Piața de birouri, ca și întreaga economie de altfel, va fi pusă în fața situației de a depăși recesiunea economică ce urmează. Nu cunoaștem încă această variabilă durată a pandemiei. În cel mai bun caz, criza economică cu care ne vom confrunța în formă de V, respectiv 2 trimestre consecutive de scădere economică (recesiune tehnică), urmate de o revenire rapidă a economiei”, spune el.

Concluzii: Având în vedere transformarea digitală care ocupă un loc foarte important în zilele noastre, angajatorii vor trebui să se adapteze la aceste schimbări apărute în câmpul muncii. Experții spun că viața la locul de muncă fără respectarea unor reguli stricte cum sunt purtarea măștii și păstrarea distanțării sociale va fi imposibilă iar activitatea companiilor care facilitează ca munca să se desfășoare online va fi în continuare o alternativă pentru acestea. După mai bine de un an de la izbucnirea pandemiei SARS COV-2, pe teritoriul României, firmele au gândit și au dezvoltat platforme care să sporească activitatea angajaților în mediul online, ba chiar au redus programul de muncă astfel încât angajatul să se concentreze pe activitatea desfășurată în aceste condiții, unele domenii de activitate întâlnind dificultăți în acest mediu online. Chiar dacă toată situația determină

marile firme să aloce un buget suplimentar pentru plata cheltuielilor, grija acestora pentru angajați trebuie să fie sporită mai ales în situația în care munca se prestează la birou cu prezența fizică a acestora.

Bibliografie:

1. <https://www.businessmagazin.ro/c>
2. <https://www.webhostingsecretrevealed.net/>

Studiu privind recrutarea și selecția personalului la SC AVIS 3000 S.A.

Autor: Marco Ana-Maria
Coordonator: Conf. univ. dr. Niță Dorina
Universitatea din Petroșani

Abstract: *The performance of a company depends substantially on the quantity, quality and structure of the human resource, and in this context a major importance belongs to the practices used in the planning, recruitment, selection and career management processes existing at the level of that company. Starting from this fact, this paper addresses the recruitment and selection of staff at one of the important companies in Hunedoara County, respectively SC AVIS 3000 SA.*

Introducere

Trecerea la o societate democratică este condiționată în mare măsură de schimbarea mentalității, a comportamentului, de noile atitudini, de introducerea și utilizarea unor noi metode și principii, ce sunt însoțite de noi forme de motivare a muncii. Apariția noilor necesități și valori individuale determină creșterea rolului factorului uman, care devine un factor decisiv și, în același timp, unul strategic, din motivul că o instituție va putea activa eficient doar în situația în care potențialul uman va fi motivat eficient.

Ultimele decenii au marcat tendința de amplificare a abordărilor de natură psiho-sociologică în domeniul managementului resurselor umane. Un rol important joacă aceste abordări în special în domeniul teoriilor conducerii și al celor motivaționale dar și în identificarea elementelor componente ale culturii de organizație. Organizațiile devin din ce în ce mai sofisticate, iar sistemele de reguli, norme, sisteme de valori și celelalte componente ale culturii de organizație le individualizează din ce în ce mai puternic. Rolul psihologilor se manifestă în cadrul activităților de recrutare și selecție a resurselor umane, evaluările psihoaptitudinale ale angajaților devenind o cerință obligatorie pentru organizațiile moderne.

Managerii de resurse umane devin, de asemenea, foarte implicați în performanța organizațională globală a companiei lor și joacă roluri-cheie în îmbunătățirea angajamentului angajaților. Acest lucru se face adesea prin intensificarea comunicării și prin introducerea de inițiative sau activități care vizează creșterea motivației, cu scopul de a reduce nivelurile de absentism și cifra de afaceri. Personalul care lucrează în departamentele de gestionare a resurselor umane și de evaluare a performanțelor urmărește să îmbunătățească nivelul de competență al angajaților și, prin urmare, să creeze o productivitate mai mare, o calitate și o eficiență sporită. Una dintre principalele responsabilități ale departamentelor de resurse umane este recrutarea. Angajarea de noi angajați este o datorie primordială în orice organizație și este, de cele mai multe ori, efectuată de ofițeri de resurse umane; formarea profesională în acest domeniu îi ajută pe profesioniști să atragă, să mențină și să dezvolte personalul, oferindu-le abilități de interviu, gestionare a egalității și diversității și/sau recrutare strategică. Relațiile dintre angajatori și angajați necesită muncă, comunicare și management, care de multe ori intră în competența departamentelor de resurse umane.

Formarea în relațiile cu angajații este menită să ajute managerii de resurse umane să se asigure că angajații sunt fericiți, bine informați și se simt motivați, favorizând relațiile de lucru în cadrul organizației. În plus, cursurile de relații cu angajații informează personalul HR despre legislația muncii și cerințele legislației.

Multe departamente și manageri de resurse umane se implică, de asemenea, într-o oarecare măsură în planificarea și organizarea activităților de învățare și dezvoltare pentru personalul lor. Acest lucru va avea tendința să se întâmple în cazul organizațiilor mai mici, în timp ce companiile mai mari vor avea mai multe șanse de a avea manageri dedicați formării sau învățării și dezvoltării. În ambele cazuri, cursurile din acest domeniu îi ajută pe cei responsabili să devină competenți în planificarea și / sau dezvoltarea formării necesare pentru dezvoltarea angajaților.

Succesul, performanța și competitivitatea oricărei organizații depind, în mare măsură, de conținutul și calitatea managementului resurselor umane, deoarece, după cum subliniază numeroși specialiști în domeniu, avantajul competitiv al unei organizații rezidă în oamenii săi.

„Orice aspect din activitatea unei firme este determinat de competență, motivație și eficiență în organizarea personalului. Dintre toate sarcinile managementului, conducerea componentei umane este cea mai importantă, deoarece de ea depinde cât de bine este realizat totul într-o organizație” (Rensis Likert)

Motivul expus mai sus este determinat să aleg această temă, studiul de caz aplecându-se asupra uneia dintre cele mai cunoscute firme din județul Hunedoara, și anume SC AVIS 3000 S.A.

Problematika managementului resurselor umane

Managementul Resurselor Umane este un domeniu larg de resurse umane, vital pentru succesul oricărei organizații. De asemenea, sub denumirea de MRU, *managementul resurselor umane* se referă la funcționarea generală a departamentului de management al personalului companiei, începând cu recrutarea de personal, gestionarea personalului și dezvoltarea personală și profesională a personalului pe tot parcursul angajării. Managerii de resurse umane vizează gestionarea eficientă a personalului pentru a minimiza riscul pierderii financiare și a personalului, maximizând rentabilitatea investiției din capitalul uman al organizației.

În prezent, MRU este văzută ca o formă inovatoare de management la locul de muncă, în care angajații sunt considerați indivizi cu obiective și planuri unice, mai degrabă decât cu resurse de afaceri. Managementul resurselor umane include, de asemenea, gestionarea procesului de ocupare a forței de muncă și asigurarea faptului că societatea operează într-un mod eficient, legal, echitabil și consecvent.

Pe lângă abordarea problemelor legate de angajați, cum ar fi recrutarea, salariile, compensațiile și beneficiile, managementul performanței și acțiunile disciplinare, MRU se poate referi și la aspecte legate de dezvoltarea organizațională, sănătatea și siguranța și motivarea personalului. În același timp, unele dintre aceste aspecte, și în special cele legate de evaluări și managementul performanței, sunt adesea delegate supraveghetorilor direcți și managerilor care tind să aibă o imagine mai aprofundată asupra responsabilităților zilnice ale unui angajat și cât de eficient este el sau ea este în efectuarea lor. În timp ce managerii de resurse umane pot pune bazele evaluărilor, în ceea ce privește dezvoltarea de șabloane la nivel de companie sau furnizarea de linii directoare globale, aceștia nu sunt implicați direct în procesul de evaluare.

Managementul resurselor umane are la bază o abordare globală privind angajarea unei organizații, iar aplicarea sa cu succes se face prin intermediul deciziilor și practicilor manageriale ce se răsfrâng direct asupra angajaților. Deciziile manageriale trebuie să ia în considerare angajatul ca individualitate distinctă ce are nevoi, motivații și caracteristici specifice.

Recrutarea și selecția personalului

Recrutarea personalului este un proces de localizare, identificare și atragere de potențiali candidați pentru anumite posturi. Recrutarea nu reprezintă doar un proces de atragere a candidaților pentru ocuparea unui loc într-o organizație, ci și un proces de creștere a șanselor de a-i păstra odată ce i-a angajat. Activitatea de recrutare a resurselor umane trebuie făcută în conformitate cu

prevederile legale în vigoare. Recrutarea presupune un set de activități realizate cu scopul general de a obține un număr semnificativ de candidați calificați pentru un post. Altfel spus, ea atrage în organizație resursele umane, recunoscute astăzi ca fiind cele mai importante pentru supraviețuirea și competitivitatea organizației.

Orice recrutare de personal are următoarele obiective:

1. Să aleagă de pe piața muncii un număr cât mai mare de candidați, pentru ca să rețină candidați de cea mai bună calificare.
2. Să aleagă candidați cu pregătire de specialitate superioară și care se arată interesați de organizație.
3. Să ocupe cât mai repede posturile noi sau vacante și cu costuri cât mai mici.

Din perspectiva organizației, recrutarea resurselor umane implică crearea unei strategii ce presupune trei decizii fundamentale:

1. Determinarea publicului țintă:

a. Prima problemă pe care trebuie să și-o pună organizația atunci când se referă la tipul de candidat căutat.

b. Localizarea sa se ghidează după următoarele aspecte: competențele necesare ce atestă calificarea (se stabilesc prin analiza posturilor, analiza naturii relațiilor de muncă pe care organizația dorește să le mențină etc.) și tipul de angajare (angajare temporară sau permanentă). Pe baza acestor informații organizația poate determina: limitele geografice ale procesului de recrutare (de exemplu, se poate face recrutare la nivel local, județean, regional etc.); tipul de pregătire specifică (proaspeți absolvenți de liceu, persoane cu studii superioare etc.); interesul pentru un grup anume (absolvenți cu rezultate foarte bune, minorități, pensionari etc.).

2. Determinarea surselor de recrutare:

Procesul de recrutare nu are loc în gol. Atât mediul intern al organizației, cât și mediul extern reprezintă poli importanți de influență

3. Identificarea modurilor celor mai adecvate de atragere a candidaților spre organizație.

În acest scop, ea trebuie să aibă în vedere: o natura informațiilor pe care le oferă potențialilor solicitanți (salarizare, beneficii, mediu de lucru); o sursele acestor informații – de pildă, managerul de resurse umane care coordonează o astfel de acțiune trebuie să aibă grijă ca organizația să fie prezentată cât mai realist, dar și mai stimulat în broșuri, pliante sau pe site-ul propriu; o perioada de inițiere a eforturilor de recrutare Unul dintre punctele nevralgice ale acestui proces constă în găsirea unui mod cât mai adecvat de a încuraja persoanele calificate să candideze pentru un post pe care organizația îl are în vedere. De fapt, această problemă se convertește într-o problemă de găsire a surselor și metodelor celor mai potrivite de recrutare a candidaților.

Studiu de caz privind recrutarea și selecția angajaților în cadrul firmei S.C. AVIS COM SRL

Firma AVIS 3000 SA este un complex avicol integrat, reprezentând un abator autorizat ce funcționează conform normelor UE.

Cartea de vizită a firmei

- ferma avicolă – producție carne pui
- ferma avicolă – producție ouă consum
- experiența de 15 ani în domeniu
- 30 magazine proprii în județul Hunedoara

Grupul Avis a avut o cifră de afaceri de 43,5 mil. euro în 2019 și un număr de 540 de angajați. Compania are propria rețea de distribuție formată din 30 de magazine în județul Hunedoara și 4 în județul Alba.

Grupul Avis din județul Hunedoara, pus pe picioare în urmă cu aproape două decenii de familia State, un complex avicol integrat care produce carne de pui și ouă și le comercializează în

propria rețea de distribuție formată din 34 de magazine de proximitate situate în județele Hunedoara și Alba, a încheiat anul 2019 cu o cifră de afaceri de 43,5 milioane de euro în 2019 și 540 de angajați.

În contextul apariției noului coronavirus (SARS-CoV-2) în România, la finalul lunii februarie reprezentanții producătorului de carne de pui și ouă susțin că au sporit măsurile de securitate în rândul angajaților și chiar au pus la dispoziția acestora mijloace de transport personale până la distanța de 100 km, astfel încât să reducă la minimum posibilitatea de a lua boala.

Continuă politica de dezvoltare atât prin investiții noi în fermele existente cât și prin dezvoltarea profesională a angajaților și prin politici de recrutare și selecție adecvate specificului activității.

Recrutarea și selecția resurselor umane

Compararea cererii și a ofertei conduce la stabilirea deficitului și surplusului de resurse umane, ceea ce determină elaborarea unui program privind disponibilizarea, recalificarea sau recrutarea forței de muncă. În cazul unui surplus de forță de muncă față de necesarul impus de planul de activitate al societății, se elaborează un program de reducere a personalului având la bază o serie de criterii cât mai obiective.

În cazul unui deficit de forță de muncă, se analizează posibilitatea de acoperire prin forțe interne. În situația în care deficitul nu poate fi acoperit, se apelează la recrutarea de personal din afara societății.

Recrutarea personalului se realizează de către compartimentul de specialitate și urmărește atragerea de către firmă a resurselor de muncă neocupate existente în societate, în vederea acoperirii necesarului de personal. Aceasta se realizează astfel încât să asigure în timp util categoriile de salariați necesare realizării obiectivelor stabilite. Concepția privind recrutarea salariaților are în vedere următoarele cerințe:

- asigurarea societății cu salariați atât sub aspect cantitativ cât și calitativ.
- urmărirea realizării unui raport relațional între diferitele categorii de salariați
- preocuparea pentru realizarea unei stabilități ridicate a salariaților în societate și reducerea fluctuației
- respectarea prevederilor legale în acest domeniu.

Recrutarea salariaților se poate realiza prin mai multe modalități:

- prin repartizarea de către unități de învățământ. Aici putem menționa legăturile pe care firma le are cu Liceul Agricol din Geoagiu, care are clase cu specializări agrozootehnice, de unde se încearcă atragerea absolvenților în unitate. De asemenea Liceul Grigore Moisil din Deva, constituie o bază de recrutare, specializările leviilor fiind pe industrie alimentară și comerț. De altfel o parte din elevi efectuează practica tehnologică în cadrul firmei Avis 3000 S.A.
- prin recrutare cu ajutorul unor firme specialitate
- la recomandarea angajaților
- prin recrutarea directă de către societate utilizându-se diverse procedee

Spre exemplu, la momentul actual, firma Avis 3000 S.A caută să angajeze mai multe categorii de personal:

- un laborant chimist pentru fabrica de nutrețuri combinate din Mintia,
- personal manipulare pentru stație sortare ouă și
- personal suplimentar pentru magazinele PRO AB&HD din județele Hunedoara și Alba motiv pentru care pe site-ul propriu, cei doritori pot să-și încarce CV-ul și să participe la procesul de selecție.

Concluzii

Managerii, indiferent de poziția lor ierarhică, își intensifică tot mai mult participarea directă în utilizarea eficientă a resurselor umane. Eficiența utilizării resurselor umane poate fi privită sub trei aspecte: eficiența utilizării personalului de execuție, eficiența activității oamenilor de concepție, eficiența procesului managerial.

De obicei, atunci când o firmă își orientează obiectivele spre calitate, cultura sa comportă modificări esențiale. Nu același lucru se întâmplă, în mod automat și cu sistemul de valori al resurselor umane. Orice manager experimentat știe că, pentru a avea succes, dezvoltarea și educarea continuă a angajaților săi reprezintă punctul cheie. Succesul firmei depinde de abilitatea managerilor de a dezvolta relații umane, de a recunoaște și a evalua fiecare dintre caracteristicile și talentele individuale, de a acorda fiecărei persoane prilejul de a atinge propriul potențial maxim.

Așadar, managerul viitorului trebuie să fie un factor de progres, cu personalitate aparte, flexibil și capabil să se adapteze la nou. Natura dominantă a activității managerilor de mâine este cu siguranță orientarea spre excelență și perfecțiune. La nivelul unei organizații, resursele umane sunt apreciate drept cel mai valoros activ deținut. Apreciind că din totalul resurselor utilizate de o organizație doar resursa umană nu poate fi „copiată”, managementul acordă o importanță strategică acesteia. Se poate aprecia că oamenii sunt însăși firma. Managementul resurselor umane are la bază o serie de considerente:

- Angajații sunt active valoroase. Managementul resurselor umane pornește de la considerația că unul dintre elementele prin care se diferențiază o organizație de concurență este resursa umană de care dispune.

- Strategia și cultura sunt importante. La nivelul unei organizații strategia generală are un capitol important referitor la resursele umane. Eficacitatea cu care este implementată o strategie este influențată de modul în care resursa umană, respectiv cultura organizațională sunt influențate și răspund la elementele implementate.

- Accentul pus pe atașament și nu pe servilism. Calitatea resurselor umane a unei firme depinde de politicile elaborate și implementate de management, prin care se promovează atașamentul față de firmă și care permit manifestarea creativității, respectiv utilizează energiile angajaților în vederea atingerii obiectivelor propuse.

- Accentuarea rolului esențial al managementului de la nivelul inferior. În prezent, datorită unei concurențe acerbe ce există pe piețele naționale și internaționale, se pune accent pe rolul tot mai important al managerilor din „prima linie” (front-line people), care se mai numesc „de la nivel inferior”. Aceștia au responsabilitatea conducerii angajaților direct productivi respectiv a celor care intră în contact direct cu clienții

Pe baza considerentelor epuse mai sus rezultă faptul că recrutarea și selecția personalului capătă o importanță deosebită, modul în care se realizează are un rol esențial în dezvoltarea ulterioară a firmei.

Bibliografie:

1. Andre de Peretti, *Tehnici de comunicare*, Ed. Polirom 2001
2. Anthony P. W. ș.a., *Human Resource Management, a strategic approach*, The Dryden Press, :Forth Worth, SUA, 1999
3. Armstrong, M., *A Handbook of Human Resource Management*, Kogan Page Ltd. London, 1990
4. Armstrong Michael, *Managementul resurselor umane*, Ed. CODECS, București, 2003
5. Andre de Peretti, *Tehnici de comunicare*, Ed. Polirom 2001
6. Baeșu Marina, *Managementul resurselor umane*, Ed. ASEM, Chișinău 2003
7. Bîrca Alic, *Managementul resurselor umane*, Ed. ASEM, Chișinău 2005

8. Cole, J.A., *Personnel Management*, D.P. Publicatins Ltd., London 1993
9. Lefter V., Manolescu Aurel, *Managementul resurselor umane*, Ed. Economică, București, 1999
10. Manolescu Aurel, *Managementul resurselor umane*, Ed. Economică, București 2003

Managementul serviciilor de poștă și curierat – actualitate și tendințe

Autor: Mursa Georgiana-Mălina
Coordonator: Conf. univ. dr. Ghicajanu Mihaela
Universitatea din Petroșani

Abstract: Firms that specialize in the delivery of commercial goods from the point of production or storage to the point of sale are generally known as distributors, while those that specialize in the delivery of goods to the consumer are known as delivery services. Postal, courier or relocation services may also deliver goods of commercial or private interest.

1. Introducere

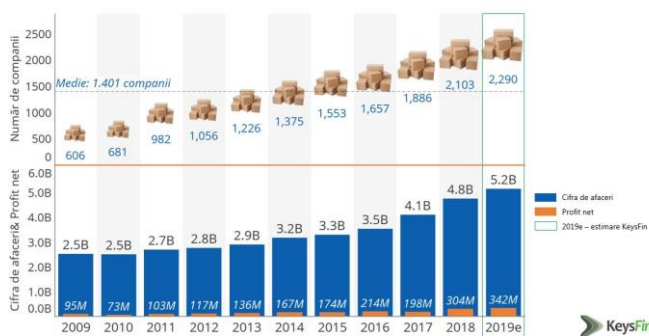
Companiile de poștă și curierat au avut afaceri de 5,2 miliarde de lei în 2019, iar ritmul de creștere s-ar putea dubla în acest an, cifra de afaceri a companiilor curmând să atingă pragul de 6 miliarde de lei. Cifra de afaceri a pieței serviciilor de poștă și curierat din România a avansat cu 16% față de 2017 și a depășit cu aproape 90% nivelul din 2009, ajungând la aproape 4,8 miliarde de lei în 2018, potrivit celei mai recente analize KeysFin.

Piața serviciilor de poștă și curierat este una dintre puținele domenii în care numărul de companii a avansat considerabil, cu 9% în comparație cu anul 2017 și cu aproximativ 250% față de 2009, la puțin peste 2.100 de companii în 2018. Dacă pentru 2019 specialiștii KeysFin estimează o creștere de aproximativ 9%, în 2020 firmele mici, fără putere logistică și mai ales financiară, vor fi cele mai afectate de pandemie, astfel că business-ul acestei piețe se va concentra într-un ritm moderat în următoarele luni. De subliniat însă că acesta va fi unul dintre segmentele cel mai puțin afectate de pandemie alături de Farma, Retail-ul alimentar, Sănătate&asistența socială, IT&C, Agricultură (dependentă însă de condițiile meteo), distribuitorii de energie&gaze și cei de apă & salubritate.



Evoluția pieței serviciilor de poștă și curierat

(grupa CAEN 53, B=miliarde lei, M=milioane lei)



2. Situația actuală a firmelor de poștă și curierat

„Black Friday în fiecare zi” pentru curieri, din cauza pandemiei. Până și Poșta Română a investit. andemia a adus o creștere uriașă a comenzilor online. Curierii sunt mai solicitați decât în timpul campaniilor de Black Friday, chiar dacă firmele au mai angajat oameni.

Chiar și Poșta Română a investit masiv în curierat și a cumpărat o flotă de peste 700 de mașini. La finalul anului, cifra de afaceri a companiilor din domeniu ar putea depăși 6 miliarde de lei.

La începutul crizei sanitare, companiile de curierat au luat măsuri de protecție pentru angajați și intenționau să-și restrângă activitatea. Se temeau de posibile efecte negative ale situației de urgență.

Însă ce a urmat, a fost diametral opus. În aprilie, volumul de muncă pentru curieri a depășit vârfurile din perioada sărbătorilor de iarnă.

Avem o creștere accelerată a volumelor pe care le transportăm, fiind cu 10% mai mult decât o perioadă de vârf, Black Friday și cu 30% decât volumele avute în aceeași perioadă a anului trecut”.

Așa că firmele de curierat au fost nevoite să recruteze oameni. Dacă în 2017 și 2018 erau 40.000 de angajați, până la sfârșitul anului vor fi cu 2.000 de mai mulți.

Angajați în curierat:

38.700 angajați 2017

40.700 angajați 2018

42.500 angajați 2020

Comenzile s-au înmulțit în Capitală, dar și în orașe mari ca Timișoara sau Iași, dar curierii au ajuns și în sate în care nu mai călcase până recent.

Radu Zlătianu, antreprenor marketing digital: „Există și zona rurală, pe care noi nu am luat-o în considerare ca și curierat până acuma. Toți curierii nu prea făceau rural, mai rar, acum s-au înmulțit comenzile și de acolo”.

În acest moment, 2.000 de firme transportă colete de toate felurile în România. Însă numai 10 contează cu adevărat, pentru că înseamnă aproape 80% din piață. Dacă în 2009 cifra de afaceri ajungea la o jumătate de miliard de lei, anul trecut a depășit 5 miliarde de lei.

Pandemia a însemnat un nou salt important. În 2020, cifra de afaceri va ajunge la 6 miliarde de lei.

Roxana Popescu, consultant economic: „Dacă în continuare se va păstra această limitare de mișcare și dacă în continuare anumite magazine vor fi închise, accesul la produse se va face tot printr-un serviciu de curierat”.

Livrarea produselor în orașele mari se face în 24 de ore. Firmele de curierat anunță că acest termen e respectat în 90 % din cazuri.

Poșta Română, măsuri speciale pentru prevenirea răspândirii COVID-19

Compania Națională Poșta Română, în colaborare cu autoritățile competente în domeniul situațiilor de urgență, va implementa un pachet de măsuri de prevenire a răspândirii COVID-19, necesar protecției clienților și salariaților în contextul epidemiologic actual.

Începând cu data de 17 martie, până în data de 1 aprilie 2020, programul de lucru al tuturor oficiilor poștale va fi în intervalul orar 10.00 – 18.00. Totodată, începând cu sâmbătă, 21 martie, activitatea tuturor oficiilor poștale se va suspenda în perioada weekend-ului, până în data de 1 aprilie, cu posibilitate de prelungire, în funcție de situație.

Pentru a scurta timpul de așteptare la ghișeele poștale, compania recomandă tuturor clienților accesarea serviciului online MyAWB, disponibil pe website-ul Poștei Române, care le va permite completarea rapidă a formularelor necesare, prin mijloace electronice (telefon, tabletă, laptop etc).

În acest fel, clienții se pot prezenta la ghișeele poștale cu formularele precompletate anterior pe care le pot accesa de la adresa www.posta-romana.ro, secțiunea „Completează formulare”, de unde pot imprima și confirmări de primire și mandate poștale. Mai mult, Poșta Română face apel la clienți să folosească metoda de plată cu cardul bancar, de câte ori au posibilitatea, în oficiile poștale dotate cu POS-uri pentru a evita manevrarea bancnotelor.

Totodată, pentru a evita aglomerarea subunităților poștale, în incinta acestora se va permite accesul concomitent al unui număr limitat de persoane. Astfel, recomandăm ca în interiorul unei subunități poștale să nu se afle mai mult de două persoane la ghișeu, în timp ce restul clienților vor fi rugați să aștepte în afara oficiului poștal. De asemenea, potrivit măsurilor de prevenire și limitare a eventualei răspândiri a virusului COVID-19 transmise de către Ministerul Sănătății, distanța dintre persoane trebuie limitată la 2 metri.



Ce măsuri au fost implementate:

Tot în sensul prevenirii răspândirii COVID-19, clienții vor fi rugați să folosească instrumente de scris proprii pentru semnarea documentelor. Dacă există cazuri în care clienții nu dispun de așa ceva, li se vor pune la dispoziție de către angajații Poștei Române, după care acestea vor fi dezinfectate.

Toate subunitățile poștale sunt sau vor fi dotate cu săpun, dezinfectanți de mâini și suprafețe, măști și mănuși, stocurile necesare urmând să fie reîmprospătate periodic, iar salariații vor fi instruiți de către directorii de Oficii Județene de Poștă cu privire la modalitatea de utilizare a acestora și aplicarea măsurilor de prevenire a răspândirii virusului COVID-19. Dezinfectantul de

mâini va fi pus și la dispoziția clienților companiei, în toate oficiile poștale, iar suprafețele de lucru se vor igieniza cu dezinfectant de suprafețe, o dată la 2 ore sau la nevoie.

Distribuirea corespondenței la persoanele aflate în izolare la domiciliu:

Pe lângă măști și mănuși, factorii poștali care distribuie trimerile și prestațiile sociale beneficiarilor aflați în izolare la domiciliu vor fi dotați și cu ochelari de protecție, mașina cu care se face distribuție fiind dotată totodată și cu un dezinfectant de mâini pe bază de alcool. Factorii poștali vor încerca să contacteze telefonic (în măsura în care există un număr de contact) beneficiarii cărora urmează să le fie distribuite prestațiile sociale, informându-i despre ora aproximativă la care distribuția va avea loc.

Factorii poștali au fost instruiți să păstreze distanța de 2 metri față de persoanele izolate cărora urmează să li se distribuie prestațiile sociale. Aceștia nu vor intra în locuința clienților, distribuția realizându-se la ușă/poartă. Clienții sunt rugați să utilizeze instrumentele proprii de scris.

Compania oferă posibilitatea clienților autoizolați/izolați, să primească informații despre modul de operare al companiei, privind furnizarea prestațiilor sociale/trimerilor poștale, prin CALL CENTER la telefon 021.9393. De asemenea, la adresa www.posta-romana.ro se vor actualiza constant informațiile cu privire la orarul de funcționare al subunităților poștale, precum și alte informații de interes pentru clienți.

„Ne asigurăm, în permanență, de reînnoirea stocurilor de echipamente și materiale sanitare. Considerăm că, printr-un comportament responsabil, controlat și bine informat, putem depăși împreună această perioadă. În funcție de evoluția situației actuale, vom lua măsuri imediate și vom încerca să găsim soluții care să protejeze atât salariații poștali, cât și clienții Poștei Române, care este și va rămâne parte a comunității”, a declarat Horia Grigorescu, Directorul General al Poștei Române.

3. Tendințe și perspective

Tendințe-Fan curier

Dacă ar fi să ne imaginăm cum va arăta industria curieratului european peste trei sau peste cinci ani, probabil că am schița un parcurs care va fi confirmat de realitate.

Mai mult decât alte afaceri, curieratul are în ADN-ul său satisfacția clientului. Este un business clădit pe bune relații cu partenerii și pe livrare promptă, în condiții de maximă siguranță. În jurul acestor principii se construiește acum curieratul modern.

Un studiu Accenture arată că mediul digital va influența decisiv livrările din mediul real. Rata de penetrare a internetului, folosirea intensivă a telefoanelor inteligente (se estimează că 49% din populația lumii deține acum un astfel de device), precum și creșterea spectaculoasă a e-commerce-ului (care la nivelul anului curent înseamnă 27% din comerțul mondial) vor determina schimbări în experiența clienților finali ai serviciilor de curierat.

Astfel, se estimează că până în 2022 va crește numărul locker-elor în majoritatea țărilor europene. De asemenea, livrarea în aceeași zi se va transforma din serviciu de lux sau premium în serviciu curent, pentru că retailerii online vor fi dispuși să o susțină, pentru a pozitiva și a adăuga valoare experiențelor clienților finali cu brandurile lor. De ce? Pentru că se estimează că în 2020, peste 70% din cheltuielile făcute în magazinele online vor veni din partea celor din generația millenials. Aceia care au crescut cu device-uri din ce în ce mai performante, cu oferte online din ce în ce mai atractive și mai complexe. Prin urmare, își doresc experiențe premium în orice zonă tangențială mediului virtual.

Mijloacele futuriste de livrare, dronele și alte device-uri, vor cunoaște o extindere a ariei de acoperire. La fel de mult se vor transforma și soluțiile de livrare în mediul urban, care este din ce în

ce mai aglomerat și mai complex. Prin urmare, curierii trebuie să vină cu soluții inovatoare care să asigure în continuare rapiditatea oricărei livrări.

De ce nu, livrări în miez de noapte sau unde se află clientul (în loc de adresa fixă comunicată inițial), tot în mediul urban. Ritmul cotidian înseamnă prezență în mai multe zone, un program prelungit, iar aceste declinări ale serviciului de livrare ar contribui cu siguranță la creșterea satisfacției clienților.

Așadar, în următorii trei-cinci ani, companiile de curierat vor utiliza instrumente dintre cele mai diverse, de la supertehnologizarea depozitelor și a preluărilor până la inovație în zona de livrare directă door-to-door.

Fiind bine ancorați în contextul dinamic al schimbărilor din domeniu, FAN Courier menține pasul cu toate noutățile și tendințele care fac din serviciile de curierat o experiență plăcută și utilă atât pentru parteneri, cât și pentru destinatari. Suntem conștienți că deschiderea și flexibilitatea oferirii de servicii care să fie cât mai aproape de clienții noștri, reprezintă cheia care ne menține în topul celor mai bune servicii de curierat, iar sistemele informatice și tehnologice sunt un mare sprijin în acest sens.

Perspective-Fan curier

Comerțul online duce piața de poștă și curierat peste pragul de 4 miliarde lei. Micii jucători au început să piardă teren, multe firme fără angajați și cu perspective de închidere

Afacerile din sectorul de poștă și curierat au depășit pragul de 4 miliarde de lei în 2018, urmare a creșterii spectaculoase a vânzărilor de produse pe internet. Pe fondul dezvoltării serviciilor logistice și al cererii în creștere pentru transportul de mărfuri, afacerile din această industrie au crescut în 2017 cu 8% față de anul precedent și cu 130% față de 2007, la 3,8 miliarde de lei. Numărul firmelor de poștă și curierat a avansat cu aproape 270% față de 2007, la peste 1.500 de companii în 2017. În prezent, sectorul se află într-un plin proces de maturizare, optimizarea costurilor fiind în prim-plan. Pe acest fond, numărul companiilor de profil a scăzut cu 5% față de 2016.

„Pe fondul investițiilor în logistică și în optimizarea activității, firmele mari și-au extins cotele de piață, adăugând în portofoliu clienți mari, în timp ce micii jucători, cu o forță logistică redusă, au început să piardă teren. Procesul de consolidare a pieței este în derulare, existând în continuare peste 150 companii (10%) care nu au angajați și care au raportat o cifră de afaceri egală cu zero și capitaluri proprii negative în 2017. Probabil, în acest an vom asista la o scădere a numărului de firme, pe fondul închiderii multora dintre ele, a achizițiilor și fuziunilor în lanț”, estimează analiștii, de la KeysFin. În pofida problemelor logistice și de personal cu care se confruntă, Poșta Română continuă să fie principalul jucător din piața de poștă și curierat din România.

Compania, deținută de statul român prin Ministerul Comunicațiilor – 93,5% și de Fondul Proprietatea – 6,5%), a înregistrat în 2017 o cifră de afaceri de 1,1 miliarde de lei (29,5% din total). Pe locul al doilea s-a situat **Fan Courier** Express SRL, companie cu capital privat 100% românesc, cu afaceri de 586 de milioane de lei, adică 15% din total.

Concluzii

Principalele 3 cele mai cunoscute servicii poștale sunt și cele mai utilizate: trimiteri de corespondență națională și internațională, cu 85% grad de cunoaștere și 49% grad de utilizare în ultimele 12 luni, trimiteri de colete, cu 80% grad de cunoaștere și 37% grad de utilizare, trimiteri recomandate, cu 77% grad de cunoaștere și 29% grad de utilizare.

În general, utilizarea serviciilor poștale în mediul urban este mai mare decât în mediul rural. Cele mai mari diferențe se remarcă pentru trimerile de colete (40% utilizare în urban față de 32% în rural), trimerile cu valoare declarată (10% utilizare în urban, 4% în rural), serviciul ramburs (19% utilizare în urban, 6% în rural) și serviciul confirmare de primire (18% utilizare în urban față de 9% utilizare în rural).

Gradul de utilizare crește o dată cu nivelul de educație pentru trimerile de colete, trimerile recomandate, trimerile cu valoare declarată, serviciul ramburs și serviciul confirmare de primire.

Mai puțin de 10% din totalul utilizatorilor de servicii poștale în calitate de expeditor utilizează oricare dintre servicii cu o frecvență de câteva ori pe lună. Pentru majoritatea serviciilor, cea mai des întâlnită frecvență de utilizare este de câteva ori pe an.

Cheltuiala medie totală cu serviciile poștale în rândul utilizatorilor de servicii poștale este de 87,3 RON pe an la nivel național: 106,2 RON pentru mediul urban, 56,5 RON pentru mediul rural.

Bibliografie:

1. <https://stirileprotv.ro/stiri/actualitate/afacerea-care-prospera-in-vremea-pandemiei-pentru-ei-e-black-friday-in-fiecare-zi.html>
2. <https://www.zf.ro/companii/comaniile-de-posta-si-curierat-au-prosperat-in-timpul-pandemiei-19144984>
3. <https://www.gds.ro/Actualitate/2020-03-16/posta-romana-masuri-speciale-pentru-prevenirea-raspandirii-covid-19/>
4. <https://www.fancourier.ro/trenduri-in-curierat-la-nivel-european/>
5. <https://www.profit.ro/povesti-cu-profit/retail/comertul-online-duce-piata-de-posta-si-curierat-peste-pragul-de-4-miliarde-lei-micii-jucatori-au-inceput-sa-piarda-teren-multe-firme-fara-angajati-si-cu-perspective-de-inchidere-18885153>

Aspecte ale Guvernării Electronice în perioada pandemiei Covid-19

Autor: Postolachi Ana
Coordonator: Conf. univ. dr. Isac Claudia
Universitatea din Petroșani

Abstract: *E-government is the use of technological communications devices, such as computers and the Internet, to provide public services to citizens and other persons in a country or region. E-government offers new opportunities for more direct and convenient citizen access to government, and for government provision of services directly to citizens. The European leaders in eGovernment are Malta (97% of the total score), Estonia (92%), Austria (87%) and Latvia (87%). The coronavirus pandemic has led to a sudden and significant shift to online services.*

1. Scurt istoric al Guvernării Electronice

Guvernarea electronică (sau **e-guvernare**) este o aplicație a tehnologiei informației pentru oferirea de servicii administrative, schimbul de informație, tranzacțiile comunicaționale, integrarea diferitelor sisteme și servicii autonome între guvern și cetățean (G2C), guvern și mediul de afaceri (G2B), guvern și guvern (G2G) precum pentru procesele și interacțiunile personalului administrativ din întreaga infrastructură a administrației. Prin e-guvernare, serviciile guvernamentale sunt disponibile cetățenilor într-un mod convenabil, eficient și transparent. Trei concepte esențiale pot fi observate în teoriile legate de guvernare: administrația, cetățenii și mediul de afaceri.

În anii 1970 sintagma predominantă era aceea de Societate informatică, preocuparea noastră principală atunci fiind realizarea unui Sistem informatic național, cu idei și tendințe care vizau o societate informațională, treptat conceptul de Societate informațională a câștigat tot mai mult teren și a devenit o realitate din momentul exploziei Internetului, principalul vector al acestei societăți. Acest lucru s-a petrecut în ultimul deceniu al secolului XX. Pentru prima parte a secolului XXI se pune problema Societății cunoașterii¹. Societatea cunoașterii reprezintă mai mult decât societatea informațională și decât societatea informatică, înglobându-le de fapt pe acestea.

„Guvernarea electronică reprezintă procesul de reinvenție a sectorului public prin digitalizare și noi tehnici de management a informației, proces al cărui scop final este creșterea gradului de participare politică a cetățenilor și eficientizarea aparatului administrativ.”²

Această definiție reunește, de fapt, cele 3 trăsături de bază ale guvernării electronice:

1. folosirea noilor tehnologii electronice în comunicare (email, chat, site-uri Internet etc.) sau paradigma tehnică
2. aplicarea unor noi metode de management a informației sau paradigma managerială
3. creșterea gradului de participare politică a cetățenilor și creșterea eficienței aparatului administrativ sau paradigma funcțională.

Pandemia de coronavirus a condus la o trecere bruscă și semnificativă către serviciile online. La 10 iunie 2020, Comisia a evidențiat acțiuni importante de combatere a dezinformării cu privire la COVID-19 și a instituit un program de monitorizare a măsurilor pe care le întreprind platformele pentru a limita răspândirea acestui fenomen.

¹ Mihai Drăgănescu, *Sistem și Civilizație*, Colecția “Idei contemporane”, Editura politică, București, 2019.

² Baciu D., „Guvernarea electronică”, Editura Tehnică, București, 2017

2. Obiectivele Guvernării electronice

Obiectivele generale ale guvernării electronice sunt:

- ✓ asigurarea accesului la informația oficială prin intermediul paginilor WEB în rețeaua Internet;
- ✓ prestarea serviciilor publice prin intermediul mijloacelor electronice pentru cetățeni și mediul de afaceri;
- ✓ sporirea gradului de participare a cetățenilor în procesul de guvernare;
- ✓ eficientizarea activității administrației publice prin optimizarea utilizării resurselor materiale și umane, precum și a timpului prestării serviciilor;
- ✓ consolidarea democrației și a instituțiilor statului de drept.

Obiective specifice ale guvernării electronice constituie³:

- ✓ asigurarea transparenței activității autorităților administrației publice;
- ✓ crearea și implementarea sistemelor informaționale automatizate, menite să susțină procesele de reformă și dezvoltare politică, social și economică din țară;
- ✓ dezvoltarea infrastructurii informaționale de stat;

3. Analiza statistica asupra sistemului de guvernare electronica din țările membre UE

Raportul de referință privind guvernarea electronică din 2020 arată îmbunătățiri remarcabile: în ultimii doi ani, fiecare dintre cei 36 din țări măsurate a îmbunătățit furnizarea digitală a serviciilor publice în conformitate cu cele patru etape luate în considerare în evaluare. Cu toate acestea, amploarea îmbunătățirii și performanța generală variază substanțial.

Fruntașii europeni în Guvernarea electronică sunt Malta (scor total de 97%), Estonia (92%), Austria (87%) și Letonia (87%). Aceste țări au obținut cel mai mare punctaj din toate cele patru niveluri de referință de nivel superior, urmate îndeaproape de Danemarca (84%), Lituania (83%) și Finlanda (83%).

În ceea ce privește progresul, Luxemburg, Ungaria și Slovenia au înregistrat cele mai mari progrese în ultimii doi ani, crescând cu 20, 19 și, respectiv, 18 puncte procentuale, rezultând scoruri generale corespunzătoare de 79%, 63% și 72%.



Figura 1. Performanța generală a țării (medie bienală + creștere comparativ cu acum doi ani)

³ Baltac V., Programele e-Government și construirea societății informaționale în România – Comunicare prezentată la cea de-a VI-a Conferință Internațională privind Tehnologiile Informației și Comunicației în Administrația Publică, Sinaia, 28 – 31 octombrie 2018

Indexul economiei și societății digitale (DESI) Serviciile de guvernare electronică pe care le evaluează acest criteriu de referință nu stau singure în evoluțiile europene; formează o parte esențială a transformării digitale, cu impact asupra cetățenilor și afacerilor de pe continent. Acesta este, de asemenea, motivul pentru care datele și rezultatele din E-Government Benchmark fac parte din Indicele economiei și societății digitale al UE (DESI). DESI este instrumentul principal prin care performanța Europei și a statelor sale membre este măsurată în domeniul digitalizării pe 44 indicatori separați pe cinci dimensiuni: conectivitate, capitalul uman, utilizarea internetului, integrarea tehnologie digitale și servicii publice digitale. Guvernarea electronică își găsește locul în a cincea dimensiune, Servicii publice digitale.

4. Indicatori ai dimensiunii serviciilor publice digitale

Trei indicatori ai dimensiunii serviciilor publice digitale se leagă de rezultatele de referință ale e-guvernării:

- **Formulare preumplute:** Acest indicator cuprinde gradul în care datele care sunt deja cunoscute de administrația publică sunt completate în prealabil în formulare care sunt oferite utilizatorului⁴. Este legat de media biennială pentru indicatorul surse autentice al e-guvernului de referință.
- **Finalizarea serviciului online:** acest indicator cuprinde gradul în care diferiții pași în relația cu administrația publică pot fi realizați complet online. Se leagă de media biennială pentru indicatorul de disponibilitate online al e-Guvernului de referință.
- **Servicii publice digitale pentru companii:** acest indicator cuprinde măsura în care serviciile publice pentru companii sunt interoperabile și transfrontaliere⁵. Se calculează ca medie a disponibilității online naționale și transfrontaliere pentru serviciile de bază în cadrul evenimentelor de viață legate de afaceri din ultimii doi ani.

Următoarele secțiuni vor oferi mai multe detalii privind performanțele statelor membre ale UE la celor trei indicatori.

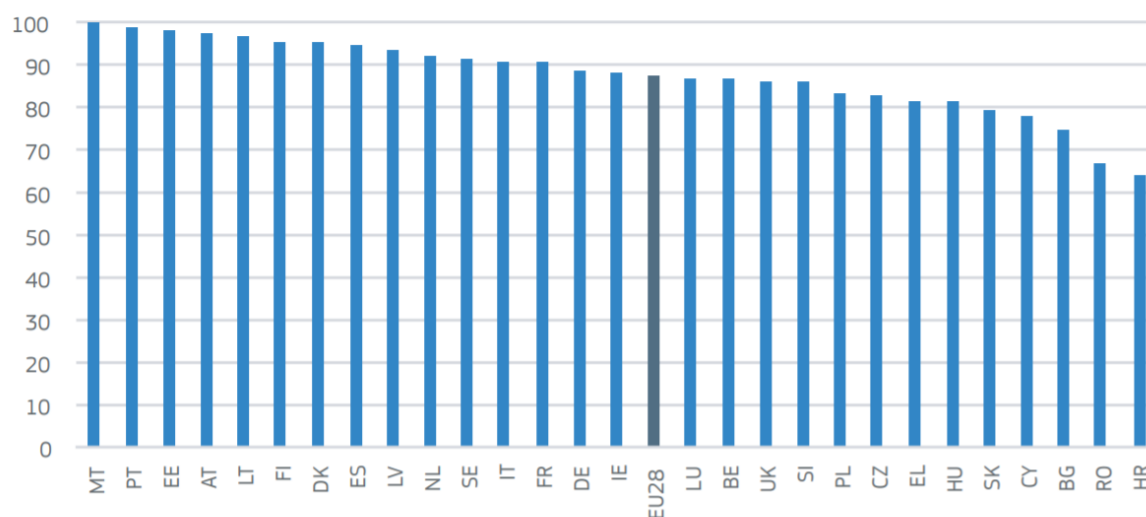


Figura 2. Finalizarea serviciului online (media biennială 2018)

Figura 2 Prezintă rezultatele pe indicatorul de finalizare a serviciului online. Scorul mediu pentru statele membre ale UE este de 88%, Malta fiind lider cu 100%, urmată de Portugalia cu 99%

⁴ The Family and Losing and finding a job life events do not have a Cross-border component, hence the relative shares of the three benchmarks is larger

⁵ <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>

și Estonia cu 98%. Țările cu cele mai mici scoruri sunt Croația cu 64%, România cu 66% și Bulgaria cu 75%.

Figura 3 afișează scorurile pentru indicatorul Servicii publice digitale pentru companii, combinând rezultatele disponibilității online pentru serviciile de bază, atât la nivel național, cât și transfrontalier.

Media statelor membre este de 85. Cele mai performante țări sunt Danemarca, Regatul Unit și Irlanda, cu scoruri de 100%, 99% și, respectiv, 99%. Poziția acestor trei țări este deosebit de interesantă, deoarece acestea sunt clasate mai jos în indicatorul de finalizare a serviciului online.

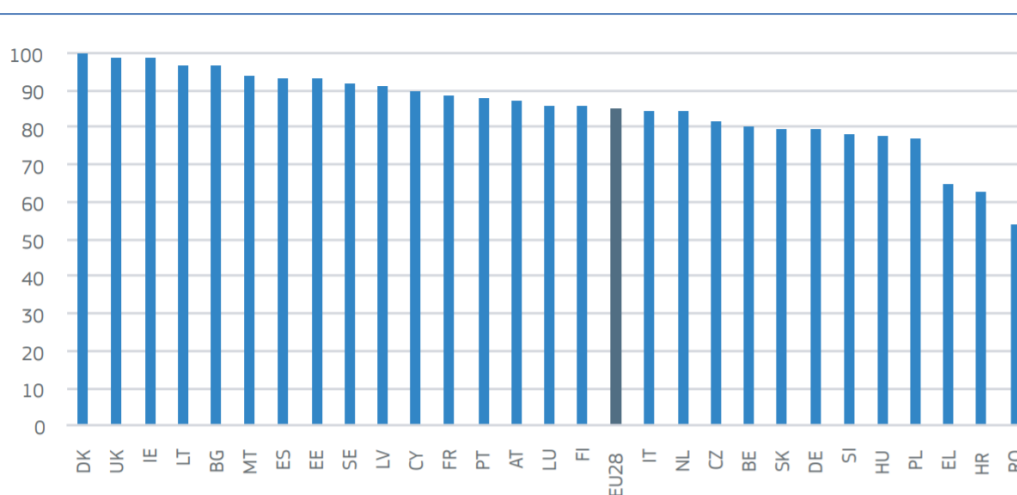


Figura 3. Servicii publice digitale pentru companii (medie biennială 2018)

În Figura 4⁶, sunt afișate datele pentru indicatorul Formulelor preumplute, cu o medie UE28 de 58. Cele mai performante țări sunt Malta, Estonia și Letonia cu 100%, 89% și, respectiv, 88%, care sunt semnificativ peste medie. Cele trei țări de jos sunt România, Regatul Unit și Grecia, cu scoruri de 10%, 18% și, respectiv, 23%.

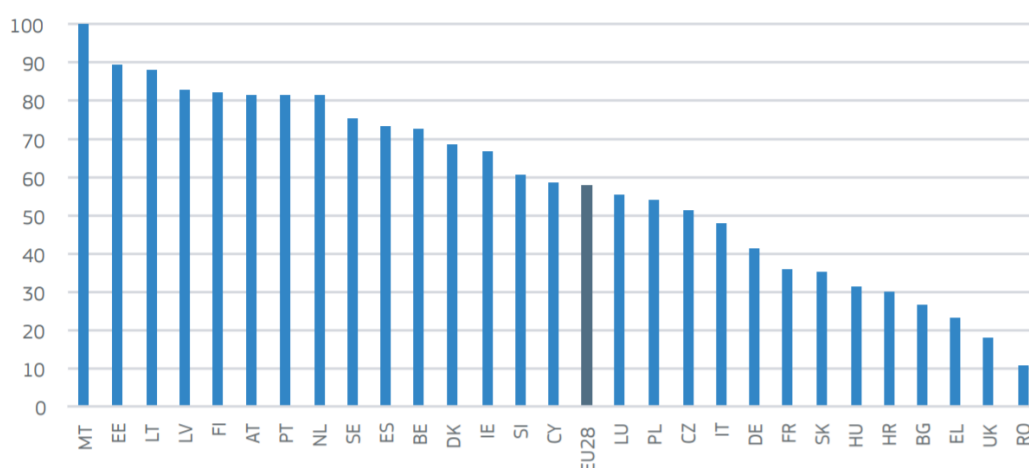


Figura 4. Formulare preumplute (medie biennială 2018)

⁶ eGovernment, Benchmark 2019- Empowering Europeans through trusted digital public services, Comisia Europeană

5. Utilizarea serviciilor de guvernare electronică în perioada pandemiei de Covid-19

Ca urmare a crizei provocate de coronavirus, strategia digitală a Comisiei Europene capătă o nouă importanță, având în vedere că instrumentele digitale sunt utilizate pentru:

- monitorizarea răspândirii coronavirusului
- cercetare și dezvoltare de metode de diagnosticare, de tratamente și vaccinuri
- garantarea faptului că europenii pot să rămână conectați și să beneficieze de siguranță în mediul online

Când există restricții, iar activitățile economice și sociale devin mai digitalizate, cetățenii și întreprinderile se bazează pe internet și pe conectivitate. Mulțumită rețelilor în bandă largă și infrastructurii digitale, putem continua să învățăm, să socializăm și să lucrăm.

Serviciile securizate pentru întreprinderi, e-guvernarea și e-sănătatea asigură continuitatea și disponibilitatea serviciilor publice, în timp ce sistemele de securitate de încredere ne protejează identitatea în mediul online și garantează că activitățile noastre rămân private.

Telecomunicațiile, rețelele și conectivitatea sunt mai vitale ca oricând, o mare parte din societatea noastră fiind limitată la casele lor și o mare parte a economiei depinde de ele. Rețelele trebuie să fie suficient de robuste și flexibile pentru a face față traficului suplimentar pentru a lucra, a face afaceri sau a învățării electronice și a educației online, dar și pentru activități sociale importante: de la streaming sau jocuri la apeluri video cu prietenii și familiile. Datele telecomunicațiilor pot fi o sursă vitală pentru a urmări, de asemenea, răspândirea coronavirusului și ca combustibil pentru AI și supercomputerele de analizat. Pandemia de COVID-19 a cauzat în Europa o perturbare semnificativă a ofertei de educație. Noile modalități de predare și învățare necesită soluții inovatoare, creative și favorabile incluziunii.

6. Platforma pentru programarea online la vaccinare

Planificarea electronică prin intermediul platformei eficientizează procesul de vaccinare, distribuția dozelor de vaccinare și evită supraaglomerarea din centrele de vaccinare. Platforma informatică vine în sprijinul tuturor celor care vor să se programeze pentru vaccin, inclusiv populația generală din etapa a 3-a, pașii de înscriere fiind ușor de parcurs.

Potrivit detaliilor puse la dispoziția Comitetului Național de Coordonare a Activităților privind Vaccinarea împotriva COVID-19 (CNCAV) de către Institutul Național de Sănătate Publică (INSP-CNSCBT), prin aplicația Registrul Electronic Național al Vaccinărilor (RENV), care ține evidența vaccinărilor, situația din ziua de 25 aprilie ac, ora 17.00, aceasta este următoarea:

Tabelul 1

Doze administrate⁷

Tip vaccin	În ultimele 24 ore	Din 27 decembrie 2020
Pfizer	59.649	3.877.943
Moderna	9.601	416.678
AstraZeneca	7.854	537.582
TOTAL	77.104	4.832.203

⁷ <https://vaccinare-covid.gov.ro/actualizare-zilnica-25-04-evidenta-persoanelor-vaccinate-impotriva-covid-19/>

Tabelul 2

Situația dozelor administrate

Locație	Doze administrative	Complet vaccinate	% din populație complet vaccinate
Statele Unite ale Americii	226 mil.	96,1 mil.	28,4 % Romî
Regatul Unit	45,6 mil.	12,1 mil.	18,1 %
România	4,67 mil.	1,74 mil.	9,0 %
Republica Moldova	120 k	11.494	0,4 %

Bibliografie:

1. Baci D., „Guvernarea electronică”, editura Tehnică, București, 2017
2. Baltac V., Programele e-Government și construirea societății informaționale în România – Comunicare prezentată la cea de-a VI-a Conferință Internațională privind Tehnologiile Informației și Comunicației în Administrația Publică, Sinaia, 28 – 31 octombrie 2018
3. Mihai Drăgănescu, *Sistem și Civilizație*, Colecția “Idei contemporane”, Editura politică, București, 2019
4. eGovernment, Benchmark 2019- Empowering Europeans through trusted digital public services, Comisia Europeană
5. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>
6. <https://vaccinare-covid.gov.ro/actualizare-zilnica-25-04-evidenta-persoanelor-vaccinate-impotriva-covid-19/>

Adaptabilitatea sistemului de comunicare în comerțul românesc

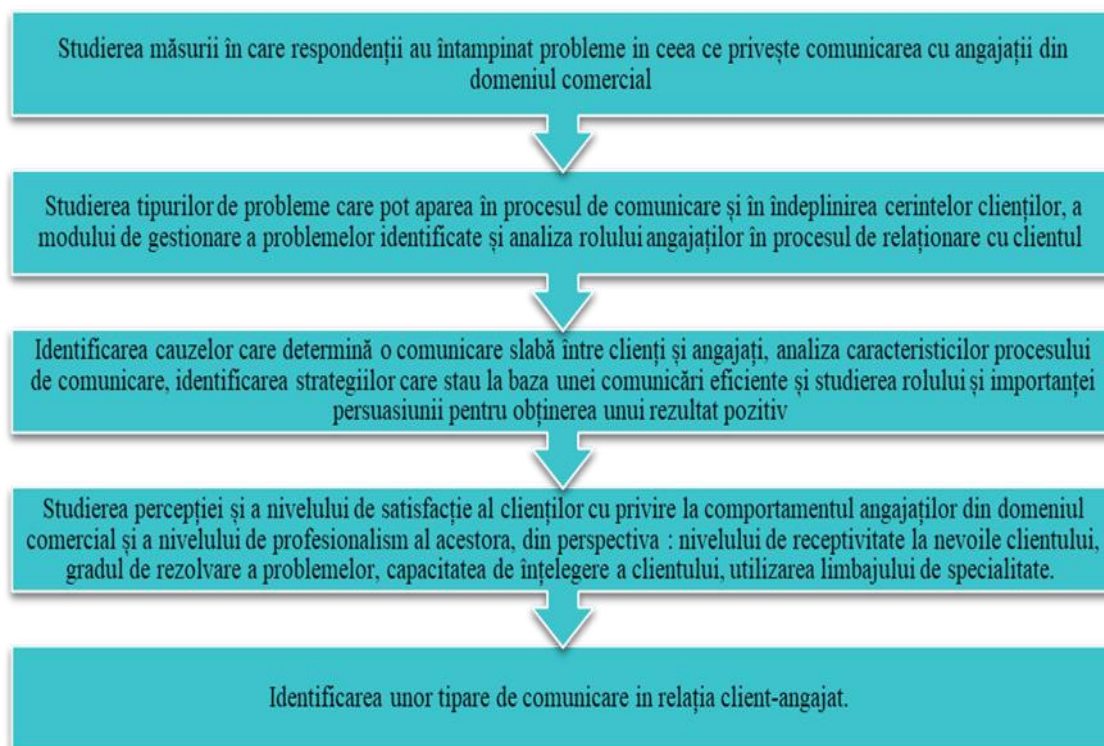
Autor: Rădoi Ioana-Alexandra
Coordonator: Lect. univ. dr. Demyen Suzana
Centrul universitar UBB din Reșița

***Abstract:** This paper was started by the curiosity of understanding if the behavior of people can affect the commercial domain and if that's so how. In this research we were able to determinate the process of communication, the barriers that we encounter daily in our struggle to make ourselves understood, different types of customers and sellers and how our personality and temperament affect the way we deal with problems that arouse in our constant need of consuming products and services.*

Introducere

Domeniul comercial este unul care are în componența sa diverse caracteristici sau trăsături principale. Atunci când aducem aminte de acest domeniu, involuntar ne gândim la comunicare, client și vânzător- primele trei elemente care apar ca un flashback pe retina noastră atunci când suntem întrebați "În ce constă procesul de vânzare? Care sunt elementele esențiale dar care par a fi omise în a fi menționate deoarece sunt atât de evidente?" Caracteristicile menționate sunt primordiale în procesul de achiziționare, de informare și de soluționare a problemelor ce pot apărea în cadrul unei organizații din domeniul comercial și nu numai. Dar ce este comunicarea? Comunicarea este un mod de împărtășire a cunoștințelor, dorințelor, intereselor, nevoilor, experiențelor, atitudinilor. Tehnic comunicarea este un tot, un ansamblu de acțiuni ce au un scop comun și anume transmiterea sau împărtășirea de informații, sub diverse forme precum mesaje, știri, semne, gesturi, texte, între doi indivizi (aceștia purtând numele de interlocutori). Procesul este prin starea sa dinamic, schimbarea fiind o caracteristică esențială a sa. În prisma statutului nostru de persoane, indivizi ce alcătuiesc și trăiesc într-o societate, comunicarea interumană își regăsește explicația genezei sale, deoarece ea implică participarea întregii societăți.

A doua componentă de care am adus aminte în această lucrare este clientul. În termeni simpli, clientul poate fi definit ca aceea persoană ce achiziționează frecvent produsele sau/și serviciile unei companii, organizații, firme sau a unui magazin. Este un consumator constant, indiferent de loialitatea sa față de un anumit tip de produs sau serviciu. Vânzătorul este definit ca fiind acea persoană, având fie un statut de persoană juridică sau fizică care este responsabilă de acțiunea de achiziționare și are direct contact cu clientul. Cele trei componente sunt esențiale în orice domeniu al vieții, fie el profesional sau personal, și ca orice element care se bazează pe individ ca element constructor al societății este supus erorii, apariției problemelor, tipologiilor -acestea având un rol dublu, afectând atât clientul cât și vânzătorul și satisfacției, aceasta din urmă trecând prin diverse trepte de intensitate. Prin prisma acestor elemente dinamice, nestatornice, lucrarea aceasta are ca scop identificarea șirului de elemente menționate mai sus în cadrul cercetării noastre ce a avut la bază un chestionar realizat pe un eșantion de 100 de persoane, iar pentru acest lucru a fost necesar stabilirea unor obiective clare. (Figura 1)

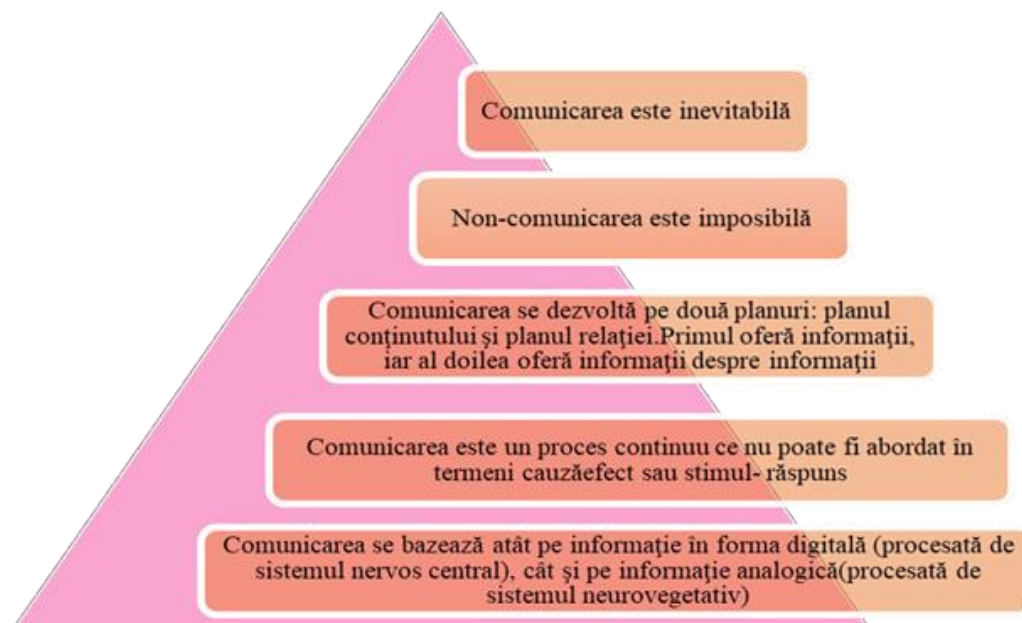


(fig.1 Obiectivele lucrării, realizate de autor)

1. Procesul de comunicare și ale sale bariere

Termenul de comunicare este definit de majoritatea specialiștilor ca "fiind un proces prin care un emițător transmite o informație receptorului prin intermediul unui canal, cu scopul de a produce asupra receptorului anumite efecte." Atunci este comunicarea? În termeni simpli, termenul de comunicare face referire la actul de schimb al informațiilor dintre doi sau mai mulți indivizi și la relația care se creează în urma realizării acesteia.

Școala Palo Alto și cea mai reprezentativă contribuție a sa în ceea ce privește comunicarea este reprezentată de modelul axiomatic al comunicării.(Figura 2) Baza acestui model pragmatismul comunicării, iar concluzia la care ajung cercetătorii acestei școli și ai studiului comunicării din cadrul său este aceea că comunicarea sau modul de comunicare poate altera comportamentul. Astfel, în urma cercetării lor, comunicarea este considerată sau definită ca fiind un proces de interacțiune prin prisma faptului că emițătorul influențează receptorul, dar și acesta, din urmă, influențează viitoarele acte sau acțiuni ale emițătorului- cei doi joacă o piesă de teatru în care rolurile sunt alternate între membrii dialogului, etapele prin care trec fiecare dintre ei parcurgând un cerc vicios, un fel de șarpe Oroborus care își mușcă coada, un sferă care se întâmplă la nesfârșit. În procesul de înțelegere a viziunii acestei școli despre comunicare, un alt concept este reprezentat de termenul de homeostazie-respectiv stare stabilă. Conceptul își are geneza în teoria sistemelor și este explicat prin faptul că orice emițător și emițător sunt constant angajați într-un proces de comunicare, iar sistemul necesită o stare de echilibru, stare redată sau creată cu ajutorul feedback-ului. Feedback-ul este acel element care setează gradul de stabilitate sau destabilizate a sistemului de comunicare.



