**UNIVERSITATEA *SPIRU HARET***

***INSTITUTUL CENTRAL DE CERCETARE ŞTIINŢIFICĂ***
**CENTRUL DE CERCETĂRI APLICATE ÎN ECONOMIE**

# MANAGEMENT, CONTABILITATE ŞI INFORMATICĂ DE GESTIUNE

# MANAGEMENT, ACCOUNTING AND MANAGEMENT INFORMATION SYSTEMS

## - MAMIS 2019 -

## CONFERINŢA ECONOMICĂ NAŢIONALĂ - CEN 2019

## PROVOCĂRI ACTUALE ALE ECONOMIEI ROMÂNEŞTI: CREŞTERE, COMPETITIVITATE ŞI INOVARE

## THE NATIONAL ECONOMIC CONFERENCE

## -CEN 2019-

## CURRENT CHALLENGES OF THE ROMANIAN ECONOMY: GROWTH, COMPETITIVENESS AND INNOVATION

**Volum îngrijit de Conf. univ. dr. Lucian-Dorel ILINCUŢĂ**
**FONDATORUL Revistei MAMIS în anul 2013**

**EDITURA UNIVERSITARĂ**
**Bucureşti, 2019**

Revista ***Management, Accounting and Management Information Systems*** **– MAMIS** (*Management, Contabilitate şi Informatică de Gestiune*), ISSN 2344-3367, ISSN-L 2344-3367, este o publicaţie cu apariţie anuală a ***Centrului de Cercetări Aplicate în Economie*** **– CCAE.**

Revista **MAMIS**, publică în principal fără a se limita la acestea, articolele ştiinţifice prezentate la ***Conferinţa Economică Naţională*** – **CEN** a **Facultăţii de *Ştiinţe Economice*** Bucureşti, din cadrul **Universităţii *Spiru Haret***.

***Centrul de Cercetări Aplicate în Economie*** **– CCAE** organizează în perioada **15-16 mai 2019**, ***Conferinţa Economică Naţională*** **– CEN 2019** cu tema ***Provocări actuale ale economiei româneşti: creştere, competitivitate şi inovare***, în cadrul căreia sunt prezentate articolele ştiinţifice publicate în acest număr al Revistei MAMIS.

Revista ***Management, Accounting and Management Information Systems*** **– MAMIS** (*Management, Contabilitate şi Informatică de Gestiune*), ISSN 2344-3367, ISSN-L 2344-3367, a fost fondată în anul **2013**, fiind o publicaţie cu apariţie anuală a ***Centrului de Cercetări în Domeniile Managementului, Contabilităţii şi Informaticii de Gestiune*** – CCDMCIG.

Revista **MAMIS**, publica în principal fără a se limita la acestea, articolele prezentate la ***Conferinţa de Management, Contabilitate şi Informatică de Gestiune*** a Facultăţii de ***Management Financiar-Contabil*** Bucureşti, din cadrul **Universităţii *Spiru Haret***.

Începând din anul 2015 în urma fuziunii celor trei facultăţi cu specific economic din Bucureşti, respectiv: **Facultatea de *Management Financiar-Contabil*** (înfiinţată în anul 1991), **Facultatea de *Marketing şi Afaceri Economice Internaţionale*** (înfiinţată în anul 1996) şi **Facultatea de *Finanţe şi Bănci*** (înfiinţată în anul 2002) s-a înfiinţat **Facultatea de *Ştiinţe Economice*** Bucureşti din cadrul **Universităţii *Spiru Haret*.**

Limba de publicare a textului este **română** și/sau **engleză**.

Revista apare cu o frecvență de 1 număr pe an.

*Consiliul ştiinţific şi editorial* este pentru acest număr al revistei reprezentat de *Comitetul ştiinţific* **CEN 2019**.

***Răspunderea pentru conţinutul şi originalitatea textului inclusiv verificarea antiplagiat a articolelor publicate în această revistă revine exclusiv autorului/autorilor, conform reglementărilor în vigoare.***

**Revista MAMIS nr. 7 din mai 2019**.
**Revista MAMIS a apărut neîntrerupt de la fondarea ei în anul 2013.**

**Editor:** *Centrul de Cercetări Aplicate în Economie*
Adresa: Str. Fabricii nr. 46 G, Sector 6, Bucureşti, corpul C, etajul 2, camera 2.2.

**E-mail:** **mamis@spiruharet.ro**
**Site:** **www.mamis.spiruharet.ro**
**Tel:** **0745.552.551 - conf. univ. dr. Lucian-Dorel ILINCUŢĂ**

**Consiliul ştiinţific şi editorial**


- Conf. univ. dr. Aurelian A. BONDREA, USH
- Prof. univ. dr. DHC Gheorghe ZAMAN, membru corespondent al Academiei Române, IEN
- Prof. univ. dr. Maria ANDRONIE, USH
- Prof. univ. dr. Ene DINGA, Academia Română
- Prof. univ. dr. Luminiţa PISTOL, USH
- Prof. univ. dr. Zenovic GHERASIM, USH
- Prof. univ. dr. Luminiţa IONESCU, USH
- Prof. univ. dr. Manuela EPURE, USH
- Prof. univ. dr. Daniela-Artemisa CALU, ASE Bucureşti
- Prof. univ. dr. Denkova JADRANKA,Universitatea *Goce Delčev*, Štip, Republica Macedonia
- Prof. univ. dr. Sorinel DOMNIŞORU, Universitatea din Craiova
- Prof. univ. dr. Gheorghe PISTOL, USH
- Prof. univ. dr. Aurelia ŞTEFĂNESCU, ASE Bucureşti
- Prof. univ. dr. Eduard-Ionel IONESCU, USH
- Prof. univ. dr. Daniela PAŞNICU, USH, INCSMPS
- Ec. Aurel ANDREI, Preşedinte CECCAR Filiala Bucureşti
- Conf. univ. dr. Lianu COSTIN, USH
- Conf. univ. dr. Vita JUKNEVICIENE, Universitatea Šiauliai, Lituania
- Conf. univ. dr. Mariana IATAGAN, USH
- Conf. univ. dr. Eugen GHIORGHIŢĂ, USH
- Conf. univ. dr. Elena GURGU, USH
- Conf. univ. dr. Lucian-Dorel ILINCUŢĂ, USH
- Conf. univ. dr. Floarea GEORGESCU, USH
- Conf. univ. dr. Raluca ZORZOLIU, USH
- Conf. univ. dr. Daniel-Adrian GÂRDAN, USH
- Conf. univ. dr. Lăcrămioara-Rodica HURLOIU, USH
- Conf. univ. dr. Aurelian-Virgil BĂLUŢĂ, USH
- Lect. univ. dr. Marinela GEAMĂNU, USH

Redactor: Gheorghe Iovan
Tehnoredactor: Ameluţa Vişan
Coperta: Monica Balaban

Editură recunoscută de Consiliul Naţional al Cercetării Ştiinţifice (C.N.C.S.) şi inclusă de Consiliul Naţional de Atestare a Titlurilor, Diplomelor şi Certificatelor Universitare (C.N.A.T.D.C.U.) în categoria editurilor de prestigiu recunoscut.

ISSN 2344 – 3367

ISSN-L 2344 – 3367

DOI: (Digital Object Identifier): 10.5682/23443367

© Toate drepturile asupra acestei lucrări sunt rezervate, nicio parte din această lucrare nu poate fi copiată fără acordul Editurii Universitare

Copyright © 2019
Editura Universitară
Editor: Vasile Muscalu
B-dul. N. Bălcescu nr. 27-33, Sector 1, Bucureşti
Tel.: 021 – 315.32.47 / 319.67.27
www.editurauniversitara.ro
e-mail: redactia@editurauniversitara.ro

Distribuţie: tel.: 021-315.32.47 /319.67.27 / 0744 EDITOR / 07217 CARTE
comenzi@editurauniversitara.ro
O.P. 15, C.P. 35, Bucureşti
www.editurauniversitara.ro

# CUPRINS[1]


❖ **LUCRĂRI CADRE DIDACTICE - CERCETĂTORI - MEDIUL DE AFACERI CEN 2019** ..... 11

- *EVALUAREA PERFORMANȚEI ECONOMICE ÎN DOMENIUL MEDIA / ASSESSMENT OF ECONOMIC PERFORMANCE IN MEDIA,* Conf. univ. dr. **Mihai ANDRONIE**, **Irina Elena ANDRONIE**, Universitatea *Spiru Haret*, Facultatea de *Ştiinţe Economice*, Bucureşti, e-mail: **mihaiandronie@gmail.com** ..... 11

- *PRACTICI PRIVIND ACREDITIVUL DOCUMENTAR ÎN ERA ELECTRONICĂ / LETTER OF CREDIT PRACTICES IN THE ELECTRONIC AGE*, Conf. univ. dr. **Claudia BAICU**, Universitatea *Spiru Haret*, Facultatea de *Ştiinţe Economice*, Bucureşti, e-mail: **baicuclaudia70@yahoo.ro** ..... 22

- *LIBERALISMUL ŞI ALTERNATIVELE SALE ÎN ROMÂNIA / LIBERALISM AND ITS ALTERNATIVES IN ROMANIA*, Conf. univ. dr. **Aurelian Virgil BĂLUŢĂ**, Ec. **George HORDUNA**, Universitatea *Spiru Haret*, Facultatea de *Ştiinţe Economice*, Bucureşti, Grupul GEFEX, email: **baluta.aurelian@yahoo.com** ..... 28

- *COMPETENȚE CHEIE ÎN MANAGEMENTUL EDUCAȚIONAL. EDUCAȚIE ŞI FORMARE PROFESIONALĂ ÎN CARIERA DIDACTICĂ / KEY COMPETENCIES IN EDUCATIONAL MANAGEMENT. EDUCATION AND CONTINOUS TRAINING IN TEACHING CAREER,* Conf. univ. dr. **Sebastian Cristian CHIRIMBU**, Universitatea *Spiru Haret* / drd. IOSUD, Universitatea *Valahia* din Târgoviște, email: **sebastian_chirimbu@yahoo.com** ..... 36

- *IMPORTANŢA CAPITALULUI UMAN ÎN DEZVOLTAREA ECONOMICĂ / THE IMPORTANCE OF HUMAN CAPITAL IN ECONOMIC DEVELOPMENT*, Conf. univ. dr. **Mariana-Cristina CIOPONEA**, Universitatea *Spiru Haret*, Facultatea de *Ştiinţe Economice*, Bucureşti, e-mail: **cristina_cioponea@yahoo.com** ..... 46

- *IMPORTANȚA COMPARABILITĂȚII INTERNAȚIONALE ÎN ANALIZA STATISTICĂ / THE IMPORTANCE OF INTERNATIONAL COMPARABILITY IN STATISTICAL ANALYSIS*, Conf. univ. dr. **Virginia-Diana CRĂCIUNAŞ**, Universitatea *Spiru Haret*, Facultatea de *Ştiinţe Economice*, Bucureşti, e-mail: **craciunasdiana@yahoo.com** ..... 56

- *COMPORTAMENTUL PERSONALULUI ŞI IMPLICAŢIILE ACESTUIA ÎN MANAGEMENTUL OPERAŢIONAL / STAFF'S BEHAVIOUR AND ITS IMPLICATIONS IN THE OPERATIONS MANAGEMENT* , Asist. univ. dr. **Raluca Ionela CREȚOIU**, Asist. univ. dr. **Cătălina VLAD**, Universitatea *Spiru Haret*, Facultatea de *Ştiinţe Economice*, Bucureşti, e-mail: **raluca.cretoiu@yahoo.com**, e-mail: **vld_catalina@yahoo.com** ..... 61

- *INFORMAȚIILE ŞI SCHIMBAREA DE PARADIGMĂ ÎN MANAGEMENTUL OPERAŢIONAL / INFORMATION AND CHANGE OF PARADIGM IN OPERATIONAL MANAGEMENT*, Asist. univ. dr. **Raluca Ionela CREȚOIU**, Universitatea *Spiru Haret*, Facultatea de *Ştiinţe Economice*, Bucureşti, e-mail: **raluca.cretoiu@yahoo.com** ..... 65

- *COMUNICAREA MANAGERIALĂ CA FACTOR DE MOTIVARE EFICIENT ÎN INSTITUȚIA ȘCOLARĂ / MANAGERIAL COMMUNICATION AS AN EFFECTIVE*


[1] În ordine alfabetică după numele primului autor.

*MOTIVATION FACTOR IN THE SCHOOL INSTITUTION*, Prof. învățământ primar grad didactic I **Ramona Florentina DĂSCĂLEAC**, **Marilena SOLOMON**, Școala Gimnazială nr. 3 Codlea, jud. Brașov, e-mail: **dascaleacr10@yahoo.com** ..... 70

- *ANALIZA INFRASTRUCTURII CRITICE ÎN ROMÂNIA / ANALYSIS OF CRITICAL INFRASTRUCTURE IN ROMANIA*, Lect. univ. dr. **Raluca Ana Maria DUMITRU**, Universitatea *Spiru Haret*, Facultatea de *Ştiinţe Economice*, Bucureşti, e-mail: **se_rdumitru@spiruharet.ro** ..... 76

- *O ABORDARE DINAMICĂ ŞI MODERNĂ A INFORMAŢIEI CONTABILE. PERFORMANŢA PRIN CREARE DE VALOARE ŞI PERFORMANŢA BURSIERĂ / A DYNAMIC AND MODERN APPROACH TO ACCOUNTING INFORMATION. PERFORMANCE BY CREATING THE VALUE AND STOCK MARKET PERFORMANCE*, Lect. univ. dr. **Liana GĂDĂU,** Universitatea *Spiru Haret*, Facultatea de *Ştiinţe Economice*, Bucureşti, e-mail: **lianagadau@yahoo.com** ..... 82

- *IMPLICAȚII SOCIALE ALE UTILIZĂRII APLICAȚIILOR MOBILE DESTINATE PRESTĂRII SERVICIILOR DE TRANSPORT PERSOANE / SOCIAL IMPLICATIONS REGARDING USE OF MOBILE APPLICATIONS DESIGNED FOR PASSENGER TRANSPORT SERVICES PROVISION*, Conf. univ. dr. **Daniel Adrian GÂRDAN,** Conf. univ. dr. **Iuliana Petronela GÂRDAN**, Universitatea *Spiru Haret*, Facultatea de *Ştiinţe Economice*, Bucureşti, e-mail: **geangupetronela@yahoo.com** ..... 89

- *ANALIZA SALARIULUI MINIM PE ECONOMIE ÎN CONTEXTUL REGLEMENTĂRILOR APLICABILE DE LA 1 IANUARIE 2019 / ANALYSIS OF MINIMUM WAGES ON ECONOMY IN THE CONTEXT OF THE REGULATORY PROVISIONS APPLICABLE FROM 1 JANUARY 2019,* Conf. univ. dr. **Floarea GEORGESCU**, Universitatea *Spiru Haret*, Facultatea de *Ştiinţe Economice*, Bucureşti, e-mail: **georgescuflori@yahoo.com** ..... 95

- *MANAGEMENTUL LOGISTIC AL PROIECTELOR CU AJUTORUL TEHNOLOGIILOR INFORMATICE INOVATIVE / LOGISTIC MANAGEMENT OF PROJECTS WITH THE INNOVATIVE INFORMATION TECHNOLOGY SUPPORT,* Prof. univ. dr. **Zenovic GHERASIM**, Lect. univ. dr. **Constantin MIHĂLCIOIU** Universitatea *Spiru Haret*, Facultatea de *Ştiinţe Economice*, Bucureşti, e-mail: **se_zgherasim@spiruharet.ro**, e-mail: **mihalcioiuconstantin@yahoo.com** ..... 101

- *REALITĂȚI ȘI TENDINȚE ÎN CREATIVITATEA ȘI INOVAREA ÎN RELAȚIILE PUBLICE/ REALITIES AND TRENDS IN CREATIVITY AND INNOVATION IN PUBLIC RELATIONS*, Conf. univ. dr. **Elena GURGU**[1], Lect. univ. dr. **Rocsana BUCEA MANEA ȚONIȘ**[2], Prof. univ. dr. **Luminița Viorica PISTOL**[3], Conf. univ. dr. **Dumitru Aristide COCIUBAN**[4], Conf. univ. dr. **Georgeta Violeta SIMION**[5], Conf. univ. dr. **Laurenţia Georgeta AVRAM**[6], student **Ioana - Andreea GURGU**[7, 1,2,3,4]Universitatea *Spiru Haret*, Facultatea de Științe Economice, [5]Universitatea *Spiru Haret*, Facultatea de Medicină Veterinară, [6]Universitatea *Spiru Haret*, Facultatea de Științe Economice, Câmpulung, [7]Universitatea București, Facultatea de Psihologie și Științele Educației, e-mail: **maei_elenagurgu@spiruharet.ro** ..... 109

- *DEZVOLTAREA DURABILĂ A MEDIULUI DE AFACERI / SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE BUSINESS ENVIRONMENT,* Conf. univ. dr. **Lăcrămioara-Rodica HURLOIU**, Prof. univ. dr. **Ionel-Eduard IONESCU**, Lect. univ. dr. **Iulian-Ion HURLOIU**, Universitatea *Spiru Haret*, Facultatea de *Ştiinţe Economice*, Bucureşti, e-mail: **hlacra@yahoo.com** ..... 121

- *MANAGEMENTUL RESURSELOR UMANE DIN INSTITUŢIILE DE ORDINE PUBLICĂ / MANAGEMENT OF HUMAN RESOURCES FROM PUBLIC ORDER INSTITUTIONS*, Conf. univ. dr. **Mariana IATAGAN**, Universitatea *Spiru Haret*, Facultatea de *Ştiinţe Economice*, Bucureşti, e-mail: **iataganm@gmail.com** ..... 127

- *DEZVOLTĂRI ŞI ACTUALIZĂRI PRIVIND TRATAMENTUL CONTABIL AL INVESTIŢIILOR IMOBILIARE / DEVELOPMENTS AND UPDATES ON THE TREATMENT OF PROPERTY INVESTMENT,* Conf. univ. dr. **Lucian-Dorel ILINCUŢĂ**, Universitatea *Spiru Haret*, Facultatea de *Ştiinţe Economice*, Bucureşti, e-mail: **ilincuta.lucian@yahoo.com** ..... 134

- *CONSIDERAŢII PRIVIND EFICIENTIZAREA SISTEMULUI DE AUDIT INSTITUŢIONAL ÎN ROMÂNIA / CONSIDERATIONS ON THE EFFICIENCY OF THE INSTITUTIONAL AUDIT SYSTEM IN ROMANIA*, Prof. univ. dr. **Cicilia IONESCU,** Universitatea *Spiru Haret*, Facultatea de *Ştiinţe Economice*, Bucureşti, e-mail: **cicilia.ionescu@yahoo.com** ..... 154

- *TRIPLA DIMENSIUNE A ETICII PROFESIONALE ÎN CAZUL AUDITULUI INTERN, EXTERN ŞI AL EXPERTIZEI CONTABILE / THE TRIPLE DIMENSION OF PROFESSIONAL ETHICS IN CASE OF INTERNAL, EXTERNAL AUDIT AND ACCOUNTING EXPERTISE*, Prof. univ. dr. **Luminița IONESCU**, Universitatea *Spiru Haret*, Facultatea de *Ştiinţe Economice*, Bucureşti, e-mail: **se_lionescu@spiruharet.ro** ..... 161

- *ETICĂ ŞI INTEGRITATE ÎN EXERCITAREA PROFESIILOR JURIDICE ŞI ECONOMICE/ ETHICS AND INTEGRITY IN THE EXERCISE OF LEGAL AND ECONOMIC PROFESSIONS,* Prof. univ. dr. **Luminița IONESCU**, Conf. univ. dr. **Marian ILIE**, Universitatea *Spiru Haret*, Facultatea de *Ştiinţe Economice*, Bucureşti, Facultatea de *Ştiinţe Juridice, Politice şi Administrative*, Bucureşti, e-mail: **se_lionescu@spiruharet.ro,** e-mail: **marian.ilie@spiruharet.ro** ..... 167

- *FEMINISM ŞI CREATIVITATE ÎN MARKETING / FEMINISM AND CREATIVITY IN MARKETING*, Conf. univ. dr. **Viorica JELEV**, Universitatea *Spiru Haret*, Facultatea de *Ştiinţe Economice*, Bucureşti, e-mail: **jelevviorica@yahoo.com** ..... 175

- *DIGITIZAREA RAŢIUNII ÎN ECONOMIA INFORMAŢIILOR INTERCONECTATE / THE DIGITIZATION OF REASON IN THE NETWORKED INFORMATION ECONOMY*, Conf. univ. dr. **George LĂZĂROIU**, Universitatea *Spiru Haret*, Facultatea de *Ştiinţe Socio-Umane*, Bucureşti, email: **lazaroiu@aa-er.org** ..... 190

- *DECIZIA ÎN CONTABILITATE CU AJUTORUL INSTRUMENTELOR IT & C / DECISION IN ACCOUNTING USING TOOLS IT&C*, Prof. univ. dr. **Daniel Marius MAREŞ,** Universitatea *Spiru Haret*, Facultatea de *Ştiinţe Economice* Bucureşti, Conf. univ. dr. **Valerica MAREŞ,** Academia de Studii Economice Bucureşti, e-mail: **mdmares.mfc@spiruharet.ro** ..... 196

- *MANAGEMENTUL TIMPULUI ÎN EFICIENTIZAREA ACTIVITĂŢII ENTITĂŢILOR ECONOMICE / TIME MANAGEMENT IN STREAMLINING THE ACTIVITY OF ECONOMIC ENTITIES*, Ec. **Alexandrina MERUŢĂ,** Conf. univ. dr. **Bianca-Florentina RUSU**, Lect. univ. dr. **Ion Iulian HURLOIU**, Universitatea *Spiru Haret*, Facultatea de *Ştiinţe Economice*, Bucureşti, e-mail: **iulian.hurloiu@gmail.com** ..... 200

- *ORIENTĂRI STRATEGICE ÎN DEZVOLTAREA ŞI PROMOVAREA TURISMULUI CULTURAL ROMÂNESC / STRATEGIC GUIDELINES FOR THE DEVELOPMENT AND PROMOTION OF ROMANIAN CULTURAL TOURISM*, Conf. univ. dr. **Mădălina MILITARU**, Universitatea *Spiru Haret*, Facultatea de *Ştiinţe Economice*, Bucureşti, e-mail: **madalina.militaru@yahoo.com** ..... 208

- *NOI EXIGENȚE ȘI PROVOCĂRI ÎN AUDITAREA PROIECTELOR CU FINANȚARE EUROPEANĂ ÎN PERIOADA 2014-2020 / NEW REQUIREMENTS AND CHALLENGES IN AUDITING EUROPEAN-FUNDED PROJECTS DURING 2014-2020,* Prof. univ. dr. **Dumitru NICA**, Universitatea *Spiru Haret*, Facultatea de *Științe Economice*, Câmpulung, e-mail: **nicadumitru_aism@yahoo.com** ..... 214

- *PROVOCĂRI PIEȚEI MUNCII LA NIVEL NAȚIONAL ȘI EUROPEAN/ CHALLENGES OF THE LABOR MARKET AT EUROPEAN AND NATIONAL LEVEL*, Prof. univ. dr. **Daniela PAȘNICU**, Universitatea *Spiru Haret*, Facultatea de *Ştiinţe Economice*, Bucureşti, e-mail: **danielapasnicu@yahoo.com** ..... 231

- *CONCURENȚA PE PIAȚA MUNCII. PROVOCĂRI, PESPECTIVE / COMPETITION ON THE LABOR MARKET. CHALLENGES, PERSPECTIVES*, Conf. univ. dr. **Roxana-Daniela PĂUN**, Universitatea *Spiru Haret*, Facultatea de *Ştiinţe Juridice, Politice şi Administrative*, Bucureşti, e-mail: **roxanadpaun@yahoo.com** ..... 240

- *IMPACTUL VR/AR (VR - REALITATE VIRTUALĂ ȘI AR - REALITATEA AUGMENTATĂ) ÎN DIFERITE DOMENII DE ACTIVITATE / IMPACT OF VR / AR (VR - VIRTUAL REALITY AND AR - AUGMENTED REALITY) IN DIFFERENT FIELDS OF ACTIVITY*, Prof. univ. dr. **Luminița PISTOL**, Lect. univ. dr. **Rocsana MANEA - ȚONIȘ**, Conf. univ. dr. **Elena GURGU**, Universitatea *Spiru Haret*, Facultatea de *Ştiinţe Economice*, București, e_mail: **rocsanamanea.mk@spiruharet.ro** ..... 250

- *CALITATEA ACTIVITĂȚII DE AUDIT ȘI ADECVAREA ACESTUIA LA AȘTEPTĂRILE PĂRȚILOR INTERESATE / THE QUALITY OF THE AUDIT ACTIVITY AND THE ADAPTATION OF THE AUDIT ACTIVITY TO STAKEHOLDERS' EXPECTATIONS*, Conf. univ. dr. **Bianca-Florentina RUSU**, Conf. univ. dr. **Lăcrămioara-Rodica HURLOIU**, Prof. univ. dr. **Ionel-Eduard IONESCU**, Ec. **Alexandrina MERUȚĂ**, Universitatea *Spiru Haret*, Facultatea de *Ştiinţe Economice*, Bucureşti, e-mail: **hlacra@yahoo.com** ..... 260

- *RANFORSAREA MECANIMSULUI UNIUNII EUROPENE DE PROTECȚIE CIVILĂ PRIN IMPLEMENTAREA rescEU / REINFORCING THE EUROPEAN UNION CIVIL PROTECTION MECHANISM THROUGH rescEU IMPLEMENTATION*, Conf. univ. dr. **Mihai Dragoş UNGUREANU**, Universitatea *Spiru Haret*, Facultatea de *Ştiinţe Economice*, Bucureşti, e-mail: **dragos.ungureanu@yahoo.com** ..... 265

- *STRUCTURA TEHNOLOGICĂ A EXPORTURILOR ROMÂNEŞTI ŞI COMPETITIVITATEA INTERNAŢIONALĂ / TECHNOLOGICAL STRUCTURE OF ROMANIAN EXPORTS AND INTERNATIONAL COMPETITIVENESS,* Prof. univ. dr. DHC, MCA **Gheorghe ZAMAN**, Academia Română, Institutul de Economie Naţională, Prof. univ. dr. **Zenovic GHERASIM**, Universitatea *Spiru Haret*, Facultatea de *Ştiinţe Economice*, Bucureşti, e-mail: **gheorghezaman@ien.ro,** e-mail: **se_zgherasim@spiruharet.ro** ..... 274

- *IMPACTUL ISD ASUPRA SOLDULUI BALANȚEI COMERȚULUI EXTERIOR AL ROMÂNIEI, ÎN PERIOADA DE POST-ADERARE / THE IMPACT OF FDI ON THE BALANCE OF THE FOREIGN TRADE BALANCE OF ROMANIA, DURING THE POST-ACCESSION PERIOD,* Prof. univ. dr. DHC, MCA **Gheorghe ZAMAN**, Academia Română, Institutul de Economie Naţională, Lect. univ. dr. **Marinela GEAMANU**, Universitatea *Spiru Haret*, Facultatea de Ştiinţe Economice, Bucureşti, email: **geamanu_marinela@yahoo.com.au** ..... 285

- *MARKETINGUL EVENIMENTELOR SPORTIVE ÎN ROMÂNIA / MARKETING OF SPORT EVENTS IN ROMANIA*, Conf. univ. dr. **Raluca ZORZOLIU**, Universitatea *Spiru Haret*, Facultatea de *Ştiinţe Economice*, Bucureşti, e-mail: **raluca_zorzoliu@hotmail.com** ..... 297

❖ **LUCRĂRI STUDENȚI ȘI MASTERANZI CEN 2019** ..... 302

- **FOLESCU (DEDU) Amanda** – anul III, Marketing, coordonator ştiinţifica: Conf. univ. dr. **Elena GURGU**, Lucrarea: *ANALIZA POLITICILOR DE MARKETING ÎN CADRUL McDonald 's ROMÂNIA/ ANALYSIS OF MARKETING POLICIES WITHIN McDonald 's ROMANIA,* email: **amanda.folescu@gmail.com** ..... 302

- **DRUGĂ Mitel**, anul II, AFC, coordonator ştiinţific: Prof. univ. dr. **Luminiţa IONESCU** Lucrarea: *CERCETĂRI PRIVIND CONTABILITATEA STOCURILOR DE MĂRFURI LA INSTITUŢIILE PUBLICE DIN DOMENIUL EDUCAŢIEI / RESEARCH ON INVENTORY ACCOUNTING IN PUBLIC EDUCATION INSTITUTIONS*..... 314

- **IOSIF Alina Natalia –** anul II, MRPA, coordonator ştiinţific: Conf. univ. dr. **Elena GURGU** Lucrarea: *APROFUNDĂRI PRIVIND ORGANIZAREA DE EVENIMENTE ÎN SCOPUL PROMOVĂRII UNOR PRODUSE PE PIAŢA FARMACEUTICĂ DIN ROMÂNIA/ STUDY IN CONDUCTING EVENTS TO PROMOTE PRODUCTS ON THE ROMANIAN MARKET PHARMACEUTICS,* e-mail: **alina.iosif@krka.biz**..... 320

- **NEDELCU (DRUGĂ) Angelica**, anul II, AFC, coordonator ştiinţific: Prof. univ. dr. **Luminiţa IONESCU** Lucrarea: *CERCETĂRI PRIVIND PRINCIPII ȘI METODE DE EVALUARE A STOCURILOR, PRECUM ȘI REFLECTAREA ACESTORA ÎN CONTABILITATEA INSTITUȚIILOR PUBLICE / RESEARCH ON PRINCIPLES AND METHODS OF STOCK ASSESSMENT, AS WELL AS THEIR REFLECTION IN THE ACCOUNTING OF PUBLIC INSTITUTIONS*..... 330

- **POPINCIUC Valentin, PREDUȚ (AMZA) Mădălina,** anul II AFC, coordonator ştiinţific: Prof. univ. dr. **Luminiţa IONESCU**, Lucrarea: *CERCETĂRI PRIVIND ANALIZA ECHILIBRULUI FINANCIAR PE BAZA BILANȚULUI CONTABIL AL SOCIETĂȚILOR COMERCIALE / RESEARCHES ON FINANCIAL BALANCE ANALYSIS BASED ON COMPANIES' ACCOUNTING BALANCE SHEET* ..... 335

- **STAN (MARIN) Georgeta-Florentina,** anul II CAEIP, coordonator ştiinţific: Conf. univ. dr. **Lucian-Dorel ILINCUȚĂ,** Lucrarea: *CONCEPTUL ȘI PRACTICA SALARIULUI MINIM ÎN CONTEXTUL EUROPEAN – EVOLUȚIA SALARIULUI MINIM ŞI A COSTURILOR FISCALE AFERENTE ÎN ROMÂNIA / CONCEPT AND PRACTICE OF MINIMUM WAGE IN EUROPEAN CONTEXT – EVOLUTION OF MINIMUM WAGE AND RELATED TAX COSTS IN ROMANIA* ..... 342

- **STĂNESCU Ioan Aurelian –** anul II, MRPA, coordonator ştiinţific: Conf. univ. dr. **Elena GURGU**, Lucrarea: *APROFUNDĂRI PRIVIND STRATEGIA DE PROMOVARE ŞI VÂNZARE A MEDICAMENTELOR PE PIAŢA DIN ROMÂNIA/ STUDY ON THE STRATEGY OF PROMOTING AND SELLING MEDICINES ON THE ROMANIAN MARKET,* email: **ioan.stanescu@krka.biz** ..... 354

- **STROE (MOISĂ) Marinela-Monica** – anul III, Marketing, coordonator ştiinţific: Conf. univ. dr. **Elena GURGU** Lucrarea: *MIXUL PROMOȚIONAL ÎN CADRUL ROMEXPO S.A. / PROMOTIONAL MIX AT ROMEXPO S.A.,* email: **moisa_monica_m@yahoo.com**..... 364

❖ **ARTICOLE ÎN AFARA LUCRĂRILOR CONFERINȚEI** ..... 384

- *IMPORTANȚA ECHIPEI DE PROIECT ÎN APLICAREA METODOLOGIILOR DE IMPLEMENTAREA ÎN PROJECT MANAGEMENT*, Lector univ. dr. **Anca UNGUREANU**, Lector univ. dr. **Adrian UNGUREANU**, Universitatea *Spiru Haret*, Facultatea de *Ştiinţe Economice* Bucureşti, e-mail: **anca2063@yahoo.com** ..... 384

❖ **NOTĂ. Următoarele lucrări înscrise în Programul CEN 2019 au fost publicate în Revista *Annals of Spiru Haret University Economic Series* ISSN: 2393-1795 ISSN-L: 2068-6900**

- *FIRM VALUATION CONCEPT AND DISCOUNTED CASH FLOW METHOD: A COMPARISON OF STOCK MARKETS / CONCEPTUL DE EVALUARE A FIRMEI ȘI METODA FLUXULUI DE NUMERAR ACTUALIZAT: O COMPARAȚIE A PIEȚELOR BURSIERE,* Assoc. Prof. **Esref Savas BASCI**, Hitit University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Banking and Finance Department, Çorum, Turkey

- *INDICATORS OF ENTREPRENEURIAL BEHAVIOUR AND ATTITUDES FOR ENTERPRENUERS OF SLOVENIA AND CROATIA, ANALYSIS OF TRENDS 2008-2018 / INDICATORI DE COMPORTAMENT ANTREPRENORIAL ȘI ATITUDINI PENTRU ÎNTREPRINZĂTORII DIN SLOVENIA ȘI CROAȚIA, ANALIZA TENDINȚELOR 2008-2018,* Conf. univ. dr. **Milena ILIĆ**, Universitatea *Union – Nikola Tesla*, Belgrad, Serbia, Facultatea de Tehnologii Informaționale și Inginerie – *prezentare video*

- *KEY FACTORS FOR THE SUCCESSFUL IMPLEMENTATION OF THE NATIONAL INNOVATION POLICY: THE CASE OF LITHUANIA / FACTORII CHEIE PENTRU IMPLEMENTAREA CU SUCCES A POLITICII NAȚIONALE DE INOVARE: CAZUL LITUANIEI*, Conf. univ. dr. **Vita JUKNEVICIENE**, Universitatea Šiauliai, Lituania – *prezentare video*

❖ **ANEXA - Program CEN 2019.** ..... 389

# ❖ LUCRĂRI CADRE DIDACTICE - CERCETĂTORI - MEDIUL DE AFACERI CEN 2019

## EVALUAREA PERFORMANȚEI ECONOMICE ÎN DOMENIUL MEDIA

## ASSESSMENT OF ECONOMIC PERFORMANCE IN MEDIA

Conf. univ. dr. **Mihai ANDRONIE***
**Irina Elena ANDRONIE**
Facultatea de *Ştiinţe Economice* Bucureşti*
Universitatea *Spiru Haret**
e-mail: **mihaiandronie@gmail.com**

**Rezumat**
*Organizațiile media sunt acele organizații care au ca obiect de activitate transmiterea către publicul larg a unor mesaje, în formate specifice, utilizând diferite canale de comunicare. De-a lungul timpului, o dată cu progresul tehnologic, organizațiile media au evoluat o dată cu evoluția canalelor de comunicație și a formatelor de prezentare a mesajelor. Având în vedere cele spuse, evaluarea performanței organizațiilor media (inclusiv evaluarea performanței economice) trebuie să se realizeze în conformitate cu specificului acestora, fiind totodată în strânsă legătură cu comportamentul organizațional adoptat la nivel instituțional. În prezent, pentru evaluarea performanței organizațiilor media se utilizează o serie de indicatori specifici, dintre care cei mai cunoscuți sunt ratingul (pentru domeniul TV) și audiența (pentru domeniul radio).*

**Abstract**
*Media organizations are those organizations whose object of activity is the transmission to the general public of messages, in specific formats, using different communication channels. Over time, as technology progressed, media organizations have evolved in parallel with the evolution of communication channels and message presentation formats. In view of the above, the evaluation of the performance of the media organizations (including the evaluation of the economic performance) must be carried out in accordance with their specificity, while being closely related to the organizational behavior adopted at the institutional level. Currently, a series of specific indicators are used to evaluate the performance of media organizations, of which the most popular are rating (for TV) and audience (for radio).*

**Cuvinte cheie:** *media, performanță economică, radio, televiziune, comportament organizațional.*
**Key words:** *media, economic performance, radio, television, organizational behavior.*

1. **Domeniul de activitate media. Context, dezvoltare.**

Atunci când ne referim la organizațiile mass-media, ne gândim implicit la comunicare.

În dezvoltarea societății umane s-a pornit de la cuvântul exprimat prin viu grai. Au urmat apoi perioade lungi în care s-a realizat trecerea de la cuvântul spus la cel scris. Prima formă de comunicare scrisă au reprezentat-o picturile, urmată de comunicarea cuvintelor și imaginilor prin scris. Un alt salt uriaș a fost făcut odată cu inventarea tiparului, tehnologia tipăririi fiind pusă la punct în decurs de secole. Era necesară hârtia, care a fost inventată de chinezi pe bază de coajă de dud și mătase, deoarece pergamentul utilizat până atunci era prea

gros, scump, și se sfărâma ușor. În 1493 a fost tipărită versiunea latină a descrierii călătoriile lui Cristofor Columb prin care acesta ajungea pe un drum nou în Indii. Este primul exemplu în care tiparul a permis cunoașterea larg accesibilă a unei experiențe personale, întrucât fără publicarea aceste cărți secretele călătoriei lui Cristofor Columb ar fi fost cunoscute doar de suveranii europeni și nu ar fi putut ajunge în zone geografice și medii sociale variate. Tipărirea a permis accesul larg la informația scrisă, marcând astfel începutul unei noi epoci pentru omenire, epocă în care comunicarea a devenit importantă pentru dezvoltare. „Apariția comunicării de masă poate fi interpretată ca apariția, în Europa, la sfârșitul sec. al XV-lea și începutul secolul al XVI-lea, a unui ansamblu de instituții ocupate cu valorizarea economică a formelor simbolice și cu circulația lor lărgită în timp și spațiu" [1]. Presa, prima formă de comunicare de masă, la începuturile sale o activitate intelectuală asociată cu creația artistică și distribuită în cercuri restrânse, a devenit comercială începând cu sec al XIX-lea. Ea rămâne și azi obiectul unei piețe și industrii mass-media, rezultatele presei scrise fiind bunuri (cărți, reviste, ziare etc.) și servicii (de editare, redacționale, tipografice etc.) care pot fi realizate autonom sau care necesită echipamente profesionale auxiliare (mașină de scris, tipografie etc.).

Mass-media permite accesul la informații și cunoștințe tuturor celor care doresc. Îmbunătățirea permanentă a posibilităților tehnologice și creșterea numărului organizațiilor care distribuie aceste „bunuri" informaționale au dus la o scădere continuă a costului de acces. Mass-media este orientată către o populație eterogenă, necunoscută de către producător și comunicator. Comunicatorul este integrat și acționează în cadrul unor organizații formale, care pun la dispoziție tehnologia necesară transmiterii mesajelor către societatea de consum.

Pe lângă formele de comunicare tradiționale, au apărut forme noi de comunicare denumite generic multimedia. Încă din 1978, Nicholas Negroponte, cercetător la Massachusetts Institute of Technology, imagina combinarea industriilor mass-media cu cele ale calculatoarelor și telecomunicațiilor pentru realizarea a ceea ce el definea ca fiind o nouă galaxie de comunicare. Din multimedia fac parte sistemele *on-line* – de la poșta electronică la *World Wide Web*, prin care avem acces la băncile de date, teletextul – transmisia de text scris prin canalele de TV, jocurile video, imaginile și spectacolele holografice, presa scrisă digitală, televiziunea digitală, crearea de realități virtuale, magistralele informației.

Organizațiile mass-media se ocupă cu producerea și distribuția cunoștințelor și informațiilor, ele se disting prin următoarele caracteristici: folosesc tehnici avansate pentru producția de masă și pentru distribuirea mesajelor; dispun de o organizare riguroasă și de reglementarea socială a activității; trimit mesaje către audiențe, de obicei foarte mari, necunoscute producătorului, care sunt dispuse să primească sau să refuze aceste mesaje.

Mass-media a fost influențată și chiar schimbată radical odată cu introducerea digitalizării. Sfârșitul secolului al XX-lea s-a caracterizat prin dezvoltarea rapidă a tehnologiei informației. Prin tehnologia informației, inițial se făcea referire la toate tehnologiile asociate cu colectarea, prelucrarea, păstrarea și distribuirea informațiilor. Termenul actual cuprinde atât tehnologiile computerizate, cât și celelalte tehnologii folosite în comunicare – tehnologiile software și microelectronica. Evoluția tehnologiei informației a cunoscut trei perioade: prima cea mainframe, a doua PC plus LAN computere personale plus rețeaua locală și cea de-a treia marcată de operațiunile pe internet.

În ceea ce privește sistemele de televiziune, acestea au evoluat din punctul de vedere al captării, prelucrării, transmisiei și reproducerii imaginilor astfel: televiziune analogică, analog-digitală, digitală și televiziunea 3D. Ceea ce s-a urmărit în permanență a fost o bună calitate a semnalului, în cazul televiziunii o imagine cât mai apropiată de realitate. În sistemele de televiziune 3D s-a pornit de modelul ochiului uman. Calitatea deosebită a imaginii și a sunetului în cadrul sistemelor digitale a dus la creșterea preferințelor

consumatorilor pentru sistemele digitale [2]. Producătorii programelor distribuite digital sunt obligați să achiziționeze tehnologiile noi și acest fapt implică, uneori, costuri semnificative.

Transmisia digitală este recepționată și de alte dispozitive, nu numai de receptoarele TV, precum telefoanele mobile de ultimă generație, tabletele, laptopurile etc.; 76% dintre tinerii cu vârsta între 16 și 24 ani, 64% din plaja de vârstă 25-34 ani, din mediul urban preferă recepționarea programelor digitale prin internet pe astfel de dispozitive mobile. Din punct de vedere global, se estimează o creștere a pieței pe acest segment cu 38% până la sfârșitul anului 2017. Programele de divertisment disponibile pe internet sunt, de asemenea, preferate celor oferite prin canalele clasice de radioteleviziune. Bugetele oferite pentru producția de radioteleviziune, în principal, pentru divertisment, trebuie să fie în acord cu cerințele consumatorilor. Pentru a face față acestor cereri, industria media dezvoltă în permanență noi platforme, noi dispozitive și face noi experiențe.

## 2. **Tendințe în domeniul media**

În cadrul mai multor studii și rapoarte făcute pe parcursul anului 2016 se evidențiază șase tendințe în ceea ce reprezintă audiovizualul atât în România, cât și la nivel global. S-a urmărit o măsurare detaliată de către companiile mass-media a comportamentului de vizionare al generațiilor actuale, care doresc o mai mare interactivitate, mobilitate, adaptabilitate a conținutului la cerințele lor. Conform sondajului EY, *cele șase tendințe sunt* [3]:

1. Vor fi utilizate platforme multiple. Ecranele utilizate nu vor fi definite atât de dimensiune, cât de posibilitățile de captare a atenției. Programele platformelor multiple vor avea impact în crearea și pregătirea programelor, traficul online și distribuția.
2. Creșterea mobilității conținutului și atragerea telespectatorilor în zona de ecrane multiple. Mai multe ecrane oferă mai multe oportunități pentru a genera mai multe conținuturi, inclusiv reclame și publicitate care aduc un profit mai mare.
3. Readucerea telespectatorilor în fața ecranului, indiferent de tipul și poziționarea acestuia, la evenimentele sociale colective tip Cupa Mondială, Premiile Oscar.
4. Optimizarea programelor prin depășirea metadatelor descriptive referitor la emisiuni în vederea intrării în zona parametrilor de tipul sentimente generate de emisiuni, contribuții creative împărtășite, condiții optime de vizionare.
5. Companiile de media sunt nevoite să măsoare și parametrii de tip *bingeig* (vizionarea îndelungată de conținut într-o singură sesiune) pentru a putea genera experiențe acceptate de companiile de publicitate și construirea unui model pentru satisfacerea spectatorilor.
6. Jucătorii din cadrul industriei media vor fi obligați să dezvolte programe din ce în ce mai creative. Din punctul de vedere al calculării drepturilor de autor, profiturilor, participațiilor și generării de profit, va trebui să se țină cont de mult mai mulți parametri decât până acum.

Dorința oamenilor de cunoaște cât mai mult a dus la o dezvoltare fără precedent a organizațiilor mass-media. Schimbările de fond în privința presei scrise și audiovizualului se datorează apariției internetului și generalizării acestuia. Publicațiile au trecut de la tipărirea pe plumb la editarea și tipărirea electronică.

## 3. **Comunicarea media**

Comunicarea umană are la bază *două tipuri principale de relații* [1]:

- *directe* – caz în care comunicarea este interpersonală; persoanele se află în proximitate și se pot influența direct;

- *indirecte* – comunicarea este mediată, medierea realizându-se printr-un suport (mesaj scris, carte, ziar, telefon, film, radio, televiziune, internet); actul de mediere constă în fixarea informațiilor pe un suport specific denumit generic mijloc de comunicare media (hârtie, bandă, rețele de comunicații electronice etc.) cu scopul:
  - creșterii rating-ului/ audienței;
  - amplificării vitezei de transmitere;
  - extinderii ariei de distribuire/ difuzare – mesajele ajung la distanțe cât mai mari.

În altă ordine de idei, comunicarea umană poate fi:

- *simplă* – se adresează unui grup restrâns de oameni (discuție, dezbatere, conferință); poate fi mediată tehnologic (teleconferințe, videpoconferințe etc.);
- *de masă* – se adresează unui public larg; mesajele sunt transmise de către un grup de profesioniști către un număr foarte mare de persoane prin intermediul unor instalații tehnice complexe (studiouri de radio/ televiziune, relee, sateliți etc.); sunt implicate organizații economice cu domeniu de activitate specific (edituri, redacții, societăți de televiziune/ radio, instituții de cinematografie, case de discuri, firme de publicitate etc.

Comunicarea umană indirectă, de masă, bazată pe mijloace de comunicare media, care se adresează unui public larg, definește *comunicarea mass-media*. Sintagma *mass-media* este compusă din cuvântul *mass*, care în engleză înseamnă masă de consumatori ai mesajului, și cuvântul latin *media*, care face referință la suporturile de transmisie ale mesajului respectiv. Conform *Dicționarului Explicativ al Limbii Române,* sintagma *mass-media* desemnează „ansamblul mijloacelor și modalităților tehnice moderne de informare și influențare a opiniei publice, cuprinzând radioul, televiziunea, presa, internetul etc.” [4]. În limbajul de specialitate, sintagma *comunicare mass-media* are aceeași semnificație cu sintagma *comunicare de masă* (presă, radio, televiziune, internet).

„Principalele elemente ale procesului de comunicare sunt: emițătorul, receptorul, mesajul, limbajul (sau codul), canalul de comunicare, efectul” [5]. Procesul de comunicare și procesele asociate acestuia, necesare în vederea transmiterii mesajului (carte/ ziar/ revistă, emisiune radio/ TV, material online) de la emițătorul (scriitor/ redactor, realizator emisiuni radio/ TV, realizator conținut on-line) la receptorul său (cititor, radioascultător, telespectator, utilizator internet) definesc, generic, domeniul de activitate mass-media. Se face precizarea că receptorul mesajului – care definește conținutul media transmis către publicul larg – este denumit, în mod uzual, consumator media.

În contextul prezentat, comunicarea mass-media se definește ca fiind sistemul format din procesul de comunicare – inclusiv procesul de producție și procesele auxiliare acestora, conținutul media, resursele, mijloacele de producție și comunicare implicate. Comunicarea mass-media se clasifică în funcție de:

- *mijlocul de transmitere/ comunicare* a conținutului media:
  - media tipărită – ziare, cărți, reviste, afișe etc.;
  - media electronică – radio, televiziune, casetă, CD, internet;
- *conținutul* media:
  - de informare;
  - de divertisment;
  - de educație/ instruire;
  - de promovare/ publicitate.

Comunicarea mass-media este unidirecțională. Răspunsul consumatorilor media, în mod uzual tardiv, nu poate influența conținutul și traseul comunicării. Consumatorii media pot refuza mesajul, lucru care se reflectă în ratingul TV, audiența radio, volumul de vânzări ziar/ carte/ revistă – indicatori de performanță economică determinanți pentru organizația mass-media. Se face precizarea că, organizația economică cu obiect de activitate comunicarea

mass-media este denumită în mod uzual organizație *mass-media*. În cadrul organizației mass-media se desfășoară procese de comunicare și procese asociate acestora, care au ca rezultat produse/ servicii media (cărți, reviste, ziare, emisiuni radio/ TV, filme, clipuri publicitare/ de promovare etc.) destinate publicului larg. Pe piața media, organizația mass-media intră în concurență cu alte organizații cu același domeniu de activitate, indicatorul de performanță economică determinant pentru competitivitate fiind, în cazul de față, *rating*-ul care pentru posturile de radio și televiziune poartă denumirea de audiență.

4. **Specificul organizațiilor media**

Având în vedere evoluția tehnologiilor multimedia și de comunicație, accelerată în ultima perioadă, care a produs transformări spectaculoase în domeniul mass-media, *organizațiile media pot fi clasificate în funcție de următoarele criterii*:

- *domeniul de activitate media:*
  - *editură* – are ca obiect principal de activitate editarea de cărți/ materiale tipărite (albume de artă, manuale școlare etc.);
  - *redacție* – are ca obiect principal de activitate redactarea de publicații periodice (ziare, reviste etc.);
  - *tipografie* – are ca obiect principal de activitate tipărirea producțiilor editoriale/ redacționale; funcționează de sine stătător sau împreună cu o editură/ redacție:
  - *radio* – are ca obiect principal de activitate producția/ prestarea de servicii audio (emisiuni radio, intervenții publicitare/ de promovare, înregistrări audio etc.); modalitate de comunicare media: transmisie prin unde hertiene și/ sau online; facilitează înțelegerea mediului înconjurător; are rol în formarea sau remodelarea opiniilor, concepțiilor, atitudinilor, reacțiilor, comportamentului uman – formează curente de opinie; are impact economic, politic, social în aria sa de acoperire;
  - *televiziune* – are ca obiect principal de activitate producția/ prestarea de servicii audio-video (emisiuni TV, clipuri publicitare/ de promovare, înregistrări TV etc.); modalitate de comunicare media: retransmisie prin cablu și/ sau online; facilitează înțelegerea mediului înconjurător; are rol în formarea sau remodelarea opiniilor, concepțiilor, atitudinilor, reacțiilor, comportamentului uman – formează curente de opinie; are impact economic, politic, social în aria sa de acoperire;
  - *retransmisie prin cablu* – are ca obiect principal de activitate retransmisia emisiuni TV, clipuri publicitare/ de promovare, înregistrări TV etc.;
  - *distribuție/ difuzare online (prin internet)* – are ca obiect principal de activitate transmisia conținutului media online (emisiuni TV/ radio, clipuri/ banere publicitare, materiale cu *caracter* educațional etc. );
- *conținutul activității:*
  - *specializate* – se adresează unei anumite categorii de public (carte școlară, televiziune educațională, radio muzical etc.);
  - *generaliste* – se adresează tuturor categoriilor de public.
- *aria de distribuție* (ziare, cărți, reviste etc.)/ *acoperire* (radio, televiziune etc.):
  - *locale – se adresează publicului dintr-o zonă geografică limitată (oraș, județ etc.);*
  - *regionale – se adresează publicului dintr-o regiune geografică dintr-o țară;*
  - *naționale – se adresează publicului dintr-o țară întreagă;*
  - *internaționale* – se adresează publicului din mai multe țări; tehnologiile moderne au permis transmiterea mesajelor media la nivel planetar.
- *scopul activității:*

o comercial – se autofinanțează; sunt independente din punct de vedere al conținutului, dar depind de reacțiile și capriciile publicului; influența publicului se reflectă direct în rating/ audiență/ volum de vânzări și indirect prin ofertele/ contractele de promovare/ publicitate/ vânzare;

o non–comercial – finanțate din bugetul de stat/ sponsorizate; sunt dependente din punctul de vedere al conținutului de finanțator.

Deoarece majoritatea produselor/ serviciilor media disponibile pe piață la un moment dat au durată limitată de valabilitate, pentru rentabilitate ele se produc în flux continuu, astfel încât pe piață să nu existe momente fără noutate și diversitate. Valabilitatea limitată în timp a conținutului media are mai multe *consecințe economice* precum:

- *preț de distribuție/ difuzare* a produselor/ serviciilor media acceptabil pentru publicul larg (pentru valorificare rapidă);
- *resurse financiare* necesare permanent pentru producția/ prestarea continuă de produse/ servicii media, pentru asigurarea cărora se impune distribuția/ difuzarea rapidă a acestora;
- *resurse de producție necesare permanent,* deoarece produsele/ serviciile media trebuie difuzate/ distribuite pe durata de valabilitate a conținutului lor; pot fi stocate și distribuite/ difuzate ulterior produsele media cu durată mare de valabilitate (cărțile din literatura clasică, filmele artistice, piesele de teatru, produsele cu valoare culturală etc.);
- *comportament consumatori* media, exprimat prin ratingul TV, audiența radio și/sau volumul de vânzări ziar/ carte/ revistă, necesar pentru asigurarea continuității producției/ prestării de servicii media, lucru care impune distribuția/ difuzarea produselor/ serviciilor media pe durata de valabilitate a conținutului lor.