(fig.2 Axiomele comunicării, grafic realizat după principiile formulate de școala de la Palo Alto)

1.1 Bariere în calea comunicării

Desigur că în decursul procesului de comunicare, elementele perturbatorii își pot face simțită prezența. Aceste elemente, care alterează comunicarea în sens negativ, iar efectele sale pot fi permanente cu rezultate nedorite de niciunul din participanții la acest proces. În cadrul factorilor ce perturbă sau afectează negativ comunicarea, există câteva elemente des întâlnite:

- ☆ Diferențe de percepție, modul de interacțiune și privire a mediului extern este guvernat de experiențe trecute, acțiune ce duce la diverse moduri de interpretare și percepere a situațiilor în funcție de vârstă, naționalitate, cultură, educație, ocupație, temperament sex, printre altele
- ☆ Concluzii grăbite își au geneza în modul nostru de ignorare a realității dacă aceasta nu corespunde cu ideile noastre sau imaginea creată de noi
- ☆ Stereotipurile fac referire la modul de gestionare a persoanelor ca un tot și nu ca un individ separat
- ☆ Lipsa de cunoaștere este exprimată prin gradul de dificultate care se naște-n momentul în care dorim să comunicăm cu persoane care au cunoștințe inferioare sau superioare nouă
- ☆ Lipsa de interes ale interlocutorului față de mesaj
- ☆ Dificultăți de exprimare
- ☆ Emoțiile puternice atât ale emițătorului cât și ale receptorului
- ☆ Lipsa de încredere a interlocutorilor
- ☆ Personalitatea, chiar și cele mai subtile diferențe existente între diversele tipuri de personalități pot declanșa probleme

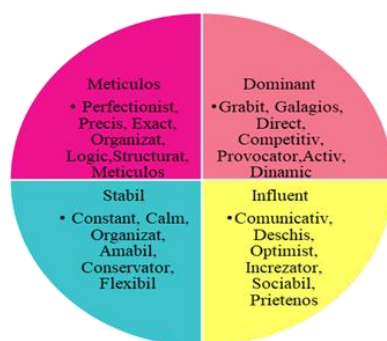
Bariera de comunicare nu este întotdeauna creată sau generată de persoana noastră- fie că avem statut de emițător sau receptor, potențialele probleme pot fi declanșate și de condițiile de comunicare, precum mediu, distorbanțele externe, pe care trebuie să le cunoaștem pentru a putea utiliza o metodă optimă de controlare a lor.

2. Clientul

Întreprinderile au adesea obiceiul de a folosi zicala "clientul are întotdeauna dreptate", uitând că aceștia nu sunt un grup, un tot sau o unitate universală ce dețin adevărul absolut și că aceștia nu cunosc întotdeauna ce e mai bine, ce se aplică pe dorințele și nevoile lor doar prin prisma faptului că

pot exista aspecte ce să le influențeze comportamentul general. Companiile și-au creat un obicei de a crea și studia profilurile clienței sale în scopul adaptării ofertei lor pe interesele, nevoile și dorințelor clienților și posibililor clienți. Adesea, aceștia sunt grupați în funcție de elemente de țin de demografie, vârstă, sex, rasă, etnie, nivel al veniturilor- toate acestea ajută firmele să creeze tipologii de clienți sau personalități ale clienților. Studiarea clienței este o acțiune atât de esențială în aprofundarea relației firma-client, încât colegiile și universitățile oferă cursuri legate de comportamentul consumatorilor, tiparelor de comportament, alegerilor și idiosincraziei.

Modelul DISC are la bază cercetări realizate de către psihologul și avocatul William Moulton Marston în anii 1920 unde acesta a identificat patru tipuri de personalitate (Figura 3), iar pornind de la rezultatul acestei cercetări Walter Clarke a creat în 1956 instrumentul DISC, instrument ce include o serie de atribute în funcție de care respondenții se autoevaluează. Acest instrument poate fi utilizat pentru îmbunătățirea lucrului în echipa, recrutarea și retenția personalului, servirea clienților și rezolvarea problemelor interpersonale. Tipologiile existente în societatea noastră în ceea ce privește clienții pot fi aranjate în 4 categorii distincte, fiecare cu subtipurile sale. (Tabelul 1)



(fig.3, Tipologii de clienți, conform modelului DISC)

În funcție de TEMPERAMENT	În funcție de CARACTER	În funcție de VÂRSTĂ	În funcție de SEX
Clientul coleric vorbește urât, tare, au o mimică și mod de gesticulare bogată, este impulsiv și nu are stabilitate-n manifestare	Clientul difficil se află la extreme (fie vorbăreț fie tăcut), are o mimică și gesticulație bogată, sunt nervoși și se hotărăsc greu, resping recomandările	Copii au un limbaj influențat de temperament, sunt afectivi și sensibili	Femeile au o sensibilitate accentuată, sunt influențabile la cumpărături, sunt exigentă și atente la estetică și ambientul magazinului
Clientul flegmatic vorbește încet, calm, având multe pauze, are o atitudine rezervată și timidă, este pasiv și receptiv la recomandări	Clientul atotștiutor vorbește letargic, nu recunoaște când greșește, se enervează repede dacă sunt contraziși, vor să fie ascultați mereu	Adolescenții au tendința de a imita adulții, timizi când sunt singuri, îndrăzneți în grup, sensibili la estetică, independenți în decizii	Bărbații sunt deciziși în procesul de achiziționare, au încredere-n propria persoană și evită cumpărăturile care îi pun în dificultate
Clientul sanguin vorbește energic, este clar și organizat, sociabil, îndrăzneț și vioi, are o mimică și gesticulație de grad moderat.	Clientul entuziast vorbește mult, neîntrebat, au o mimică excesivă, sunt repede impresionați și laudă tot ceea ce achiziționează sau le place	Adulții vorbesc mai lent, au întrebări multe, repetă ceea ce spun, au un atașament față de produsele cunoscute și față de vânzătorii vârstnici	
Clientul melancolic vorbește puțin, mimica îi este slab expresivă, nesociabil, impresionabil	Clientul econom pune multe întrebări, este foarte atent la preț dar și la argumentele vânzătorului, nu se decide repede	Clienții mai în vârstă au un comportament constant în ceea ce privește consumul și decid singuri ce cumpără	

(tabel 1, Tipologii de clienți, tabel realizat de autor)

3. Modul de desfășurare al lucrărilor comerciale

Simplist, vânzătorul este persoana fizică (sau juridică în unele cazuri) care oferă un serviciu, bun sau activ în schimbul unei plăți monetare. Aceștia dețin totuși un rol dublu fiind în același timp și vânzător și client. Fiind membri unei societăți, acești indivizi care activează în mediul comerțului sau vânzării sunt predispuși tipologiilor, fiecare persoană în parte fiind dominată în viața sa de

anumite caracteristici care își fac simțită prezența și în mediul profesional. În cadrul categoriilor de desfășurare menționate mai sus, se pot întâlni 9 tipologii de angajați. (Tabelul 2)

1. Vanzatorul OSPĂTAR	Vinde doar ceea ce îi cere clientul, dacă nu are ce-și dorește doar își cere scuze .Nu face eforturi în a vinde și altceva sau în a-și adapta oferta pe cerințele clientului. Punctul său forte constă în vânzarea produselor standard.
2. Vanzatorul PROFESOR	Crede că are doar un rol informativ și nu pune presiune pe client pentru finalizarea achiziției. Dorește doar să fie ascultat, mediul concurențial nefiind un mediu propice de desfășurare. Punctul său forte constă în produsele/serviciile complexe care necesită o educare a clientului.
3. AVOCATUL CLIENTULUI	Atașamentul său este față de către client nu este orientat spre compania de care aparține. Vinde doar ceea ce consideră el că este bun pentru client, iar punctul său forte constă în capacitatea de a se descurca în mediul concurențial, dacă compania de care aparține dorește să ofere servicii excepționale.
4. Vanzatorul SAMURAI	Crede că poate ieși în câștig cu un efort minim. Urăște să fie diplomatic dacă prețul acestei acțiuni nu este pe măsură. Se descurcă cel mai bine ceea ce privește produsele și serviciile noi.
5. Vanzatorul POMPIER	Este esențial să se simtă util, dorește să vândă cât mai mult. Are o disponibilitate de 24/7 pentru a răspunde la telefoane și email-uri, dar niciun minut pentru sarcinile administrative.
6. Vanzatorul GARDIAN	Crede că clienții îi aparțin, devenind posesiv, iar punctul său forte constă în fidelizarea clienților, dacă persoana sa rămâne-n aceeași companie.
7. Vanzatorul BANCHER	Are un simț exagerat al banilor. Dorește să vândă mult și scump. Are relații slabe cu clienții dar și cu compania. Nu este loial, alegând să meargă unde profitul lui este maximizat/
8. Vanzatorul STAR	Pentru el primează propria persoană. Nu suportă clienții cu venituri mici și medii, muncile fizice, criticile și refuzurile. Excelează în ceea ce privește produsele exclusiviste și-n vânzările ce necesită public speaking.
9. Vanzatorul ANTREPRENOR	Are un grad ridicat de implicare. Are o relație bună atât cu clienții cât și cu colegii. De obicei, devine partener în compania în care lucrează sau își deschide o afacere.

(tabel 2, Tipologii de vânzători, tabel realizat după cercetarea lui Bogdan Comanescu de la Accelera Business Strategy)

4. Modalități de gestionare a problemelor apărute-n domeniul comercial

În domeniul comercial, ne înfruntăm des cu diverse probleme, minore sau mai grave, și ne creăm impresia că gestionarea lor este o știință care ne este necunoscută. Un lucru care nu poate fi mai fals! Modul de gestionare a situațiilor neprevăzute are în compoziția sa 5 pași:

- 1) Oferirea unui simplu "Scuze! ", această acțiune s-a dovedit eficientă în diminuarea gradului de iritabilitate și agresivitate a indivizilor
- 2) Empatizarea
- 3) Aducerea în discuție a detaliilor desfășurată prin punerea de întrebări
- 4) Unirea informațiilor, punerea detaliilor cap la cap și implicarea clientului în modul de gândire a soluționării problemelor
- 5) Soluții, în aceasta etapa trebuie să existe fermitate în privința posibilelor soluții

Zilnic ne confruntăm cu indivizii, cu societatea, indiferent din ce poziție o facem- cea de client sau de lucrător comercial. Descifrarea tipologiilor, indiferent dacă ne referim la propria persoană sau la persoanele din jurul nostru, este esențială pentru a putea opta pentru metode potrivite de gestionare a situațiilor. (Tabelul 3)

CLIENT	ATITUDINE LUCRĂTOR COMERCIAL
Coleric	Conversația să fie menținută la obiect, scurtă, calmă și să se evite contradicția clientului, prelungirea discuției, tonul ridicat, gesturi de nervozitate
Flegmatic	Conversația să conțină fraze ample, informații suplimentare, un ton vioi, mimică și gesturi bogate, se va evita pasivitatea, indiferența, monosilabisirea
Sangvin	Menținerea unui ton vioi, binevoitor, neprelungirea inutilă a discuției, evitarea de stufuri și recomandări repetate
Melancolic	Fraze ample, ton binevoitor, mimică bogată, evidențierea calității mărfii, oferirea de informații suplimentare și sfaturi, delicatețe și tact-n conversație
Dificil	Corectarea cu tact a informațiilor eronate, răbdare, tact, stăpânire de sine, evitarea contradicției clientului
Atotștiutor	Ton calm și politicos, răbdare, binevoitor, evitarea întreruperii clientului
Entuziast	Ton calm, aprobator, aprecierea simțului estetic al clientului, atent, apreciere față de alegerile sale
Econom	Răspund vioi și convingător, fără pauze, accentul să cadă pe calitate și nu pe preț, evitarea pasivității și a întreruperii dialogului
Copil	Ton blând, atent, binevoitor, gingaș, evitarea desconsiderării lor din pricina vârstei
Adolescent	Oferirea de recomandări, informații suplimentare, produse moderate ca preț, evitarea desconsiderației în ceea ce privește personalitatea și esteticul lor
Adult	Ton răbdător, accentul pe utilitatea produsului, pe rezistență și întreținerea sa ușoară, evitarea tonului ridicat și agresiv
În vârstă	Ton respectuos, răbdător, accentul plasat pe utilitate și rezistență
Femeie	Un comportament bazat pe simpatie și o atenție sporită asupra clientului și dorințelor sale
Bărbat	Comportament sobru, serios accentuând-se siguranța și priceperea

(tabel 3, Comportament lucrător comercial în funcție de tipologia clientului, tabel realizat de autor)

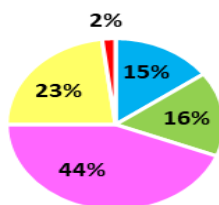
Studiu de caz

În cazul studiului demarat în cadrul acestei lucrări ,s-a dorit evidențierea diverselor tipologii de persoane ce aparțin domeniului comercial, problemele apărute, modul lor de gestionare și gradul de satisfacție al clienților în ceea ce privesc aceste servicii comerciale. În realizarea acestei cercetări a fost folosit ca instrument de studiu chestionarul, realizat cu ajutorul platformei Google Forms, desfășurat în mediul online conținând 20 de întrebări și aplicat asupra unui eșantion format din 100 de persoane, toate având domiciliul pe teritoriul român. Întrebările de identificare au fost 5 la număr și au arătat că respondenții acestui chestionar s-au împărțit astfel:

- Femeile au ocupat un loc fruntaș în ceea ce privește gradul de receptivitate la analiza eficienței și capacității de adaptabilitate a comportamentului în cadrul domeniului comercial, având un procent de 58%
- Persoanele cu o vârstă până în 45 de ani au avut cea mai ridicată pondere în ceea ce privește gradul de completare a chestionarului, un procent cumulativ de 85%, iar persoanele de peste 45 de ani au avut un procent total de 15%
- Locul de rezidență dominant al corespondenților a fost cel urban cu un procent de 80%
- În ceea ce privește venitul mediu lunar, un procent de 50% s-au încadrat în intervalul de 2500-3500 de lei, iar peste 3500 corespondenții au avut un procent cumulativ de 19%
- Curiozitatea legată de nivelul de studii al corespondenților s-a aflat în cadrul întrebărilor de identificare și rezultatele eșantionului arată că doar un procent de 23% nu au depășit nivelul studiilor liceale, ceilalți respondenți absolvind o formă de învățământ superior, procentul covârșitor de 54% făcând referire la licență

Deși chestionarul a avut în compoziție sa diverse întrebări care să ajute la descoperirea problematicilor existente în domeniul comercial dar și modalitățile cele mai propice pentru soluționarea acestora, răspunsurile a căror pondere a fost mai ridicată au fost următoarele:

- ✚ În ceea ce privește frecvența întâlnirii unui conflict-n cadrul magazinelor corespondenții au răspuns într-un procent cumulativ covârșitor de 83% (săptămânal și lunar) că se confruntă cu diverse probleme atunci când frecventează un magazin, variantele de răspuns de fac referire la niciodată și câteva ori pe an având împreună un procent de 40%
- ✚ Problema cea mai întâlnită de clienții magazinelor se referă la lipsa actualizărilor în sistem, a informațiilor care diferă la momentul plății de ceea ce se oferă spre vânzare

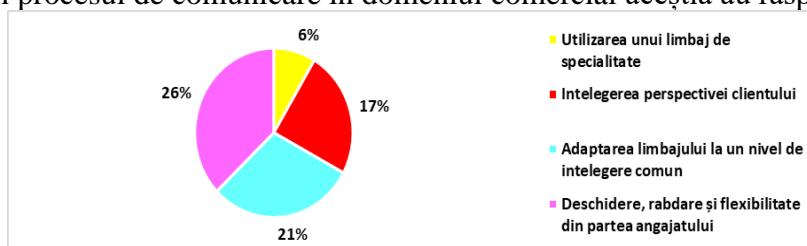


- Imposibilitatea platii in varianta card/ cash
- Lipsa produselor
- Promotii neinregistrate/lipsa actualizarii in sistem a promotiilo
- Lipsa disponibilitatii personalului pentru a oferi informatiile solicitate

- ✚ Problemele cele mai mai întâlnite, având fiecare un procent de peste 40% fac referire la dificultățile apărute în înțelegerea reciprocă (client-angajat) și lipsa de interes a angajatului.

Probleme legate de dificultate in exprimare(ex. bariere de limbaj)	Probleme legate de starea emotionala	Climat necorespunzator (ex: poluare fonica)	Lipsa de interes a angajatului	Timiditate	Aparitia unui conflict	Lipsa increderii in sine
49%	26%	27%	45%	11%	9%	23%

- ✚ Este eficace comunicarea dintre client și angajat? Răspunsurile corespondenților s-au situat în zona neutra, oferind nota 3 acestei eficacități în proporție de 45%. Notele de 4 și 5 au avut un procent cumulativ de 41%
- ✚ În ceea ce privește opinia personală a membrilor eșantionului legată de aspectele cele mai importante-n procesul de comunicare în domeniul comercial aceștia au răspuns astfel:



- ✚ Respondenții noștri au fost rugați să acorde note diverselor aspecte ce compun sistemul de comunicare-n cadrul domeniului comercial, iau rezultatele finale ale eșantionului nostru de 100 de persoane au fost:
 - Nivelul de receptivitate la nevoile clientului, cele mai multe note primite au fost cele de 3 și 4
 - Gradul de rezolvare a problemelor a primit nota de 3 într-un procent de 38%
 - Capacitatea de înțelegere a clientului, procentul acordat notei de 3 a fost de 39%, notele 4 și 5 având împreună un procent de 36%
 - Utilizarea limbajului de specialitate, nota 3 acordată acestui aspect a avut un procent de 50%

→ Profesionalismul angajaților, procentul cel mai mare s-a plasat pe nota 3(53%)

În cadrul proiectului s-au putut descoperi problemele cele mai întâlnite de indivizi în domeniul comercial, tipologiile existente de persoane și modul de adaptare a propriului stil și comportament pe personalitatea clientului. Așa cum se observă, comunicarea este inevitabilă iar dorința de a nega acest lucru este efemeră. Problemele care apar în acest proces continuu sunt doar un prilej de a evolua, de a cizela și de a șlefui mecanismele noastre de comunicare.

În urma cercetării dar și a lucrării propriu zise, putem nota anumite concluzii care ar îmbunătăți experiența, din perspectiva clientului dar și a lucrătorului comercial, de achiziționare a produselor și serviciilor.

- * Cunoașterea clientului, manifestarea interesului față de viața acestuia
- * Ascultarea primează în fața vorbitului
- * Mereu trebuie să avem un zâmbet pe bune, chiar și când clientul nu observă
- * Informarea clientului dacă nu se poate gestionarea problemei sale imediată
- * Mereu trebuie utilizat noi și nu eu sau voi
- * Rezolvarea problemei
- * Comunicare constantă
- * Feedback-ul este primordial
- * Acceptarea criticii

Bibliografie:

1. Comănescu Bogdan, Tipuri de vânzători, lucrare disponibilă online la adresa <https://www.slideshare.net/bogdancomanescu/tipuri-de-vanzatori-accelera-2010-3021097>
2. Dinu Alex, Tipologia clientilor cu care avem a face, articol disponibil online la: <https://www.marketingportal.ro/articole/dezvoltare-personala-60/tipologia-clientilor-cu-care-avem-de-a-face-modelul-disc-2627.html>
3. Dobra, A.,(2010), Comunicare profesională, Editura Orizonturi Universitare, Timișoara
4. Greer April, 8 Quick tips to improve client relationships overnight, 2014, articol disponibil online la: <http://millo.co/8-quick-tips-to-improve-client-relationships-overnight>
5. Stănciugelu, I. și colab., (2015), Teoria comunicării, București, Editura Tritonic
6. Comunicare în AP, lucrare disponibilă online la adresa http://www.univath.ro/pdf/tematica_licenta/Curs_Comunicare_in_AP.pdf
7. *** <https://virtualboard.ro/modelul-disc-tipuri-de-personalitate/>
8. *** <https://www.investopedia.com/terms/c/customer.asp>
9. *** <https://ro.wikipedia.org/wiki/V%C3%A2nz%C4%83tor>
10. *** <https://www.yourdictionary.com/customer>
11. *** <https://www.investopedia.com/terms/s/seller.asp>
12. *** <http://docshare02.docshare.tips/files/26234/262349120.pdf>
13. ***<https://ioanagazdac.blogspot.com/2016/09/cum-comunicam-cu-un-client-nemultumit.html?m=1>
14. ***<https://felder-gruppe.ro/calitate/9-modalitati-de-a-crea-si-a-imbunatati-relatia-cu-clientii/>
15. ***<https://www.cirrusinsight.com/blog/6-ways-improve-client-relationships>

Provocări privind managementul comercial în domeniul HORECA în contextul COVID-19

Autor: Secrieru Beatrice Elena
Coordonator: Lect. univ. dr. Demyen Suzana
Centrul Universitar UBB Reșița

Abstract: *The main purpose of this paper is to determine the effects generated by the pandemic crisis caused by COVID-19 on the HORECA sector, regarding commercial management. The first part of the paper includes the introduction, which presents the importance of the HORECA sector for a country's economy and tourism. The second part of the paper includes both a theoretical part, which describes and presents the HORECA model, where the acronym comes from and what it represents, and a practical part which presents statistical data on the HORECA sector in the pre-pandemic period, taking into account the turnover, the active companies in this sector, the average number of employees in the HORECA sector and the average monthly earnings of the employees in the field. At the same time, the challenges generated in the HORECA sector due to the pandemic are briefly described here. The third part of the paper contains a case study that includes the realization of an interview questionnaire for the manager of a local in the HORECA sector, concretely analyzing from its perspective the effects generated by the pandemic on the local cafe. Also, the end of the paper consists in presenting some general conclusions regarding the research carried out.*

Introducere

Conform specialiștilor, sectorul HORECA are o mare importanță asupra economiei europene (Asalos, Lazăr, 2020), acesta contribuind la dezvoltarea economiei, turismului și al comerțului prin contribuții fiscale și cel mai mult, prin ocuparea forței de muncă. Industria ospitalității oferă locuri de muncă pentru întreg ansamblul de competențe: de la locuri de muncă de înaltă calificare la cele cu calificare scăzută, atât pentru cei noi intrați pe piața muncii cât și pentru cei cu experiență. Se găsesc mulți tineri aflați la prima angajare, cărora li se oferă posibilitatea intrării pe piața muncii, cât și a unei experiențe vitale în formare. Totodată, acest sector al ospitalității oferă mobilitatea forței de muncă, dar și abordarea flexibilă a postului de lucru care le permite tuturor ocuparea unui loc de muncă.

Totodată, sectorul turismului (Simion et al, 2010) este considerat un sector prioritar de dezvoltare în România, deoarece acesta se concentrează pe peisajele naturale ale istoriei sale bogate, iar în timp poate aduce o contribuție mult mai importantă la dezvoltarea economică a țării. Potențialul turistic (Postelnicu, Dabija, 2016) din România se evidențiază prin componentele naturale reprezentate de peisajele naturale, și prin componentele antropice reprezentate de monumente, muzee, obiective de artă laică, elemente de etnografie și folclor. Acestea sunt atractivitățile ofertelor turistice românești, prezentând o gamă largă de forme de turism, precum: sejur de litoral, montan, balnear, vânătoare, pescuit sportiv, turism profesional etc. România mizează pe turism pentru a ajuta la dezvoltarea economică și la deschiderea internațională, generând mult mai multe locuri de muncă față de alte sectoare precum transport, divertisment și alte servicii.

1. Descrierea HORECA

Conform literaturii de specialitate, „HORECA” reprezintă acronimul industriei ospitalității. Acesta a apărut inițial în Scandinavia, Benelux și Franța, iar mai târziu a apărut și în România.

Termenul HORECA este compus din primele două litere ale denumirilor principalelor unități ale industriei ospitalității, și anume: hoteluri, restaurante și cafenele. Mai târziu, termenul de HORECA a devenit acronimul pentru hoteluri, restaurante și cantine, însă datorită faptului că unitățile de tip cafenea și cantine pot fi introduse în aceeași categorie cu cea a restaurantelor, acum acronimul este folosit pentru a descrie activitățile desfășurate de hoteluri, restaurante și catering.

Astfel, HORECA reprezintă un sector din industria hotelieră, dar și din sectorul serviciilor de alimentare. Având în vedere acest termen ca segment de piață, HORECA este compus dintr-un ansamblu de produse, echipamente, accesorii și servicii folosite deseori în industria din care fac parte, de la alimente, mobilier, echipamente, articole textile, până la utilaje și software-uri.

Majoritatea oamenilor când discută de ospitalitate se referă la hoteluri și restaurante, dar ospitalitatea înseamnă mai mult decât hoteluri și restaurante. Conform Oxford English Dictionary, ospitalitate înseamnă primire și divertisment pentru oaspeți, vizitatori sau străini cu liberalitate și bunăvoință.

Așa cum susțin autorii Clayton W. Barrows, Tom Powers și Dennis Reynolds (2006), termenul de ospitalitate derivă din termenul de hospice, acesta fiind utilizat pentru o casă medievală de odihnă pentru călători. Cuvântul hospice mai poate fi folosit aunci când este vorba de spital, sau se mai poate face referire la o formă timpurie a ceea ce în prezent numim azil de bătrâni. Astfel, industria ospitalității cuprinde, pe lângă hoteluri și restaurante, și o multitudine de tipuri de unități care oferă cazare, servicii de alimentație și de servirea a băuturii.

Hotelul este o instituție, atât comercială, cât și industrială, prin care se oferă oamenilor servicii de cazare contra unui cost, pentru o perioadă de timp determinantă, deseori scurtă. De obicei, aceste tipuri de unități industriale și comerciale oferă clienților săi, pe lângă serviciile de cazare, și servicii de servirea mâncării și băuturii, sală de fitness, sală de conferințe și servicii de SPA.

Restaurantul este un local public în care se pot consuma băuturi și mâncăruri pe loc, contra unui cost. Mâncarea se prepară de o echipă specializată în acest domeniu, compusă de bucătar și ajutorul acestuia, în bucătăria restaurantului. Termenul de restaurant a apărut inițial în Franța, în secolul al XVII-lea. Primele unități de acest tip s-au construit în Paris, la sfârșitul secolului al XVII-lea. Totuși, restaurantul nu este o invenție exclusivă a Franței. Acesta a existat încă din antichitate, când în orașul Pompei s-au descoperit aproximativ 160 de restaurante, toate sub numele de Thermopolia.

Cafeneaua este tot un local public, de dimensiuni mici, sau chiar mijlocii, în care se pot consuma cafele și alte băuturi calde sau răcoritoare, precum și gustări rapide sau prăjituri, contra unui cost. Interpretarea termenului de cafenea poate fi influențată în funcție de țară. Pe de o parte, în SUA cafeneaua reprezintă un restaurant informal care oferă o diversitate de mâncăruri calde și care prepară sandvișuri la comandă. Pe de altă parte, în Europa, în țări precum Austria, Germania, Olanda, Danemarca, Norvegia, Suedia și Portugalia, în cafenele se servește cafeaua alături de o mică gustare, precum o felie de plăcintă, de tartă sau de prăjitură. Cu mici excepții, cafenelele din Olanda și Belgia vând chiar și băuturi alcoolice, astfel, acestea fiind egale cu barurile. Între timp în Franța, majoritatea cafenelelor sunt baruri pe timp de noapte, iar pe timp de zi sunt restaurante. Primele cafenele au fost deschise în anul 1550 în Turcia, Istanbul. Acestea reprezentau locurile de întâlnire ale turcilor, mai precis ale bărbaților care se întâlneau să discute și să iasă din viața cotidiană.

Cateringul este afacerea prin care se furnizează alimente către o destinație, cum ar fi hoteluri, parcuri, pub-uri, spitale, studiouri locuri de filmări, de divertisment sau de evenimente. Primele afaceri de catering au apărut în anul 1880, iar de atunci afacerile la negru au început să dispară, deoarece restaurantele și localurile au început să folosească cât mai mult serviciile de catering.

2. Evoluția afacerilor HORECA în perioada ante pandemie și efectele generate de criza COVID-19

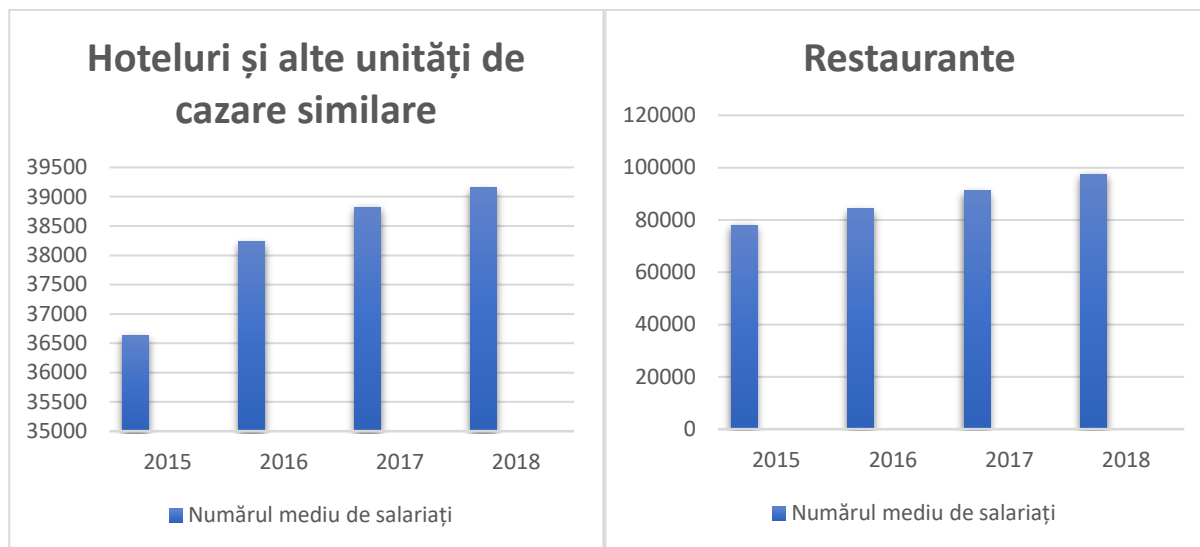
Preluând date statistice de pe site-ul oficial Institutul Național de Statistică, cu privire la întreprinderi active, număr mediu de salariați, cifra de afaceri și câștigul salarial mediu pentru sectorul IMM-urilor dar și a întreprinderilor mari din domeniul HORECA, se observă în mare parte că acestea au evoluat ascendent, datele fiind prezentate astfel:

Tabel 1 – Întreprinderi active pe activități ale economiei naționale la nivel de clase CAEN Rev. 2 și clase de mărimi după numărul de salariați

CAEN Rev. 2 – (activități ale economiei naționale – clase)	Clase de mărimi	2015	2016	2017	2018
Total	Total	513989	527930	553936	576684
Microîntreprinderi	0 – 9 persoane	455560	468909	494636	517134
Întreprinderi mici	10 – 49 persoane	48054	48426	48835	49148
Întreprinderi mijlocii	50 – 249 persoane	8624	8830	8697	8613
Întreprinderi mari	250 persoane și peste	1751	1765	1768	1789
Hoteluri și alte facilități de cazare similare	Total	2339	2382	2403	2441
Microîntreprinderi	0 – 9 persoane	1540	1561	1564	1593
Întreprinderi mici	10 – 49 persoane	650	665	683	685
Întreprinderi mijlocii	50 – 249 persoane	136	143	141	149
Întreprinderi mari	250 persoane și peste	13	13	15	14
Restaurante	Total	9340	9355	9903	10436
Microîntreprinderi	0 – 9 persoane	7264	7108	7516	7855
Întreprinderi mici	10 – 49 persoane	1922	2067	2189	2371
Întreprinderi mijlocii	50 – 249 persoane	144	169	187	197
Întreprinderi mari	250 persoane și peste	10	11	11	13

Sursa: www.insse.ro

Comparând cele două activități ale economiei naționale, conform datelor din tabel, constatăm faptul că restaurantele sunt mai multe ca hotelurile și alte facilități similare de cazare, acestea fiind cele care generează cele mai multe locuri de muncă în domeniul ospitalității. În ceea ce privește hotelurile sau unitățile de cazare similare, observăm faptul că acestea au avut o evoluție ascendentă pe parcursul celor patru ani, crescând de la 2 339 întreprinderi active în anul 2015, atât IMM-uri cât și întreprinderi mari, la 2 441 unități active în anul 2018. Creșterea unităților de cazare de tip hoteluri sau similare, pe parcursul anilor 2015 – 2018 nu este una semnificativă, evoluând doar cu 102 întreprinderi active, comparativ cu unitățile de tip restaurant, care pe parcursul celor patru ani au evoluat cu activarea a 1 096 întreprinderi, crescând de la 9 340 întreprinderi active în 2015, la 10 436 întreprinderi active în anul 2018.



Sursa: www.insse.ro

Având în vedere faptul că unitățile de tip restaurant sunt cele mai generatoare de locuri de muncă, tot acestea au deținut și un număr mai mare de salariați pe parcursul anilor analizați, comparând cu unitățile de tip hotel sau altele similare de cazare. Astfel, în cazul hotelurilor, numărul mediu de salariați în anul 2015 a fost de 36 631, atât în IMM-uri cât și în întreprinderile mari, pe când restaurantele au deținut în 2015 salariați în număr mediu de 78 014. Însă, atât hotelurile, cât și restaurantele, au deținut o evoluție ascendentă în ceea ce privește numărul mediu de salariați pe parcursul celor patru ani analizați. Concret, hotelurile au avut o creștere a numărului de salariați în număr de 2 881, de la 36 631 salariați în 2015, la 39 512 în anul 2018. Cu privire la restaurante, acestea au deținut o creștere a numărului mediu de salariați de 19 428, având în anul 2015 un număr mediu de 78 014 salariați, iar în anul 2018 un număr mediu de 97 442 salariați.

Tabel 2 – Cifra de afaceri pe activități ale economiei naționale la nivel de clase CAEN Rev. 2 și clase de mărimi după numărul mediu de salariați

CAEN Rev. 2 – (activități ale economiei naționale – clase)	Clase de mărimi	2015	2016	2017	2018
Total	Total	1317200652511	1401244430908	1490128168786	1672222031733
Microîntreprinderi	0 – 9 persoane	197391028740	206115119729	220402358627	253803988640
Întreprinderi mici	10 – 49 persoane	255299394777	262282192712	283559637984	315064764829
Întreprinderi mijlocii	50 – 249 persoane	284666924834	300870776748	325609084417	365958583680
Întreprinderi mari	250 persoane și peste	7579843304160	631976341719	660557087758	737394694584
Hoteluri și alte facilități de cazare similare	Total	4137508543	4533180091	4890930833	5609113674
Microîntreprinderi	0 – 9 persoane	581493967	616760403	504131138	769565921
Întreprinderi mici	10 – 49 persoane	1293364509	1408579327	1724402624	1790871038
Întreprinderi mijlocii	50 – 249 persoane	1502102602	1699479403	1744478438	2044325230
Întreprinderi mari	250 persoane și peste	760547465	808360958	917918633	1004351485

Restaurante	Total	7283363185	8739765372	10077639675	11852851487
Microîntreprinderi	0 – 9 persoane	1552793029	1707615439	1936056125	2210964129
Întreprinderi mici	10 – 49 persoane	3107899752	3775102294	4367256651	5192310118
Întreprinderi mijlocii	50 – 249 persoane	1373272912	1757105634	2183201142	2554211134
Întreprinderi mari	250 persoane și peste	1249397492	1499942005	1591125757	1895366106

Sursa: www.insse.ro

Analizând datele din tabel, conform cifrei de afaceri, pe locul 1 dintre cele două activități ale economiei naționale se clasează unitățile de tip restaurant, având o cifră de afaceri aproape dublă decât unitățile de tip hoteluri sau alte unități similare de cazare. Însă, amândouă activități ale economiei naționale s-au bucurat de o evoluție ascendentă în ceea ce privește cifra de afaceri pe parcursul celor 4 ani analizați. Astfel, hotelurile, atât IMM-urile cât și întreprinderile mari, au ajuns de la cifra de afaceri în valoare de 4 miliarde lei în 2015, la cifra de afaceri în valoare de 5 miliarde lei în anul 2018. În ceea ce privește unitățile de tip restaurant, acestea s-au bucurat de o creștere a cifrei de afaceri pe parcursul celor patru ani, mult mai mare decât creșterea cifrei de afaceri pentru hoteluri sau alte unități similare de cazare. Așadar, restaurantele, atât IMM-uri cât și întreprinderi mari, au avut o creștere a cifrei de afaceri de la 7 miliarde lei în 2015, la o cifră de afaceri în valoare de 11 miliarde lei în anul 2018.

Tabel 3 – Câștigul salarial mediu net și brut lunar pe activități ale economiei naționale CAEN Rev. 2

Activități ale economiei naționale	Hoteluri și restaurante	
	Câștigul salarial mediu net lunar	Câștigul salarial mediu brut lunar
Octombrie 2018	1580 RON	2607 RON
Noiembrie 2018	1589 RON	2629 RON
Decembrie 2018	1657 RON	2744 RON
Octombrie 2019	1862 RON	3078 RON
Noiembrie 2019	1879 RON	3106 RON
Decembrie 2019	1928 RON	3190 RON

Sursa: www.insse.ro

Analizând comparativ ultimele trei luni ale anului 2018, cu cele ale anului 2019, în ceea ce privește câștigul mediu salarial în unitățile de tip hoteluri și restaurante, constatăm conform datelor din tabel că salariul net și brut lunar a prezentat o creștere semnificativă. Pentru anul 2018, salariul mediu brut lunar a crescut din octombrie până în noiembrie cu 22 RON, iar din noiembrie în decembrie a mai crescut cu încă 115 RON. În anul 2019, salariul mediu brut lunar a crescut din octombrie în noiembrie cu 28 RON, iar din noiembrie în decembrie cu încă 84 RON. Luând în comparație cele două perioade, observăm o creștere destul de mare a salariului mediu brut lunar, mai exact acesta a crescut din luna octombrie 2018 până în luna octombrie a anului 2019 cu 471 RON, pentru luna noiembrie a celor doi ani analizați, creșterea a fost de 477 RON, iar în decembrie 2019 a crescut cu 446 RON față de luna decembrie a anului 2018.

Sectorul HORECA a fost cel mai afectat sector de criza pandemică provocată de COVID-19. Primul risc și cel mai mare, a fost cel de pierdere a locurilor de muncă. Conform unui studiu realizat de Academia Lucian Liviu Albu (2020), potențialul de risc al pierderii locurilor de muncă în Uniunea Europeană din sectorul HORECA a fost în procentaj de aproximativ 74%, cu un impact asupra producției destul de înalt. Cel de al doilea risc destul de important este constituit de posibilitatea infectării la locul de muncă, atât a angajaților cât și a clienților, pentru care s-au impus măsuri de protecție precum distanțarea socială, purtarea măștii de protecție, dezinfectarea mobilierului, a

meselor, scaunelor, spațiilor etc. din oră în oră și suspendarea temporară a activității economice sau scurtarea programului de muncă.

3. Studiu de caz – interviu cu managerul unei societăți comerciale în domeniul HORECA

3.1. Metodologia studiului de caz

Pentru a studia percepția unui manager de cafea cu privire la efectele generate de criza pandemică provocată de COVID-19 asupra unei unități din sectorul HORECA, am realizat un chestionar de tip interviu, prin intermediul aplicației Microsoft Office Word. La data de 20 februarie 2021 am stabilit o întâlnire online cu managerul cafenelei Time 4You din Reșița, prin intermediul platformei Google Meet. Chestionarul a cuprins 10 întrebări de conținut, întrebări deschise, la care managerul a răspuns cu acuratețe și a fost foarte deschis pe parcursul interviului. Obiectivul principal al realizării chestionarului de tip interviu pregătit pentru managerul cafenelei Time 4You a presupus analiza percepției managerului cu privire la provocările generate de pandemia COVID-19 asupra afacerii acestuia, în timp ce obiectivele secundare ale cercetării constau în:

- 1) Determinarea scopului înființării afacerii;
- 2) Determinarea motivului alegerii locației geografice;
- 3) Determinarea perspectivei managerului în ceea ce privește frecvența redusă a cafenelei de către clienți.

3.2. Descrierea societății comerciale

Time 4You este o societate comercială în care se prepară și se servesc băuturi pe bază de cafea, milkshake-uri de fructe, de ciocolată sau vanilie, smoothie-uri de fructe, fresh-uri de portocale, ciocolată caldă și ceaiuri. Societatea a fost înființată în luna iunie 2019, având sediul în Reșița, Caraș-Severin, pe Strada Făgărașului nr. 5A. Aceasta deține și o sală de joacă pentru copii, dotată cu console de joc precum: play station, xbox, kinect și eye play, cu jocuri interactive atât pentru copii cât și pentru adolescenți. Totodată, cafeneaua oferă clienților oferte cu pachete complexe pentru petreceri de copii, cum ar fi închirierea spațiului și utilizarea de către copii a consolelor de joc, mai exact utilizarea eye play-ului care reprezintă a fi un proiector de podea, cuprinzând 30 de jocuri interactive, atractive și distractive care se activează prin mișcarea întregului corp, folosind picioarele și mâinile grafica proiectată se pune în mișcare. Unul din jocurile preferate de copii folosind acest proiector este fotbalul. De asemenea, copii pot utiliza și kinectul, la care tot prin mișcări ale întregului corp se rezultă un loc de joacă interactiv și extrem de eficient, captivând publicul țintă și încurajând mai mulți copii la dans, tenis de mână, karaoke etc.

3.3. Rezultatele interviului

Tabel 4 – Întrebările și răspunsurile managerului cafenelei Time 4You din Reșița, privind cercetarea desfășurată pe bază de chestionar de tip interviu

Întrebări	Răspuns manager
1. Care a fost scopul principal al înființării cafenelei Time4You?	„Luând în considerare faptul că există persoane care își doresc să ia cu ei oriunde merg, o cafea caldă sau o băutură răcoritoare pe bază de citrice sau de fructe, și totodată, neavând posibilitatea asta deoarece în Reșița nu există o cafea cu produse take away. Astfel, scopul meu principal a fost acela de a dezvolta conceptul de cafea to go într-un oraș care nu are așa ceva.”

2.Care a fost motivul alegerii locației geografice a cafenelei?	„Locația nu a fost aleasă special pentru înființarea cafenelei, ci a fost o locație proprie în care nu era necesară plata unei chirii, pe care am decis să o folosesc în demararea acestei afaceri fiind posibilă o investiție mai mare în aparate și mobilier de calitate, conferând locației un design elegant, și, totodată, un mediu ambiental și confortabil pentru clienți.”
3.Care considerați că este motivul principal al frecventării reduse de către consumatori a cafenelei Time4You?	„Părerea mea este că aceștia nu țin cont de produsele în sine, ci de locația în care se află, preferând să stea la terasă în centrul orașului.”
4.Care credeți că sunt motivele pentru care consumatorii au preferat mai mult frecventarea altor cafenele din oraș?	„Principalul motiv din perspectiva mea este că aceștia nu sunt obișnuiți cu conceptul de take away, preferând, după cum am mai spus, să stea pe terasă și să consume produsele.”
5.Care a fost impactul provocat de criza pandemică COVID-19 asupra cafenelei?	„Pandemia a generat un impact negativ foarte mare asupra localului deoarece clienții s-au redus semnificativ odată cu aceasta.”
6.Care au fost măsurile de protecție împotriva răspândirii și infectării cu COVID-19, pe care le-ați pus în practică în legătură cu cafeneaua dvs.?	„Măsurile de protecție pe care le-am aplicat sunt cele clasice, de distanțare socială prin reducerea meselor din cafenea și interzicerea intrării de mai mult de 3 persoane simultan în interior pentru a comanda, purtarea măștii de protecție de către angajat cât și de către clienți și dezinfectarea mobilierului și a blatului pe care se prepară băuturile.”
7.Ce strategii de menținere pe piață ați implementat?	„În general, ca și strategii am folosit reclama pe site-uri de socializare precum facebook și instagram, și publicitatea prin pliante atractive. Pe timp de pandemie am decurs la organizarea de concursuri la care premiile constau într-o băutură gratis, la alegerea câștigătorului.”
8.Au existat oportunități pentru afacerea dvs. datorită pandemiei? Dacă da, care au fost acestea?	„Din păcate, pandemia nu mi-a oferit oportunități.”
9.Cum ați descrie comportamentul consumatorilor în perioada ante-pandemie, comparativ cu perioada în timpul pandemiei?	„Analizând comparativ cele două perioade în ceea ce privește comportamentul consumatorului, pot constata faptul că pe timp de pandemie aceștia s-au obișnuit cu conceptul de take away.”
10.Ați fost nevoită, din cauza pandemiei, să reduceți numărul de salariați al cafenelei, cât și salariile acestora?	„În esență nu a fost necesar păstrarea doar a unui singur angajat, ci a fost nevoie să decurg la renunțarea activității datorită legislației de nesiguranță în sectorul HORECA care erau în continuă schimbare de pe o zi pe alta.”

Concluzii generale

Cu privire la frecventarea redusă de către clienți a cafenelei din Reșița Time 4You, în perioada ante pandemie, o soluție pentru atragerea mai multor clienți, în ideea în care terasa este lipsă la această cafenea, ar fi implementarea de geamuri pliabile, cu ajutorul cărora clienții ar putea servi băuturile la mesele poziționate lângă geam, dând senzația de a fi pe terasă.

Un alt motiv principal al frecvenței reduse a cafenelei se prezintă a fi locația geografică, cafeneaua fiind situată într-o zonă a orașului mai puțin circulată de persoane, fiind oarecum chiar ascunsă printre blocuri. Mai mult ca sigur dacă aceasta era situată la strada principală a orașului frecvența de către clienți se prezenta într-o măsură mult mai mare.

Privind din contextul pandemiei, cafeneaua a încercat maximizarea vânzărilor prin servicii de livrare a băuturilor la domiciliul clienților, însă acest aspect viza cheltuieli mai mari din partea clientului deoarece la prețul băuturii se adăuga o sumă mică de bani pentru transport, astfel aceasta presupunea o strategie de atragere a clienților la cafea, dar datorită restricțiilor din perioada pandemiei acest lucru nu prea era posibil, iar veniturile pentru majoritatea familiilor s-au redus semnificativ.

Conform unui studiu științific realizat de cercetătorul Antonescu D. (2020), s-au implementat recomandări pentru sprijinirea sectorului IMM mai ales a celor din domeniul HORECA. O primă recomandare presupune aplicarea unor scheme de păstrare a locurilor de muncă și susținerea IMM-urilor prin scheme de salarizare statutare, ca urmare a închiderii multor întreprinderi. Foarte important însă, se consideră evitarea concedierilor angajaților care au contract permanent de muncă deoarece acest lucru ar duce la costuri sociale pe termen lung și pierderea unor abilități valoroase pentru întreprinderi. Cea de a doua recomandare a presupus susținerea sectorului IMM prin plăți permanente, mai puțin prin împrumuturi sau garanții de împrumut, datorită posibilității ca IMM-urile să nu își poată plăti datoriile suplimentare atunci când își reîncep activitatea. O a treia recomandare constă în simplificarea, pentru o anumită perioadă de timp, a cerințelor din legislația destinată IMM-urilor și extinderea termenelor pentru raportările financiare și pentru depunerea declarațiilor fiscale, cât și amânarea plăților fiscale și a contribuțiilor la asigurările sociale. Astfel, toate acestea ar reduce povara administrativă și riscul de răspândire virală prin vizitarea birourilor.

Bibliografie:

1. Antonescu D. (2020), The Small and Medium Enterprises Sector during the COVID-19 crisis. The case of Romania, Munich Repec Archive
2. Asalos Nicoleta, Lazăr Cristina Mihaela, Economic consequences of the COVID-19 pandemic for the HORECA companies in the Romanian Black Sea Coast Area, Ovidius University Annals, Economic Sciences Series, volume XX, issue 2/2020
3. Barrows Clayton, Tom Powers, Reynolds Dennis (2006), Introduction to Management in the Hospitality Industry, *Canada*
4. Manzini Riccardo, Gamberini Rita, (2008) Design, Management and Control of Logistic Distribution Systems
5. Postelnicu Cătălin, Dabija Dan Cristian, (2016), Challenges and development prospects for tourism in Romania, Ecoforum journal, volume 5, issue 1(8)
6. Simion Dalia, Mazilu Mirela, Pătruțescu Monica, Ispas Roxana, (2010) The economic and social contribution of tourism from the sustainable development point of view, Proceedings of the 5th WSEAS International Conference on Economy and Management Transformation, volume I
7. ***Oxford English Dictionary
8. ***www.insse.ro, Institutul Național de Statistică (INSSE)
9. ***www.onrc.org, Oficiul Național al Registrului Comerțului (ONRC)
10. ***Organizația Mondială a Turismului

Rolul tratatelor de instituire a Uniunii Europene

Autor: Vitan Mihaela Silvia
Coordonator: Lect. univ. dr. Cenușe Melinda
Universitatea din Petroșani

Abstract: *This paper aims to present the beginning of the European integration process, based on the legislative acts and the specific features, which constitute the basis of the current structure of the European Union.*

1. Introducere

Integrarea europeană și crearea Uniunii Europene se bazează pe 3 tratate institutive (fondatoare) și câteva tratate modificatoare ale acestora.

Tratatele institutive sunt următoarele:

- Tratatul instituind Comunitatea Economică a Cărbunelui și Oțelului, adoptat la Paris la 18 aprilie 1951, a intrat în vigoare la 23 iulie 1952; a fost adoptat pentru o perioadă de 50 de ani și a încetat la 23 iulie 2002;

- Tratatul instituind Comunitatea Economică Europeană;

- Tratatul instituind Comunitatea Europeană a Energiei Atomice.

Ultimele două au fost semnate la Roma la data de 25 martie 1957 și au intrat în vigoare la 1 ianuarie 1958, fiind deseori denumite și Tratatul de la Roma

2. Tratatul de la Paris (Tratatul instituind Comunitatea Economică a Cărbunelui și Oțelului)

Începutul procesului de integrare europeană - caracterizat prin trăsături originale și specifice, care constituie baza actualei structuri a Uniunii Europene - poate fi considerat anul 1950, când ministrul francez al afacerilor externe, Robert Schuman, a propus implicarea câtorva state europene într-un proiect de cooperare mai strânsă, comparativ cu formele tradiționale existente la acel moment.

Inițiativa a constat în integrarea producției de cărbune și oțel a Franței și Germaniei, în cadrul unei organizații deschise participării și altor state europene. Printre promotorii ideii unei Europe unite, acesta a fost primul pas către o cooperare largită: o integrare sectorială ce ar fi putut influența și alte sectoare economice. Aceasta era ideea declarată, însă obiectivul politic imediat îl constituia alipirea Germaniei la Europa și eliminarea rivalităților existente între Franța și Germania privind zonele strategice ale Ruhr-ului și Saar-ului.

Filozofia care a dus la crearea acestei noi comunități este perfect rezumată prin celebra declarație Schuman din 9 mai 1950 de la "Salonul Orologiului" din Quai d'Orsai", redactată de Jean Monnet și de colaboratorii săi: (Europa nu se va face dintr-o dată și nici printr-o construcție de ansamblu: ea se va face prin realizări concrete, creând la început o solidaritate de fapt. Unirea națiunilor europene cere ca opoziția seculară dintre Franța și Germania să fie eliminată). Acțiunile întreprinse trebuie să fie rodul colaborării dintre șeful statului francez și șeful statului german.)

Propunerea lui Robert Schuman a fost întâmpinată favorabil de americani. Britanicii au fost mai rezervați și au decis pe 2 iunie să nu participe. Pe 3 iunie 6 țări (Franța, Republica Federală Germania, Italia, Belgia, Olanda și Luxemburg) au declarat că aveau să aderă la obiectivele declarației Schuman. Conferința interguvernamentală de redactare a Tratatului s-a desfășurat de pe 20 iunie 1950 până pe 18 aprilie 1951, dată la care a fost semnată la Paris. După ratificare a intrat în vigoare la 23

iulie 1952. Deci, prin Tratatul de la Paris din 18 aprilie 1951 s-a instituit Comunitatea Europeană a Cărbunelui și Oțelului (CECO).

Tratatul a fost considerat ca fundația aducerii Europei la pace după cel de-al doilea război mondial. Unele dintre fostele națiuni dușmane au ajuns să folosească în comun producția de cărbune și oțel care fuseseră în timpul conflagrației resursele cel mai solicitate. Mai mult, s-a considerat că administrarea în comun a celor două resurse, vitale în cazul unui război convențional, făcea imposibilă o nouă stare de conflict.

Conform Tratatului, CECO avea de îndeplinit următoarele obiective¹:

- să asigure aprovizionarea regulată a pieței comune create cu cele două produse, ținând cont și de nevoile statelor terțe;

- să asigure accesul egal al utilizatorilor din piața comună la sursele de producție;

- să obțină cele mai scăzute prețuri, fără modificarea calității produselor rezultate, permițând însă și amortizarea capitalului și obținerea unui profit normal pentru capitalul investit;

- să exploateze rațional zăcămintele de cărbune;

- să amelioreze condițiile de muncă și să îmbunătățească standardul de viață al muncitorilor în cele două sectoare vizate;

- să promoveze dezvoltarea comerțului internațional și să asigure prețuri de export echitabile;

- să modernizeze producția de cărbune și oțel, să contribuie la îmbunătățirea calității acestora.

Tratatul de la Paris este privit ca începutul integrării economice europene pe o bază supranațională, întrucât cele 6 guverne semnatare au cedat toate puterile în materie de cărbune și oțel celor 4 instituții din componența CECO:

a) **Înalta Autoritate** - alcătuită din 9 membri, desemnați de guverne pentru 6 ani; ea avea o deplină independență financiară și politică față de guverne și era mandatată să realizeze obiectivele Tratatului prin decizii, recomandări sau avize; deciziile sale sunt executorii în statele membre și pot face obiectul recursului juridic; modelul Înaltei Autorități a servit, mai târziu, la crearea Comisiei Europene.

b) **Consiliul de Miniștri** - organism colegial cu caracter politic, era format din cei 6 miniștri ai afacerilor externe și împarte cu Înalta Autoritate puterea de decizie; aceasta din urmă este legată printr-un aviz conform a Consiliului de miniștri pentru toate deciziile importante, limitând astfel caracterul federal al sistemului.

c) **Adunarea Parlamentară** - alcătuită din 78 de membri, delegați de parlamentele naționale, având misiunea de a controla Înalta Autoritate, care îi prezenta un raport anual; modelul de asociere al membrilor, dincolo de țara pe care o reprezintă, pe grupuri politice (liberali, creștin-democrați etc.), va fi urmat mai târziu de Parlamentul European.

d) **Curtea de Justiție** - avea menirea să asigure ordinea judiciară și rezolvarea diferendelor, urmărind funcționarea armonioasă a ansamblului.

În conștiința tuturor, Comunitatea era mai mult decât o grupare a națiunilor membre și reglementările însemnau mai mult decât legislația națională. În plus, deși Comunitatea a fost stabilită printr-un Tratat internațional între state suverane, semnatarii erau conștienți că au creat o entitate cu adevărat diferită de alte entități stabilite prin dreptul națiunilor (Law of Nations). Statele participante nu numai că acceptau obligațiile mutuale, dar își și limitau propriile drepturi suverane, transferând o parte din acestea unor instituții asupra cărora nu aveau control direct, înzestrând Comunitatea cu puteri pe care uneori nu le avuseseră nici ele însele. Mergând mai departe, Tratatul nu a creat doar noi drepturi și obligații pentru statele membre, ci și pentru cetățenii acestora care intrau astfel sub incidența Comunității².

Având în vedere că Tratatul de înființare a CECO, încheiat pentru 50 de ani, a ajuns la termen în anul 2002, iar prin Tratatul de la Nisa statele membre au convenit ca el să nu fie reînnoit, această

¹<http://europa.eu/abc/treaties/archives/en/entr30a.htm>

²40 de ani mai târziu, Tratatul de la Maastrich a confirmat oficial acest lucru prin introducerea cetățeniei Uniunii Europene

Comunitate nu mai există în prezent; de altfel, toate fondurile sale au fost transferate, tot prin Tratatul de la Nisa, Comunității Europene.

3. Tratatul de la Roma (Tratatul instituind Comunitatea Economică Europeană și Tratatul instituind Comunitatea Economică a Energiei Atomice)

Perioada 1950-1954 a fost dominată de proiectul francez privind crearea unei Comunități Europene de Apărare. În urma declanșării războiului din Coreea, SUA și-a propus reînarmarea Germaniei. Franța însă, temătoare, a propus integrarea armatei RFG într-o forță europeană de apărare. Tratatul a fost semnat în 1952, dar din cauza votului negativ din Adunarea Franței în august 1954, proiectul a căzut.

Eșecul înregistrat în politica de apărare a determinat țările vest-europene să caute un alt domeniu, respectiv cel economic. O relansare în forță a „inițiativei europene” a avut loc în anul 1955, în cadrul conferinței de la Messina, la care miniștrii afacerilor externe ai CECO au căzut de acord asupra înființării unei uniuni economice bazată pe o piață comună și asupra creării unei organizații pentru energia atomică. O comisie de experți condusă de Paul-Henry Spaak, ministrul belgian al afacerilor externe, a elaborat două proiecte ce au condus la semnarea, în 1957, a celor **două Tratat de la Roma** – cel prin care se înființa **Comunitatea Economică Europeană (CEE)** și **tratatul Comunității Europene pentru Energie Atomică (EURATOM)**.

Cele două tratate instituind CEE și EURATOM au fost semnate la Roma pe 25 martie 1957, ele intrând în vigoare pentru o durată nelimitată pe 1 ianuarie 1958.

Tratatul EURATOM nu a fost aplicat decât parțial până în prezent, în principal din cauza caracterului său prea specializat și a neîncrederii Franței la adresa sa.

Ambele organizații au ca acte constitutive, în afara celor două tratate, mai multe protocoale și anexe la fiecare din ele precum și o Convenție referitoare la unele instituții comune comunităților și un Act Final semnat la aceeași dată.

Din punct de vedere instituțional, Tratatul de la Roma, care a instituit CEE, relua într-o mare măsură schema generală CECO, numai că spre deosebire de CECO, concepută pentru o perioadă de 50 de ani, CEE are o durată nelimitată.

Tratatul CEE a determinat apariția unei noi ordini juridice integrate în dreptul intern al statelor membre. Comunitatea a fost dotată cu atribuții proprii, cu personalitate juridică, cu capacitate de reprezentare internațională, cu puteri reale izvorâte din limitarea unor competențe ale statelor membre sau din transferul de atribuții ale acestora în favoarea Comunității.

Obiectivul imediat al Tratatului de la Roma (Tratatul CEE), era reprezentat de crearea unei „piețe comune” și de abordarea progresivă a politicilor economice ale statelor membre, ca mijloace de realizare a unei extinderi continue și echilibrate, a unei creșteri accelerate a standardelor de viață și a unor relații mai strânse între statele membre.

Eliminarea taxelor vamale intercomunitare și suprimarea contingentelor cantitative au fost programate pe o perioadă tranzitorie de 12 ani, divizată în 3 etape. Perioada a fost însă redusă cu 18 luni, ceea ce a permis să se constate realizarea Uniunii Vamale la 1 iulie 1968. Între 1958 și 1970, efectele înlăturării barierelor vamale au fost spectaculoase: comerțul intercomunitar a crescut de 6 ori, iar PIB al țărilor membre a crescut în medie cu 70%³.

Articolele 38 și 39 din Tratat au permis formarea unei Politici Agricole Comune (PAC). Prin aceasta, piața comună s-a realizat odată cu deschiderea frontierelor și domeniului producției agricole. Țările membre ale CEE și mai ales Franța au considerat Politica Agricolă Comună ca principalul instrument de modernizare a propriilor agriculturi, iar Comisia ca vehicul esențial de integrare comunitară. Se apreciază că PAC a contribuit puternic la procesul de unificare europeană⁴.

³Ghiorghi Prisăcaru, *Istoria și evoluția Uniunii Europene*, Ed. Universității Suceava, 2003, p.35

⁴Idem

Spectrul CEE este mai larg decât CECO care avea în centru ideea de pace între Franța și Germania. În același timp, Marea Britanie refuza intrarea în CEE, avea mereu ideea de putere maritimă, nevrând să cedeze porțiuni de putere în mod gradual instituțiilor comunitare. A vrut să-și creeze propria piață comună, astfel a luat ființă EFTA în 1959 concepută drept rivală pentru CEE.

Dacă Tratatul CEE a creat o integrare economică globală, **Tratatul EURATOM** a avut un obiectiv sectorial – acela al energiei atomice civile. Comunitatea avea ca misiune să contribuie la pregătirea și dezvoltarea rapidă a industriilor nucleare, exclusiv pentru aplicații civile ale acestora. EURATOM a reprodus schema instituțională a CECO și CEE. Tratatul se referă și la cooperarea în sectorul de cercetare, de difuzare a cunoștințelor tehnice în materie nucleară, civilă, de protecție sanitară și de securitate civilă atât pentru personalul din domeniu cât și pentru populație; are prevederi și în ceea ce privește coordonarea investițiilor. În fond, Tratatul reprezintă o organizare a pieței comune în domeniu cu eliminarea taxelor vamale, a restricțiilor cantitative și alte măsuri menite să elimine piedicile administrative.

4. Concluzii

Începutul procesului de integrare europeană poate fi considerat anul 1950, când s-a propus implicarea câtorva state europene într-un proiect de cooperare mai strânsă, comparativ cu formele tradiționale existente la acel moment.

Integrarea europeană și crearea Uniunii Europene se bazează pe trei tratate institutive (fondatoare) și câteva tratate modificatoare ale acestora care au avut ca principal obiectiv o integrare sectorială ce a dus cu timpul la influența și altor sectoare economice.

Bibliografie:

1. Ghiorghi Prisăcaru, *Istoria și evoluția Uniunii Europene*, Ed. Universității Suceava, 2003
2. www.europa.eu

Secțiunea
ANTREPRENORIAT ȘI IDEI DE
AFACERI

Plan de afaceri pentru dezvoltarea magazinului Diego Petroșani

Autor: Buzas Denisa
Coordonator: Conf. univ. dr. Dura Codruța
Universitatea din Petroșani

Abstract: *The mission of the company DIEGO PETROȘANI is determined by the collaboration in partnership with the franchisor DIEGO HUNGARY to carry out commercial activities in order to obtain profit*

The fundamental objectives that visit the development of the DIEGO PETROȘANI store are established following the financial, commercial and technological diagnosis and are structured on two levels that are in relations of interdependence financially and materially.

1 Prezentarea proiectului

Pentru a dezvolta planul de afaceri ne vom folosi de macheta “Plan de afaceri START UP NATION”¹.

1.1 Descrierea proiectului de investiții

Misiunea firmei DIEGO PETROȘANI este determinată în continuare de conlucrarea în parteneriat cu francizorul DIEGO UNGARIA pentru a desfășura activitățile comerciale în scopul obținerii de profit și sporirea acestuia în interesul ambelor părți, cu respectarea clauzelor contractuale de drepturi și obligații reciproce.

Obiectivele fundamentale care vizează dezvoltarea magazinului **DIEGO PETROȘANI** sunt stabilite în urma diagnosticului financiar, comercial și tehnologic analizate în capitolul anterior și sunt structurate pe două planuri care se află în raporturi de interdependență și anume : pe plan financiar și pe plan material.

Pe plan financiar se dorește cu precădere creșterea următorilor indicatori financiari:

- **Cifra de afaceri** cu 20 % pe următorii 5 ani ;
- **Dinamica profitului net** cu o medie anuală de 30 % pe următorii 5 ani ;
- **Evoluția imobilizărilor (Gradul de investiții)** cu 298 438 roni față de cei 3 ani pe parcursul cărora a fost în scădere de la an la an, după cum se vede la diagnosticul financiar ;

Pe plan material se dorește achiziționarea următoarelor mijloace fixe supuse regimului de amortizare liniară care vor crește activul patrimonial:

Tab. 1

Situația activelor patrimoniale

EXPLICAȚIE	BUC	EURO	BAZĂ	TVA	RONI
Teren și Construcție Spațiu Comercial (hală minimarket):		14000	66500	12635	79135
Sistem de alarmă	1	1000	4750	903	5653
Instalații de supraveghere (webcam-uri)	1	1000	4750	903	5653
Instalații de prevenire a incendiilor	1	1500	7125	1354	8479
Ascensor/Elevator marfă 300kg	1	4500	21375	4061	25436
Centrală termică pe gaz	1	2000	9500	1805	11305

¹ anexa1-model-plan-afaceri-sturt-up-nation-2018

Sistem de climatizare	1	2000	9500	1805	11305
Aparat profesional de curățat covoare și mochete	1	1300	6175	1173	7348
Aparat profesional de surfilat covoare și mochete	1	1100	5225	993	6218
Aparat profesional de tăiat covoare și mochete	1	600	2850	542	3392
Mașină de cusut profesională	1	600	2850	542	3392
Mașină de călcat profesională	1	600	2850	542	3392
Transpalet electric cu cântar	1	600	2850	542	3392
Autoutilitară FORD TRANZIT CONECT	1	7579	36000	6840	42840
Plăcuțe informative programul de finanțare Start-up	2	105	500	95	595
Consultanță proiect	1	1684	8000	0	8000
Cheltuieli cu rate, dobanzi, comisioane pt. Creditul punte	1	1800	8550	0	8550
TOTAL ACHIZIȚI DIN FONDURI NERAMBURSABILE		41968	199350	34732	234082
Teren și Construcție Spațiu comercial (hală minimarket):- diferența din capitaluri proprii		17579	83500	15865	99365
Autoutilitară FORD TRANZIT CONECT - diferența din capitaluri proprii	1	6871	32637	6201	38839
Stocuri de marfă din fonduri proprii;		10000	47500	9025	56525
Rafturi /standuri/suporturi - din fonduri proprii;	4	1000	4750	903	5653
Cheltuieli cu 2 salarii pe 12 luni (2403/luna) din fonduri proprii;	1	12141	57670	0	57670
TOTAL ACHIZIȚI DIN FONDURI PROPRII		47591	226057	31994	258051
TOTAL CAPITAL PERMANENT PENTRU INVESTIȚII		89559	425407	66726	492133
PONDEREA - TOTAL ACHIZIȚI DIN FONDURI NERAMBURSABILE					47.56
PONDEREA - TOTAL ACHIZIȚI DIN FONDURI PROPRII					52.44

Imobilizări corporale:

1.Terenuri și amenajări de terenuri și Construcți:

- achiziționarea unui teren în mărime de 250 mp și construirea unui spațiu comercial de 200 mp în valoare de 150 000 RON fără TVA, în valoare sunt cuprinse și costurile de proiectare și întabulare a terenului și imobilului, construcția se va face printr-o companie de profil, din care 66 500 roni /14 000 euro fără TVA din fonduri nerambursabili și diferența de 83 500 roni/ 17 579 euro fără TVA din capitaluri proprii.

Spațiul comercial va scuti firma de cheltuielile cu chiria care în ultimi 5 ani au fost în valoare de 145 000 ron (cu o medie de 29 000 roni/an). Tot o dată va crește spațiul de depozitare și expunere a mărfurilor care ar putea câștiga cei 20 % din cei 40% clienți pierduți la nivel de an ceea ce ar duce la sporirea cifrei de afaceri și a profitului net și a creșterii volumului de muncă creând un loc de muncă vacant fapt dovedit practic în mai mult de jumate din cele 34 de magazinele DIEGO din țară. Tot o dată firma se va putea deduce cu TVA-ul aferent achiziționării materialelor de construcți ceea ce va diminua TVA-ul de plată cu 28 500 roni pe perioada de operaționalizare a construcției; tot o dată la finalizarea construcției și treceri acestea sub regimul de amortizare liniară se vor diminua cheltuielile cu impozitul pe dividende (deducerea amortizărilor din cifra de afaceri vor fi în valoare de 10 910 / an). Cert este faptul că la sfârșitul fiecărui an firma va înregistra o cheltuială nouă cu plata impozitului pe teren și imobil nerezidente în medie de 2250 ron/an.

2. Instalații tehnice și mijloace de transport, din p.d.v. tehnic va face următoarele achiziții care vor însuma peste 60% din fondurile nerambursabile:

-pentru echiparea Spațiului comercial:

- Sistem de alarmă 4 750 roni / 1000 euro;
- Instalați de supraveghere (webcam-uri) 4 750 roni / 1000 euro ;
- Instalați de prevenire a incendiilor 1000 4 750 roni / euro ;
- Ascensor/Elevator marfă 300kg 21 375 roni / 4500euro ;
- Centrală termică pe gaz 9500 roni / 2000 euro;
- Sistem de climatizare 9500 roni / 2000 euro;

- pentru creșterea calității serviciilor indispensabile comercializării de covoare :

- Aparat profesional de curățat covoare și mochete 6 175 roni / 1300 euro ;
- Aparat profesional de surfilat covoare și mochete 5 225 roni /1100 euro;
- Mașină de cusut profesională 2 850 roni / 600 euro;
- Mașină de călcat profesională 2 850 roni / 600 euro;
- Transpalet electric cu cântar 2 850 roni / 600 euro;
- **mașină de transport marfă** în valoare de 68 638 roni (din care 36 000 roni /8000 euro din fonduri nerambursabili și diferența din capitaluri proprii) . Mașina de transport se va achiziționa pentru reducerea costurilor de transport marfă la domiciliul clienților și tot o dată pentru creșterea cu 70% a veniturilor din transportul de marfă la domiciliul clienților.

3. Mobilier, aparatură birotică, echipamente de protecție a valorilor umane și materiale și alte active corporale:

- va achiziționa 4 corpuri de rafturi și suporturi de expunere și prezentare a mărfurilor în valoare de 4 750 roni / 1000 (euro) din fonduri proprii.

4.Active circulante:

Stocuri de marfă în valoare de 47 500 roni (10 000 euro) din fonduri proprii.

5.Cheltuieli cu resursele umane:

- își va crește numărul de salariați cu **2 angajați noi** care va spori costurile salariale cu **14 418 roni** la nivel de an investițional (in trimestrul al IV-lea) și cu **57 670 roni** (12 141 euro) la nivel de an previzional din fonduri proprii.

6.Cheltuieli pentru consultanță proiect în valoare de 8 000 roni / 1684 euro acoperite din fonduri nerambursabile.

Opțiunile strategice deținute de firmă în vederea realizării obiectivelor propuse mai sus constau în accesarea de fonduri nerambursabile în valoare de 200 000 RON (44 000 euro) aplicând la programul guvernamental START UP NATION pentru a completa necesarul de capital permanent pentru investiții în vederea re tehnologizării parțiale și dezvoltării a firmei.

Resursele materiale necesare realizării obiectivelor și obținerii strategice fixate se constituie din:

- resurse financiar desemnate de capitalul permanent pentru investiții care se compune din fondurile nerambursabile obținute prin programul START UP NATION, la care se adaugă capitalul propriu rezultat din exercițiile financiare precedente, respectiv aportul financiar adus de asociatul unic sub forma de împrumut al societății pentru susținerea dezvoltării afaceri;
- resursele materiale deținute deja de către firmă la care se vor adăuga și cele ce se vor achiziționa din capitalul permanent pentru investiții;
- resurse umane desemnate de cei trei angajați existenți pe statul de plată al firmei la care se va adăuga încă 2 angajați.

Termenele strategice sunt pe termen scurt și pe termen mediu și lung după cum urmează:

Tab. 2 Graficul de realizare și implementare a investiției

EXPLICAȚIE	ANUL		2019			
	BU C	Capital	I-II TRIM.	III TRIM	V TRIM	TOTAL
Teren și Construcție Spațiu Comercial		66500	30654	35846		66500
Sistem de alarmă	1	4750		4750		4750
Instalații de supraveghere (webcam-uri)	1	4750		4750		4750
Instalații de prevenire a incendiilor	1	7125		7125		7125
Ascensor/Elevator marfă 300kg	1	21375		21375		21375
Centrală termică pe gaz	1	9500			9500	9500
Sistem de climatizare	1	9500			9500	9500
Aparat profesional de curățat covoare și mochete	1	6175			6175	6175
Aparat profesional de surfilat covoare și mochete	1	5225			5225	5225
Aparat profesional de tăiat covoare și mochete	1	2850			2850	2850
Mașină de cusut profesională	1	2850			2850	2850
Mașină de călcat profesională	1	2850			2850	2850
Transpalet electric cu cântar	1	2850			2850	2850
Autoutilitară FORD TRANZIT CONECT	1	36000	12000	24000		36000
Plăcuțe informative programul de finanțare Start-up	2	500	500			500
Consultanță proiect	1	8000		0	8000	8000
Cheltuieli cu rate, dobanzi, comisioane pt. Creditul punte	1	8550	2850	2850	2850	8550
TOTAL ACHIZIȚII DIN FONDURI NERAMBURSABILE		199350	46004	100696	52650	199350
TVA		34732	8199	18591	7942	34732
Teren și Construcție Spațiu comercial		83500	83500			83500
Autoutilitară FORD TRANZIT CONECT	1	32637	32637			32637
Stocuri de marfă An2020		47500				0
Rafturi /standuri/suporturi	4	4750	4750			4750
Cheltuieli cu 2 salarii pe 3 luni (2403/luna)	2	57670			14418	14418
TOTAL ACHIZIȚII DIN FONDURI PROPRII		226058	120887	0	14418	135305
TVA		31994	22968.53	0	0	22969
TOTAL CAPITAL PERMANENT PENTRU INVESTIȚII		492134	175090	119287	75010	392355

- pe termen scurt : perioada de scriere a proiectului; perioada de 30 de zile lucrătoare de aplicare și complectare a proiectului pe site-ul www.aippimm.ro (care se poate prelunge până la epuizarea bugetului); perioada de evaluare și aprobare a proiectului; perioada de implementare conform graficul de realizare și implementare a investiției pe o perioadă de 10 - 12 luni conform tab.2 (implementarea proiectului se consideră finalizată la momentul achitării ultimei cereri de plată/rambursare a ajutorului de minimis) și perioada de monitorizare timp de 3 ani din momentul finalizării implementării proiectului conform programul START UP NATION ;
- pe termen mediu și lung perioadele sunt determinate de estimările de creștere a indicatorilor financiari într-un interval de timp de la 3 ani până la 5 ani previzionați ca obiective fundamentale ale strategiei de dezvoltare a afaceri.

Avantajul competitiv al firmei îl reprezintă însăși sistemul competitiv de franciză dezvoltat de francizorul DIEGO UNGARIA care constă: în brendurile proprii de produse de calitate superioară prezentate în cadrul subcapitolului “2.3.1.Produs”; de politica de prețuri și de serviciile indispensabile care însoțesc activitatea de comercializare a produselor.

Este foarte important să specificăm faptul că pentru stabilirea obiectivelor atât financiare cât și materiale s-au luat în calcul și realizările partenerilor de franciză din țară care au avut aceleași particularități cu DIEGO PETROȘANI și care și-au sporit cifra de afaceri și profitul net în urma

faptului că au accesat fonduri nerambursabile și și-au dublat spațiul comercial de la 100 mp la 200 mp, și-au achiziționat un mijloc de transport performant, și-au sporit stocul de marfă și numărul de salariați etc. fapt pe care îl putem trece pe lista avantajelor competitive al francizei.

1.2 Dimensionare valoare de investiție

În tab.3 vom prezenta elementele de investiție după codul de clasificare conform “Catalogului privind clasificarea și duratele normale de funcționare a mijloacelor fixe, sau obiecte de inventar asimilate grupelor menționate”, pentru a se face departajarea cheltuielilor eligibile acoperite din ajutorul de minimis de cele neeligibile acoperite din capitaluri proprii și tot o dată pentru a se prezenta modul de obținere a punctajului maxim din această secțiune.

Tab. 3

Situația activelor

Nr. Crt.	Element de investiție/ Cheltuieli operationale Denumire	Număr Bucăți	Valoare unitara Fără TVA -lei-	Valoarea totală fara TVA - lei	Valoare eligibila	Codul de clasificare
ACTIVE CORPORALE 1						
1.1	Ascensor/Elevator marfă 300kg	1	21375	21375	21375	2.3.6.3.1
	Aparat profesional de curățat covoare și mochete	1	6175	6175	6175	2.1.2.4.1
	Aparat profesional de surfilat covoare și mochete	1	5225	5225	5225	2.1.11.5
	Aparat profesional de tăiat covoare și mochete	1	2850	2850	2850	2.1.11.5
	Mașină de cusut profesională	1	2850	2850	2850	2.1.11.3
	Mașină de călcat profesională	1	2850	2850	2850	2.1.11.5
	Transpalet electric cu cântar	1	2850	2850	2850	2.3.6.8
1.2	TVA			8393	0	
2.1	Autoutilitară FORD TRANZIT CONECT	1	68638	68638	36000	2.3.2.2.1
2.2	TVA			13041	0	
3.1	Rafturi /standuri/suporturi - din fonduri proprii	4	1187.5	4750	0	3.1.1.1
	Instalații de prevenire a incendiilor	1	7125	7125	7125	3.3.4
	Sistem de alarmă	1	4750	4750	4750	3.3.5
	Instalații de supraveghere (webcam-uri)	1	4750	4750	4750	3.3.5
3.2	TVA			4061		
3.3	Plăcuțe informative programul de finanțare Start-up	2	250	500	500	
3.4	TVA			95		
4.1	Inst./echip. specifice în scopul obț. unei ec. de en.	0	0	0	0	
4.2	TVA			0		
5.1	Centrală termică pe gaz	1	9500	9500	9500	2.1.17.3
	Sistem de climatizare	1	9500	9500	9500	2.1.17.3.1
5.2	TVA			3610		
SUBTOTAL ACTIVE CORPORALE 1				182888	116300	
ACTIVE CORPORALE 2						
6.1	Teren și Construcție Spațiu Comercial	1	150000	150000	66500	1.5.2
6.2	TVA			28500		

7.1	Autoturisme, autobuze, microbuze, biciclete etc.	0	0	0	0
7.2	TVA			0	
SUBTOTAL ACTIVE CORPORALE 2				178500	66500
SUBTOTAL ACTIVE CORPORALE				361388	182800
ACTIVE NECORPORALE ȘI ALTE CHELTUIELI 1					
8.1	Cheltuieli cu 2 salarii pe 12 luni (2402/luna)	2	28835	57670	0
8.2	TVA			0	
9.1	Pagină web pentru prezentarea și promovarea activit.	0	0	0	0
9.2	TVA			0	
10.1	Brevete de invenție, francize, etichetare ecologică	0	0	0	0
10.2	TVA	0	0	0	0
11.1	Cursuri de dezvoltare a abilităților antreprenoriale	0	0	0	0
11.2	TVA	0	0	0	
12.1	Consultanță	0	0	8000	8000
12.2	TVA			0	
13.1	Software-uri necesare desfășurării activității etc.	0	0	0	0
13.2	TVA			0	
SUBTOTAL ACTIVE NECORPORALE ȘI ALTE CHELTUIELI 1				122195	8000
ACTIVE NECORPORALE ȘI ALTE CHELTUIELI 2					
14.1	Cheltuieli cu dobânzi, comisioane pt. creditul punte	1	8550	8550	8550
SUBTOTAL ACTIVE NECORPORALE ȘI ALTE CHELTUIELI 2				8550	8550
SUBTOTAL ACTIVE NECORPORALE ȘI ALTE CHELTUIELI 1 + 2				130745	16550
TOTAL GENERAL				492133	199350
Procent echipamente tehnologice si software pentru punctaj					66.07
Procent active corporale 1					93.56
Procent active necorporale si alte cheltuieli 1					6.44

Punctajul obținut la secțiunea prezentă este cel maxim de **10 puncte** deoarece procentul de echipamente tehnologice și software este de 66.7% în valoare de 132 140 ron din valoarea totală a ajutorului de minimis care este de 200 000 ron.

1.3 Plan de finanțare

Structura de finanțare a planului de afaceri:

Tab. 4

Sursa de finanțare	Valoare	
	RON	%
Ajutor de minimis(valoare totală cheltuieli eligibile)	199350	47.57%
Aport propriu (pentru proiecte mai mari de 200.000 lei)	226057	52.43%
TOTAL valoare plan de afaceri	425407	100%

Solicit avans în valoare de maxim 30% din valoarea totală a cheltuielilor eligibile.
Valoare solicitată în avans : **46 004 ron.**

Modul de obținere a punctajului la secțiunea prezentă:

Acționarii/ asociații solicitantului au avut calitatea de administrator sau asociat unic într-o societate comercială care a fost declarată în insolvență sau faliment în ultimii 5 ani (2013, 2014, 2015, 2016, 2017,2018. Se va puncta 25 puncte daca opțiunea este NU.

Punctajul obținut la secțiunea prezentă este de **25 puncte** deoarece asociatul unic și tot o dată administratorul firmei nu au avut această calitate într-o altă societate comercială care a fost declarată în insolvență sau faliment în ultimii 5 ani.

2. Resurse umane

Așa după cum s-a reamintit în partea de prezentare, firma deja deține pe statul de plată 3 angajați la care se vor adăuga încă **2 angajați noi** care va spori costurile salariale cu **14 418 roni** (2975 euro) la nivel de an investițional (în trimestrul al IV-lea) și cu **57 670 roni** (12 141 euro) la nivel de an previzional din fonduri proprii.

Tab. 5

Funcția în societate și principalele responsabilități pe scurt	Experiența în domeniu
Administrator - Managementul firmei, relațiile cu persoanele terțe (statul, banca, organele de control, partenerul Francizor), consilierea clienților, surfilare covoaresau mochete,	5 ani
Lucrator comercial – încadrat cu normă întreagă, pe perioadă nedeterminată . Responsabilități : Recepția, manipularea, expedierea, vânzarea stocurilor de marfa, casier, consultant vanzari, intocmirea actelor contabile primare	5 ani
Lucrator comercial - încadrat cu normă întreagă, pe perioadă nedeterminată . Responsabilități : Croire/Tivire / calcare perdele si draperii; consultant vanzari.	5 ani
Contabil – încadrat cu o fracțiune de normă , pe perioadă nedeterminată . Responsabilități : Responsabil cu contabilitatea finaciară (declarații, Luranlele de Vânzări si Cumăparări, Registrul Jurnal, Balanța de verificare, Bilanț, Resurse umane etc.)	30 ani
Lucrator comercial – încadrat cu normă întreagă, pe perioadă nedeterminată . Responsabilități : Recepția, manipularea, expedierea, vânzarea stocurilor de marfa, consultant vanzari, transport marfă.	0
Lucrator comercial - încadrat cu normă întreagă, pe perioadă nedeterminată . Responsabilități : Croire/Tivire / calcare perdele si draperii; consultant vanzari.	10 ani

Recrutarea celor doi angajați se va face prin forțele teritoriale de muncă, primul fiind un proaspăt absolvent de liceu care va ocupa funcția de **lucrător comercial** iar al 2 -lea fiind o persoană șomeră care mai are cinci ani până la pensia de vârstă care va ocupa funcția de **lucrător comercial** (din moment ce recrutarea celor doi angajați noi se va face prin forțele teritoriale de muncă firma va beneficia de subvenții de la stat pentru fiecare angajat împarte);

Instruirea celor doi angajați se va face la locul de muncă de către managerul firmei.

Modul de obținere a punctajului la secțiunea prezentă:

Număr de locuri de muncă cu normă întreagă pe perioadă nedeterminată ce urmează a fi create după intrarea în vigoare a acordului de finanțare:

* Se va face dovada angajării persoanelor cu contract de muncă cu normă întreagă pe perioadă nedeterminată până la momentul plății ultimei cereri de plată/ rambursare.

Se va calcula automat de către aplicație: $X \geq 2 = 10$ puncte

Observații:

Se acordă 5 puncte suplimentar pentru minim 1 loc de muncă din cele de mai sus create ocupat de 1 persoana defavorizata*/ absolvent după anul 2012/șomer

* definite conform Hotărârii de Guvern nr. 784/2018 - pentru stabilirea unor măsuri necesare în vederea implementării Programului operațional Ajutorarea persoanelor.

Dovada locurilor de muncă ocupate de persoane defavorizate*/absolvenți după anul 2012/șomeri se va prezenta până la momentul plății ultimei cereri de plată/rambursare.

Prin absolvent după anul 2012 se înțelege absolvent începând cu 1.01.2013 cu diplomă (adeverință) sau certificat de absolvire pentru studii conform legii educației naționale nr. 1/2011.

Punctajul obținut la secțiunea prezentă este de 15 puncte în urma încadrării a celor 2 angajați noi recrutați din categoria persoanelor defavorizate*/ absolvenți după anul 2012/ șomeri 2 șomeri.

3. Analiza pieței și poziția produselor/serviciilor societății pe piață comparativ cu cele ale concurenței

În subcapitolul “Diagnostic comercial”, în urma identificării, prelevării și interpretării datelor bilanțiere a concurenței am putut determina Gradul de ocupare pe piața locală (Petroșani și Valea Jiului) cât și pe piața județeană. În tabelul 5 din cuprinsul subcapitolului „2.3.3 Plasament” se regăsesc rezultatele de unde se poate deduce că DIEGO PETROȘANI deține ponderea cea mai mare din Cifra de afaceri realizată atât la nivel local cât și la nivel județean pe același cod CAEN.

4. Piața și promovarea noului produs/serviciu

Domeniul economic pentru care se solicită finanțarea este de comerțul cu amănuntul după cum îl arată și codul de activitate “CAEN 4753 Comerț cu amănuntul al covoarelor, carpetelor, tapetelor și al altor acoperitoare de podea, în magazine specializate” care este însoțit de serviciile indispensabile acestui cod de activitate și anume : serviciu de surfilare covoare, serviciu de tivire perdele și serviciu de transport marfă la domiciliu la solicitarea clientului.

Tab. 6

Domeniul de activitate	Produse / Servicii	Prețul mediu unitar	Cantitatea anuală estimată a fi comercializată (an N+1)	Venituri totale anuale estimate a fi realizate din activitatea propusă (an N+1)	
			AN 2020	AN 2020	
CAEN 4753 Comerț cu amănuntul al covoarelor, carpetelor, tapetelor și al altor acoperitoare de podea, în magazine specializate	Mochete	30	4016.03	120481	
	Ninoleu	25	1089.47	27237	
	Parchet Laminat	30	15180.89	455427	
	Covoare	50	2485.29	124265	
	Tapet	70	376.73	26371	
	Perdele / Draperii	60	1425.70	85542	
	Ninoleu modular (Vinyl)	50	210.67	10534	
	TOTAL VÂNZARE PRODUSE				849856
	SURFILARE COVOARE/MOCHETE	6	407.40	2444	
	TRANSPORT	10	755.38	7554	
	TIVIRE PERDELE/DRAPERII	6	788.72	4732	
	TOTAL VENITURI DIN SERVICII				14731
TOTAL GENERAL VÂNZĂRI				864586	

Pentru anul 2020, care este ulterior anului de implementare a investiției, s-a estimat o creștere a cifrei de afaceri cu 20% . În tab.4.8 de mai sus sunt prezentate, la nivelul exercițiului financiar 2020 care este ulterior finalizării implementării proiectului, veniturile totale anuale estimate a fi realizate din vânzarea produselor și serviciilor comercializate pe piața locală desemnată de localitatea Petroșani și de celelalte 5 localități din Valea Jiului și de comunele din proximitatea Văii Jiului.

5 Proiecții financiare

În această secțiune vom prezenta totalul cheltuielilor și veniturilor folosindu-ne de capetele de tabel preluate din modelul_de_plan_de_afaceri lansat de programul start up nation , model care trebuie reprodus întocmai deoarece respectă formatul platformei pe care se încarcă proiectul pe site-ul Ministerului economiei, energiei și mediului de afaceri.

În tab.7 sunt trecute cheltuielile totale la nivel de an previzional 2020 din care ponderea cea mai mare o dețin cheltuielile cu costul mărfurilor în pondere de 69.69%, urmate de cheltuielile de exploatare în pondere de 25.92% și de cheltuielile financiare în pondere de 4.39%.

Tab. 7 Cheltuieli de exploatare an previzional 2020

Nr. Crt.	CHELTUIELI DE EXPLOATARE	2020	PONDEREA
I.	COSTULMARFURILOR	571795	69.69
1	Costul materialelor	22338	2.72
	- costul materialelor	11000	1.34
	- cheltuieli utilități	5000	0.61
	- combustibil	5000	0.61
	- alte costuri ale materialelor	1338	0.16
2	Costul serviciilor	23916	2.91
	- chirii, tarif pază și protecție	0	0.00
	- taxă de franciză, taxă de licență	8033	0.98
	- costuri poștale și telefonice	2065	0.25
	- mentenanță/cheltuieli comune	6244	0.76
	- transport	421	0.05
	- alte servicii utilizate	7153	0.87
3	Cheltuieli de marketing	4000	0.49
	- cheltuieli de marketing local	4000	0.49
4	Valoare alte servicii	5602	0.68
	- cheltuieli bancare	5602	0.68
II.	CHELTUIELI MATERIALE	55856	6.81
5	Cheltuieli salariale	85276	10.39
6	Impozite pe salarii	43056	5.25
III.	CHELTUIELI CU PERSONALUL	128332	15.64
IV.	CHELTUIELI AMORTIZARE	18206	2.22
7	Impozite locale	10284	1.25
V.	ALTE CHELTUIELI	10284	1.25
	TOTAL CHELTUIELI DE EXPLOATARE	212679	25.92
8.	Dobânzi de plătit și costuri asimilate	30000	3.66
9	Cheltuielil din diferențe de curs val.	6000	0.73
VI.	CHELTUIELI FINANCIARE	36000	4.39
	TOTAL CHELTUIELI	820473	100.00

Tab. 8 Venituri totale anuale estimate a fi realizate din activitatea propusă

Produce și servicii	Venituri totale anuale estimate a fi realizate din activitatea propusă	Pondere în vânzările totale (%)
VÂNZARE MĂRFURI	2020	2020
Mochete	120481	13.94
Ninoleu	27237	3.15
Parchet Laminat	455427	52.68
Covoare	124265	14.37
Tapet	26371	3.05
Perdele / Draperii	85542	9.89
Ninoleu modular (Vinyl)	10534	1.22
TOTAL VÂNZARE MĂRFURI	849856	98.30
VENITURI DIN SERVICII	2020	2020
SURFILARE COVOARE/MOCHETE (+20%)	2444	0.28
TRANSPORT (+70%)	7554	0.87
TIVIRE PERDELE/DRAPERII (+20%)	4732	0.55
TOTAL VENITURI DIN SERVICII	14731	1.70
TOTAL GENERAL VÂNZĂRI	864586	100.00

În tab.8 se regăsește cifra de afaceri previzionată pentru anul 2020 cu o creștere de 20% față de anul 2018 și obținută din vânzarea mărfurilor și din prestarea serviciilor indispensabile activității de bază a firmei.

În totalul vânzare mărfuri ponderea cea mai mare din cifra de afaceri o au parchetul laminat în pondere de 52.68% urmate de covoare în pondere de 14.37% și de mochete în pondere de 13.94%. În totalul de venituri din servicii ponderea cea mai mare din cifra de afaceri o au transporturile cu o pondere de 0,87%.

Tot în cadrul acestei secțiuni am introdus atât **Bilanțul** cât și **Contul de profit și pierderi estimative** care cuprind: **anul 2018** ca parte a analizei diagnostic financiar, comercial și tehnic prin prisma căreia am identificat plusurile și minusurile rezultatelor exercițiilor financiare și tot o dată oportunitățile de dezvoltare a firmei ; **anul 2019** care reprezintă anul de operaționalizare a investițiilor propuse conform graficului de realizare și implementare a investiției; **anul 2020** care reprezintă anul de realizare a indicatorilor financiari previzionați și incubă tab.4.9 și 4.10 cu cheltuielile și veniturile previzionate.

Bilanțul cât și Contul de profit și pierderi estimative ne oferă cea mai amplă panoramă economico-financiară, iar în continuare vom prezenta pe baza datelor care ni le furnizează modul cum s-a realizat investiția și rezultatele pe care le-a generat.

Cheltuielile privind mărfurile în anul investițional 2019 au scăzut cu 3% față de anul 2018, iar în anul 2020 au crescut cu 11% față de anul 2019 în urma achizițiilor de marfă în valoare de 47 500 ron conform graficului de realizare și implementare a investiției (datele se regăsesc în Contul de profit și pierderi la rândul 8).

La **Alte cheltuieli de exploatare**, rândul 15 din Contul de profit și pierderi, vedem că pe anul 2019 crește cu 13 608 ron față de anul 2018 deoarece cresc cheltuielile de consultanță cu 8000 ron, cresc impozitele locale cu 10 683 ron care reprezintă impozitele de întabulare 8 433 ron și impozitul anual pe teren și clădire 2250 ron, dar scad tot o dată cheltuielile cu chiria la jumate cu 14 675 ron (deoarece punctul de lucru se mută în hala-minimarket nouă începând din semestrul al II-lea al anului 2019), iar în anul previzional 2020 scad cu 30 820 lei față de anul 2019 deoarece costurile cu chiria în valoare de 29 350 ron la nivel de an încetează, după cum se poate vedea și în tab.9 .

Tab. 9 Cont de profit și pierderi Estimativ

EXPLICAȚIE		2018	2019	2019-2018	2020	2020-2019
1. Cifra de afaceri neta	1	717467	754930	37463	900880	145950
Producția vândută	2	9254	10230	976	14537	4307
Venituri din vânzarea mărfurilor	3	708213	744700	36487	886343	141643
7. Alte venituri din exploatare	4	6000	4000	-2000	4000	0
Venituri din exploatare - total	5	723467	758930	35463	904880	145950
8. Cheltuieli cu materiile prime și mat. consumabile	6	15914	10841	-5073	11000	159
Alte cheltuieli materiale	7	5317	5142	-175	6338	1196
Alte cheltuieli externe (cu energie și apă)	8	3466	3204	-262	5000	1796
Cheltuieli privind mărfurile	9	537858	524294	-13564	571795	47501
9. Cheltuieli cu personalul	11	48217	85074	36857	128332	43258
Salarii și indemnizații	12	47158	59838	12680	85276	25438
Cheltuieli cu asigurările și protecția socială	13	1059	25236	24177	43056	17820
10. Ajustări de val. privind imob. Corp. și necorp.	14	5183	12315	7132	18206	5891
11. Alte cheltuieli de exploatare	15	61014	74622	13608	43802	-30820
Cheltuieli din exploatare - total	16	676969	715492	38523	784473	68981
Rezultatul din exploatare	17	46498	43438	-3060	120407	76969
Rezultatul din exploatare Profit	18	46498	43438	-3060	120407	76969
Rezultatul din exploatare Pierdere	19					
15. Alte venituri financiare	20	22208		-22208		0
Venituri financiare	21	22208	0	-22208	0	0
17. Cheltuieli privind dobânzile	22	0	5755	5755	36000	245
Alte cheltuieli financiare	23	14415		-14415		0
Cheltuieli financiare	24	14415	5755	-8660	36000	245
Rezultatul financiar	25	7793	-5755	-13548	-36000	-245
Rezultatul financiar Profit	26	7793				
Rezultatul financiar Pierdere	27		5755		-36000	245
Rezultatul curent	28	54291	37683	-16608	84407	46724
Rezultatul curent Profit	29	54291	37683	-16608	84407	46724
Venituri totale	31	745675	758930	13255	904880	145950
Cheltuieli totale	32	691384	721247	29863	820473	99226
Rezultatul brut	33	54291	37683	-16608	84407	46724
Rezultatul brut Profit	34	54291	37683	-16608	84407	46724
Impozit pe profit	36	7432	7589.3	157.3	9048.8	1459.5
Rezultatul net	38	46859	30093.7	-16765.3	75358.2	45264.5
Rezultatul net Profit	39	46859	30093.7	-16765.3	75358.2	45264.5

Cheltuielile cu personalul în anul investițional 2019 au crescut cu 43% față de anul 2018 în urma majorărilor de salarii de la 01.01.2019 și a celor două salarii suplimentare din ultimul trimestru al anului 2019 în valoare de 14 418 roni, iar în anul 2020 au crescut cu 34% față de anul 2019 conform graficului de realizare și implementare a investiției (datele se regăsesc în Contul de profit și pierderi la rândul 9).

Evoluția imobilizărilor (Gradul de investiții) în anul investițional 2019 a crescut cu 276 576 roni față de anul 2018 în valoare de 287 487 roni în urma terenului achiziționat, construirea halei-minimarket, a autoutilitare și celelalte imobilizări achiziționate conform planului de dezvoltare implementat în anul 2019. Pe parcursul anului 2020 a scăzut cu 10 911 lei față de anul 2019 în urma amortizării liniare la nivel de an.

Dinamica Cifrei de afaceri în anul de investiție 2019 a înregistrat o creștere de 35 463 roni care reprezintă 5% față de anul 2018, iar în anul 2020 a înregistrat o creștere de 145 950 roni care reprezintă 20% față de anul 2019 și 25% față de anul 2018 cu 5 procente mai mult față de cei 20% creștere previzionată a cifrei de afaceri (datele se regăsesc în Contul de profit și pierderi la rândul 5).

Dinamica profitului net în anul investițional 2019 a scăzut cu 16 765 roni care reprezintă 36% față de anul 2018 iar în anul previzionat 2020 a crescut cu 45 265 roni care reprezintă 60% față de anul 2019 și cu 38% față de anul 2018, cu 8 procente mai mult față de creștere previzionată a profitului net cu 30% (datele se regăsesc în Bilanțul estimative la capitolul VI).

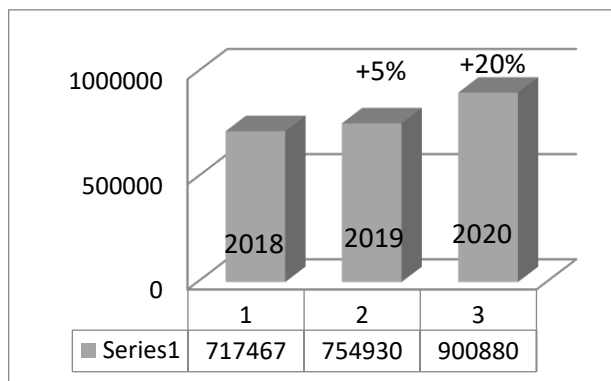


Figura 1 Dinamica cifrei de afaceri

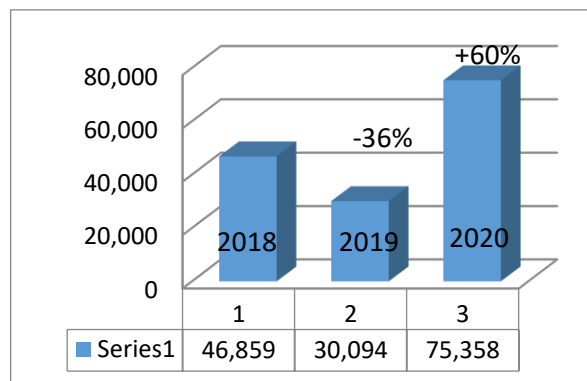


Figura 2 Dinamica profitului net

Concluzii

În concluzie, se poate aprecia că activitățile diagnosticate din cadrul firmei arată o eficiență a derulării lor pe de o parte, iar pe de altă parte se poate aprecia că acestea sunt flexibile și au fost adaptate permanent la cerințele pieței.

Având în vedere această analiză diagnostic, îmi permit să fac următoarele propuneri care pot fi implementate la firma studiată: mai bună inserare a metodelor manageriale în activitățile curente; efectuarea de analize diagnostic în mod frecvent și utilizarea unor softuri de specialitate care ar genera diverse situații financiare reprezentative pentru adoptarea deciziilor; evaluarea periodică a obiectivelor strategice și adaptarea acestora la cerințele pieței.

Bibliografie:

1. Băileșteanu Ghe. – *Diagnostic, risc și eficiență în afaceri*, Ed. Mirton Timișoara, 1998
2. Ciobanu I., *Management strategic*, Ed. Polirom, Iași, 1998
3. Isac C., Dura C. *Strategii de afaceri*. Note de curs, Petroșani, 2009
4. Isac C., *Diagnosticare strategică*. Note de curs, Petroșani, 2017
5. Monea Mirela, *Analiză economico-financiară*, Ed. Universitas, Petroșani, 2015

Femeia antreprenor în Europa

Autor: Buzduga Simonela Elisa
Coordonator: Conf. univ. dr. Isac Claudia
Universitatea din Petroșani

Abstract: *In this paper, we presented details and as many statistics as possible the place of women entrepreneurs in the Romanian economy but also values and statistics on the evolution of female entrepreneurship in European Union countries, with an interesting example in IT and a positioning of women in the rankings in business world.*

1. Femeia antreprenor în domeniul IT în Europa

Chiar dacă Europa este neprietenoasă cu femeile care fondează startup-uri tech, activitatea antreprenorială a femeilor este în creștere la nivel mondial, iar **România depășește media globală**. Potrivit unui studiu, doar 12% din banii investitorilor din UE sunt alocate startup-urilor conduse de femei.

Unul dintre motivele invocate de către investitori este faptul că startup-urile lor sunt prea puțin cunoscute. **Evident, că există multe preocupări pentru a face remarcate realizările femeilor antreprenor, mai ales din domeniul IT, un domeniu care inițial era atribuit, în mod special bărbaților.**Cei de la Forbes au realizat o listă cu 100 de startup-uri din Europa care au femei printre fondatori. În această listă au fost incluse și 5 românce:

- **Alexandra Anghel**, clasată pe locul 19, este cofondatoare și CTO al startup-ului Appticles. Acesta a dezvoltat o platformă de machine learning pentru a ajuta companiile media să-și optimizeze UI-ul (user interface) aplicațiilor în mod automat și inteligent;
- Pe locul 33 o găsim pe **Xenia Muntean**, cofondatoare și CEO al Planabl¹e. Planable este o aplicație dedicată agențiilor de publicitate, marketing și social media prin care, dezvoltatorii lui intenționează să ușureze realizarea campaniilor de promovare de pe rețelele de socializare;
- **Anca Goron**, locul 40, fondatoare și CEO al doorie.io. Ea a dezvoltat un asistent virtual pentru oaspeții unui hotel, programat să învețe preferințele acestora, oferindu-le, în același, timp acces direct la servicii personalizate. Platforma ei a câștigat o competiție turistică de futurism din Dubai, GITEX FUTURE STARS 2017, precum și competiția Women Startup Competition din România.
- Pe locul 79 este **Ligia Adam**, cofondatoare Civictech România, un start-up independent, non-guvernamental și non-profit lansat de Guvernul Cioloș. Civictech România a fost creat de către oamenii de la GovITHub, o o inițiativă prin care Guvernul voia să implice mediul privat din IT, acceleratoare, hub-uri, ONG-uri și voluntari pentru a dezvolta proiecte pentru administrația publică și nu numai.
- O altă româncă de pe listă este **Ioana Hasan**, cofondatoare și Product Manager la Smart Bill, un program de facturare și gestiune contabilă care ajută IMM-urile să factureze mai ușor. Despre Ioana și startup-ul pe care l-a cofondat am scris și noi, într-un articol mai amplu, în care vorbeam despre **cei care au riscat totul pentru business**.

¹<https://repatriot.ro/planable>

Publicația internațională eu-startups.com a menționat-o pe Alina Călin printre cele mai interesante antreprenoare care au pus bazele unor startup-uri IT. Alina Călin, co-fondatoare MIRA Rehab și doctorand al Facultății de Matematică și Informatică, a dezvoltat o platformă software medicală care ajută la recuperarea persoanelor cu dizabilități locomotorii care este utilizată în prezent în peste 80 de clinici din 10 țări, dar și la domiciliul pacienților, unde aceștia practică singuri exercițiile de recuperare. Programul poate fi folosit în clinicile și în cabinetele de kinetoterapie, dar și la domiciliul pacienților, unde aceștia practică singuri exercițiile de recuperare.

Alte idei de afaceri interesante în domeniu și dezvoltate de femei antreprenor au fost selectate de o publicație europeană:

- Alice Zagury (co-fondatoare The Family – startup ce vrea să educe antreprenorii și să îi ajute să acceseze finanțare - Franța)
- Laura Fernandez (co-fondatoare FutureFunded – startup ce încarcă să atragă cât mai multe femei în lumea tehnologiei, ajutându-le să își găsească finanțare pentru studii – Spania)
- Raffaella Rein (co-fondatoare CareerFoundry – școală online UX/UI Design, Web & Mobile Development)
- Roxanne Varza (director Station F – cel mai mare campus pentru startup-uri din întreaga lume, Franța)
- Bozena Rezab (fondatoarea GAMEE – startup de social gaming, Germania)
- Karoli Hindriks (fondatoarea Jobbatical – platformă de joburi globală, Estonia)
- Kaidi Ruusalepp (fondatoarea Funderbeam – site pentru investiții primare, securizat prin blockchain, Estonia)
- Candace Johnson (angel investor Franța și președinta European Business Angels Network, cu programe care au pornit în Statele Unite, dar care s-au extins în toată lumea, inclusiv Europa)
- Tabitha Goldstaub (antreprenoare în serie – Londra – fondatoarea Rightster, firme de distribuție video și CognitionX, startup de AI)
- Reshma Sohoni (co-fondatoarea Seedcamp – născută în India, a studiat în SUA și activează în domeniul startup-urilor în Europa)
- Paula Schwarz (născută în Grecia, locuiește la Berlin – fondatoarea Startupboat, prin care să ajute la integrarea migranților)
- Alise Lezdina (CEO al primului spațiu de coworking din Riga și a dezvoltat un program educațional antreprenorial)
- Amy Harris și Hannah McIntyre (CrunchBoards – platformă de contabilitate pentru IMM – Londra)
- Metteliva Sofia Henningsen (fondatoarea Eatincommon, platformă culinară, Norvegia)
- Elizabete Dikmane (a câștigat hackathonul TechCrunch din Londra. Are 18 ani și este din Riga)
- **Alina Călin (MIRA Rehab, România)**
- Éva Réz (fondatoarea fondului de investiții Day One Capital, Budapesta)
- Inês Silva (co-fondatoarea mai multor startup-uri din Portugalia: Startup Pirates, Startup Tour și PortugalStartups.com)
- Dörte Höppner (directorul executiv al European Venture Capital Association)
- Marie-Helene Ametsreiter (partner la firma de venture capital Speedinvest, Viena)

2. Situația femeii antreprenor în țări ale Uniunii Europene

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.

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 Betriebshilfe (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 cateva 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 democrației².

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.

² <http://www.femei-in-afaceri.ro/ro/worldwide-woman/presentation>

Concluzii

Am ales să întocmesc această lucrare deoarece am apreciat domeniul antreprenoriatului feminin și întotdeauna am considerat că o femeie poate să inițieze, să dezvolte și să conducă o afacere.

Bibliografie:

1. Burdus E. (coord.), *Întreprinzătorul*, Ed. Prouniversitaria, București, 2010
2. Grigore Ana-Maria, *Antreprenoriat și management pentru afaceri mici și mijlocii*, Ed. C.H. Beck, București, 2012
3. Isac C., Niță D., Dura C., Monea M., Drigă I., *Ghid de elaborare a planului de afaceri*, Ed. Universitas, Petroșani, 2017
4. Niță D., Isac C., s.a. *Managementul IMM-urilor*, Ed. Universitas, Petroșani, 2019
5. Dura C., Isac C., Niță D., Drigă I., Monea M., *Managementul afacerilor*, Ed. Universitas, Petroșani

Direcții de acțiune vizând stimularea antreprenoriatului în rândul I.M.M.-urilor

Autor: Căta Ionela
Coordonator: Conf. univ. dr. Niță Dorina
Universitatea din Petroșani

Abstract: *The importance given to SMEs can be highlighted both at national and European level, through recommendations, but especially the actions taken to support the establishment, operation and stimulation of the development of their activity. Regarding the relationship between entrepreneurship and SMEs, the latter are a source of entrepreneurial skills, innovation and job creation, leading to economic growth and social stability.*

Atenția crescândă acordată, în aproape toate economiile naționale, sectorului întreprinderilor mici și mijlocii reflectă recunoașterea rolului acestuia în asigurarea unei dezvoltări economice și sociale echilibrate reprezentând, în același timp, o premisă a continuității procesului de creare și consolidare a acestui sector. Sectorul IMM-urilor joacă un rol extrem de important într-o economie modernă, dovedindu-se a fi cel mai activ sector al economiei și totodată un formidabil focar de competențe și idei noi.

Întreprinderile mici și mijlocii (IMM) sunt motorul oricărei economii de piață, ele reprezentând o sursă de abilități antreprenoriale, inovare și creare de locuri de muncă, conducând la creștere economică și stabilitate socială.

La nivelul Uniunii Europene, nouă din zece întreprinderi sunt IMM-uri, și tot IMM-urile generează două din trei noi locuri de muncă. De asemenea, IMM-urile stimulează spiritul antreprenorial și de inovare în întreaga Uniune Europeană și, prin urmare, sunt de o importanță crucială pentru stimularea competitivității și a ocupării forței de muncă.

În România, domeniul întreprinderilor mici și mijlocii este reglementat în principal de *Legea 346* din 14 iulie 2004 *privind stimularea înființării și dezvoltării întreprinderilor mici și mijlocii* actualizată. Conform prevederilor acestei legi, întreprinderile mici și mijlocii se clasifică, în funcție de numărul mediu anual de salariați și de cifra de afaceri anuală netă sau de activele totale pe care le dețin, după cum urmează:

- a) microîntreprinderi - au până la 9 salariați și realizează o cifră de afaceri anuală netă sau dețin active totale de până la 2 milioane euro, echivalent în lei;
- b) întreprinderi mici - au între 10 și 49 de salariați și realizează o cifră de afaceri anuală netă sau dețin active totale de până la 10 milioane euro, echivalent în lei;
- c) întreprinderi mijlocii - au între 50 și 249 de salariați și 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.

La ora actuală se conturează, în general, în viața economică două tipuri de IMM:

- *mica întreprindere tradițională* care, de regulă, nu are o strategie pe termen lung, are o piață restrânsă de desfacere, iar procesele de realizare a bunurilor și eventuala linie de dezvoltare sunt transmise prin experiență din generație în generație;
- *noul tip de IMM (IMM-urile moderne)* pun în aplicare o tehnologie de vârf, caută piețe noi, se orientează spre crearea de produse mai bine adaptate destinației lor, produse de calitate superioară. IMM-urile moderne prezintă competență în realizarea unui produs complex, competență dobândită fie prin studii de specialitate ale angajaților, fie prin aptitudini deosebite și experiența acestora.

În general, despre o întreprindere mică se spune că este viabilă numai dacă a reușit să supraviețuiască primilor 5 ani de la înființare. Deși natura problemelor de importanță vitală poate să varieze, atât statisticile oficiale, cât și studiile întreprinse de alte organizații ne dau o imagine destul de clară a tipurilor de probleme cu care se confruntă întreprinderile mici.

Dificultățile majore apar din următoarele cauze:

- probleme de constituire (în primii unu-doi ani de activitate: găsirea de clienți, dezvoltarea de produse etc.);
- probleme de consolidare (în următorii doi-trei ani: găsirea de personal, delegarea autorității, controlul întreprinderii);
- probleme de expansiune (în faza următoare: găsirea de finanțare, concurența pe piață cu întreprinderi mult mai mari).

În general, cele mai grave probleme cu care se confruntă o întreprindere mică/mijlocie pot fi sintetizate astfel:

1) Echipa managerială – de cele mai multe ori doar întreprinzătorul – nu dispune de competențele necesare domeniului. Cazul cel mai întâlnit, poate, este al inginerului care începe să se confrunte cu probleme de finanțare, promovare, vânzare;

2) Întreprinzătorul nu are timp să ducă la îndeplinire multe din sarcinile complexe pe care le va presupune evoluția întreprinderii, iar, din cauza resurselor financiare limitate, nu poate să recruteze personalul calificat în rezolvarea acelor probleme. Este o experiență comună multor întreprinderi ca echipa managerială să-și consume mult timp cu „stingerea incendiilor“ și să nu acorde suficientă atenție aspectelor legate de dezvoltare;

3) Întreprinzătorul reacționează la probleme atunci când apar și mai puțin încearcă să le prevadă și să planifice măsuri profilactice;

4) De regulă, întreprinderile mici nu au experiența necesară pentru a se dezvolta dincolo de granițele sectorului de activitate. Se apreciază că procentul exporturilor în cifra de afaceri a întreprinderilor mici este, de obicei, destul de redus;

5) Profunda implicare a întreprinzătorului face ca judecata obiectivă să fie adesea dificilă.

Dincolo de aceste probleme, întreprinderile mici și mijlocii dețin și o serie de atuuri care, exploatare eficiente, pot înlătura multe din minusurile aduse de caracterul limitat al resurselor acestor întreprinderi¹:

1) deciziile pot fi luate mai rapid fiindcă structurile sunt mai simple iar întreprinderea își poate schimba rapid direcția de acțiune pentru a valorifica oportunitățile mediului;

2) o dată luată o decizie, aceasta poate fi mai repede pusă în aplicare iar rezultatele pot fi vizibile mai rapid în comparație cu o întreprindere mai mare;

3) relațiile dintre întreprinzătorul-manager și angajați au șansa să fie mai echitabile iar comunicarea poate fi destul de directă; relațiile profesionale tind să fie mai flexibile, ceea ce ar putea avea un efect benefic asupra moralului angajaților (mediul profesional fiind mai destins);

4) mediul de muncă are șanse să fie mai bun, angajații reușind să vadă mai repede și mai clar care sunt rezultatele muncii lor; acest aspect se poate transforma într-un factor motivator foarte puternic, mai ales pentru a încuraja angajații să vină cu idei;

5) întreprinzătorul-manager este aproape de clienți și de piață, în general, acest fapt permițând o reacție mai rapidă la schimbări.

Publicațiile de specialitate prezintă chiar opinii ale unor întreprinzători care aduc argumente în favoarea ideii că „mai mare nu înseamnă întotdeauna mai bine“, păstrarea dimensiunilor mici ale întreprinderii prezentând avantaje obiective, cum ar fi răspuns rapid la solicitările clienților sau posibilitatea clienților de a discuta cu însuși managerul întreprinderii (situație bine apreciată de aceștia). În plus, clienții sunt tratați în mod egal, indiferent de statutul și bugetul lor, fapt care, de regulă, nu este valabil și în întreprinderile mari în care o solicitare a unui client este repartizată unei

¹ Popa Raluca, *I.M.M.-urile sub presiunea forțelor concurențiale*, în *Tribuna Economică*, nr. 45/2006

persoane mai mult sau mai puțin experimentate, în funcție de mărimea profitului implicat. De asemenea, o întreprindere mică are mai multă disponibilitate pentru clienții săi, dedicând mai mult timp relațiilor publice (fapt, de asemenea, bine apreciat de clienți).

Un alt avantaj al întreprinderilor mici îl reprezintă varietatea proiectelor (în funcție, desigur, și de obiectul de activitate). Dacă în întreprinderile mari proiectele se aleg, de regulă, în funcție de profitul pe care îl aduc, o întreprindere mică poate accepta orice proiect interesant, fapt ce conduce la stimularea creativității angajaților săi și evitarea monotoniei.

Nu este de neglijat nici faptul că, de multe ori, întreprinzătorul-manager are posibilitatea de a practica el însuși activitatea de care este pasionat și pentru care este pregătit.

Toate argumentele de mai sus nu încearcă să minimizeze avantajele dezvoltării și extinderii unei întreprinderi, ci să prezinte și cealaltă față a monedei, oferind celor aflați în dubiu dacă să-și extindă sau nu afacerea câteva motive de a medita înainte de luarea unei decizii.

Dacă se are în vedere literatura de specialitate, prioritățile și recomandările referitoare la direcțiile de acțiune vizând îmbunătățirea activității IMM-urilor au la baza următoarele premise:

- IMM-urile constituie sectorul economic cel mai potent, dinamic și profitabil din România și cu cele mai mari perspective de dezvoltare;

- IMM-urile constituie sectorul cel mai dinamic, care poate să creeze locuri de muncă pentru a absorbi forța de muncă disponibilă;

- IMM-urile în România sunt confruntate cu numeroase dificultăți generate de situația economiei naționale în ansamblu său;

- IMM-urile au rol decisiv în asigurarea stabilității sociale și politice a țării noastre;

- Elaborarea și operaționalizarea strategiei și politicilor pentru IMM-uri trebuie să țină cont de prevederile și recomandările Uniunii Europene în domeniu;

- Interesul permanent spre dezvoltarea unui sector de IMM-uri similar din punct de vedere structural, dimensional funcțional, contextual și al performanțelor cu cel din țările dezvoltate ale Uniunii Europene.

Principalele priorități ale IMM-urilor, direcții de acțiune și măsuri privind îmbunătățirea mediului de afaceri în care acestea operează, vizează:

- adoptarea de măsuri sistemice pentru crearea unui mediu de afaceri favorabil;
- relansarea procesului investițional și a stimularea creării de locuri de muncă;
- pregătirea și asigurarea resurselor umane necesare întreprinderilor.

În ceea ce privește adoptarea de măsuri sistemice pentru crearea unui mediu de afaceri favorabil, trebuie să se țină cont de:

- ✓ Asigurarea unui cadru legal stabil și predictibil, bazat pe reducerea birocrăției și a sarcinii fiscale;
- ✓ Efectuarea sistematică a testului IMM-urilor pentru noile reglementări juridice care le influențează activitatea și performanțele;
- ✓ Continuarea procesului de simplificare a procedurilor administrative, prin reducerea numărului de autorizații, avize, licențe și permise pentru agenții economici;
- ✓ Reducerea cu minimum 25% a numărului de plăți fiscale pentru întreprinzători, care în România este cel mai ridicat din UE: de 3,11 ori mai mare decât media UE (România –39 plăți/an, media UE27 –12,5 plăți/an), de 9,75 ori mai mare decât în Suedia (locul 1: 4 plăți/an) și de 1,3 ori mai mare decât în Cipru (locul 26: 30 plăți/an)².

Soluționarea coerentă și eficace a multiplelor probleme cu care este confruntat sectorul întreprinderilor mici și mijlocii în perioada actuală, pornind de la cauzele care le generează, este condiționată de acționarea în principalele domenii care determină, în fapt, funcționalitatea și performanțele lor.

² *Carta Albă a IMM-URILOR din România*, Ediția 2019 - Raport de cercetare XVII, București, 25 iulie 2019, pag. 15

Generic, principalele soluții conturate, ținând cont de impactul anticipat asupra activităților IMM-urilor și asupra economiei și populației sunt:

- Diminuarea fiscalității asupra IMM-urilor;
- Stimularea puternică a creării de locuri de muncă, exportului și implementării tehnicii și tehnologiei de vârf;
- Intensificarea înființării de noi IMM-uri și a consolidării celor existente;
- Stimularea investițiilor cu caracter productiv;
- Înființarea unei bănci de informații naționale, specializată pe problemele IMM-urilor;
- Organizarea sistematică de programe de training pentru întreprinzători, manageri și personal de execuție din cadrul IMM-urilor;
- Consolidarea unei puternice rețele naționale de centre de consultanță și pregătire managerială – antreprenorială pentru IMM-uri;
- Direcționarea unei părți semnificative dintre activitățile de cercetare – dezvoltare finanțate de la bugetul statului pentru soluționarea problemelor cu care se confruntă IMM-urile;
- Dezvoltarea rețelei naționale de incubatoare de afaceri și parcuri științifice etc.

Pornind de la beneficiile generate de funcționarea I.M.M.-urilor la nivelul economiilor naționale³ 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.

Referitor la sprijinul acordat I.M.M.-urilor în vederea stimulării antreprenoriatului, acesta este extrem de variat cuprinzând⁴:

- 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

³ De exemplu, se consideră că acestea concentrează 85% din locurile de muncă nou create

⁴ 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

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;
- îmbunătățirea accesului la informații despre piață și servicii de marketing, financiare și informatice;
- elaborarea și publicarea de studii, anchete statistice, materiale informative și alte lucrări necesare desfășurării activității întreprinderilor mici și mijlocii;
- 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](#)*. A fost creat drept un program de încurajare și de stimulare a înființării și dezvoltării IMM-urilor, constituind o schemă de ajutor de minimis.
- *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*
- *Programul UNCTAD/EMPRETEC–România pentru sprijinirea dezvoltării întreprinderilor mici și mijlocii*

Bibliografie:

1. Grigore A.M., *Antreprenoriat și management pentru afaceri mici și mijlocii*, Editura CH Beck, București, 2012
2. Maha L.G., Bobalca C., Diacon P.E., *Mediul european al afacerilor*, Universitatea Al. I. Cuza, Iași, 2015
3. Muraru-Ionel, C. ș.a., *Ghid pentru implementarea în România a conceptului de cluster inovativ*. București, Ministerul Economiei, 2012
4. Nicolescu O., *Managementul întreprinderilor mici și mijlocii. Concepte, metode, aplicații, studii de caz*, Ed. Economică, București, 2001
5. Nițescu A., *Elemente de economia afacerilor*, Editura Universitas, Petroșani, 2016
6. Șerbănescu C., *I.M.M.-urile și dezvoltarea economică*, Ed. ASE, București, 2006
7. *** *Manualul utilizatorului pentru definiția IMM-urilor*, Comisia Europeană, 2015
8. *** *Strategia guvernamentală pentru dezvoltarea sectorului întreprinderilor mici și mijlocii și îmbunătățirea mediului de afaceri din România – Orizont 2020*
9. www.cnipmmr.ro

Barometrul afacerilor de tip start-up din România

Autor: Ciornilă Denisa Mihaela
Coordonator: Conf. univ. dr. Niță Dorina
Universitatea din Petroșani

Abstract: *This paper analyzes the context of the emergence of start-ups in Romania, as well as their main characteristics, as well as the involvement of Romanian authorities in stimulating their development, starting from their impact on technology development, IT activities and other creative industries or job creation.*

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, decizii manageriale rapide și un număr redus de angajați sau colaboratori.

Start-up-ul este o companie, un parteneriat sau o organizație temporară proiectată pentru a căuta modele de afaceri repetabile și scalabile.

Aceste firme, nou create, sunt într-o fază de dezvoltare și cercetare pentru piețele actuale, astfel că fiecare țară caută pârghii operaționale și fiscale pentru stimularea activității acestora. De asemenea, nu întotdeauna ele sunt organizate juridic sau finanțate ca o societate comercială sau altă formă de organizare. În timp ce firmele obișnuite se finanțează, de obicei, prin intermediul băncilor, al fondurilor europene/naționale sau își reinvestesc profitul, start-up-urile caută investitori privați, business angels, platforme crowdfunding etc.

O imagine asupra mediului în care oamenii cu inițiativă români pot să își dezvolte proiectele antreprenoriale este oferit de-a lungul anilor de către compania EY¹ în cadrul unor studii intitulate *Barometrul afacerilor de tip start-up din România*.

Conform datelor colectate în cadrul *Barometrelor afacerilor de tip startup din România*, aproximativ o treime din start-up-uri nu reușesc să atingă al doilea an de activitate². Într-o proporție covârșitoare acestea se găsesc în mediul urban (figura nr.1.), iar cele mai căutate sectoare de activitate sunt reprezentate de IT, software, internet, urmate de comerț cu amănuntul sau ridicata și servicii pentru afaceri (figura nr.2).

¹ Primul studiu a fost realizat în anul 2016 pe plecând de la un chestionar aplicat în perioada 2 septembrie-15 decembrie 2015, la care au răspuns 301 antreprenori de startup. Din anul 2019 acestei companii i s-a alăturat Startarium – o platformă online dedicată antreprenorilor din România, iar din anul 2019 Impact Hub Bucharest

² EY, *Barometrul afacerilor de tip startup din România*, https://www.eyromania.ro/assets/Studies/239212d699/EY_Barometrul-afacerilor-de-tip-startup_2019.pdf

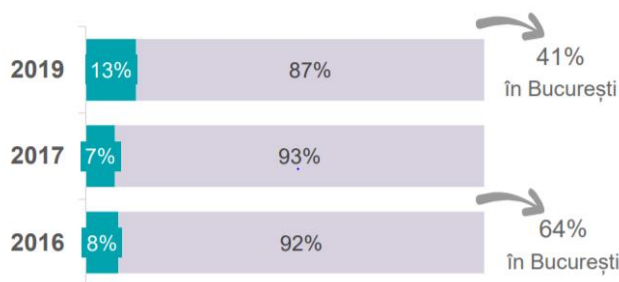


Figura nr.1
Mediul de funcționare al start-up-ului

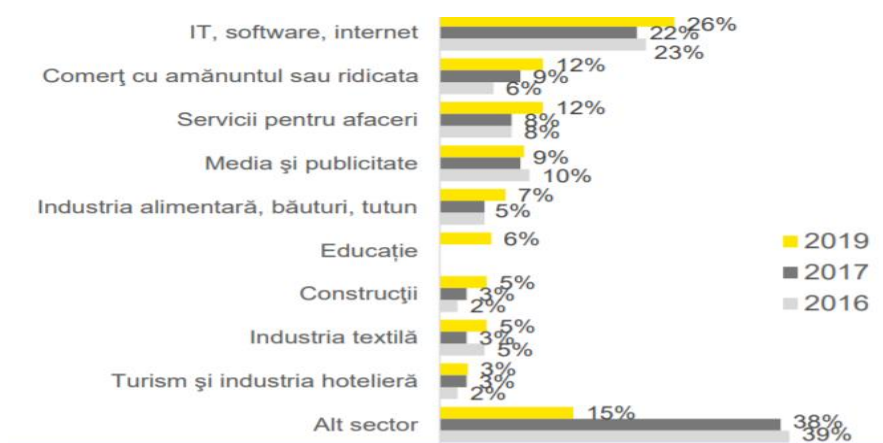


Figura nr.2
Sectoare de activitate al start-up-urilor

Peste 50 % din start-up-urile românești au un singur fondator, iar în peste 30% sunt doi fondatori, procentul celor care au trei sau mai mulți fondatori fiind scăzut (figura nr.3)

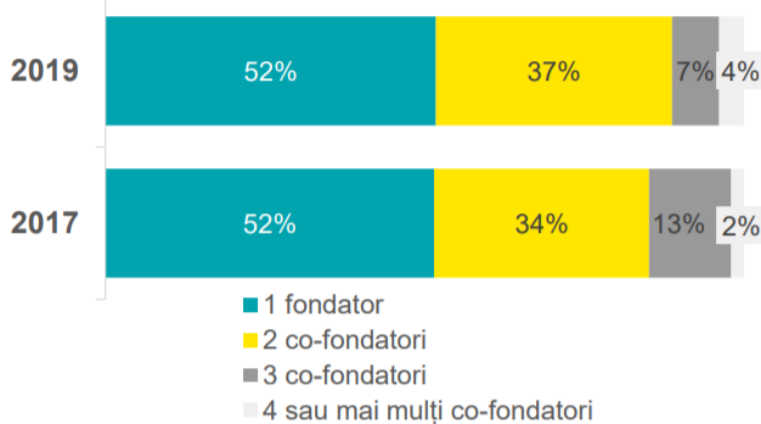


Figura nr.3
Număr de fondatori la nivelul start-up-urilor

În fapt, profilul antreprenorului de start-up românesc relevă următoarele informații:

- dacă se are în vedere vârsta acestora, cele mai mari procente sunt reprezentate de antreprenori cu vârsta între 22-35 de ani, urmați de cei cu vârste între 36-50 de ani (figura nr.4).

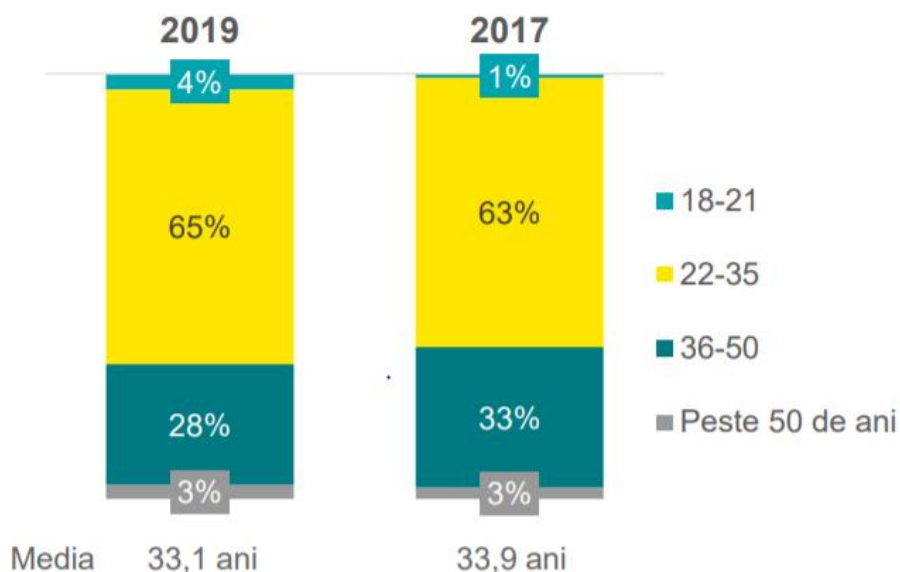


Figura nr.4.
Număr de fondatori la nivelul start-up-urilor

- aproape o treime dintre fondatorii de start-up-uri românești sunt absolvenți ai unei instituții cu profil economic. Un număr foarte mare de respondenți au absolvit o școală cu profil informatică sau științe ingineresti (39%), fapt care explică numărul mare de startup-uri din sectorul IT. Doar 21% sunt absolvenți ai unei structuri cu profil uman;
- majoritatea respondenților, după cum s-a dovedit, au experiență în câmpul muncii: 41% dintre ei în corporații și 28% în companii mai mici. Sunt și antreprenori experimentați în afaceri, 9% dintre respondenți înainte de a începe startup-ul actual, au avut o altă afacere, dar și tineri la început de drum, 7% fiind studenți;
- 7 din 10 fondatori se află la prima companie instituită. Antreprenorii care au mai mult de o inițiativă de startup la activ, înțeleg și acceptă mai ușor toate riscurile asociate antreprenoriatului - mai mult, 69% dintre ei au declarat existența unei experiențe antreprenoriale negative definită ca eșec/închiderea afacerii. Din fericire, prezența experienței negative este percepută din ce în ce mai mult de către investitori ca un plus, iar stereotipul eșecului își pierde greutatea. Nu este o pierdere pentru un antreprenor, ci experiența dobândită întărește abilitatea de a corecta erorile în proiectele viitoare, indicând calea către succes;
- în medie, un antreprenor aflat la început de drum dedică 9,2 ore afacerii lui în fiecare zi. Astfel, putem spune că acesta lucrează cu 15% mai mult decât un angajat cu normă întreagă din România. Cei mai mulți dedică peste 8 ore afacerii, 66% din total respondenți, 8% dintre antreprenori depășind pragul de treisprezece ore;
- mentalitatea și teama de eșec ocupă primul loc în topul celor mai importante obstacole pentru cei care vor să înceapă și să dezvolte o afacere în România. Educația precară și impredictibilitatea fiscală, împreună cu situația politică actuală sunt obstacolele resimțite de antreprenori și menționate în aceeași măsură de 12% dintre aceștia. Comparativ cu anii anteriori, se observă o scădere a importanței în ceea ce privește educația și accesul la finanțare, asta nu înseamnă însă ca aceste premise au fost rezolvate sau îmbunătățite la nivel național. Un rezultat tangibil este faptul că România se situează pe ultimul

loc printre țările UE în evaluarea PISA, dar și printre țările cu cei mai puțini absolvenți de studii superioare.