## 5. **Aspecte economice cu privire la organizațiile media**

În societatea actuală, consumatorul media este pus în fața unei oferte fără precedent, piața fiind saturată de produse/ servicii media. Este greu de stabilit ce produse/ servicii media preferă/ satisfac necesitățile consumatorilor media, clienți pentru organizația media. În mod uzual, clienții unei organizații media nu asigură întotdeauna o sursă de venit pentru organizația respectivă, finanțarea producției/ prestării servicii media făcându-se din venituri obținute prin mai multe căi:

- vânzarea la bucată – prin rețeaua de distribuție proprie și/sau en gros – prin alte rețele independente de distribuție, în cazul cărților și presei scrise;
- vânzarea produselor/ serviciilor media către terți; prin achiziție directă sau participarea la licitații pentru a oferi servicii de informare, publicitate și organizare de evenimente în cadrul proiectelor europene;
- vânzarea/ închirierea spațiului de producție/ emisie/ online pentru terți (emisiuni, reclame și publicitate); în piața media, principala sursă de venit o reprezintă contractele de publicitate;
- închirierea de echipamente pentru alte televiziuni/ posturi de radio;
- închirierea dreptului de acces: abonamente (reviste, ziar, anumite programe TV), taxa de conectare la cablu etc.;
- vânzarea/ închirierea echipamentul pentru recepție – decodoarele pentru canalele codate;
- subvenții din partea statului, donații, sponsorizări etc.

*Resursele necesare* pentru desfășurarea proceselor media fac parte din următoarele categorii:

- *resurse materiale:*

- materie primă (hârtie, peliculă, cerneală etc.), cu prioritate pentru producția de carte și presa scrisă;
- materiale consumabile și utilități (birotică, energie electrică, căldură etc.)

- *resurse tehnologice* – echipamente profesionale, cu parametri de performanță în concordanță cu cerințele și standardele pieței media:
- *resurse umane* – forță de muncă bine instruită și calificată; esențiale pentru domeniul media, întrucât comunicare este realizată de oameni pentru oameni;
- *resurse informaționale* – informații/ cunoștințe/ date necesare elaborării conținutului media, împreună cu sistemele informatice de prelucrare aferente; esențiale pentru domeniul media al cărui conținut are caracter informațional (constă în principal de informații, cunoștințe și creații culturale/ artistice)
- *resurse financiare* – fondurile necesare producției/ prestării de servicii media, provenite cu prioritate din vânzarea cărților/ presei scrise și/ sau din vânzarea/ închirierea spațiului de producție/ emisie/ online către terți.

În mod uzual, o organizație mass-media prezintă particularități de funcționare, cu avantaje și dezavantaje specifice, în funcție de natura și caracteristicile mijlocului de comunicare a conținutului media (a domeniului media care face obiectul său de activitate). Din acest punct de vedere, se deosebesc organizații economice care vizează conținutul media tipărit (edituri, redacții, tipografii, birouri grafice – design etc.) și organizații economice care vizează conținutul media transmis pe cale electronică (posturi Tv, radio, internet etc.).

Organizațiile mass-media care au ca obiect de activitate editarea de cărți (edituri) și/ sau redactarea de presă scrisă (redacții), cu tipografiile/ birourile grafice-design aferente (incluse sau independente) se caracterizează prin aceeași modalitate de transmitere (distribuție/ difuzare) a rezultatelor proceselor desfășurate ca orice altă organizație economică cu obiect de activitate producție de bunuri/ prestare de servicii de larg consum. Altfel spus, distribuirea/ difuzarea cărților, revistelor, ziarelor etc. către beneficiarii lor (clienți) se efectuează direct, ca orice alt bun de larg consum. În acest context, evaluarea impactului comportamentului organizațional pentru a fi modelat și orientat în direcția asigurării performanței economice corespunzătoare obiectivelor asumate de organizația mass-media se realizează folosind aceeași indicatori de performanță economică folosiți în cazul organizației economice definite generic.

În cadrul organizațiilor mass-media se diferențiază posturile/ canalele de radio și televiziune, care prezintă particularități de distribuție, cu implicații funcționale majore în raport cu alte organizații economice, datorită puterii ridicate a mijloacelor de comunicare a conținutului audio/ audiovizual către consumatorii media.

Conținutul audio/ audiovizual transmis către consumatorul media prin posturile/ canalele de radio și televiziune are caracteristici care reprezintă, pentru acest tip de organizații mass-media, *avantaje competitive* față de alte organizații cu obiect de activitate diferit, respectiv:

- *rapiditate* – conținutul media este recepționat de consumatorul său în momentul emiterii, fiind cazuri în care vizualizarea (recepția) se efectuează simultan cu desfășurarea evenimentului sursă (emisie);
- *accesibilitate și liniaritate* – conținutul media este transmis într-o ordine prestabilită, astfel încât să fie înțeles cu ușurință de consumatorul media;
- *flexibilitate – conținutul media se adaptează ușor la realitatea mediului înconjurător, astfel încât să ajungă la consumatorul media în timp util;*

- *persuasiunea* – conținutul media este foarte convingător, poate conduce la crearea de opinii cu impact economic, politic, social în aria sa de acoperire; abordează realitatea mediului înconjurător într-o lumină favorabilă ideilor susținute.

Din punctul de vedere al conținutului audio/ audiovizual transmis, coroborat cu puterea ridicată de comunicare specifică, posturile/ canalele de radio/ televiziune îndeplinesc următoarele funcții specifice în raport cu consumatorii lor:

- *informare* – informează consumatorul media în probleme de actualitate din mediul înconjurător; funcție primordială deoarece: intervin activ și prompt în problemele societății (calamități, contaminări ecologice, alegeri naționale, securitate națională etc.); au putere ridicată de comunicare; se adresează unui număr mare de consumatori media; au capacitatea de a oferi conținut audio/ audiovizual non-stop; au acoperire largă; se adaptează ușor în funcție de conținutul audio/ audiovizual disponibil;
- *educativ–formativă* – contribuie la îmbunătățirea/ completarea cunoștințelor consumatorului media și la dezvoltarea culturii acestuia în domenii de interes diferite, precum: istorie, geografie, tehnic, matematică, artă, culinar, etnografie, muzică, astrologie etc.; completează, fixează și aprofundează noțiuni familiare obținute din sistemul educațional sau dobândite prin experiență;
- *instruire* – contribuie la instruirea/ formarea consumatorului media, în raport cu cerințele pieței muncii, preluând astfel din rolul unităților de învățământ, caz în care specialiștii care elaborează conținutul audio/ audiovizual devin profesori (emițători), iar consumatorii media sunt elevii, studenții și/ sau alte categorii sociale interesate să-și completeze studiile; în funcție de modul în care se realizează modalitatea de instruire au apărut următoarele forme de televiziune școlară [6]: televiziune școlară exclusivă (se ocupă de tot procesul educațional, de la înscriere până la oferirea diplomei); televiziune școlară integrată în procesul educațional (se ocupă numai de anumite părți din programa școlară); televiziunea școlară completivă (completează procesul clasic de învățământ); televiziunea educațională (prezintă emisiuni cu rol educativ, independente de programa școlară);
- *divertisment* – contribuie la relaxarea consumatorului media prin modul de elaborare al conținutul audio/ audiovizual (spectacol, concert, piesă de teatru, competiție sportivă etc.); îndeplinirea acestei funcții depinde de profesionalismul resurselor umane implicate în realizarea conținutului audio/ audiovizual (tehnicieni, producători, realizatori etc.) „Un program TV profesional întocmit este un spectacol permanent [6]”;
- *promovare/ publicitate* – contribuie la promovarea conținutului media propriu și/ sau a produselor realizate/ serviciilor prestate de alte organizații economice, inclusiv de alte organizații mass-media (publicitate) în vederea creșterii ratingului și a obținerii de venituri pentru susținerea producției/ prestării serviciilor media.

Conținutul audio/ audiovizual transmis de posturile/ canalele de radio și televiziune către consumatorul media prezintă și caracteristici care se pot constitui în *dezavantaje*, ca de exemplu:

- *efemeritate* – conținutul media odată transmis devine ireversibil– nu se mai poate reveni asupra lui; drept urmare, mesajele greșite/ deformate nu pot fi corectate și pot produce efecte nedorite; implică disponibilitatea consumatorului media în momentul transmiterii conținutului media, care, odată transmis și nerecepționat, este pierdut; altfel spus, comunicarea de masă nu este reversibilă și disponibilă în orice moment de timp;
- *complexitate și diversitate* – elaborarea conținutului media necesită echipe de lucru formate din specialiști cu competențe multiple și nivel de pregătire ridicat, întrucât activitățile tehnico–productive și editoriale/ redacționale sunt complementare și interdependente; realizarea produsului/ serviciului media finit necesită personal care dispune atât de

competențe în domeniul conținutului media vizat (artistice, economice, sociale, culturale, IT etc.), cât și competențe specifice domeniului media (producție, difuzare, comunicare etc.);

- *costuri de producție ridicate* datorate diversității și complexității resurselor implicate; forța de muncă implicată în elaborarea conținutului media este foarte scumpă, în raport cu alte domenii de activitate, datorită complexității și diversității activităților media care impun un nivel adecvat de pregătire profesională a personalului implicat.

6. **Evaluarea performanței a organizațiilor media**

În contextul prezentat, performanța economică a organizațiilor media este evaluată prin raportare la obiectivele asumate de postul de radio/ televiziune, fiind direct influențată de comportamentul organizațional care este modelat și orientat ținând cont de particularitățile funcționale (funcții specifice) date de natura și caracteristicile conținutului audio/ audiovizual, exprimate prin indicatori specifici de performanță economică, determinanți fiind următorii doi indicatori sintetici:

- *ratingul/ audiența* – exprimă numărul ascultătorilor/ telespectatorilor unui post radio/ Tv într-un interval delimitat de timp; pentru posturile de televiziune, este calculat de KantarMedia [7] ca „raportul dintre numărul telespectatorilor care privesc la televizor la un moment dat și numărul telespectatorilor potențiali care au acces la un televizor” [6]; pentru posturile de radio, este măsurat de Asociația pentru Radio Audiență „pe baza metodei rememorării audienței din ziua precedentă (Day After Recall)” [8];
- *cota de piață (SHR)* – exprimă raportul dintre numărul de ascultători/ telespectatori ai postului de radio/ televiziune vizat, într-un interval delimitat de timp și numărul total de ascultători/ telespectatori ai posturilor de radio/ TV în același intervalul de timp.

Se face precizarea că ratingul/ audiența reprezintă indicatorul de performanță economică cu semnificația cea mai complexă pentru performanța economică a unui post de radio/ televiziune și, implicit, pentru comportamentul organizațional aferent, deoarece exprimă: popularitatea postului și/ sau a conținutului media aferent; calitatea conținutului media transmis; satisfacția și așteptările consumatorului media etc.

Informațiile necesare măsurării/ calculării/ evaluării indicatorilor de evaluare a performanței economice specifici domeniului audio/ audiovizual (timp total de vizionare – TV, public țintă – RCH, timp mediu de vizionare-ATV, punct de rating – GRP etc.) se obțin prin metode cantitative (anchete, statistici, paneluri, peoplemetre etc.) și/ sau calitative (focus grupuri, brainstorming, interviuri de profunzime, sondaje de opinie etc.). Importanța acestor indicatori pentru performanța economică aferentă unui post de radio/ televiziune impune monitorizarea lor continuă la nivel de management organizațional.

Pentru analiza performanței economice se utilizează indicatori de uz general și/ sau specifici domeniului de activitate mass-media, grupați, în funcție de perspectivele sale funcționale relevante, după cum urmează:

- *financiari* - profit, pierdere, rentabilitate capital, cost unitar, cost muncă, cost CDI, cifră de afaceri, venit, cash flow etc.;
- *comerciali* - rating/ audiență, punct de rating, volum vânzări, interes pentru conținutul media transmis, satisfacția consumatorului media, cota de piață, brand, calitate percepută, arie de acoperire, număr contracte publicitate/ sponsorizare/ închiriere/ vânzare/ coproducție/ barter, număr licitații câștigate etc.;
- *operaționali* - disponibilitate online, număr invitați pe emisiune, număr emisiuni noi, număr categorii de emisiuni, calitate conținut media transmis, productivitate, timp morți, număr defecte, număr cărți publicate, număr emisiuni TV/ radio producție proprie/ înregistrate, număr produse media realizate/ achiziționate/ nevalorificate, număr ore emisiuni educative/ culturale/ religioase/ film/ divertisment, număr clipuri publicitare/ de promovare etc.);
- *resurse umane* - norma de lucru, număr ore suplimentare, satisfacția angajaților, număr posturi de lucru ocupate/ vacante/ desființate, număr accidente de muncă, posibilități de dezvoltare profesională, număr contracte individuale de muncă/ de cesiune a dreptului de autor/ prestări servicii, număr încetări contracte individuale de muncă/ de cesiune a dreptului de autor/ prestări servicii, siguranța locului de muncă, număr persoane formate/ instruite,

număr programe de formare/ instruire desfășurate, procent specialiști/ autori recunoscuți în domeniu, prestigiu specialități/ autori etc.;

- *resurse informaționale* - număr accesări site, număr apariție produs în mediul online/ presă scrisă, număr participări la evenimente media, promovare website, număr contracte cu agenții de știri/ promovare/ publicitate, număr sisteme de prelucrare a informației, număr caracterizări pozitive în media, număr abonamente site-uri/ reviste informaționale/ baze de date, acces la internet etc.;
- *crecetare-dezvoltare-inovare* - grad de tehnologizare, număr produse noi, număr idei creative etc.

Se observă că analiza performanței economice se realizează din perspectiva comercială și operațională și este dependentă de domeniul de activitate și comportamentul organizațional propriu organizației economice, întrucât se bazează pe indicatori de evaluare a performanței stabiliți în funcție de caracteristicile funcționale ale acestuia. Totodată, se observă că analiza performanței este efectuată din perspectivele financiară, resurse umane, resurse informaționale și cercetare-dezvoltare-inovare este independentă de domeniul de activitate a organizației economice, întrucât se bazează pe indicatori financiari și nefinanciari de uz general.

*Impactul factorilor care influențează* obiectivele de performanță economică asumate de organizația mass-media exprimate prin indicatorii de evaluare a performanței economice utilizați în analiza corelației comportament organizațional - performanță economică, se constituite în obiective de management organizațional, care vizează modelarea și orientarea comportamentului organizațional către performanță economică. Cu alte cuvinte, *reprezintă cauze de comportament organizațional* (motive, probleme, disfuncționalități, oportunități, amenințări etc.), *care trebuie identificate, analizate* și, dacă este cazul, *corectate prin măsuri adecvate* - obiective de management organizațional, care vizează îndeplinirea obiectivelor de performanță economică asumate de organizația mass-media. Cauzele de comportament organizațional care afectează performanța economică a organizație mass-media vizează comportamentul tuturor resurselor implicate în desfășurarea proceselor de comunicare mass-media și a proceselor asociate acestora, cu prioritate, comportamentul resurselor umane și informaționale, cu rol determinant în îndeplinirea obiectivelor de performanță economică asumate.

Piața mass-media este foarte variată, complexă și cu un specific aparte. Chiar dacă această piață nu face parte dintre furnizorii de bunuri de primă necesitate – hrană, îmbrăcăminte, locuință, cererea este din ce în ce mai mare și mai diversificată. Fluctuațiile pieței se repercutează asupra beneficiilor organizațiilor mass-media. Costurile fixe de producție sunt foarte mari, în comparație cu cele marginale. De exemplu, pentru realizarea unei emisiuni sunt costuri pentru decoruri, studiouri, specialiști, aparatură etc. care, în condițiile când organizația mass-media nu are rating/ audiență/ vânzări, aceste costuri nu pot fi recuperate. Toate aceste costuri au crescut în ultima perioadă, în special, pentru posturile de televiziune. Potrivit unor studii făcute recent în Europa, investițiile necesare lansării unui post de televiziune se pot amortiza în 8-10 ani. Practic, independent de performanța managementului organizațional, un post de televiziune ajunge să-și acopere costurile de funcționare după minimum doi ani de la înființare.

**Concluzii**

Performanța economică a organizațiilor care activează în domeniul media este strâns legată de comportamentul organizațional al acestora. În acest context, performanța economică a organizațiilor media este evaluată prin raportare la obiectivele asumate de postul de radio/ televiziune, fiind direct influențată de comportamentul organizațional care este modelat și orientat ținând cont de particularitățile funcționale (funcții specifice) date de natura și caracteristicile conținutului audio/ audiovizual

Ratingul/ audiența reprezintă indicatorul de performanță economică cu semnificația cea mai complexă pentru performanța economică a unui post de radio/ televiziune și, implicit, pentru comportamentul organizațional aferent, deoarece exprimă: popularitatea postului și/ sau a conținutului media aferent; calitatea conținutului media transmis; satisfacția și așteptările consumatorului media etc.

Fiind influențat atât de caracteristicile mijloacelor de comunicare a conținutului media, cât și de natura/ caracteristicile sale specifice, comportamentul organizațional influențează performanța economică și, prin urmare, competitivitatea organizației mass-media pe piața globală și dinamică, invadată de informații diverse și complexe, în Societatea informațională modernă.

**Bibliografie generală**

1. Coman, M., (2007), Introducere în sistemul mass-media, Editura Polirom, Bucureşti.
2. http://www.revistabiz.ro/viitorul-televiziunii-in-6-tendinte/
3. www.ey.com
4. *** DEX, (2009), Dicţionarul explicativ al limbii române.
5. Haines, I., (1998), Introducere în teoria comunicării, Editura Fundaţiei România de Mâine, Bucureşti.
6. Bejan, S., (2008), Iniţiere în televiziune, Editura Fundaţiei România de Mâine, Bucureşti.
7. http://www.kantarmedia.com/
8. http://www.audienta-radio.ro

# PRACTICI PRIVIND ACREDITIVUL DOCUMENTAR ÎN ERA ELECTRONICĂ

# LETTER OF CREDIT PRACTICES IN THE ELECTRONIC AGE

Conf. univ. dr. **Claudia Gabriela BAICU**
Facultatea de *Ştiinţe Economice* Bucureşti
Universitatea *Spiru Haret*
e-mail: **baicuclaudia70@yahoo.ro**

**Rezumat**
*Dezvoltarea comerţului internaţional după cel de-al doilea război mondial s-a datorat şi tehnicilor de plată şi finanţare a comerţului internaţional perfectate de bănci. Între acestea, acreditivul documentar are un rol important în tranzacţiile internaţionale derulate între partenerii comerciali care nu au încredere unii în ceilalţi, aflându-se în primele stadii ale relaţiei de cooperare. În mod tradiţional, mecanismul acreditivului documentar se bazează pe efectuarea de către bancă a plăţii în favoarea exportatorului contra prezentării pe suport hârtie a unor documente aferente mărfii livrate. În ultimele decenii însă, sub impactul erei digitale, această practică seculară cunoaşte modificări profunde, documentele prezentate pe suport hârtie tinzând să fie înlocuite cu documente în format digital. Conform acestei tendinţe s-a aliniat şi Camera de Comerţ internaţională de la Paris care a elaborat reguli specifice prezentării electronice. Cu toate acestea, în prezent, pe plan internaţional, operaţiunile prin acreditivul documentar se bazează încă pe documentele tradiţionale, prezentate pe suport hârtie. Ca urmare, industria bancară ar trebui să-şi intensifce eforturile şi să mărească bugetele alocate găsirii celor mai bune soluţii pentru digitalizarea operaţiunilor documentare, în scopul creşterii eficienţei şi alinierii acreditivului documentar noilor tendinţe.*

**Abstract**
*The development of international trade after the Second World War was also due to the payment and financing techniques of international trade perfected by banks. Among them, the documentary letter of credit has an important role in international transactions between the commercial partners who do not trust each other, being in the first stages of their cooperation relationship. Traditionally, the documentary letter of credit mechanism is based on the bank's payment to the exporter of paper-based documents related to the delivered goods. In the last decades, however, under the impact of the digital era, this secular practice has been undergoing profound changes, the documents presented in the paper-based format tend to be replaced by digital documents. In line with this trend, the International Chamber of Commerce in Paris has elaborated rules regarding electronic presentation. However, at present, internationally, the documentary credit operations are still based on the traditional paper documents. As a result, the banking industry should intensify its efforts and increase budgets for finding the best solutions for digitizing documentary operations in order to increase the efficiency and alignment of the documentary letter of credit to the new trends.*

**Cuvinte cheie**: *acreditiv documentar, prezentare electronică, eUCP, Camera de Comerţ Internaţională de la Paris*
**Key words**: *documentary letter of credit, electronic presentation, eUCP, International Chamber of Commerce in Paris*
**Jel Classification**: G21; O33

**Introducere**

Dezvoltarea în ritmuri deosebit de mari a comerţului internaţional din ultimele decenii s-a datorat şi suportului primit din partea băncilor, care au perfectat tehnici de finanţare a comerţului internaţional, capabile să se muleze pe necesităţile specifice diferitelor tipuri de afaceri.

O astfel de tehnică este acreditivul documentar, care face parte din categoria tehnicilor tradiţionale de finanţare a comerţului internaţional. În acelaşi timp, alături de incasoul documentar, este o modalitate de decontare utilizată în comerţul internaţional în care reglementarea plăţii se realizează contra prezentării de către exportator a unor documente, de unde caracterul documentar al operaţiunii.

Pe lângă tehnicile tradiţionale de finanţare a comerţului internaţional, în ultimele decenii, pe plan internaţional, au devenit predominante plăţile din cont deschis, în cadrul cărora exportatorul consimte ca importatorul să efectueze plata nu la livrarea mărfii, ci la un anumit interval de timp, sub un an de zile. Flexibilitatea şi supleţea unei astfel de tehnici au condus la răspândirea largă a acestor plăţi, în condiţiile actuale ale creşterii intense a concurenţei pe piaţa internaţională a bunurilor şi serviciilor.

Cu toate acestea, acreditivul documentar, chiar dacă a cunoscut o diminuare în ceea ce priveşte utilizarea pe plan internaţional, îşi dovedeşte încă utilitatea în condiţiile în care nu există încredere între parteneri sau în anumite perioade de incertitudine şi turbulenţe pe diferite pieţe sau în diferite regiuni.

Pe acest fond şi în contextul evoluţiilor profunde în domeniul tehnologiei informaţiei ce marchează era digitală, practica seculară privind acreditivul documentar cunoaşte modificări menite să se alinieze noilor tendinţe. Este vorba, în principal, de prezentarea documentelor din cadrul acreditivului documentar, care se doreşte a fi din ce în ce mai puţin pe suport hârtie şi tot mai mult, chiar integral, în format digital.

Plecând de la această premisă, lucrarea de faţă a fost structurată în următoarele secţiuni principale:

1. recenzarea literaturii de specialitate în domeniu;
2. tehnica derulării plăţilor prin acreditivul documentar;
3. avantajele şi dezavantajele acreditivului documentar;
4. consideraţii privind prezentarea electronică a documentelor, respectiv implementarea „eUCP”;
5. concluzii şi repere bibliografice.

1. **Recenzarea literaturii pe tematica abordată**

Fiind o formă tradiţională de finanţare a comerţului internaţional, de-a lungul timpului, instituţia acreditivului documentar şi-a găsit o bună reflectare în literatura de specialitate. Rolul primordial în acest sens revine Camerei de Comerţ Internaţională de la Paris (CIC), care şi-a asumat rolul de a întocmi o serie de reguli şi uzanţe uniforme privind acreditivul documentar, cu impact deosebit asupra aplicabilităţii universale a acestei tehnici de finanţare. Versiunea în vigoare a acestor reguli şi uzanţe este cunoscută sub denumirea de Publicaţia 600 (a se vedea ICC, 2007).

Consecventă rolului său de promovare a finanţării comerţului internaţional, CIC a emis un document specific care să reglementeze prezentarea electronică cunoscut sub denumirea abreviată sugestivă „eUCP”, prima versiune a acestui document fiind publicată în 2002 (ICC, 2002).

Davidson (1995) reliefează aspecte importante privind evoluţia acreditivelor documentare şi actualizările suportate de unele versiuni ale regulilor şi uzanţelor uniforme elaborate de CIC.

Costa (1989) se numără printre primele publicaţii care analizează modificările survenite în practica acreditivului documentar ca urmare a impactului tehnologiei.

Rolul important pe care finanţarea în comerţul internaţional îl poate avea în economia ţărilor în dezvoltare este relevat de studiul Băncii Mondiale World Bank (2004). Unul din mesajele care reiese din analizele efectuate se referă la sprijinul pe care guvernele din aceste ţări pot să îl aibă pentru finanţarea comerţului internaţional. O direcţie în acest sens se referă la asigurarea legalităţii documentelor electronice prezentate în cadrul acreditivelor documentare (p. 127-128).

Recent, o serie de publicaţii emise de CIC privind finanţarea comerţului internaţional evaluează diferite aspecte, inclusiv impactul digitalizării. De exemplu, ICC (2018a, p. 24) subliniază beneficiile pe care tehnologiile digitale poate să le aducă finanţării comerţului internaţional. ICC (2017, p. 248) accentuează importanţa colaborării dintre bănci şi companiile FinTech în acest domeniu. Referitor la digitalizarea tranzacţiilor documentare, *Global Survey 2018* efectuată de CIC relevă faptul că băncile au eliminat utilizarea hârtiei fizice în mică măsură (ICC, 2018).

În literatura de specialitate din România, Negruş (1991,1993, 1996, 2006) a avut o contribuţie importantă în analiza tehnicii şi practicii acreditivului documentar. Acreditivul documentar a fost tratat şi în ale lucrări, cum ar fi: IBR (2000) sau Baicu (2010).

## 2. **Tehnica plăţii prin acreditivul documentar**

Schimburile comerciale internaţionale implică asumarea atât de către exportatori, cât şi de către importatori a unor riscuri inerente oricărui schimb comercial, precum şi a unor riscuri specifice relaţiilor economice internaţionale. În plus, în condiţiilor tranzacţiilor comerciale internaţionale, din cauza distanţelor geografice mai mari sau a diferenţelor culturale, economice sau de limbă care există între cei doi parteneri, anumite riscuri sunt amplificate.

Un motiv de îngrijorare în tranzacţiile comerciale în care partenerii nu se cunosc foarte bine, derulând afaceri pentru prima dată sau aflându-se în primele etape ale colaborării comerciale, o constituie lipsa încrederii, care, din punctul de vedere al exportatorului, se concretizează în temerea de a exporta marfa şi de a nu fi plătit, iar din punctul de vedere al importatorului, în temerea de a plăti o marfă care nu îndeplineşte condiţiile stabilite cu exportatorul (condiţii în ceea ce priveşte calitatea, cantitatea, termenul de livrare etc.).