În ceea ce privește numărul mediu de angajați la nivelul start-up-urilor acesta este de 2, însă poate fi remarcat procentul relativ mare al start-up-urilor care declară că nu au niciun angajat.

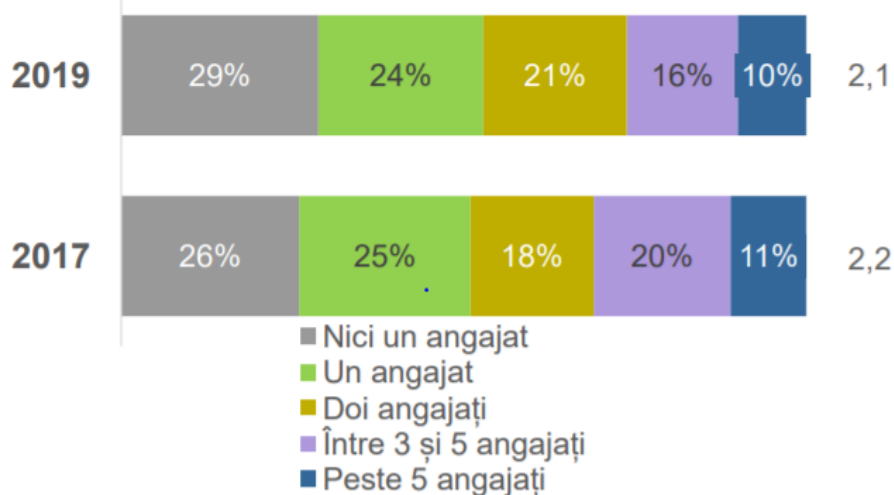


Figura nr.5.

Număr mediu de angajați la nivelul start-up-urilor

În România, principala sursă de finanțare pentru mai bine de trei sferturi din startup-uri (79%) rămân fondurile proprii. Totodată se poate observa o creștere semnificativă a ponderii finanțărilor de la stat, a fondurilor primite de la familie și prieteni, dar și a celor venite din partea business angels. Dacă luăm în considerare una dintre cele mai dezvoltate țări de risc - Statele Unite ale Americii, numărul de întreprinderi care atrag fonduri de la angel investors variază de la stat la stat, însă în “hub-urile de inovare” (Silicon Valley, Boston sau Seattle) se apropie de 100%. Situația se poate schimba în țară, însă această schimbare se poate materializa pe termen lung, pentru că va mai dura ceva timp până când investitorii străini vor veni în România în masă.

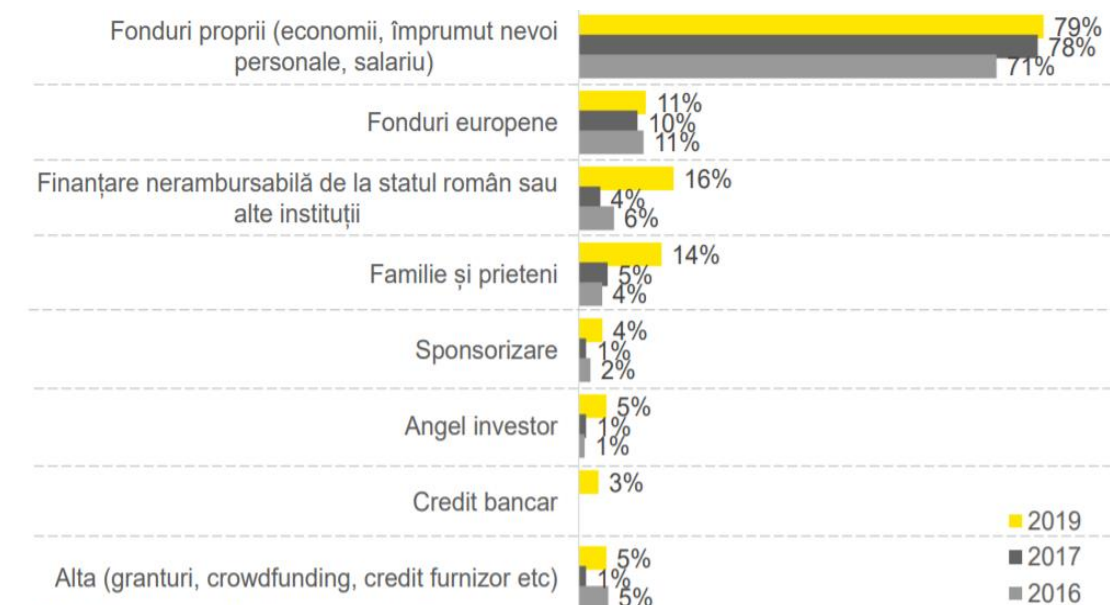


Figura nr.6

Sursa de finanțare folosită în începerea unei afaceri

71% dintre antreprenori consideră că fondurile oferite de statul român în cadrul programelor specifice pentru IMM-uri sunt forma de finanțare care ar avea un impact foarte mare în susținerea inițiativelor de afaceri. Acest lucru este demonstrat de programul Start-up Nation, care este un program de încurajare și de stimulare a înființării și dezvoltării IMM-urilor, care a avut prima ediție în 2017 și la care au aplicat mii de tineri români. Fondurile europene reprezintă o a doua sursă importantă de finanțare dezvoltarea antreprenoriatului pe termen lung în România, afirmă 58% dintre respondenții studiului. În comparație cu ediția trecută a studiului, importanța creditelor bancare a crescut, ocupând locul trei în top. Investitorii de tip business angels sunt văzuți în 2019 ca o a patra sursă de finanțare cu impact pe termen lung de 27% dintre respondenți, în scădere față de anul 2017.

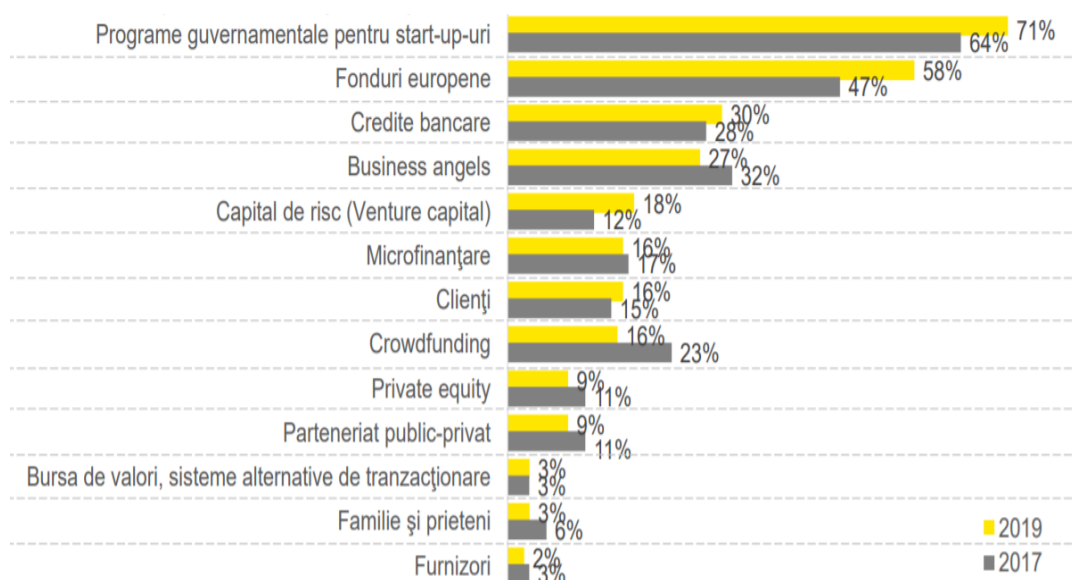


Figura nr.7

Sursa de finanțare folosită în începerea unei afaceri

Cea mai mare parte a resurselor financiare de la nivelul start-up-urilor merg spre promovare, urmate de vânzare și distribuție și definirea produsului/serviciului.

Mediul fiscal și de reglementare s-a deteriorat în ultimul an în România pentru antreprenori, conform a 52% dintre respondenți. Procentul celor care percep o înrăutățire este cu aproape 8% mai mare comparativ cu 2017 și cu 22% în creștere față de 2016, în condițiile în care în anul 2018, au fost adoptate mult mai multe acte normative care vizează antreprenorii. Percepția asupra mediului de reglementare și cel fiscal poate fi una dintre cauzele ratei mici de supraviețuire a afacerilor de tip startup, dar și a scăderii numărului de firme de tip SRL înmatriculate (conform datelor înregistrate de ONRC).

Top trei măsuri care ar ajuta la îmbunătățirea mediului fiscal în ceea ce privește startup-urile, cu peste 70% impact ridicat, au ca obiectiv scăderea impozitării muncii, combaterea birocrăției și menținerea stabilității mediului fiscal și de reglementare. Guvernele pot promova și sprijini cele mai bune practici în ceea ce privește stimulentele fiscale pentru antreprenoriat și să încurajeze mai mulți oameni să intre în mediul antreprenorial. Cele mai bune exemple de legislație fiscală pentru companii sunt în SUA și Marea Britanie. Guvernul britanic oferă multe avantaje startup-urilor, acestea includ avantaje fiscale, granturi, instrumente, evenimente și multe altele.

Concluzii

Legat de piața actuală a start-up-urilor din România, este evident că ele sunt într-o fază incipientă de dezvoltare, asta însemnând că piața, modalitatea de abordare a inițiativei de către

antreprenorii locali este destul de eterogenă și nu există o cultură și o tradiție locală în acest sens. Acest lucru este demonstrat și de definiția start-up-urilor. Dacă în Europa de Vest este general acceptată definiția lui Alex Wilhelm, care propune să urmărim regula de "50, 100, 500", deci, o companie poate fi numită *start-up* dacă: are \$50 milioane venit, într-o perioadă de 12 luni, are sub 100 angajați și este evaluată la mai mult de 500 mil.\$, în România un *start-up* este o companie care are sub 10 angajați și activează de maxim 5 ani (din alte surse, maxim 2 ani).

Problema pe care o rezolvă un start-up și soluția aferentă acestuia sunt, în general, experimente și este dificil să fie făcute presupuneri în legătură cu viabilitatea, eficiența economică și scalabilitatea acestora. Cu toate acestea, este important ca ele să fie stimulate deoarece impactul lor este cu efecte directe asupra dezvoltării tehnologiei.

De exemplu, un instrument deosebit de eficient l-a reprezentat Start-Up Nation, programul prin care Ministerul pentru Mediul de Afaceri, Comerț și Antreprenoriat a oferit până la 44.000 de euro pentru antreprenorii noi care vor dori să lanseze afaceri. Pentru a fi avut acces la fonduri Start-Up Nation, erau necesare mai multe condiții, ca de exemplu: societatea comercială să fie înființată după data de 30 ianuarie 2017, să genereze cel puțin un loc de muncă și să păstreze acest loc de muncă pe o perioadă de cel puțin 3 ani, antreprenorul să nu înstrăineze bunurile achiziționate prin intermediul finanțării nerambursabile și să nu schimbe locul de implementare al proiectului fără acordul.

Tendința în finanțarea unor astfel de proiecte este ca prin intermediul lor să se dezvolte activități din domeniul IT și alte industrii creative, să se creeze locuri de muncă și să se aloce o parte semnificativă din buget pentru investiții în echipamente tehnologice moderne.

Bibliografie:

1. EY, *Barometrul afacerilor de tip startup din România*, https://www.eyromania.ro/assets/Studies/239212d699/EY_Barometrul-afacerilor-de-tip-startup_2019.pdf
2. Ghenea M., *Antreprenoriat*, Ed. Universul Juridic, București, 2011
3. Grigore Ana-Maria, *Intreprenoriatul și managementul întreprinderilor mici și mijlocii*, Ed. C.H.Beck, București, 2012
4. Niță Dorina, Isac Claudia, Nițescu Alina, Răscolean Ilie, Dobre-Baron Oana, Ghicajanu Mihaela, Csiminga Diana, *Managementul I.M.M.-urilor*, Ed. Universitas, Petroșani, 2019
5. ***, *Ghidul tânărului antreprenor*, http://www.aippimm.ro/files/articles_files/50/3080/ghidul-tanarului-intreprinzator.pdf
6. www.start-upnation.ro

Planul de afaceri al CTC FUNERAL SERVICES

Autor: Gîrbaciu (Miclea) Izabela Denisia
Coordonator: Conf. univ. dr. Dura Codruța
Universitatea din Petroșani

Abstract: *"The value of an idea lies in how useful it is." - Thomas Edison, co-founder of General Electric. This quote best describes my business idea, which, although not a new, innovative business idea, is still a valuable business, with increased development potential, given the need for the products I want to manufacture.*

Through this project I want to develop a business in the field of coffin manufacturing by opening a coffin manufacturing workshop. Found under various names such as coffin or shell, the coffin is an essential element in the procession of burying a deceased person and is the place where the body of the loved one will rest forever.

1. Relația management strategic – strategie – plan de afaceri

Definirea conceptului de *management strategic* a constituit rezultanta unor dezbateri ample ale specialiștilor în domeniu, derulate atât pe plan internațional, cât și în România. În timp, emergența noului concept a marcat în multe privințe o “îmbogățire” a noțiunii de planificare strategică și a demarat prin generalizarea utilizării unor tehnici manageriale simple (cum ar fi, de exemplu, bugetarea) pentru ca apoi să evolueze în patru faze spre instrumente mai sofisticate de orientare a viitorului firmei pe termen lung.

➤ *planificarea financiară de bază*, care s-a sprijinit pe întocmirea anuală a unor bugete pe funcțiuni sau activități și a bugetului de ansamblu, în vederea exercitării unui control operațional al activității desfășurate;

➤ *planificarea legată de previziune*, care s-a fondat pe analiza atentă a mediului extern și alocarea statică a resurselor antrenate în atingerea obiectivelor stabilite pe un orizont de câțiva ani;

➤ *planificarea orientată extern*, care a constituit o formă de planificare reactivă la provocările unui mediu din ce în ce mai turbulent. Analiza pieței și a concurenței constituie fundamentele “gândirii strategice” care elaborează alternative și opțiuni strategice racordate la schimbările din mediul ambiant;

2. Managementul strategic

Este actualmente un concept cu conotații multiple care pot fi rezumate astfel:

- abordare managerială care vizează realizarea compatibilității dintre: coordonatele mediului ambiant și exigențele stakeholderilor interni și externi; obiectivele stabilite de către manageri și utilizarea corespunzătoare a resurselor și potențialului creativ al întreprinderii; cadrul organizatoric și cultural al întreprinderii;
- proces prin care managerii previzionează orientarea pe termen lung a activităților întreprinderii, fixează ținte de performanță specifice, concep strategii și politici care vizează realizarea acestor obiective în concordanță cu ansamblul factorilor interni și externi implicați și pun în aplicare planurile de acțiuni selectate;
- modalitate diferită de conducere a întreprinderii care realizează simbioza dintre strategie și operații. Aceasta presupune ca adoptarea deciziilor operaționale să reprezinte un proces atent integrat într-o perspectivă strategică;

- un mix de decizii și acțiuni care stau la baza formulării unor strategii efective focalizate asupra căilor de realizare a obiectivelor firmei;
- proces prin care managementul întreprinderii elaborează coordonatele și rezultatele estimate care jalonează dezvoltarea pe termen lung, asigurând o concepere creativă, aplicarea adecvată și o monitorizare continuă a stadiului de implementare a strategiei.

3. Esența afacerii pe scurt

Esența afacerii constă în deschiderea unui atelier de fabricare a produselor manufacturiere, mai exact de producție de sicrie, care va avea în vedere atât normele de calitate prevăzute în domeniu cât și cerințele clienților. Ne dorim să realizăm produse unice pe piață care satisfac cele mai exigente cerințe ale consumatorilor. Calitatea și rezistența în materie de materiale folosite reprezintă o prioritate asupra căreia se concentrează întreg personalul societății, iar rezultatele se vor măsura prin “vocea” consumatorilor.

4. Viziunea

Firma dorește să devină un atelier de producție sicrie de încredere, care să ofere produse de calitate la un preț rezonabil. Misiunea companiei este fabricarea de sicrie care să se ridice la cerințele și așteptările clienților, să devină în termen de 5 ani una dintre cele mai apreciate firme producătoare de sicrie din zonă. Vom oferi clienților experiența în domeniu, seriozitate și profesionalism. În vederea realizării misiunii propuse, rolul determinant îl va avea administratorul companiei care va contribui decisiv în evoluția afacerii prin viziunea de perspectivă asupra dezvoltării acesteia. Orientarea strategică a companiei este înspre consolidarea poziției pe piața locală și regională ca producător de sicrie, spre creșterea gamei de produse oferite, prin creșterea capacității de producție, spre obținerea unui preț cât mai mic al produsului finit.

5. Conceptul de afacere

Motivul pentru care dorim să intrăm pe piața firmelor producătoare de sicrie este dat de faptul că am observat o lipsă de dezinteres la momentul actual din partea firmelor existente pe piața, care vând sicrie la un preț foarte ridicat și de o calitate îndoielnică.

În prezent, piața specifică din România este invadată de sicrie de foarte slabă calitate, necompetitive, inestetice și scumpe în raport cu nivelul de calitate la care se prezintă. Lipsa unui cadru legislativ adecvat și multitudinea de "producători de sicrie" au împins această industrie în amatorism și speculă, au creat o presiune falsă asupra "prețului" și au transformat piața serviciilor funerare într-o luptă continuă a prețului, fără ca cineva să mai țină cont de calitatea și siguranța produselor, respectiv îndeplinirea unuia dintre scopurile principale atât ale operatorilor din domeniu cât și ale aparținătorilor și anume respectarea și cinstita memoria celui decedat.

Din acest motiv, dar și pentru că administratorul a petrecut o perioadă de timp în Germania, unde a lucrat în cadrul unei firme de pompe funebre, experiența din care a înțeles că în această perioadă grea din viața unui om, necesita cu vehemență să existe firme care să vină în ajutorul aparținătorilor persoanei decedate cu servicii și produse de calitate, toate acestea l-au determinat să pună bazele acestui tip de afaceri.

6. Activitatea de marketing și vânzare

Obiectivul acestui capitol constă în detalierea activităților care permit întreprinderii să atingă volumul desfacerilor și nivelul profitului estimat în situațiile financiare previzionate.

Elementele principale care trebuie încorporate se referă la: segmentul de piață țintit, situația concurenților, strategia de marketing privind penetrarea pieței, situația prezentă și previzionată a vânzărilor, politica de prețuri, politica de distribuție, programul de reclamă și promovare a produselor, condițiile de vânzare și plată a produselor, alte elemente considerate esențiale în cazul fiecărei situații (indicele de sezonalitate, reglementări comerciale speciale, programe guvernamentale de asistență la export etc.).

7. Analiza financiară

Acesta reprezintă un capitol de importanță majoră în prezentarea de ansamblu a planului de afaceri și încorporează: bilanțul previzionat, situația previzionată a veniturilor cheltuielilor și rezultatelor, situația previzionată a profitului și pierderilor, analiza indicatorilor financiari, analiza "break-even" pentru ansamblul firmei și principalele produse, previziunea riscurilor etc. O componentă obligatorie a analizei financiare o reprezintă fluxul de numerar care presupune: nivelul lunar al încasărilor, nivelul lunar al veniturilor, care este costul mărfurilor sau al materiilor prime, cheltuielile cu transportul, cu energia electrică, termică, cu combustibilul, cu chiriile, telefoanele, asigurările etc. respectiv o previziune lunară pentru primul an de activitate și o previziune anuală pentru anii următori.

8. Dezvoltare durabila

Prin investiția în echipamente de ultimă generație, un grad ridicat de inovare, prezentul plan de afaceri duce la creșterea gradului de utilizare a soluțiilor tehnologice în procesul de fabricare al produselor și reprezintă partea creativă și inovativă a acestei afaceri. Echipamentele achiziționate în cadrul proiectului sunt în aceeași măsură ecologice și sunt eficiente din punct de vedere energetic, acestea reprezentând tehnologii recente în domeniul din care fac parte. Este important de subliniat faptul că proiectul de investiții presupune achiziționarea de echipamente care contribuie în mod indirect la protecția mediului înconjurător prin asigurarea eficienței energetice. Astfel, echipamentele care vor fi achiziționate în cadrul proiectului sunt noi, nepoluante și asigură utilizarea optimă a resurselor materiale, reducându-se astfel, efectele asupra mediului înconjurător.

9. Analiza pieței de desfacere și a concurenței

Pentru început, piața vizată în principal este cea din zona Văii Jiului. Odată cu dezvoltarea afacerii, după primele luni, avem în vedere extinderea pe piața regională sau chiar națională prin vânzarea produselor prin intermediul online.

Piața căreia ne adresăm este una în creștere. Diferențierea între societățile concurente pe această piață se face în funcție de calitatea produselor și în funcție de calitatea angajaților, în principal în ceea ce privește pregătirea de specialitate, dar într-o oarecare proporție și în ceea ce privește modalitățile de lucru.

Ne vom deosebi de concurență prin calitatea înaltă și constantă a produselor, datorată controlului direct al administratorului asupra tuturor operațiunilor desfășurate de societate.

Prin adaptarea la piața vom încerca să oferim inclusiv alte tipuri de produse dovedind că suntem capabili să ne adaptăm rapid la schimbare, să reacționăm corespunzător modificărilor ce apar pe piața de profil.

Dintre dezavantaje, singurul pe care îl identificăm la acest moment este legat de faptul că restul companiilor sunt mai cunoscute dar, din punctul nostru de vedere, acesta este doar temporar. Clienții se vor convinge de calitatea produselor și de avantajele oferite de tehnica modernă de care o să dispunem și o să prefere să aleaga o companie deși mai nouă pe piața, în detrimentul uneia mai

vechi. La aceasta vor contribui și promoțiile pe care le vom face clienților noștri pentru atragere și fidelizare.

Un alt avantaj competitiv va fi legat de raportul calitate/preț, urmărind practicarea unor tarife avantajoase, datorate utilizării eficiente a tuturor resurselor de care dispune societatea.

10. Concurenți potențiali

Tabelul nr.1.

Situația firmelor concurente

Nr.crt	Produs /serviciu oferit pieței	Firme concurente în condițiile lansării pe piață a produselor/serviciilor noi	
		Denumirea firmei	Pondere pe piață (%)
1	Sicrie	SARMISMOB SA Str. Dr. Victor suiaga, Nr.2,Deva, jud. Hunedoara	20%
2	Sicrie	ALEX & CO SA	10%
3	Sicrie	SC DUO ANDRE SERV PREST SRL	2%

Tabelul nr.2.

Situația punctelor tari și a punctelor slabe pentru firmele concurente

Nr.crt	Denumirea firmei	Puncte tari	Puncte slabe
1	SARMISMOB SA Str. Dr. Victor Suiaga, Nr.2, Deva, jud. Hunedoara	- firma cu istoric pe piata; - detine pagina web; - produse de calitate; - peste 200 de angajati; - gama diversificata de produse;	- se ocupa in special cu exportul in strainatate al produselor fabricate;
2	ALEX & CO SA	- Are nr mediu de salariati pe 2017 - 143 - Vechime pe piata; - Detine pagina web.	- Preturi crescute;
3	SC DUO ANDRE SERV PREST SRL	- Vechime pe piata - Detine pagina web - Gama diversificata de produse - Peste 10 angajati	- Preturi ridicate; - Tehnologie uzata; - Detine active in valoare de 88796, mult mai reduse decat a celorlalti concurenti. - Recenzii negative din partea clientilor in ceea ce priveste calitatea produselor.

Dat fiind faptul ca firmele identificate au un istoric pe piață, iar apariția noastră nu-i va afecta în mod direct, credem că vânzările acestora vor avea o evoluție liniară. Totuși, menționăm faptul că în Valea Jiului nu există nici o firmă producătoare de sicrie, ci doar firme care comercializează aceste produse: BOBOCUL COMPROD SRL, DUCASIM SRL, ULTIMUL POPAS -VULCAN etc.

Aceștia practică prețuri de comercianți, iar noi de producători, aceștia putând reprezenta în cele din urmă potențiali clienți.

11. Proiecții financiare

➤ Calculul cheltuielilor directe de materiale

Pentru calcularea cheltuielilor directe de materiale se va elabora specificarea materialelor pentru produs.

Tabelul nr.3

Prețul materiei prime și a materialelor

Nr. crt.	Tipul materialului	Unitatea de măsură	Prețul unit. de măsură RON	Norma de consum/ produs	Prețul materialului/ Produs lei
1	Lemn	m ³	180	1,2	216
2	Lac pentru lemn	l	10	1	10
3	Vopsea lemn	l	12	1	12
4	Căptușeală	m	4	3	12
5	Burete	m ²	12	2	24
6	Cuie	kg	10	0,1	1
7	Balama	buc	2	2	4
<i>Cost total / produs</i>					279

Calculăm cheltuieli materiale totale după formula:

$$CMT = CM \cdot \left(1 + \frac{N_{ctd}}{100} \right) \quad (1)$$

$$CMT = 279 \cdot \left(1 + \frac{4}{100} \right) = 290,16 \text{ lei}$$

unde: CMT – cheltuieli materiale totale, lei

CM – prețul materialelor, lei

Nctd – Cheltuieli pentru transport și depozitare, manipulare (4%).

12. Analiza Swot

Puncte tari

Punctele tari ale afacerii sunt:

- Flexibilitate - Atât administratorul firmei, cât și angajații vor avea un program flexibil, deoarece acest fapt influențează în mod direct profitul generat de încasările care vor fi obținute de la potențialii clienți.
- Prețuri medii și servicii de calitate - deoarece vom folosi aparate noi, performante, vom avea produse de o calitate foarte ridicată la prețuri reduse. Prețul va fi scăzut deoarece achiziționăm echipamentele în cadrul programului, care vor fi eficiente din punct de vedere energetic, reducând costurile de producție.
- Personal profesionalist - persoanele care vor fi angajate, indiferent dacă au experiență în domeniu sau nu, vor fi instruite de către persoane cu experiență să utilizeze corect echipamentele, astfel transformându-se într-un personal calificat, profesionalist.
- Produse de calitate superioară și competitive pe piață. Datorită obținerii finanțării se va putea oferi calitate la prețuri fără concurență;
- Echipamentele tehnologice utilizate: utilizarea unor echipamente moderne, cu tehnologie de ultimă generație care să asigure calitatea produsului și o productivitate ridicată;

- Experiența în management al administratorului - COȚAN BENIAMIN, administratorul firmei, are studii universitare în MANAGEMENT, ceea ce îl va ajuta să coordoneze într-un mod eficient resursele de care dispune firma. Va ști să coordoneze activitatea firmei, va aplica tehnici de leadership în ceea ce privește recrutarea și motivarea personalului și va crea o strategie de marketing eficientă.

Puncte slabe

Punctele slabe ale afacerii sunt:

- Ca orice afacere, există și o serie de puncte slabe, care trebuie identificate cât mai exact pentru eliminarea sau diminuarea riscurilor aferente. În cazul afacerii de față am identificat: oferirea unei game reduse de produse. Acest punct slab se urmărește a fi eliminat în viitor, prin dezvoltarea unor noi produse;
- capacitatea de producție redusă în cazul unei cereri foarte ridicate. În cazul creșterii cererii peste capacitatea actuală, urmărind, accesarea unor noi fonduri nerambursabile și achiziționarea unor utilaje tehnologice cu o capacitate de producție mai ridicată;
- Lipsa resurselor financiare pentru demararea afacerii prin forțe proprii datorită investițiilor, aspect pentru care se apelează la acest proiect de finanțare;
- Lipsa vizibilității firmei

Oportunități

- Creșterea generală a economiei și a nivelului de trai
- Oferirea de produse finite apreciate pentru calitatea materialelor, ergonomice și tehnologice
- Atragerea de noi clienți de la competitori și din zonele din imediata apropiere
- Pentru managerul firmei, aceasta afacere reprezintă o oportunitate de afirmare și dezvoltare pe plan profesional și managerial, un mediu propice pentru câștigarea unei experiențe importante în domeniul managerial și antreprenorial.
- Pătrunderea cu ușurință pe această piață.

Amenințări

- Amenințările care stau la baza acestei afaceri ar fi: creșterea concurenței în domeniu. În acest sens, strategia de marketing demarată va urmări crearea unui renume, atragerea și formarea unei clientele continue prin calitatea produsului oferit, politica de reduceri, marketing, colaborări; situația economică care poate afecta situația materială a potențialilor clienți.
- Apariția altor afaceri de acest gen. Cu toate acestea, investiția de început, precum și calitatea echipamentelor achiziționate va asigura menținerea pe piața locală;
- Posibilitatea deschiderii unei fabrici de prelucrare materiale plastice în vecinătate, care să furnizeze produse la un preț mult mai redus.
- Un declin în economie care reduce cheltuielile alocate de către consumatori către astfel de produse/servicii;

12. Piața

În mecanismul de funcționare a unei economii moderne piața ocupă un loc esențial determinând într-o proporție însemnată deciziile și comportamentele agenților economici.

În același timp, piața este privită de mulți economiști drept un mecanism complex care cuprinde, în principal, cererea și oferta, concurența, prețurile, și altele, care reglementează economic,

care acționează asupra diviziunii muncii și la schimbul de activități, după cum arată F. Hayek ”piața apare pentru agenții participanți la schimb ca o ”amenințare”, ca o ”forță arbitrară” care le determină prețul și implică venitul și pe care ei caută să o influențeze sau să o controleze”. Situația lor economică și nu numai aceasta depinde de piață și în primul rând de ceea ce se petrece pe piață.

13. Clienții

- *Consumatori individuali - persoane fizice.* Aceștia vor fi aparținătorii persoanelor decedate, care vor dori pentru înmormantarea creștinească a acestora, să achiziționeze sicrie la un nivel foarte ridicat în ceea ce privește raportul calitate-preț. Aceste persoane vor face parte din toate clasele sociale, deci vor fi atât persoane cu venit scăzut, cât și cu venit mediu sau ridicat, datorită diversității de produse oferite spre vânzare. În principiu, vor fi persoane din zona Văii Jiului, însă în timp dorim dezvoltarea afacerii și pătrunderea pe piața regională sau chiar națională. Modul de identificare al acestora se va realiza prin intermediul materialelor și canalelor de informare pe care firma le va oferi în vederea identificării potențialilor clienți din această grupă. Vom utiliza paginile de socializare pentru promovarea afacerii. De asemenea, vom recurge la recomandările persoanelor care intra în contact direct cu aparținătorii decedaților: preoți și personal din cadrul serviciilor de medicină legală de la spitalele locale.
- *Persoane juridice.* Printre principalii clienți se numără și firmele care activează în domeniul serviciilor funerare. Acestea vor achiziționa mai multe sicrie pe care le vor revinde persoanelor care apelează la serviciile acestora. Modalitatea de vânzare în acest caz va fi vânzare cu ridicata. Vom întocmi o bază de date cu firmele din zona care au ca obiect de activitate servicii de pompe funebre și îi vom contacta în vederea stabilirii unei colaborări. Le vom transmite oferte de preț personalizate și vom negocia contracte de colaborare reciproc avantajoase.
- *Instituii publice.* În cazul persoanelor decedate abandonate în morgă, la cel mult 30 de zile după deces, pe toți aceștia trebuia să îi înmormânteze primăriile pe raza cărora au fost găsiți. În acest considerent, putem spune că primăriile din zona Văii Jiului, și nu numai, pot reprezenta potențiali clienți. Ne vom prezenta în cadrul primăriilor din cele 6 localități ale Văii Jiului și vom depune o ofertă de preț pentru furnizarea de sicrie pentru persoanele uitate în morgile din spitalele zonale. În viitor, dorim extinderea pe piața regională, respectiv națională prin promovarea masivă pe paginile de socializare și prin intermediul unui website de prezentare pe care-l vom crea. De asemenea, odată cu creșterea afacerii vom lărgi baza de date cu firme care activează în domeniul serviciilor funerare și le vom contacta telefonic sau prin intermediul email-ului pentru a le propune o colaborare.

Concluzii

În ultimul timp tot mai multe companii au avut de suferit din cauza crizei sanitare, o afacere cu servicii funerare nu are cum să nu realizeze profit. Acesta este singurul domeniu în care valoarea de piață s-a conservat.

„*Toți suntem nemuritori, dar trebuie să murim întâi*” – spunea Mircea Eliade ,ceea ce înseamnă că în viață suntem trecători, unul se naște, altul moare, iar această etapă tristă a vieții va fi depășită doar prin pregătirea unei procesiuni de înmormantare potrivită. Primul lucru ales în acest caz este sicriul - locul în care persoana iubită își va dormi somnul veșnic. Din acest motiv, consideram utilă și oportună dezvoltarea acestui tip de afacere.

Bibliografie:

1. Dalotă Marius, Dalotă S., *Management strategic. Întocmirea planului de afaceri*, Ed. Orizonturi Universitare, Timișoara, 2000
2. Isac Claudia, Niță Dorina, Dura Codruța, Monea Mirela, Drigă Imola, *Ghid de elaborare a planului de afaceri*, Ed. Universitas, Petroșani, 2017
3. Tanțău Dumitru Adrian, *Management strategic. De la teorie la practică*, Editura CH-Beck, București, 2011
4. www.jurnaluldeafaceri.ro, *Cum se întocmește un plan de afacere*, Jurnal de afaceri, nr. 6, 2017

Dezvoltarea turismului montan la nivelul orașului Uricani

Autor: Malairos Alexandru-Simon
Coordonator: Conf. univ. dr. Niță Dorina
Universitatea din Petroșani

Abstract: *Uricani, a city with a special natural tourist potential located on the upper course of the West Jiul River, invites you to explore and discover the wonderful creations of nature in the multitude of images you can see from these places will make you return to these picturesque lands.*

1. Localizare și acces

Orașul Uricani este situat în partea de sud-vest a Depresiunii Petroșani, județul Hunedoara la poalele versanților sudici ai munților Retezat și a versanților nordici ai munților Vâlcan, pe Jiul de Vest la altitudini de 650- 750 m deasupra nivelului Mării Negre, situându-se în primele 10 orașe ale României cu suprafață teritorială ocupată de 25.141 ha.

Pe raza localității există drumul județean DJ 672 C care are o lungime de 15 km din DN66A către motelul Valea de Pești, 25 de drumuri vicinale cu o lungime totală de 78.445 m și o lățime medie de 3 m, în interiorul orașului există 13 străzi betonate cu trotuare aferente precum și 5 străzi de legătură.

Accesul spre Uricani se realizează prin intermediul DN66A care este modernizat până în punctul turistic Câmpușel și în curs de modernizare spre Băile Herculane, șosea care va lega Transilvania de S-V României, pe Valea Cernei spre cunoscuta stațiune bimilenară Băile Herculane. Orașul Uricani este situat în vestul Depresiunii Petroșani, la 125 km de Deva care este reședința județului.

2. Analiza SWOT a Potențialului Turistic al Orașului Uricani

În vederea evidențierii Potențialului Turistic al Orașului Uricani, a fost realizată analiza swot care prezintă următoarele aspecte:

Puncte tari:

- Existența a valoroase elemente naturale: Munții Retezat, Munții Retezatul Mic, Munții Tulișa, Munții Vâlcan dar și prezența formațiunilor carstice, a cascadelor, a florei și faunei din această zonă;
- Orașul Uricani este singurul oraș poartă de intrare în Parcul Național Retezat;
- Regenerarea naturală a mediului ca urmare a întreruperii activităților din sectorul mineritului, un punct forte ce urmează să fie exploatat;
- Accesibilitatea către culmile muntoase care înconjoară localitatea se face pe trasee turistice marcate care se află sub observația Serviciului Public Local Salvamont din Uricani;
- O rețea densă de poteci marcate și peste 25 de trasee turistice care conduc spre cele mai fabuloase locuri din masive;
- Practicarea a numeroase forme de turism care se bazează pe natură: turism montan, turism de recreere, turism de odihnă, turism de aventură, turism de week-end, cicloturismul, speoturismul dar și drumețiile;
- Existența unui potențial turistic care permite dezvoltarea sporturilor de iarnă;
- Rețea densă de drumuri forestiere;
- Dispune de potențial care permite amenajarea agrementului nautic

- Zona dispune de un potențial care permite dezvoltarea sporturilor extreme (alpinism și parapantă) dar și a turismului de aventură;
- Un ridicat potențial pentru dezvoltarea speo-turismului;
- Dezvoltarea ecoturismului în zonă;
- Zestrea etnografică a zonei cu elemente păstrate din vremea dacilor;
- Prezența unui valoros fond cinegetic și piscicol;
- Potențial turistic ce poate să fie exploatat pe toată perioada anului calendaristic, acesta fiind foarte puțin afectat de sezonabilitate;
- Existența liniilor electrice pe toate văile;
- Existența surselor de apă potabilă;
- Pe teritoriul orașului există două echipe Salvamont;
- Existența Centrului de Informare și Promovare Turistică .

Puncte slabe:

- Dezvoltarea economică monoindustrială ce a afectat peisajul urban;
- Infrastructura generală și turistică este slab dezvoltată;
- Structurile de primire turistică sunt slab diversificate;
- Lipsa unor spații de campare special amenajate în zonele în care există atracții turistice;
- O prezență redusă a investitorilor pentru această zonă;
- Slab interes pentru valorificarea tursimului rural din această zonă;
- Mentalitatea oamenilor de a face rapid bani, mai degrabă decât să ofere servicii de calitate turiștilor care vin în zonă;
- Lipsa unor măsuri concrete și a unor parteneriate public-private care să aibă ca scop dezvoltarea tursimului.

Oportunități:

- Apropierea zonei de drumul european E79 dar și apropierea de alte artere europene ca E68, E81, E60, constituie un factor favorizant în integrarea inetrregională europeană din punct de vedere turistică;
- Apropierea de principalele piețe turistice central-vestice, unele tradiționale pentru România ca: Austria, Germania, Serbia, Croația, Ungaria, sau cu o cerere de sporturi de iarnă nesatisfăcută în țările respective;
- Masterplan de punere în valoare a resurselor tursitice naturale;
- Refacerea rețelei de drumuri, prioritate având cele care asigură accesul spre punctele de interes turistic;
- Organizarea de închirieri de case tradiționale pentru perioadele de vacanță, mai ales în zona Valea de Brazi și Câmpul lui Neag;
- Încurajarea dezvoltării unor forme noi de turism;
- Crearea de noi locuri de muncă și apariția oportunităților de a face carieră în domeniul turismului;
- Existența de fonduri pentru investiții în turism;
- Amenajarea căilor de acces în zona montană;
- Dezvoltarea ecoturismului;
- Existența unei strategii naționale de dezvoltare a ecoturismului care prevede conservarea și valorificarea ariilor naturale protejate din zonă în vederea exploatării acestora ca atracții turistice.

Amenințări:

- Nivelul scăzut al investițiilor în turism;
- Lipsa unui aeroport care să sprijine circulația turistică în județul Hunedoara;
- Pierderea identității și a specificului zonei, a tradițiilor și obiceiurilor;
- Migrația populației;
- Lipsa unor programe de reorientare și reprofesionalizare coerente pentru forța de muncă care ar crește atractivitatea zonei pentru investitori;

- Scăderea veniturilor populației, inflația.

Rezultatul analizei:

19	8
11	6

3. Trasee de cicloturism

Muntele a reprezentat din cele mai vechi timpuri o destinație preferată pentru odihnă, drumetie, refacere, aventură sau sport, datorită complexității potențialului turistic natural și cultural istoric ce poate fi valorificat pe parcursul întregului an calendaristic, dar în mod principal în sezonul de vară și cel de iarnă. Varietatea resurselor turistice din zona montană, în condițiile amenajărilor turistice și a dezvoltării infrastructurii, determină numeroase forme de turism.

Potențialul natural al României reprezentat mai ales prin numeroase arii protejate pe care le deține, poate contribui la dezvoltarea cicloturismului, dar lipsa infrastructurii turistice specifice, face ca această categorie să întârzie și să se dezvolte și pe teritoriul țării noastre. La momentul actual, în țara noastră turismul pe bicicletă sau cicloturismul este încă foarte puțin dezvoltat în comparație cu celelalte țări europene, din mai multe puncte de vedere: calitatea și cantitatea infrastructurii cicloturistice, numărul de practicanți și materialele promoționale și informative.

Dezvoltarea traseelor de cicloturism dar și a potecilor turistice tematice în zona orașului Uricani, pot constitui o modalitate de creștere a atractivității turiștilor dar și a dezvoltării turismului montan.

Traseul cicloturistic Valea de Pești – Cheile Sohodol

Intrarea în traseul cicloturistic Valea de Pești – Cheile Sohodol se află localizată în zona Valea de Pești - DN 66A și se derulează pe DJ 672C.

După părăsirea DN 66A traseu continuă pe Valea Arcanu, după care ajunge în șaua Dâlma Căzută (1150 m) de unde începe coborârea spre Cheile Sohodol.

Traseul cicloturistic este marcat cu semnul bicicletă în pătrat alb, unde se dorește și montarea unui panou informativ de mărimea 1000mm x 800mm.

Timpul recomandat pentru a parcurge acest traseu este de 6 – 8 ore, pentru o lungime de 36,5 km (tur-retur 73 km)

Traseul a fost realizat în colaborare cu Fundația Noi Orizonturi, iar punctul de plecare din DN 66A zona Valea de Pești, continuă pe lângă lacul de acumulare de la Valea de Pești, pe sub motelul cu același nume și pensiunea Fish Valley. După o urcare de peste 700 m se ajunge în Șaua Dâlma căzută de unde începe coborârea prin zona împădurită a nordului Olteniei spre Cheile Sohodol și localitatea Runcu.



Foto 1. Cheile Sohodolului

Cheile Sohodolului reprezintă unul dintre cele mai impresionante peisaje carstice din România, peisaj întins pe aproximativ 12 kilometri în interiorul Munților Vâlcan.

Cheile Sohodol sunt rezervație naturală, întinse pe o suprafață de 350 hectare ce au fost declarate arie protejată prin Legea Nr.5 din 6 martie 2000 și reprezintă o zonă de chei săpate în calcare cretacice de apele pârâului Sohodol, cu forme diversificate de relief (doline, canioane, lapiezuri, avene, peșteri, abrupțiuni stâncoase), cu floră și faună specifică Carpaților Meridionali.

Nărilor, Fusteica, Inelul, Peștera Popii (cu picturi rupestre), Peștera Gârla Vacii sunt niște reperi impresionanți ale acestei zone. În zonă se practică alpinismul și sunt 120 de trasee special amenajate de cățărare. Aici se găsesc și peste 300 de specii de plante specifice acestor locuri, inclusiv castani seculari plantați înainte de anul 1859. Temperatura este constant mai mică cu vreo zece grade decât înainte de chei, pentru că stâncile înalte nu lasă soarele să pătrundă, iar apa Sohodol ține răcoare și vântură aerul.¹



Foto 2. Traseul Cicloturistic Valea de Pești-Cheile Sohodolului

Traseul MTB Valea de Brazi – Refugiul Tulișa – Dealul Babii – Vulcan

Pentru a putea parcurge acest traseu de MountainBike este nevoie ca cicloturistul să se deplaseze până în satul Valea de Brazi, de aici urmând drumul asfaltat, aproximativ 3 km ce se află în paralel cu pârâul Valea de Brazi. Parte asfaltată a drumului se termină în apropierea Cheilor din Valea de Brazi, loc unde se află mai multe peșteri de diferite lungimi (cea mai mare având 4480 m) și o zonă de escaladă sportivă în care se află 6 trasee foarte căutate în orice perioadă a anului de iubitorii acestui sport extrem. Traseul continuă pe același drum forestier până la Stâna din Dealul Șerpi, după care urmează poteca de pe culme până la Monumentul eroilor de pe muntele Tulișa. Din acest loc traseul își schimbă direcția spre Nord, trece pe sub Vf. Tulișa și urmează creasta munților Tulișa până la Refugiul Tulișa. De aici va continua pe culme până la intersecția cu drumul asfaltat ce urcă din Dealul Babii, cunoscut cu câteva sute de ani în urmă ca și „Drumul Poștalioanelor”.

Este un traseu în circuit cu plecare din oricare din orașele din Depresiunea Petroșani, și are o lungime de 56 km, ce pot fi parcurși în 8–10 ore, totul depinde de persoana care parcurge acest traseu.

¹ <http://www.montaniarzi.ro/cheile-sohodolului-poarta-raiului-din-gorj/>



Foto 3. Traseul MTB Valea de Brazi – Refugiul Tulișa – Dealul Babii – Vulcan

Traseul parcurge creasta accesibilă pentru MTB a munților Tulișa, cu o denivelare de 1333 m.

Un alt aspect important pentru cei care doresc să parcurgă acest traseu este acela că distanța dintre orașul Vulcan – Orașul Uricani – Satul Valea de Brazi se derulează pe DN 66A (16 km). Distanța totală parcursă pe drum asfaltat este de 22 km, din care 2 km se parcurg pe Valea de Brazi și 4 km pe Dealul Babii (Vulcan).

Traseul cicloturistic al orașului Uricani

Traseul cicloturistic al orașului Uricani se dorește a fi un traseu ușor cu o lungime de 6 – 7 km iar acesta va face un ocol al orașului Uricani.

Punctul de pornire va fi Pod Bucura 2, loc unde se află și CNIPT Uricani și va continua spre Pod Bucura 1 (loc de unde se poate admira biserica nouă a orașului cu hramul „Adormirea Maicii Domnului dar și forma geomorfologică aflată în mijlocul râului Jiul de Vest, cunoscută cu numele de Claia lui Preda, o frumusețe a naturii) după care va traversa orașul vechi, traseul trecând pe lângă mai multe statui fiecare dintre acestea cu o semnificație deosebită pentru locuitorii acestei zone: cele trei vârfuri, parcul de la biserică, statuile cu țărani dansatori și statuile cu minerii, Parcul Brâncuși – loc unde se află copii ale Porții Sărutului și Masa Tăcerii. Traseul va continua pe DN 66A până la punctul de belvedere Masa tăcerii veche, un alt simbol pentru oraș și va continua 2 km până în satul Valea de Brazi. Aici traseul cicloturistic va vira stânga pe podul ce duce spre Pietroasa și Dinoni, va urma strada Dinoni după care va continua pe drumul (caldarâm) existent pe locul vechii linii de cale ferată până pe strada Catedralei, de unde va continua prin cartierul Bucura, pe Aleea Brazilor până la punctul de plecare CNIPT Uricani.

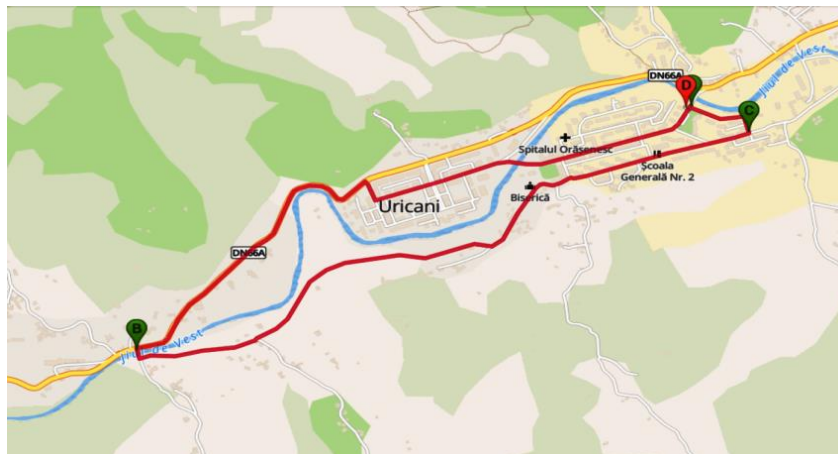


Foto 4. Traseul cicloturistic al orașului Uricani

Acest traseu cicloturistic este de dificultate: foarte ușor și care are o lungime de 6– 7 km.

Traseul cicloturistic „Drumul lui Neag”

Cu plecare din orașul Uricani, pe ruta DN 66A până în locația Câmpușel, traseul cicloturistic „Drumul lui Neag” se dorește a fi un traseu cicloturistic complex care va avea ca punct de start orașul Uricani. Acesta va continua spre localitățile Valea de Brazi, Câmpul lui Neag, Buta Sat, zona turistică Câmpul Mielului ajungând în punctul final Câmpușel prin parcurgerea a 27 km iar reîntoarcerea se realizează tot pe șoseaua DN 66A.

Lungimea traseului „Drumul lui Neag” este de 54 km, având o diferență de altitudine de 474 m iar gradul de dificultate fiind mediu. Acest traseu se poate realiza în 6 ore va avea mai multe puncte de popas.

Elementele suplimentare ce pot figura pe marcajele cicloturistice sunt: indicativ traseu, siglă traseu, coordonatele GPS ale locației, destinație (principală, proximală, altele) cu distanța până la aceasta, denumirea traseului, siglă finanțator, schița zonei, alte elemente.

Concluzii:

În concluzie utilizarea din ce în ce mai frecventă a bicicletei a condus la evoluția acesteia de la o simplă modalitate de transport, la un mijloc de recreere, de relaxare în natură și sport. Pe plan european și internațional, mersul pe bicicletă câștigă teren, devenind un factor care contribuie la dezvoltarea turistică a unor zone și un mijloc de transport preferat pentru persoanele care doresc să exploreze o anumită zonă și să vină în contact direct cu natura. Pentru dezvoltarea turismului montan în orașul Uricani, conceperea unor trasee de cicloturism dar și crearea de noi trasee cicloturistice datorită bogatului potențial turistic natural, pot conduce la o creștere economică a zonei, atragerea de investitori și a unui număr tot mai mare de iubitori ai acestui sport de la an la an.

Bibliografie:

1. Uscatu T., *Tehnica de ghid, Curs practic*, Editura Printech, București, 2009
2. *** *Monografie turistică*, Uricani 2019
3. <https://cnipturicani.ro/>
4. <http://www.montaniarzi.ro/cheile-sohodolului-poarta-raiului-din-gorj/>

Mediul economic și pandemia

Autor: Matei Vasile Adrian
Coordonator: Conf. univ. dr. Isac Claudia
Universitatea din Petroșani

Abstract: *The coronavirus pandemic has radically changed our way of life in almost all of us, obviously the economic environment also suffers substantially. The degree of economic damage differs from country to country, depending on the particularities but also on how severely they were affected in terms of health and what restrictions, how harsh and for what periods they were.*

However, there are also economic sectors that have prospered in the pandemic, as well as businesses that have launched or grown substantially in the context of the pandemic.

1. Generalități

Pandemia de covid-19 ce a izbucnit la începutul anului trecut a adus cu ea consecințe în aproape orice sector al vieții noastre. La început nu știam ce va urma, câți oameni va afecta din punct de vedere medical, dar nici din alte puncte de vedere. În scurt timp aceasta a dus la schimbarea stilului de viață a majorității oamenilor, la schimbări în sistemul medical, la schimbarea activităților zilnice ale oamenilor sau a modului de efectuare a acestora. Aceste schimbări impuse la nivel mondial cu scopul de a limita consecințele de ordin medical ale pandemiei de covid-19 au dus la schimbări majore și în economie atât la nivel micro-economic cât și macro-economic. Ca în orice altă criză economică și în cazul acestei crize provocată de pandemie și de către restricțiile impuse pentru limitarea creșterii numărului de infectări există atât sectoare puternic afectate cât și sectoare avantajate de pandemie.

2. Situația economică în pandemie

Situația pandemiei mondiale de SARS-2 și a restricționării ori interzicerii diverselor activități pentru limitarea răspândirii acestui virus în aproape toate țările fără îndoială are consecințe ce nu au mai fost întâlnite în economia modernă, iar situația economică actuală nu este comparabilă nici măcar cu cea care a existat în cazul pandemiilor anterioare deoarece atunci globalizarea era mult mai mică sau chiar aproape inexistentă și nici progresul tehnologic actual care sa permită munca sau școala online, comenzi online sau servicii de divertisment nu exista. Astfel tragem concluzia ca situația economică actuală este fără precedent. În România în primul trimestru din 2020 a fost creștere economică – printre puține țări în situația asta datorită condițiilor atipice atât ce țin de momentul apariției primelor cazuri de covid-19 în țară cât și a diasporei numeroase, cu venituri peste medie ce a re-venit în țară. Dar la jumătatea lunii aprilie 2020 deja scăderea economică anunțată era de 30-40 la sută, putem vorbi astfel de o depresiune economică. Începând din luna mai 2020 odată cu anunțarea relaxării restricțiilor și ulterior relaxarea acestora în cursul acestei luni România a revenit pe creștere economică și de atunci este pe o mică dar susținută creștere economică. Cu toate astea așa cum am mai zis sunt sectoare economice avantajate și sectoare ce au pierdut foarte mult, cifra de afaceri ajungând aproape la zero de când e pandemia.

La nivel mondial fiecare țară are particularitățile ei în funcție de cât de afectată este sau a fost din punct de vedere sanitar și cât de dure și pe ce perioadă au fost sau sunt restricții. La începutul anului 2021 odată cu accelerarea campaniei de vaccinare anti-covid-10 optimismul asupra renunțării

la restricții și odată cu acest lucru și crește și optimismul asupra creșterii economice, existând perspective ca viața oamenilor să revină la normal în cursul acestui an.

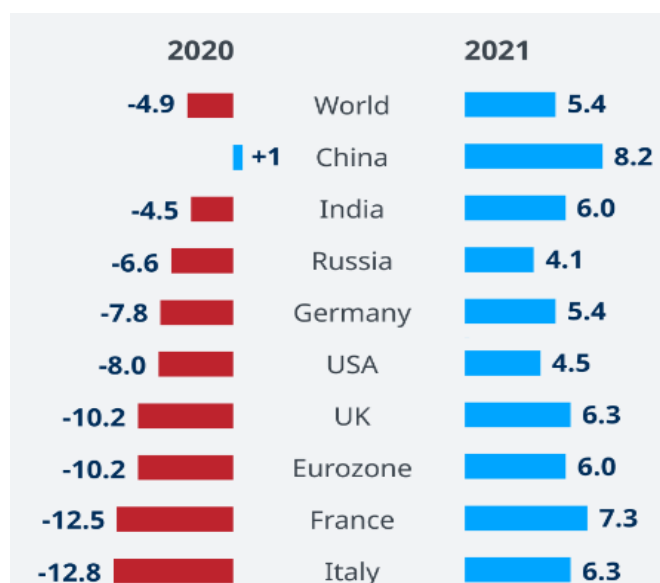


Fig. 1 – Situația economică în diverse țări 2020 comparat cu previziunile pentru anul 2021

3. Sectoare economice puternic afectate de pandemie

Odată cu pandemia primele sectoare afectate au fost cele care presupun sau depind de turismul internațional, ulterior treptat au ajuns afectate sectoarele economice ce presupun aglomerări de oameni, sfârșind prin a afecta aproape toate domeniile ce presupun socializarea sau contactul mai ales prelungit cu persoane străine. Ulterior s-a constatat în unele țări inclusiv în România că sunt mult mai afectate firmele mici decât marile companii. Nu în ultimul rând peste tot au avut de pierdut și bugetele statelor, cărora le-au scăzut veniturile datorită restricțiilor dar totodată au și crescut cheltuielile, atât cu asistența socială cât și cele de ordin medical.

Cele mai afectate industrii sunt: industria muzicală, a evenimentelor, activitățile culturale și spectacolele. Conform statisticilor cifrele de afaceri în aceste domenii au scăzut cu aproximativ 90%, cea mai mare parte a angajaților din aceste domenii sunt în șomaj tehnic continuu de la începerea pandemiei ori s-au reprofilat. De aici deducem că ar putea fi probleme cu forța de muncă când va fi momentul repornirii acestui sector de activitate.

Tot puternic afectate sunt și activitățile din domeniul horeca, în special restaurantele au pierderi de 50-60%, totuși însă multe unități au reușit să reducă semnificativ pierderile cu ajutorul teraselor, a comenzilor cu ridicare sau livrare acasă și a diverselor idei ingenioase.

Industria frumuseții – saloanele de coafură, frizeriile, manichiură, etc. este un alt domeniu ce are pierderi semnificative, atât datorită necesității staționării clienților aproape de alte persoane timp îndelungat cât și ca efect indirect al interzicerii nunților, botezelor, altor distracții cât și a muncii de acasă.

Transporturile și industria întreținerii mijloacelor de transport au de suferit atât datorită limitării libertății de circulație a oamenilor cât și în cazul transporturilor internaționale datorită complicațiilor apărute la trecerea frontierelor de stat – poate fi necesară carantină, teste, vaccin sau alte formalități ori controale. O altă categorie de clienți pierdută de către sectorul transportului, foarte numeroasă este a persoanelor ce datorită pandemiei lucrează de acasă sau sunt în șomaj (tehnic) ori fac școala online, precum și a celor care se deplasau la și de la diverse distracții.

Activitatea de producție în fabrici a fost afectată la început datorită întreruperii lanțului de aprovizionare/desfacere datorită limitării deplasărilor și a închiderii frontierelor, dar în prezent aceste probleme au fost aproape integral depășite.

Suplimentar pe lângă acestea mai sunt afectate și alte domenii conexe dar și alte industrii au parte de afectare temporară atunci când apare un focar în interiorul firmei și sunt nevoiți să închidă ori să reducă activitatea până la vindecarea salariaților și a expirării termenelor de carantină.

4. Sectoare economice pentru care pandemia a dus la creștere

Mai multe sectoare economice au de câștigat datorită pandemiei datorită necesității schimbării stilului de viață și noile nevoi apărute.

De departe sectorul ce se dezvoltă cel mai rapid și accelerat datorită pandemiei este cel al tehnologiilor digitale. A crescut foarte mult cererea de laptopuri, calculatoare personale, telefoane smartphone, aplicații de școală sau ședințe online, precum și cererea de conexiuni la internet cu viteze superioare. Spre exemplu în urmă cu doar un an și jumătate majoritatea nu ne puteam imagina măcar că în anul 2020 învățământul se va muta aproape în totalitate în online sau că telemedicina va crește cu sute de procente în multe țări. Alte domenii conexe ce a avut de câștigat datorită digitalizării sunt creatorii de conținut pentru platformele online, precum și însuși platformele online care brusc au avut parte de un număr imens de noi potențiali clienți datorită lipsei altor alternative de divertisment.

Un alt sector economic ce a avut de câștigat în urma pandemiei este domeniul producției și distribuției de medicamente, sector în cadrul căruia creșterea înregistrată este în jur de 5,1%.

Sectorul de comerț online a crescut chiar și cu 500-600% în unele state/locuri, la fel și cel al livrărilor acasă de mâncare și băuturi de la restaurante. Deși restaurantele la modul general au pierdut semnificativ la nivelul cifrei de afaceri, partea de livrări și ridicări de mâncare la pachet înregistrează creșteri fără precedent, motiv pentru care multe restaurante ce anterior nu făceau livrări acum oferă și acest mod de servire, nu în ultimul rând a crescut cifra de afaceri și au apărut și platforme noi de livrare de mâncare independente.

Sectorul alimentar a înregistrat creșteri pe partea de alimente neperisabile, cumpărături individuale, dar scăderi semnificative la vânzările către unitățile horeca și alte unități ce au acum activitatea interzisă.

O mică creștere a avut cel puțin la început de pandemie și producerea și distribuția de măști de protecție, geluri igienizante și dezinfectanți. La fel și în cazul producției de mobilă, amenajărilor interioare precum și în cazul producției și distribuției de aparate electrocasnice – deoarece lumea stă mult mai mult acasă crește tendința de a amenaja casa pentru a fi cât mai confortabilă dar și pentru a corespunde noilor nevoi – muncă de acasă, școala online.

5. Idei de afaceri ce s-au născut ori s-au dezvoltat datorită pandemiei

5.1. Aplicația Beez

Este o aplicație de cash-back românească lansată experimental în anul 2018, având însă o adevărată explozie a numărului de utilizatori odată cu izbucnirea pandemiei de SARS-Cov2 în luna martie a anului 2020. Printre alte funcționalități standard ce le întâlnim și la alte aplicații independente de cash-back sau oferite de procesatorii de plăți, bănci sau instituții financiare nebancale are o funcție aparte: pe baza unui abonament anual de 99 de lei, în primele luni pentru utilizatorii noi și pentru toată lumea în perioada restricțiilor de circulație pe lângă procentul de bani returnat din suma achizițiilor de la mai multe magazine online românești aplicația suportă integral costurile de livrare a produselor comandate percepute de către magazinele online. O altă funcție neîntâlnită la alte servicii de cash-back este posibilitatea de a nu plăti pe loc întreaga valoare a comenzii, existând posibilitatea de achita doar 25% din valoare în momentul comenzii, restul în 3 rate egale la câte 15 zile după

comandă, practic e vorba de o perioadă de grație pentru achitarea integrală a cumpărăturilor. Avem astfel putem zice una dintre cele mai complexe aplicații de cash-back existente dacă nu chiar cea mai complexă.

În perioada anului 2020 datorită pandemiei, a creșterii numărului de comenzi online dar și datorită timpului liber suplimentar avut de către mulți oameni datorită închiderii diverselor activități și a școlilor veniturile aplicației a crescut de 10 ori.

Tot ce trebuie să facem pentru a utiliza serviciile trebuie să instalăm aplicația pe telefon, să ne creăm un cont și apoi să facem comenzi prin intermediul aplicației de produse la diverși comercianți online suportați din totalul de peste 30, din diferite domenii. Odată cu pandemia a fost lansată și secțiunea de comandă a produselor de la producători locali, livrarea fiind tot gratuită.

Sumele acumulate prin cash-back pot fi retrase, cheltuite online sau donate unor ong-uri.

5.2 Bob Concierge

Este un automat cu origini moldovenești cu diverse produse și servicii revoluționare ca și funcționalitate pentru Europa de est. Aparatul – primul exemplar a fost construit și lansat pe piață în anul 2019, este compus dintr-un frigider și cutii modulare atât calde cât și reci – în funcție de produsul ce se depozitează în aceea celulă.

Datorită amplasării acestor automate în interiorul sediilor mari ale companiilor și mai ales în scări de bloc având ca și public țintă în special blocurile nou-construite cu multe etaje și locatari odată cu pandemia și restricțiile de circulație ce putea fi mai bun decât un mod de a îți face cumpărăturile în siguranță sau de a beneficia de servicii de spălătorie fără a părăsi scara blocului în care locuiești? Prețurile produselor fiind deseori mai mici decât în magazinele mici de cartier. Și asta nu e tot: plata nu e obligatoriu să se facă pe loc în momentul achiziției, în funcție de profilul utilizatorului există o sumă limită între 30 și 100 de lei de care poți face cumpărături cu achitarea ulterioară a acestora într-un termen de 30-60 de zile.



Fig. 2 – Un automat Bob Concierge

Pentru a folosi automatul Bob Concierge amplasat pe scara blocului în care locuim trebuie să descărcăm aplicația pe telefon, să ne creăm un cont, apoi putem merge la automat la orice oră, ușa acestuia se deschide prin scanarea codului QR de pe telefon, apoi pur și simplu luăm produsele pe

care le dorim de pe rafturi și închidem ușa. Sensorii automatului detectează automat ce produse am luat și în ce cantitate, înregistrând achiziția în contul utilizatorului pentru ca ulterior acesta să facă plata. În afară de serviciul de mini-shop cu produse de larg consum disponibile instant mai există și posibilitatea de a comanda dintr-o gamă largă produse alimentare și nealimentare precum și mâncare gătită la cerere, la prețuri mici, acestea fiind livrate într-un compartiment al automatului odată cu alte comenzi ale vecinilor sau cu aprovizionarea cu produse a mini-shopului, astfel curierul printr-o singură deplasare și într-un timp scurt livrează mai multe comenzi, fără a depinde nici de prezența sau nu acasă a clienților, aceștia putând ridica comenzile din automat și mai târziu sau chiar ziua următoare când ajung acasă. Tot acești curieri preiau și aduc înapoi și articolele textile lăsate de clienți la automat pentru a fi spălate și/sau călcate.

Datorită curierilor care nu trebuie să facă câte o deplasare pentru fiecare client sau operațiune împarte a fiecărui client costurile de operare ale automatului sunt mult mai mici decât ale serviciilor de livrare cumpărături acasă sau a spălătoriilor cu preluare și livrare de acasă. Acest lucru se traduce și în prețuri mult mai mici ale produselor și serviciilor, care combinat cu restricțiile de deplasare instituite pentru limitarea răspândirii virusului a făcut ca serviciile acestor automate să fie foarte apreciate de către clienți.

5.3. Localurile tip igloo

Datorită restricțiilor sau limitărilor de servire a mâncării și băuturilor la interior sau chiar și la terase cifra de afaceri a barurilor și restaurantelor a scăzut semnificativ, mai ales în perioadele în care condițiile meteo nu prea permit consumarea de băuturi sau mâncare în spații deschise.

În ajutorul acestei situații vine ideea mai veche dar care era puțin folosită mai ales în România a micilor iglouri de forma unui cort de plastic transparent în care intră o singură masă cu 4-6 locuri ocupate de persoane aparținând aceleiași familii sau mici grupuri de prieteni. Aceste iglouri au dublu avantaj în condițiile actuale: Protejează clienții de ploaie, ninsoare, vânt, frig – existând posibilitatea ca acestea să aibă și încălzire iar al doilea mare avantaj este că împiedică răspândirea virusului între clienții aflați la mese diferite precum împiedică și posibilitatea ca acestea să unească mesele pentru a sta mai mulți la o masă decât este permis și astfel să încalce normele sanitare, riscând sancțiuni inclusiv firma.



Fig. 3 - O terasă cu igloo-uri

6. 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 avut încasările diminuate față de perioadele similare anterioare pandemiei, aproape nici o ramură a economiei până acum nu a rămas neafectată, unele sectoare economice sunt afectate negativ, dar altele se dezvoltă accelerat pandemiei.

Cu toate acestea ingeniozitatea în funcție de ingeniozitatea antreprenorilor pandemia este un moment foarte bun de lansare a unor afaceri, foarte căutate datorită contextului pandemiei, dar tot de creativitate mare este nevoie și în multe alte domenii de afaceri clasice care datorită restricțiilor sunt nevoie să se adapteze condițiilor pandemice pentru a își menține cifra de afaceri sau și mai rău pentru a supraviețui.

Chiar dacă sunt perspective ca pandemia să se atenueze în următoarea perioadă datorită campaniei de vaccinare și odată cu acest lucru să nu mai existe nici restricții totuși sunt perspective mari ca afacerile ce au început în contextul favorabil al pandemiei să fie continue pe profit în continuare.

Bibliografie:

1. Europa FM
2. Radio România Actualități
3. www.digi24.ro
4. www.dw.com
5. www.ec.europa.eu
6. www.zf.ro

Efectul dezvoltării firmelor de tip unicorn asupra mediului de afaceri

Autor: Milea Tatiana
Coordonator: Conf. univ. dr. Isac Claudia
Universitatea din Petroșani

Abstract: *“In finance, “unicorn” is a term that describes a privately-owned startup with a valuation of over \$1 billion. The term was introduced by venture capital investor, Aileen Lee, in 2013 to describe rare tech startups that were valued at more than \$1 billion. The phenomenon of unicorns is quite controversial. Although some professionals believe that such companies are just a result of technological progress and innovation, others believe that the increasing number of unicorns is a sign of a bubble in the industry.”*

Introducere

Unicorn este un termen utilizat în industria capitalului de risc pentru a descrie o companie de start-up cu o valoare de peste 1 miliard de dolari.. Numele a fost atribuit pentru a pune accent pe raritatea acestor afaceri start-up.

Termenul de “unicorn” a fost introdus, relativ recent, în terminologia din industria de investiții cu capital de risc și a fost popularizat de Aileen Lee, fondatoare a fondului de investiții Cowboy Ventures, după ce Bill Gurley, general partner în firma de investiții Benchmark, a emis ipoteza că încrederea ridicată a investitorilor din Silicon Valley și creșterea rapidă a numărului de “unicorni” este primul pas către o nouă bulă speculativă.

Valoarea companiilor unicorn se bazează, în general, pe modul în care investitorii și capitaliștii de risc simt că vor crește și se vor dezvolta, astfel că totul se reduce la prognoze pe termen lung.

În acest tip de companie, investitorii și firmele de capital de risc adoptă strategia „get big fast” ceea ce înseamnă o extindere în ritm rapid prin runde mari de finanțare și o reducere a prețurilor pentru a obține un avantaj și a îndepărta concurența cât mai rapid.

Într-un mediu cu o rată a dobânzii scăzută și cu o creștere lentă, aceste companii se concentrează pe achiziții în loc să se concentreze pe cheltuielile de capital și dezvoltarea de proiecte de investiții interne.

Companiile unicorn profită de boom-ul noii tehnologii din ultimul deceniu pentru a obține acest statut. Odată cu explozia social media și accesul milioane de oameni care utilizează această tehnologie, acestea au capacitatea de a-și extinde afacerile mai repede ca oricând. O companie de tip Unicorn este de obicei o afacere pornită după anii 2000, din domeniul tehnologiei, care are o evaluare actuală de peste 1 miliard de dolari. Aileen Lee, a analizat companiile start-up din domeniul IT înființate în anii 2000 și a estimat că numai 0,07% dintre acestea ating valoarea de 1 miliard de dolari și a arătat că primii unicorni au fost înființați în anii ‘90, Alphabet Inc., compania care deține motorul de cautare Google fiind clar un “super-unicorn” (valoare de peste 100 miliarde dolari).

Există mai multe ipoteze privind dezvoltarea companiilor din domeniul tehnologiei și se arată că ele constituie o nouă bulă dotcom ca cea de la sfârșitul anilor ‘90:

- Prima ipoteză susține că creșterea numărului de noi companii de peste 1 miliard de dolari este o slăbiciune a piețelor;
- Creșterea gradului de productivitate determinată tehnologic este a doua ipoteză care este susținută de specialiștii din domeniu;

- A treia ipoteză susține că globalizarea și politica monetară a băncilor centrale de la Marea Recesiune încoace au creat valuri mari de capital, în căutarea și dezvoltarea firmelor de tip unicorn.

Firmele de tip unicorn la nivel mondial

În cotidianul World Economic Forum se arată că în anul 2017 numărul noilor unicorni a ajuns la 57. Printre aceste companii cea mai mare creștere a înregistrat-o startup-ul Toutiao din China, care a ajuns la valoarea de 20 de miliarde de dolari, urmată pe locul al doilea ca valoare tot de un inorog din China, Lianjia.com, cu o valoare de 6 miliarde de dolari, iar pe locul al treilea este o firmă din SUA, Outcome Health. Următoarele două locuri revin tot Chinei și de-abia pe locul șase se află un „unicorn” din Europa, respectiv Marea Britanie, Cotab Research, cu o valoare de 3,5 miliarde de dolari.

Distribuția geografică arată că cele mai multe afaceri de acest fel sunt din SUA, respectiv 32, 18 sunt din China, 4 din Marea Britanie și câte una din Emiratele Arabe, India și Indonezia. Numărul „unicornilor” apăruiți în ultimii ani a variat de la 5, în 2009, până la 81 în 2015. Printre startup-urile de succes s-au aflat Tesla în 2010, Airbnb în 2011, Pinterest în 2012 sau Uber în 2013.

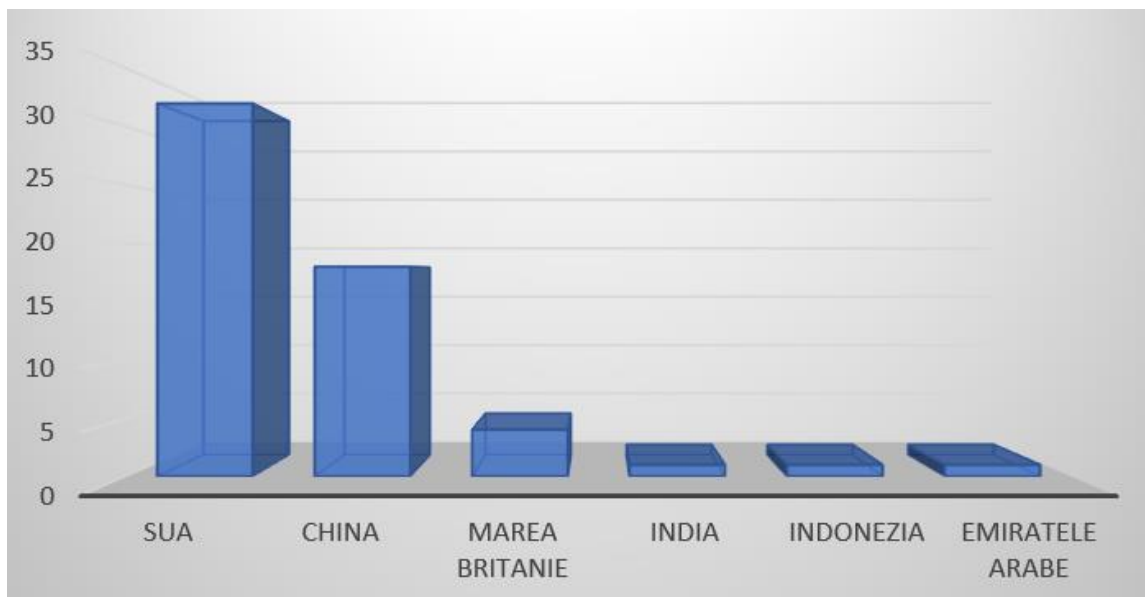


Figura nr. 1

Distribuția geografică internațională a firmelor de tip unicorn în anul 2017

Dacă în 2016 numărul startup-urilor care treceau de pragul de “unicor” a fost de 43, în anul 2017 numărul acestor firme a crescut cu 14 nume impotante. Însă, recordul a fost bătut în 2015, când 81 de startup-uri au ajuns să aibă o evaluare de peste 1 miliard de dolari.

Printre cele mai cunoscute firme din acest clasament se numără: rețeaua de socializare, Reddit, cea mai mare bursă de bitcoin și alte monede virtuale, Coinbase sau compania de livrări Deliveroo.

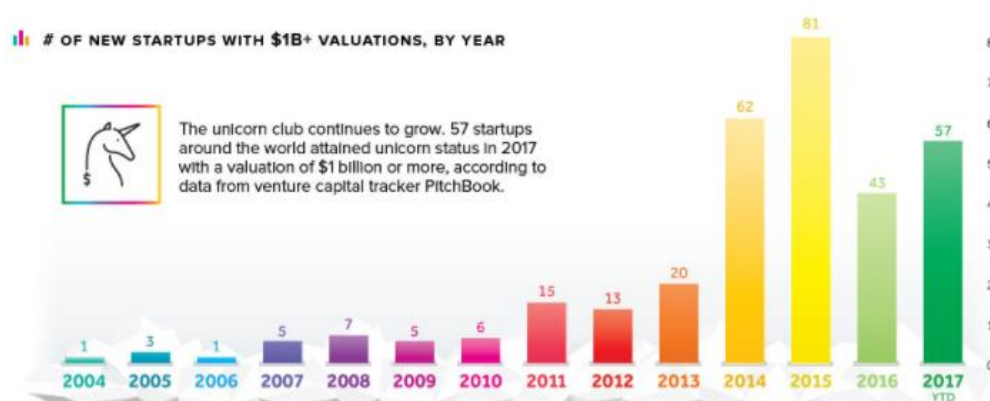


Figura nr. 2

Evoluția la nivel mondial a firmelor de tip unicorn în perioada 2004-2017

Firme de tip unicorn cu acționari din România

UiPath este prima firmă create în România cotate la bursa de valori din New York și al cărei succes a făcut ca acțiunile acesteia să fie cotate la 75,96 dolari, adică o valoare de piață de aproape 40 de miliarde de dolari.

UiPath este lider mondial pe piața softurilor RPA care sunt automatizări software ce preiau munca repetitivă a angajaților din companiile care adoptă tehnologia RPA. Filozofia declarată a UiPath este că RPA nu le ia oamenilor locurile de muncă, ci, din contră, îi eliberează de sarcini repetitive care le ocupă inutil timpul și îi lasă să se concentreze pe activități mai creative care necesită, într-adevăr intervenția omului. Conform situației de la data de 31 ianuarie 2021, UiPath avea 2.863 de angajați full time în 30 de birouri din toată lumea. 122 de angajați erau la sediul de la New York, iar 727 la București. Principalele operațiuni ale UiPath sunt în SUA, România și Japonia.

Compania fondată la București este condusă în continuare de oneșteanul Daniel Solomon Dines (49 de ani), în calitate de CEO - director general iar înainte de listarea la bursă, cei mai mari acționari ai companiei erau fondurile de investiții **Accel Partners, Earlybird Management și CapitalG (fondul de investiții al Google)**.

Istoria UiPath

- **2005.** Daniel Dines absolvent al Facultății de Matematică Universitatea din București și Marius Țircă student la Politehnica București. Pe atunci, DeskOver avea sediul într-un apartament din strada Delea Veche și 10 angajați. La început firma lucra în primul rând outsourcing - programe concepute de alte companii, mai mari, din străinătate. Ideea de a lucra la automatizări de procese de business i-a venit în SUA, când lucra la Microsoft la un produs pentru clienți-companii.

- **2005-2012.** Firma lui Daniel Dines producea softuri diverse, fără un obiectiv de dezvoltare anume.

- **2013.** DeskOver producea componente software de automatizare, pe care însă le foloseau alte firme IT să realizeze programe finite. În perioada aceea, Dines se gândea chiar să închidă compania, dar s-a răzgândit când a apărut un client din India. O companie indiană de business process avea nevoie să dezvolte un produs de automatizări software și voia să lucreze cu o altă firmă IT din Marea Britanie, Blue Prism. Aceasta este considerată a fi întemeietoarea termenului de RPA și unul dintre concurenții UiPath din prezent. Indienii au considerat însă că Blue Prism cerea prea mulți bani și s-au orientat către români.

- **2014.** O echipă de 3 programatori ai DeskOver, printre care cofondatorul Marius Țircă, s-a dus până în India să vadă ce vor mai exact indienii de la ei. Acel client i-a învățat că trebuie să renunțe la a mai produce componente de automatizări și să facă softuri finite de RPA. Atunci au creat un soft care se

numea UiPath Desktop Automation, bazat pe Microsoft Workflow Designer (potrivit Business Review).

- **2015.** Din DeskOver se desprinde UiPath, ca firmă de sine stătătoare, cu Daniel Dines și Marius Țircă drept cofondatori. De asemenea, cofondatori sunt considerați și Andra Ciorici, Lavinia Cojocaru și Adrian Dorache, trei programatori, membri ai echipei inițiale. Oficial, pe 9 iunie 2015 UiPath Inc. s-a înregistrat legal în statul American. De asemenea, UiPath SRL a fost înregistrată la București tot în 2015 ca subsidiară a UiPath Inc.

- **În septembrie 2015,** UiPath și alte două startup-uri românești - DeviceHub.net, Traderion - au fost incluse în acceleratorul de afaceri **Seedcamp** de la Londra¹;

- **2016.** UiPath finalizează o rundă de investiție seed de 1,6 milioane de dolari de la Seedcamp, Earlybird Venture Capital și Credo Ventures. Runda a fost condusă de fondul german de investiții Earlybird Venture Capital, care îl avea și atunci, ca și în prezent, în echipă pe românul Dan Lupu, care era partener. Lupu este cel care a văzut potențialul UiPath, decisiv în startul internațional al companiei. Potrivit Dealflow.eu runda de investiții fusese începută încă din 2015. În urma acelei finanțări, UiPath a fost evaluată la 8 milioane de dolari.

- **În 2016.** UiPath își mărea echipa de la București și căuta programatori care vor să lucreze la o companie ce dezvoltă un produs propriu, inovativ, care nu are absolut nimic cu ce s-a întâmplat în România în ultimii 25-50-100 de ani²;

- **În 2017.** UiPath obține o rundă de investiții de serie A, de 30 de milioane de dolari de la fondul american de investiții Accel Partners care finanțase înainte companii ca Facebook, Dropbox sau Spotify, când acestea aveau statut de startup-uri. Earlybird Venture Capital, Credo Ventures și Seedcamp. Chiar dacă în acest an UiPath și-a stabilit sediul central la New York, echipa de programatori principală a rămas tot în firma de la București.

- **În 2018.** UiPath devine „UNICORN” după ce obține o investiție de serie B de 153 de milioane dolari de la fondurile Accel Growth Found, Kleiner Perkins Caufield & Byers și Capital G (fondul de investiții al Google) și firma a fost evaluată la 1,1 miliarde de dolari. De asemenea UiPath deschide un centru de dezvoltare la Washington și al doilea birou din România, la Cluj. În urma unei noi tranșe de finanțare de 225 de milioane de dolari, din partea fondurilor CapitalG, Sequoia Capital și Accel firma este evaluată la 3 miliarde de dolari.

- **2019** este anul în care UiPath a aplicat pentru o finanțare de 568 milioane de dolari și valoarea companiei a crescut la 7 miliarde de dolari. Pentru a înregistra un profit corespunzător listării pe bursă, se ia decizia concedierii a 400 de angajați din cei 3.300, adică aproape 12% din total.

- **În 2020** UiPath ajunge „DECACORN” și atrage o finanțare de serie E de 225 milioane de dolari, condusă de fondul de investiții Alkeon Capital astfel că valoarea UiPath este esimată la 10,2 miliarde de dolari. Tot în anul trecut se demarează oficial procedura de listare la bursa din SUA, pentru o ofertă publică inițială (IPO). Pentru anul 2020 UiPath a raportat venituri de 607 milioane de dolari pe anul fiscal încheiat, în creștere mare față de anul anterior, când avusese 336 de milioane de dolari, venituri.

- **2021** – UiPath primește o nouă finanțare privată, de 750 de milioane de dolari, și ajunge la o evaluare de 35 de miliarde de dolari. Runda F de investiție a fost condusă de fondul Alkeon Capital și Coatue, alături de Altimeter Capital, Dragoneer, IVP, Sequoia, Tiger Global și fonduri și conturi consiliate de T. Rowe Price Associates, potrivit TechCrunch. Astfel, finanțările primite în aproximativ 5 ani au ajuns la 2 miliarde de dolari. În **21 aprilie 2021** prin oferta publică inițială de strânge 1,34 miliarde de dolari prin vânzare de acțiuni din oferta publică inițială (IPO). Compania se listează la New York Stock Exchange, iar în prima zi de tranzacționare crește de la un preț de 56 de dolari pe acțiune până la 70 de dolari³. Astfel, UiPath a ajuns la o valoare de piață de 37,7 miliarde de dolari, pe bursă, peste valoarea estimată la 35 de miliarde de dolari cu ocazia ultimei runde de investiții private.

¹ StartupCafe.ro

² HotNews.ro

³ MarketWatch.ro

Concluzii

Cuvântul „unicorn” a parcurs un drum lung de la a fi doar o creatură mitologică la o caracteristică obișnuită în discuțiile de afaceri și finanțe. Astăzi, companiile de unicorni au obținut recunoaștere și și-au făcut loc pe piață. Acestea fiind spuse, nu este necesar ca fiecare unicorn să ajungă să fie un startup de succes. Ideea este că orice pornire nu trebuie să se oprească din viteză după ce a atins o etapă importantă.

Bibliografie:

1. StartupCafe.ro
2. HotNews.ro
3. MarketWatch.ro
4. <https://www.startupcafe.ro/idei-antreprenori/istoria-uipath-prima-companie-romania-listat-bursa-new-york.htm>
5. www.uipath.com
6. <https://www.startupcafe.ro/afaceri/startup-unicorn-top.htm>

Afacerile de familie – provocări și ambiții de viitor ale antreprenorilor

Autor: Mursa Georgiana-Mălina
Coordonator: Conf. univ. dr. Ghicajanu Mihaela
Universitatea din Petroșani

Abstract: *A family business is a commercial organization in which decision-making is influenced by multiple generations of a family, related by blood or marriage or adoption, who has both the ability to influence the vision of the business and the willingness to use this ability to pursue distinctive goals. In the last decade, the phenomenon of the family business has received increasing attention from academics and consultants. Today, family businesses are recognized as a vital and distinct organizational form. This paper presents general aspects of family business, the advantages, values and importance of family business in the growth of the regional or even national economy.*

1. Introducere

Noțiunea „afacere de familie” este una des întâlnită în limbajul curent, dar acest tip de activitate este foarte puțin analizată și studiată în România. Lucrurile în afacerile de familie se desfășoară într-o manieră nestructurată, acestea fiind conduse într-o manieră mai degrabă empirică decât într-una organizată riguros. Apare întrebarea de unde această nevoie ca afacerile de familie să primească o atenție specială comparativ cu entitățile de tip corporație. Pentru o mai bună înțelegere a fenomenului, se va porni de la definiția afacerii de familie, așa cum este ea prezentată în literatura de specialitate și de evidențiat avantajele și provocările unei astfel de afaceri.

2. Ce reprezintă afacerile de familie?

Astfel, pentru a putea să se încadreze în categoria de afacere de familie, un business trebuie să fie deținut majoritar de unul sau mai mulți membri ai aceleiași familii iar conducerea firmei să fie, de asemenea, asigurată de membrii familiei.

În raportul PwC (sursa: PwC Family Business Survey 2014/2015 Principalele rezultate pentru România) „afacerea de familie” este definită ca acea afacere în cadrul căreia:

1. Majoritatea acțiunilor sau controlul acestora este deținut/ă de persoana care a fondat sau a achiziționat firma (sau soțul/soția, părinții, urmașii sau moștenitorii direcți ai urmașilor);
2. Cel puțin un reprezentant al familiei este implicat în conducerea sau administrarea firmei;
3. În cazul unei firme listate, persoana care a fondat sau a achiziționat firma (sau familia acesteia) deține 25% din dreptul de vot prin capitalul de acțiuni și există, totodată, cel puțin un membru al familiei în cadrul Consiliului de Administrație.

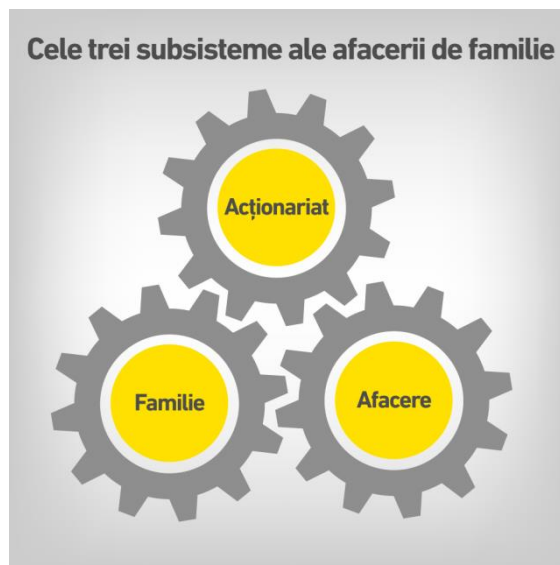
O companie este afacere de familie dacă:

-Majoritatea drepturilor de decizie aparține, direct sau indirect, fondatorului – persoană fizică sau persoanei fizice dobânditoare sau soțului/soției, părinților, copiilor sau moștenitorilor direcți ai acestuia.

- Cel puțin un membru al familiei este implicat în conducerea firmei.

- Companiile listate se încadrează în noțiunea de „afacere de familie” dacă persoană care a fondat sau a achiziționat firma sau familia sa deține cel puțin 25% din drepturile de decizie la care este îndrituit prin deținerea de capital.

Afacerea de familie este un sistem complex format din trei subsisteme: familia, acționariatul și afacerea. Spre deosebire de corporații, unde subsistemul „familie” lipsește, riscul de blocaj în funcționarea mecanismului este mult mai mare, fiind necesar ca ritmul celor trei componente să fie armonizat. Existența celui de-al treilea subsistem generează deci o abordare cu totul diferită a modului de conducere și administrare a activității afacerii. Aceasta întrucât sistemele de valori aplicabile în familie și în companie sunt diferite și de multe ori chiar conflictuale, după cum urmează:



Sursa: <https://start-up.ro/cum-poate-sa-funcioneze-o-afacere-de-familie/>

Cea mai importantă provocare pentru o afacere de familie este proba timpului. Un studiu făcut de John Ward în anul 1987 a concluzionat că, statistic, doar 30% dintre afacerile de familie care sunt demarate ajung să fie preluate de a doua generație, 13% trec și la a treia generație și numai 3% supraviețuiesc pentru a fi preluate de a patra generație. Așadar, sunt doar 3% șanse ca strănepoții fondatorului unui astfel de business să dețină controlul acestuia.

Tema continuității activității este deci una de importanță primordială, pe care orice lider de afacere de familie trebuie să o aibă în vedere. Pregătirea din timp a succesorului / succesorilor și definirea unui plan de acțiune pe termen mediu și lung, cu sau fără ajutorul unui specialist, trebuie să reprezinte o prioritate.

Alegerea viitorului conducător al afacerii este o decizie cheie care trebuie făcută ținând cont de părerea fiecărui membru al familiei și având în vedere toate elementele relevante. O alegere bazată pe sentimente și nefundamentată este o cale sigură către dezastru. Practicile cele mai des întâlnite presupun ca noua generație să câștige mai întâi experiență în afara business-ului familiei și să demonstreze abilități de conducere și coordonare înainte de a primi frâiele afacerii.

3. Valorile afacerilor de familie

Afacerile de familie ar trebui să aibă următoarele valori:

- **Familia** – Familia deține, administrează sau este implicată într-o afacere pe care intenționează să o transmită de la o generație la alta.

Proprietatea – Familia deține pachetul majoritar și/sau controlul afacerii.

- **Excelență** – Afacerea creează și oferă produse și servicii recognoscibile și respectate în domeniul respectiv și în aria geografică de distribuție.

- **Angajamentul** – Familia și afacerea în sine se angajează să aibă un comportament responsabil și să contribuie la dezvoltarea comunităților în cadrul cărora își desfășoară activitatea.

- **Continuitatea** – reprezintă pilonul dezvoltării afacerii. Viziunea asupra business-ului se transmite, dar se și adaptează la nou. Înseamnă generații de-a rândul de proprietari și, deseori, generații de-a rândul de angajați, întreprinderea devenind, într-un fel, o mare familie. Așa este în Japonia, unde există firme cu o vechime mai mare de 1.000 de ani.
- **Marca afacerii** – pornește de la o idee și ajunge să reprezinte o adevărată cultură, un ansamblu de valori materiale și spirituale, atașate unor responsabilități create pentru a fi transmise din generație în generație.
- **Aprecierea individuală** – afacerea de familie promovează corectitudinea și moralitatea în aprecierea muncii și în promovarea persoanelor de valoare reală.
- **Mândria** – apartenența la o comunitate performantă și asumarea regulilor acesteia duce la dezvoltarea fair-play-ului și a spiritului de echipă, la conștientizarea propriei valori și a valorii companiei care aparține familiei tale sau în care îți desfășori activitatea.

4. Ce diferențiază afacerile de familie? Avantaje și atuuri

Indiferent de dimensiune, tradiție, strategie sau de industria pe care o reprezintă, cele mai multe afaceri de familie se definesc prin diferențele pozitive pe care le percep antreprenorii față de celelalte tipuri de afaceri (listate, guvernamentale, de stat etc.), dintre care cele mai importante sunt:

- Un proces decizional mai rapid și mai flexibil
- Mai multă implicare și responsabilitate
- O structură de management mai simplă și mai puțină birocrație
- Un spirit antreprenorial dublat de creativitate și inovație.

Afacerile de familie se confruntă cu o serie de **provocări** cărora trebuie să le facă față, dintre care cele mai importante sunt:

- Blocaje financiare
- Atragerea și retenția talentelor
- Succesiunea și transferul afacerii
- Separarea afacerii de viața de familie
- „Uzura morală” și lipsa de informații în comparație cu marile companii.

5. Despre Asociația afacerilor de familie din România

La noi în țară funcționează din anul 2012 Asociația afacerilor de familie FBN România, iar începând cu anul 2015, FBN România a devenit membră a European Family Businesses, cu sediul la Bruxelles. Această asociație urmărește să popularizeze în România conceptul de „family business”, astfel cum este recunoscut la nivel european și să aducă la cunoștința autorităților existența, potențialul afacerilor de familie și necesitatea unui parteneriat obligatoriu cu acestea.

Afacerile de familie membre ale Asociației FBN România sunt: Adrem Invest, Agricin, All Electrics 95, Amset Prodexim, Arena City Center, Autonom Services, Bog'Art, Cris-Tim, Dinamic 92 Distribution, DMF Polipast, Electra, Eximtur, FAN Courier Express, Fildas Trading, Ivatherm, Global Vision, MBT Telecom, M&M Product, Novaintermed, Omnilogic, Piața de Gros, Secpral Pro Instalații, Temad Co, Te-Rox, TecnoStar Consulting, Tester Grup, Transavia.

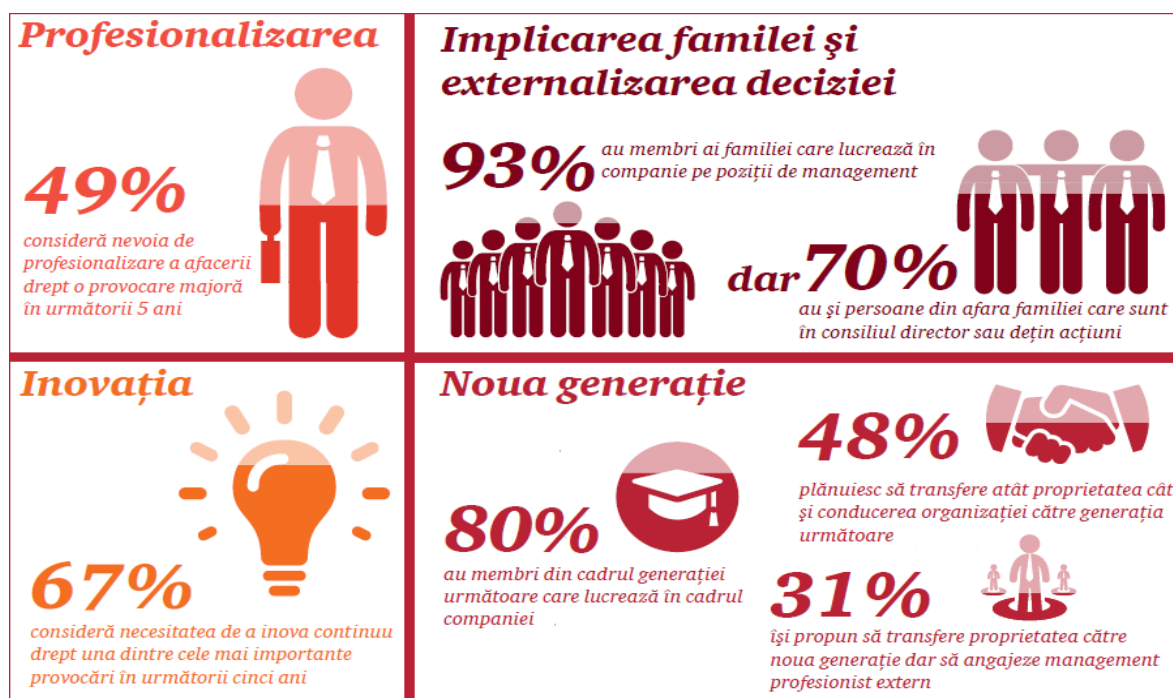
6. Preocupări și perspective ale afacerilor de familie

Un studiu realizat de PwC privind preocupările și provocările afacerilor de familie din România, studio realizat la nivelul anului 2014 pe un eșantion de 61 de firme au evidențiat următoarele rezultate:

Sunt 3 probleme majore și preocupări ale antreprenorilor din afacerile de familie, respective:

- Nevoia de profesionalizare

- Planificarea succesiunii
- Importanța inovării.



Sursa: Afacerile de familie din România, primul schimb de generații, Martie 2015, <https://www.pwc.ro/>

Nevoia de profesionalizare devine din ce în ce mai mult o preocupare centrală a afacerilor de familie. Importanța profesionalizării modului în care acestea operează – de la sisteme și proceduri, până la conducerea companiei – a crescut față de ediția anterioară a studiului, în condițiile accentuării presiunii asupra prețurilor, creșterii costurilor și influenței mega-tendințelor care schimbă mersul economiei globale. Profesionalizarea afacerii trebuie însoțită și de o „profesionalizare” a familiei și a raporturilor acesteia cu compania.

Planificarea succesiunii. Există o dinamică a „factorului familie” care poate avea un impact major asupra companiei, impact care pare să fie ignorat. Unul dintre aspectele principale în ceea ce privește „factorul familie” se referă la abordarea succesiunii. Antreprenoriatul românesc parcurge una dintre cele mai importante etape ale evoluției sale din 1989 până în prezent – primul schimb de generații. Această etapă se va finaliza fie cu păstrarea afacerii în familie (transferul către noua generație), fie cu vânzări și, din păcate, chiar cu dispariția unor companii. Proporțiile acestor transformări sunt greu de anticipat, însă cu siguranță vom vedea povești de succes dar și drame. Din această perspectivă, atât costurile cât și beneficiile acestui proces se vor regăsi în portofelul fondatorului și, prin urmare, ele trebuie asumate cu mare atenție și cu toată responsabilitatea.



Sursa: Afacerile de familie din România, primul schimb de generații, Martie 2015, <https://www.pwc.ro/>

Importanța inovării. Afacerile de familie din România consideră că le este mai dificil să fie competitive în actualul context economic și sunt conștiente de nevoia de a ține pasul cu schimbările într-un mediu din ce în ce mai schimbător, unde inovația este cheia, însă disponibilitatea competențelor este limitată iar competiția este tot mai agresivă.

7. Exemplu de afacere de familie din România – societatea Marelvi

Compania Marelvi este o societate din județul Suceava, din orașul Rădăuți, înființată în anul 1995 ca o afacere de familie de soții Mihalescul, specializată în transportul electrocasnicelor și electronicelor, precum și în depozitarea lor.

Viorica Harja, Lăcrămioara Mihalescul și Daniela Bîzgan sunt cele trei fete ale lui Dumitru Mihalescul, care a clădit afacerea Marelvi, cel mai mare distribuitor de electronice și electrocasnice. În companie sunt implicați și toți cei trei gineri ai antreprenorului, care coordonează, fiecare, afaceri conexe cu Marelvi: o rețea de magazine, un magazin online și divizia de service.

Marelvi este singurul distribuitor din România care aprovizionează magazinele tradiționale de electronice și electrocasnice, este și cea mai mare firmă din domeniul său. Cifra de afaceri estimată pentru anul 2019 este de 57 de milioane de euro

În prezent, la nivelul anului 2020, afacerea Marelvi înregistrează o cifră de afaceri de aproximativ 260 de milioane de lei, cu un profit net de 7 milioane de lei, aproximativ 166 de angajați în trei depozite logistice din țară: Rădăuți, București și Deva.

Concluzii

Viziunea și valorile învățate de la părinți pot ține legată o afacere ca o familie. Deși criticate pentru factorul emoțional, care potrivit cunoașterii comune, nu ar trebui sub nicio formă implicat în afaceri, pentru lipsa procedurală de luare a deciziilor sau de management, diametral opusă față de procedurile multi-stratificate din liga corporațiilor, sau, pur și simplu, din cauza conflictului dintre generații și a problemelor dintr-o casă, businessurile de familie prezintă un interes tot mai mare în ultima perioadă și au o contribuție tot mai mare în economie, la nivel regional sau chiar național.

Printre caracteristicile de bază ale afacerilor de familie pot fi:

- Faptul că obiectivele urmărite în afaceri, cum ar fi profitul, veniturile, creșterea, nu se regăsesc întotdeauna în obiectivele familiei, unde se dorește dezvoltarea personală a membrilor.
- Relațiile în familie sunt profunde, personale și bazate pe sentimente; în afaceri sunt impersonale și de importanță secundară.

- Regulile în cadrul afacerii sunt stricte, în formă strictă și conțin recompense și / sau pedepse pentru cei cărora li se aplică, pe când în familie regulile sunt informale și, de multe ori, sunt lăsate la o parte.
- Evaluările în familie se fac de multe ori pe bază de sentimente și dragoste necondiționată, în afaceri sunt întotdeauna legate de criteriile de performanță și sunt urmate, în general, de promovări sau concedieri.
- Implicarea în interesele familiei este inter-generațională și durează, de regulă, toată viața, pe când în afaceri aceasta este pe termen scurt și bazată pe recompensele sau recunoașterea primite.

Toate aceste elemente fac ca o afacere de familie să fie cu totul diferită față de o corporație. Participanții săi nu sunt doar niște numere pe statul de plată sau un cod de bare pe un card de acces. Legăturile strânse existente între membri sunt de ajutor în depășirea momentelor dificile, dar pot reprezenta piedici importante în luarea unor decizii, atunci când rațiunea este umbrită de partea emoțională iar lucrurile scapă de sub control.

În general se pot identifica trei aspecte majore care vizează afacerile de familie și anume:

- pentru economie: faptul că antreprenorii și afacerile de familie aduc stabilitate economiei și reprezintă un important motor de creștere;
- pentru antreprenori și afaceri de familie: principalele provocări sunt legate de creșterea afacerii, calitatea angajaților (recrutare, retenție, pregătire) și planificarea succesiunii;
- pentru guvern: importanța și rolul afacerilor de familie trebuie recunoscute într-o mai mare măsură.

Bibliografie:

1. Afacerile de familie un model sustenabil al secolului 21, Martie 2013, PwC Family Business, <https://www.wall-street.ro/>
2. Afacerile de familie din România, primul schimb de generații, Martie 2015, PwC Family Business, <https://www.pwc.ro/>
3. Asociația afacerilor de familie din România, <http://www.fbn-romania.ro/>
4. Cum poate să funcționeze o afacere de familie?, accesat pe <https://start-up.ro/>

Analiza dezvoltării afacerilor verzi în domeniul transportului terestru

Autor: Tabacariu Mădălina Elena
Coordonator: Conf. univ. dr. Isac Claudia
Universitatea din Petroșani

Abstract: Road transport is Europe's largest source of CO₂ emissions, cars are the biggest problem and their emissions keep rising. So, carmakers are finally getting serious about selling electric cars. Reforming taxes to help drive the purchase price down, adapting supply chains and transforming factories on time, rolling out smart charging points and ensuring batteries are produced sustainably are all crucial pillars of sustainable mobility.

A shift to electric cars is good for jobs, good for drivers, good for our planet, it is a win-win solution.

1. Transportul terestru

Un domeniu cu cel mai mare impact asupra mediului înconjurător este domeniul transportului, în special al transportului terestru cu autovehicule care folosesc carburanți. Din aceste motive cercetările în domeniu vin cu diverse modalități de înlocuire a acestora. În acest context, tot mai mulți antreprenori vor să dezvolte afaceri în acest domeniu, afaceri ecologice – verzi care vor avea un impact mult mai protector asupra mediului înconjurător și vor constitui soluții eficiente pentru transporturile de persoane și de mărfuri.

Tendențele în acest domeniu se îndreaptă înspre utilizarea energiei electrice drept combustibil, astfel că producerea mașinilor electrice și asigurarea logisticii necesare reprezintă niște niște pentru dezvoltarea afacerilor și tot mai mulți antreprenori au văzut potențialul oferit de acestea.

„Evoluția destul de rapidă a viitoarelor tehnologii este determinată de efectele negative ale utilizării transporturilor clasice, respectiv:„

- poluarea aerului;
- emisiile de gaze cu efect de seră;
- creșterea prețului la petrol;
- umanitatea care trebuie să se îndrepte spre o soluție mai ecologică pentru transport.

Poluarea aerului este cea mai întâlnită problemă în ecologie. Motoarele produc căldură ca urmare a unei reacții chimice între combustibil și aer iar odată cu căldura, se produce dioxid de carbon (CO₂) și hidrocarburi nearse. Poluarea aerului reprezintă un pericol major pentru mediu, pentru sănătate și cauzează aproximativ 2 milioane de decese premature în întreaga lume pe an.

Emisiile de gaze cu efect de seră captează căldura, ceea ce duce la o creștere a temperaturii pământului.

Creșterea prețurilor petrolului și extragerea resurselor naturale aproximativ 30% din consumul de energie la nivel mondial este cauzat de sectorul transporturilor, din care 95% este susținut de combustibil lichid. Consumul din ce în ce mai mare de combustibil lichid determină extracția grăbită a țițeiului în întreaga lume. Dependența de energia petrolieră a crescut, diferite studii arată că, în ciuda creșterii prețurilor la combustibil, utilizarea sa în transporturi crește în medie cu 1,4% pe an, sau cu 46% în ansamblu între 2008 și 2035.

2. Mașinile electrice

Deși mașinile electrice au fost introduse pe piață acum mai bine de trei decenii de către marii producători auto, abia în ultimii ani acestea au devenit populare în rândul consumatorilor. Inițial un impact semnificativ pe piața auto l-au avut mașinile hibrid. Acum locul lor este luat de mașinile full electric, iar acestea vor schimba definitiv industria automotive și modul în care trăim cu toții.

Mașinile electrice sunt clasificate în cinci categorii:

- **BEV – Battery Electric Vehicle** – o mașină care este pusă în mișcare de unul sau mai multe motoare electrice, fiind alimentate de o baterie. Aceasta trebuie reîncărcată la o stație special concepută în acest sens sau acasă, la o priză obișnuită. Timpii de încărcare diferă în funcție de cablu și metodă, variind de la 30 minute și până la 12 ore. Cele mai populare mașini electrice de acest gen în România sunt Renault Zoe, Nissan Leaf sau Volkswagen e-Golf.
- **PHEV – Plug-In Hybrid Electric Vehicle** – puterea este oferită de un motor cu combustie internă, concomitent cu un motor electric. Bateria motorului electric poate fi încărcată separat sau prin intermediul propulsorului termic. Exemple populare în România ar fi Mitsubishi Outlander PHEV, Peugeot 508 sau Toyota RAV 4 PHEV.
- **MHEV – Mild Hybrid Electric Vehicle** – mașina se bazează pe motorul cu combustie internă însă utilizează un mic propulsor electric ca mecanism de conservare a resurselor la frânare, mers constant sau opriri. Propulsorul electric nu este suficient pentru a deplasa de unul singur vehiculul însă va fi acolo pentru a permite oprirea motorului termic în circumstanțele potrivite și repornirea promptă, economisind astfel carburant și diminuând emisiile poluante.
- **EREV – Extended Range Electric Vehicle** – o variantă de “PHEV” în care bateriile sunt încărcate la nevoie și de un mic generator de curent. Acest generator este practic un motor foarte mic pe benzină (în jur de 500-600cc) și poate fi alimentat la orice stație de carburant. Un exemplu pentru această categorie este BMW i3.
- **HEV – Hybrid Electric Vehicle** – motorul electric lucrează concomitent cu motorul termic, reușind astfel performanțe de consum excelente. Modele populare ce folosesc această tehnologie sunt Toyota CH-R și Toyota Prius.

Conform datelor prezentate în raportul Deloitte „[Electric Vehicles. Setting a course for 2030](#)”, vânzările de mașini electrice vor crește anual cu aproape 30% în următorii zece ani, astfel încât, la finalul deceniului, una din trei mașini nou vândute la nivel global va fi electrică. Astfel, numărul total de mașini electrice vândute anual în întreaga lume va crește de la 2,5 milioane în 2020, la 11,2 milioane în 2025 și la 31,1 milioane în 2030.

Raportul previzionează că, pe măsură ce economiile lumii își vor reveni în urma crizei generate de pandemia de COVID-19, vânzările de mașini cu motor pe combustie internă își vor relua creșterea și vor ajunge la 81,7 milioane în 2025 la nivel global, însă vor înregistra un declin în anii care vor urma.

Experții Deloitte au identificat un factor cheie în stimularea creșterii cererii de mașini electrice în următorii zece ani, respectiv schimbarea atitudinii consumatorilor, odată cu disiparea barierelor care au limitat, până acum, accesul la astfel de mașini. Prețurile se apropie tot mai mult de cele ale mașinilor pe motorină sau benzină, iar gama de modele puse în vânzare se diversifică.

Mașinile electrice încep să crească în popularitate de la an la an, la nivel global, în 2019 au fost înmatriculate 2,1 milioane de exemplare, iar în România, vânzările au crescut cu 27% în primele patru luni ale anului 2020.

Vehiculele electrice înmatriculate în România în 2019, au avut o creștere față de anii precedenți. Cele mai multe mașini înmatriculate au fost: Renault ZOE, Nissan Leaf și BMW i3. Cele mai puține înmatriculări în 2019 au fost mașinile electrice din marca TESLA Modeli3, urmat de TESLA ModelS și Renault Kangoo Express.

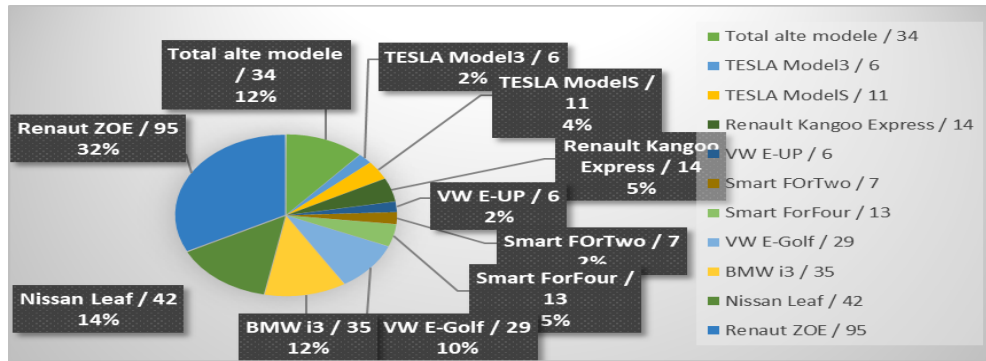


Figura nr. 1. Vehicule electrice înmatriculate în România, 2020

În anul 2020 din cauza pandemiei COVID, au fost tot mai puține înmatriculări de mașini electrice, cea ce arată o scădere de aproximativ 46%. Renault Zoe a avut o scădere de 80%, i3 de 40% și Leaf de 25%.

În anul 2020 erau 3210 vehicule electrice, ZOE, i3 și Leaf, care erau cele mai populare, totalizând împreună peste 53% din piața BEV, unde se poate adăuga și E-Golf ajung la aproape 64%. În primele două luni ale anului 2020, s-au înmatriculat cu 68% mai multe BEV față de aceeași perioadă a anului precedent.

Mașinile electrice pot constitui mai multe avantaje decât o mașină pe carburant, deoarece acestea nu poluează și reduc pe termen lung impactul poluării, sunt mult mai fiabile, astfel există numeroase avantaje a unei mașini electrice:

- O motorizare electrică sau semi-electrică va oferi un avantaj financiar, deoarece consumul de carburant va fi redus substanțial.
- O mașină electrică furnizează toată puterea de care ai nevoie. Cuplul motor este instant și depășește în majoritatea cazurilor 230nm (BMW i3 250nm; VW e-Golf 290nm; Renault Zoe 245nm). Cifrele sunt similare motoarelor Diesel, oferind astfel performanțe foarte bune fără dezavantajele propulsoarelor termice, zgomotul fiind este aproape inexistent,
- Mașinile electrice pot reduce impactul poluării asupra mediului înconjurător. Pe termen lung, acest fapt se va concretiza într-un aer mai curat, iar bolile cauzate de poluare vor fi reduse sau neutralizate.
- Infrastructura stațiilor de încărcare este în creștere, o astfel de mașină poate fi încărcată și acasă, sau la un hotel și sun multe stații de încărcare gratuită a mașinilor electrice, scăzând costul pe încărcare.
- Costurile unei mașini electrice sunt mult mai mici decât cele care funcționează pe benzină sau motorină, taxele de poluare nu trebuie plătite, mașinile 100% electrice sunt scutite și de impozit. Mașinile electrice au un număr redus de piese astfel vizitele la mecanic sunt mult mai rare și mai puțin costisitoare.
- Mașinile electrice au un moment de torsiune foarte mare și poate accelera într-un timp foarte scurt.
- Siguranța mașinilor electrice în cazul accidentelor rutiere este mai redus datorită faptului că în cazul mașinilor electrice se preferă varianta în care fiecare punte are propriul motor electric, masa mașinii este distribuită uniform. În cazul mașinilor cu motoare termice zona unde se afla motorul este cea mai grea, și în tipuri impact, pagubele materiale și de pierderi de vieți omenești era mare. Prin faptul că sistemul de propulsie este distribuit în mai multe zone ale mașinii acest lucru duce la o comportare diferită a mașinilor electrice în caz de accident.
- Pericolul de incendiu datorită aprinderii carburantului sau a conductelor aflate în zonele cu temperaturi ridicate este mai mult mai scăzut sau chiar inexistent.

Dezavantajele mașinilor electrice:

- Sistemul de climatizare, scaunele încălzite și radioul scad în mod direct procente ale bateriei și implicit și distanța posibilă de deplasare. Pornirile și opririle repetate, răcirea și încălzirea habitaculului, cât și staționarea în traficul bară la bară, vor diminua capacitatea bateriei.
- Prețul de achiziție al unei mașini electrice este mult mai mare față de o mașină cu un motor termic.
- Durata de viață al acumulatorilor este mai redus, în funcție de modul de încărcare descărcare al acumulatorilor durata de viață poate varia de la 5-6 ani până la 13–15 ani.
- Au o autonomie de aproximativ 450 de kilometri, chiar și modelele de top. Această caracteristică reprezintă un dezavantaj foarte mare;
- Timpul de încărcare foarte mare de la 45 de minute până la 8 ore.

În fiecare an mașinile electrice sunt diferite în popularitate, datorită modelelor noi apărute și a prețurilor avantajoase. „În anul 2020 s-a făcut un studiu pe cele mai bune și populare mașini electrice din Europa, acestea sunt:”

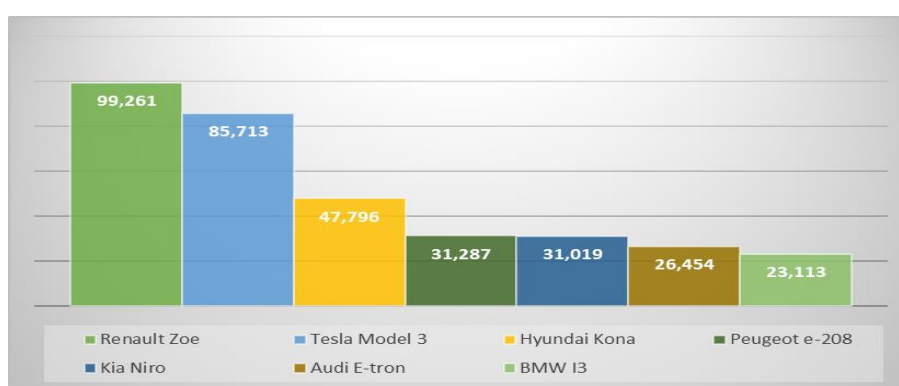


Figura nr. 2. Cele mai populare mașini electrice între anii 2019-2020

În acest grafic se poate observa că cele mai vândute mașini electrice sunt din marca Renault, mai exact Renault Zoe ce s-a vândut în anul 2020 cu 99,261 de unități. Cea mai puțin vândută mașină electrică în anul 2020 este BMW i3 cu 23,113 de unități vândute.

O situație statistică pe țări arată că cele mai multe mașini electrice au fost vândute în China 430.700 de autovehicule electrice, în creștere cu 111%, pe piața auto. La fel se poate vedea această creștere și în celelalte țări, singura care are o scădere pe piața auto este Japonia 27%, cu vânzări de 11.000 de autovehicule electrice.

Tabel nr. 2.1

Cele mai vândute mașini electrice

Țări	Vânzări (mil)	Creșterea pe piața auto (%)
China	430.7	+111%
USA	116.2	+87%
Norvegia	36.3	+74%
Germania	33.0	+72%
Franța	24.3	+38%
Olanda	17.8	+118%
Korea	17.7	+63%
Canada	13.1	+37%
UK	12.7	+62%
Japonia	11.0	-27%

3. Statistici privind părerile românilor cu privire la mașinile electrice

„Conform unui studiu realizat de compania de cercetare de piață Ipsos, în anul 2019, 80% dintre respondenții români declară că au o atitudine pozitivă cu privire la autovehiculele electrice. Țările în care majoritatea oamenilor doresc mașini electrice șoferii sunt: Portugalia (87%), Turcia (84%) și Grecia (83%).”

Atitudinea pozitivă se poate observa și la intenția de achiziție: 42% dintre românii care au răspuns la studiu au declarat că următoarea lor mașină va fi cel mai probabil un autovehicul electric. Problemelor legate de poluare și calitatea aerului cresc, acesta fiind principalul motiv pentru care șoferii ar fi dispuși să achiziționeze o mașină electrică prin reducerea poluării (emisii de carbon (CO₂) sau oxizi de azot (NO_x)), dar și de reducerea costului cu combustibilul. Reducerea noxelor (oxizi de azot) în urma achiziției unei mașini electrice a fost menționată de către români (61%, comparativ cu media globală - 43%).

Prețul de achiziție este o problemă majoră în cumpărarea unei mașini electrice, atât la nivel global (61%), dar și în România (75%). În topul barierelor de achiziție, șoferii români menționează și numărul limitat al stațiilor de încărcare cât și autonomia redusă a autovehiculelor electrice.

„Studiul mai arată că șoferii și-ar dori mai multe stații publice de încărcare. În România, 9 din 10 persoane au declarat că numărul limitat al stațiilor de încărcare în spații publice constituie un impediment în achiziția autovehiculelor electrice. Studiul Ipsos – al treilea grup mondial de cercetare de piață – s-a desfășurat online în anul 2019, în rândul a 3.877 de cetățeni, respectând distribuția demografică națională pe vârstă și gen din Belgia, Danemarca, Franța, Germania, Grecia, Italia, Luxemburg, Marea Britanie, Olanda, Polonia, Portugalia, România, Spania, Statele Unite ale Americii, Suedia și Turcia.”

4. Stațiile de încărcare

Concomitent cu creșterea numărului de mașini electrice, este necesară dezvoltarea părții de logistică pentru acestea, astfel că tot mai multe firme care au văzut potențialul dezvoltării acestui

Deoarece folosesc bateria pentru a stoca energia electrică necesară pentru propulsare aceste tehnologii au o economie ridicată de combustibil și emisii mai puțin toxice dar totodată presupun dezvoltarea unui sistem teritorial de încărcare electrică.

Astfel în România au apărut mai multe firme care produc și instalează stații de încărcare electrică, situate în mai multe orașe din țară: Constanța, București, Sibiu, Timișoara, Arad, Ploiești, Brașov, Târgu Mureș, Cluj-Napoca, Oradea, Buzău, Focșani, Bacău, Iași, Chișinău, Pitești, Deva, Sighișoara, Alba Iulia, Târgul Jiu, Baru, etc.

Potrivit statisticilor cel mai mare furnizor de stații de încărcare electrică din România este E.ON Energie România, în anul 2020 ajungând la un număr de 100 de stații de puncte de încărcare publice și private pentru mașinile electrice, prin proiectul E.ON Drive, cele mai multe fiind localizate în București și în regiunea Moldovei. Stațiile sunt rapide, cu o putere de 50 kW în curent continuu și permit încărcarea a până la 80% din nivelul bateriei în 30-40 de minute, în funcție de capacitatea acestora și modelul mașinii.

„E.ON Drive a fost lansată în România în anul 2018 și oferă suport din partea specialiștilor, montajul și punerea în funcțiune gratuite, mentenanță pe perioada contractuală, stație la schimb cât timp stația este în service, asistență 24/7, sistem de monitorizare și control de la distanță, sistem de facturare ce oferă posibilitatea de amortizare a investiției și o aplicație folosită în sesiunile de încărcare, dedicată posesorilor de mașini electrice, clienți rezidențiali, business sau municipalități.”

Compania Renovatio are în total 117 stații de încărcare electrică e-charge unde pot fi găsite în parcurile magazinelor Kaufland, Penny, Mall-urile comerciale, reprezentanțele de mașini și multe altele. Cele mai multe stații de la această companie sunt situate în București, în număr de 25 de stații de încărcare electrică.

5. Implicarea statului în stimularea afacerilor din domeniul transportului electric

În România, pentru promovarea autovehiculelor electrice, Ministerul Mediului a implementat programul de stimulare a achiziționării de mașini electrice și hibrid. Acest program este modificat prin Programul de stimulare a înnoirii Parcului auto național 2020-2024, aprobat prin Ordinul ministrului mediului, apelor și pădurilor nr. 324/2020, cu modificările și completările ulterioare pentru modificarea Programului Rabla și prevede:

- un bonus de 10.000 de euro și impozit zero pentru mașina electrică
- obținerea unui voucher de 45.000 lei pentru achiziționarea unui autovehicul nou pur electric și 20.000 lei pentru achiziționarea unui autovehicul nou electric hibrid cu sursă de alimentare externă prin programul Rabla.

Și alte state au implementat „politici naționale privind promovarea mașinilor electrice și pieței fără poluare”, cele mai interesante fiind următoarele:

- În Belgia din 2016, bateria vehiculelor electrice este inclusă "în aceeași schemă fiscală a petrolului și a mașinilor diesel. Creșterea rezultată a numărului de înregistrări va fi treptată, la 20 % din totalul de taxe în 2016, 40% în 2017, 65% în 2018, 90% în 2019, 100 % în 2020;
- În Franța există opțiunea de a oferi o scutire de la taxa de înmatriculare pentru vehiculele cu combustibil alternativ (de exemplu, electrice, hibridi, GNC, GPL și E85). De asemenea se garantează o primă pentru achiziționarea unui vehicul electric nou, pentru un vehicul care emite 20g CO₂ / km sau mai puțin, bonusul se ridică la 63.000 euro. Vehiculele electrice sunt scutite de taxa auto, mașinile tip hibridii, care emit mai puțin de 110g CO₂ / km sunt scutiți în primii 2 ani de la înregistrare;
- În Danemarca vehiculele electrice pe baterie sunt scutite de plata taxelor anuale;
- În Germania mașinile care nu sunt poluante, cu zero emisii de CO₂, sunt scutiți de impozite pe autoturisme;
- În Grecia mașinile electrice și cele hibrid sunt scutite de toate taxele;
- În Irlanda până în decembrie 2021, vehiculele electrice beneficiază de o reducere de 5000 de euro, pe taxa de înmatriculare a vehiculelor;
- În Italia cumpărătorii de mașini electrice beneficiază de 75% reducere a taxelor;
- În Norvegia pentru mașinile electrice au fost adoptate scutiri de taxe de cumpărare și de taxe anuale de drum.

Statul are un rol foarte important în stimularea afacerilor din domeniul transporturilor verzi, statul fiind cel care aduce beneficii în legătură reducerea taxelor în cumpărarea unei mașini electrice, sau scutiri de taxe anuale de drum, bonus de bani în cumpărarea unei mașini electrice, și multe alte beneficii care ajută transportul electric.

Concluzie: Există o serie de calități al mașinilor electrice, printre care și iubirea de a proteja mediul înconjurător. Statul, are cel mai important rol în transport, el fiind cel care controlează și motivează oamenii prin diferite stimulente, în achiziționarea unei mașini electrice. În România, staul oferă programul Rabla, care ajută pasionații și iubitorii de mașini electrice sau hibrid să își achiziționeze una dintre acestea la un preț mult mai accesibil. Transportul poate să devină peste câțiva ani și în România, la fel de "verde" ca în alte țări, chiar dacă majoritatea dintre români sunt sceptici când vine vorba de achiziționarea unei mașini electrice din cauza stațiilor de încărcare care sunt în număr destul de mic, în viitor majoritatea firmelor vor să promoveze și să invetească în stații de încărcare electrice în toată România.

Bibliografie:

1. ***-https://www.researchgate.net/publication/272420818_Green_transportation_Need_technology_and_challenges

2. ***-<https://www.g4media.ro/totul-despre-masunile-electrice-de-cate-tipuri-sunt-cat-costa-care-sunt-avantajele-si-dezavantajele-cum-alimentam-si-care-sunt-cele-mai-populare-marci-in-romania-merita-un-sh-electric.html>
3. ***-<https://www2.deloitte.com/uk/en/insights/focus/future-of-mobility/electric-vehicle-trends-2030.html>
4. ***-<https://blog.lek3.co/barometru-ev-lunar-masini-electrice-romania-2019>
5. ***-<https://www.businesslease.ro/blog/masina-electrica-solutia-pentru-un-viitor-mai-bun-afla-care-sunt-avantajele-acesteia-si-de-ce-este-important-sa-o-alegi/>
6. ***-<https://www.businesslease.ro/blog/masina-electrica-solutia-pentru-un-viitor-mai-bun-afla-care-sunt-avantajele-acesteia-si-de-ce-este-important-sa-o-alegi/>
7. ***-<https://www.profit.ro/povesti-cu-profit/auto-transporturi/grafice-vanzarile-de-masini-electrice-aproape-s-audublat-in-acest-an-la-nivel-global-19083782>
8. ***-<https://www.profit.ro/povesti-cu-profit/auto-transporturi/grafice-vanzarile-de-masini-electrice-aproape-s-au-dublat-in-acest-an-la-nivel-global-19083782>
9. ***-<https://www.ipsos.com/ro-ro/8-din-10-romani-au-o-atitudine-pozitiva-cu-privire-la-masunile-electrice>
10. ***-<https://www.ipsos.com/ro-ro/8-din-10-romani-au-o-atitudine-pozitiva-cu-privire-la-masunile-electrice>
11. ***-<https://www.eondrive.ro/>
12. ***-<https://e-charge.ro/>
13. ***-asociația producătorilor și importatorilor de autovehicule, Ghid de finanțare autovehicule electrice și hibride plug-in; Programul de stimulare a înnoirii Parcului auto național 2020-2024, O.M. 324/2020
14. ***-<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212827114008506>

Importanța secțiunii financiare în cadrul planului de afaceri

Autor: Zara Nicoleta
Coordonator: Conf. univ. dr. Popescu Mirela
Universitatea din Petroșani

Abstract: *An essential role in any business plan belongs to the financial section through the financial plan. The main purpose of the present paper is to present the main elements, objectives, structure and the role of any financial section in order to draw a business plan. The importance of the financial section results from the interest given to the financial indicators by the various actors involved, such as: creditors, investors, shareholders, customers, suppliers and entrepreneurs.*

1. Introducere

Planul de afaceri este un document ce poate fi asemănat cu harta unui business. Un plan de afaceri cuprinde informații legate de obiective, misiunea și strategiile care vor fi folosite pentru a se atinge scopurile menționate.

Planul de afaceri este un instrument extrem de util unui antreprenor, întrucât ajută la stabilirea necesarului de resurse și a surselor din care acestea pot fi obținute, la încadrarea în timp a etapelor afacerii, dar și la previzionarea fazelor în care va ajunge businessul.

În afara de utilitatea lui pentru antreprenor, și pentru bunul mers al afacerii, este și principalul document solicitat în accesarea finanțărilor, fie ca este vorba de credite pentru start-up, granturi guvernamentale, finanțări și implicare din partea unor business angels, sau alte tipuri de investitori. Astfel, în acest context, un rol esențial în cadrul oricărui plan de afaceri revine secțiunii financiare prin intermediul planului financiar.

2. Elemente esențiale, obiective și structura planului financiar

În cadrul planului de afaceri, secțiunea financiară prezintă o importanță deosebită, întrucât are un triplu rol: de "**documentare**"; "**justificare**" și "**convingere**", iar pentru a convinge investitorii de potențialul unei afaceri un plan financiar trebuie să fie bine structurat și fundamentat.

În momentul constituirii unei afaceri, indiferent de tipul și amploarea acesteia, trebuie determinate:

- mărimea și felul investiției;
- potențialul afacerii;
- sursele de finanțare pentru realizarea investițiilor;
- estimarea profitului generat de idea de afaceri
- modalitatea de desfășurare a activității zilnice (încasări și plăți);
- structura activelor și a capitalurilor este plauzibilă;
- elementele de cost și veniturile au fost corect estimate;

Prin intermediul analizei financiare trebuie găsite soluții la toate aceste probleme.