În mod tradiţional, surmontarea neîncrederii dintre partenerii importatori şi exportatori s-a realizat prin acreditivul documentar, o modalitate de plată prin care banca importatorului, din ordinul importatorului, se angajează faţă de exportator să efectueze plata aferentă bunurilor exportate sau serviciului prestat. Singura condiţie pentru efectuarea acestei plăţi constă în prezentarea de către exportator a unui set de documente întocmite conform termenilor şi condiţiilor înscrise în deschiderea de acreditiv emisă de banca importatorului, în calitate de bancă emitentă.

Uzual, setul de documente cuprinde: factura comercială aferentă mărfii respective, documentul de transport, care atestă data livrării mărfii, diverse certificate, cum ar fi: certificat de calitate, certificat fitosanitar (dacă marfa se pretează la un astfel de document), packing list, certificat de asigurare a mărfii - în situaţia în care condiţia de livrare a mărfii prevede că asigurarea este în sarcina exportatorului.

O caracteristică definitorie a acreditivului documentar o constituie faptul că angajamentul de plată faţă de exportator nu mai este al importatorului, ci al unei bănci – banca emitentă, motiv pentru care exportatorul nu îşi mai asumă riscul comercial. În situaţia în care exportatorul nu doreşte să îşi asume nici riscul de ţară poate solicita importatorului să ordone

emiterea unei acreditiv documentar irevocabil confirmat de o bancă din ţara sa, de regulă banca la care exportatorul are deschis contul.

Pentru a-şi asuma plata către exportator, de multe ori, banca emitentă condiţionează emiterea acreditivului de constituirea, în favoarea sa, de către importator a unui depozit colateral care să acopere contravaloarea mărfii importate şi, eventual, a comisioanelor aferente.

În termeni tehnici, părţile implicate în derularea unui acreditiv documentar sunt cunoscute sub următoarele denumiri:

- ordonatorul acreditivului, respectiv importatorul, cel care ordonă deschiderea acreditivului;
- beneficiarul acreditivului, adică exportatorul, cel în favoarea căruia se deschide acreditivul;
- banca emitentă (de obicei, banca importatorului) – banca ce emite acreditivul şi care îşi ia angajamentul ferm de plată faţă de beneficiar;
- banca avizatoare (de regulă, banca exportatorului) – banca ce îl avizează pe exportator că în favoarea sa a fost emis acreditivul documentar.

3. **Avantajele şi dezavantajele acreditivului documentar**

Tehnica derulării plăţii prin acreditivul documentar relevă principalele **avantaje** ale acreditivului documentar care pot fi sintetizate în termeni de siguranţă, flexibilitate, adaptabilitate şi acceptare universală:

1) acreditivul documentar conferă siguranţă tuturor părţilor implicate: exportatorii au siguranţa că îşi încasează banii aferenţi exportului realizat dacă respectă condiţiile din deschiderea de acreditiv; importatorii ştiu că marfa plătită respectă, cel puţin din punct de vedere formal, cerinţele pe care le-au solicitat; de multe ori, băncile emitente au drept garanţie depozite colaterale constituite de importatori odată cu cererea de deschidere a acreditivului;

2) acreditivele documentare sunt reglementate de regulile şi uzanţele uniforme stabilite de Camera de Comerţ Internaţională de la Paris, ceea ce contribuie la dezvoltarea unui „limbaj" comun aplicabil universal, cu scopul suprimării oricărei confuzii sau ambiguităţi cu privire la utilizarea lor;

3) de-a lungul timpului, tehnica acreditivului documentar a fost rafinată, astfel încât, în prezent, există diverse tipuri speciale de acreditive documentare menite să ţintească nevoile de finanţare specifice diverselor tipuri de tranzacţii, cum ar fi: acreditivele transferabile, cesionate sau *back-to-back* pentru operaţiunile de intermediere; acreditivele cu clauze de plată în avans – acreditivul cu clauză roşie şi acreditivul cu clauză verde -, în cazul plăţilor efectuate înainte de livrarea mărfii.

Pe lângă avantaje, acreditivele documentare prezintă şi o serie de **dezavantaje** atât pentru importatori, cât şi pentru exportatori, dintre care cele mai relevante sunt:

1) costurile ridicate asociate comisioanelor plătite băncilor participante la derularea acreditivului pentru diversele tipuri de operaţiuni prestate: comisionul de emitere a acreditivului (încasat de banca emitentă), comisionul de avizare a acreditivului (încasat de banca avizatoare), comisionul de confirmare (dacă acreditivul este confirmat de banca confirmatoare, de regulă banca exportatorului), comisionul de modificare a acreditivului (dacă intervine vreo modificare în ceea ce priveşte termenii şi condiţiile acreditivului), comisionul de plată, respectiv de manipulare a documentelor;

2) formalismul exagerat al operaţiunilor, care presupune îndeplinirea strictă de către documentele prezentate de exportator a condiţiilor din deschiderea de acreditiv („la punct şi virgulă"), ceea ce, de multe ori, conducere la respingerea acestora de către banca plătitoare şi întârzierea efectuării plăţii;

3) timpii îndelungaţi aferenţi întocmirii documentelor, prezentării acestora la banca exportatorului şi transmiterii lor la banca importatorului, controlului documentelor şi stabilirii dacă îndeplinesc sau nu termenii şi condiţiile acreditivului;

4) întârzierea la plată a mărfii cu timpul necesar primirii acordului de plată din partea importatorului de ridicare/acceptare a discrepanţelor constatate la controlul documentelor (dacă este cazul).

## 4. **Consideraţii privind prezentarea electronică a documentelor. Implementarea eUCP**

Având în vedere timpii îndelungaţi aferenţi manipulării documentelor din momentul emiterii până în momentul efectuării plăţilor, tehnica tradiţională a derulării acreditivului documentar a suferit modificări profunde odată cu evoluţiile tehnologice caracteristice erei digitale.

Ca urmare, practica seculară de prezentare a documentelor pe suport tradiţional, de hârtie a început să fie înlocuită cu prezentarea documentelor în format electronic.

Consecventă rolului său de uniformizare a regulilor şi uzanţelor aferente acreditivului documentar, CIC a emis un document specific care să reglementeze prezentarea electronică, document cunoscut sub denumirea abreviată sugestivă „eUCP”. Prima versiune a acestui document - versiunea 1.0 (anul 2002) cuprinde 12 articole care reglementează aspecte importante privind prezentarea electronică cum ar fi formatul în care trebuie prezentate documentele (ICC, 2002).

ICC (2018a, p. 24) subliniază beneficiile pe care tehnologiile digitale pot să le aducă finanţării comerţului internaţional, activitate recunoscută ca fiind mare consumatoare de timp, implicând completarea de către importatori, exportatori, bănci etc. a unui număr mare de documente cu aceleaşi date.

Anual, CIC efectuează o anchetă globală pentru a evalua industria finanţării în comerţul internaţional, oportunităţile şi provocările pe care le are de înfruntat. *Global Survey 2018* are o largă participare şi reprezentare globală, reunind 251 de bănci din 91 de ţări provenind din:

- Europa Occidentală (25%)
- Asia Pacific (22%)
- Europa Centrală şi de Est, Statele Baltice şi CIS (14%)
- Africa (12%)
- America Latină (12%)
- Orientul Mijlociu (8%)
- America de Nord (8%).

Întrebarea referitoare la digitalizarea tranzacţiilor documentare relevă faptul că băncile au eliminat utilizarea hârtiei fizice în mică măsură. În ceea ce priveşte tipul de operaţiune realizată în cadrul mecanismului de derulare a acreditivului documentar, respectiv:

- emitere/avizare
- verificarea documentelor
- reglementarea plăţii,

cel mai mic progres din punctul de vedere al digitalizării se înregistrează la verificarea documentelor (ICC, 2018).

ICC (2017, p. 248) subliniază importanţa colaborării dintre bănci şi companiile FinTech, astfel încât să se găsească soluţii pentru provocările pe care era digitală le presupune pentru bănci şi finanţarea comerţului.

**Concluzii**

În termeni sintetici, prin utilizarea acreditivului documentar ca modalitate de decontare, exportatorul are garanţia din partea băncii emitente şi a băncii confirmatoarea, în situaţia în care acreditivul este confirmat, că va primi contravaloarea bunului sau serviciului exportat dacă va prezenta un set de documente întocmit conform prevederilor cuprinse în deschiderea de acreditiv.

Tehnica seculară de derulare a acreditivului documentar a suferit modificări odată cu evoluţiile tehnologice specifice erei digitale. Mai precis, în scopul alinierii la noile tendinţe şi diminuării timpilor aferenţi prezentării, controlului şi plăţii documentelor a fost introdusă prezentarea electronică a acestora.

O dovadă a recunoaşterii importanţei prezentării electronice a documentelor în cadrul acreditivelor documentare o constituie şi iniţiativa Camerei de Comerţ Internaţională de la Paris care a adoptat un document specific care să reglementeze acest aspect, denumit, în mod sugestiv, „eUCP”.

Cu toate aceste progrese, în prezent, acreditivele documentare sunt încă dominate de documentele tradiţionale pe bază de hârtie, ceea ce are impact negativ asupra rapidităţii şi eficienţei derulării tranzacţiilor, constituind un impediment în utilizarea mai largă a acestei tehnici de plată şi finanţare a comerţului internaţional.

Ca urmare, industria bancară ar trebui să îşi intensifice eforturile şi să aloce bugete mai mari în direcţia găsirii de soluţii pentru digitalizarea integrală a documentelor vehiculate în cadrul acreditivelor documentare.

**Bibliografie generală**


1. Baicu, Claudia Gabriela, 2010. *Activitatea bancară şi finanţarea comerţului internaţional*, Editura Fundaţiei *România de Mâine*, Ed. a II-a revăzută şi adăugită, Bucureşti.
2. Costa, Concetto, 1989. Il credito documentario nell'era dei computers e della «smaterializzazione» dei titoli rappresentativi delle merci nel commercio internazionale, *Banca Borsa e Titoli di Credito*, vol. 42, n. 4-5 (Luglio – Ottobre), Dott. A. Giuffrè Editore, Milano.
3. Davidson, Alan, 1995. The evolution of letters of credit transactions, *Butterworths Journal of international banking and financial law*, vol. 10, n. 3 (March).
4. IBR, 2000. *Metode de finanţare şi decontare în comerţul internaţional*, Institutul Bancar Român, Bucureşti.
5. ICC, 2018. *ICC Global Survey 2018: securing future growth*, 2018, Global Survey Report, International Chamber of Commerce, Paris, disponibil la: https://iccwbo.org/publication/global-survey-2018-securing-future-growth/.
6. ICC, 2018a. *ICC Trade Register Report*, International Chamber of Commerce, Paris, disponibil la: https://cdn.iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2019/04/icc-trade-register-report-2018.pdf.
7. ICC, 2017. *Rethinking Trade & Finance*, International Chamber of Commerce, Paris, disponibil la: https://iccwbo.org/publication/2017-rethinking-trade-finance/.
8. ICC, 2007. *Uniform Customs and Practice for Documentary Credits* , Publication 600, International Chamber of Commerce, Paris.
9. ICC, 2002. *Supplement to UCP 500 for Electronic Presentation - eUCP*, version 1.0, International Chamber of Commerce, Paris.
10. Negruş, Mariana, 1991. *Finanţarea schimburilor internaţionale. Politici. Tehnici*, Editura Humanitas, Bucureşti.
11. Negruş, Mariana, 1993. *Decontarea tranzacţiilor internaţionale*, Editura Tribuna Economică SA, Bucureşti.
12. Negruş, Mariana, 1996. *Plăţi şi garanţii internaţionale*, Editura ALL, Bucureşti.
13. Negruş, Mariana, 2006. *Plăţi şi garanţii internaţionale*, Ed. a III-a, Editura C.H. Beck, Bucureşti.
14. World Bank, 2004. *Global Development Finance*, Washington, D.C.

# LIBERALISMUL ŞI ALTERNATIVELE SALE ÎN ROMÂNIA

# LIBERALISM AND ITS ALTERNATIVES IN ROMANIA

Conf. univ. dr. **Aurelian Virgil BĂLUŢĂ,**
Facultatea de *Ştiinţe Economice* Bucureşti
Universitatea *Spiru Haret*
email: **baluta.aurelian@yahoo.com**
**George HORDUNA**
Grupul GEFEX

**Rezumat - *Liberalism, economie, utopie, populism, educaţie***
*Liberalismul este o doctrină care a avut forţa să se înnoiască mereu timp de 200 de ani şi să dezvolte forme adaptate realităţilor naţionale. În România liberalismul s-a manifestat sub diferite forme în secolele XIX şi XX. În secolul XXI forţele cele mai puterice şi progresiste ale liberalismului pun accentual pe educaţie, sănătate, stabilitatea legislaţiei, respectul faţă de lege. În România aducerea pe primul loc a educaţiei în strategiile liberale a fost realizată de Klaus Iohannis. Ca reacţie la dezvoltarea doctrinei liberale au existat mereu alternative reale, soluţii cvasi-liberale centrate pe realităţile naţionale sau soluţii utopice. Uneori utopia s-a bazat pe demagogie şi a putut accede la guvernare. De multe ori când au fost necesare soluţii de forţă majoră au fost valorificate proiecte liberale sau au fost chemaţi în sprijin specialişti de formaţie şi gândire liberală. Uneori apar curente care se diferă de liberalism prin nuanţe, nu prin elemente de fond.*

**Abstract - *Liberalism, economy, utopia, populism, education***
*Liberalism is a doctrine that has the force of renewing itself for 200 years and developing forms adapted to national realities. In Romania, liberalism manifested itself in various forms in the 19th and 20th centuries .In the 21st century, the most prolific and progressive forces of liberalism emphasize education, health, the stability of legislation, respect for the law. In Romania Klaus Iohannis brought education first place in liberal strategies. In response to the development of liberal doctrine, there have always been real alternatives, quasi-liberal solutions centered on national realities or utopian solutions. Sometimes the utopia was based on demagogy and could join the government. Many times, when force majeure solutions were required, liberal projects were used, or specialists of formation and liberal thinking were called to support. Sometimes there are currents that differ from liberalism through nuances, not by elements of substance.*

## Introducere

În gândirea economică au fost şi sunt prezente numeroase doctrine. Liberalismul a fost pe departe doctrina dominantă în perioada celui mai mare progres al umanităţii şi al României. În ciuda reuşitelor pe plan economic ale liberalismului, dezvoltarea culturală a generat alternative ale sale care ignorau factorii de succes. Doctrinele bazate pe redistribuire şi colectivism au avut un impact major în societate. Involuţia lor a apărut numai în momentul în care s-au confruntat cu decalajul dintre promisiuni şi realizări. În condiţii de instabilitate şi asimetrie informaţională s-a impus apariţia unor forţe sociale noi care au generat doctrine proprii. De exemplu se conturează tot mai clar o doctrină socială a bisericii[1] care include referinţe clare la problemele economiei. De asemenea sunt de menţionat studiile de management bazate pe corelaţiile dintre nivelul microeconomic şi cel macroeconomic[2].

[1] Ioan I. Ică jr: Gândirea socială a Bisericii, Editura Deisis, Sibiu, 2002, pag. 131-269
[2] Peter F.Drucker: *Societatea post-capitalistă,* Editura Image, Bucureşti, 1999

În acest articol ne-am propus să studiem problemele privind geneza alternativelor la liberalism şi să surprindem câteva elemente caracteristice pentru România ale următoarelor doctrine:doctrina centrată pe interesul naţional, doctrina umanistă, doctrina marxistă. Am prezentat de asemenea răspunsul doctrinei liberale din România la provocările ideologice ale acestor doctrine.

1. **Geneza alternativelor la liberalism**

Formularea unor alternative se poate baza în primul rând pe eşecurile doctrinelor dominante. Numim eşec al unei doctrine dacă aceasta nu a găsit susţinători o perioadă lungă de timp pentru a se impune sau dacă, în condiţiile existenţei ipotezelor sale şi aplicată riguros, nu a condus la prosperitate. De asemenea se impun alternative dacă se observă că premisele pe care s-au fundamentat doctrinele dominante nu mai corespund realităţilor lumii de azi sau nu vor putea face faţă provocărilor viitorului. Apariţia unei alternative este necesară dacă premisele doctrine s-au schimbat iar doctrina nu s-a adaptat la noile realităţi. Astfel, mulţi critici ai liberalismului îşi pun întrebarea dacă acesta, în formele de manifestare actuale, poate să salveze sistemul capitalist.

O altă temă care priveşte apariţia unei alternative se referă la identificarea tendinţei doctrinei dominante. Este folosit conceptul de „*involuţie*" sau cel de „*declin"* al unei doctrine. În măsura în care numărul adepţilor unei doctrine scade sau soluţiile acesteia sunt ignorate, atât pe plan teoretic cât şi practic, se poate că acea doctrină este în „ involuţie" sau „ în declin".

Iminenţa apariţiei unei alternative la o doctrină poate să rezulte şi în momentul în care aceasta a suferit modificări semnificative faţă de forma fundamentală, ducând astfel la apărarea altor interese sau a unora contrare celor iniţiale. Se vorbeşte în acest context despre *denaturarea* doctrinei respective.

Eşecul unei doctrine poate rezulta şi din succesul doctrinelor care apără valori sau interese contrare şi se poziţionează în opoziţie cu aceasta. În cazul liberalismului ar putea fi vorba, de exemplu, de succesul teoriilor şi practicilor de tip colectivist sau redistributiv.

O temă importantă care priveşte dinamica doctrinelor este eşecul mecanismelor de conciliere din societate. Trebuie analizat în ce măsură o anumită doctrină este „ vinovată" de eşecul concilierii din societatea contemporană. Eşecul mecanismelor de conciliere apare dacă se înregistrează un eşec de conciliere atât între interesele individuale între ele, cât şi între interesele individuale şi cele publice sau colective.

Un criteriu de clasificare a doctrinelor îl reprezintă poziţia acestora faţă de opţiunea reglementare-dereglementare. Intensitatea reglementării sau a dereglementării poate fi analizată în măsura în care respectă sau nu drepturi şi aspiraţii legitime ale indivizilor. Orice doctrină dominantă (aplicată în politica oficială a statului) care generează erori în apărarea drepturilor şi aspiraţiilor legitime prin excesul sau lipsa de reglementare, conduce la eşecul în concilierea intereselor individuale între ele şi faţă de cele colective. Acesta este un alt semnal pentru declinul ei iremediabil.

În România nu putem vorbi despre involuţia sau declinul liberalismului pentru că nu se manifestă nici una din evoluţiile menţionate. Liberalismul a fost invocat de mai multe ori în actul de guvernare la nivel central dar nu a fost aplicat efectiv decât parţial. Din acest motiv eşecurile politicilor publice trebuie pus în seama „alternativelor utopice sau populiste ale liberalismului". Numărul adepţilor doctrinei liberale a fost constant iar forţa de convingere a acesteia a avut creşteri relative. Incapacitatea de a ajunge la guvernare şi de aplicare consecventă a doctrinei liberale a fost cauzată de factori exclusiv politici, în principal fragmentarea în mai multe partide politice.

Alternativele la liberalism s-au dezvoltat în România după 1990 nu ca o reacţie la nereuşite al liberalismului. Au existat doctrine care au preluat elemente valoroase din istoria gândirii naţionale (de exemplu doctrina centrată pe interesul naţional) sau doctrine care au urmărit valorificarea noilor realităţi sociale (doctrina umanistă). Am inclus în lista alternativelor la liberalism doctrina marxistă pentru că a avut caracter dominant în România timp de jumătate de secol.

## 2. **Alternativele liberalismului în România**

### 2.1. **Doctrina economică centrată pe interesul naţional**

Unul din primii reprezentanţi ai doctrinei economice centrată pe interesul naţional a fost *Mihai Eminescu*. Placa turnantă a concepţiei sale social-economice o reprezintă progresul general al României, direcţiile şi căile de creare şi dezvoltare a economiei naţionale[3]. În definirea conceptului de economie naţională Eminescu are un referenţial similar cu al liberalismului: nevoia obiectivă a oamenilor de a-şi asigura cele necesare traiului. Alte concepte comune cu liberalismul utilizate de Mihai Eminescu sunt: sistemul de interese ale oamenilor, lupta omului cu natura pentru a-i smulge bunurile de care are nevoie, ideea de valoare adăugată a activităţii umane („omul produce mereu ceva nou"), nevoia de calcul economic al eficienţei oricărei modernizări,etc. Motivul pentru care *Mihai Eminescu* a criticat numeroase proiecte liberale este analiza statică a costurilor şi beneficiilor, nu cea în dinamică, sau erori de evaluare a beneficiilor prin sub-dimensionarea lor. Uneori apare şi supra-dimensionarea costurilor. Evoluţiile ulterioare au validat sau infirmat evaluările respective ale poetului nostru naţional. În orice caz nici una din erorile sale de evaluare ( cum ar fi de exemplu cea privind construcţia căilor ferate) nu poate umbri cu nimic meritele pe planul literaturii şi mai ales al limbii române.

Un alt reprezentant de seamă al curentului centrat pe interesul naţional este *Nicolae Iorga*. Dacă nu a reuşit să genereze un partid suficient de puternic pentru a impune doctrina naţională, a dezvoltat excepţional idei ale naţionalismului luminat valabile pe plan politic, filosofic, economic, social. El credea în „*educaţia poporului care poate da valoare oricărei forme legale*, în puterea elementului concret capabil de a elabora cele mai superioare elemente de abstracţie, în evoluţia culturală înceată care tot ce câştigă asimilează". Nicolae Iorga vorbea despre un „naţionalism instinctiv" al poporului român şi recunoştea că adevăratul naţionalism se baza pe „vitalitatea naţiunii române ca individualitate politică"[4]. Avea ca exigenţă pentru doctrina sa cunoaşterea nevoilor reale ale cetăţenilor din toate clasele sociale.

Pornind de la metoda matematică în economie, *Mihail Manoilescu* face o analiză a fluxurilor specifice schimbului internaţional. Pe baza acesteia a generat o teorie a protecţionismului în care foloseşte ca referenţial economia naţională. Teoria respectivă include o ierarhie a activităţilor productive, legitimarea protecţiei vamale, stabilirea beneficiilor şi pierderilor naţionale ca urmare a variaţiilor productivităţii[5]. Teoria protecţionismului în forma redactată de *Mihail Manoilescu* a fost larg răspândită în rândul ţărilor în curs de dezvoltare. Calculele efectuate sunt corecte iar valoarea contribuţiei sale este în afara oricărui dubiu. Modul de valorificare şi de interpretare a rezultatelor respective va trebui însă să fie revizuit.

Cel mai important reprezentant în viaţă al doctrinei economice centrată pe interesul naţional este *Mircea Coşea*. Începând cu generaţia sa doctrina respectivă nu a mai purtat

[3] Vasile C.Nechita: *Meditaţii economice eminesciene*, Editura Junimea, Iaşi, 1989, pag.152
[4] Nicolae Iorga: *Doctrina naţionalistă*, în volumul Doctrinele partidelor politice, Editura Garamond, Bucureşti, 1998, pag.52-54
[5] Mihail Manoilescu: *Forţele naţionale productive şi comerţul exterior. Teoria protecţionismului şi a schimbului internaţional*, Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică, Bucureşti, 1986

atributul de „naţionalistă”, aşa cum fusese anterior. *Mircea Coşea* îşi prezintă punctele de vedere asupra majorităţii problemelor concrete de politică economică apărute în cursul unui an prin articole, comentarii, interviuri. De asemenea a elaborat manuale şi cărţi în care a dezvoltat problemele fundamentale ale economiei României în context european şi mondial.

Un subiect important în orice ţară este *creşterea economică*. Profesorul *Mircea Coşea* realizează periodic în ultimul timp una dintre cele mai obiective şi neutre analize ale problemelor economice ale României, inclusiv a creşterii economice. Acceptă realitatea cifrelor nominale care exprimă rata ridicată de creştere economică a României, dar explică pe înţelesul celor avizaţi ce se ascunde în spatele acestei creşteri şi de ce nu se simte în mod real în viața cetățenilor. Cel mai important aspect negativ al creşterii economice înregistrată în ultima perioadă de România este concentrarea acesteia în ramuri depăşite de stadiul tehnologic actual atins pe plan mondial.

Caracterul manufacturier al economiei României, având la bază consumuri mari de resurse naturale şi puţină valoare adăugată, ne va menţine în continuare pe poziţii codaşe în clasamentele dezvoltării. Lipsa cercetării şi inovării, a activităţilor de concepţie şi marketing în economia naţională ne arată că nu suntem încă în actuala fază a revoluţiei industriale, numită frecvent 4.0.

Citind atent creaţia intelectuală a Profesorului Mircea Coşea identificăm anumite axiome ale economiei cărora le acordă o importanţă mare. Una dintre acestea este *corelaţia dintre creşterea consumului-creşterea economică – creşterea producţiei interne de bunuri şi servicii*[6]. Axioma respectivă este prezentată atât metaforic cât şi concis şi tehnic:„ creşterea economică având ca unic motor consumul, atunci când acesta este predominant din import iar producţia naţională nu îl poate acoperi, îi îmbogăţeşte pe alţii, mai exact pe cei de la care cumpărăm”[7]. Găsim astfel explicaţia faptului că deşi indicatorii care arată creştere economică nu sunt contestaţi, cetăţenii nu prea simt nimic în nivelul de trai. Corelând cu alte scrieri ale Profesorului *Mircea Coşea* putem vorbi despre „*O creştere economică inutilă pentru interesul cetăţenilor României”*.

Observaţiile doctrinei centrate pe interesul naţional au astăzi, la fel ca şi în trecut, o susţinere puternică din partea mediului universitar, opiniile Profesorului *Mircea Coşea* fiind confirmate şi de alţi specialişti[8].

### 2.2. **Doctrina umanistă**

*Doctrina umanistă* este considerată de adepţii ei drept “*doctrina viitorului*” pentru că răspunde provocărilor lumii de astăzi[9]. Ceea ce propune noua doctrină umanistă este fundamentarea pe o etică capabilă să ţină cont de natura fiinţei umane sau de realităţile vieţii economice şi sociale.

Printre elementele de originalitate ale doctrinei umaniste se află punerea în discuţie a unor cazuri atipice care nu au găsit încă un răspuns unanim acceptat de către alte doctrine. Printre aceste cazuri atipice se află cel al dezvoltării rapide a Chinei. Potrivit doctrinei

---

[6] Băluţă Aurelian Virgil: *Mircea Coşea - ştiinţă şi artă în slujba doctrinei economice a interesului naţional,* România Mare din 30 octombrie 2017

[7] Mircea Coşea: *Economia şi societatea Românească în anul Centenarului. Studii şi articole,* Editura Fundaţiei România de Mâine, Bucureşti, 2018, pag. 67

[8] Dragoş Mihai Ungureanu: *Paradoxurile creşterii economice şi premisele unei dezvoltări economice sustenabile*, în volumul MAMIS 2018, Editura Universitară, Bucureşti, 2018, pag. 288-293

[9] Dan Voiculescu: *Doctrina secolului XXII*, *Ce va urma după capitalism?,* Editura RAO, Bucureşti, 2018, pag. 17

umaniste, ca de altfel şi a doctrinei liberale, economia de piaţă descătuşată şi regulile clare de funcţionare a relaţiilor sociale sunt factori de succes atât în cazul general, cât şi în cel particular al Chinei.

Un parametru al eticii economice invocat de doctrina umanistă îl reprezintă *mobilitatea verticală*, acel proces prin care *oamenii din straturile mai modeste ale societăţii acced, prin educaţie sau antreprenoriat, la un statut social mai bun*. Legat de mobilitatea verticală doctrina umanistă pune în discuţie un rezultat ale cercetărilor recente potrivit căruia acest proces a încetinit în ţările dezvoltate[10] O astfel de constatare poate fi un argument solid pentru redefinirea modelelor sociale actuale şi o temă de reflexie pentru liberalismul secolului XXI..

Printre elementele caracteristice ale doctrinei umaniste se numără:

a) capacitatea critică faţă de unele aspecte nefavorabile din activitatea marilor corporaţii multinaţionale

b) a dat speranţa că viitorul poate să aparţină, potrivit acestei noi doctrine, tuturor categoriilor sociale active ale populaţiei, incluse generic în " clasa de mijloc".

Sistemul de valori adus de doctrina umanistă se doreşte a fi o "a patra cale", centrată pe pragmatism: politica trebuie să fie economică şi socială, nu ideologică. Dezideologizarea actului politic îl împinge spre pragmatism şi profesionalism"[11].

### 2.3. **Doctrinele bazate pe marxism**

Marxismul a formulat critici la adresa liberalismului încă din perioada fundamentării sale teoretice din secolul XIX. S-a dorit a fi o alternativă radicală la societatea şi economia de tip liberal. Începând cu secolul XX marxismul îmbracă forme diferite atât din punct de vedere al raportării la problemele fundamentale cât şi în funcţie de realităţile naţionale. Formulările doctrinelor marxiste au avut diferenţe şi în funcţie de categoria socială sau nivelul de pregătire al celor care au exprimat opinii. Pe baza realităţilor din România interbelică unul dintre cei mai distinşi gânditori marxişti din ţara noastră observa impactul pozitiv al legislaţiei economice asupra profitului companiilor: „ *legile de încurajare a industriei şi cele de protecţie vamală au permis capitalului românesc să-şi ridice beneficiile peste nivelul obişnuit, ceea ce s-a răsfrânt şi asupra capitalului bancar*"[12]. Observăm că tema respectivă este preluată din doctrina liberalismului românesc şi din practica guvernării pe baza legilor economiei de piaţă sub supravegherea autorităţii publice până la existenţa ipotezelor liberei concurenţe.

O altă temă a marxismului românesc a reprezentat-o pericolele care apar pentru capitalism şi care pot genera dispariţia acestuia. Ipoteza potrivit căreia sistemul capitalist de tip liberal merge către prăbuşire este eronată dar lista de pericole menţionate este utilă pentru dezvoltarea ulterioară a liberalismului. Printre factorii care pot duce la dispariţia capitalismului identificaţi de marxismul românesc interbelic se numără „caracterul inechitabil al finanţelor, crizele economice şi industriale, scumpirile pe durată lungă de timp, grevele salariaţilor, catastrofele miniere şi feroviare, războaiele de toate genurile"[13]. Putem observa

[10] Dan Voiculescu, idem, pag. 271
[11] Dan Voiculescu, *A patra cale*, Editura Bibliotheca, Târgovişte, 2015, pag. 40
[12] Lucreţiu Pătrăşcanu: *Texte social-politice 1921-1938*, Editura Politică, Bucureşti, 1975, pag. 138
[13] Gheorghe Cristescu: *Spre prăpastie*, în Socialismul numărul 66/19 august 1923, citat de Toader Ionescu în *Istoria gândirii economice din România ( 1900-1944)*, Editura Economică, Bucureşti, 1996, pag.323

că semnalul dat de marxişti nu era nici singular şi cu atât mai puţin original. Problemele „sesizate" de gândirea marxistă erau deja în proces de dezbatere teoretică şi soluţionare practică.

3. **Răspunsul liberalismului la soluţiile doctrinare alternative**

3.1. **Doctrina liberală în faţa realităţilor din România după 1990**

În primii ultimii ani ai secolului XX şi în primii ani ai secolului XXI doctrina liberală românească începea să formuleze comandamentele pe baza realităţilor din ţara noastră. Printre problemele înregistrate la începutul secolului XXI de România se consemna existenţa unei stări de deficit a societăţii cauzată printre altele de: „rămânerea în urmă a reglementărilor faţă de realitate, exerciţiul libertăţii mai explicit decât exerciţiul responsabilităţii, gradul de aşteptare mai ridicat decât performanţele reale, consum mai mare decât producţia, importul mai mare decât exportul, necorelare între dezvoltarea democraţiei şi cea a economiei de piaţă, expresia politică şi expresia civică[14] ". Majoritatea dezechilibrelor înregistrate atunci s-au păstrat şi astăzi. În aceste condiţii o politică liberală adevărată presupunea acţiunea în direcţia reducerii dezechilibrelor respective. În acest sens, pe plan economic este nevoie de mai multă clarificare în reglementări, de accent pe producţie în dauna consumului şi pe export ( livrări intracomunitare) faţă de import ( achiziţii intracomunitare). Doctrina liberală a cunoscut în România la începutul secolului XX mai multe variante, unele având capacitatea de a putea impune politici publice prin participarea susţinătorilor la actul de guvernare. Nu de puţine ori au existat confruntări ideologice dublate de o aprigă luptă politică între diferitele variante ale doctrinei liberale. Practic doctrina liberală nu a avut ocazia nici un moment să fie reprezentată de un singur partid politic, chiar dacă fracţiunile dizidente nu au fost obligatoriu toate reprezentative pentru liberalism.

3.2. **Răspunsuri ale doctrinei liberale la doctrina economică centrată pe interesul naţional**

Liberalismul românesc a avut mereu dar are şi în prezent în vedere un model economic de creştere echilibrată bazată pe investiţii şi pe progres tehnologic. Dacă în prima modernizare a României liberalismul s-a concentrat pe industrializare, obiectivul cel mai important al dezvoltării ţării noastre. Prin industrializare România s-a aliniat la standardele structurale ale ţărilor din Europa, depăşind definitiv statutul de economie periferică. Importanţa economică a României a fost validată atât în timp de pace cât şi în timp de război. Înaintea ambelor conflicte mondiale puterile beligerante au făcut eforturi să aducă România în tabăra proprie. Nivelul de dezvoltare atins prin politicile liberale a permis realizarea coeziunii naţiunii.

După 1990 doctrina liberală a atras atenţia asupra implicaţiilor sociale dar şi naţionale ale lipsei de reformă în direcţia economiei de piaţă. Conform doctrinei liberale competiţia dintre naţiuni pe tărâm economic duce la efecte atât asupra modului de trai cât şi asupra existenţei statelor[15].După o perioadă de timp, minusurile consemnate atunci.de doctrina liberală („mineriadele birocratice" şi lipsa de competenţă în funcţiile de conducere din economie) au condus la ceea ce doctrina centrată pe interesul naţional denumea „ statul capturat"[16].

[14] Varujan Vosganian: *Mesajul dreptei româneşti*, Editura Nemira, Bucureşti, 2001, pag.34

[15] Dinu Patriciu, Horia Rusu: *Capitalismul românesc-un proiect*, Fundaţia Rene Radu Policrat - Editura Omega Press, Bucureşti, 1998, pag.168-169

[16] Mircea Coşea: *Viaţa în economia mioritică*, Editura Fundaţiei România de Mâine, Bucureşti, 2015

### 3.3. **Răspunsuri ale doctrinei liberale la doctrina umanistă**

Este de remarcat faptul că doctrina liberală este principalul referenţial la care se raportează până acum doctrina umanistă, în principal prin trimiterile frecvente la metodologia şi mai ales la etica de tip liberal. În acelaşi timp putem observa că proiecţia „conceptului umanist nu are la bază mecanismele de tip redistributiv, ci egalitatea de acces la o viaţă mai bună prin iniţiativă, antreprenoriat şi libertate economică. Centrarea multor argumente pe particularităţile comportamentului uman nu pot să nu ne aducă aminte de Şcoala Austriacă de gândire economică liberală”[17].

Printre conceptele cheie ale doctrinei umaniste sunt de consemnat cele referitoare la tipologia capitalismului, respectiv„ *capitalism de creştere*”, „*capitalism de menţinere*” şi „*capitalism de preluare*”. Diferenţa între aceste tipuri o reprezintă, aşa cum susţine şi doctrina liberală, rolul dominant al iniţiativei creatoare a capitalului sau, din contră, al iniţiativei frauduloase, cu scop evident de redistribuire. Pentru a evita dezvoltarea „capitalismului de preluare” doctrina liberală a formulat o serie de principii:[18]

- *Principiul nondiscriminării și al egalității efective în fața legii*
- *Principiul asigurării predictibilității și stabilității*
- *Principiul descentralizării*
- *Principiul meritocratic în organizarea administrației publice*
- *Principiul integrității în ocuparea fucției publice*
- *Principiul fundamentării solide a oricărei decizii*
- *Principiul responsabilității decidentului*
- *Principiul participării la deciziile publice*
- *Principiul parteneriatului cu societatea în aplicarea politicilor publice*
- *Principiul transparenței*
- *Principiul utilizării eficiente a resurselor publice*
- *Principiul echilibrului*
- *Principiul coeziunii sociale și geografice*
- *Principiul solidarității responsabile între generații*
- *Principiul nonintervenției în mecanismele pieții*
- *Principiul dezvoltării durabile*
- *Principiul unei creșteri economice sănătoase*
- *Principiul legitimității limitate a actului de guvernare.*

### 3.4. **Răspunsuri ale doctrinei liberale la probleme ridicate de marxism**

Sistemul financiar inechitabil a produs marea criză din 1929-1933 care putea prăbuşi întreg mecanismul economiei de piaţă. Acel sistem financiar a făcut obiectul unor modificări majore atât pe plan naţional cât şi internaţional. Revizuirea lui nu a încetat şi probabil va reprezenta o provocare permanentă pentru doctrina liberală. Au fost efectuate studii care să permită combaterea şi chiar prevenirea crizelor economice. Pe baza experienţelor anterioare au fost formulate postulate astfel încât noile crize nu au mai pus în discuţie fundamentele economiei de piaţă, aşa cum a fost cazul în deceniul 4 al secolului XX.

Pentru evitarea crizelor industriale singura soluţie era deschiderea pieţelor de materii prime, energie, desfacere. Într-un singur cuvânt toate acestea şi-au găsit forma de manifestare din zilele noastre: globalizarea. Normele de dreptul muncii unanim acceptate includ clauza de

[17] Băluţă Aurelian Virgil: *Să proiectăm viitorul pornind de la realităţi! Recenzie la cartea < Doctrina secolului XXII. Ce va urma după capitalism?> Editura RAO, Bucureşti, 2018, Autor Dan Voiculescu*, pe www.dcnews.ro

[18] https://pnl.ro/angajamentul-nostru/principiile-bunei-guvernari-liberale/

indexare a salariilor cu rata inflaţiei. În acelaşi timp băncile centrale au ca principal obiectiv controlul inflaţiei în limite suportabile de către economie. Sistemele de securitate a muncii şi transportului au luat o amploare de neimaginat la mijlocul secolului XX, ceea ce a făcut să nu mai fie factori de risc sistemic catastrofele determinate de procesul muncii sau de transportul persoanelor.

Războaiele de toate tipurile au fost şi pot reprezenta factori de instabilitate a sistemului economiei de piaţă. De fapt apariţia primelor experimente ale dictaturii proletariatului a fost legată de războaie: Comuna din Paris a fost generată de războiul Franco-German din 1870-1871 iar Rusia Sovietică a apărut în urma primului război mondial. Sistemele confederative de tipul Uniunii Europene şi cel de alianţe de tipul NATO au reprezentat răspunsuri viabile la acest risc real pentru democraţie şi economie de piaţă.

**Concluzii**

Printre alternativele la liberalism în România se numără doctrina centrată pe interesul naţional, doctrina umanistă şi doctrina marxistă. Liberalismul a găsit răspuns la temele ridicate de acestea şi a dat soluţii proprii la problemele pe care doreau să le rezolve. Nu se poate vorbi despre criza doctrinei liberale, a eşecului doctrinei liberale sau involuţia doctrinei liberale. Conform tuturor criteriilor, doctrina liberală este în ascensiune şi a oferit soluţia prosperităţii marii majorităţi a cetăţenilor. Există o serie de interferenţe între doctrina liberală, pe de o parte, şi alternativele sale din România reprezentate de doctrina centrată pe interesul naţional, respectiv doctrina umanistă.

**Referinţe bibliografice**


1. Băluţă Aurelian Virgil: *Cine plăteşte diferenţa? Sunt bazate pe echitate noile reglementări anti-bancare?* în Opinia Naţională numărul 817, http://opinianationala.ro/wp-content/uploads/ 2018/ 05/817.pdf
2. Băluţă Aurelian Virgil: *Mircea Coşea - ştiinţă şi artă în slujba doctrinei economice a interesului naţional,* România Mare din 30 octombrie 2017
3. Mircea Coşea: *Economia şi societatea Românească în anul Centenarului. Studii şi articole,* Editura Fundaţiei România de Mâine, Bucureşti, 2018
4. Gheorghe Cristescu: *Spre prăpastie*, în Socialismul numărul 66/19 august 1923, citat de Toader Ionescu în *Istoria gândirii economice din România ( 1900-1944)*, Editura Economică, Bucureşti, 1996
5. Nicolae Iorga: *Doctrina naţionalistă*, în volumul Doctrinele partidelor politice, Editura Garamond, Bucureşti, 1998
6. Mihail Manoilescu: *Forţele naţionale productive şi comerţul exterior. Teoria protecţionismului şi a schimbului internaţional*, Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică, Bucureşti, 1986
7. Vasile C. Nechita: *Meditaţii economice eminesciene*, Editura Junimea, Iaşi, 1989
8. Ion Tudosescu: *Acţiune umană şi existenţă*, Editura Fundaţiei România de Mâine, Bucureşti, 2018
9. Lucreţiu Pătrăşcanu: *Texte social-politice 1921-1938*, Editura Politică, Bucureşti, 1975
10. Dragoş Mihai Ungureanu: *Paradoxurile creşterii economice şi premisele unei dezvoltări economice sustenabile*, în volumul MAMIS 2018, Editura Universitară, Bucureşti, 2018
11. Dan Voiculescu: *Doctrina secolului XXII*, *Ce va urma după capitalism?,* Editura RAO, Bucureşti, 2018
12. Dan Voiculescu, *A patra cale*, Editura Bibliotheca, Târgovişte, 2015
13. Varujan Vosganian: *Mesajul dreptei româneşti*, Editura Nemira, Bucureşti, 2001
14. https://pnl.ro/angajamentul-nostru/principiile-bunei-guvernari-liberale/.

# COMPETENȚE CHEIE ÎN MANAGEMENTUL EDUCAȚIONAL. EDUCAȚIE ŞI FORMARE PROFESIONALĂ ÎN CARIERA DIDACTICĂ

# KEY COMPETENCIES IN EDUCATIONAL MANAGEMENT. EDUCATION AND CONTINOUS TRAINING IN TEACHING CAREER

Conf. univ. dr. **Sebastian Cristian CHIRIMBU**
Facultatea de Psihologie şi Ştiinţele Educaţiei, Universitatea *Spiru Haret*/ Şcoala Gimnazială *International Premium School of Bucharest* /
drd. IOSUD, Universitatea *Valahia* din Târgoviște

Department of Psychology and Educational Science, *Spiru Haret* University/
*International Premium School of Bucharest* Secondary School /
PhD candidate - IOSUD, *Valahia* University of Târgoviște
e-mail: **sebastian_chirimbu@yahoo.com**

**Rezumat**
*Semnificaţiile conceptului de competenţă sunt multiple în funcţie de domeniile în care este utilizat: psihologie, psiholingvistică şi psihologia cognitivă, sociologie şi, desigur, pedagogie. În aceste domenii, sensurile termenului de competenţă s-au intersectat şi chiar s-au suprapus, cu semnificaţiile unor termeni din aceeaşi zonă de referinţă sau din zone conexe cum sunt termenii de: performanţe, cunoştinţe, capacităţi, abilităţi, deprinderi, rezultate ale învăţării. Articolul urmăreşte semnificaţia conceptului în managementul educaţional. Nivelul competenţei profesorului, ca şi gradul lui de implicare în activitatea didactică şi în formarea profesională, entuziasmul sau pasiunea cu care îşi face meseria influenţează profund dinamica motivaţională în mediul educaţional. Lipsa de motivaţie sau incapacitatea unui manager şcolar de a lua decizii, de a coordona echipe şi de a le pune în mişcare ori de câte ori este necesară o reformă sau o adaptare a sistemului educaţional rămân provocări ale secolului al XXI-lea şi ale unei organizaţii educaţionale/ şcolare privită ca sistem deschis sau ca organizaţie care învaţă şi produce învăţarea.*

**Abstract**
*The significance of the concept of competence is multiple depending on the areas in which it is used: psychology, psychoanalysis and cognitive psychology, sociology and, of course, pedagogy. In these areas, the meanings of the term of competence crossed and even overlapped, with the meanings of terms of the same reference area or from related areas such as the terms of: performance, knowledge, capacities, abilities, skills, learning outcomes. The article follows the significance of the concept in educational management. The level of the teacher's competence, as well as his degree of involvement in didactic activity and in vocational training, the enthusiasm or passion with which he does his job deeply influences the motivational dynamics in the educational environment. The lack of motivation or inability of a school manager to make decisions, coordinate teams and move them whenever a reform or adaptation of the educational system is required remains challenges of the 21ST century and an educational/school organization viewed as an open system or as an organization that learns and produces learning.*

**Cuvinte-cheie:** *management, competenţă, performanţă, perfecţionare*
**Key words:** *management, competence/skill, performance, continous training*
**Clasificare JEL:** A20, I24

## Introducere

Termenul de *competenţă* este polisemantic, având înţelesuri care variază în funcţie de domeniul şi de contextul în care este folosit. În sens juridic şi, în general, în abordarea socială formală, competenţa desemnează dreptul unei persoane sau al unei organizaţii de a lua decizii

în anumite domenii şi la anumite niveluri ale structurii organizaţiei şi în relaţiile cu alte persoane ori organizaţii[1].

Pe plan profesional, şi cu referire la individ, competenţa este un atribut al persoanei: acela de a dispune de cunoştinţele şi capacităţile necesare realizării sarcinilor şi activităţilor specifice unei anumite profesii, într-un anumit domeniu[2]. Sub acest aspect, competenţa este o caracteristică diferenţială: cineva poate fi competent într-un domeniu şi incompetent în altul, iar în cadrul aceluiaşi domeniu pot fi înregistrate niveluri personale diferite de competenţă. În acest sens, competenţa este apropiată de noţiunea de calificare.

Semnificaţiile conceptului de competenţă s-au diversificat, chiar s-au schimbat, datorită extinderii folosirii lui în diferite domenii: psihologie, psiholingvistică şi psihologia cognitivă, sociologie şi, desigur, pedagogie. În aceste domenii, sensurile termenului de competenţă s-au intersectat şi chiar s-au suprapus, cu semnificaţiile unor termeni din aceeaşi zonă de referinţă sau din zone conexe cum sunt termenii de: performanţe, cunoştinţe, capacităţi, abilităţi, deprinderi, rezultate ale învăţării.

Competenţa este un termen des folosit atât în limbajul ştiinţific, cât şi în cel cotidian. În spaţiul anglo-saxon, literatura de specialitate relevă o predilecţie pentru termenii "deprindere" şi "abilitate" (prin englezescul skill), în timp ce în literatura francofonă termenul de "capacitate" (capacité) întruneşte cele mai multe sufragii. Originea etimologică, dar şi larga utilizare practică, încadrează conceptul de competenţă în aceeaşi categorie cu termenii cunoaştere şi responsabilitate.

Termenul latin din care provine cuvântul competenţă desemnează capacitatea unei persoane de a face un anumit lucru, altfel spus gradul de expertiză pe care persoana respectivă îl are intr-un anumit domeniu. În tentativa de a sintetiza viziunile specialiştilor asupra conceptului de competenţă, este oportun de a specifica, în primul rând, definiţiile de dicţionar.

Dicţionarele româneşti definesc competenţa prin "*capacitatea cuiva de a se preocupa asupra unui lucru, pe temeiul unei cunoaşteri adânci a problemei în discuţie, capacitate a unei autorităţi, a unui funcţionar de a exercita anumite atribuţii*[3], *capacitatea unei persoane sau a unui grup de a interpreta un fenomen, de a soluţiona o problemă, de a lua o decizie sau de a efectua o acţiune; pricepere*[4] sau *capacitatea unei persoane de a corespunde cerinţelor dintr-un anumit domeniu"*[5].

Dicţionarele străine explică termenul de competenţă ca *"aptitudine a unei autorităţi administrative sau judiciare de a proceda în anumite acte în condiţii determinate de lege, cunoştinţă, experienţă pe care o persoană o are într-un anumit domeniu şi care îi dă calitatea de a judeca în mod corect făcând dovada competenţelor"* [5]. În *Le Petit Larousse*, se menţionează similitudinea dintre capacitate, competenţă şi abilitate, dar definiţiile se raportează în special la domeniul juridic. *„Competenţa este aptitudinea unei persoane de a decide. Competenţa este cunoaşterea aprofundată într-o materie*[6]*. Competenţa este capacitatea recunoscută într-o anumită materie, ceea ce dă dreptul de a judeca"*[7].

Comparând aceste definiţii ale dicţionarelor cu ceea ce întâlnim în studiile din literatura de specialitate, putem prezenta noţiunea de competenţă ca pe un ansamblu

---

[1] *** www.dexonline.news20.ro/cuvant/rentabilizare.html, accesat la 23 11.2019

[2] Neamţu, Adina Claudia (2011), Performanţă şi competenţă academică în economia bazată pe cunoaştere, in *Analele Universităţii "Constantin Brâncuşi" din Târgu Jiu*, Seria Economie, Nr. 2/2011, p. 72

[3] *** *Dicţionarul explicativ al limbii române,* (2004), *ediţia a II-a,* Bucureşti: Univers enciclopedic, p. 330

[4] *** *Dicţionar universal al limbii române*, ediţia a II-a, coordonator Oprea, I. (2007), Litera Internaţional, Bucureşti, p. 167

[5] Cristea, S. (2002), *Dicţionarul de Pedagogie,* Grupul Editorial Litera Internaţional, Bucureşti, p. 400

[6] ***Le Petit Larousse* (1995)

[7] ***Dicţionarul Hachette Encyclopedique* (2002)

structural-funcţional, dinamic constituit din: componente cognitive, componente operaţionale şi componente atitudinale.

Chiar dacă este un cuvânt vechi, termenul de competenţă are o recentă utilizare în domeniul gestiunii resurselor umane. De – a lungul timpului, a cunoscut modificări de sens, aşa încât definiţiile de astăzi nu mai corespund celor din urmă cu câteva decenii.

Definiţiile conceptului de competenţă variază in funcţie de teoreticienii care le-au elaborat. De cele mai multe ori insă ele gravitează în jurul unor cuvinte cheie cum ar fi: cerinţă standard, performanţă in job, combinaţie de cunoştinte, abilităţi şi comportamente/atitudini, dar se articulează şi prin noţiuni precum calificare, abilitate în contextul unei anumite funcţii etc. În ciuda utilităţii sale, conceptul de competenţă rămâne unul dintre cele mai difuze ale teoriei de dezvoltare organizaţională, ceea ce face tratarea sa consecventă cu atât mai dificilă. Pentru a observa schimbările noţiunii de competenţă de – a lungul timpului vom reda mai multe definiţii în ordine cronologică.

Conceptul de competenţă incepuse să fie vehiculat în Franţa, începând din anul 1930 până la sfârşitul anului 1950, însă abia în anul 1959[8], a fost introdus în literatura legată de dezvoltarea resurselor umane prin lucrările concurente a doi psihologi, Robert White şi David McClelland, ultimul fiind considerat părintele noţiunii de competenţă– prin articolul sau "*Testing for Competence Rather Than Intelligence"*.[9] Ideea de bază de la care a pornit McClelland a fost aceea că testele de inteligenţă folosite pentru a prezice performanţa la locul de muncă nu aveau de fapt nicio relevanţă in acest sens, lucru dovedit prin cercetare. De aici, nevoia de a impune o altă noţiune în bază căreia să se poată prezice mai corect o performanţă viitoare. Astfel, conceptul de competenţă a fost întrodus în literatura managerială[10] pentru prima dată. Noţiunea de competenţă a cunoscut un mare succes în sfera consultanţei în management, constituind încă de pe atunci un teren fertil pentru psihologii în muncă şi făcând obiectul multlor studii de psihologie şi ergonomie[11].

Cel mai des utilizată definiţie a noţiunii de competenţă (şi cea mai apropiată de modul în care a definit-o McClelland) este aceea care consideră competenţa "*suma cunoştinţelor, abilităţilor şi atitudinilor care contribuie la capacitatea unei persoane de a-ţi îndeplini eficient (la standardele agreate anterior) sarcinile şi responsabilităţile postului (pe scurt, de a fi performant)"*[12]. Pe lângă inteligenţă, o serie de caracteristici ale personalităţii cum ar fi motivaţia, imaginea de sine, atitudinile etc., pot face diferenţa între succes şi insucces, între performanţă şi insucces[13].