Elementele cuprinse în planul financiar trebuie fundamentate în concordanță cu celelalte secțiuni ale planului de afaceri, în caz contrar denotă o neînțelegere a afacerii ori o lipsă a atenției.

Planul financiar trebuie să convingă și să se focalizeze pe principiile de bază ale managementului financiar¹:

¹ Dragotă, V. (coord), *Abordări practice în finanțele firmei*, Editura IRECSO, București, 2005

➤ *Investește inteligent!*

Trebuie să avem răspunsuri la întrebările :

- ❖ În ce proiecte ar trebui să investim?
- ❖ Cum ne fundamentăm decizia de a investi?

Trebuie să investim în proiectele care oferă o rată de rentabilitate mai mare decât nivelul ratei de rentabilitate cerută de către furnizorii de capitaluri (bănci, parteneri, societăți de leasing, alți creditori):

- Rentabilitatea proiectelor de investiții trebuie cuantificată pe baza fluxurilor de numerar pe care acestea le generează de-a lungul duratei lor de viață.
- Rata de rentabilitate cerută ar trebui estimată în funcție de riscurile pe care și le asumă furnizorii de capitaluri, respectiv costul de oportunitate al acestor capitaluri.

➤ *Sursele de finanțare să fie adecvate!*

Când suntem în situația de a fundamenta decizia de finanțare și a alege dintre mai multe surse de finanțare:

- Alege varianta de finanțare care minimizează costul capitalurilor atrase și acoperă necesitățile de finanțare;
- Rentabilitatea activelor finanțate este mai mare decât costul creditelor contractate (îndatorare acceptabilă – efect de levier pozitiv)

➤ *Să fie gestionate eficient activelor!*

Gestionarea eficientă a activelor presupune:

- durată redusă de imobilizare a capitalului atras în activele entității;
- plus de rentabilitate obținut din exploatarea activelor;

➤ *Să fie repartizate corect profiturile obținute!*

Un plan de afaceri are obiective financiare bine definite. În literatura de specialitate² sunt identificate următoarele obiective financiare ale planului de afaceri:

- ❖ reducerea riscurilor financiare;
- ❖ rezolvarea situațiilor neprevăzute;
- ❖ reducerea costului finanțării;
- ❖ obținerea de surse de finanțare externe

a) Reducerea riscurilor financiare – poate fi realizată anticipând riscurile și stabilind măsuri optime ce vor fi luate în caz de necesitate. Riscurile financiare ce pot interveni se referă la:

- *lipsa lichidităților* – poate genera încetarea plății furnizorilor și creditorilor, și implicit ajungându-se la oprirea producției, precum și imposibilitatea obținerii reducerilor financiare și comerciale, sau apelarea la împrumuturi cu costuri mult mai ridicate. *Această situație critică, ce reprezintă un dezechilibru monetar poate fi evitată doar printr-o previziune corectă și realistă a unui flux de numerar (cash-flow) care să anticipeze viitorul deficit de trezorerie.*
- *împrumuturi supradimensionate* – pot speria creditorii și conduc la degradarea indicatorilor financiari, iar în situația în care aceștia solicită plata datoriilor în momente critice duc la creșterea influenței acestora asupra entității.
- *împrumuturi subdimensionate* – duc la imposibilitatea de a investi în proiecte fezabile, costuri ale capitalului supradimensionate, crește durata de achitare a obligațiilor și implicit se pot înrăutăți relațiile cu furnizorii, și se diminuează controlul asupra entității prin creșterea aportului la capital din partea altor investitori.

b) Rezolvarea situațiilor neprevăzute – situația economico-financiară a entității poate fi influențată de evenimente neprevăzute, precum:

- *întreruperi în activitatea de producție* – producția poate fi întreruptă datorită unor situații precum greve, calamități, accidente, greșeli în dimensionarea stocurilor pentru

² Bișa C. (coord.) *Elaborarea studiilor de fezabilitate și a planurilor de afaceri*, BMT Publishing House, București, 2005

materii prime, ce pot genera dificultăți de trezorerie, prin întreruperea sau reducerea încasărilor în condițiile efectuării de plăți (chirii, utilități, rate restante).

- *lansarea unui produs superior de către concurență* – poate genera reducerea încasărilor și a profiturilor, alocarea unor sume suplimentare pentru activitatea de cercetare – dezvoltare, precum și dificultăți în achitarea obligațiilor.
- *ieșirea de pe piață a unui concurent* – reprezintă o oportunitate de creștere a cifrei de afaceri și de consolidare a poziției pe piață.

Aceste situații pot fi evitate de asemenea:

- ✓ *printr-o previziune corectă și realistă a fluxului de numerar;*
- ✓ *prin estimări financiare bazate pe informații de piață;*
- ✓ *evidențierea resurselor ce pot fi alocate în vederea obținerii unor avantaje asupra concurenței.*

c) Reducerea costului finanțării – finanțarea presupune o serie de costuri:

- cu dobânzile – reflectă costul capitalului împrumutat. Acesta include rata dobânzii de refinanțare și prima de risc percepută de creditor pentru afacerea respectivă și în corelație cu mărimea sumei avansate.
- cu dividendele – reflectă costul capitalului subscris, afectând fluxul de numerar și concretizat în plata dividendelor.

d) Obținerea de surse de finanțare externe – un obiectiv atent urmărit de orice examinator al unui plan de afaceri.

Planul financiar presupune evidențierea ipotezelor de finanțate, și influențele acestora asupra trezoreriei:

- ✓ *Se recomandă alegerea finanțatorului care să genereze un cost al creditului minim;*
- ✓ *Se recomandă păstrarea unui echilibru între autofinanșare și finanțarea prin împrumuturi;*

În cadrul planului financiar *informațiile necesare* a fi prezentate sunt:

- Analiza existenței anterioare a afacerii, dacă este cazul, respectiv o analiză a performanțelor trecute ale entității; în acest sens pot fi anexate situațiile financiare anuale din ultimii 3 ani. Analiza situațiilor financiare anuale va fi realizată prin intermediul indicatorilor financiari.
- Prezentarea ipotezelor pe baza cărora s-au realizat previziunile;
- Întocmirea unor situații financiare previzionale (bilanț, cont de rezultat, flux de numerar);
- Identificarea și analiza riscurilor asociate.

3. Principalele categorii de indicatori financiari și importanța lor

În teoria și practica analizei financiare sunt prezentate următoarele categorii de indicatori financiari:

- indicatori de lichiditate;
- indicatori de îndatorare;
- indicatori de activitate (gestiune);
- indicatori de rentabilitate.

Indicatori de lichiditate. Lichiditatea reflectă capacitatea unei entități de a-și acoperi datoriile curente din activele curente, aptitudinea entității de a face față obligațiilor pe termen scurt și reflectă capacitatea de a transforma rapid activele circulante în disponibilități (bani). *O entitate este considerată „lichidă” când resursele degajate de operațiunile curente ale unui exercițiu financiar îi furnizează suficiente disponibilități pentru a face față scadențelor pe termen scurt.*

Indicatori de îndatorare. Pentru desfășurarea în bune condiții a activității entitățile trebuie să dispună de surse financiare pentru acoperirea tuturor nevoilor și pentru constituirea mijloacelor economice necesare activității. Sursele de finanțare pot fi grupate în:

- capitaluri permanente formate din capital propriu și datorii pe termen mediu și lung;
- datorii pe termen scurt.

Ratele îndatorării reflectă politica de finanțare a întreprinderii, evidențiind gradul de stabilitate financiară, autonomia financiară și gradul de îndatorare.

Structura surselor de finanțare poate fi apreciată astfel prin intermediul unor categorii de indicatori precum: rata stabilității financiare; rata autonomiei financiare; gradul de îndatorare; rata de acoperire a dobânzilor;

Indicatori de activitate (gestiune). Aceste categorii de rate se apreciază pe baza vitezelor de rotație a elementelor de activ, respectiv: activul total, activele imobilizate, activele circulante, și reflectă eficiența modului de administrare a resurselor.

Indicatori de rentabilitate. În condițiile actuale *profitul* reprezintă unul dintre obiectivele de bază ale activității unei entități, punctul de interes maxim în majoritatea analizelor financiare.

Notiunea de *rentabilitate* este legată de cea de profit, maximizarea valorii întreprinderii, ca obiectiv strategic, este condiționată de maximizarea profitului. Rentabilitatea constituie una din cele mai sintetice forme de exprimare a eficienței activității economico-financiare a unei entități și reflectă capacitatea acesteia de a realiza vânzări care depășesc costurile implicate pentru realizarea lor.

Importanța indicatorilor financiari rezultă din interesul acordat acestora de diverșii actori implicați, respectiv:

- *Creditorii* - sunt interesați de abilitatea entității de a achita la scadență împrumuturile acordate și dobânzile aferente;
- *Investitorii* – sunt interesați de indicatorii financiari pentru a-i compara cu cei ai altor companii de la care primesc cereri de finanțare și planuri de afaceri; ei sunt preocupați de riscul inerent al tranzacțiilor și de rentabilitatea investițiilor lor.
- *Acționarii* sunt interesați și de informații care le permit să evalueze capacitatea entității de a plăti dividende.
- *Întreprinzătorii* folosesc indicatorii financiari pentru a se compara cu alte entități concurente, și pentru a monitoriza starea de sănătate a entității sau pentru a le semnala potențialele probleme.
- *Furnizorii și alți creditori financiari* - sunt interesați de informații care le permit să determine dacă sumele care le sunt datorate vor fi plătite la scadență.
- *Clienții* - sunt interesați de informații despre continuitatea activității unei entități, în special atunci când au o colaborare pe termen lung cu entitatea respectivă sau sunt dependenți de ea.

Astfel, indicatorii financiari servesc nu doar pentru analize retrospective, ci și pentru analize prospective. Aceștia trebuie analizați nu doar independent ci și în interdependența și corelarea lor. Un singur indicator, folosit individual poate genera erori, de aceea pentru asigurarea corelației analizei este necesară abordarea tuturor indicatorilor de bază.

Concluzii

Pentru o imagine cât mai obiectivă, cu cât este mai complexă afacerea, cu atât mai profundă trebuie să fie analiza financiară, și deci este nevoie de un plan financiar cât mai complex și detaliat. Elaborarea unui plan financiar de înaltă calitate necesită timp și efort - uneori în detrimentul altor chestiuni importante. Indicatorii financiari sunt necesari atât pentru bănci, cât și pentru antreprenor, deoarece aceștia le permit să își calculeze propria lichiditate și să ajute la gestionarea companiei și a personalului.

Bibliografie:

1. Bișa C. (coord.) *Elaborarea studiilor de fezabilitate și a planurilor de afaceri*, BMT Publishing House, București, 2005
2. Bușe, L. Siminica, M. Simion, D, *Analiza economico-financiară*, Editura Sitech, Craiova, 2010
3. Dalotă M., Dalotă S., *Management strategic. Întocmirea planului de afaceri*, Ed. Orizonturi Universitare, Timișoara, 2000
4. Dragotă, V., Ciobanu, A., Obreja, L., Dragotă, M., *Management financiar. Vol 1 – Analiză financiară și gestiune financiară operațională*, Editura Economică, București, 2003
5. Dragotă, V. (coord), *Abordări practice în finanțele firmei*”, Editura IRECSON, București, 2005
6. Halpern, P., Weston, J.F., Brigham, E.F., *Finanțe manageriale*, Editura Economică, București, 1998
7. Helfert, E., *Tehnici de analiză financiară*, BMT Publishing House, București, 2006
8. Monea M., *Analiză financiară. Noțiuni teoretice și studii de caz*, Editura Sitech, Craiova, 2012
9. Mihai I.(coord.) - *Analiza situației financiare a agenților economici*, Editura Mirton, Timișoara, 1997
10. Oancea-Negescu, M.D., *Analiza și evaluarea informațiilor financiare*, Editura Economică, București, 2009
11. Pantea, I.M., Stark L., *Analiza situației financiare a firmei*, Editura Economică, București, 2001
12. Petrescu, S., *Analiză și diagnostic financiar-contabil. Ghid teoretico-aplicativ*, Editura CECCAR, București, 2010
13. Porojan D., Bișa C. *Planul de afaceri*. București: Editura Irecson, 2005
14. Robu, V., Anghel, I., Șerban, C. *Analiza economico-financiară a firmei*, Editura Economică, București, 2014
15. Săndulescu I. M. *Planul de afaceri. Ghid practic*, ediția a III-a. București: Editura CH Beck, 2006

Secțiunea
ASISTENȚĂ SOCIALĂ ȘI
SOCIOLOGIE

Scurt istoric al sistemului de probațiune din România

Autor: Alexa Simina

Coordonator: Lect. univ. dr. Fulger Valentin

Universitatea din Petrosani

***Abstract:** The probation system is a young institution in Romania in the public sector and it is in a changing environment because it started as a small department in the Ministry of Justice and now it requires resources in order to have a successful implementation. The international support, both in terms of funding and know-how, was really important. The main challenge the probation system has now in Romania is to have its voice heard at the level of the society, of the community and, probably, among politicians, how to gain their support for future measures needed to be taken to overcome all sorts of difficulties in the process. If people don't go to the penitentiary and they stay in the community, this translates in fewer expenses for the state. Efforts are being made to find effective solutions and real time crime prevention and treatment of criminals. The dilemma still remains: the treatment for criminals in prison or outside, in community. The tradition of Western countries shows that a system based on community resources is much more efficient but for Romania it is a challenge of change.*

„Sistemul de probatiune ,ca serviciu public de interes national ,contribuie la infaptuirea actului de justitie si isi desfasoara activitatea in scopul reabilitarii sociale a infractorilor,al diminuarii riscului de savarsire a unor noi infractiuni si al mentinerii sigurantei comunitatii ,precum si pentru reducerea costurilor sociale ale executarii sanctiunilor si masurilor penale,prin diminuarea populatiei din unitatile penitenciare si valorificarea potentialului socioeconomic al infractorilor”. (Ministerul Justitiei –Romania)

„Probatiunea ca disciplina ,institutie si profesie ,se situeaza in zona interdisciplinaritatii social-umaniste in care asistentei sociale ii revine rolul de a corecta deficitul de socializare a indivizilor cu trebuinte sociale in perspectiva asigurarii conditiilor de integrare a acestora in spatiul social.”(Coord.:Elena Zamfir,Simona Maria Stanescu, Daniel Arpinte, Asistenta sociala in Romania dupa 25 de ani, 2015, pag. 544)

„Probatiunea este un complex de activitati ,stabilite in baza legii,de evaluare,asistenta,consiliere psihosociala si supraveghere in comunitate a persoanei in conflict cu legea penala (invinuit, inculpat ,condamnat) cu scopul de a o reintegra in societate si a proteja comunitatea de riscul recidivei”.(Coord. Zaharia Victor, Manualul consilierului de probatiune, ”Cu drag” SRL, Republica Moldova, 2011, pag.7)

Din punct de vedere etimologic,termenul de probatiune provine din limba latina: probatio, adica incercare, iertare.

Definirea termenului de probatiune se face prin:a)raportare la sentinta,probatiunea reprezentand o dispozitie judiciara care stabileste statutul legal al celui acuzat,adica libertatea lui in comunitate este asigurata in continuare,dar devine un subiect aflat in evidenta unui serviciu de probatiune;b)ca institutie ,probatiunea vizeaza o agentie de servicii desemnata sa deserveasca o instanta si sa execute anumite servicii in administrarea justitiei penale;c)ca proces,probatiunea implica o investigare anterioara pronuntarii unei hotarari judecatoresti pentru instanta ,dar si prin monitorizarea persoanelor in comunitate.

1. Istoricul sistemului de probatiune in Romania

*1874: Legea asupra regimului inchisorilor din Tarile Romane, care e ,de fapt ,o forma incipienta a legii probatiunii. Prin aceasta lege infractorii erau mentinuti in libertate ,cu conditia sa respecte anumite masuri si obligatii,asadar o liberare conditionata.

*1936: Codul Penal din vremea lui Carol al 2-lea prevede ca minorii ce savarsesc fapte penale pot fi sanctionati cu mustrare, inchisoare corectionala sau detentie simpla(art.146);tot prin acest cod se aplica liberarea conditionata dupa ce o parte din sentinta a fost executata, liberare conditionata de dovezi clare de indreptare ale celui condamnat (art.41).

*1968: prin Legea nr.15/1968 se adopta un nou Cod Penal. Acesta prevede pentru adulti si varianta suspendarii conditionate. Raman in continuare valabile liberarea conditionata si masura educativa a libertatii supravegheate in cazul minorilor.

*Decretul nr. 218/1977 prevede ca metoda principala prin care se puteau recupera din punct de vedere social infractorii era munca ,ce inlocuia pedeapsa cu inchisoarea de pana la 5 ani. De remarcat ca, prin aplicarea acestei politici penale, s-a produs o scadere majora a ratei de incarcerare in Romania de la 66% in 1976 la 29.4% in 1979.

*Legea nr.104/1992 prevede o modalitate noua de executare a pedepsei cu inchisoarea de pana la 5 ani la locul de munca.

Dupa 1989, cand problemele sociale au o tendinta de crestere si acutizare, cand saracia si infractiunile cresc, inchisorile se supraaglomereaza iar costurile pentru un detinut cresc ,s-a pus la modul serios problema unei reforme in justitie ,prin doua variante: fie sa mareasca capacitatea inchisorilor,fie sa dezvolte alternative la detentie .Decizia a fost de infiintare a sistemului de probatiune.

*Legea nr. 30/1994 ratifica semnarea de catre Romania a Conventiei Europene a Drepturilor Omului, iar prin Legea nr.79/1995 este recunoscuta autoritatea judiciara a Curtii Europene a Drepturilor Omului (CEDO) de la Strasbourg. Se poate spune ca presiunea din partea Consiliului Europei si a Comisiei Europene a dus la decizia politica de infiintare a sistemului de probatiune in Romania, vazut ca o combinatie intre supraveghere si asistenta, cu scopul reducerii riscului de recidiva.

*1996-2000: este perioada experimentală a sistemului de probatiune in Romania.

*18 aprilie 1997: prin ordonanata nr. 510 ,Ministerul Justitiei incepe sa promoveze probatiunea prin crearea unui centru experimental de probatiune la Arad .Grupul tinta al acestui experiment a fost reprezentat de minorii care savarseau fapte penale si erau mentinuti in stare de libertate de catre instanta ,avand domiciliul in municipiul Arad .Ulterior,grupul tinta s-a extins si la majori si a acoperit intregul judet.

Echipele au fost formate din voluntari ai Asociatiei Europa pentru Europa ,care au devenit ulterior angajati ai Penitenciarului Arad.

*mai 1997: se deschide un nou centru experimental de reeducare la Gaesti.

*august 1997: la Focsani se creeaza centrul experimental de probatiune ,cu personal din Penitenciarul Focsani si Fundatia „Oameni pentru Oameni”.

*1998 :se deschid centre experimentale la Gherla, Dej si Cluj, cu sprijinul Penitenciarului Gherla ,al Spitalului Penitenciar Dej si al Fundatiei Prison Fellowship din Cluj. Tot acum se pun bazele primului program postuniversitar de probatiune in cadrul unei universitati.

*sfarsitul lui 1998 :in Iasi se deschide centrul experimental de probatiune, in cadrul asociatiei „Alternative Sociale”.

*1999: noi centre experimentale se deschid in Pitesti, Targoviste si Timisoara.

*2000: in Bucuresti este creat centrul intr-un parteneriat intre Ministerul Justitiei-Grado-Fundatia pentru Ocrotirea Familiei si Copilului.

Toate centrele experimentale de probatiune au fost infiintate prin ordin al ministrului justitiei si au fost coordonate tehnic de la inceput de catre un compartiment din Directia Generala a

Penitenciarelor și ,mai târziu ,de către Serviciul de probatiune din Ministerul Justiției .Cele mai multe dintre centre au fost finanțate de Fundația pentru o Societate Deschisă sau de Comisia Europeană prin Fondul Phare.

*2000-2014: este perioada de dezvoltare și consolidare a serviciului de probatiune.

*Începutul anului 2000: în România existau 11 centre experimentale de probatiune (Arad, Gaesti, Cluj, Dej, Gherla, Iași ,Pitești, Târgoviște, Focșani, Timișoara și București), care au început să fie coordonate tehnic de către Serviciul de probatiune din Ministerul Justiției din septembrie 1998.

*septembrie 2000: adoptarea de către guvern a O.G.nr.92/2000 privind organizarea și funcționarea serviciilor de reintegrare socială și supraveghere a executării sancțiunilor neprivative de libertate.

*august 2001: erau înființate 28 de servicii de reintegrare socială și supraveghere în tot atâtea județe, având angajați 106 consilieri de reintegrare socială și supraveghere.

*decembrie 2002: se înființează încă 23 de servicii, cu 80 de consilieri, astfel ca, la sfârșitul anului, există o infrastructură națională a sistemului de probatiune.

*1 ianuarie 2005: intră în vigoare Legea nr.211/2004 privind unele măsuri pentru protecția victimelor infracțiunilor, care la art. 8 prevede ca serviciile de probatiune (servicii de protecție a victimelor și reintegrare socială a infractorilor) oferă gratuit, la cerere, consiliere psihologică și alte forme de asistență victimelor unor categorii de infracțiuni.

*2006: an de reper pentru conturarea statutului consilierului de probatiune, prin adoptarea a două legi: Legea nr.123/2006 privind statutul personalului din serviciile de probatiune și Legea nr. 327/2006 privind salarizarea și alte drepturi ale personalului din serviciile de probatiune.

*prin Legea nr. 275/2006 se instituie obligativitatea participării consilierului de probatiune la comisia de individualizare a regimului de executare a pedepsei cu închisoarea.

*1 aprilie 2007: intră în vigoare Legea nr.356/2006 prin care s-a introdus obligativitatea întocmirii referatului de evaluare de către Serviciul de probatiune în toate cazurile cu minori. Acest lucru a făcut ca, până la adoptarea Ordonanței de Urgență a Guvernului nr. 31/2008, activitatea acestor servicii să fie blocată, consilierii fiind obligați să întocmească în 12 luni 18.508 referate de evaluare.

*1 februarie 2014: intră în vigoare noul Cod Penal și noul Cod de Procedură Penală, care stabilește ca sistemul național de probatiune este format din Direcția Națională de Probatiune (DNP), care funcționează la nivel central, și structuri teritoriale care includ serviciile de probatiune, sediile secundare ale acestora și numărul maxim de posturi aferent noilor organisme.

2. Principii în probatiune

a) Respectarea drepturilor și libertăților fundamentale ale omului.

b) Neadmiterea discriminării.

c) Individualizarea și continuitatea, adică intervențiile consilierului de probatiune trebuie să corespundă nevoilor sociale ale clientului.

d) Sprijinirea și încurajarea permanentă a subiecților probatiunii.

e) Participarea comunității .

f) Eficiența și normalizarea ,scopul intervențiilor fiind de reintegrare în comunitate cu înlăturarea etichetărilor.

g) Principiul minimeii intervenții.

Scopul exercitării funcției de consilier de probatiune este „...creșterea gradului de siguranță publică prin informarea și consilierea victimelor infracțiunilor, promovarea alternativelor la detenție, prevenirea infracționalității, reducerea riscului de recidivă și reintegrarea în comunitate a persoanelor care au încălcat legea penală.” (art.6 din Legea nr.123/2006)

În funcție de etapele procesului de înfăptuire a justiției penale distingem trei tipuri de probatiune: 1. prezentă, care presupune evaluarea psihosocială a persoanei bănuite, învinuite, inculpată; 2. sentențială, în comunitate, sub aspectul activității orientate spre reintegrarea socială a persoanelor eliberate, prin asistență ,consiliere ,controlul comportamentului și supravegherea

respectării obligațiilor impuse de instanța și penitenciar, în privința activităților socio-educative desfășurate în penitenciar și de pregătire pentru liberare; 3. postpenitenciara, prin acordarea de asistență persoanelor eliberate din locurile de detenție în scopul reintegrării lor în societate.

„Toate activitățile de probațiune servesc unui scop dublu: siguranța publică, protecția comunității de recidivă, prin prevenire, monitorizare continuă a comportamentului infractorului și reintegrarea socială a acestuia.” (Coord. Zaharia Victor, Manualul consilierului de probațiune, 2011, p. 8)

Valorile care definesc identitatea probațiunii și îi orientează activitatea sunt respectul pentru persoane, integritate, echitate, deschidere și responsabilitate. ”Respectul pentru persoana celui aflat în probațiune se exprimă în atitudinea consilierului, care-i transmite acestuia că are resursele și puterea de a-și gestiona viața mai eficient.” (Coord.: Schiaucu Valentin și Canton Rob, Manual de probațiune, Euro Standard, București, 2008, p. 30)

3. Programe și metode în probațiune

„Imediat după intrarea în penitenciar, ar trebui elaborat un raport pentru fiecare deținut condamnat care să cuprindă situația sa personală, planificarea executării sentinței și strategia de pregătire pentru liberare.” (Regula nr.103.2 din Regulile Penitenciare Europene din 2006)

Regula nr. 70 din 1987 accentuează importanța pregătirii pentru liberare: ”Pregătirea pentru liberare a deținuților trebuie să înceapă imediat după receptia acestora în instituția penală. Tratatamentul deținuților trebuie să accentueze apartenența individului la comunitate și nu excluderea socială. Agențiile comunitare și asistenții sociali trebuie implicați în măsura posibilului în procesul de reabilitare socială a deținuților prin menținerea și îmbunătățirea relațiilor acestora cu familia, cu alte persoane și cu agențiile sociale.” (Durnescu Ioan, Asistența socială în penitenciar, Polirom, Iași, 2009, pag. 25)

O serie întreagă de studii au arătat care sunt principiile după care ar trebui să se conducă o intervenție eficientă, fiind stabilite următoarele 4:

1. Riscul, ceea ce presupune că persoanele cu un nivel mare de risc trebuie să primească un volum mare de servicii la o intensitate ridicată.
2. Nevoia și firul care coordonează toate serviciile sau programele de reabilitare, cu specificitatea că ne referim la nevoile criminogene, asociate cu starea de infracționalitate, precum impulsivitate, egocentrism, lipsa unei locuințe sau a unui loc de muncă, absența unor abilități de comunicare, negociere.
3. Receptivitatea se referă la modul propriu fiecărui beneficiar de învățare și la abilitățile pe care le are.
4. Profesionalismul. Principiile de mai sus trebuie puse în practică de profesioniști.

Până în prezent, „modelul cel mai eficient, care duce la schimbare comportamentală și la reducerea riscului de recidivă, este cel cognitiv-comportamentalist.” (Durnescu Ioan, Asistența socială în penitenciar, Polirom, Iași, 2009, p. 69). Pornind de la o concentrare asupra comportamentelor explicite ale persoanei, acestea fiind determinate de percepțiile și interpretările pe care oamenii le atribuie mediului ori sinelui, se lucrează asupra suprageneralizărilor, etichetării, presiunii lui „trebuie”, stereotipurilor mentale. Astfel, „cele mai eficiente programe cognitive-comportamentale sunt cele care se adresează abilităților de rezolvare a problemelor, de construire a relațiilor interpersonale, de negociere și comunicare, de rezolvare a conflictelor interpersonale, cu mențiunea că e necesară individualizarea lor raportat la nevoile identificate” (Coord. Neamtu George și Stan Dumitru, Asistența socială. Studii și aplicații, Polirom, Iași, 2005, p. 323).

Intervenția care asigură cele mai bune rezultate porneste de la o evaluare inițială bună. Aceasta are două scopuri: să culegă informații relevante despre beneficiar și problema și să orienteze intervenția de resocializare și reabilitare. Tehnicile de evaluare sunt interviul, observația,

testul și chestionarul, cu puncte tinta precum posibilitățile legate de locuința, loc de muncă, abilități sociale, probleme de dependență, stima de sine, comportamentul infracțional, sănătatea mintală.

Asistarea în vederea reintegrării se poate face la nivel individual sau/si de grup, în anumite condiții. Infracțiunea are și o dimensiune socială, astfel ca infractorul poate fi „reformat” numai în context social. Legat de programele de grup, unele categorii nu trebuie incluse în grup sub nici o formă: „cei cu personalități psihopatice, cu depresii acute, cu halucinații, cu comportamente necontrolate, cu tendințe paranoide și cei cu inteligență scăzută.” (Durnescu Ioan, Asistentă socială în penitenciar, Polirom, Iași, 2009, p.137). Se recunoaște rolul grupului asupra beneficiarului programului pe partea de cooperare și interacțiune, învățare în grup, sentimentul de apartenență și crearea unei rețele sociale de sprijin. Caracteristicile generale ale unui program de reabilitare performant sunt reprezentate de faptul că se adresează clientului din perspectiva rezolvării de probleme, se adresează celor care prezintă un risc de recidivă ridicat, asigură o intervenție variată, prin metode diverse și oferă servicii concrete (nu face psihoterapie dacă clientul nu are locuință). Cu alte cuvinte, pentru a diminua probabilitatea de recidivă, foștii deținuți trebuie să beneficieze de următoarele servicii: sprijin pentru obținerea actelor de identitate, a unei locuințe sau adapost temporar, un loc de muncă, calificare sau a unui venit minim, sprijin pentru continuarea studiilor, în special atunci când clientul este minor sau tânăr, sprijin pentru înlăturarea izolării sociale.

Consilierii de probațiune din România au la îndemână, în prezent, următoarele instrumente și tehnici de lucru:

1. Programul Unu la Unu (OTO) este un program de consiliere individuală ce își propune să sprijine beneficiarii să devină capabili să renunțe la comportamentul infracțional prin crearea unor modalități de a împiedica revenirea la vechile tipare de comportament. Acest program este recomandat pentru persoanele care au comis infracțiuni patrimoniale, infracțiuni ce implică folosirea violenței moderate sau consumul de substanțe.
2. Programul „Stop! Gândește și schimbă” are la bază identificarea gândurilor disfuncționale și înlocuirea acestora în vederea obținerii unui altfel de răspuns comportamental. „Stop” este un program de lucru cu grupul de beneficiari ai serviciului de probațiune, având ca scop sprijinirea acestora pe drumul schimbării comportamentale. Acesta învață nu numai despre comportamentul lor, ci și despre posibilitățile pe care le au și despre resursele pe care le dețin.
3. Interviul Motivational este definit ca „un stil de consiliere directiv, centrat pe beneficiar, pentru a-l ajuta să-și exploreze și să-și rezolve ambivalența cu privire la schimbarea comportamentului.” Interviul motivational are la bază credința în puterea de schimbare a oamenilor, iar motivația este văzută ca un proces dinamic, care presupune și caderea/recaderea. Pentru a fi eficient, este absolut necesar ca beneficiarul să fie dispus, pregătit și capabil (ready, willing, able) pentru schimbare, care vine din interior.
4. Modelarea pro-socială este un model realist și realizabil și se referă la modele bune de urmat, oameni pe care beneficiarul îi cunoaște, care vor promova imagini pozitive legate de atitudini sociale constructive, relații bune de familie, importanța prietenilor și a partenerilor care nu sunt în conflicte cu legea. Cele mai bune modele sunt acelea care demonstrează în mod concret și real comportamentul pe care ar trebui să-l urmeze ceilalți.
5. Programul „Dezvoltarea abilităților sociale la minori” este unul de grup, interactiv, prin parcurgerea căruia minorii devin mai conștienți de propriile arii de risc și li se prezintă alternative de a le depăși.
6. Programul „Dezvoltarea deprinderilor sociale pentru adulți” ajută participanții adulți să adopte un comportament pro-social și să evite săvârșirea unor fapte penale.
7. Reducerea Riscului de Recidivă este un program de grup, dedicat pregătirii pentru liberare și asistentă postpenală a deținuților aflați în executarea ultimelor 3 luni din pedeapsă.
8. Programul „Drink and Drive” este tot un program de grup, cu scopul reducerii riscului de recidivă pe fondul consumului de alcool.

4. Etapele procesului de reabilitare sociala (asistenta postpenala)

1. Interviu de liberare are loc cu 30 de zile inaintea momentului liberarii. In cadrul interviului se realizeaza o evaluare finala a programului pe care l-a parcurs detinutul si sunt identificate nevoile de interventie pentru reintegrarea in familie si comunitate. La interviu participa detinutul, asistentul social, educatorul sau consilierul de probatiune si consilierul de probatiune de la domiciliul detinutului. Impreuna realizeaza planul de interventie, asa-numitul plan SMART (obiectivele tintite trebuie sa fie specifice, masurabile, posibil de atins, realiste si sa se incadreze intr-o limita de timp).

2. Program intensiv de pregatire pentru liberare, care se intinde pe o perioada de aproximativ 30 de zile.

3. Preluarea clientului de catre consilierul de probatiune (sau asistentul social) in primele 7 zile de la liberare. Se intocmeste un plan de asistare: numarul de intalniri si frecventa acestora, zonele de interventie, estimarea momentului de inchidere a dosarului (are valoare terapeutica importanta, deoarece descurajeaza dependenta clientului fata de consilier, mobilizeaza resursele clientului pentru rezolvarea unor probleme si pregateste clientul pentru momentul „despartirii”).

4. Inchiderea cazului - se intampla cand clientul nu mai are nevoie de sprijinul consilierului de probatiune sau al asistentului social. In mod formal, se considera ca un fost detinut este reintegrat social atunci cand raspunde urmatoarelor indicatori:

- are un adpost sau o locuinta stabila;
- are un loc de munca si un venit decent;
- are un sistem de sprijin si suport psihologic;
- a urmat programele de reabilitare comportamentala corespunzatoare;
- dispune de oportunitati de petrecere a timpului liber constructive.

Inchisoarea, vazuta ca institutie totala, genereaza, pe langa sentimentul de fraternitate intre detinuti si un sentiment de nedreptate si ostilitate la adresa lumii de afara, ce solidarizeaza captivii intr-o subcultura proprie. Acesta este unul din efectele incarcerarii, vazut din perspectiva sociologica. Dupa Sykes si Goffman, prima si cea mai mare suferinta a incarcerarii este privarea de libertate. Legat de aceasta privare, sau ca o consecinta a acesteia, apare fenomenul de deculturatie. Dupa o sedere indelungata in institutie are loc o „dezvatare”, care il face pe individ temporar incapabil sa se descurce in anumite aspecte ale vietii cotidiene dupa liberare. A doua suferinta este privarea de bunuri si servicii, urmeaza privarea de relatii heterosexuale, cea legata de pierderea autonomiei si ultima suferinta a incarcerarii este privarea de securitate. Referindu-ne la efectele psihologice, se poate spune ca metodele de coping din timpul incarcerarii devin contraproductive dupa liberare, ducand la ceea ce in termeni de specialitate se numeste nevroza institutionala. Unii psihiatri vorbesc de existenta sindromului posttraumatic la multi dintre fostii detinuti, aceasta ca urmare a faptului ca in inchisoare detinutii sufera o transformare fortata a personalitatii, ceea ce le afecteaza in mod direct sentimentul identitatii de sine. Efectele incarcerarii se rasfrang si asupra copiilor detinutilor, cercetari in acest sens aratand aceste efecte in trauma de separare sau de pierdere.

Pentru a avea o imagine completa si clara a individului care a trecut printr-o institutie totala, pe langa efectele negative ale acesteia sa avem in vedere amprenta pe care o lasa asupra categoriilor vulnerabile. Da, intr-un fel sau altul, toate persoanele private de libertate sunt vulnerabile, insa exista si categorii de detinuti mai vulnerabili decat ceilalti. Recomandarea R2(2006) a Consiliului Europei se refera exact la aceste categorii: femeile, minorii, detinutii de nationalitate straina, minoritatile etnice sau lingvistice, detinutii cu tulburari mintale. In cazul femeilor, existenta unui sistem de suport postpenal s-a dovedit esentiala in reducerea recidivei. Programele de reabilitare a femeilor trebuie sa vizeze alte obiective decat cele destinate barbatilor, tinand cont de circumstantele concrete in care se afla femeile, de violenta domestica, abuz. Minorii trebuie tratati diferit, ei avand nevoi specifice varstei, in acest sens programele de reabilitare comportamentala si reintegrare ar trebui sa contribuie la construirea unei imagini de sine pozitive. Prin serviciul de

probatiune, foștii deținuți cu deficiențe mintale pot continua programele de reabilitare comportamentală și beneficiază de sprijin în privința obținerii unui loc de muncă, a unui adăpost.

5. Reglementări internaționale

1. Declarația universală a drepturilor omului, adoptată la New York la 10 decembrie 1948. Adoptată și proclamată de Adunarea Generală a ONU prin Rezoluția 217 A (III) din 10.12.1948.
2. Pactul Internațional cu privire la drepturile civile și politice, adoptat la 16 decembrie 1966 la New York. Adoptat și deschis spre semnare de Adunarea Generală a ONU la 16 septembrie 1966 prin Rezoluția 2200 (XXI).
3. Convenția cu privire la drepturile copilului, adoptată de Adunarea Generală a Națiunilor Unite la 20 noiembrie 1989 la New York. A intrat în vigoare la 20 septembrie 1990.
4. Convenția europeană cu privire la supravegherea condamnaților condiționali sau infractori eliberați condiționat.
5. Ansamblul regulilor minime ale Națiunilor Unite cu privire la administrarea justiției pentru minori (Regulile de la Beijing), recomandat în vederea adoptării de către cel de-al VII-lea Congres al Națiunilor Unite pentru prevenirea crimei și tratamentul delincvenților, care a avut loc la Milano în perioada 26 august – 06 septembrie 1985 și adoptat de Adunarea generală în Rezoluția sa 40/33 din 29.11.1985.
6. Regulile minime ale Națiunilor Unite pentru elaborarea unor măsuri neprivative de libertate (Regulile de la Tokyo), Rezoluția 45-110 din 1990.
7. Principiile Națiunilor Unite pentru prevenirea delincvenței juvenile (Principiile de la Riyadh), Rezoluția 45/112 din 14.12.1998.
8. Recomandarea Nr. R 11 (80) a Comitetului de Miniștri al Consiliului Europei către statele membre cu privire la detenția în așteptarea judecării, adoptată de către Comitetul de Miniștri la 27 iunie 1980 .
9. Recomandarea Nr. R (87) 18 a Comitetului de Miniștri al Consiliului Europei către statele membre cu privire la simplificarea justiției penale, adoptată de către Comitetul de Miniștri la 17 septembrie 1987.
10. Recomandarea Nr. R (92) 16 a Comitetului de Miniștri către statele membre referitoare la regulile europene asupra sancțiunilor aplicate în comunitate, adoptată de Comitetul de Miniștri la 19 octombrie 1992.
11. Recomandarea Nr. R 19 (99) a Comitetului de Miniștri către statele membre cu privire la medierea în cazuri penale, adoptată de Comitetul de Miniștri la 15 septembrie 1999.
12. Recomandarea Nr. R 22 (99) a Comitetului de Miniștri către statele membre cu privire la supraaglomerarea închisorilor și inflația populației închisorilor, adoptată de Comitetul de Miniștri la 30 septembrie 1999.
13. Recomandarea (2000) 22 a Comitetului de Miniștri al Consiliului Europei către statele membre privind îmbunătățirea aplicării normelor europene cu privire la sancțiunile și măsurile comunitare, adoptată de Comitetul de Miniștri la 29 noiembrie 2000.
14. Recomandarea Rec (2003) 22 a Comitetului de Miniștri al Consiliului Europei către statele membre privind liberarea condiționată, adoptată la 24 septembrie 2003.
15. Recomandarea Rec (2003) 23 a Comitetului de Miniștri al Consiliului Europei către statele membre privind managementul administrației penitenciarelor în privința condamnaților pe viață și a celor pe termen lung, adoptată la 9 octombrie 2003.
16. Recomandarea Rec (2006) 2 a Comitetului de Miniștri al Consiliului Europei către statele membre privind regulile penitenciare europene, adoptată la 11 ianuarie 2006.
17. Recomandarea Rec (2006) 8 a Comitetului de Miniștri al Consiliului Europei către statele membre privind asistența acordată victimelor infracțiunilor, adoptată la 14 iunie 2006.

18. Recomandarea Rec (2006) 13 a Comitetului de Miniștri al Consiliului Europei către statele membre cu privire la cercetarea în stare de arest preventiv, condițiile de desfășurare și măsurile de protecție împotriva abuzului, adoptată de către Comitetul de Miniștri la 27 septembrie 2006.

19. Recomandarea CM/Rec (2010) 1 a Comitetului de Miniștri al Consiliului Europei către statele membre cu privire la Regulile de Probatiune ale Consiliului Europei, adoptată de către Comitetul de Miniștri la 20 ianuarie 2010.

Serviciul de probatiune este o instituție relativ tânără în țara noastră, însă s-a dovedit o metodă eficientă de reabilitare /reintegrare a celor ce au comis diferite infracțiuni în comunitate. Probatiunea oferă o alternativă la încarcerare, ceea ce înseamnă o scădere a costurilor statului cu un deținut. De asemenea, familiile pot rămâne împreună, iar serviciile sociale, prin tratarea dependentelor de droguri, alcool și programelor prin care se dobândesc noi abilități, reduc considerabil riscul de recidivă, precum și transformarea unor infractori ocazionali în carieristi. Principalul obiectiv al probatiunii este de a reduce la zero riscul de recidivă, pe de o parte, și de a reintegra individul în societate, pe de altă parte. Totuși, problemele care apar în procesul realizării acestui scop sunt legate de dificultatea individului asistat de a se conforma realității dure de dincolo de gratii: găsirea unui loc de muncă când ai un cazier, menținerea unor relații sănătoase și evitarea comportamentelor din trecut care l-au dus după gratii. Reacția membrilor comunității de multe ori este dură, ei simțindu-se în pericol, ceea ce este, la urma urmei, un mecanism firesc de apărare, dar care pune o dublă presiune asupra celui ce vrea să se reintegreze în locul de unde a plecat. Dilema poate fi rezolvată printr-un cadru legislativ adecvat: care sancțiuni/pedepse pot fi împlinite în comunitate, pentru a se evita supraaglomerarea închisorilor și a-l menține pe individ în comunitate, unde poate munci și se evita deteriorarea sau ruperea relațiilor familiale, și cum pot fi motivați angajatorii să încadreze în munca un individ cu cazier.

Deputații au votat, pe 21.04.2021, cu unanimitate de voturi, proiectul de lege privind monitorizarea electronică în cadrul unor proceduri judiciare și execuțional penale. Proiectul are ca obiect de reglementare crearea unei infrastructuri care să permită această monitorizare cu ajutorul unor dispozitive mobile sau fixe, precum și stabilirea responsabilităților autorităților în proces. Este un moment important, așteptat de mult timp și care în statele în care funcționează și-a dovedit eficiența.

Bibliografie:

1. Durnescu Ioan, Asistentă socială în penitenciar, Polirom, 2009, Iași.
2. Coord. Neamtu George și Stan Dumitru, Asistentă socială. Studii și aplicații, Polirom, 2005, Iași.
3. Coord. Zaharia Victor, Manualul consilierului de probatiune, "Cu drag" SRL, 2011, Republica Moldova.
4. Coord. Schiaucu Valentin și Canton Rob, Manual de probatiune, Euro Standard, 2008, București.
5. Coord. Zamfir Elena, Stănescu Simona Maria, Arpinte Daniel, Asistentă socială în România după 25 de ani: răspuns la problemele tranziției, Școala Ardeleană, 2015, Cluj-Napoca.

Influenta mediului socio-psiho-economic in dezvoltarea copilului

Autor: Simina Alexa
Coordonator: Lect. univ. dr. Fulger Valentin
Universitatea din Petrosani

Abstract: *A real political commitment that could meaningfully change the situation of children in Romania requires placing the children at the heart of public policies. Supporting the children, instead of punishing them for poor school performances, financing programs to combat early school leaving, supporting families in order to prevent the separation and facilitate the reintegration, these are the main objectives on the public and private agenda regarding the condition of Romanian children. In Romania, poverty is the first reason for separation of children from their families and it is mixed with other causes such as the lack of material support, the lack of parenting skills, domestic violence, abuse or neglect. Child protection is everybody's responsibility and it includes valuing them, listening to and respecting them.*

„Declaratia Drepturilor Copilului

Am dreptul sa traiesc, nu doar sa exist.

Am dreptul sa reprezint o persoana, si nu o posesiune a cuiva.

Am dreptul sa fiu egal cu orice alta fiinta umana, indiferent de varsta.

Am dreptul sa-mi fie respectata valoarea.

Am dreptul sa fiu unic prin personalitatea mea.

Am dreptul sa-mi dezvalui gandurile si emotiile si dreptul sa fiu ascultat.

Am dreptul sa intreb „de ce” si sa primesc raspunsuri.

Am dreptul sa invat ce este disciplina fara sa tipe cineva la mine, sa ma trateze de sus ori sa ma doboare la pamant.

Am dreptul sa fiu incurajat spre maturizare, in ritmul meu.

Am dreptul sa fiu ferit de vatamari fizice la indemana celor plini de resentimente.

Am dreptul sa fiu iubit pentru cine sunt cu adevarat.

Am dreptul, sub indrumarea potrivita, sa gandesc pentru mine insumi si sa iau propriile decizii.

Am dreptul sa fiu responsabil pentru sine.

Am dreptul sa simt bucurie, fericire, mahnire, jale, furie si durere.

Am dreptul sa fiu un invingator.

Am dreptul sa-mi pese si sa le pese altora de mine, sa ingrijesc si sa fiu ingrijit, sa dau si sa primesc.

Am dreptul sa-mi formeze propriile convingeri, credinte si norme.

Am dreptul sa cunosc si sa traiesc libertatea personala.

Am dreptul sa dispun de trupul, mintea si sufletul meu si sa impartasesc cu altii fiinta mea.

Am dreptul sa recunosc si sa accept ca si ceilalti au drepturi, la fel ca mine.”

Fred (un copil)

(Dr. Janet Woititz, Mai bun decat parintii tai, Pagina de Psihologie, Bucuresti, 2020, pp.12-13)

1.Drepturile si nevoile fundamentale ale copilului

Conventia cu privire la Drepturile Copilului exprima intregul spectru al drepturilor omului (civile, politice, economice, sociale, culturale) si prevede o dezvoltare completa a potentialului copilului intr-o atmosfera de demnitate si justitie.

În vederea consolidării drepturilor copilului, România a fost printre primele state care au ratificat Convenția ONU în anul imediat următor adoptării sale în cadrul Adunării Generale a Națiunilor Unite, prin Legea nr.18 din 28 septembrie 1990. Cele 42 de drepturi ale copilului sunt strans legate unele de celelalte și au toate aceleași importanță. Toate statele parti la Convenție au fost de acord să vegheze ca aceste drepturi să fie asigurate copiilor. Astfel, fiecare copil are dreptul la viață, la educație, la o dezvoltare armonioasă și la viața de familie, Convenția consacrand „principiul interesului superior al copilului” (art.3). Acest principiu a fost integrat și în legislația românească, dar este impus inclusiv în legătura cu drepturile și obligațiile ce revin părinților copilului, altor reprezentanți legali ai săi, părinților substitutivi.

Evoluția copilariei în spațiul vest-european poate fi descrisă de patru fenomene concurente, care se regăsesc și în spațiul românesc:

- a. instituționalizarea copilariei, tradusă prin faptul că vîetele copiilor se desfășoară tot mai mult în medii instituționale sau organizate (grădinițe, creșe, centre de zi, școli) și prin diferența de tratament a copiilor în raport cu adulții;
- b. procesul de responsabilizare a familiilor pentru creșterea și îngrijirea copiilor;
- c. marcarea și promovarea drepturilor individuale ale acestora.

Între calitatea parentală și bunăstarea copilului există o relație a cărei dinamică se poate vedea în următoarele contexte:

- amândoi părinții participă în mod egal la realizarea fiecărei activități legate de statutul de părinte;
- există o delimitare strictă a diferitelor sarcini pentru fiecare dintre cei doi părinți;
- situația în care un singur părinte îndeplinește toate funcțiile parentale (familii monoparentale);
- existența și a altor persoane (rude, frați mai mari, bunici sau persoane angajate) care pot îndeplini aceste funcții.

Parerile cu privire la tipul de familie cel mai potrivit pentru un copil au fost și probabil vor fi și de acum înainte împărțite. Distingem câteva perspective în acest sens:

*”„Dezvoltarea copilului este optimă într-o familie în care există doi părinți heterosexuali căsătoriti”, elementul cel mai important pentru beneficiul copilului fiind relația maritală dintre adulți.

*”Este mai profitabil pentru copil să fie îngrijit de doi adulți în loc de unul, indiferent de genul și statutul marital al acestora.”(Cojocaru Daniela, Copilaria și construcția parentalității, Polirom, Iași, 2008, pp.51-52). Există o serie de studii care încurajează căsătoria ca soluție pentru reducerea sărăciei copiilor, studii care vad familiile monoparentale ca fiind cele mai dezavantajate în raport cu cele nucleare, din cauza calității parentale a adulților și în special a mamei, indiferent dacă aceasta a divorțat sau nu a fost căsătorită niciodată. Prezența bunicii are o influență pozitivă asupra climatului familial, atata vreme cât autoritatea mamei nu este subminată.

*Din punctul de vedere al sociobiologiei, care pune accentul pe influența diferentelor de gen asupra calității parentale, mamele sunt părinți mai buni decît tătii, adică mamele sunt biologic programate să fie mai buni îngrijitori decît sunt bărbații. Însa tătii biologici sunt mai implicați în rolurile parentale decît cei vitregi sau cei substitutivi.

O analiză justă a calității îngrijirii copilului presupune îndeplinirea a patru funcții și responsabilități, și anume: acoperirea nevoilor de bază ale copiilor, asigurarea resurselor și îngrijirea mediului domestic; protecția copiilor; sprijinirea dezvoltării fizice și psihice a copiilor; reprezentarea intereselor copiilor în comunitate. Calitatea relațiilor cu familia și cu mediul social este mai importantă decît structura familiei și atribuțiile parentale, această concluzie desprinzându-se în urma unor studii. Astfel, familia monoparentală nu reprezintă un risc pentru dezvoltarea și bunăstarea copilului, spre deosebire de expunerea acestuia la un model parental conflictual sau violent; tătii sunt capabili să îngrijească și să educe copiii în aceeași măsură ca mamele; prezența sau absența tatalui în mediul domestic în care crește copilul nu este răspunzătoare de diferențe semnificative în formarea identității de gen ori sex; partenerii homosexuali pot crește și îngriji un copil în aceeași măsură ca și cei heterosexuali; copiii percep parentalitatea în raport cu relațiile lor

sociale, și nu genetice, cu adulții; nu există perioade din copilărie considerate mai importante decât altele pentru dezvoltarea emoțională a copilului. Totodată, evaluarea succesului sau eșecului parental este în strânsă legătură cu identificarea nevoilor copilului și cu gradul de satisfacere a acestora. Aceste nevoi pot fi clasificate în:

- nevoi fizice: nutriția, adapostul, igiena, sănătatea, securitatea și confortul;
- nevoi comportamentale: interacțiunea, învățarea, socializarea, autocontrolul;
- nevoi emoționale: afecțiunea, construirea stimei de sine, atașamentul, autonomia, adaptarea la schimbare, controlul sentimentelor, identitatea individuală.

După alți autori (Stahl Stefanie, Vindecarea copilului interior, Litera, București, 2020) există patru nevoi fundamentale:

- Nevoia de apartenență, care ne însoțește de la naștere până la moarte; această nevoie a copilului poate fi ignorată de părinți prin neglijare, respingere și/sau abuz.
- Nevoia de autonomie și de siguranță - se bazează pe faptul că întreaga dezvoltare a copilului depinde de autonomia, independența față de părinți; nevoia copiilor de a se dezvolta autonom poate fi împiedicată și ignorată de părinți. În cazul ideal, părinții satisfac și nevoile de apartenență și dependența ale copilului, precum și pe cele de liberă dezvoltare și independență.
- Nevoia de satisfacere a plăcerii, unde plăcerea și neplăcerea sunt văzute în strânsă legătură cu emoțiile noastre și reprezintă componente importante ale motivației; rolul educației este de a învăța copilul că înseamnă tolerarea frustrării, amânarea recompensei și renunțarea la instincte; unii părinți îi refuză prea mult copilului îndeplinirea dorințelor, iar alții își alintă prea mult copiii.
- Nevoia de încredere în sine și de recunoaștere pleacă de la dorința înnașcută a omului de a fi apreciat. Astfel că prin acțiunile celor care se îngrijesc de el, copilul dezvoltă încrederea în forțele proprii.

Asupra copilului aflat în creștere se pot întipări experiențe negative și pozitive, pe toate cele patru planuri ale nevoilor. În literatura de specialitate se vorbește despre conceptul de stil parental, acesta fiind de fapt grupul de atitudini și comportamente interactive care definesc dinamica relației părinte-copil. Se disting trei stiluri:

- stilul permisiv, care implică un nivel scăzut al solicitărilor din partea părinților, putând aluneca în indulgența excesivă, neatenție și chiar neglijarea copilului;
- stilul autoritar, în care se observă neglijarea relativă a nevoilor copilului în favoarea rezolvării problemelor părinților;
- stilul democratic, caracterizat de atitudini și comportamente ale părinților axate pe nevoile copilului, în funcție de vârsta și etapa de dezvoltare a acestuia.

Stilurile de parenting se intersectează pe alocuri, la fel și reacțiile copiilor. Unele stiluri devin disfuncționale doar atunci când sunt duse la extrem. Spre exemplu, părintele al cărui stil este critic-autoritar transmite copilului doar mesaje legate de lipsa de valoare personală.

2. Copilul într-o familie funcțională sau disfuncțională

Realizăm în continuare delimitările între o familie funcțională și una disfuncțională, care nu fac altceva decât să arate importanța echilibrului în toate manifestările ce țin de relația părinte-copil. „Intr-o familie funcțională, nevoile fizice și emoționale ale copilului sunt îndeplinite în mod constant, iar copilul se simte iubit, pretuit și în siguranță, este special doar pentru că există, nu e obligat să dea nimic la schimb. Intr-o familie disfuncțională, nevoile copiilor nu reprezintă o preocupare majoră, familia nu pune pe primul plan copiii. Nevoile fizice ale copilului pot fi satisfăcute sau nu, iar cele emoționale sunt adeseori ignorate. Copilul, ca persoană cu nevoi specifice, este pierdut pe drum.” (Woititz Janet G. „Mai bun decât părinții tăi, Pagina de Psihologie, București, 2020, pp.28-29). Familiile care sunt disfuncționale în acest mod rezultă, în mare măsură, din părinți bolnavi cronic sau care sunt dependenți de alcool ori alte substanțe care alterează mintea. De asemenea, se pot ivi dificultăți și în familiile ce trec prin experiența unei pierderi majore, deces,

divort, parinte absent, in familiile vitrege, formate prin recasatorire sau adoptie, cele monoparentale, familiile care au trecut printr-o schimbare radicala a statutului financiar ce a dus la schimbarea stilului de viata. Noile circumstante ii pot coplesi pe adulti, nevoile parintilor pot covarsi nevoile copiilor, temporar sau permanent.

Pentru o interventie specializata in cazuri de abuz, neglijare sau exploatare prin munca ale copiilor este necesara identificarea lor. Aici este importanta sesizarea cazurilor de catre membrii comunitatii.

In familie, abuzul este comis de catre membrii ei, de cei responsabili de cresterea si ingrijirea minorului. Intr-o societate, un comportament este considerat abuziv daca el depaseste standardul cultural obisnuit al comunitatii. In Romania, bataia peste fund sau o palma data unui copil sunt acceptate ca pedepse date de catre parinti. Campania organizatiei Salvati Copiii impotriva violentei asupra copilului "Bataia nu e rupta din rai", care se deruleaza din 2003, a contribuit la introducerea in Legea nr.272/2004 privind protectia si promovarea drepturilor copilului a articolelor 42 alin.2 si 90 care prevad interzicerea oricarei forme de pedeapsa corporala si tratamente umilitoare aplicate copilului, indiferent de contextul in care acesta se afla, in societate, in familie sau in mediul scolar. Astfel, Romania a intrat in grupul celor 38 de tari din lume care au interzis pedeapsa corporala impotriva copilului.

Abuzul asupra copilului poate lua diverse forme:

1. Abuzul fizic presupune folosirea fortei fizice de catre cel care ingrijeste copilul (parintele , tutorele, parintele de plasament, baby sitter), avand ca rezultat vatamarea copilului. Categoria copiilor abuzati fizic ii include pe aceia care au fost raniti in mod deliberat, precum si din cauza lipsei de supraveghere.
2. Abuzul sexual se refera la o serie de comportamente abuzive, chiar si pe acelea care nu implica contact fizic direct.
3. Abuzul emotional este vazut ca un atac direct asupra dezvoltarii constiintei de sine a copilului , asupra gradului de functionare a viitorului adult. Formele de abuz emotional cele mai intalnite sunt cele la care recurg parintii sub forma diferitelor pedepse: refuzul de a-l ajuta pe copil cand acesta din urma cere ajutor, izolarea copilului, neacordarea raspunsurilor emotionale, terorizarea lui, exploatarea, folosirea lui ca servitor, coruperea minorului prin invatarea sau recompensarea unor comportamente neadecvate, antisociale, agresive, imorale sau criminale.

Copiii care sunt perceputi negativ de parintii lor sunt expusi la diverse grade de respingere. Ei sunt respinsi, ridiculizati, vazuti ca sursa a problemelor parintilor. Cel mic este vinovat de tot ce este rau in familie.

Copilul care este terorizat prin amenintari cu pedepse, cu parasirea sau alungarea de acasa traieste intr-o stare de anxietate careia cu greu ii poate face fata.

Tot in anxietate traiesc si copiii ai caror parinti sunt violenti unii cu altii, cu mentiunea ca aceasta anxietate este dublata de grija pentru ei insisi, dar si pentru parintii lor. Ei isi asuma responsabilitati pentru care nu sunt pregatiti, in detrimentul jocului, al relatiilor cu alti copii de varsta lor.

Copilul care are parinti consumatori de droguri sau alte substante psihoactive ii vede pe adulti preocupati doar de propria lor lume. Copilul traieste, pe nedrept, sentimentul vinovatiei pentru ceea ce se intampla in jurul lui in familie.

Copiii ai caror parinti divorteaza fara a fi capabili sa realizeze cresterea lor sunt prinsi intr-un conflict in care parintii se acuza reciproc. Confuzia este asociata cu furia si disperarea, iar copilul devine deprimat. Acest proces ii poate afecta in mod negativ, pe termen lung, legaturile cu cei apropiati si relatiile viitoare cu semenii.

Abuzul emotional ii afecteaza in grade diferite pe copii, pe unii mai mult, pe altii mai putin, dar un lucru cert este ca acest tip de abuz produce o intarziere a dezvoltarii sociale si intelectuale a copilului.

Neglijarea consta in forme de rele tratamente prin care se ignora satisfacerea nevoilor biologice, emotionale si educationale ale copilului si se pune in pericol dezvoltarea lui fizica, emotionala, cognitiva si sociala. Neglijarea poate imbraca mai multe forme: carentele de crestere si dezvoltare, neglijarea educationala, cu permiterea absenteismului, neinscrierea copilului intr-o forma de invatamant, ignorarea nevoilor speciale de educatie, neglijarea fizica, medicala, neglijarea emotionala prin refuzul de a-i arata copilului afectiune, sprijin emotional, atentie, abandon si supraveghere inadecvata, manifestate prin abandonarea copilului, prin excluderea lui din familie, trimiterea pe strada sau dezinteres pentru cresterea lui. Legislatia romaneasca privind declararea judecatoreasca a abandonului a stabilit la sase luni perioada maxima de timp dupa care un copil este declarat abandonat, ceea ce reprezinta, din punct de vedere psihologic, tot o forma de maltratare.

O situatie tot mai des intalnita in realitatea romaneasca a ultimilor ani este cea a copiilor ai caror parinti sunt plecati la munca in strainatate. Specialistii in domeniul asistential reclama ”lipsa unui sistem coerent de monitorizare a acestui fenomen si de monitorizare a datelor.” (Cojocaru Stefan si Cojocaru Daniela, Managementul de caz in protectia copilului, Polirom, Iasi, 2008, p.267). Cea mai dificila monitorizare a numarului de cazuri are loc in mediul urban, unde datele pot fi mai greu de obtinut, limitandu-se la cele oferite de scoli de multe ori. Se poate vorbi de trei categorii de situatii in care se poate afla copilul: cu ambii parinti plecati la munca in strainatate, cu un parinte plecat, cu parinte unic sustinator plecat la munca in strainatate. Probleme grave sunt semnalate in cazurile in care mama este plecata la munca in strainatate, printre efectele perverse asupra copilului fiind abandonul scolar, infractiuni, comportamente deviante, copii abuzati, incest.

Intr-o sinteza realizata de psihologii clinicieni cu privire la consecintele divortului asupra copiilor se afirma ca acestia sunt marcati de numeroase probleme psihologice si relationale. Reactia lor este diferita in functie de varsta, sex, timpul trecut de la ruptura intervenita intre parinti, calitatea relatiei trecute si prezente cu fiecare dintre acestia, climatul ce caracterizeaza relatiile dintre ei in timpul divortului si dupa separare, raporturile cu fratii si surorile, suportul oferit de comunitate. Reactiile se manifesta cu cea mai mare intensitate in primul an dupa separarea parintilor. Cu timpul, ele se estompeaza, dar nu in toate cazurile.

3.Educatia, inteligenta emotionala si tehnologia

Educatia este una dintre nevoile fundamentale ale fiintei umane, de pretutindeni si dintotdeauna, iar familia nucleara reprezinta raspunsul cultural imediat la aceste nevoi. Rolul familiei este de a invata copilul sa aiba un ideal, sa-si faca prieteni, sa-si exprime opiniile si, mai ales, sa-si controleze emotiile. Inteligenta emotionala s-a transmis, in primul rand, in familie, prin parinti, rude, prieteni, joc. Alfabetizarea emotionala implica scoala, care trebuie sa recupereze ceea ce familiile nu au reusit in privinta adaptarii la societate a copiilor lor. Aceasta misiune responsabila presupune ca profesorii sa mearga dincolo de indatorirea lor traditionala, iar comunitatea sa se implice mai mult in viata scolilor. Programa Stiinta Sinelui exista de aproape 20 de ani in S.U.A. si este un model de predare a inteligentei emotionale. In cuprinsul cursului regasim recunoasterea sentimentelor, formarea unui vocabular pentru ele, determinarea legaturilor dintre ganduri, sentimente si reactii, iar un accent puternic se pune pe stapanirea emotiilor, pe dobandirea unei calitati sociale cum este empatia, se invata respectarea diferentelor in felul in care oamenii simt anumite lucruri. La sfarsitul clasei a opta, cand elevii se pregatesc sa paraseasca Nueva School si sa plece la liceu, fiecare da un test socratic, un examen oral de cunoastere de sine. Iata doua dintre intrebarile dintr-un examen:”Descrieti o reactie corecta pentru a ajuta un prieten sa rezolve un conflict cu cineva care incearca sa-l convinga sa se drogheze sau cu un prieten caruia ii place sa tachineze”sau „Care sunt caile sanatoase de a depasi stresul, furia si frica?” (Goleman Daniel, Inteligenta emotionala, 2018, p.420). Utilitatea unor astfel de cursuri in scolile publice, chiar in tara noastra, s-ar dovedi un mijloc de preventie pentru multe situatii nedorite care i-ar implica pe copii.

Un rol esențial în dezvoltarea armonioasă a copilului îl are educația parentală. UNICEF susține părinții și tutorii legali să-și îmbunătățească abilitățile parentale, să dobândească cunoștințe pentru a sprijini copilul să se dezvolte plenar.

De obicei, sfatul dat părinților despre modul în care să-și crească copiii în epoca tehnologiei digitale este să se implice. Insa nu oricum.”Existența unei legături între ADHD și riscul crescut de abuz de substanțe și dependența patologică de jocuri a fost demonstrată clar”(Palladino Lucy Jo, Copiii în epoca dependenței de tehnologie, Polirom, Iași, 2015, p.226). Social media are multe de oferit, de la menținerea prietenilor la explorarea intereselor, dezvoltarea aptitudinilor tehnice și eludarea normelor sociale. Internetul poate da dependență, se cunosc chiar afecțiuni sau suferințe legate de dependența de jocuri cu simptome de sevraj, pierderea interesului față de alte activități, folosirea jocurilor pentru a evada sau pentru a ameliora proasta dispoziție. Rolul pe care-l are părintele în cazul în care copilul este dependent de tehnologie este de a menține echilibrul, de a-l determina să folosească în mod echilibrat tehnologia. Întrebarea nu este dacă un copil de 4 ani ar trebui să învețe să deseneze folosind aplicații creative sau jucându-se cu creioane, markere și acuarele. Copilul de 4 ani va învăța cel mai bine atât folosind aplicații ingenioase cu profil artistic cât și jucându-se cu materiale specifice artelor plastice. Pentru a menține acest echilibru, părintele trebuie să știe mereu cât timp s-a jucat copilul pe iPad și cât de dependent poate deveni.