Criticii acestei abordari pornesc de la ideea că, de vreme ce o aptitudine este ceva cu care te naşti, ea nu poate fi dezvoltată. Marele avantaj al teoriei lui McClelland a venit tocmai din abordarea optimistă: competenţele pot fi identificate şi dezvoltate. Concret, el şi alţii care i-au susţinut teoria, au cartografiat competenţele necesare pentru diverse poziţii urmărind comportamentele performerilor de top pe poziţiile respective. Pentru a înlătura eventualele confuzii, trebuie să subliniem că teoreticienii nu au pus neapărat un semn de egalitate între competenţă şi comportamente, dar au considerat că acestea din urmă sunt un vehicul bun pentru punerea în act a competenţelor şi că o combinarea acestor resurse pentru a produce o

[8] Dubois, D. D, Rothwell, W. J. et al. (2004), *Competency-Based Human Resource Management,* Davies-Black Publishing, Capitolul 2.
[9] McClelland, D.C. (1973), *Testing for competence rather than for intelligence. American Psychologist*, pp. 28, 1-14
[10] Van Zanten, Agnès (2008), *Dictionnaire de l'Education,* Presses Universitaires de France, p 77
[11] Le Bianic, T. (2008), *Action publique et légitimités professionnelles, Paris*: LGDJ-Lextenso éd., p. 12
[12] Ibidem 19
[13] Ibidem 12

performanţă (Chomsky, 1955 Kartz, 1974, Mintzberg, 1980, P. M. de Montmollin, 1984, Coriat, 1990, Zarifian şi Veltz, 1994, Belley, Dussault şi Lorrain, 1998, Guy le Boterf, 2000).

Diverşi teoreticieni ai managementului (Dyer, 1983, Miles şi Snow, 1984, Schules şi Jackson, 1987) au subliniat importanţa competenţei deţinute de organizaţie. Astfel, autori precum Prahalad şi Hamel (1990) au pus pe primul loc noţiunea de competenţă de bază, în timp ce Levy – Leboyer (1996) vorbeşte despre competenţele-cheie. Nordhaung (1996) descrie relațiile dintre diferitele tipuri de competenţe; individuale, colective şi organizaţionale.

Referindu – se la competenţele profesionale, Guy le Boterf consideră că *"evoluţiile contextelor şi organizaţiilor de muncă, dezvoltarea noilor tehnologii de informare şi comunicare, precum şi avansul cercetărilor asupra procesului învăţării şi funcţionării cognitive, conduc în mod necesar la un concept de competenţă."*[14] În accepţiunea lui G. le Boterf, "*acţiunea este reperul decisiv pentru definirea unei competenţe"*[15], reper ce marchează diferenţa între a fi competent şi a avea competenţe, pe care, mai târziu (1994), o ilustrează şi autorul britanic Mark K. Smith[16] în articolul "*Competence and Competency*", pornind de la lucrarea "*To have, to be"* a specialistului britanic Fromm. E. (London, Abacus, 1979). Acesta explică termenul de competenţă prin faptul că ea se naşte dintr-un spirit de competiţie.

O altă definiţie a competenţei dată de Guy le Boterf este aceasta: "*a şti să acţionezi într-o anumită situaţie, ca rezultat al unei combinaţii de cunoştinţe, de practici profesionale şi relaţionale care îţi permit să faci faţă unei situaţii profesionale în evoluţie, spre satisfacţia beneficiarilor (a şti, a şti să faci, a şti să fii)"*[17]. Se observă că pentru G. Le Boterf (2006), acţiunea reprezintă reperul decisiv pentru definirea unei competenţe, reper ce marchează diferenţa între a fi competent şi a avea competenţe (vezi figura 1.3).

Şcoala britanică diferenţiază competence de competency. Termenul de *competence* se referă la competenţa generală, calitatea unei persoane sau un set de calităţi care îţi permit să acţionezi în anumite situaţii, iar termenul de competency se referă la o serie de trăsături de caracter care te predispun la anumite acţiuni, competenţe specifice, set de activităţi pe care le poţi folosi pentru a măsura, a face dovada competenţei generale. Prima utilizare a termenului de *competency* îi este atribuită însă lui Boyatzis în 1982[18].

Boyatzis propune un model al competenţelor cerute în muncă, model care cuprinde 21 de competenţe grupate în 6 clusteri, fiecare competenţă fiind definită pe trei niveluri: *motive şi trăsături, imagine de sine şi rol social, deprinderi*.[19] Se observă că autorul ia în considerare trăsături de personalitate şi comportamente observabile, toate fiind considerate caracteristici ale persoanei şi fiind strâns corelate cu performanţa ridicată obţinută în organizaţie. Se remarcă o centrare a atenţiei pe specificaţiile postului de muncă (job specifications) şi mai puţin pe analiza orientată asupra postului de muncă (job description). Ideea de colectiv de muncă nu este nouă. Ea este prezentă în lucrările a numeroşi autori, începând cu A.Smith, F.W.Taylor, M. Weber, Morgan.

Având în vedere faptul că în definirea competenţei intervin diverse variabile (contextul, domeniul, convingerile paradigmatice, scopul), definiţiile competenţei concepute

[14] Le Boterf, G. (2000), *Construire les compétences individuelles et collective* , Paris, Editions d'organisations, p. 36

[15] Le Boterf, G. (2000), De quel concept de compétence les entreprises et les administrations ontelles besoin?, in vol. *Quel avenir pour les compétences*, éditeurs Bosman, Gerard, F.M., p.15-18

[16] Smith, M. K., Simon, H.G. (1994), *A primer on Decision making. Hau Decisions Happe*, The Prre Press, New York, p.136

[17] Le Boterf , G. (1998), *Le management des competences*, Conference au CIFP d'Aix-en Provence

[18] Boyatzis, R.E. (1982), *The competent manager: A model for effective performance*, New York,Wiley, p.54

[19] Wood , R, Payne, T. (1999), *Competency-Based Recruitment and Selection,* p.128

pentru a acoperi o gamă variată de aplicaţii posibile pot deveni mult prea generale şi abstracte determinând inaplicabilitatea ei şi scăzându – i astfel viabilitatea.

Prin urmare, valorificând literatura de specialitate relevantă în domeniu, a cărei sinteză şi analiză am realizat – o şi asamblând aceste enunţuri propunem următoarea definiţie sintetică: competenţa este o caracteristică a individului sau a organizaţiei alcătuită dintr-un ansamblu de cunoştinţe, de capacităţi şi de atitudini comportamentale, care interacţionând dialectic la nivel sistemic şi structural-funcţional, într-un context dat, duc la obţinerea performanţei.

**Tipologia competenţelor**

În *Metodologia de realizare a Cadrului Naţional al Calificărilor din Învăţământul Superior* (CNCIS), publicată în MO nr. 545 din 5 august 2009, ACAPART[20] a definit cele două categorii de competenţe:

Prin competenţă profesională se înţelege "*capacitatea dovedită de a selecta, combină şi utiliza adecvat cunoştinţe, abilităţi şi alte achiziţii (valori şi atitudini), în vederea rezolvării cu succes a unei anumite categorii de situaţii de muncă sau de învăţare, circumscrise profesiei respective, în condiţii de eficacitate şi eficienţă"*. Fiecare calificare corelată unui anumit ciclu de studii (licenţă, masterat, doctorat) este definită în baza descrierii generale a rezultatelor învăţării şi se exprimă prin:

- Competenţe profesionale generale, care se dezvoltă în cadrul mai larg al domeniului de studii;
- Competenţe profesionale specifice, care se dezvoltă în cadrul mai restrâns al unui program de studii.

Competenţele transversale sunt *acele capacităţi care transcend un anumit domeniu, respectiv program de studii, având o natură transdisciplinară*.

Competenţele transversale constau în abilităţi de lucru în echipă, abilităţi de comunicare orală şi scrisă în limba maternă/străină, utilizarea tehnologiei informaţiei şi comunicării – TIC, rezolvarea de probleme şi luarea deciziilor, recunoaşterea şi respectul diversităţii şi multiculturalităţii, autonomia învăţării, iniţiativă şi spirit antreprenorial, deschiderea către învăţarea pe tot parcursul vieţii, respectarea şi dezvoltarea valorilor şi eticii profesionale etc. Competenţele transversale se exprimă prin următorii descriptori generici:

- autonomie şi responsabilitate;
- interacţiune socială;
- dezvoltare personală şi profesională.

**Competenţa managerială în managementul instituţiilor şcolare**

Formarea şi dezvoltarea competenţelor manageriale reprezintă un proces desfăşurat pe întreaga durată a carierei care implică o formare specializată, realizată atât în cadrul organizaţiei cât şi în afara ei. Toate competenţele organizaţiei (managerială, tehnică, tehnologică, umană) in armonie, determină succesul şi performanţa unei organizaţii[21].

Competenţa managerială cuprinde competenţele deţinute de manager de a orienta organizaţia in direcţia atingerii obiectivelor şi structura de management, formată din funcţiile manageriale din organizaţie (de la şeful de echipă la directorul general), care influenţează

[20] *** HG 1338/2001, modificată prin HG 1620/2003, înfiinţează Agenţia Naţională pentru Parteneriatul Universităţilor cu Mediul Economico-Social (transformată prin HG 1357/2005 în ACPART „Agenţia Naţională pentru Calificările din Învăţământul Superior şi Parteneriat cu Mediul Economico-Social"), cu scopul de a sprijini deschiderea instituţiilor de învăţământ superior către societate şi economie

[21] **Loghin, O.** (2010), *Competenta - calitate – succes,* http://www.premier-management.ro/articol04.html consultat la 08.11.2019

decisiv atingerea obiectivelor organizaţiei. Structura de management este o componentă esenţială a competenţei organizaţiei. Exemplu: capacitatea de planificare, urmărire, control şi evaluare a rezultatelor, abilitatea de a motiva şi antrena personalul, capacitatea de a urmări respectarea normelor şi a aplica măsurile corective ce se impun etc.

Noţiunea de conducere a constituit obiectul de investigare a mai multor ştiinţe. După cum subliniază şi M. Zlate accepţiunile acordate acestui termen în ceea ce priveşte conţinutul cât şi sfera sunt numeroase[22].

Cauzele care au generat diversificările accepţiunilor noţiunii de conducere sunt:

– formaţia ştiinţifică diversă a autorilor;
– informarea şi formarea insuficiente ale conducătorilor care scriu despre conducere;
– noutatea relativă a subiectului din care decurge imposibilitatea punerii de acord a punctelor de vedere, imposibilitatea trierii lor (Barger, 1971).

Observaţiile făcute de acest autor au fost valabile doar pentru o anumită perioadă istorică, întrucât această temă a fost abordată nu numai de oamenii de ştiinţă cât şi de practicieni şi din perspective diferite.

În 2000, cercetătorii americani Bennis şi Nanus menţionau că de-a lungul unor decenii de analiză academică s-au formulat peste 350 de definiţii ale conducerii; "*deşi s-au făcut mii de investigaţii empirice ale liderilor, nu există nici o cunoştinţă clară şi neechivocă în legătură cu ceea ce deosebeşte conducătorii eficienţi de cei ineficienţi, organizaţiile eficiente de cele ineficiente.*[23] Nicio*dată atât de multe persoane nu au muncit atât de mult pentru a spune atât de puţin. Definiţiile reflectă pasiuni, mode, curente politice şi tendinţe academice. Nu reflectă întotdeauna realitatea şi uneori nu sunt decât nonsensuri*" [24].

În literatura de specialitate există o o multitudine de opinii privind competenţele pe care trebuie să le deţină un manager eficient, cu specificarea că, deşi uneori ele nu sunt denumite de autorii lor *competenţe*, înţelesul lor este acela de *patternuri observabile de cunoştinţe şi deprinderi, susţinute de trăsături de personalitate specifice, de care un manager are nevoie pentru a îndeplini cu succes responsabilităţile postului ocupat în organizaţie*[25].

**Competenţe cheie în managementul educaţional**

Cei mai mulţi dintre autori diferenţiază, într-o manieră sau alta, două categorii de competenţe într-o instituţie educaţională , caracterizate prin complementaritate:

a) competenţe manageriale generice, existente indiferent de contextualitatea managementului;

b) competenţe manageriale specifice, a căror notă particulară este conferită de detaliile extrem de concrete ale situaţiei în care îşi desfăşoară managerul activitatea.

In condiţiile liberalizării formelor de exprimare a personalului, un manager şcolar eficient ar trebui[26]:

– să definească riguros şi precis obiectivele fiecărui salariat, să i le aducă la cunoştinţă,
– să i le explice la nivelul lui de inţelegere, să stimuleze creativitatea şi iniţiativa angajaţilor,
– să stimuleze atitudinea pozitivă faţă de muncă şi colectiv.

Competenţele managerilor decurg din responsabilitatile şi rolurile pe care aceştia le indeplinesc in cadrul organizaţiei. Există categorii generale de capacităţi necesare oricărui

[22] Zlate, M. (2007), *Tratat de psihologie organizaţional-managerială*. Iasi: ed. Polirom, pp. 114-249
[23] Bennis, W.; Nanus, B. (2000), *Liderii. Strategii pentru preluarea conducerii*, Business Tech International Press, Bucureşti, pag.16
[24] Vlăsceanu, M. (1993), *Psihosociologia organizaţiei şi conducerii*, Editura Paideia, Bucureşti, p. 231
[25] Ibidem 71
[26] Petrescu, I. (coordinator) (1998), *Tratat de management universitar*, Editura Lux Libris, Brasov, p. 46

manager. Acestea pot fi: conceptuale, umane şi tehnice. Pentru a putea fi îndeplinite aceste roluri, Ericsson propune un model managerial ale cărui componente sunt:

– *capacităţile intelectuale* – vivacitatea, creativitatea şi supletea mintii pentru a identifica probleme, parteneri, beneficiari şi a descifra concurenţa;

– *respectul de sine* – presupune cunoaşterea profundă şi obiectivă a propriei personalitati, echilibru, flexibilitate, colaborare si încredere în sine;

– *deschiderea spre ceilalţi – impune manifestarea interesului şi respectului sincer pentru parteneri, ştiinţa comunicării cu aceştia, încrederea acordată lor, voinţa şi capacitate de lucru în echipă;*

– *perspectiva – ştiinţa de a stăpâni afacerea in intregul sau şi cu putere de concentrare asupra esenţialului;*

– *obiective şi rezultate, capacitatea de a analiza aşteptările si rezultatele, spirit dezvoltat de a întreprinde, perseverenţă, a lua decizii în consecinţă, asumarea responsabilităţii, chiar si în situaţii ce comportă riscuri şi incertitudini.*

*Obiectivele trebuie să fie ambiţioase, dar şi realiste* [27]*. Trăsăturile importante ale unui manager sunt : inteligenţa, caracterul, iniţiativa, devotamentul, deschiderea intelectuală şi flexibilitatea, receptivitatea si percepţia, previziunea, intuiţia, puterea de convingere*[28].

Unui manager educaţional de excepţie îi mai pot fi atribuite o serie de insuşiri cum ar fi: curajul, prudenţa, tăria de caracter, arta de a inova, luciditatea gândirii, robusteţea intelectuală, decizia de a acţiona. Este foarte important ca un manager să stapanească arta conversaţiei, ceea ce ar scoate în evidenţa nivelul de informare, competenţa şi inteligenţa acestuia. "*Arta conversaţiei presupune aptitudini specifice pe care managerul şi le modelează pe masură ce dobândeşte experienţa* "[29].

Lucrările Fundaţiei Europeane de Management al Educaţiei desfăşurate în cadrul Centrului de dezvoltare a managementului pentru profesori şi formatori, Universitatea Lancaster (*European Foundation for Management Education, at the Centre for the Development of Management for Teachers and Trainers, Lancaster University*) (Horne, Draper, 2004, p. 172) au arătat că 9 din 11 atribute identificate la managerii de succes erau atribute personale. Cele nouă atribute erau abilităţi şi caracteristici personale a căror perfecţionare putea fi determinată doar printr-un proces de dezvoltare personală. Horne şi Harrison (1998) au realizat o analiză cu privire la studiul de nouă ani al lui Schorder (1989)[30] în legătură cu managerii de vârf performanţi.

Cunoscând poziţia şi rolul mai multor manageri din diverse organizaţii, se pot delimita patru aptitudini pe care acestia le posedă într-o mai mică sau mai mare măsură: capacitatea de a exercita atracţie, capacitatea de a comunica, capacitatea de a inspira încredere, capacitatea de a se autoadministra[31].

Având in vedere cele discutate până acum, calităţile şi abilităţile manageriale specific generale pot fi clasificate în:

- intelectuale: gândire critică, capacitate de conceptualizare, capacitatea de prognoză;

[27] William H. Newmann, editor (1978), *Managers for the year 2000*, Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs New Jersey, p. 68

[28] Ibidem

[29] Depinoy-Brunel, D., et Feutry, J.-P (2005). *La fonction de cadre d'équipes sociales : comprendre, agir, évoluer*. Paris :Lamarre, p.112

[30] Schroder, H.M. (1989), *Managerial competence*, Debuque, Iowa, Kendall Hunt Publishing Company, pp. 4-35

[31] Miramon, J.-M., Couet, D. et Paturet, J.-B. (2005), *Le métier de directeur. Techniques et fictions*. Rennes : Editions ENSP, p. 73.

- antreprenoriale, organizaţionale: capacitatea de decizie, proactivitate, competențe de proiectare, motivare, evaluare;
- socio – emoţionale: autocontrol, spontaneitate, obiectivitate în perceperea şi judecarea altora;
- interpersonale: încredere, centrarea pe dezvoltarea celorlalţi, capacitatea de a-i influenţa pe ceilalţi.

**Perfecţionarea în mediul educaţional ( de la educaţie la formare profesională)**

*Perfecţionarea* cadrelor didactice rămâne o activitate cu conţinut pedagogic şi social proiectată, realizată şi dezvoltată în cadrul sistemului de învăţământ, cu funcţie managerială de reglare-autoreglare continuă a procesului de învăţământ, la toate nivelurile sale de referinţă (funcţional-structural-operaţional).

Dacă la nivel funcţional, perfecţionarea personalului didactic vizează stimularea capacităţilor pedagogice şi sociale de convertire practică a finalităţilor de sistem (ideal, scopuri ale educaţiei) în obiective angajate în cadrul procesului de învăţământ, în mediul şcolar şi extraşcolar, la nivel structural, perfecţionarea personalului didactic vizează stimularea capacităţilor pedagogice şi sociale de valorificare deplină a tuturor resurselor pedagogice (informaţionale, umane, didactico-materiale, financiare) existente la nivel de sistem şi de proces. La nivel operaţional, perfecţionarea personalului didactic vizează stimularea capacităţilor pedagogice şi sociale de proiectare, realizare, dezvoltare şi finalizare a activităţilor specifice procesului de învăţământ (lecţii, cursuri, seminarii, lucrări practice, ore de dirigenţie; activităţi extraşcolare/cu: elevii, cadrele didactice, părinţii, alţi reprezentanţi ai comunităţii educative; activităţi: manageriale, metodice, de asistenţă psihopedagogică şi socială, de orientare şcolară şi profesională, de consiliere etc.), în condiţii optime, corespunzător contextului intern şi extern existent, pe termen scurt, mediu şi lung.

Analiza activităţii de perfecţionare a cadrelor didactice presupune raportarea la conceptele pedagogice de formare, în general, şi de formare continuă, în mod special. Formarea trebuie să constituie funcţia centrală a educaţiei (exprimată ca formare-dezvoltare permanentă necesară pentru integrarea socială optimă a personalităţii umane).

În opinia lui M. Caluschi "*managerii şi liderii mileniului trei trebuie pregătiţi, monitorizaţi şi sprijiniţi într-o formare ce poate răspunde problemelor multiple ce se nasc din scimbare generând schimbarea, care solicită capacitate de previziune, intuiţie, originalitate şi flexibilitate, curaj în asumarea riscurilor şi dragoste de luptă cu încercările vieţii la nivel individual, organizaţional şi comunitar*"[32]. Din aceste considerente, sfera competenţelor de luare a deciziilor în implementarea inovaţiilor prezintă o importanţă deosebită la viitorii manageri.

Scopul formării managerilor în spirit democratic pune accent nu numai pe însuşirea de cunoştinţe sau pe formarea de deprinderi manageriale, ci pe formarea de competenţe profesionale în domeniu. Competenţa – este priceperea unei persoane de a se pronunţa asupra unui lucru, pe temeiul unei cunoaşteri adânci a problemei respective. Ea este o condiţie a autorităţii şi o componentă a personalităţii având la bază două competenţe:

- profesională, *constând în „a şti să faci", inclusiv în „a şti să decizi";*
- decizională*, constând în dreptul de a decide*.[33]

Competenţa profesională se dobândeşte prin educaţie şi formare şi se certifică prin atestări, este irevocabilă şi se degradează în timp.

Ecuaţia competenţei profesionale este redată de următoarea formulă:

[32] Caluschi, M. (2003), *Managerul inventator, o nouă profesie.* Iași, Performantica, p. 214
[33] Russu, C, (1993), *Management, concepte, metode, tehnici* , Bucureşti, p.132

C (competenţa profesională) = T (cunoştinţe teoretice) + E( experienţa în domeniu)

Competenţa decizională se dobândeşte prin autorizarea provenită de la foruri superioare, este temporară şi revocabilă, dar totodată reprezentă principalul instrument managerial de care decidentul se poate servi, pentru a-şi îndeplini responsabilităţile, dar şi principalul argument pentru a fi făcut răspunzător de nerealizarea lor. Considerăm *competenţa decizională* ca fiind cea mai importantă verigă în lanţul activităţilor manageriale, decizia implicând realizarea sau nerealizarea obiectivelor organizaţionale, implicit succesul sau insuccesul actului managerial.

Munca managerului educaţional presupune multiple cunoştinţe teoretice şi deprinderi practice care îi permit managerului să înţeleagă bazele teoretice ale activităţii manageriale, să-şi creeze un fond de documentaţie de specialitate, să-şi contureze limitele de performanţă, conduita şi criteriile etice. Activitatea managerului presupune o vocaţie în vederea căreia trebuie acumulate cunoştinţe, sunt necesare aptitudini şi atitudini ce urmează a fi folosite pentru a organiza, conduce, îndruma activitatea salariaţilor organizaţiei. Această muncă are particularităţi distincte, care pot fi însuşite, formate, urmărite şi analizate.

Dobândirea şi perfecţionarea competenţelor manageriale într-o organizaţie educaţională se face prin participarea managerilor la programele de formare, a căror calitate depinde, într-o proporţie apreciabilă, de mijloacele pedagogice utilizate precum şi de cunoştinţele şi experienţa formatorului. Dacă în deceniile trecute predominau metodele didactice clasice, cum ar fi prelegerile şi seminariile, în prezent, accentul cade pe metodele moderne, care vizează, în primul rând, formarea şi dezvoltarea de aptitudini şi deprinderi.

Eficacitatea procesului de formare şi perfecţionare a personalului didactic, în general, cât şi a managerilor din mediul şcolar poate fi asigurată atunci când se au în vedere mai multe elemente:[34]

– conţinutul programelor este legat de specificul muncii angajaţilor;

– problemele abordate prezintă interes atât pentru superiorii ierarhici cât şi pentru subordonaţii participanţilor;

– participanţii la programe vor avea posibilitatea să aplice în cadrul organizaţiei, cunoştinţele, deprinderile şi aptitudinile dobândite;

– participanţii la programele de formare şi perfecţionare au o satisfacţie mai mare în muncă după absolvirea cursurilor, atât în raport cu perioada ulterioară cât şi cu colaboratorii lor care nu au luat parte la astfel de programe.

Aceste elemente trebuie luate în considerare atunci când ne referim la perfecţionarea competenţelor manageriale.

**Bibliografie generală:**


1. Bennis, W.; Nanus, B. (2000), *Liderii. Strategii pentru preluarea conducerii*, Business Tech International Press, Bucureşti
2. Boyatzis, R.E. (1982), *The competent manager: A model for effective performance*, New York,Wiley
3. Caluschi, M. (2003), *Managerul inventator, o nouă profesie.*Iasi, Performantica
4. Cristea, S. (2002), *Dicţionarul de Pedagogie,* Grupul Editorial Litera Internaţional, Bucureşti
5. Depinoy-Brunel, D., et Feutry, J.-P (2005). *La fonction de cadre d'équipes sociales : comprendre, agir, évoluer*. Paris :Lamarre
6. Dubois, D. D, Rothwell, W. J. et al. (2004), *Competency-Based Human Resource Management,* Davies-Black Publishing, Capitolul 2.
7. Le Bianic, T. (2008), *Action publique et légitimités professionnelles, Paris*: LGDJ-Lextenso éd.
8. Le Boterf, G. (2000), *Construire les compétences individuelles et collective* , Paris, Editions d'organisations


[34] Verboncu, I., Nicolescu, O. (2008), *Fundamentele managementului organizaţiei*, Editura Universitară, p. 93

9. **Loghin, O.** (2010), *Competenta - calitate – succes,* http://www.premier-management.ro/articol04.html consultat la 08.11.2019
10. McClelland, D.C. (1973), *Testing for competence rather than for intelligence. American Psychologist*
11. Miramon, J.-M., Couet, D. et Paturet, J.-B. (2005), *Le métier de directeur. Techniques et fictions*. Rennes : Editions ENSP
12. Neamţu, A.C. (2011), Performanţă şi competenţă academică în economia bazată pe cunoaştere, in *Analele Universităţii "Constantin Brâncuşi" din Târgu Jiu*, Seria Economie, Nr. 2/2011
13. Petrescu, I. (coordinator) (1998), *Tratat de management universitar*, Editura Lux Libris, Brasov
14. Russu, C, (1993), *Management, concepte, metode, tehnici* , Bucureşti
15. Schroder, H.M. (1989), *Managerial competence*, Debuque, Iowa, Kendall Hunt Publishing Company
16. Smith, M. K., Simon, H.G. (1994), *A primer on Decision making. Hau Decisions Happe*, The Prre Press, New York
17. Stan Ciucă, C. (2017) *Performanţă şi competenţă în managementul şcolar* (teză de doctorat, IOSUD Univ. Valahia din Târgovişte)
18. Van Zanten, Agnès (2008), *Dictionnaire de l'Education,* Presses Universitaires de France
19. Verboncu, I., Nicolescu, O. (2008), *Fundamentele managementului organizaţiei*, Editura Universitară
20. Vlăsceanu, M. (1993), *Psihosociologia organizaţiei şi conducerii*, Editura Paideia, Bucureşti
21. William H. Newmann, editor (1978), *Managers for the year 2000*, Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs New Jersey
22. Wood , R, Payne, T. (1999), *Competency-Based Recruitment and Selection*
23. Zlate, M. (2007), *Tratat de psihologie organizaţional-managerială*. Iasi: Editura Polirom

Dicţionare consultate:
*Dicţionarul explicativ al limbii române,* (2004), *ediţia a II-a,* Bucuresti: Univers enciclopedic
*Dicţionar universal al limbii române*, ediţia a II-a, coordonator Oprea, I. (2007), Litera Internaţional, Bucureşti
*Le Petit Larousse* (1995)
*Dicţionarul Hachette Encyclopedique* (2002)

Surse online consultate:
www.dexonline.news20.ro/cuvant/rentabilizare.html, accesat la 23 11.2019

# IMPORTANŢA CAPITALULUI UMAN ÎN DEZVOLTAREA ECONOMICĂ

# THE IMPORTANCE OF HUMAN CAPITAL IN ECONOMIC DEVELOPMENT

Conf. univ. dr. **Mariana-Cristina CIOPONEA**
Facultatea de *Ştiinţe Economice* Bucureşti
Universitatea *Spiru Haret*
e-mail: **cristina_cioponea@yahoo.com**

**Abstract**
*The basis for the development of any economy is the economic growth on which society's overall well-being depends. Most theories place investment in human capital formation on the basis of recent models of growth and economic development. Human capital is represented by the professional knowledge, skills, abilities and health that lead to increase the creative capacity of any individual and, implicitly, the expected revenues to be obtained in the future. In other words, human capital is the ability of people to produce goods and services efficiently. In the issue of economic growth and development, it is widely accepted that, as soon as a certain level of human capital accumulation is reached, it becomes more productive and positively correlates with growth and employment rates in growth patterns.*

**Key words:** *human capital, education, economic development, unemployment, migration*
**JEL Classification**: *O11 Macroeconomic analyzes of economic development; O15 Human resources • Human development • Distribution of income • Migration*

## Introducere

Capitalul uman, în calitate de neofactor de producţie, este în legătură strânsă cu factorul de producţie muncă, având capacitatea de a potenţa şi de a îmbunătăţi performanţele acestuia în cadrul dezvoltării economice. Se poate afirma că dacă investiţiile făcute în resursele materiale au drept finalitate formarea şi dezvoltarea capitalului fizic (tehnic) investiţiile orientate spre creşterea, educarea şi pregătirea profesională a resurselor umane generează ceea ce numim capital uman.

Tema aleasă este complexă din punctul de vedere al conţinutului, generoasă prin prisma abordărilor teoretice şi, totodată, dificil de rezolvat în condiţiile actuale: globalizarea manifestată în paralel cu polarizarea bogăţiei şi sărăciei, apartenenţa României la Uniunea Europeană, extinderea fenomenului migraţiei forţei de muncă, precum şi exigenţele asigurării dezvoltării durabile. Unul dintre argumentele cele mai invocate şi totodată disputate, pe care teoriile creşterii şi dezvoltării economice le aşează la baza recentelor modele ale politicilor de gestiune a pieţelor muncii şi educaţiei, îl reprezintă investiţia în formarea capitalului uman – parte componentă a avuţiei naţionale. Astfel, „orice activitate menită să asigure o sporire a calităţilor productive ale factorului uman poate fi considerată ca investiţie în capitalul uman” [4]. Investiţiile în educaţie sunt profitabile atât la nivelul individului, cât şi la nivelul întregii societăţi.

Lucrarea de faţă îşi propune să aducă în atenţia dezbaterilor specialiştilor şi decidenţilor fenomenul îngrijorător al depopulării ţării şi insuficienţei forţei de muncă autohtone, pe fondul migraţiei tot mai accentuate a acesteia. Pe bună dreptate se pune problema eficienţei şi eficacităţii investiţiei în capitalul uman, pe fondul externalizării

beneficiilor aferente şi, implicit, găsirea unor soluţii pertinente pentru stoparea migraţiei capitalului uman şi chiar atragerea în ţară a celui care deja lucrează în alte state.

Gary S. Becker defineşte capitalul uman „drept activităţile monetare şi non-monetare care influenţează veniturile monetare viitoare. Între aceste activităţi se include educaţia şcolară, formarea profesională în timpul lucrului, cheltuielile medicale, migrarea, căutarea informaţiilor despre preţuri şi venituri" [1]. Conţinutul conceptului de capital uman a fost continuu îmbogăţit, prin dezvoltarea unor noi dimensiuni şi lărgirea ariei definiţiei iniţiale. Astfel, în opinia lui Lester Thurow, capitalul uman al individului reprezintă „abilităţile productive, talentul şi cunoştinţele sale" [4]. Mai recent, specialiştii au arătat că atât în comportamentul firmei, cât şi în dezvoltarea economică, cele mai importante active sunt cele umane [6].

Studiind aşa-zisa „metaforă" a capitalului uman, prin care acestuia i se atribuie patru componente – cunoştinţe (dobândite din diverse surse), deprinderi (dezvoltate prin activităţi practice), talent (capacitatea înnăscută pentru ceva anume) şi comportament (modul observabil de acţiune care contribuie la îndeplinirea unei sarcini), Thomas Devenport afirma: „capitalul uman semnifică toate activele intangibile pe care oamenii le aduc la locul lor de muncă" [2].

Ideea investiţiei în capitalul uman a fost formulată pentru prima dată de Adam Smith în „Avuţia naţiunilor", în contextul analizei diferenţelor dintre muncitori cu niveluri diferite de educaţie şi instruire [4]. Astfel, diferenţele educaţionale dintre muncitori se reflectă în recuperări diferenţiate ale costurilor de achiziţie a cunoştinţelor. Ratele de recuperare a investiţiei în capitalul uman se pot compara cu cele ale investiţiei în capitalul fizic, dar cu limitări, întrucât firmele sunt proprietarele capitalului fizic, nu însă şi ale celui uman al indivizilor.

Iniţiator al teoriei capitalului uman, Jacob Mincer utilizează expresia capital uman în titlul unui articol pe care îl publică în anul 1958 - *Investment in Human Capital and Personal Income Distribution* (Journal of Political Economy, vol.66).

## 1. **Capitalul uman – repere teoretice**

Conceptul de capital uman s-a impus în literatura economică începând cu anul 1961, odată cu apariţia articolului lui Theodore W. Schultz „Investment in Human Capital". Laureat al Premiului Nobel pentru economie, exponent al Noii Şcoli de la Chicago, care avea ca idee centrală „Omul - cea mai de preţ bogăţie a unei ţări", Th.W. Schultz era deja cunoscut prin studiile precedente publicate: "Investment in Man: an Economist's View(1959) şi "Education and Economic Growth" (1961). Alături de T.W. Schultz, printre promotorii noii teorii a capitalului uman se află Gary S. Becker şi G.J. Stigler, (laureaţi ai Premiului Nobel pentru Economie). Gary S. Becker defineşte capitalul uman drept activităţile monetare şi non monetare care influenţează veniturile monetare viitoare. Între aceste activităţi se include educaţia şcolară, formarea profesională în timpul lucrului, cheltuielile medicale, migrarea, căutarea informaţiilor despre preţuri şi venituri.

Teoria clasică despre capitalul uman a avut şi are o mare influenţă în stabilirea politicilor educaţionale şi în corelarea acestora cu exigenţele de pe piaţa muncii. Conţinutul conceptului de capital uman a fost continuu îmbogățit, dezvoltându-se dimensiuni noi şi extinzând aria definiţiei iniţiale.

Forţa de muncă – înţeleasă ca totalitatea aptitudinilor fizice şi intelectuale existente în fiinţa omului, pe care acesta le pune în funcţiune – a evoluat de-a lungul timpului de la statutul de „bun" (unul dintre bunurile cele mai importante ale omului şi societăţii), la cel de „marfă" (obiect al vânzării şi cumpărării, în jocul cererii şi al ofertei pe piaţa muncii), pentru ca în prezent să se vorbească despre „capital uman". Evoluţia termenilor utilizaţi semnifică

latura calitativă a forţei de muncă manifestată prin încărcătura de educaţie, instruire şi cunoştinţe acumulate de om.

Capitalul uman este reprezentat de cunoștințele profesionale, deprinderile, abilităţile şi sănătatea care pot conduce orice persoană la sporirea capacităţii sale creatoare şi, implicit, a veniturilor scontate a se obţine în viitor.

Teoria clasică despre capitalul uman a avut şi are o mare influenţă în stabilirea politicilor educaţionale şi în corelarea acestora cu exigenţele de pe piaţa muncii.

Factorii care au impact asupra capitalului uman sunt: şcolarizarea, studiile universitare, sănătatea fizică, bunăstarea mentală, îngrijirea copiilor, migraţia. De asemenea, abilitatea de a căuta un loc de muncă poate influenţa pozitiv capitalul uman al individului.

Gary S. Becker defineşte capitalul uman „drept activităţile monetare şi non-monetare care influenţează veniturile monetare viitoare. Între aceste activităţi se include educaţia şcolară, formarea profesională în timpul lucrului, cheltuielile medicale, migrarea, căutarea informaţiilor despre preţuri şi venituri” [1].

Conţinutul conceptului de capital uman a fost continuu îmbogăţit, prin dezvoltarea unor noi dimensiuni şi lărgirea ariei definiţiei iniţiale. Astfel, în opinia lui Lester Thurow, capitalul uman al individului reprezintă „abilităţile productive, talentul şi cunoştinţele sale” [4]. Mai recent, specialiştii au arătat că atât în comportamentul firmei, cât şi în dezvoltarea economică, cele mai importante active sunt cele umane [6].

Capitalul uman, ca stoc şi flux, este multidimensional şi multifactorial determinat, acesta incluzând un pachet de componente care aparţin unor sfere diferite ale activităţilor sociale, dar care în interacţiunea lor conduc la ceea ce, în mod curent, poartă denumirea de “calitatea factorului uman”. Ca atare, principalele componente ale capitalului uman sunt: educaţia şi formarea profesională continuă; starea de sănătate şi, respectiv, investiţia pentru ocrotirea sănătăţii şi asistenţă socială a resurselor umane; dimensiunea şi distribuţia veniturilor; mobilitatea (internă şi externă) a populaţiei şi a forţei de muncă în legătură cu libera circulaţie a acestora, precum şi cu costurile şi beneficiile investiţiei în capitalul uman.

Impactul diferitelor niveluri educaţionale asupra creşterii şi dezvoltării economice este diferit în funcţie de gradul de dezvoltare economică a ţării; astfel, s-a constatat că educaţia terţiară are un efect mai pregnant asupra creşterii economice în ţările OCDE [7]. Întrucât partea cea mai consistentă a capitalului uman se formează prin învăţare, în acest proces – al învăţării formale, informale şi nonformale – oamenii intră în relaţii unii cu alţii, generând capitalul social [4]. Capitalul social înglobează natura relaţiilor interumane şi modul în care acestea facilitează acţiunea colectivă, puterea reţelelor sociale, normele şi valorile unei societăţi.

Capitalul uman al părinţilor se regăseşte în educaţia copiilor, în măsura în care, pe de o parte este consistent, iar pe de altă parte, este complementat de capitalul social, reprezentat de relaţiile dintre copii şi părinţi sau alţi membri de familie. Capitalul social permite accesul copiilor la capitalul uman al adulţilor şi depinde de prezenţa fizică a părinţilor şi de atenţia acordată copiilor de către aceştia. În condiţiile concrete ale migraţiei populaţiei românești, prin abandonarea, chiar şi temporară a copiilor, este de la sine înţeles că refacerea capitalului uman rămas în România are de suferit; totodată, nu trebuie neglijată afectarea sub aspect psihic a copiilor aflaţi în această situaţie (aspect de mare importanţă dar care nu intră în aria subiectului propus).

## 2. **Investiţia în capitalul uman**

Conceptul privind investiţia în capitalul uman a fost formulată pentru prima dată de Adam Smith în „Avuţia naţiunilor”, în contextul analizei diferenţelor dintre muncitori cu niveluri diferite de educaţie şi instruire [4]. Astfel, diferenţele educaţionale dintre muncitori se

reflectă în recuperări diferenţiate ale costurilor de achiziţie a cunoştinţelor. Ratele de recuperare a investiţiei în capitalul uman se pot compara cu cele ale investiţiei în capitalul fizic, dar cu limitări, întrucât firmele sunt proprietarele capitalului fizic, nu însă şi ale celui uman al indivizilor.

Concepţii mai noi cu privire la capitalul uman total se referă la valoarea pe care investiţia în capitalul uman o reprezintă pentru deţinătorul său. În lucrarea „What it is & Why People Invest It", Thomas Devenport studiază modul în care un lucrător îşi îndeplineşte sarcinile corespunzător abilităţilor sale şi propune un model în care angajaţii sunt investitori, plătind un capital uman şi aşteptând beneficii sau recuperarea acestei investiţii. Capitalul uman include abilităţi, comportamente, energie personală şi timp, reprezentând moneda cu care indivizii investesc în jobul oferit de firmă. Capitalul uman aparţine lucrătorilor şi nu organizaţiilor [4]. Ideea este completată de concepţia lui Peter Drucker, care afirmă că angajaţii cu studii superioare, ca specialişti în domeniul lor de activitate, „sunt mai pregătiţi decât şefii direcţi – şi sunt conştienţi de superioritatea lor. În plus, oricât de neînsemnată ar fi funcţia pe care o ocupă, ei sunt superiori în domeniul lor de specialitate chiar şi patronului. Aşadar, angajaţii cu studii trebuie priviţi mai mult ca nişte colegi sau asociaţi decât ca nişte subordonaţi…" [3]. Potrivit acestei abordări, în economiile dezvoltate a devenit o practică atragerea în acţionariatul firmei a angajaților specialişti şi cu experienţă în domeniu.

Potrivit unui studiu mai recent [5], compoziţia stocului educaţional are un rol important în modelarea stimulentelor investiţiei în educaţie. Se consideră că există riscul de a se investi în tipuri de educaţie nefolositoare, iar pentru prevenirea unei asemenea situaţii, autorul este de părere că investiţia iniţială, în ambele tipuri de educaţie – de bază şi superioară – trebuie să fie consistentă. De asemenea, se avansează ideea ca ţările în curs de dezvoltare să investească doar în educaţia secundară, urmând să „importe" educaţie superioară încorporată în produse străine. În opinia noastră, acest comportament ar reprezenta o măsură „de avarie" aplicabilă doar temporar, întrucât investiţiile în capital uman se consideră a viza perioade de timp lungi.

Investiţia în capitalul uman ca decizie politică având importante efecte distribuţionale şi de creştere, presupune cinci tipuri de operaţiuni majore (OCDE):

- decizia pentru nivelul investirii, optim pentru societatea în cauză şi pentru membrii săi;
- modul de repartizare a costurilor între bugetul public, firme/organizaţii şi persoane, ca părţi beneficiare ale investiţiei;
- alocarea optimă a resurselor rare (accesul la învăţământul superior sau la cel preşcolar, accesul la îngrijire medicală etc.), dată fiind inegalitatea distribuirii beneficiilor;
- asigurarea echităţii în distribuţia beneficiilor investirii în capitalul uman;
- stabilirea procedurilor de monitorizare, măsurare, evaluare şi asumare a responsabilităţii pentru rezultatele investiţiei pe termen scurt, mediu şi lung.

Problema investiţiei în capitalul uman priveşte toate ţările aflate în competiţie pentru progres şi bunăstare. Investiţia în capitalul uman, respectiv în educaţie, formare şi sănătate, vizează pe de o parte, resursele umane disponibile, iar pe de altă parte, adaptarea resurselor umane la schimbările structurale ale economiei impuse de progresul tehnico-ştiinţific, pe criterii de eficienţă. Strategiile de dezvoltare a capitalului uman se concentrează pe dimensionarea resurselor de capital uman în funcţie de necesităţile strategice şi operaţionale ale economiei naţionale şi pe utilizarea eficientă a acestora. Ele pot contribui la formularea strategiilor de dezvoltare economică prin stabilirea viitoarelor cerinţe de capital uman, prin identificarea modalităţilor de utilizare superioară a sa, astfel încât capitalul uman disponibil să susţină implementarea planurilor de dezvoltare economică.

O parte a investiţiilor în capital uman sunt suportate de familii/indivizi şi firme, iar o altă parte de întreaga societate, respectiv de stat ca reprezentant al acesteia. De aceea şi recuperarea investiţiei trebuie împărţită în două părţi: pe de o parte, recuperarea de către individ şi firme (recuperare individuală), pe de altă parte, recuperarea la nivelul întregii societăţi, ceea ce reflectă eficienţa şi eficacitatea investiţiilor efectuate de stat.

Cheltuielile legate de investiţia în capital uman sunt, pe de o parte, cheltuieli directe ale investiţiei (taxa de şcolarizare, taxa de înscriere ş.a.), pe de altă parte, cheltuieli indirecte (valoarea timpului pe care o petrece individul cu investiţia în capitalul uman, sau câştigul nerealizat din cauza studiilor). Recuperarea individuală a investiţiei în capital uman este remuneraţia. Teoria capitalului uman ţine cont de faptul că o şcolarizare superioară aduce salarii mai mari, întrucât investiţiile în capitalul uman măresc productivitatea individului.

Recuperarea la nivelul întregii societăţi reprezintă un proces mult mai complex, după cum este şi participarea statului la dezvoltarea capitalului uman, întrucât trebuie să se ţină seama de toate elementele care contribuie la producerea şi creşterea PIB-ului prin utilizarea eficientă a factorilor de producţie şi a infrastructurii. Recuperarea investiţiei în capital uman de către stat are loc, în principal, din taxele şi impozitele plătite de către indivizi în calitatea lor de contribuabili. Întrucât şcolarizarea aduce beneficii nu doar indivizilor participanţi, se consideră că educaţia nu este un bun personal, ci un bun public, cu beneficii externe, care pot fi resimţite la nivelul întregii societăţi.

Întrucât educaţia reprezintă o investiţie, această investiţie trebuie recuperată, iar gradul de recuperare reflectă eficienţa investiţiei. Pentru măsurarea corelaţiei dintre eficienţă şi finanţare, în practică se utilizează analiza cost-beneficiu. Profitabilitatea investiţiilor în capital uman este analizată cu metode similare celorlalte investiţii. Analiza cost-beneficiu referitoare la educaţie se bazează pe teoria capitalului uman şi presupune că recuperarea investiţiilor în educaţie este directă, cel puţin parţial şi măsurabilă atât la nivel individual cât şi la nivelul întregii societăţi. În analiza recuperării individuale, se stabileşte cât de rentabile sunt pentru societate cheltuielile legate de educaţie, pe diferite niveluri de educaţie şi diferite programe de educaţie. Calculele legate de recuperarea investiţiei în capital uman la nivelul societăţii sunt utilizate pentru a stabili dacă resursele disponibile sunt repartizate eficient între diferite programe în cadrul educaţiei.

Importanţa educaţiei a crescut în ultimii ani în majoritatea statelor lumii, ceea ce se reflectă în sporirea investiţiilor în educaţie. Cheltuielile publice alocate educaţiei (exprimate ca procent din PIB) se situează în ţările europene între 3,6% - România şi 8,4% - Danemarca. Valori ridicate se alocă educaţiei şi în: Suedia (7,0%), Finlanda (6,5%), Belgia (6,2%), Franţa, Slovenia şi Ungaria (6,0%), Portugalia (5,9%), Polonia (5,8%), Estonia (5,7%). Alocări mai scăzute se înregistrează în: Bulgaria (4,2%), Grecia (4,3%), Slovacia (4,4%) (World Economic Outlook Database, January 2018, International Monetary Fund).

Din experienţele internaţionale, s-a constatat că ţările care au efectuat investiţii pe termen lung în educaţie şi au alocat acestui domeniu o pondere mare din PIB, au înregistrat ulterior creşteri economice accentuate şi stabile. Rezultate remarcabile au obţinut Irlanda şi Finlanda.

## 3. **Importanţa capitalului uman în dezvoltarea economică**

Pentru a reliefa importanţa capitalului uman în dezvoltarea economică, este necesar să urmărim relaţia dintre acestea, precum şi implicarea capitalului uman în creşterea şi dezvoltarea economică.

Capitalul uman, îndeosebi cel format prin educaţie, a devenit un determinant de bază al progresului economic. Un nivel superior de educaţie se concretizează în lucrători instruiţi,

mai productivi, care contribuie la creşterea output-ului economic în bunuri şi servicii. Abundenţa de resurse umane superior instruite facilitează absorbţia de tehnologie avansată, necesară mai ales ţărilor în curs de dezvoltare. De asemenea, distribuţia rezultatelor procesului educaţional are un impact puternic în plan social: educaţia copiilor, distribuţia veniturilor, fertilitate, mortalitate infantilă.

Specialiştii care abordează problematica dezvoltării şi creşterii economice, sunt de acord cu ideea potrivit căreia de îndată ce este atins un anumit nivel de acumulare a capitalului uman, acesta devine mai productiv, corelându-se pozitiv cu ratele creşterii şi ocupării în cadrul modelelor creşterii.

Fiecare factor al creşterii economice se abordează sub aspect tridimensional, respectiv: cantitativ, calitativ şi structural. Sub aspect cantitativ, factorul uman se concretizează în volumul de muncă prestată de populaţia ocupată în cadrul timpului efectiv de muncă. Acţiunea factorului uman în procesul creşterii economice ţine de evoluţia ocupării populaţiei active disponibile. În general, creşterea cererii de muncă se asociază cu creşterea economică, dar există opinii diferite printre specialişti privind natura şi sensul acestei dependenţe. Teoretic sporirea ratei ocupării prin crearea de noi locuri de muncă, favorizează creşterea economică, dar există păreri potrivit cărora extinderea ocupării este o consecinţă şi nu o premisă a procesului creşterii economice, datorându-se efectului de antrenare pe care sporirea produsului naţional brut o are asupra investiţiilor.

Factorul uman contribuie la creşterea economică nu doar prin volumul muncii prestate, ci şi prin calitatea sa, ceea ce se exprimă sintetic prin productivitatea muncii. Numeroşi economişti consideră că elementul cel mai important al creşterii economice îl constituie calitatea intrărilor privind factorul muncă: aptitudinile, cunoştinţele şi disciplina forţei de muncă.

Creşterea economică poate fi realizată prin politici de stimulare cantitativă şi calitativă a capitalului uman şi anume: (i) crearea de noi locuri de muncă prin acţiunea directă a statului (investiţii guvernamentale) sau indirectă prin favorizarea firmelor care să creeze asemenea locuri sau prin asigurarea unui climat propice expansiunii economice; (ii) promovarea programelor educaţionale şi a celor de reconversie şi reorientare profesională; (iii) adoptarea unor programe de creştere demografică. Politicile orientate spre sporirea productivităţii muncii se înscriu pe aceeaşi linie, cele mai recente cercetări demonstrând legătura strânsă dintre creşterea productivităţii şi investiţia în capitalul uman.

Investiţiile în capitalul uman la nivel economiei unei ţări sunt cel puţin la fel de importante ca şi investiţiile în capitalul fizic, deoarece există o legătură de cauză-efect între ele.

În general teoriile dezvoltării economice măsoară rezultatele acesteia prin intermediul creşterii economice. Totodată, noţiunile de creştere şi dezvoltare economică, nici nu se opun una celeilalte, nici nu se suprapun, subliniindu-se în acelaşi timp importanţa individului, în calitatea sa de întreprinzător sau inovator în evoluţia activităţii economice. Distincţia dintre cei doi termeni rezidă în aprecierea creşterii economice ca fenomen preponderent cantitativ concentrându-se pe sporirea rezultatelor activităţilor economice, iar dezvoltarea reflectând schimbările calitative şi structurale din economie şi societate. În completarea acestor concepte, specialiştii aduc în discuţie termenul de *progres istoric (economico-social)* care arată sensul pozitiv sau pasul înainte realizat în starea populaţiei ca urmare a creşterii economice şi dezvoltării economico-sociale [4].

Conceptul de dezvoltare umană aduce o nouă viziune asupra dezvoltării, constând într-un proces care contribuie la lărgirea gamei de posibilităţi oferite fiecărui individ. Comunitatea internaţională a formulat şi adoptat obiective clare privind dezvoltarea umană, între care se evidenţiază aşa-numitele “obiective al mileniului”, cum sunt: eradicarea sărăciei primare şi a

foametei; asigurarea educaţiei primare universale; promovarea egalităţii între sexe; reducerea mortalităţii în rândul copiilor; îmbunătăţirea sănătăţii maternale; combaterea maladiilor ca SIDA, tuberculoza şi malaria; perfecţionarea unui parteneriat global pentru dezvoltare – multe dintre acestea având relevanţă în acumularea şi dezvoltarea capitalului uman al statelor.

Conform ONU, prin dezvoltarea comunităţilor umane se înţelege „procesul de lărgire a posibilităţilor prin care generaţiile prezente şi viitoare îşi pot manifesta deplin opţiunile în domeniul social, cultural sau politic, fiinţa umană în sine fiind aşezată în centrul acţiunilor destinate dezvoltării". Conceptul dezvoltării comunităţii are în vedere toate aspectele care ţin de calitatea vieţii şi demnitatea existentei umane, cuprinzând domeniul social, economic, politic şi cultural. Calitatea vieţii este măsurată prin intermediul unor indicatori care vizează sănătatea populaţiei, profilul sărăciei, nivelul mediu de educaţie, accesul la informaţie, posibilitatea participării la decizie ş.a. Aceşti indicatori corelaţi exprimă Indicele Dezvoltării Umane.

### 4. **De la mobilitatea capitalului uman la migraţia forţei de muncă**

Una dintre caracteristicile lumii actuale este alocarea inegală a capitalului uman între ţări/regiuni. În prezent, discrepanţele existente în alocarea capitalului uman se adâncesc prin fenomenul migraţiei. Diviziunea internaţională a muncii a devenit un fenomen global, ceea ce, pe de o parte, a generat deficit de forţă de muncă în ţările industriale dezvoltate, iar pe de altă parte, a generat excedent de forţă de muncă în zonele periferice. Astfel, s-au accentuat diferenţele sociale şi economice, pornind de la Vest spre Est şi de la Nord spre Sud.

Migraţia economică are un rol important pentru acoperirea nevoilor pieţei muncii europene. Ţările dezvoltate din U.E. concurează în atragerea de imigranţi pentru a-şi acoperi nevoile economice, una dintre principalele pârghii fiind facilităţile fiscale acordate imigranţilor.

Migrarea forţei de muncă are un rol important în transformările sociale contemporane şi este, pe de o parte, un rezultat al schimbărilor globale, indiferent de context, iar pe de altă parte, un impuls pentru viitoare schimbări în statele de origine şi în cele primitoare. Ea are, în primul rând, un impact direct la nivel economic, dar afectează şi domeniul muncii şi cel social, sistemul de protecţie socială, cultura şi politicile naţionale, relaţiile internaţionale, conducând la o mai mare diversitate etnoculturală în toate statele.

În cazul Uniunii Europene, mobilitatea forţei de muncă este una dintre cele patru libertăţi fundamentale din cadrul Pieţei Interne alături de libera circulaţie a mărfurilor, serviciilor şi capitalurilor. O mobilitate ridicată determină creşterea oportunităţilor, atât pentru lucrători, de a găsi un loc de muncă, dar şi pentru angajatori, de a găsi persoane cu un nivel corespunzător al aptitudinilor, impulsionându-se astfel ocuparea forţei de muncă şi creşterea economică. În cadrul comunitar, libera circulaţie a lucrătorilor are ca scop principal deschiderea pieţei europene a forţei de muncă pentru toţi lucrătorii din Uniunea Europeană, contribuind astfel la obiectivul general vizând pacea şi prosperitatea.