4.Reintegrare în familia biologică, asistența maternală sau adopție?

Convenția O.N.U.cu privire la drepturile copilului prevede obligația statului de a asigura protecție și asistență specială copilului care este temporar sau permanent lipsit de mediul sau familial sau care nu se află în siguranță alături de părinții săi. Urmand principiul interesului superior al copilului, statul poate interveni prin plasarea lui într-o familie-substitut sau într-o familie adoptivă și, în ultima instanță, într-o instituție (CDC, art.20, alin.1-3).”Văzută la început ca o alternativă la instituționalizare, asistența maternală a devenit, în timp, una dintre principalele forme de protecție pentru copiii separați de părinții lor biologici” (Cojocaru Daniela, 2008, p.113). Legea nr.272/2004 prevede ca responsabilitatea principală pentru creșterea, îngrijirea, educația și sănătatea copiilor este atribuită părinților și, complementar, comunității locale, aceasta reprezentând una dintre schimbările profunde ale filozofiei protecției copilului față de perioada comunistă, în care statul era principalul responsabil de protecția copilului. Între strategiile de abordare de politicile sociale din domeniul familiei și protecției copilului din România ultimilor 30 de ani se pot menționa programe de educație parentală, de reabilitare bazată pe comunitate a copiilor cu dizabilități, de asistență maternală, asistență personală și probatiune. Asistența maternală este un serviciu social destinat copiilor aflați în dificultate care, pentru o perioadă limitată, sunt plasați în familii substitutive, angajate special pentru a-i îngriji pe aceștia la domiciliul propriu. Reintegrarea familială a copiilor din diferite forme de protecție ridică în continuare întrebări. Când se evaluează familia biologică a minorului aflat într-o formă de protecție, se urmărește modul cum s-au schimbat acele condiții care au dus la instituirea acelei forme de protecție. De asemenea, evaluarea inițială presupune identificarea nevoilor copilului și a posibilităților familiei și comunității de a satisface acele nevoi. Este importantă consilierea părinților biologici în procesul de reintegrare, conectarea familiei la serviciile din comunitate și, mai ales, sprijinul financiar acordat familiilor, dublat de asigurarea de servicii complementare.

Înainte de a alege adopția trebuie făcută o precizare: scopul demersurilor asistentiale nu este reintegrarea copilului în familie cu orice pret, ci de a-l ajuta, de a-i asigura starea de bine, cu tot ce presupune acest lucru. Când se discută despre adopția unui copil, sunt invocate interesul superior al copilului și drepturile părinților biologici. Dar, dacă acești părinți și-au abandonat copilul, fie în maternitate, fie într-un centru de plasament și nu și-au manifestat interesul în legătura cu situația lui, se mai poate vorbi despre drepturi? Cine sunt adevărații părinți: cei care îl zămislesc sau cei care îl cresc?

Poate cel mai important motiv pentru care copiii ajung în grija statului este sărăcia, cu toate consecințele care o însoțesc. În acest sens, programele UNICEF din România vin să acopere tocmai această nevoie. Programul minim de servicii pentru copii porneste de la premisa că dezvoltarea lor în sânul familiei și accesul la servicii medicale și la educație oferă cea mai bună șansă de reușită în viață. Potrivit unui studiu realizat în 2017 de UNICEF, din cei aproape 4 milioane de copii care trăiesc în România, un procent mult prea mare continuă să fie afectat de sărăcie și de lipsa serviciilor medicale la nivel local și a educației de calitate. 400.000 se află în afara sistemului de educație, peste 52.000 sunt separați de familiile lor, în general ca urmare a sărăciei, violenței sau abandonului. Totodată, familiile vulnerabile care se luptă să își păstreze copiii și să evite separarea de aceștia au nevoie de susținere. În acest sens, decizia de a separa un copil de familie să fie o măsură extremă, care ar trebui luată numai dacă este absolut necesară și dacă este în interesul superior al acestuia. Pe 25 martie 2021 Comisia Europeană a lansat programul „Garantia pentru copii”, dedicat copiilor vulnerabili din țări precum România, cu scopul reducerii sărăciei în rândul copiilor și excluderii sociale.

Un subiect sensibil este legat de copiii cu dizabilități. O parte dintre aceștia sunt în familiile biologice, o parte în asistența maternală și ceilalți sunt instituționalizați. Centrul European pentru Drepturile Copiilor cu Dizabilități (CEDCD) consideră că societatea umană a ajuns la stadiul în care trebuie să depășească viziunea evoluționismului biologic, conform căreia cel care posedă o înzestrare biologică superioară supraviețuiește și să-și asume diversitatea, oferind acces liber la viața socială tuturor persoanelor, pornind de la premisa standardelor individuale. În viziunea CEDCD, dizabilitatea înseamnă diversitate. Diversitatea înseamnă standarde individuale reflectate în relațiile interumane, în serviciile sociale și în normele juridice care reglementează aspectele vieții sociale. Evoluția nu înseamnă performanță în raport cu un standard fix, ci în raport cu standardele individuale. Revin asupra necesității educației parentale în general, deoarece comportamentele, fie sanatoase, fie nesănatoase, se învață în familie. Discriminarea este un comportament învățat în familie. În cazul particular al copiilor cu dizabilități, educația parentală are rolul de a oferi informații părinților, dar și de a le schimba atitudinea pe care aceștia o au față de copil și față de propria lor situație de viață. Un real sprijin sunt centrele de reabilitare existente în aproape toată țara, cu participarea părinților pe post de coterapeuți.

Pe fondul pandemiei de Covid-19 toate problemele existente s-au adâncit. Unde era sărăcie, acum sărăcia e mai mare, cei care au fost vulnerabili înainte acum sunt și mai vulnerabili.

In loc de concluzii...:

„Nimeni nu poate ști dinainte ce va deveni un copil, care va fi sursă de bucurie pentru membrii săi, ce spectacole îi vor bucura ochii, dacă va fi rapid sau lent, dacă se va trezi devreme pentru a înfrunța lumea sau dacă se va simți în forma la ora la care matinalii merg la culcare. Nimeni nu poate prevedea în ce fel va funcționa spiritul său, dacă experiența sa va fi îmbogățită cel mai mult de vedere, de auz, de pipăit sau de mișcare. Dar știind că ignorăm și că suntem incapabili de a prezice ceea ce îl așteaptă, putem să pregătim un mediu în sânul căruia acest copil, chiar dacă necunoscut încă, va putea să crească în toată securitatea și să se descopere pe sine însuși pe măsura ce descoperă lumea inconjurătoare. Trebuie să cream noi modele pentru adulți, pentru că aceștia să-și învețe pe copiii lor nu este convenabil să învețe, ci cum să învețe; nu față de ce trebuie să fie devotați, ci valoarea angajamentului. Acum trebuie să lucrăm la crearea unor sisteme deschise centrate pe viitor, cu alte cuvinte pe copii, ale căror capacități ne sunt necunoscute și ale căror alegeri trebuie să rămână „deschise”.”(Mead,1970, Stanciulescu Elisabeta, Sociologia educației familiale, 1997, p.207)

Bibliografie:

1. Cojocaru Stefan și Cojocaru Daniela, Managementul de caz în protecția copilului, Polirom, Iași, 2008

2. Cojocaru Daniela, Copilaria si constructia parentalitatii, Polirom, Iasi, 2008

3. Goleman Daniel, Inteligenta emotionala, Curtea Veche, Bucuresti, 2018

4. Palladino Lucy Jo, Copiii in epoca dependentei de tehnologie, Polirom, Iasi, 2015

5. Stahl Stefanie, Vindecarea copilului interior, Litera, Bucuresti, 2020

6. Stanciulescu Elisabeta, Sociologia educatiei familiale, Polirom, Iasi, 1997

7. Woititz Janet G., Mai bun decat parintii tai, Pagina de Psihologie, Bucuresti, 2020

Fenomenul violenței domestice: cauze și efecte

Autor: Cucu Ana-Maria
Coordonator: Conf. univ. dr. Hirghiduși Ion
Universitatea din Petroșani

Abstract: *Violence refers to committing an act of violence, aggression in words or deeds. Violence in Romania was very widespread during communism, being the context in which it was established. Domestic violence is violence within a family, a family that aims to raise new generations and is the basis of a harmonious environment for raising children. Domestic violence can be said to be predictable, it gradually settles in the couple's relationship. Domestic violence affects new generations in the long run, with some copying their parents' behavior. Their salvation is possible only through love, but in order to reach love, evil must be made aware. Victims of domestic violence are protected by law and social workers' associations, but in order to reach them, the victim must have the courage to ask for help.*

Keywords: family, aggression, violence, domestic violence, victims.

Violența domestică este un fenomen răspândit în întreaga lume. Prin violență domestică înțelegem controlul pe care îl are agresorul asupra victimei pe care încearcă să o manipuleze. Fiecare persoană poate fi victimă a violenței domestice, acest lucru îl arată statisticile care demonstrează că una din trei femei și unu din patru bărbați se întâmplă să fie în rolul de victimă a agresorului său. În ultimii ani, cazurile semnalate autorităților au crescut, ele au existat întotdeauna, violența fiind în natura umană, dar au crescut cazurile semnalate pentru că victimele au început să capete curajul necesar pentru a cere ajutorul celor din jur. Violența reprezintă încălcarea drepturilor omului și este o formă de discriminare contra victimelor.

1. Definirea violenței

Termenul de violență se referă la comiterea unui act de violență, la o “însușire a ceea ce este violent, forță nestăpânită, intens, puternic, agresivitate în vorbe sau în fapte, faptul de a recurge la brutalitate, constrângere, încălcare a ordinii legale”¹.

Violența se referă la comportamentul agresiv (din latina ag-gressere - a merge spre celălalt, a ataca) al agresorului, bazat pe forță, verbală sau fizică, morală, economică și politică, având ca scop dominarea victimei.

Violența umană se împarte în 3 categorii:

- Violență fizică (moartea, vătămare corporală, privarea de libertate)
- Violență economică (raportul omului cu bunurile materiale)
- Violență morală (în viața privată avem violența criminală: mortală, corporală și sexuală; și violența noncriminală cu tentative de suicide și accidente)

¹ Oprea Ioan, Pamfil Carmen-Gabriela, Radu Rodica, Zăstroiu Victoria, Nagy Rodica-Mărioara - Dicționar universal ilustrat al limbii române, editura Litera, anul 2010, p.136

2. Violența în România

În România ideologia patriarhală care impune supremația barbatului funcționează foarte bine. În timpul comunismului familia reprezintă celula de bază a societății, întotdeauna funcțională și sănătoasă.²

Violența umană este mult mai răspândită în mediu rural decât în cel urban, fiind încurajată în mediu rural de jafuri sau răscoale, toate au o trăsătură comună: violența. Sărăcia și instabilitatea locuinței cresc rata violenței domestice, bărbatului fiind văzut “capul familiei”, forța fizică aparținându-i, la fel ca bunurile familiei, astfel fiind femeia considerată de rang inferior. În rândul populației sărace s-au înregistrat un număr mai mare de violențe decât în cel al populației mai puțin sărace. Chiar dacă aceste date arată populația din mediu rural mai violentă, asta nu înseamnă că oamenii din mediu urban nu sunt violenți. Curentul feminist aduce în vedere diferențele de putere între parteneri, considerând că acestea stau la baza violenței domestice.

În ultimii 20 de ani România a suferit un stres posttraumatic din cauza perioadei comuniste. În întreaga societate românească, perioada comunistă s-a bazat pe teroare, înregistrând un număr foarte mare de victime ale violenței (fizică și verbală), gradul foarte ridicat de analfabeți și numărul mic de oameni educați au făcut posibilă instaurarea comunismului într-un mod absolut ilegal. Nicolae Ceaușescu a fost un om cu multă ambiție și cu puțină educație, dar a reușit să creeze o constituție nouă și să piardă credibilitatea instituțiilor statului. Oamenii au dezvoltat mecanisme de supraviețuire, nu se priveau în ochi, erau evitate întrebările și afirmațiile clare, precum și privirile directe. Minciuna și corupția păreau un tunel fără ieșire.

Un exemplu semnificativ gradului de violență din România este cazul femeii din Petroșani, căsătorită de trei decenii cu un fost securist și conducător al mineriadelor, care în toți anii căsniciei lor a abuzat-o pe sărmana femeie prin bătăi repetate. El fiind un om violent, nimeni din jur nu a vrut să o ajute sau să o sprijine de frica mâniei lui. Ea cerea ajutorul vecinilor sau vânzătoarelor de la alimentară, fiind refuzată de fiecare dată de oamenii înspăimântați de omul care i-a jurat iubire. Luptând singura cu violența domestică din familia ei, a reușit să câștige singură procesul la Curtea Europeană a Drepturilor Omului (CEDO), primind doar îndrumări de la avocat, pentru ca nimeni nu a fost de acord să o reprezinte.

3. Violența domestică

Violența domestică reprezintă orice tip de abuz care are loc în interiorul familiei, iar agresorul este chiar o rudă a victimei sale³. Familia reprezintă cel mai mic grup social, care poate suferi deviații profunde de la scopul ei principal (creșterea noilor generații), când intervine violența în familie. Există traume profunde ce pot urmări familia la nivelul mai multor generații. Violența domestică inevitabil afetează toți membrii familiei, copii vor avea tendința de a copia comportamentul părinților violenți.

Violența domestică înseamnă orice inacțiune sau acțiune intenționată de violență fizică, sexuală, psihologică, economică, socială sau spirituală, care se produce în mediul familial sau domestic ori între soți sau foști soți, precum și între actuali sau foști parteneri, indiferent dacă agresorul locuiește sau a locuit împreună cu victima. Violența fizică constă în lovituri de palmă sau pumn, picior, cu diverse obiecte, îmbrânciri, ștrangulare, mușcături, înjunghiere sau chiar împușcare. Violența psihologică constă în producerea stărilor de tensiune, șantaj, controlul vieții personale, constrângerea sau urmărirea victimei. Violența socială se produce atunci când victima are interdicție să interacționeze cu familia sau prietenii și i se impune izolarea. Violența spiritual se

² Muntean Ana, Munteanu Anca, *Violență, traumă, reziliență*, Editura Polirom, Iași, 2011, p. 36

³ Bonea Georgiana Virginia, *Violența bazată pe gen: abordări teoretice esențiale*, Editura Sigma Educațional, București, 2020, p. 24

referă la interzicerea persoanei în cauză, să vorbească limba maternă sau interzicerea accesului la valorile culturale sau religioase.

Când vorbim de violența domestică putem spune că e o acțiune previzibilă, total diferită față de momentul când punem problema hazardului, care îi găsește pe oameni neajutorați fiind o consecință total imprevizibilă care îi surprinde pe oameni în mod neașteptat. Catastrofele artificiale (accidente, otrăvire, ucidere sau sinucidere) sunt cauzate întotdeauna de către oameni, ele fiind adesea uitate pentru că se consideră că nu au fost săvârșite cu rea intenție. Majoritatea sunt cauzate din cauza ignorării consecințelor.

Există mituri explicative⁴ la nivelul societății care încearcă să justifice violența domestică cum ar fi:

- Tatăl lui era un om violent, de acolo a învățat
- Din cauza necazurilor și a sărăciei o bate
- Ea merită să fie bătută pentru că îl cicălește
- Biserica îl va schimba pe el și nu își va mai bate soția
- Chiar dacă o bate, au copii de crescut

Victima este constant într-o violență psihologică și socială pentru că adesea agresorul nu o lasă să interacționeze cu ajutoare sau persoane dragi care i-ar putea veni în ajutorul salvării ei. Victimele sunt manipulate, ele suferind pe lângă violența fizică și cea psihologică.

Adesea există toleranță față de intenția agresorului pentru că se leagă de sentimente de onoare rănită, gelozie, furia bărbatului provocată de comportamentul nepotrivit al partenerei, cazând vina asupra partenerei. De cele mai multe ori totul este în capul bărbatului, el își imaginează lucruri ireale, în special când vine vorba de gelozie. Sunt nenumărate exemple atât din țara noastră, cât și din alte țări, când bărbații orbiți de gelozie recurg la gesturi înfiorătoare. Adesea se întâmplă ca bărbatul să ajungă să își omoare partenera înainte de divorț sau înainte ca ea să pună capăt relației lor. Chiar dacă femeile au avut curajul să ceară ajutorul asistenților sociali și au ajuns în centre, foștii lor parteneri reușesc să ajungă la ele când acestea se află în timpul serviciului. Violența este de cele mai multe ori negată și închisă după ușile bine închise ale familiei. Motivele bărbatului diferă de cele ale femeii, bărbatul folosește forța pentru a domina femeia, iar violența femeii este reacția de autoapărare față de partener sau dorința de separare de acesta.

4. Efectele violenței domestice

Violența naște violența. Un lucru bine știut este că atunci când în viață unei persoane violența este prezentă, nu pot fi uitate așa repede întâmplările și în viitor acestea își vor spune cuvântul asupra personalității victimei sau chiar a mortorilor. Cel mai întâlnit caz este acela al copiilor care sunt martori la scene violente între părinții lor. Dacă violența este iertată ea se va repeta la infinit, de aceea trebuie acționat din timp și trebuie împiedicată toleranța sau încurajarea violenței.

Vindecarea traumei suferite în copilărie este posibilă doar prin iubire, pentru a ajunge la iubire trebuie conștientizat răul și suferința produsă. Dacă vorbim de relația de cuplu, violența fizică apare treptat în relație și devine progresivă, singurul ei scop e de a rani victima sau de a o ucide.

Victima este adesea torturată prin dureri mari sau tratamente inumane, această tortură fiind complet interzisă atât în țara noastră cât și în celelalte țări. Bărbații ignoră cu desăvârșire egalitatea, fiind vorba de o inegalitate de putere între victimă și agresorul său. Căminul își pierde valoarea și devine iadul victimei care poate să vadă agresorului fără nicio mască pe care de obicei o poartă în societate, casa este locul unde agresorul se dezlănțuie. În această situație femeia suferă de un abuz psihologic în care apare anxietatea, stresul, tentativa de suicid, insomnia, scăderea stimei de sine iar

⁴ Explicații false extrase din Muntean Ana, Munteanu Anca, *Violență, traumă, reziliență*, Editura Polirom, Iași, 2011, p. 62.

în final depresia. Orice fel de violență aflată după ușa închisă a căminului este însoțită de abuz emoțional. Abuzul reprezintă critica, jignirea, amenințarea, batjocura, gelozia, manipularea sau șantajarea victimei pentru a obține agresorul niste avantaje, sau doar pentru a vedea umilițta și înjosire. În cazul femeilor agresate crește incidența la tentative de suicid, abuz de alcool, consum de droguri, abuzul copiilor și depresie.

O mică parte din femeile agresate ajung să denunțe agresorul. Îngrijorător este numărul femeilor agresate fiind gravide, deoarece afectează atât mama, cât și copilul. Copiii adesea sunt victime indirecte, care la rândul lor sunt abuzați de părinții. Studiile arată ca 90% dintre copii cuplurilor violente sunt martori întâmplărilor și agresiunilor petrecute între parteneri. Familia ar trebui să fie mediu prietenos în care copiii să primească o bună educație, în cazul partenerilor agresivi se întâmplă ca copiii lor să fie atât martori cât și ascultători fideli. Copiii până la un an care sunt martori scenelor agresive au tulburări de somn, probleme de sănătate și plâns excesiv, și toate aceste lucruri se întâmplă pentru că părinții spun: el e mic și nu înțelege.

În mintea oamenilor există întrebarea “De ce rămâne?”, aceste femei dezvoltă un comportament defensiv care o obligă să rămână în relație cu agresorul, comportament care îi reduce și capacitatea de a beneficia de sprijin și ajutor din exterior. Victimele sunt manipulate și nu se considera victime, ele se văd ca singurul ajutor al agresorului pentru o viață mai bună, singura scăpare, simțind pentru agresor un atașament înspăimântător.

5. Protecția victimelor

Cum protejează legea românească victimele violenței domestice?

În cazul în care persoana în cauză este martor sau victimă, persoana sună la poliție, la fața locului apare un echipaj al poliției care separă victima de agresor. Polițistul are voie să intre în casă fără aprobarea proprietarului, după îndepărtarea pericolului polițistul trebuie să înceapă să strângă probe (înregistrări, mesaje). Un membru al echipajului scoate un formular de evaluare a riscului, după completarea lui se emite pe loc un ordin de protecție provizoriu pe termen de 5 zile. Ordinul cuprinde evacuarea agresorului, obligarea lui de a păstra distanța față de victiă și purtarea brățării. După 5 zile toate aceste acte ajung la procuror, dacă procurorul se duce la judecătorie și declară că este necesar un ordin de protecție, emite unul pe termen de 6 luni. Pot introduce măsuri suplimentare cum ar fi: găzduirea victimei într-un adăpost secret. În cazul în care nu se emite ordinul de protecție, victima poate merge la judecătorie și poate cere ordin de protecție cu instrucțiuni de completare. Teoria este aplicată cu succes, însă practica nu, pentru că brățările electronice nu există.

Există o mulțime de cazuri în care ordinele de restrictive sunt încălcate, o femeie din Ilfov se afla în casă cu cei doi copii ai săi, peste ei intră soțul femeii pentru care avea ordin de restricție, încep să se certe iar femeia ajunge să fie înjunghiată de către soțul ei. În majoritatea cazurilor femeile sunt agresate cu ordinul de restricție în mână, de aceea țara noastră are nevoie de brățari electronice prin care poliția să fie informată în timp util despre încălcarea ordinului de restricție, pentru a putea interveni.

Cazul îngrijorător este că doar cazurile raportate ajung în centre și adăposturi specializate pentru victimele violenței domestice, cele neraportate rămân nerezolvate iar victimele suferă în continuare. Femeia-victimă trebuie să fie dispusă să dezvăluie situația din familia ei și să ceară ajutorul.

Concluzie:

Statisticile arata ca una din 3 femei este supusă pe parcursul vieții la violență verbală și fizică. În anul 2020 s-au emis în România 4856 de ordine de protecție provizorii, în 96% din cazuri

este vorba de un agresor barbat iar din toate aceste cazuri, jumătate sunt confirmate de procurori. În perioada pandemiei s-au înregistrat un număr mai mare cu 2,3% de cazuri de violențe domestice.

Legea nu apară femeile, ci dimpotrivă, le face să rămână în casă în continuare după divorț, continuând coșmarul fără posibilități de recuperare atât pentru femei cât și pentru copiii lor. Deși există un cadru legislativ pentru combaterea și prevenirea violenței în familie, problema nu este rezolvată. Problema rămâne nerezolvată pentru că autoritățile nu intervin în timp util.

Bibliografie:

1. Bonea Georgiana Virginia, *Violența bazată pe gen: abordări teoretice esențiale*, Editura Sigma Educațional, București, 2020
2. Bonea Georgiana Virginia, *Violența în relația de cuplu: victime și agresori*, Editura Sigma Educațional, București, 2013.
3. Muntean Ana, Munteanu Anca, *Violență, traumă, reziliență*, Editura Polirom, Iași, 2011
4. Oprea Ioan, Pamfil Carmen-Gabriela, Radu Rodica, Zăstroiu Victoria, Nagy Rodica-Mărioara, *Dicționar universal ilustrat al limbii române*, Editura Litera, București, 2010

Violența domestică

Autor: Fînaru (Tirintică) Loredana
Coordonator: Prof. univ. dr. habil. Felicia Andrioni
Universitatea din Petroșani

Abstract: *The paper aims at an analysis of domestic violence, aggression in the family and also tries to provide a prediction about the different statuses and roles of victim. The article shows a confession to a young woman raised in a family affected by domestic violence. The phenomenon of domestic violence can affect people regardless of age, education, background. This work is a cry of pain, a wake-up call about all forms of abuse manifested in contemporary society, which become "a way of life". God teaches us to love our neighbor "Husbands must love their wives as their own bodies. Who loves his wife loves himself, for no one has ever hated his own flesh; but feeds and cares for it with love, as the Christ does with the congregation "- Ephesians 5:28 ,29*

I. Introducere

Lucrarea își propune o analiză a violenței domestice, a agresivității manifestate în familie și încearcă totodată să ofere o previziune despre diferitele statuturi și roluri de victimă. În articol este prezentată confesiunea unei tinere crescute într-o familie afectată de violența domestică. Fenomenul violenței domestice poate afecta persoanele indiferent de vârstă, educație, mediu de proveniență. Această lucrare este un strigă de durere, un semnal de alarmă tras în legătură cu toate formele de abuz manifestate în societatea contemporană, care din păcate devin un mod de viață.

II. Abordarea socio-culturală

Violența domestică este din păcate, un rău prezent în societatea noastră și nu numai. Din dorința de a explica fenomenul violenței domestice, au apărut miturile explicative precum: ”alcoolul și drogurile conduc la incidente de violență”, ”tatăl lui era un om viloent, își bătea soția , și deci el a învățat acasă acest mod de comportare cu soția”, ”din cauza necazurilor pe care le au ,a greutăților vieții, o bate”, ”ea îl cicălește într- una până îl scoate din minți și îl face să o bată ”, ”chiar dacă își bate partenera este un tată bun pentru copii, și deci trebuie să rămână împreună ca să crească copii”, ”ei îi place, altminteri s- ar despărți”.

Toate aceste afirmații conțin o parte de adevăr chiar dacă relația cauză- efect nu este cea proclamată și realitatea arată mai degrabă o acompaniere reciprocă în cadrul evenimentelor de violență domestică. Astfel :

- există parteneri violenți care nu sunt consumatori de alcool; în 18% din cazurile de parteneri violenți aceștia nu au avut o copilărie cu violență în familie, nu au existat modele de relaționare violentă între soț și soție;
- există situații în care familia nu are o viață nesigură ,marcată de stresul cotidian al supraviețuirii;
- există femei care sunt victimele unor astfel de incidente fără să se poată obișnui cu situația și trăind de fiecare dată evenimentul ca pe un coșmar ireal.

Există o unică explicație și cauză reală a violenței domestice. Este vorba despre funcționarea dominației bărbatului asupra femeii, în societățile patriarhale. În virtutea tradiției care trece de la o generație la alta se învață rolurile sexuale de dominator și supus. Aceste roluri se conturează la vârste foarte fragile, care se confirmă și se rafinează de- a lungul întregii vieți în toate instanțele sociale.

Mentalitatea socială asupra violenței domestice se reflectă atât în opinia individului comun, cât și a specialistului în probleme sociopsihologice, în măsura în care acesta din urmă este lipsit de o formare inițială în vederea abordării competente a fenomenului.

Absența unor servicii speciale pentru intervenție în situații de violență domestică este valorizată de mentalitate prin ignorarea sau desconsiderarea fenomenului. Unul din rezultatele acestei imagini colective asupra violenței domestice sunt glumele care se vehiculează în legătura cu acestea și sunt gustate de toți cei care împărtășesc mentalitatea care le-a generat și care le îngăduie (Muntean A., în coord. Neamțu G., 2003, pp. 679-680).

Atitudinea societății față de acest subiect delicat reprezintă o mare problemă în țara noastră. Este mai simplu să întoarcem privirea, să ne prefacem că nu vedem sau nu auzim, să fim indiferenți traumelor suferite, a chinurilor îndurate de mame, femei, copii. În mentalitatea multor concetățeni ”bătaia este ruptă din Rai”, sigur merită tot ceea ce i se întâmplă, este vinovată de ceva și nu este mare lucru dacă a primit o palmă. Dacă o palmă este normalitate, ce ne facem cu ceea ce urmează? Ce putem face pentru femeia, mama sau copilul victimă a violenței domestice.

În unele țări violența în cuplu, bătăile aplicate femeilor, sunt acceptate de comunitate, sunt un drept legitim al soților. În România acest comportament violent este interzis prin lege și se pedepsește cu închisoarea, cel puțin teoretic, pentru că practic, din păcate în țara noastră sunt prea puține instituții de ajutorare a femeilor, prea puține centre pentru femeile abuzate. Și acolo unde aceste centre există se face prea puțin pentru informare. Sunt prea puține persoane care iau atitudine, care pun piciorul în prag, prea puțini oameni curajoși într-o societate inundată de individualism, egoism. Din păcate cutumele societății în care trăim ne fac să întoarcem privirea.

S-a constatat că aproape jumătate din populația României nu știe de existența unui instrument juridic care reglementează violența în familie, iar 80% din victimele violenței nu au apelat niciodată la instituții specializate. Populația României este mai tolerantă față de problematica violenței în familie decât populația altor țări din Uniunea Europeană, întrucât patru din zece români consideră că violența fizică în familie nu sunt acte foarte grave, comparativ cu alte țări din UE în care doar un individ din zece este mai tolerant. (criminologie.org.ro, 2015)

La nivelul societății sunt acceptate nenumărate stereotipuri, pentru a justifica într-un fel, comportamentul agresiv. Ce este important de știut este că legea prevede că ”în nici o formă și nici o împrejurare, obiceiul, cultura, religia, tradiția și onoarea nu pot fi considerate drept justificare pentru nici un tip de act de violență domestică” (art. 4 alin.(2), Legea 217/2003 (ANES))

III. Definiția clinică a fenomenului de violență domestică

O definiție a violenței domestice, din punct de vedere clinic, este formulată de Stark și Flitcraft (1996): ”Violența domestică este o amenințare sau provocare, petrecută în prezent sau în trecut, privind rănirea fizică în cadrul relației dintre partenerii sociali, indiferent de statutul lor legal sau de domiciliu. Atacul fizic sau sexual poate fi însoțit de intimidări sau abuzuri verbale, de distrugerea bunurilor care aparțin victimei, de izolarea de prieteni, familie sau alte potențiale surse de sprijin; de amenințări făcute la adresa altor persoane semnificative pentru victimă inclusiv a copiilor, de furturi, de controlul asupra banilor, lucrurilor personale ale victimei, alimentelor, deplasărilor, telefonului și a altor surse de îngrijire și protecție”.

Violența domestică este considerată de către Organizația Mondială Contra Torturii, ca fiind o formă de tortură. Raportul OMCT argumentează ideea că violența domestică este o formă de tortură a femeii.” Violența domestică este, înainte de toate o violare a drepturilor omului. Mai mult, preluând argumentul sancțiunilor în cazuri de violență domestică, putem înfiera statul pentru preluarea unei părți din responsabilitățile privind consecințele violenței domestice, deoarece aceasta se produce de fapt cu autorizarea și consimțământul său”.- Raport OMCT din 1999 (Benninger-Budel, Lacroix 1999). (Muntean A., în coord. Neamțu G., 2003, p. 682).

IV. Forme ale violenței domestice

Sunt nenumărate forme ale violenței domestice, aceasta nu se rezumă doar la abuzul fizic, de cele mai multe ori femeile cad victime inconștiente ale acestor forme. Violența domestică este atunci când o persoană încearcă să controleze și să își impună puterea și controlul asupra partenerului său într-o relație intimă. Poate fi vorba de abuz fizic, abuz emoțional, abuz financiar și ca o noutate în ceea ce mă privește, pentru că nu aveam cunoștințe referitoare la acest tip de abuz, este abuzul spiritual. În cele mai multe cazuri este săvârșită de bărbați și suportată de femei. Orice femeie poate fi afectată și se poate întâmpla în orice cămin.

Violența domestică poate prinde mai multe forme cum ar fi: violența verbală, adresarea printr-un limbaj jignitor, brutal, precum utilizarea de insulte, amenințări, cuvinte și expresii degradante sau umilitoare. Abuzul emoțional este un mod eficient de a stabili un dezechilibru de putere într-o relație. De cele mai multe ori acesta nu poate fi observat cu ochiul liber, nu poate fi definit de cei din afara relației, această formă de abuz este la fel de dăunătoare precum abuzul fizic.

Violența psihologică, se manifestă prin impunerea voinței sau a controlului personal, provocarea de stări de tensiune și de suferință psihică în orice mod și prin orice mijloace, prin amenințare verbală sau în orice altă modalitate, șantaj, violență demonstrativă asupra obiectelor și animalelor, afișare ostentativă a armelor, neglijare, controlul vieții personale, acte de gelozie, constrângerile de orice fel, urmărirea fără drept, supravegherea locuinței, a locului de muncă sau a altor locuri frecventate de victimă, efectuarea de apeluri telefonice sau alte tipuri de comunicări prin mijloace de transmitere la distanță, care prin frecvență, conținut sau momentul în care sunt emise creează temere, precum și alte acțiuni cu efect similar.

Violența fizică se manifestă prin vătămarea corporală ori a sănătății prin lovire, îmbrâncire, trântire, tragere de păr, înțepare, tăiere, ardere, strangulare, mușcare, în orice formă și de orice intensitate, inclusiv mascate ca fiind rezultatul unor accidente, prin otrăvire, intoxicare, precum și alte acțiuni cu efect similar. Această formă de abuz este probabil cea mai cunoscută, dacă aruncă cu ceva în tine sau te treage de păr, este tot violență domestică, cu siguranță nu poate fi vorba de ceva ce a făcut ea. Violența sexuală, agresiune sexuală, impunere de acte degradante, hărțuire, intimidare, manipulare, brutalitate în vederea întreținerii unor relații sexuale forțate, viol conjugal.

Violența economică, interzicerea activității profesionale, privare de mijloace economice, inclusiv lipsire de mijloace de existență primară, cum ar fi hrană, medicamente, obiecte de primă necesitate, refuzul de a susține familia și alte acțiuni cu efect similar. Abuzul financiar este o formă de violență domestică prin care abuzatorul folosește banii ca un mod de a își controla partenera, o tactică pe care abuzatorii o folosesc pentru a câștiga putere și dominare asupra partenerului.

Violența socială care impune izolarea persoanei de familie, de comunitate și de prieteni, interzice frecventarea instituției de învățământ sau a locului de muncă, limitarea realizărilor profesionale, impunerea izolării, inclusiv în locuința comună, privarea de acces în spațiul de locuit, victimele sunt deposedate de acte de identitate.

Violența cibernetică, hărțuire online, mesaje online instigatoare la ură pe bază de gen, urmărire online, amenințări online, publicarea nonconsensuală de informații și conținut grafic intim, accesul ilegal la dispozitive care se pot conecta la internet și pot transmite și utiliza platformele sociale sau de e-mail, cu scopul de a face de rușine, umili, speria, amenința, reduce la tăcere victima. (Conform Legii 217/2003 (*republicată*), Art. 4) (Poliția Română)

Violența spirituală se manifestă atunci când un anumit membru al familiei se folosește de anumite versete biblice sau idei ale spiritualității creștine pentru a manipula un alt membru al familiei, sau pentru a își motiva abuzul. De exemplu: citatul biblic ”femeia trebuie să se supună bărbatului”, este de cele mai multe ori răstălmăcit și interpretat în favoarea abuzului fizic, abuzatorul fiind bărbatul, iar femeia este victima supusă.

V. Portrete ale actorilor implicați

Deopotrivă, bărbații și femeile pot deveni atât agresori cât și victime. Statisticile arată că numărul femeilor care devin victime este considerabil mai mare. Cea mai frecventă cauză a violenței, sub toate formele ei, sunt modelele parentale, de reamintit că o influență importantă a acestui comportament deviant este și consumul de alcool sau droguri.

În ceea ce îl privește pe agresor sunt câteva trăsături care definesc personalitatea lor agresivă precum: istoria personală cu abuz în copilărie, atracția pentru arme, frustrările și nemulțumirile de la locul de muncă, învinovățirea altora pentru eșecurile proprii, o atitudine negativă față de femei. Agresorul crede că puterea și controlul pot fi obținute prin violență, nu vede în parteneră egalul său, este tradiționalist în ceea ce privește rolul femeii și al bărbatului. Majoritatea agresorilor nu sunt pedepsiți, nici arestați, ei rămânând nedescoperiți, nefiind raportați.

Asupra femeii victime, amprentele violenței la care este supusă, apar în câteva trăsături mai mult sau mai puțin persistente în funcție de durata relației și fragilitatea psihică dobândită în propria copilărie. Femeia victimă își pierde încrederea în sine, a valorii de sine, se neglijează (igienă, nutriție), poate face abuz de alcool sau droguri, suferă de stres ridicat, frică, în urma acestor trăiri se pot declanșa boli psiho-somatice. Aceasta își poate deplasa furia asupra copiilor, devenind violentă cu aceștia. (Muntean A., în coord. Neamțu G., 2003, p. 694).

Majoritatea victimelor sau victimele potențiale previn victimizările ulterioare prin metode informale de control: ele nu apelează la poliție, evită agresorul, părăsesc temporar locuința sau spațiul de coabitare, revenind după ce consideră că pericolul a trecut. Ele resimt rușine, caută să uite experiențele lor de victimizare, sunt speriate, manifestă neîncredere sau frică față de poliție și autorități. (criminologie.org.ro; 2015)

Copii care cresc în familii violente dezvoltă comportamente și conduite fizice care îi fac ușor de recunoscut. Acești copii pot avea probleme fizice, boli inexplicabile, expunerea la accidente în casă și în afara casei, dezvoltarea fizică este mai lentă. Pot avea probleme emoționale și mentale, anxietate mărită, sentiment de culpabilitate, frica de abandon, mânie, copii se pot identifica cu eroii negativi din povești. Probleme psihologice, neîncredere în sine, depresie, probleme de comportament, probleme școlare, schimbări bruște în performanțele școlare, lipsa de concentrare, lipsa de maniere sociale.

Pentru a evidenția și mai bine aceste caracteristici ale ”actorilor” noștri vă voi relata poveste unei fete, care ajunsă la vârsta maturității fizice și psihice se confruntă cu demonii copilăriei, fiind crescută într-o familie cu multe disfuncționalități.

„Numele meu este F. M., și încep această „poveste” prin a spune că, în opinia mea, suntem cu toții pionii unei partide de șah jucate de Dumnezeu Ne mută, ne oprește, ne mută iar.... apoi ne aruncă unul câte unul în cutia Neantului .

Am crescut într-o familie numeroasă, fiind cea mai mare din patru copii, având trei surori mai mici, frumoasă, având doi părinți iubitori, veselă. Petreceam mult timp împreună, făceam drumeții la munte, jocuri în familie, tradiții de duminică, mergeam regulat la biserică toată familia, eram copii educați, veseli, o familie perfectă.... Cel puțin asta încercam să arătăm tuturor.... toată căldura căminului nostru, toată gingășia și veselia noastră era umbrată...alungată de ”monstrul” numit violență, abuz emoțional, jigniri și desconsiderări.

Abuzul de alcool îl transforma pe tatăl meu într-un om rău, ca zmeul din poveștile cu Făt - Frumos, lipsit de sentimente, empatie sau control. Erau puține momentele în care alcoolul îl ducea în extrema cealaltă, să râdă, să glumească, să ne alinte. Doar ca nu vreau să vorbesc despre abuzul de alcool, nu vreau să vorbesc despre răul fizic și psihic pe care îl provoacă consumatorilor, vreau să vă vorbesc despre răul pe care îl face celor din jur, familiei în primul rând. Lupta cu dependența de alcool a tatălui meu fiind una dureroasă care nu s-a încheiat nici acum, nimic din ce i se întâmplă nu îl poate convinge să renunțe, fapt pentru care eu, consider că am dat greși în ceea ce îl privește. Nimic din ce am făcut sau am zis nu l-a determinat să renunțe.

Tata a crescut într-o familie numeroasă, săracă, cu un tată care făcea abuz de alcool și era foarte violent. Lucru care l-a determinat pe el să își dorească să nu devină pentru noi acel ”monstru” de care i- a lui frică. Așadar , în tinerețe, nu a consumat alcool și a fost o persoană cerebrală. Conjuncturile vieții l-au adus să lucreze la mină, l-au condus în anturaje nesănătoase, așa că acele ”apucături” nesănătoase ale bunicului , au devenit curând parte din comportamentul tatălui meu.

Din cauza alcoolului, al neajunsurilor , al neînțelegerilor, mama era mereu agresată fizic și verbal, ea fiind singurul vinovat pentru tot ceea ce i se întâmpla. Curând mama , a încetat să mai sclipească..... astrul nostru își pierduse strălucirea. S- a transformat dintr-o persoană veselă , carismatică, într-o persoană tristă, apatică... urâtă. Evita să ia contact cu prea des cu ”lumea”, stătea mai mult în casă, mereu afundată în treburi casnice, mereu tăcută și în defensivă. Erau puține prietenele pe care le mai primea în vizită, din diferite motive, ori era vânătă, ori din cauza scandalurilor pe care le provoca tata, chiar și cu vecinii. Nu i- a fost ușor să răzbească . Singura ei alinare am fost NOI... ”motivul” pentru care a rămas lângă tata...NOI... Să fiu sinceră, nu o condamn , dar nici nu cred că ne- a făcut neapărat un bine, pentru că furia și frustrările tatălui meu s-au revărsat și asupra noastră.

Am crescut cu teamă... am ”experimentat” violența fizică, bătută pentru orice nimic, pedepsită pentru orice nemulțumire legată de treburile casnice sau notele primite la școală. Am ”încasat ” foarte multe bătăi pentru că ”ești cea mai mare, tu răspunzi de surorile tale!”, atunci când una din surorile mele pătea ceva, sau ”ești cea mai mare, tu trebuie să fi un exemplu!,, fără să țină seama de exemplul care era el pentru mine. Sau pur și simplu pentru că ” ești proastă , buna de nimic la fel ca mă- ta!”. Să fiu sinceră să fi soră mai mare pentru mine a fost și încă este o corvoadă.

Cum m-au afectat pe mine toate aceste abuzuri?... Ei bine, am fost și încă mai sunt, un om frustrat și nesigur, cu multe temeri, de la frica de întuneric ,la frica de apă caldă... toate rezultate ale unor evenimente mai mult sau mai puțin violente. Am crescut cu teama de a spune ceea ce simt, ce sunt , de a mă exprima liber. Eu am luat toate aceste minusuri și am încercat , încă încerc să le transform în atuuri.

Am crescut... fizic și psihic.... acum sunt un om care lucrează în fiecare zi la comportamentul său. Sunt un om cu temeri, frustrări , un om care urăște din răspuțeri minciuna, minciuna unei familii frumoase. Raportul cu părinții mei nu este unul minunat, lucru de care nu sunt mândră, dar revolta încă mă domină și adesea mă las copleșită de resentimente. Adevărul este că am crescut într-o familie ”bolnavă”, asemenea unui măr frumos la exterior și cu un interior putred.

În încheiere doresc să vă rog.... vă rog să nu întoarceți privirea, nu vă prefaceți că nu este treaba voastră sau ca nu puteți face diferența.”

„Actorul” din această relatare ,care joacă rolul de victimă, nu a încetat să fie victimă odată ajunsă la maturitate, fantomele copilăriei încă o bântuie și îi influențează deciziile și comportamentul. Agresorul din copilărie încă mai exercită o putere inconștientă asupra psihicului victimei .

VI. Concluzii

Violența domestică a ajuns din păcate, una din problemele principale în cele mai multe state din Europa. În România există o toleranță crescută în ceea ce privește violența domestică, din nefericire, foarte mulți percep acest lucru ca pe ceva normal, care face parte din căsnicie. Multe femei acceptă să rămână lângă agresor ”de dragul copiilor”, sau pentru că nu au independență economică, curaj sau ajutor din partea instituțiilor. Am crescut într-o perioadă în care divorțul era tabu, în care femeile nu erau încurajate să plece , din contră se recomanda să fie obediente.

O mare problemă este că foarte puține victime își denunță agresorii la secțiile de poliție, unele nu îndrăznesc să spună nici măcar unui prieten ,unei rude, ceea ce se întâmplă în familiile lor, chiar dacă de cele mai multe ori grupul social din care face parte victima, este la curent cu ceea ce se întâmplă și alege să fie un martor tăcut. Este un cerc vicios care le face să se simtă vinovate de

ceea ce li se întâmplă. Copii care cresc într-o familie bântuită de violența domestică, nu au ocazia ducă o viață socială normală, vor avea dificultăți de comunicare, nu vor fi mereu toleranți, sunt într-o continuă căutare de afecțiune și apreciere.

Dacă ne gândim la studiile lui Carl Rogers, observăm cât de tare influențează mediul în care trăim, dezvoltarea fiecăruia. Fiecare dintre victime este afectată în mod diferit, fiecare trăiește în manieră diferită agresiunea, se raportează diferit la statutul de victimă sau de agresor.

Permisivitatea socială față de violența în cuplu, conflictele violente în familie, în care femeia este victimă, devin într-o oarecare măsură cunoscute în rândul anturajului, în rândul comunității în care trăiesc iar lipsa de reacție a celor din jur denotă indiferență sau chiar aprobare tacită.

Bibliografie:

1. Liiceanu, A., Saucan, D.S., Micle, M. I., (2004) , *Violența domestică și criminalitatea feminină*, Institutul Național de Criminologie, București accesat online: <http://criminologie.org.ro/wp-content/uploads/2015/08/Violenta-domestica-Studiu.pdf> la data de 27. 04 2021
2. Muntean Ana, (2003), *Violența în familie și maltratarea copilului*, în *Tratat de Asistență Socială*, coord. Neamțu G., Polirom, Iași
3. <https://anes.gov.ro> accesat în data de 26.04 .2021
4. [Poliția Română - DESPRE VIOLENȚA DOMESTICĂ \(politiaromana.ro\)](http://politiaromana.ro) accesat în data de 27. 04. 2021

Abuzul asupra copilului versus educație

Autor: Hadîrcă Viorica
Coordonator: Lect. univ. dr. Stegar Irinel
Universitatea din Petroșani

Abstract: *The article deals with a topical problem, that of the real social protection of the child and is based on the opinions of the inhabitants who refer to the distance between the legislative provisions in this area and their effective application in practice, addressing in particular the women of street children and their use in the practice of begging.*

Abuzul asupra copiilor este reprezentat de orice formă de violență fizică sau emoțională la care sunt supuși sau expuși copiii. Este un fenomen complex, care afectează durabil dezvoltarea individului: pe termen lung, abuzul vulnerabilizează adolescentul și apoi adultul, generând sentimente, conduite, moduri de gândire sau relaționări interumane disfuncționale în viața de zi cu zi. Plasat în zona a ceea ce Anthony Giddens numea în tratatul său de sociologie “față nevăzută a familiei” abuzul asupra copilului antrenează modificări existențiale cu atât mai severe cu cât acesta are loc la o vârstă mai fragedă și se menține o perioadă mai lungă. Mai rău este atunci când adulții tineri cu o asemenea istorie își întemeiază o familie și lucrurile se reiau, în aceleași modalități, cu copiii lor. (<https://www.revistadesociologie.ro/pdf-uri/nr.5-6-2008/02-Puscas.pdf>)

Săvârșirea abuzului implică acțiunea voluntară a abuzatorului, care pune în pericol existența și dezvoltarea copilului, indiferent de existența unui posibil consimțământ al copilului. Există diverse tipuri de abuz: fizic, emoțional, sexual. Aceste forme de abuz pot fi asociate și cu neglijarea copilului sau cu diverse forme de exploatare a acestuia. Abuzul se referă la orice formă de violență intenționată asupra copilului sau orice tratament dăunător care nu implică întodeauna violență. Studiile în domeniu au relevat consecințele pe termen lung ale abuzului asupra copiilor, concretizate în manifestări violente sau antisociale ale acestora în perioada vieții de adult și riscul reproducerii acestor comportamente violente. Această problemă presupune existența unor relații prin care abuzatorul deține controlul sau poate influența, manipula acțiunile copilului și, în contextul realizării acestor relații, pune în pericol, în mod voit și conștient, integritatea, dezvoltarea, sănătatea sau viața copilului. ([https://ro.wikipedia.org/wiki/Abuz asupra copilului#Inciden%C8%9Ba_abuzurilor asupra minorilor %C3%AEn alte %C8%9B%C4%83ri](https://ro.wikipedia.org/wiki/Abuz_asupra_copilului#Inciden%C8%9Ba_abuzurilor_asupra_minorilor_%C3%AEn_alte_%C8%9B%C4%83ri))

Abuzul asupra copiilor are loc în fiecare zi și în fiecare societate, iar violența față de copii rămâne a fi o problemă actuală pentru majoritatea țărilor, inclusiv pentru Republica Moldova. Îngrijorătoare sunt și tendințele în înregistrarea cazurilor de crime asupra copiilor, care arată o creștere de la 867 cazuri în anul 2013, la 1334 în anul 2015, potrivit datelor Ministerului Afacerilor Interne. Maltratarea copilului poate duce la comportamente cu risc pentru sănătate și alte efecte negative precum comportamente sexuale riscante, tulburări mintale, nereușite școlare, dacă specialiștii nu vor interveni în termeni promți și eficient. Pentru a proteja copii de violență este nevoie de politici și programe educaționale și sociale în domeniul protecției copilului. Copii trebuie să vorbească despre consecințele abuzului verbal, emoțional, sexual din copilărie, despre apariția problemelor de sănătate care au apărut după ce au fost abuzați, despre frică și neîncrederea în oameni. Prin această lucrare am încercat să aflu care sunt opiniile oamenilor din Republica Moldova despre cauzele și efectele asupra abuzului față de copii. Am ales doar părinți care au copii și sunt capabili să ofere răspunsuri la întrebările din chestionar.

Ipoteza de la care am pornit a fost: percepția abuzului asupra copiilor este direct dependentă de nivelul de educație al părinților.

Cercetarea s-a desfășurat în mediul online în perioada lunii noiembrie 2020, a cuprins 111 subiecți din Republica Moldova, aceștia fiind aleși ținând cont de câteva cote: să aibă copii, să fie de vârste cuprinse între 20- 55 ani și să aibă diverse ocupații. Tehnica utilizată a fost interviul, bazat pe un protocol de interviu care a cuprins 13 întrebări, 7 dintre ele fiind întrebări de opinie.

Din punct de vedere al caracteristicilor comune lotului de subiecți avem:

1. Din cei 111 respondenți, 87,39 % au fost femei;

Tabel nr.1 Vârsta subiecților

	20-35 ani	36-45 ani	Peste 45 ani	Total
Abs	58	28	25	111
%	52,26 %	25,22 %	22,52 %	100%

Tabel nr.2 Nivelul de studii

	Universitare	Școală profesională	Liceu	Gimnaziale	Total
Abs	68	19	16	8	111
%	61,27 %	17,11 %	14,42 %	7,2 %	100 %

Tabel nr.3 Ocupația subiecților

	Salariat	Casnic	Șomer	Student	Pensionar	Total
Abs	61	33	15	9	3	111
%	54,96 %	29,72 %	13,51 %	8,1 %	2,7 %	100 %

Tabel nr.4 Numărul de copii în familie

	2 copii	1 copil	3 copii	Mai mult de 3 copii	Total
Abs	45	37	18	11	111
%	40,55 %	33,33 %	16,22 %	9,9 %	100 %

Majoritatea subiecților sunt femei, cu vârsta cuprinsă până peste 45 ani, un nivel de studiu superior, sunt angajați și 41 % au câte 2 copii în familie.

Statul după cum cunoaștem, este cel care are datoria de a asigura securitatea personală a tuturor cetățenilor, inclusiv și a copiilor. Mai întâi de toate, oamenii trebuie să se înștiințeze ce este de fapt protecția copilului și care este rolul său. Din păcate foarte puțină lume cunoaște cu ce se ocupă protecția copilului și care este menirea sa. Înainte de a vedea care este opinia subiecților despre abuzul asupra copiilor, am vrut să aflăm cât de informați sunt aceștia cu privire la implicarea statului în protecția copiilor. Oamenii nu cunosc suficient prevederile legale sau cum de fapt ar trebui să lucreze protecția copilului, însă 62% din subiecți recunosc că statul nu face nimic și se implică foarte puțin, în ceea ce privește protecția copilului.

Tabel nr.5 Opinia despre măsura în care se implică statul în protecția copiilor

	Insuficient	Suficient	Nu pot aprecia	Total
Abs	69	28	14	111
%	62,17	25,22	12,61	100

Încă din anii 1950 s-a pus foarte mare accent pe drepturile copilului; pe respectarea acestora cu strictețe. Astăzi, din păcate presa este foarte încărcată cu cazuri de abuz în care copii sunt maltratați de către părinți, profesori, persoanele în grija cărora se află. Subiecții chestionați sunt de părere că protecția copilului ar trebuie să se implice nemijlocit în următoarele domenii:

Tabel nr.6 Opinia despre domeniul în care ar trebui să se implice prioritar protecția copilului

	Cerșit	Abuz în familie	Copii străzii	Proces de instruire	Nu pot aprecia	Altele	Total
Abs	43	30	26	4	2	6	111
%	38,73	27,03	23,43	3,6	1,8	5,41	100

Majoritatea subiecților cred că statul ar trebuie să se implice mai mult în fenomenul cerșetoriei, în familiile unde are loc abuzul asupra copiilor, dar fac referiri și la copiii străzii. Până în prezent cerșetoria nu era atât de vizibilă, însă copiii sunt nevoiți să cerșească din anumite motive: duc o viață cu multe lipsuri din cauza sărăciei; sunt incapabili să muncească fizic din cauza unui handicap sau cerșesc de rând cu părinții. Cerșetorele cu bebelușii la fel au tactica de a manipula trecătorii, în Republica Moldova chiar dacă li se oferă un adăpost, ele refuză să stea și revin în stradă pentru a cerși în continuare. Ca să li se ofere bani, recurg chiar și la faptul de a-și ține copiii flămânzi și dezbracați indiferent de ce timp este afară. Este foarte trist că în secolul XXI copiii nu au parte de sprijin și ajutor din partea părinților și sunt nevoiți să își găsească singuri de mâncare prin așa metode murdare, dar îngrijorător este faptul, că cei de la protecția copilului nu vor să acționeze și să ajute acești copii. Situația nu este una satisfăcătoare nici în cazul acelor copii care locuiesc cu părinții/bunicii/tutorele și sunt zilnic supuși abuzului în familie. Abuzul asupra copiilor este orice formă de violență fizică și emoțională la care sunt supuși copiii. De regulă sunt supuși abuzului acei copii care duc lipsă de o viață mai decentă, cei care nu au posibilitatea de a se îmbraca mai bine, de a frecventa orele la școală. Această problemă a fost una foarte gravă și rămâne să fie și în prezent o problemă foarte stufoasă și complicată. Această problemă are uneori consecințe devastatoare asupra psihicului, dar poate duce la consecințe foarte neplăcute. Faptul că părinții nu își lasă copiii să frecventeze grădinița sau școala, îi neglijează atunci când aceștia au nevoie de susținerea părinților, le interzic copiilor să meargă la joacă sau la activitățile care le provoacă plăcere la fel este un abuz asupra copiilor. Neglijarea copilului poate prezenta o rănire foarte gravă pentru copil. Copiii străzii la fel sunt cei care au nevoie de ajutor din partea statului sunt acele persoane care stau permanent în stradă nu doar o zi sau o parte din zi, sunt acei copii care singuri trebuie să își facă viața prin modalități legale sau mai puțin ilegale. Cei de la protecția copilului ar trebui să le ofere un adăpost și au nevoie de un sprijin din partea celor care cunosc legea. 5,40 % sunt de părere că protecția copilului trebuie să intervină în toate domeniile pentru ca copiii să fie în siguranță, nu în ultimul rând și în cazul și acelor copii care sunt plasați în centre de plasament(casă de copii) și la fel sunt supuși abuzurilor din partea cadrelor didactice sau chiar și din partea altor copii.

Abuzul asupra copilului este acea formă de violență care îl marchează foarte mult pe copil pe un termen destul de lung. Violența față de copii este una din cele mai grave infracțiuni cu care se confruntă societatea contemporană, astfel de situații sunt răspândite peste tot în lume indiferent de rasă, naționalitate sau sex. Subiecții cercetării au fost rugați să se de-a cu părerea care din variante

sunt după părerea lor abuz asupra copilului. Majoritatea din ei consideră că violența fizică, violența verbală și violența psihică sunt cele mai grave forme de abuz pe care le poate suporta un copil.

Tabel nr.7 Variante ce pot fi apreciate ca fiind abuz asupra copilului (alegere multiplă)

	Violență fizica	Violență verbală	Violență psihică	Neasigurarea condițiilor de trai	Lipsa de supraveghere și control	Neasigurarea Condițiilor de instruire	Altele
Abs	68	49	40	27	23	6	3
%	61,26	41,14	36,04	24,32	20,72	5,41	2,70

Foarte mulți copii au frică de a vorbi public sau de a cere ajutor atunci când se confruntă cu o formă de abuz. Este revoltător faptul că, copiii nu pot să se adreseze unor persoane de încredere atunci când suportă o formă de abuz acasă, la școală sau în stradă etc. Ei suferă de violență domestică încă de la o vârstă fragedă, din anumite motive cum ar fi: părinții sunt alcoolici; din cauza lipsurilor și a sărăciei care predomină în familie; din cauza că copiii nu fac munca care trebuie să o facă acasă, etc. Cele mai severe forme de violență pe care le suporta copiii sunt - lovirea copilului peste cap, urechi, față sau lovirea puternică și repetată a copilului. Cel mai grav este că aflându-ne în secolul XXI, unii părinți cred că este normal ca copilul să suporte și să primească bătaie, pentru a crește un copil educat și cu bun simț. Efectele acestor acțiuni pot fi foarte pătrunzătoare și de durată, astfel încât nu se poate recomanda o soluție a pedepselor corporale „ușoare și acceptate”. Revoltător este faptul că copiii nu realizează că sunt supuși violenței fizice, verbale sau psihice sau nu percep abuzul drept o problemă. Conform statisticii din anul 2018, publicată de Ministerul Sănătății, Muncii și Protecției sociale a Republicii Moldova, “ Pe parcursul lunilor ianuarie – mai 2018, angajații din sistemul educațional au raportat 4802 cazuri de violență asupra copilului care au avut loc în familie, școală sau în alte locuri și servicii din comunitate,, pentru semestrul 2 al anului de studiu 2017-2018 privind cazurile raportate de violență asupra copilului, cele mai multe cazuri – 2231, se referă la violența fizică, alte 1351 – la violența emoțională, iar 1123 – la neglijare. De asemenea, au fost semnalate 62 de cazuri de exploatare prin muncă și 35 de cazuri de abuz sexual. În aceeași perioadă, fiecare al 5-lea caz a fost referit organelor cu atribuții în protecția drepturilor copilului, fiind suspectat sau identificat drept caz grav de abuz. Ulterior, în I semestru al anului de studii 2018-2019, angajații din sistemul educațional au raportat 4515 cazuri de violență asupra copilului care au avut loc în familie, școală sau în alte locuri și servicii din comunitate, din ele – 2156 se referă la violența fizică, 1163 – la violența emoțională, 1128 – la neglijare. Totodată, au fost semnalate 46 de cazuri de exploatare prin muncă și 22 de cazuri suspecte de abuz sexual. În perioada de raportare, 698 de cazuri au fost referite organelor cu atribuții în protecția drepturilor copilului, fiind suspectate sau identificate drept cazuri grave de abuz.”(https://msmps.gov.md/sites/default/files/raport_vf_2018_pdf.pdf?fbclid=IwAR2B0ltnmwfM5NYBUhuW11pvZR4I-IKBeL6KEwQLiH-bQ6TozQnBl2X-42w)

Acest fenomen este foarte îngrijorător, deoarece copiii care sunt supuși violenței care îi marchează foarte mult, ei la rândul lor asta vor manifesta mai departe, în comparație cu anul 2017 când sistemul educațional raporta câte 5642 de cazuri de violență asupra copilului, dintre care 2866 se referă la violență fizică, numărul de cazuri de abuz scade vizibil și este destul de îmbucurător, că părinții înțeleg că prin violență nu se rezolvă nimic. Totuși la acest capitol, mai este foarte mult de muncă, oamenii trebuie să se informeze și din alte surse nu doar din ceea ce văd la tv sau internet. Deși uneori este percepută ca o problemă individuală, violența împotriva copiilor este, de fapt, o problemă a societății. Neasigurarea condițiilor de trai, lipsa de supraveghere a copiilor și neasigurarea condițiilor de instruire la fel este un abuz foarte grav pentru un copil. Copilul are nevoie de un loc de trai decent, are dreptul la educație, dezvoltare personală. De asemenea este foarte necesar ca protecția copilului să reacționeze prompt în cazurile unde părinții își bat joc de copii

și nu le oferă copiilor tot necesarul pentru un trai decent. Părinții nu au dreptul să decida copilul de cele necesare lui. La categoria “alte” subiecții consideră că atunci când copilul rămâne să trăiască doar cu un părinte sau cu bunicii, la fel este supus abuzului, fiindcă copilul are nevoie de dragoste și protecție nu doar din partea statului, ci și din partea părinților.

Abuzul asupra copiilor a fost și este o problemă foarte importantă în societatea noastră, am rugat subiecții chestionați să se exprime în legătură cu pedeapsa pe care trebuie să o primească adulții, cei care abuzează copii. Atitudinea care au avut-o subiecții a fost una neașteptată, majoritatea opinând pentru consiliere specială, adică lucrul cu psihologul sau persoane specializate în domeniu, pentru ai ajuta pe cei care abuzează copii. La fel oamenii consideră că adulții care abuzează copii să fie decăzuți din drepturile părintești și să fie pedepsiți cu închisoare (privare de libertate). Subiecții cercetării s-au expus și la categoria altele cu următoarele sugestii: “cei care abuzează copii să fie avertizați cu amendă”, “să fie închiși pentru o săptămână sau să lucreze cu psihologul”, “consiliere psihologică părinte-copil” însă sunt și cei care consideră că mai întâi trebuie educați părinții, “metodele expuse în tabel au consecințe negative asupra dezvoltării copilului și sunt la fel de grave ca și abuzul”.

Tabel nr.8 Pedeapsa care trebuie să o primească cei care abuzează copii

	Consiliere specială	Decădere drepturi	Privare de libertate	Altele	Total
Abs	45	38	22	6	111
%	40,55	34,24	19,81	5,4	100

Republica Moldova este o țară care se confruntă cu multe neajunsuri printre care mai este foarte mult de muncit și la capitolul educației a copiilor și nu în ultimul rând, a părinților. Copii care fac parte din familii social vulnerabile sau familii unde părinții sunt alcoolici suferă foarte mult, întrucât au de suportat anumite greutăți printre care se confruntă și cu abuzul. Conform opiniilor părinților principalul motiv din cauza căreia se produc abuzuri asupra copiilor sunt următoarele:

Tabel nr.9 Opinia despre principalul motiv din cauza căruia au loc abuzurile asupra copiilor:

	Alcool	Lipsa Educației	Sărăcia	Dezorganizarea familiei	Altele	Total
Abs	39	34	21	10	7	111
%	35,14	30,64	18,92	9	6,3	100

Din cauza că așa numiți “părinți” care sunt iubitori de alcool și îl consumă pe cât de des posibil, copii au de suferit din această cauză. Consumul de alcool, sărăcia, lipsa educației sunt motivele pentru care subiecții, cred că se manifesta abuzuri asupra copiilor. Conform art.8 (Legea Nr.140/2013) a Republicii Moldova cei de la protecția copilului sunt obligați să se autosesizeze sau să asigure recepționarea și înregistrarea sesizărilor cu privire la copiii aflați în următoarele situații. Curios este faptul că în Republica Moldova sunt foarte multe familii unde copii trăiesc foarte modest, însă nu se înregistrează cazuri de abuz, din contra părinții încearcă să le ofere din ce au ei, pentru ca copilul să poată merge la școală, să fie îmbracat și hrănit la timp. Nu există scuze că de vină este sărăcia sau consumul de alcool, asta este alegerea fiecăruia din noi. La categoria altele oamenii s-au împărțit și cu alte păreri cum ar fi: “traumele părinților care au rămas nerezolvate”, “presarea în familie ce se răsfrânge asupra copilului pe plan sentimental”, “din cauza notelor pe care copilul le primește la școală”, “în cazul în care copilul a venit târziu de la joacă fără să anunțe părintele”, “din cauza că copilul nu respectă cerințele care le au părinții față de el”, restul opinând pentru toate cele enumerate în tabel.

De cele mai multe ori atunci când un copil este abuzat acasă, la școală sau în stradă el poate fi observat și ajutat ca să treacă peste această traumă. Copiii care astăzi sunt abuzați, pot fi mâine cei care la fel vor abuza alți copii, fiindcă și ei au trecut prin această problemă și nimeni nu le-a oferit un sprijin sau un ajutor.

Tabel nr.10 Principalul efect al abuzului asupra unui copil

	Teama	Posibilitatea de a practica același tip de comportament	Pierderea Încrederii în sine	Dezvoltarea comportamentului antisocial	Posibilitatea de a fi părinte mai bun	Altele	Total
Abs	40	28	21	13	8	1	111
%	36,04	25,23	18,92	11,71	7,2	0,9	100

În funcție de durata expunerii la abuz și de forma acestuia copilul va avea foarte multe sentimente negative, care se vor asupra vieții lui de matur. Puțini minori din cei care au fost supuși abuzurilor indiferent de ce formă ar fi el, nu au fost în stare să depășească această traumă a copilăriei și și-a pus amprenta pe viața lui de adult. Cei mai mulți dintre respondenți consideră că copilul abuzat va avea mereu un sentiment de teamă, frică, furie față de tot ce se petrece în jurul lui. Este revoltător că unii părinți cred ca prin bataie și prin insuflarea fricei copilul va fi mai bun și educat. Copilul care a fost abuzat devine la rândul lui și el un abuzator pentru a se răzbuna în așa mod pe traumele care le-a suportat el în copilărie și adolescența sa. Doar 7,2% consideră că copilul abuzat va fi un părinte mai bun decât au fost părinții cu el. Minorul nu va putea oferi dragoste, nu va fi capabil să transmită emoții pozitive, să vorbească despre sentimentele sale sau să înțeleagă cum e să fii iubit, când el a simțit doar emoții negative care și-au pus amprenta în viața sa. Este trist că societatea actuală continuă să manifeste violență față de proprii copii sau chiar și de copii străini, acești oameni ar trebui izolați sau să primească o lecție bună din parte celor care sunt contra abuzului.

În concluzie, pot spune că, abuzul asupra copiilor este o problemă foarte importantă, de actualitate și trebuie rezolvată pentru a nu se transmite și următoarelor generații. Violența continuă să fie percepută ca fiind cea mai răspândită formă de abuz asupra copilului în Republica Moldova, comparativ cu alte tipuri de abuz, ea fiind și cea mai tolerată formă de abuz. În condițiile în care părinții sunt de acord că unica metodă de educare a copilului este bătaia sau că vinovat este sistemul social pentru faptul că se produc violențe la școală, în familie și în stradă, și nu familie poartă răspundere pentru educația care se oferă copiilor, atunci, mai întâi de toate ar trebui de rând cu copii să fie educați și părinții.

Bibliografie:

- 1.<https://www.revistadesociologie.ro/pdf-uri/nr.5-6-2008/02-Puscas.pdf>
- 2.https://ro.wikipedia.org/wiki/Abuz_asupra_copilului#Inciden%C8%9Ba_abuzurilor_asupra_minorilor_%C3%AEn_alte_%C8%9B%C4%83ri
- 3.https://msmps.gov.md/sites/default/files/raport_vf_2018_pdf.pdf?fbclid=IwAR2BOlttmwfm5NYBUHuW11pvZR4I-IKBeL6KEwQLiH-bQ6TozQnBl2X-42w

Perspectiva societății asupra comunității LGBTQ+

Autor: Iovu Andreea

Coordonator: Prof. univ. dr. habil. Andrioni Felicia

Universitatea din Petroșani

Abstract: *This article shows the perception of the society regarding the LGBTQ + community, and based on the analysis of the specialized literature is illustrated idea that homosexuality is not a choice, but starts from the moment the sex of the newborn is established.*

1. Introducere Comunitatea LGBTQ+ (Lesbiene, Gay, Transgender, Quer)

Pentru a putea discuta despre comunitatea LGBTQ+ este important să intrăm în istorie și să vedem de unde a început totul, urmând să clarificăm și de la ce provine abrevierea (Michael D. Shankle, 2006).

Înainte revoluției sexuale din anii '60, nu exista un termen comun pentru persoanele care nu sunt heterosexuale, cel mai apropiat fiind cel de "al treilea gen", cunoscut din anii 1860, care însă nu a fost acceptat. Termenul de "homosexual" a fost utilizat pentru prima dată de către Karl-Maria Kertbeny, în anul 1869, într-o scrisoare deschisă către ministrul de justiție al Prusiei prin care contesta legislația, care la acea vreme pedepsea aspru homosexualitatea. Înainte de acea dată, medicii foloseau termenul de "dorință sexuală inversată" ca pe un diagnostic pentru persoanele homosexuale. Foarte des a fost folosit și termenul de "nebunie morală". Legea vremii considera contactele sexuale dintre doi bărbați ca fiind o "perversiune", "sodomie", în timp ce homosexualii educați ai Europei se numeau pe ei înșiși ca fiind "inversați congenital", termen folosit pentru prima oară de neurologul neamț Richard von Krafft-Ebing. Primul termen utilizat, "homosexual", a fost conceput să aibă conotații negative, fiind apoi înlocuit cu "homofil" și "gay". Pe măsură ce lesbienele își defineau identitatea, expresia "gay și lesbiană" a devenit din ce în ce mai comună. Curând au fost urmași de comunitatea bisexuală și transgen, care doreau recunoaștere ca și categorie legitimă în comunitatea majoritară LG. Totuși, după euforia începutului revoltei de la Stonewall, ce a durat între anii 1970 și 1980, a avut loc o schimbare a percepției și unele persoane gay sau lesbiene nu au acceptat persoanele bisexuale sau transgen. Se consideră că persoanele transsexuale jucau diverse stereotipuri, iar bisexualii erau pur și simplu gay sau lesbiene cărora le era frică "să iasă din dulap" (coming out of the closet) și să fie corecți despre identitatea lor. Mișcarea a cunoscut diverse greutăți, care continuă până astăzi.

Până spre 1990 discuțiile despre persoanele lesbiene, gay, bisexuale și transgen au devenit un lucru obișnuit, comun, cu respect egal în mișcarea respectivă. Deși comunitatea LGBT a stârnit controverse între ceilalți membri care ar fi trebuit să îi accepte (în particular din partea persoanelor transgen care au fost câteodată marginalizate de către comunitatea majoritară LGBT), termenul LGBT a fost un simbol pozitiv al incluziunii. În ciuda faptului că LGBT nu cuprinde toate persoanele fizice în comunitățile queer din punct de vedere formal, termenul este general acceptat pentru a-i include pe cei care nu se identifică în acronimul standard din patru litere. Per ansamblu, folosirea termenului LGBT a fost, de-a lungul timpului, un mare ajutor pentru indivizii marginalizați dornici să se integreze în comunitate (Chuck Stewart, 2009). Acronimul LGBT face referire la persoanele a căror identitate sexuală este de lesbiană, gay, bisexual sau transgen.

Lesbienele reprezintă femeile atrase emoțional și sexual de alte femei; poeta greacă Sappho a compus poezii despre femei ce iubeau alte femei, iar insula ei natală (Insula Lesbos) a condus la denumirea acestei identități sexuale. Homosexualii reprezintă bărbații care sunt atrași în mod

emoțional și sexual de alți bărbați. În trecut, termenul "gay" era tradus ca "fericit", "lipsit de griji" (din francezul gai), dar și ca "licențios" (termen negativ care desemna lipsa restricțiilor morale și sexuale).

Bisexualitatea este una dintre cele trei orientări sexuale principale – hetero-, homo- și bisexual – clasificate până în prezent și reprezintă atracția romantică ori sexuală față de persoane de același sex sau de sex opus; cu toate că se crede că bisexualii sunt atrași în mod egal de ambele sexe, acest lucru nu este neapărat necesar. Această identitate sexuală este asumată de către o persoană fie ca un nivel tranzițional înaintea identificării ca lesbiană sau gay, fie când individul dorește să determine care sex îl atrage din punct de vedere sexual și emoțional. Deseori persoanele bisexuale mai sunt numite și pansexuale – adică cele care nu prezintă nicio preferință în fața sexului partenerului – însă aceasta este și diferența între un bisexual și un pansexual. Chiar dacă un bisexual nu are preferințe de sex, genul nu îi este indiferent, spre deosebire de pansexuali, care simt atracție sexuală față de orice fel de persoană, inclusiv transsexuali și hermafrodiți.

Persoanele transgen reprezintă persoanele care simt că există o diferențiere între genul conferit la naștere și genul care îi definește din punct de vedere interior. Aceștia aleg stilul de viață adecvat identității lor interioare și, uneori, indivizii optează pentru tratament medical hormonal și chirurgical pentru a dobândi o schimbare de sex, astfel încât aspectul lor fizic să coreleze cu trăirile lor. Persoanele care simt că nu se potrivesc cu niciunul dintre cele două sexe pot utiliza termenul de "genderqueer" sau "genderfluid", putând simți că sunt fie bărbat sau femeie, fie ambele sexe sau se situează undeva între cele două. Totodată pot considera că această delimitare a sexelor este prea restrictivă, identificându-se cu unul dintre numeroșii termeni genderqueer, precum "transboi", "bigendered" sau "al treilea gen". Dacă identitățile sexuale ale lesbianelor, homosexualilor și bisexualilor fac referire la orientarea sexuală a unei persoane, a fi transgen nu face acest lucru, deoarece este vorba strict despre genul față de care aparții; persoanele transgen pot fi heterosexuale, homosexuale, lesbiene sau bisexuale (Ibidem).

În cele ce urmează vor fi enumerate atât argumente pro cât și contra despre această comunitate, având la bază câteva studii care explică în amănunt cum afectează partea genetică și hormonii orientarea sexuală a unei persoane.

2. Homosexualitatea alegere sau nu?

Când autorul Limbajului trupului Allan Pease, și geneticianul Anne Moir au apărut împreună la televiziunea britanică în 1991 pentru lansarea cărților lor *Brainsex* (Mandarin Books) și *Talk Language* (Limbajul vorbirii) (HarperCollins), Moir și-a făcut publice rezultatele cercetărilor sale, care scoteau în evidență ceea ce savanții știau demult — homosexualitatea este genetică și nu este o opțiune. Nu numai că homosexualitatea este înnăscută, dar mediul în care sîntem crescuți joacă un rol mai puțin important în comportamentul nostru decît se credea pînă acum.

Savanții au constatat că în cazul unui adolescent sau al unui adult eforturile părinților de a înăbuși tendințele lor homosexuale practic nu au nici un efect. Și cum impactul hormonului masculin (sau lipsa lui) în creier este principalul vinovat, majoritatea homosexualilor sînt bărbați. S-au făcut studii aprofundate pe gemeni identici care au fost despărțiți la naștere și crescuți în familii și medii diferite. Numeroase teste au urmărit stabilirea precisă a unor trăsături umane genetice sau determinate de o condiționare a mediului de dezvoltare. Acest tip de cercetare arată că multe din trăsăturile umane sînt moștenite genetic, inclusiv nevrozele, depresiile, nivelurile introvertit/extravertit, caracterul dominator nator, talentul pentru un anumit sport și vîrsta primului act sexual. Presupunînd că cinci la sută din populația masculină are o orientare homosexuală, dacă sînt analizați 100 de gemeni identici homosexuali care au fost despărțiți de frații lor la naștere, ar fi de așteptat ca aproximativ cinci la sută dintre ceilalți frați gemeni să fie și ei homosexuali, pornind de la ideea că homosexualitatea este o opțiune. Diversele grupuri de cercetători care au studiat această problemă au ajuns toate la același rezultat. El a fost demonstrat de cercetătorii americani dr.

Richard Pillard de la Universitatea din Boston și psihologul Michael Bailey de la Universitatea de Nord-Vest, care au studiat orientarea sexuală a gemenilor băieți crescuți împreună. Concluziile lor au fost următoarele: posibilitatea, ca frații să fie homosexuali este de: 22% la gemenii neidentici; 10% la frații care nu sînt gemeni sau adoptați; 52% pentru gemeni identici care au aceleași gene.

3. „Gena homosexualității”

Dean Hamer de la Institutul Național de Cancerologie din SUA a comparat ADN-ul a 40 de perechi de frați homosexuali și a constatat că 33 aveau aceleași structuri genetice în zona X928 a cromozomului X, ceea ce a fost determinat ca localizare aproximativă a genei homosexualității. De asemenea, el a comparat ADN-ul a 36 de perechi de surori lesbi-ene, însă nu s-a găsit nici un tipar coresponzător (Peace A, Pease B., 2001, p. 186).

Acest studiu arată nu numai că homosexualitatea îi afectează în special pe bărbați, dar și că este categoric un factor genetic. Asemănarea dintre aceste gene depinde în mare măsură de prezența hormonilor de testosteron în perioada cuprinsă între a șasea și a opta săptămînă de după concepere. În plus, există posibilitatea, mică, să mai apară și alți factori, inclusiv o condiționare socială care poate activa gena încă dintr-o perioadă timpurie, de obicei înainte de cinci ani. Un alt studiu asupra bărbaților homosexuali a fost făcut la Institutul Național de Cancerologie și a arătat că homosexualitatea se moștenește. Datele adunate de la membrii familiilor genetice a 114 bărbați homosexuali arată că posibilitățile ca frații, unchii, verii sau părinții unui homosexual să fi fost și ei homosexuali sînt de trei ori mai mari. Majoritatea tatei membrilor familiilor cu bărbați homosexuali erau din partea mamei și mai puțin din partea tatălui. Acest lucru nu se poate deci produce decît genetic și indică faptul că există o genă specială undeva pe cromozomul X. Acest cromozom este singurul pe care îl poate furniza o mamă (ea are doi X), ceea ce demonstrează încă o dată transmiterea genetică a homosexualității masculine. Un alt studiu asupra bărbaților homosexuali a fost făcut la Institutul Național de Cancerologie și a arătat că homosexualitatea se moștenește. Datele adunate de la membrii familiilor genetice a 114 bărbați homosexuali arată că posibilitățile ca frații, unchii, verii sau părinții unui homosexual să fi fost și ei homosexuali sînt de trei ori mai mari. Majoritate membrilor familiilor cu bărbați homosexuali erau din partea mamei și mai puțin din partea tatălui. Acest lucru nu se poate deci produce decît genetic și indică faptul că există o genă specială undeva pe cromozomul X. Acest cromozom este singurul pe care îl poate furniza o mamă (ea are doi X), ceea ce demonstrează încă o dată transmiterea genetică a homosexualității masculine (Peace A, Pease B, 2001, pp. 190-191).

Aceste 3 studii sunt doar câteva din multele studii efectuate dar cum nu doresc să plictisesc rămân doar la acestea deoarece trag nădejde că am răspuns la întrebarea mai sus enunțată și că am clarificat ce se întîmplă la nivel intern pentru că aceste studii pe lângă că îmi răspund la întrebarea enunțată ele pot servi și pe post de argumente valide în favoarea acestei comunități de suflete care în anumite societăți sunt aspru judecate de „alegerea orientării” lor sexuale. Acum că am adus în atenția dumneavoastră o perspectivă favorabilă a acestei comunități sunt datoare semănător cuțitului cu care poți face o mâncare delicioasă sau lua zilele cuiva să aduc în atenția dumneavoastră și argumente contra iar pentru asta mă voi folosi de rezultatele unor studii efectuate de uniunea europeană la nivel de România.

Studiile enunțate anterior servesc pe post de argumente pro, iar pentru argumentele împotriva comunității voi enunța sondajele efectuate de către cei de la U.E, efectuat în România cu privire la gradul de acceptabilitate al cetățenilor cu privire la această comunitate. Sondajul răspunde la câteva întrebări cum ar fi : Câți cetățeni ar fi de acord cu căsătoria între două persoane de același sex?, Câți ar fi de acord ca un cuplu din această comunitate să adopte un copil?, Câți dintre ei au fost hărțuiți ? și alte aspecte enumerate în cele ce urmează: $\frac{2}{3}$ dintre respondenții studiului afirmau că trebuie să își ascundă orientarea sexuală pentru a minimaliza riscul discriminării și al actelor de violență; 28% dintre cei chestionați au fost victimele violenței; 41,5% dintre cei chestionați au fost

hărțuiți; 35,8% au avut experiențe negative în interiorul familiilor de origine; 29,3% au fost discriminați la locul de muncă.

Autorii actelor de discriminare și violență proveneau din toate mediile sociale – vecini, cunoștințe, cei responsabili cu aplicarea legii, colegi de serviciu, cadre didactice și colegi de clasă.

4. Concluzii

În urma celor trei studii ilustrate, regăsim faptul că homosexualitatea nu este alegere, ci pleacă încă din momentul în care se stabilește sexul nou-născutului deoarece totul pleacă de la cantitatea de hormoni masculini sau feminin pe care îi are fătul și care îl predispun în adolescență să devină homosexual, societatea și educația oferită nu joacă nici un rol în acest fapt.

Pe baza analizelor efectuate de Uniunea Europeană cu privire la gradul de acceptabilitate al Românilor față de această comunitate se constată faptul că există un grad de acceptabilitate foarte mic în ceea ce privește căsătoria și adopția, dar și la gradul ridicat de marginalizare/hărțuire la care sunt supuse persoanele din această comunitate.

Bibliografie:

1. Michael D. Shankle (2006). *The Handbook of Lesbian, Gay, Bisexual, and Transgender Public Health: A Practitioner's Guide to Service*. Harrington Park Press, accesat online la: <https://ro.wikipedia.org/wiki/LGBTQIA%2B>
2. Chuck Stewart, ed.2009, *The Greenwood Encyclopedia of LGBT Issues Worldwide*, accesat online la: <https://ro.wikipedia.org/wiki/LGBTQIA%2B>
3. Pease A, Pease. B, (2001), *De ce bărbații se uită la meci și femeile în oglindă*, Curtea veche publishing, București.

Asistenta socială a persoanelor adulte cu dizabilități în cadrul atelierelor protejate din Centrul de zi pentru persoane adulte cu dizabilități Simeria

Autor: Lupulescu Liliana Voichita
Coordonator: Prof. univ. dr. habil. Andrioni Felicia
Universitatea din Petroșani

***Abstract:** This article presents a model of good practice of a service for adults with disabilities from Simeria, Hunedoara County. In addition to the introductory section and after the presentation of some general aspects regarding the social work of people with disabilities are illustrated aspects related to the organization and functioning of a day center in Simeria and the activities, beneficiaries are provided with psychological counselling and job preparation, support for job retention, enabling/rehabilitation activities and training of life skills, independence, integration services, social and civic participation.*

1. Introducere

Persoanele cu dizabilități reprezintă acele persoane care au deficiențe fizice,mentale, intelectuale sau senzoriale de durata, deficiente, care în interacțiune cu diverse bariere pot ingradi participarea deplina și efctiva a persoanelor în societate, in condiții de egalitate cu ceilalți (Ordinul 82/2019).

Individul, indiferent de conditia sa de normalitate sau abatere de la aceasta trebuie să fie parte integranta a societății din care face parte,sa-si aducă propria contribuție la dezvoltarea ei.

Deși politicile promovate la nivel internațional și național sunt de egalizarea sanselor nondiscriminativ, implementarea lor la nivel social este încă departe de a se realiza;

Chiar dacă se constata per ansamblu o atitudine pozitiva legata de integrarea persoanelor cu dizabilități în câmpul munci,o atitudine favorabila principiului integrarii,acest lucru este umbrit de rta scazuta a materializarii lui,numarul persoanelor cu dizabilități,fiind în continuare redus.

Anumite categorii de persoane cu dizabilități suferă o discriminare mai mare comparativ cu altele.

Principalele temeri și stereotipuri în fata unei persoane cu dizabilități mentale sunt legate de aspectul calitativ al muncii-angajatorii apreciaza ca aceste persoane realizeaza sarcinile la un nivel mai scăzut,- siguranța fizica a acestor persoane – angajatorii manifesta temeri vizavi de producerea unor accidente de munca,educația – majoritatea persoanelor având un nivel de instrucție și educatie scăzut, randamentul muncii – angajatorii în mod special cei fără experiența de a muncii cu astfel de persoane, manifesta reticenta în fata angajarii lor. Lipsa unei cunoasteri adecvate a capacitatilor și disponibilitatilor subiectilor în cauza duce la perpetuarea stereotipurilor generale asupra dizabilității, respectiv persoanei iesite din tipar care nu pot îndeplini sarcini asemeni unui om normal.

2. Asistența socială a persoanelor cu dizabilități în Romania

În Romania, problematica drepturilor persoanelor cu dizabilități este reglementata în afara de prevederile din Constitutia Romaniei de Legea 448/2006 privind protecția și promovarea drepturilor persoanelor cu handicap,Hotararea Guvernului NR. 268/2007 pentru aprobarea Normelor metodologice de aplicare a prevederilor Legii nr. 448/2006- privind protecția și promovarea drepturilor persoanelor cu handicap.

Un obiectiv ce va trebui urmat este cel privind viața independentă, care presupune crearea de servicii de asistență și suport, de servicii multidisciplinare, integrate și accesibile, bine reglementate care să permită persoanelor cu dizabilități o viață independentă, să participe la viața economică, socială, culturală a comunităților lor. Viața independentă trebuie înțeleasă în strânsă legătură cu o serie de alte drepturi: exercitarea capacității juridice, angajare, standard de viață adecvat, accesibilitate.

Toate politicile, programele, standardele și serviciile trebuie dezvoltate ținând cont de nevoile cotidiene ale persoanelor cu dizabilități (pentru sănătate și bunăstare, pentru securitate economică și socială, pentru dezvoltarea aptitudinilor și pentru a trăi în comunitate) astfel încât să fie înlăturate barierele din calea participării acestora, asigurând astfel aplicarea a două concepte fundamentale: ”designul universal” și „adaptarea rezonabilă” (Moroianu Zlatescu, 2015).

DGASPC- Hunedoara pregătește persoane adulte cu dizabilități în vederea recuperării/integrării în câmpul muncii în cadrul Centrului de Zi Pentru Persoane Adulte cu Dizabilități Simeria

3. Studiu de caz - Analiza unui model de bune practici: Centrul de zi pentru persoane adulte cu dizabilități Simeria

Descrierea Centrului de zi pentru persoane adulte cu dizabilități Simeria

Centrul de Zi pentru Persoane Adulte cu Dizabilități a fost înființat prin Hotărâre Judecătorească la data de 31.07.2020, este o componentă funcțională în structura DGASPC- Hunedoara, aflată în subordinea Consiliului Județean Hunedoara.

CZPAD este administrat de furnizorul de servicii sociale DGASPC- Hunedoara, deține aviz de funcționare cu sediul în orașul Șimeria, sat Simeria Veche, strada Hans Spalingers, nr. 7

Centrul pune la dispoziția beneficiarilor, potențialilor beneficiari, autorităților locale și publicului larg materiale informative privind activitățile derulate și serviciile oferite ce facilitează accesul în centru pe baza unui program de vizite.

Misiunea

În cadrul centrului își desfășoară activitatea un nr. de 24 de beneficiari cu domiciliul în localitățile: Simeria, Calan, Deva, Hunedoara, Orastie. 9 Bărbați și 15 Femei, având vârsta de peste 18 ani, cu certificat de încadrare în grad de handicap, handicap grav și accentuat, care desfășoară activități destinate promovării integrării/reintegrării beneficiarilor.

Beneficiarii lucrează pe 6 ateliere și sunt repartizați în funcție de aptitudini și preferințe. Activitățile din cadrul centrului sunt stabilite să se desfășoare în cadrul atelierelor protejate, beneficiarii având posibilitatea de a dobândi o mai bună abilitate manuală și practică, de a-și dezvolta capacitatea de concentrare și o serie de abilități de bază în vederea exercitării unei meserii. Pe lângă aspectul terapeutic, munca în aceste ateliere concretizată în produse finite joacă un rol important în autofinanțarea activităților din cadrul centrului.

Atelierele în care beneficiarii desfășoară diferite activități sub supravegherea instructorilor de educație și inspectorilor de specialitate sunt împărțite pe mai multe domenii/ateliere.

Centrul are obligația să identifice și să cunoască nevoile specifice ale beneficiarilor, în acest scop la cel mult 5 zile de la admitere (intrarea efectivă în centru) se realizează o evaluare inițială.

Evaluarea se efectuează de către echipa multidisciplinară din centru, formată din cel puțin 3 specialiști. În cadrul evaluării, echipa multidisciplinară are la bază recomandările din PIRIS (programul individual de reabilitare și integrare socială), alte documente de evaluare din structuri specializate, precum și din documentele care au însoțit cererea de admitere în Centrul de Zi.

Pentru ca o persoană adultă cu dizabilități să fie admisă în centru trebuie să aibă vârsta cuprinsă între 18 și 65 ani, să fie deținător al unui certificat de încadrare în grad de handicap, să aibă

domiciliul /resedinta pe raza judetului Hunedoara, sa aibă o stare de sănătate care să-i permita desfasurarea de activități,activitati de informare și consiliere sociala, consiliere psihologica, deprinderi de viața independenta, dezvoltarea activitatilor lucrative, pregatirea pentru munca, angajarea în munca și sprijin pentru mentinerea locului de munca, asistenta și suport pentru luarea unei decizii, integrare și participare sociala și civică.

Intre beneficiar/reprezentant legal/curator și furnizorul de servicii sociale se încheie un contract pentru acordarea de servicii sociale, contract care cuprinde urmatoarele: Obiectul contractului, Descrierea serviciilor sociale acordate de furnizorul de servicii sociale, Costurile serviciilor sociale acordate, Durata contractului, Etapele procesului de acordare a serviciilor sociale, Drepturile furnizorului de servicii sociale, Obligatiile furnizorului de servicii sociale, Depturile beneficiarilor de servicii sociale,obligatiile beneficiarilor de servicii sociale, Solutionarea reclamatilor, Litgii, Incetarea acordarii serviciilor, Dispozitii finale

În ceea ce urmează în baza documentelor DGASPC Hunedoara (documente care vor fi descrise în aceasta lucrare) este prezentat un model de bune practici ce vizeaza protecția persoanelor adulte cu dizabilități din Centrul de Zi pentru Persoane Adulte cu Dizabilități Simeria.

Persoanele adulte cu dizabilități care beneficiaza de serviciile Centrului de Zi Simeria sunt persoane speciale.Ingrijirea acestora și sprijinul educational acordat de institutie constituie o activitate importanta pentru societate, pentru familiile persoanelor în cauza și pentru persoanele care fac obiectul acestor activități.

Beneficiarii Centrului de Zi Pentru Persoane Adulte Cu Dizabilități Simeria sunt persoane cu handicap Accentuat sau Grav, cărora mediul social neadaptat deficientelor lor mentale, senzoriale, psihice sau asociate le împiedica total sau le limiteaza accesul cu șanse egale la viața societății, necesitand măsuri de protecție în sprijinul integrării și incluziunii sociale.

Centrul de Zi pentru Persoane Adulte cu Dizabilități Simeria, este o unitate de asistenta sociala nerezidentiala care asigura dezvoltarea abilitatilor profesionale ale beneficiarilor,persoane adulte cu dizabilități,prin activități ocupationale si lucrative cu scopul de a atinge un nivel de performanța compatibil cu integrarea socio-profesionala

În centru beneficiarii sunt evaluati sub aspectul abilitatilor profesionale, sunt sprijiniti în vederea orientării profesionale,isi insusesc cunoștințe teoretice minime despre o anumita meserie,in insusirea unor cunoștințe teoretice minime despre o anumita meserie,isi dezvolta deprinderi de munca realizate prin implicarea lor nemijlocita în activități ocupationale și lucrative, sunt consiliati din punct de vedere social și psihologic în vederea integrării, sunt informati și sprijiniti în procesul integrării pe piața muncii

Activitățile din cadrul centrului sunt stabilite să se desfășoare în cadrul atelierelor protejate, beneficiarii având posibilitatea de a dobandi o mai buna abilitate manuala și practica, de a-si dezvolta capacitatea de concentrare și o serie de abilitati de baza în vederea exercitarii unei meserii.Pe lângă aspectul terapeutic, munca în aceste ateliere, concretizata în produse finite, joaca un rol important în autofinantarea activitatilor din cadrul centrului

Atelierele în care beneficiarii desfășoară diferite activități sub supravegherea instructorilor specializati sunt împărțite pe mai multe domenii/ateliere.

1. Atelier de țesătorie: În acest atelier sunt confectionate din materiale naturale(lana,bumbac,in, mohair, etc) covoare, stergare, servetele de masa, saluri, portmonee, rucsacuri, perne decorative și multe altele.

2. Atelier de croitorie/ lucru manual: Beneficiarii confectioneaza în aceste ateliere fete de masa, manusi de bucătărie, sorturi, lavete, servetele de masa, papuci de casa, etc.

3. Atelier de caiete/ legatorie: În atelierul de caiete sunt realizate caiete de desen, caiete fără liniatura, carnetele, bloknote, blocuri de desen, vocabulare, etc.

4. Atelier de tamplarie / jucarii de lemn:În acest atelier sunt create din lemn jucarii, accesorii de bucătărie,cuiere,rafturi,suporturi pentru flori,etc

5. Atelier de lumânări și decoratiuni interioare: În atelierul respectiv sunt realizate lumânări simple, lumânări decorative parfumate, lumânări plutitoare, lumânări policrome în straturi succesive din diferite materiale, în cea mai mare parte naturale, diferite obiecte decorative, decoratiuni de sărbători, etc.

6. Atelier de horticultura/amenajări exterioare: Aici beneficiarii își dezvoltă abilitățile practice pentru executarea meseriei de horticultor prin participarea la lucrările de sadire și cultivare ce se execută în solar sau spațiile adiacente acestuia. Atelierul contribuie, de asemenea, la dezvoltarea abilităților manuale ale beneficiarilor, necesare în meseria de muncitor spații verzi și la dobândirea unui minim de cunoștințe teoretice în amenajarea și îngrijirea mediului înconjurător.

În cadrul centrului, beneficiarilor le sunt asigurate condițiile igienico-sanitare de bază materială corespunzătoare pentru desfășurarea activităților în ateliere, asistenta medicală preventivă și/sau curativă în timpul programului, le sunt asigurate supravegherea și îndrumarea permanentă în timpul programului, realizarea activităților de evaluare din punct de vedere vocational/ocupational și de identificare a nevoilor de dezvoltare personală și integrare socială, dezvoltarea abilităților profesionale prin activități ocupationale și lucrative cu scopul de a atinge un nivel de performanță compatibil cu integrarea socio-profesională.

De asemenea, centrul organizează lunar pregătire teoretică pentru cunoașterea de către beneficiari a specificului operațiilor și uneltele de bază folosite în meseriile practicate în ateliere, monitorizează și analizează situația persoanelor cu handicap participante la programele de terapie ocupatională, organizează acțiuni de sprijin în vederea integrării sociale și economice a beneficiarilor, identificând mediile în care pot fi integrați, organizează activități culturale-educative și de socializare atât în interiorul centrului, cât și în afara acestuia, expozitii cu produsele obținute în atelierele centrului, asigură echipamentul de protecție și organizează activități de cunoaștere și respectare a normelor de protecție și igiena a muncii. Beneficiarilor le este acordat sprijin și asistenta de specialitate în vederea prevenirii situațiilor care pun în pericol siguranța persoanelor cu handicap, asigură informare cu privire la oportunitățile oferite de centru și ofera consiliere, atât familiilor, cât și persoanelor cu dizabilități, privind problematica socială, centrul intervine în sensibilizarea comunității la nevoile specifice ale persoanelor cu dizabilități, în vederea integrării acestora într-o viață normală, asigură respectarea standardelor specifice minime obligatorii de calitate și indicatorilor stabiliți de Direcția Generală de Asistență Socială și Protecția Copilului cu Handicap

Fiecare beneficiar primește servicii în funcție de nevoile identificate prin evaluare, care sunt consemnate în planul personalizat

Metode și instrumente de lucru

Metoda de lucru folosită este terapia ocupatională prin activități teoretice și practice.

Ca instrument de lucru este folosită Fișa de evaluare/evaluare inițială. După consemnarea datelor de identificare, a datelor privind familia, persoana de contact, beneficiarul este evaluat din punct de vedere medical și psihosocial. Sunt identificate nevoile, sunt stabilite obiectivul general, obiectivele pe termen scurt sau mediu de către psiholog, asistent social și responsabil de atelier. Fișa de evaluare inițială/evaluare este documentul prin care se identifică nevoile specifice ale beneficiarului evaluat

Un alt instrument de lucru folosit este Planul personalizat care are următorul conținut:

1. Date de identificare;
2. Obiective;
3. Data revizuirii PP;

Planul personalizat cuprinde 3 programe:

Anexa 1. Program individual de consiliere psihologică și pregătirea pentru angajarea în muncă; sprijin pentru menținerea locului de muncă;

Anexa 2. Program individual de abilitare/reabilitare și a deprinderilor de viața independenta;

Anexa 3. Program individual de integrare

Activitățile, serviciile stabilite în PP se consemnează de către specialistii centrului sau de către alți specialiști. Consemnarea intervențiilor fiecărui specialist se realizează în Fișa beneficiarului care conține următoarele componente:

Sectiunea I. Servicii de consiliere psihologică și pregătirea pentru angajarea în muncă; sprijin pentru menținerea locului de muncă

Sectiunea II. Servicii de abilitare/reabilitare și a deprinderilor de viața independenta

Sectiunea III. Servicii de integrare; participare socială și civică

Activitățile, intervențiile desfășurate cu beneficiarul zilnic se menționează în registrul de atelier al beneficiarului.

Centrul de zi se asigură ca activitățile și /sau serviciile planificate în PP de către specialistii echipei multidisciplinare sunt monitorizate de către responsabilul de caz.

Centrul de zi se asigură ca Fișa de monitorizare este un instrument de lucru utilizat de către responsabilul de caz care poate să evalueze evoluția beneficiarului pe toate componentele pentru care au fost stabilite activitățile în urma procesului de evaluare. Centrul mai utilizează ca instrumente de lucru acord de participare/informare a reprezentantului legal, bilet de voie, ancheta socială, declarație de confidențialitate, registrul de evidență a beneficiarilor și alte registre conform Ord.82/2019.

Fiecărui beneficiar i se întocmește un dosar personal care cuprinde: cerere de admitere în centru, certificat de încadrare în grad de handicap, decizie asupra capacității de muncă, copii xerox C.I. beneficiar/reprezentant legal, copie diploma de studii, adeverință medicală, scrisoare medicală, adeverință venit, raport de ancheta socială, raport biopsihosocial, S.C./Decizie, informare, drepturi, obligații, acord prelucrare date personale, acord utilizare a imaginii proprii, contract de servicii, decizie responsabil de atelier, fișa de evaluare inițială/ evaluare, acord de participare/informare a reprezentantului legal planul personalizat (PP) fișa de monitorizare, fișa beneficiarului

Personalul centrului care contribuie la oferirea de servicii sunt: șef centru, asistent social, inspector de specialitate, instructor de educație, inspector economist.

Abilitățile specifice necesare includerii într-un atelier sunt următoarele (criterii minime):

- *Atelierul de croitorie/lucru manual:* să știe să utilizeze centimetrul, să știe să efectueze operații matematice simple (adunări și scăderi), să aibă abilități în efectuarea lucrului manual, creativitate, simț estetic, aptitudini pentru cunoașterea și manipularea uneltelor/materialelor specifice atelierului (ac, ata, degetar, foarfeca, andrele, rama de tricotat etc.), putere de concentrare, atenție distributivă, capacitate de a coopera cu personalul, orientare în spațiu, motricitate fină;

- *Atelierul de tâmplărie / jucării de lemn:* aptitudini pentru cunoașterea și manipularea uneltelor /materialelor specifice atelierului (smirghel, pensula, ciocan, pila, dalta, mengina; lemn, cuie, surubelnita etc.), să aibă abilități în efectuarea lucrului manual, creativitate / simț estetic, putere de concentrare, atenție distributivă, să aibă capacitatea de a coopera cu personalul lucrul în echipă, capacitatea de a susține un efort fizic, orientare în spațiu, să cunoască cifrele, să cunoască culorile;

- *Atelierul de caiete / legătorie:* să cunoască cifrele și să știe să efectueze operații matematice simple (adunări și scăderi) să cunoască culorile, să aibă abilități în efectuarea lucrului manual, motricitate fină, creativitate / simț estetic, putere de concentrare, atenție distributivă, capacitatea de a coopera cu personalul, lucrul în echipă, capacitatea de a susține un efort fizic, orientare în spațiu, aptitudini pentru cunoașterea și manipularea uneltelor/materialelor specifice atelierului (foarfeca, hartie, creion, lipici, presa, capsator, etc.);

- *Atelierul de țesătorie:* trebuie să cunoască cifrele și să știe să efectueze operații matematice simple (adunări și scăderi), să cunoască culorile, să cunoască și să îmbine materialele într-un mod

adecvat,sa aiba abilitati în efectuarea lucrului manual, motricitate fina, creativitate /simt estetic, putere de concentrare, atenție distributiva, capacitate de a coopera cu personalul, lucrul în echipa, capacitatea de a sustine un efort fizic, sa aiba orientare în spațiu, aptitudini pentru cunoasterea și manuirea uneltelor / materialelor specifice atelierului (ata, foarfeca, război de țesut,suveica, vartelnita,scarmanatoare,ac de tras urzeala,etc.).

- *Atelierul de lumânări /decoratiuni interioare:* sa cunoască cifrele și sa știe sa efectueze operatii matematice simple (adunari și scăderi), sa cunoască culorile, sa aibă abilitati în efectuarea lucrului manual, motricitate fina creativitate /simt estetic, putere de concentrare, atenție distributiva, capacitate de a coopera cu personalul, lucrul în echipa, capacitatea de a sustine un efort fizic, orientare în spațiu.

aptitudini pentru cunoasterea și manuirea uneltelor / materialelor specifice atelierului (parafina, stearina, fitil, foarfeca, forme, matrite, cuțit, etc.).

- *Atelierul de horticultura / amenajari exterioare:-* sa cunoască cifrele, sa știe sa efectueze operatii matematice simple (adunari și scăderi), motricitate finasi grosiera, creativitate / simt estetic, putere de concentrare, atenție distributiva, capacitatea de a coopera cu personalul, lucrul în echipa, capacitatea de a sustine un efort fizic, orientare în spațiu,aptitudini pentru cunoasterea și manuirea uneltelor / materialelor specifice atelierului (sapa, grebla, roaba, foarfeca, harlet, furca, seminte; rasaduri, puieti; etc.), abilitati în efectuarea lucrului manual și activități în interior/ exterior.

În activitățile desfășurate, beneficiarii se implica în funcție de dispoziția de moment și de preferințe. Activitățile se desfășoară conform unui orar zilnic:

Intre orele 8.15 - 8.30 se primesc beneficiarii în centru, apoi se efectueaza repartizarea sarcinilor, intre 8.30 – 9.30 se efectueaza instruirea SSM/ ISU, transmiterea de cunoștințe teoretice, de la 9.30 – 10.00 este pauza de gustare, iar intre 10.00- 11.45, beneficiarii efectueaza activități specifice de atelier, intre 11.45-13 urmează.pauza de masa,inre 13.00- 14.00 se desfășoară activitățile specifice de atelier, de la 14.00 la 15.00 se efectueaza activități recreative și de socializare,între 15.00 -15.30 se realizeaza activități utilitar gospodărești, apoi programul se încheie cu retrospectiva zilei.

Asistența sociala în Centrul de zi pentru persoane adulte cu dizabilități Simeria este asigurată de către asistentul social. Competentele postului asistentului social: asistentul social culege date, realizeaza interviuri, analizeaza, sintetizeaza și redacteaza, o alta componenta a postului de asistent social este acceptarea,apoi nediscriminarea;empatia,asistentul social observa și identifica potențialul beneficiarilor, utilizeaza instrumentele de evaluare,comunica verbal sau nonverbal, relationeaza profesional și intervine în situații de stres

Obiectivele postului: În Centrul de Zi Pentru Persoane Adulte cu Dizabilități,asistentul social are obiectivele de a evalua nevoile specifice ale beneficiarilor din centru, efectueaza anchetele sociale la domiciliul părinților, asistentul social asigura informarea și consilierea beneficiarilor centrului în domeniul social,colaboreaza cu institutiile publice și private în funcție de obiective,faciliteaza integrarea sociala și profesională a beneficiarilor.

Rolul asistentului social în centru este de a identifica și cunoaște nevoile specifice ale beneficiarilor,sa efectueze evaluarea initiala /evaluarea din punct de vedere social, completeaza rubrica „I. Date cu caracter general” din Fisa de evaluare initiala/evaluare; II. Date privind familia /persoana de contact (rerezentant legal); IV. Evaluare psiho-sociala; Acordul de participare /informare a reprezentantului legal; Rezultatele evaluarii initiale / evaluarii,asistentul socia stabileste obiectivele pe termen scurt și mediu în funcție de nevoile identificate din punct de vedere social, intocmeste Planul Personalizat, prin programele aferente activitatilor de asistenta sociala, consemneaza în Fisa beneficiarului,respectiv Sectiunile 1 si 3,modul de implementare a activitatilor, discuta cu responsabilul de caz, cel puțin lunar,modul de acordare a serviciilor beneficiarului, revizuieste obiectivele stabilite la 6 luni și-l evalueaza din punct de vedere social,ori de câte ori este nevoie răspunde de existența și actualizarea tuturor documentelor din dosarul personal al beneficiarului (spre exemplu: documentelor de stare civila, de venit, raport de ancheta sociala

pentru beneficiar/ aparținători / reprezentant legal,etc;),solicita acordul reprezentantului legal cu privire la participarea la procesul de evaluare initiala/ evaluare,informeaza reprezentantul legal în scris cu privire la rezultatele evaluării și preda o copie a PP-ului.

Rezultate

DGASPC- Hunedoara în colaborare cu AJOFM organizeaza burse și targuri ale locurilor de munca pentru persoane adulte cu dizabilități la care o parte a beneficiarilor din centru au participat (și-au depus cv-ul,au fost recrutati,au dat proba de lucru) dar acest lucru nu s-a concretizat într-o angajare pentru niciun beneficiar din diverse motive (locul de munca era în afara localitatii de domiciliu al beneficiarului, nu a făcut fata ritmului și programului de lucru, nu a prezentat abilitățile necesare în vederea indeplinirii sarcinilor).

Din perspectiva angajatorilor s-au observat atitudini pozitive fata de principiul integrării persoanelor cu dizabilități pe piața muncii, insa ceva mai multă reticenta în ceea ce privește angajarea efectiva a acestora.

4. Concluzii

Avand în vedere situația economica actuala,persoanele cu dizabilități au șanse destul de reduse în vederea integrării în câmpul muncii, deoarece la ora actuala se fac disponibilizari în majoritatea sectoarelor economice.

Locurile de munca protejate sunt subdezvoltate și au un caracter insuficient de incluziv. Persoanele cu dizabilități ar trebui sa aibă acces la locuri de munca de calitate,care sa le protejeze de sărăcie și care să fie adaptate la nevoile lor.

Bibliografie:

1. Moroianu Zlatescu, I., 2015, *Evoluția protecției și promovării drepturilor persoanelor cu dizabilități în România*, Editura I.R.D.O., 2015
2. *** *Ordinul 82/2019 cu privire la procedura de evaluare, planificare, monitorizare din cadrul centrelor de zi pentru persoane adulte cu dizabilități*
3. *** *Legea 448/2006 privind protecția și promovarea drepturilor persoanelor cu handicap*

Valorile, competențele și comportamentele elevului model al societății actuale

Autor: Sichițiu Adelina

Coordonator: Lect. univ. dr. Vîrtop Sorin-Avram
Universitatea „Constantin Brâncuși” din Târgu-Jiu

Abstract: *The human being is fully defined by the way he copes with the external environment and the challenges it brings. Depending on our behavior and ability, we manage to gain our status in the society we belong to. In a society where values are the fundamental basis of interpersonal relationships, capturing, perceiving and transmitting them in order to improve a future society becomes essential. Is the educational ideal reached by all young people today? But what exactly should the ideal student look like? In this paper I will seek to bring to your attention some of the aspects that define the human model of the future society.*

Keywords: *education, values, skills, behaviors, society*

Scurtă introducere în tainele educației

Educația a reprezentat dintotdeauna una dintre modalitățile prin care valorile unei societăți au fost transmise de la o generație la alta prin intermediul comunicării realizate între doi interlocutori: educatorul și educabilul. Între cei doi se stabilește un cod prin care educatorul formează personalitatea educabilului, astfel încât acesta din urmă să devină o componentă beneică a societății de care aparține.

Între sistemul de învățământ actual și societate se află o permanentă relație de interdependență, astfel deducem ca educația nu deține un caracter imuabil. Valorile promovate de aceasta se schimbă în permanență odată cu societatea.

Societatea actuală din care facem parte, merge pe premisa conform căreia educația trebuie să fie una individualizată, determinată în funcție de aptitudinile și interesele fiecărei persoane. Se mizează pe faptul că fiecare individ este diferit, iar educația trebuie să promoveze egalitatea de șanse indiferent de aspirațiile elevului.

Asigurarea unei educații stabile se realizează prin variația ofertei educaționale fapt ce le permite elevilor să opteze pentru diverse discipline și module de studii.

Vizualizarea situațiilor problematice

Valorile sunt considerate a fi „concepții colective despre ceea ce este bun, dezirabil, propriu sau rău, indezirabil și impropriu într-o cultură.”¹ Ființa umană este supusă în permanență acestora. Ele sunt dictate subtil de familie, de grupurile sociale și de mediul cu care omul intră în contact. Perceperea greșită a acestora poate duce la alterarea societății viitoare, astfel cunoașterea valorilor este un element deosebit de important în viața elevului deoarece prin prisma acestora el ajunge să diferențieze deciziile și să le aleagă pe cele corecte.

Trebuie să avem totuși o atenție deosebită în ceea ce privește gradul de persuasiune pe care noi, ca și cadru didactic, îl exercităm asupra elevului. Această persuasiune nu trebuie să îi îngrădească discipolului libertatea de exprimare. Elevul model al societății noastre actuale este un individ dotat cu un spirit de gândire critică și inovatoare. Prin intermediul unui astfel de tip de

¹ <https://www.rasfoiesc.com/educatie/psihologie/sociologie/GLOBALIZAREA-vs-VALORILE-NATIO51.php>, accesat la 28 Aprilie 2021, 20:38

gândire, educabilul dezvoltă competența de a lua parte activ la propria formare și de a părăsi stadiul de pasivitate față de responsabilitatea informatizării și implicării.

Dezvoltarea gândirii creative a elevului poate să fie stimulată mai ales prin implicarea acestuia în activități extracurriculare. Activitățile de voluntariat, vizitele la instituții de cultură, activitățile cu scop ecologic, precum și excursiile tematice vor declanșa un set de competențe în interiorul personalității individului, competențe precum: colaborarea, interesul pentru implicarea în comunități și în alte rețele cu scopuri culturale, sociale sau profesionale, interes pentru probleme etice și integritate.

Modelată corespunzător încă de la începutul vieții, creativitatea poate determina un salt evolutiv în viața și mentalitatea copilului și odată cu acesta în dezvoltarea societății viitoare. Deducem astfel că în zilele noastre, educația și creativitatea devin două forțe complementare ale aceluiaș întreg.

Interesul pentru cunoaștere conduce la stimularea celei mai importante competențe pe care elevul trebuie să o dețină: motivația. Elevul are nevoie deplină de motivație pentru a manifesta dorința de a exploata experiențele în învățare, iar aceasta nu poate să ia naștere decât prin intermediul unei activități cu tentă creativă prin care atenția sa să fie captată, iar informația percepută corect.

Îngrădirea creativității individului conduce la alterarea atingerii gândirii inovatoare și îl împiedică pe acesta să își atingă obiectivele, întrucât îl va determina să trăiască mereu cu teamă, iar cunoașterea strategiilor devine nulă în lipsa curajului de a le aplica.

Comportamentul elevului față de învățatură trebuie să fie unul pozitiv. Acesta trebuie să își dorească din adâncul său să asimileze informațiile cu care intră în contact și să devină curios așa încât să vrea să cunoască mai mult. Perseverența în învățare trebuie să devină baza principiilor piramidei formalizatoare pe care elevul o construiește cu scopul manifestării sentimentului de integrare socială și dezvoltării disponibilității de independență și inovatie în viața proprie și la muncă.

Autoanaliza propriei personalități se dovedește drept fiind un criteriu fundamental în formarea noastră profesională deoarece suntem pe deplin responsabili de înclinația pe care o deținem față de o anumită profesie. Dezvoltându-ne o gândire critică față de propria persoană ne transformă în subiecți activi în propria formare. Odată aflați pe drumul cel bun, nimic nu ne va mai sta în calea atingerii succesului.

Un alt tip de comportament atât de necesar zilelor noastre este comportamentul etic. Individul trebuie să cunoască și să respecte normele morale ale societății din care face parte. Respectul reprezintă pilonul de bază al relațiilor sociale fără de care societatea nu ar putea exista. Așadar, comportamentul etic nu trebuie să lipsească din registrul unui elev model.

Concluzii

În concluzie, atingerea idealului se face prin parcurgerea mai multor pași care se află într-o continuă interdependență. Într-o societate în care programarea distruge creativitatea, elevul model trebuie să fie capabil să anticipeze natura informațiilor cu care intră în contact prin prisma propriei laturi sociale, folosindu-ne în prim-plan latura rațională drept atuu și trecând informația primită din exterior prin cele trei filtre decisive care îl vor ajuta să facă distincția între bine și rău: conștientizarea, gândirea și judecata.

Bibliografie:

1. Adrian Gorun, Horațiu Tiberiu Gorun, "Un scurt tratat despre educație (Teoria generală și sociologia educației. Elemente de memetică)", Editura Universitaria, Craiova 2016;
2. Ion Drăgan, Ioan Nicola "Cercetare psihopedagogică", Ed. Tipomur, Târgu Mureș, 1995;

3. Richard Brodie, "Virusul minții", Editura Paralela 45;
4. Victor Țârcovnicu, Pedagogia Generală, Editura Facla, 1975;
5. <https://www.rasfoiesc.com/educatie/psihologie/sociologie/GLOBALIZAREA-vs-VALORILE-NATIO51.php>

Bullying-ul un fenomen social cu impact negativ asupra dezvoltării psihice a elevilor

Autor: Șerbănoiu Daniela

**Coordonator: Lect. univ. dr. Vîrtop Sorin-Avram
Universitatea „Constantin Brâncuși” din Târgu Jiu**

***Abstract:** Bullying is now a threat to students in schools around the world. Victims of bullying often hesitate to ask for help, and the effects of long-term harassment are reflected both in the school situation by declining school results up to school dropout and mental health, generating low self-esteem, depression, anxiety, fear, leading to suicide in extreme cases. The negative effects of bullying are reflected not only on those who are assaulted but also on those who witness such scenes and even on those who commit such assaults. Bullying is a phenomenon that involves the whole school, both as an institution and as teachers, who must find positive and healthy ways to combat this negative phenomenon.*

„Suntem ceea ce facem în mod repetat.” - Aristotel

Trăim într-o societate în care valorile, normele morale și sociale nu mai au mare însemnătate pentru membrii ei. Fenomenul de bullying în școlile din România situează țara noastră pe locul 3 la nivel european, potrivit raportului Organizației Mondiale a Sănătății, iar numărul violențelor în mediul școlar crește odată cu vârsta elevilor. Cea mai mare rată a agresiunilor fiind în rândul tinerilor cu vârsta de 15 ani, un procent de 23%.

Termenul de **bullying** vine la englezescul „bully”, care înseamnă bătăuș, huligan, și poate fi definit ca „acțiunea sau seria de acțiuni fizice, verbale, relaționale și/sau cibernetice, într-un context social dificil de evitat, săvârșite cu intenție, care implică un dezechilibru de putere, au drept consecință atingerea demnității ori crearea unei atmosfere de intimidare, ostile, degradante, umilitoare sau ofensatoare, îndreptate împotriva unei persoane sau grup de persoane și vizează aspecte de discriminare și excludere socială, care pot fi legate de apartenența la o anumită rasă, naționalitate, etnie, religie, categorie socială sau la o categorie defavorizată ori de convingerile, sexul sau orientarea sexuală, caracteristicile personale, acțiune sau serie de acțiuni, comportamente ce se desfășoară în unitățile de învățământ și în toate spațiile destinate educației și formării profesionale.”¹

Școala ca și instituție este văzută de către membrii societății ca un mediu sigur, în care elevii își formează propria personalitate, își dezvoltă abilitățile de relaționare necesare unei bune integrări sociale, primesc cunoștințe noi cu scopul de a avea un parcurs școlar reușit și de a depăși obstacolele. Cu toate acestea comportamentul de bullying persistă, fiind foarte des întâlnit în mediul școlar, afectând atât elevii direct implicați cât și pe cei care sunt martori la astfel de comportamente negative, școala devenind un mediu propice pentru descărcarea frustrărilor copiilor.

De ce aleg unii copii astfel de comportamente? De cele mai multe ori copiii văd astfel de comportamente în propriile familii, fiind martori la scene de violență sau fiind chiar ei victime ale violenței din familie, învață să se simtă puternici când ceilalți se tem de el, generând astfel agresorul de mâine. Există și copii care prin comportamentul de bullying încearcă să demonstreze cât de „cool” pot fi ei, dorind să câștige atenția și acceptul copiilor cu o popularitate

¹ <https://dexonline.ro/definitie/bullying>

mai mare. Bullying-ul se manifestă sub forma a numeroase comportamente, cu intenția de a provoca suferință, el se poate manifesta *fizic* prin lovituri, palme și alte agresii fizice; *verbal* prin vorbe urâte, țipete, urlete prin care agresorul le adresează victimei; *social* prin excludere, jigniri cu privire la statutul social și/sau mediat de tehnologie- *cyberbullying*, prin trimiterea de mesaje sau de imagini cu ajutorul telefonului sau internetului cu intenția de a denigra imaginea unei persoane.

Cu ce se deosebește bullying-ul de comportamentele subsumate acestui fenomen? Prin faptul că faptele agresorului sunt repetitive, intenționate și vizează o persoană pe care o vede o țintă sigură. Deși tendința unor adulților este de a vedea bullying-ul ca pe un aspect normal al copilăriei, ca pe un ritual de inițiere prin care trebuie să treacă fiecare copil pe drumul spre maturizare, trebuie să conștientizăm faptul că bullying-ul nu este un lucru normal și nici acceptabil pentru o societate normală; discriminarea, rasismul, violența, abuzul fizic sau verbal, molestarea, nu sunt comportamente ce trebuie tolerate și nici acceptate, fiind încălcări ale drepturilor omului și pot fi pedepsite prin lege.

Care este impactul asupra elevilor? Din păcate efectele negative ale bullying-ului asupra victimei se reflectă în rezultatele școlare ale elevului, acesta înregistrând note proaste, absentism și în unele cazuri abandon școlar, având consecințe negative asupra sănătății fizice și a confortului emoțional. Teamă de agresor generează stres care poate provoca depresie, anxietate, atacuri de panică, stimă de sine scăzută, ajungând în cazuri extreme la sinucidere. Efectele victimizării pot fi profunde și se pot menține chiar și la vârsta de adult prin lipsa de încredere în sine, depresie, anxietate, și chiar gânduri suicidare.

În ceea ce privește elevii care recurg la bullying și care nu sunt opriți, se poate observa o agravare a comportamentelor violente, având șanse foarte mari de a devenii adolescenți și viitori adulți fără scrupule, capabili de orice pentru a-și atinge obiectivele, cu risc crescut de comportament ilegal, violență domestică și în imposibilitatea de a menține un loc de muncă.

Sentimentul de nesiguranță fizică și emoțională poate să afecteze și pe elevii care sunt martori la astfel de comportamente, crescând probabilitatea acestora de a lipsi mai des de la școală, de a deveni anxioși, neliniștiți și predispuși la a consuma alcool sau alte substanțe din dorința de a fi acceptați în anumite grupuri sau pentru a evita să devină următoarea victimă.

În astfel de situații consider că este important să nu judecăm imediat elevul ce recurge la acest tip de comportamente, ci, mai degrabă, să aflăm cauza pentru care acesta se manifestă astfel și să găsim o abordare pentru a rezolva problema, prin intervenții eficiente, pentru a pune capăt acestui comportament de risc.

Pentru a înțelege nevoile ce stau în spatele comportamentului de bullying, trebuie să aflăm motivele ascunse cum ar fi nevoia de statut, de putere, de control și atenție sau pur și simplu pentru că pot face acest lucru. Nesatisfacerea acestor nevoi umane universale prin atitudini, inițiative și comportamente pozitive care să permită elevilor să se afirme, să participe și să-și exprime părerile, să aibă inițiative sociale care să le valideze progresul și contribuția, vor lăsa loc pentru alternative care să-i ajute să se simtă puternici, auziți, văzuți și în control.

De cele mai multe ori victimele bullying-ului nu au curajul să reclame astfel de comportamente de teamă față de agresor sau din dorința de a se descurca singuri și astfel foarte mulți elevi agresori scapă fără se confrunța cu consecințele faptelor lor. Persoanele care recurg la bullying sunt de obicei cei care nu primesc suficientă atenție, care doresc să iasă în evidență, să braveze și acționează în consecință.

Așadar cine poate deveni o victimă a bullying-ului? Practic orice persoană percepută ca fiind diferită față de cei din jur, fie că vorbim de persoane supraponderale sau subponderale, fie au un aspect fizic diferit și sunt percepute ca fiind slabe, cu stimă de sine scăzută, incapabile de a se apăra sau pur și simplu sunt noi veniți într-un grup social și nu fac față cerințelor grupului.

Cum poate fi oprit bullying-ul? În primul rând trebuie să nu tolerăm un astfel de comportament la cei din jur și trebuie abordat cu seriozitate atât de profesori cât și de părinți,

deoarece ei sunt primii în măsură să intervină în astfel de situații. Victimele trebuie să înțeleagă că au nevoie să ceară ajutorul adulților, că tăcerea și frica nu-l vor opri pe agresor și că are aceleași drepturi ca și ceilalți. De cele mai multe ori când bullying-ul acționează pe o perioadă lungă de timp asupra victimei, aceasta are nevoie de ajutor psihologic pentru a putea depăși traumele și fricile provocate de agresor. Pe de altă parte și agresorii au nevoie de ajutor pentru a înțelege consecințele acțiunilor lor și cât de rău pot face celorlalți. Nu este suficient să pedepsim comportamentul, este necesar să îl facem pe agresor să înțeleagă ce anume e greșit și cum își poate corecta atitudinea față de cei din jur, să-i învățăm să-și elimine frustrările într-un mod în care să nu afecteze pe ceilalți.

Ce măsuri au fost luate pentru combaterea bullying-ului? Datorită amplitudinii fenomenului de bullying țara noastră a adoptat în noiembrie 2019 o lege care vine în completare la Legea Educației Naționale nr.1/2011, prin care se interzice orice comportament care poate fi asociat cu violența fizică sau psihologică, respectiv de bullying. Deoarece un astfel de comportament agresiv este greu de depistat în rândul tinerilor sunt necesare măsuri de prevenție și combatere a fenomenului, care să urmărească schimbarea unei mentalități greșite și conștientizarea elevilor cu privire la efectele psihologice ale unui astfel de comportament. Un bun parteneriat școală-familie-comunitate pot aduce schimbări pozitive în societate, deoarece avem nevoie de tineri cu un comportament social adecvat pentru a susține o societate sănătoasă și dezvoltată.

La nivel școlar se pot implementa o serie de reguli privind activitățile pe care elevii le pot face aducând la cunoștința elevilor consecințele unui comportament neregulamentar, se poate implementa un sistem de raportare a bullying-ului, unde elevii agresati cât și cei care au fost martori la astfel de comportament pot sesiza astfel de fapte, și se pot organiza frecvent campanii de informare a elevilor referitor la efectele negative pe care le are bullying-ul. În ceea ce privește părinții se pot realiza ședințe de informare și conștientizare a bullying-ului, pentru a-i face să înțeleagă că acesta fenomen poate afecta grav copiii și ce trebuie să facă pentru a-i ajuta pe aceștia să facă față situației.

În concluzie este foarte important să conștientizăm rolul important pe care îl au atât părinții cât și profesorii pentru prevenirea, depistarea și combaterea acestui fenomen negativ care este în creștere în școlile noastre și că trebuie să oferim copiilor un echilibru psihic minim pentru a se descurca la școală, pentru a devenii mai târziu indivizii echilibrați socio-emoțional de care societatea are nevoie.

Bibliografie:

1. *Prevenirea violenței în școală – resurse pentru școli și profesori* - Ghid pentru profesori, învățători și educatoare, 2015, Școala Gimnazială Lunca, Pașcani, Proiect finanțat de Comisia Europeană prin Programul Erasmus +, Acțiunea Cheie 1
2. *Prevenirea violenței în instituția de învățământ* - Ghid metodologic, Chișinău, 2017
3. Legea nr. 221/2019 pentru modificarea și completarea Legii educației naționale nr. 1/2011, cu modificările și completările ulterioare
4. ORDIN nr. 4.343/2020 din 27 mai 2020 privind aprobarea Normelor metodologice de aplicare a prevederilor art. 7 alin. (1[^]1), art. 56[^]1 și ale pct. 6[^]1 din anexa la Legea educației naționale nr. 1/2011, privind violența psihologică – bullying
5. <https://www.mediafax.ro/social/bullying-ul-in-scolile-din-romania-la-cote-alarmante-avertismentul-organizatiei-mondiale-a-sanatatii-18087542>
6. <https://dexonline.ro/definitie/bullying>

AUTORII LUCRĂRILOR

1. Alexa Simina
2. Bordeniuc Liuba
3. Burca Taisia
4. Burduja Mihaiela
5. But Elena-Roxana
6. Buzas Denisa
7. Buzduga Simonela Elisa
8. Caras Snejana
9. Căta Ionela
10. Ciobotaru Diana-Maria
11. Ciornilă Denisa Mihaela
12. Ciubotaru Andreia
13. Cojocaru Daniel
14. Cojocaru Eugenia
15. Colța Andrada Gabriela-Sorina
16. Cucu Ana-Maria
17. Daj Adrian
18. Drăgoi Irina
19. Epure (Gîngu) Mariana
20. Fînaru (Tirintică) Loredana
21. Focșa Sabrina
22. Fortuna Gianina
23. Foszto (Drăgoi) Irina Annamaria
24. Ghidirim Cătălina
25. Gîrbaciu (Miclea) Izabela Denisia
26. Hadîrcă Viorica
27. Hîncu Daniela
28. Iaconi Elena
29. Iovu Andreea
30. Kerekes Maria
31. Leorda Anastasia
32. Luca Dorin
33. Lupulescu Liliana Voichita
34. Malairos Alexandru-Simon
35. Marco Ana-Maria
36. Marcu Lavinia
37. Matei Vasile Adrian
38. Milea Tatiana
39. Moraru Olivia
40. Mursa Georgiana-Mălina
41. Nagy Izabella
42. Pacu Diana
43. Pătrașcu Ionathan
44. Postolachi Ana
45. Rădoi Ioana-Alexandra
46. Ridzi Răzvan-Florian
47. Rotaru (Bogojel) Cristina
48. Secieru Beatrice Elena
49. Sichitiu Adelina
50. Sporea Damaris-Doinița
51. Stănuș (Trăilă) Susana-Sefora
52. Szima Andreea-Simona
53. Șerbănoiu Daniela
54. Tabacariu Mădălina Elena
55. Tokes Marius
56. Toma Andrei Tudor
57. Țepordei Alisa
58. Vitan Mihaela Silvia
59. Zara Nicoleta
60. Zavedeev Cătălina

COORDONATORII LUCRĂRILOR

1. Prof. univ. dr. habil. Andrioni Felicia
2. Conf. univ. dr. Ciurea Maria
3. Conf. univ. dr. Dobre-Baron Oana
4. Conf. univ. dr. Drigă Imola
5. Conf. univ. dr. Dura Codruța
6. Conf. univ. dr. Ghicajanu Mihaela
7. Conf. univ. dr. Guță Anca-Jarmila
8. Conf. univ. dr. Hirghiduși Ion
9. Conf. univ. dr. Isac Claudia
10. Conf. univ. dr. Niță Dorina
11. Conf. univ. dr. Nițescu Alina
12. Conf. univ. dr. Popescu Mirela
13. Conf. univ. dr. Slusariuc Gabriela
14. Lect. univ. dr. Cenușe Melinda
15. Lect. univ. dr. Demyen Suzana
16. Lect. univ. dr. Fulger Valentin
17. Lect. univ. dr. Răvaș Bogdan
18. Lect. univ. dr. Stegar Irinel
19. Lect. univ. dr. Stoicuța Nadia
20. Lect. univ. dr. Vîrtop Sorin-Avram
21. Prof. dr. Dobrița Alina-Elena

INSTITUȚII DE ÎNVĂȚĂMÂNT REPREZENTATE

- * **Centrul universitar UBB din Reșița**
- * **Colegiul Național „Mihai Eminescu” Petroșani**
- * **Universitatea „Constantin Brâncuși” din Târgu-Jiu**
- * **Universitatea din Petroșani**

PARTENERI