Odată, cu deschiderea şi dispariţia graniţelor, mobilitatea capitalului uman a căpătat o intensitate ridicată, prin migraţia forţei de muncă. Aceasta înseamnă că investiţia în capitalul uman realizată într-o ţară migrează într-o altă ţară, în care îşi va produce efectele benefice; practic, ţara de origine nu-şi va mai recupera investiţia. Astfel, în urma migraţiei, rezultă un dezavantaj valoric al ţării/regiunii unde a avut loc investiţia în capitalul uman, regiune care nu beneficiază de avantajele recuperării investiţiei, ea fiind recuperată într-o altă regiune.

Migraţia şi mobilitatea internaţională a capitalului uman sunt determinate de o serie de factori importanţi, de natură economică, demografică, socială, politică, geografică şi culturală. Factorii economici subsumează o serie de circumstanţe care determină indivizii să părăsească ţările lor de rezidenţă (instabilitatea şi recesiunea economică, sărăcia, lipsa unor oportunităţi

de muncă, lupta cu nivelul de trai scăzut, nerespectarea proprietăţii private, insecuritatea economică, slaba industrializare, corupţia ridicată). Factorii demografici se manifestă, pe de o parte, prin mobilitatea populaţiei din zonele de rezidenţă din cauza densităţii mari, iar pe de altă parte, prin modificarea sporului natural (îmbătrânirea populaţiei atenuând efectul migrator). Printre factorii sociali care determină migrarea populaţiei se numără: pregătirea profesională, aptitudinile, starea civilă, securitatea socială, religia, armonia socială, precum şi asigurarea unităţii familiei. Factorii politici vizează, în principal: instabilitatea politică, frica pentru convulsii socio-politice, terorismul, atitudinea liderilor politici şi a politicienilor, tirania majorităţii prin acţiuni opresive, nerespectarea drepturilor democratice şi a opiniilor politice, intoleranţa politică sau etnico-religioasă, încălcarea libertăţii presei. Factorii geografici vizează faptul că fenomenul migrării este intens corelat cu „proximitatea geografică", adică cu acel areal geografic favorabil situat în imediata vecinătate a zonei de rezidenţă. Factorii culturali sunt atribuiţi unor dimensiuni culturale menite să influenţeze migrarea capitalului uman.

Evoluţia postmodernă a migraţiei se accentuează în lipsa "rădăcinilor" multor oameni, tocmai din cauză că unele regiuni au capacitate redusă de a-şi întreţine populaţia şi a le asigura un nivel de trai decent. Cu cât gradul de încredere a populaţiei unei ţări în guvernanţi şi în viitorul ţării este mai mare, intenţia de a migra se diminuează.

Pentru ţările de destinaţie, efectele asupra creşterii şi dezvoltării economice sunt favorabile, întrucât emigranţii fie reprezintă o forţă de muncă bine pregătită, capabilă de performanţe înalte, fie acoperă locuri de muncă care nu prezintă interes pentru populaţia autohtonă (în cazul forţei de muncă necalificate).

Pentru ţările de origine nu este de neglijat avantajul reprezentat de fluxul de valută al migranţilor - factor al creşterii economice, care contribuie la micşorarea presiunii asupra deficitului contului curent şi balanţei de plăţi externe. Trebuie remarcat faptul că acest avantaj are acţiune imediată, manifestându-se în zona consumului, spre deosebire de lipsa/pierderea capitalului uman, care se resimte atât în prezent, cât şi în viitor.

În condiţiile în care inteligenţa este "materia primă" a secolului XXI, migrarea creierelor (*brain drain)* este o problemă extrem de importantă cu care se confruntă numeroase state în curs de dezvoltare, printre care şi România. Migraţia acestora reprezintă o pierdere importantă pentru ţara de origine, prin potenţialul intelectual, ştiinţific şi economic pe care îl reprezintă migranţii cu pregătire superioară şi prin nerecuperarea investiţiei făcute în instruirea lor.

Printre factorii care i-au determinat pe români să migreze masiv, s-au numărat, pe de o parte sărăcia, pierderea oricărei speranţe de redresare a situaţiei economico-sociale, birocraţia generalizată, corupţia, iar pe de altă parte opţiunea pentru un mediu social stabil, condiţii de muncă superioare şi posibilitatea de afirmare în plan profesional. Fenomenul migraţiei externe definitive de la începutul anilor 1990 a fost înlocuit cu o migraţie externă temporară - fără schimbarea rezidenţei, având o puternică motivaţie economică. O situaţie îngrijorătoare o reprezintă creşterea migraţiei externe a populaţiei înalt calificate şi pregătite, România confruntându-se din ce în ce mai mult cu fenomenul "migraţiei creierelor".

Exodul de capital uman reprezintă, totodată o problemă de proprietate care apare deoarece drepturile de proprietate ale celor angrenaţi în procesul formării de capital uman nu sunt clar definite. Forţa de muncă, privită ca bun, marfă şi capital, a constituit şi constituie obiect al proprietăţii aceluia în fiinţa căruia se personifică**.**

**Concluzii**

Unul dintre argumentele cele mai invocate pe care teoriile creşterii şi dezvoltării economice le aşează la baza recentelor modele ale politicilor de gestiune a pieţelor muncii, îl

reprezintă investiţiile în formarea capitalului uman – parte componentă a avuţiei naţionale. În procesul creşterii economice, factorul uman intervine prin sporirea volumului muncii prestate la nivel macroeconomic şi creşterea calităţii acestuia, exprimată sintetic prin productivitatea muncii.

Importanţa capitalului uman, decurge din dubla sa calitate: factor principal de influenţă şi efect al dezvoltării durabile. Experienţele multor state demonstrează corelaţia directă dintre expansiunea cunoştinţelor ştiinţifico-tehnice la creşterea productivităţii muncii şi progresul economic remarcabil. În ţările care au considerat educaţia şi învăţământul ca fiind prioritare (ţările din Nordul Europei, „tigrii asiatici"), resursele umane au devenit un real motor al dezvoltării economice.

Pentru protejarea capitalului uman în perioadele de criză economico-financiară, politicile publice privind educaţia îşi pot demonstra eficacitatea şi eficienţa, contribuind pe de o parte, la creşterea adaptabilităţii şi flexibilităţii forţei de muncă şi la prezervarea calităţii capitalului uman şi acţionând, pe de altă parte, pentru formarea şi dezvoltarea stocului naţional al capitalului uman. În acelaşi sens, politicile de promovare activă a ocupării forţei de muncă şi de combatere a şomajului îşi pot confirma valenţele în perioadele de recesiune economică.

Susţinerea financiară a formării şi acumulării capitalului uman nu se limitează doar la cheltuielile bugetare destinate educaţiei şi instruirii forţei de muncă; ea are o sferă mult mai largă incluzând cheltuielile guvernamentale pentru oferta de bunuri publice cum sunt: ocrotirea sănătăţii populaţiei, asigurarea ordinii publice şi apărării naţionale, protecţia socială, protecţia mediului înconjurător, combaterea poluării ş.a., toate acestea fiind exercitate în virtutea unei anumite opţiuni publice. De aceea, autorităţile publice trebuie să recepţioneze semnalele cetăţenilor, să remarce justeţea nevoilor sociale clamate şi să ia măsuri concrete pentru satisfacerea lor. În lipsa unui asemenea comportament, România se va confrunta în continuare cu erodarea capitalului uman autohton prin migraţia sa masivă.

Corespunzător situaţiei actuale din ţara noastră, capitalul uman autohton se confruntă cu situaţii cum sunt: iminenţa unei noi crize economico-financiare, şomajul, sărăcia, migraţia, corupţia. Sărăcia determină degradarea stocului de capital uman, ceea ce impune eficientizarea sistemelor de învăţământ, mai ales prin investiţii în formarea continuă a indivizilor.

Cel mai vizibil impact al corupţiei este asupra economiei, deoarece mecanismul liberei concurenţe este împiedicat, investiţiile stagnează, iar agenţii economici se confruntă cu o concurenţă neloială pe piaţă. Prezenţa acestui fenomen conduce, la degradarea valorilor, a principiilor, a normelor şi a legislaţiei, în final la degradarea societăţii, punând ţara într-o lumină nefavorabilă la nivel mondial, putând chiar să fie exclusă din diferite organizaţii, uniuni sau alianţe.

Există o relaţie directă între nivelul instruirii, prin educaţie şi cel al ratei șomajului, categoriile de populaţie cu cele mai scăzute niveluri de instruire tinzând să înregistreze cele mai înalte rate ale șomajului. Şomajul reflectă subutilizarea sau utilizarea ineficientă a capitalului uman, fiind în anumite limite şi cauza fenomenului migraţiei forţei de muncă, individul nemaiputându-şi valorifica abilităţile pe piaţa muncii din ţara de origine.

Partea neutilizată a capitalului uman al unei naţiuni, pe care o reprezintă persoanele şomere, reprezintă resurse investite care nu produc rezultate. Slaba utilizare a capitalului uman format afectează atât economia, cât şi indivizii, excluşi din forţa de muncă. Şomajul generează risipa unui imens potenţial de dezvoltare economică şi conduce la deprecierea capitalului uman format în faza de creare a valorilor economice şi sociale, întrucât nu mai are acces la oportunităţi şi surse de dezvoltare.

Pentru protejarea capitalului uman, în România, sunt necesare acţiuni în plan educaţional şi al promovării ocupării forţei de muncă, precum şi de combatere a șomajului, cum sunt:

- acordarea unei atenţii deosebite cercetării științifice, care trebuie să devină o prioritate;
- centrarea învăţământului pe elev/student, pe nevoile şi aşteptările sale legate de competenţe şi aptitudini pe care urmează să le dobândească;
- stimularea accesării Fondurilor Structurale, în special a Fondului Social European, cu precădere pentru sprijinul activităţilor de educaţie continuă, de-a lungul întregii vieţi;
- implementarea măsurilor de stimulare a angajatorilor care încadrează şomeri şi tineri, precum şi alte categorii sociale vulnerabile;
- crearea de locuri de muncă, prin sprijinirea investiţiilor ecologice şi în infrastructură;
- creşterea ratei de absorbţie a fondurilor comunitare.

Educaţia este o premisă a ocupării forţei de muncă fiind cel mai important activ al unei fiinţe umane şi, deşi nu oferă o garanţie în raport cu un posibil șomaj, ea înlesneşte adesea şansa găsirii unui loc de muncă. Capitalul uman se valorizează pe piaţa forţei de muncă prin nivelul ocupării şi prin participarea populaţiei instruite la forţa de muncă.

Pentru ca România să poată recupera decalajele de dezvoltare care o despart de ţările vestice, este nevoie, în primul rând, de investiţii masive în educaţia şi formarea continuă a indivizilor. Problemele care trebuie rezolvate în ţara noastră cu privire la utilizarea eficientă a capitalului uman autohton, inclusiv păstrarea acestuia pe piaţa muncii din România, sunt numeroase, complexe şi dificil de rezolvat.

**Referinţe bibliografice**

1. Becker, G.S., *Capitalul uman. O analiză teoretică şi empirică cu referire specială la educaţie*, Editura ALL, Bucureşti, 1997, p. 12-27
2. Devenport Thomas, O., *The Human Capital Methafor:What's in Name?,* in Learning from Human Capital Revolution, Spring, 2001 (http//www.linezine.com/4.2/articles/tdthcmwian.htm)
3. Drucker Peter, *Realităţile lumii de mâine*, Bucureşti, Editura Teora, 1999, p.173
4. Neagu Olimpia, *Capitalul uman şi dezvoltarea economică,* Ed. RISOPRINT, Cluj, p 14, 15, 57, 122
5. Ramcharan Rodney, *Higher or Basic Education? The Composition of Human Capital and Economic development*, International Monetary Fund, Staff Papers, Vol .51, No. 2, 2004 (http://www.imf.org/external/pubs/ft/staffp/2004/02/pdf/ramcharan.pdf)
6. Roosevelt Malloch, T., *Social, Human and Spiritual Capital and Economic Development,* Templeton Foundation, Harvard University, October 2003, p.4 (http//www.metanexus.net/spiritual_capital/pdf/Malloch.pdf)
7. Sianesi, B.; van Reenen, J., *The Retuns to Education: a Review of the Macro-Economic Literature,* Centre for Economics of Education, London School of Economics and Political Science, November 2000, p 4 (http://cee.Ise.ac.uk/cee%20dps/CEEDP06.pdf)

# IMPORTANȚA COMPARABILITĂȚII INTERNAȚIONALE ÎN ANALIZA STATISTICĂ

# THE IMPORTANCE OF INTERNATIONAL COMPARABILITY IN STATISTICAL ANALYSIS

Conf. univ. dr. **Virginia-Diana CRĂCIUNAŞ**
Facultatea de *Ştiinţe Economice* Bucureşti
Universitatea *Spiru Haret*
e-mail: **craciunasdiana@yahoo.com**

**Rezumat**
*Una dintre caracteristicile cheie ale infrastructurilor moderne de informații este dimensiunea lor internațională. Configurarea unor astfel de structuri merge paralel cu internaționalizarea activității economice și cu globalizarea strategiilor de afaceri. Trebuie să avem în vedere acest lucru pentru activitățile noastre statistice.*
*Lumea are mai mult de o realitate și ceea ce încercăm să facem prin statisticile noastre naționale este de a descrie realitățile naționale în termeni cantitativi cât mai adecvat posibil. Aceste realități sunt sisteme și structuri economice, sociale, educaționale sau de sănătate și știm cu toții că astfel de sisteme sunt foarte diferite în întreaga lume.*
*Ca o condiție prealabilă pentru activitatea internațională comună în statistici, este necesar să se stabilească standarde internaționale general acceptate. Cu toate acestea, numai asta nu va fi suficient. Ce putem face pentru a realiza comparabilitatea internațională a datelor care au fost produse la nivel național?*

**Abstract**
*One of the key features of modern information infrastructures is their international dimension. Setting up such structures runs parallel to the internationalization of economic activity and to the globalisation of business strategies. We have to bear this in mind for our statistical activities.*
*The world has more than one reality and what we try to do by our national statistics is to describe the national realities in quantitative terms as appropriately as possible. Those realities are economic, social, educational or health systems and structures and we all know that such systems are highly different all over the world.*
*As a precondition for joint international work in statistics, it is necessary to set generally accepted international standards. However, that alone will be not enough. What can we do to achieve international comparability of data that have been produced at the national level?*

**Keywords**: *international comparability, harmonisation, reliability, relevance*
**Cuvinte cheie**: *comparabilitate internațională, armonizare, fiabilitate, relevanță*

## Introducere

Asigurarea instrumentelor si a mecanismelor de măsurare a schimbărilor din viața socială și economică dintr-o țară este o provocare pentru guvernele naționale si statistica ca știință exactă creează condițiile pentru atingerea acestor obiective.

În economiile moderne, colectarea, prelucrarea, analiza și diseminarea datelor statistice sunt monitorizate prin intermediul sistemului statistic național, care poate fi centralizat sau descentralizat. Sistemul statistic centralizat este caracterizat prin existența unui

purtător principal, care produce cea mai mare parte a datelor statistice pentru țară și existența mai multor alți participanți, responsabili de producerea de date statistice în anumite zone.

Modificările economice și sociale menționate mai sus, reflectă, de asemenea, bilateral organizarea statistică. Pe de o parte, conținutul lucrărilor sale este în continuă schimbare, pe măsură ce societatea se schimbă, statisticile care descriu progresul acesteia trebuie să se schimbe și ele. Asigurarea relevanței datelor statistice necesită revizuirea constantă a acestora.

Pe de altă parte, pe măsură ce mediul se schimbă, condițiile în care organizația statistică lucrează se schimbă și ele. Adaptarea la condițiile în continuă schimbare a mediului este o provocare în sine pentru organizația statistică și pentru abordarea sa de management. Aplicarea instrumentelor moderne de management al calității poate contribui la ajustarea indispensabilă a organizației statistice la schimbări.

În acest cadru, respectarea stricta a principiilor calității este de o importanță crucială în timpul elaborării statisticilor oficiale. Calitatea în conformitate cu recomandările Uniunii Europene este exprimată prin următoarele șase componente generale:

1. Relevanță, în raport cu temele și conceptele statistice;
2. Acuratețea evaluărilor;
3. Rapiditatea diseminării și informării;
4. Disponibilitatea datelor și claritatea informațiilor oferite;
5. Comparabilitate în timp și spațiu și
6. Coerența, care implică relații clare și bine stabilite între diferitele surse de date.

**Importanța relevanței**

Fiabilitatea datelor statistice are o influență puternică asupra relevanței acestora. Relevanța este gradul în care datele statistice răspund nevoilor utilizatorilor. Se referă la faptul că toate datele statistice necesare sunt produse într-un domeniu în care conceptele utilizate (definiții, clasificări etc.) reflectă nevoile utilizatorilor. Doar prin creșterea nivelului de fiabilitate a datelor poate crește în mod semnificativ încrederea în ele și interesul utilizatorilor pentru aplicarea lor.

Oficiul de statistică este obligat să producă continuu date statistice cu o fiabilitate ridicată, pentru a menține și crește încrederea în sistemul statistic și interesul pentru datele care sunt produse de acesta.

Pentru măsurarea relevanței, utilizatorului trebuie să i se analizeze nevoile în funcție de celelalte componente ale calității, cum ar fi: acuratețea, actualitatea etc. Prin urmare, relevanța depinde în mare măsură de cerințele și perspectivele diferitelor categorii de utilizatorii în raport cu celelalte componente ale calității.

Cu toate acestea, perspectivele utilizatorilor nu pot fi luate în considerare întotdeauna. Un motiv pentru aceasta sunt diferitele nevoi ale utilizatorilor de date, iar celălalt motiv este nevoia de a oferi consecvență și coerență a statisticilor care pot fi comparate în timp și prin spațiu.

Drept urmare, Oficiul de Statistică ar trebui să identifice mai întâi diferitele categorii de utilizatori și cerințele acestora și să definească diferite instrumente pentru măsurarea satisfacției lor. În același timp, cu cercetările cantitative „tradiționale” pentru măsurarea satisfacției utilizatorilor, care se bazează pe chestionarele standard, se obțin informații despre nevoile și așteptările utilizatorilor cunoscuți de produse și servicii, întrucât nevoile cheie ale utilizatorilor și satisfacția lor sunt deseori măsurate prin sondaje calitative și multe studii de imagine sunt utilizate pentru stabilirea acestora.

**Acuratețea**

Acuratețea este definită ca apropierea dintre valoarea păstrată în cele din urmă (după colectare, editare, imputare, estimare, etc.) și adevărata, dar necunoscută, valoarea populației.

**Punctualitatea**

Punctualitatea se referă la posibilul interval de timp existent între data de livrare efectivă a datelor și data-țintă când acestea ar fi trebuit să fie livrate, de exemplu, cu referire la datele anunțate într-un calendar oficial de lansare, prevăzut de regulamente sau convenite anterior între parteneri. Dacă ambele sunt aceleași, livrarea este punctuală.

Punctualitatea se referă la intervalul de timp dintre livrare și datele de referință. Aceasta din urmă este data (sau perioada) la care se aplică în mare parte datele.

**Accesibilitate și claritate**

Accesibilitatea se referă la condițiile fizice în care utilizatorii pot obține date: unde să meargă, cum să comande, termenul de livrare, politica clară a prețurilor, condițiile de marketing convenabile (drepturi de autor, etc.), disponibilitatea datelor micro sau macro, diverse formate etc.

Claritatea se referă la mediul informațional al datelor: datele sunt furnizate cu informații textuale, explicații, documentație etc. (acestea sunt denumite adesea metadate)? Sunt ilustrate cu grafice, hărți etc? Sunt disponibile informații despre calitatea lor? Se poate solicita asistență suplimentară de la furnizor?

**Comparabilitatea internațională a datelor statistice**

Probabil cea mai importantă componentă a calității care are o importanță deosebită pentru utilizatori este comparabilitatea datelor. Comparabilitatea are ca obiectiv măsurarea influenței diferențelor în conceptele și instrumentele statistice aplicate pentru măsurarea datelor comparative cu datele statistice în cadrul cadrelor geografice sau în dimensiunea timpului. Aceasta este definiția europeană a comparabilității, dar de multe ori este foarte dificil să se măsoare comparabilitatea ca urmare a diferențelor conceptuale și metodologice diferite.

Sursele de denaturare a comparabilității în statistici, creșterea sau reducerea acesteia, sunt în principal două:

- utilizarea diferitelor concepte, definiții sau
- utilizarea diferitelor instrumente sau proceduri de măsurare.

Există trei componente principale în care se abordează în mod normal comparabilitatea statisticilor: comparabilitatea în timp, între zonele geografice și între domenii.

- Comparabilitatea în timp se referă la compararea rezultatelor, obținute în mod normal din aceeași operație statistică, la momente diferite.
- Componenta geografică a comparabilității accentuează compararea statisticilor între țări și / sau regiuni pentru a stabili, de exemplu, semnificația statisticilor agregate la nivel european.

Comparația geografică nu se limitează, desigur, la comparația din cadrul UE. Statisticile UE pot fi comparate cu alte statistici internaționale, de exemplu cu Japonia și SUA. În contextul UE, poate exista o referință europeană, la care fiecare stat membru ar putea fi comparat.

- Comparabilitatea între domenii se referă la domenii non-geografice, de exemplu între sectoare industriale, între diferite tipuri de gospodării etc.

Prin urmare, atunci când trebuie evaluată comparabilitatea internațională a datelor (adică comparabilitatea geografică), este foarte important să se definească diferențele de

concepte de la bun început (ca tip de variabile, clasificări utilizate, unități de raportare, perioadă de referință etc.) și diferențele în ceea ce privește modul de măsurare a fenomenelor (de exemplu: metode și instrumente de colectare și prelucrare a datelor, metode de ajustare și evaluare etc.).

Gradul de diferențe în concepte și măsurători ale criteriilor europene din cadrul Oficiului de statistică este monitorizat urmărind realizarea Compendiului statistic.

**Coerenţă**

Atunci când provin dintr-o singură sursă, statisticile sunt în mod normal coerente în sensul că rezultatele elementare obținute din sondajul în cauză pot fi combinate în mod fiabil în numeroase moduri pentru a produce rezultate mai complexe.

Atunci când provin din surse diferite și, în special, din sondaje statistice de natură sau frecvență diferită, este posibil ca statisticile să nu fie complet coerente în sensul că pot fi bazate pe abordări, clasificări și standarde metodologice diferite.

Coerența statisticilor este, prin urmare, adecvarea lor pentru a fi combinate în mod fiabil în diferite moduri și pentru diverse utilizări. Cu toate acestea, este în general mai ușor să se arate cazuri de incoerență decât să se dovedească coerența.

Completitudinea este măsura în care statisticile sunt disponibile - în comparație cu ce ar trebui să fie disponibile - pentru îndeplinirea cerințelor Sistemului Statistic European.

**Armonizare**

În termeni metodologici, pot fi luate în considerare următoarele abordări:

- armonizare ex-ante

1. elaborarea și introducerea de sondaje sau părți de sondaj complet armonizate;
2. adaptarea caracteristicilor sondajului individual al statisticilor naționale existente.

- armonizarea ex post (ajustarea rezultatelor deja disponibile din statisticile naționale).

Toate cele trei abordări sunt realizabile. Există o serie de motive care susțin ultima alegere. Aplicarea metodei sondajelor armonizate înseamnă încercarea de a coordona complet sistemele statistice. Datele ar trebui să fie produse utilizând aceleași metode deja în stadiul de colectare a datelor. Procesele de producție ar trebui să utilizeze aceleași intrări. Intrările sunt definiții, nomenclaturi, specificații metodologice, aceleași reguli pentru prelucrarea datelor și aceleași forme de prezentare.

Această abordare se bazează pe presupunerea că statisticile produse cu aceleași procese de producție și aceiași factori de producție (inputuri) vor avea aceleași rezultate.

A doua variantă de armonizare ex-ante este ceva mai puțin radicală. Nu încearcă să armonizeze întregul proces de producție, ci încearcă să introducă în statisticile relevante numai caracteristici specifice ale sondajului într-o formă comparabilă la nivel internațional.

Presupunerea care stă la baza armonizării ex post este cu totul alta. Această metodă încearcă să facă comparabile rezultate statistice comparabile prin modificări, ajustări și revizuiri după ce rezultatele au fost produse. Deci, punctul său de pornire este la sau după încheierea procesului de producție.

Această abordare se bazează pe presupunerea că este o iluzie să crezi că sistemele statistice naționale pot fi armonizate. Cu cât sunt mai similare sau mai comparabile sistemele sociale sau economice, cu atât este mai realist să se realizeze o reprezentare comparabilă a unor astfel de sisteme prin armonizarea ex-ante a statisticilor.

Activitățile care vizează o comparabilitate internațională a statisticilor ar trebui să se axeze pe metodele de armonizare ex post. Armonizarea ex-ante a statisticilor implică riscul de a crea iluzia de comparabilitate acolo unde nu există o comparație reală.

**Referinte bibliografice**

1. Crăciunaș Diana, *The Necessity of Statistics as a part of Globalisation Process*, Analele Universităţii Valahia Târgovişte, 2008
2. *** *Handbook of the International Comparison Programme,* Department of Economic and Social Development, Statistical Division, United Nations, New York, 1992.
3. *** *Meeting of the High Level Group on Statistics*, Organisation for Economic Co-operation and Development - STATISTICS DIRECTORATE, Geneva, 2003.
4. *** *Economics departament working paper No. 585***,** OECD, 2007.
5. www.ec.europa.eu/eurostat
6. www.oecd.org
7. www. inse.ro

# STAFF'S BEHAVIOUR AND ITS IMPLICATIONS IN THE OPERATIONS MANAGEMENT

# COMPORTAMENTUL PERSONALULUI ŞI IMPLICAŢIILE ACESTUIA ÎN MANAGEMENTUL OPERAŢIONAL

Asist. univ. dr. **Raluca Ionela CREȚOIU**
e-mail: **raluca.cretoiu@yahoo.com**
Asist. univ. dr. **Cătălina VLAD**
e-mail: **vld_catalina@yahoo.com**
Facultatea de *Ştiinţe Economice* Bucureşti
Universitatea *Spiru Haret*

**Rezumat**
*Comportamentul personalului de operațiuni este strâns legat de motivația personalului la locul de muncă, lucru care contribuie semnificativ atât la îmbunătățirea proceselor de producție, cât și la menținerea unei armonii între conducere și personal. Există o legătură strânsă între gestionarea cu succes a operațiunilor și gestionarea resurselor umane în integritatea sa în ceea ce priveste managementul operațional. Putem spune că managementul operațional urmărește să gestioneze cât mai eficient, într-un mod sistematic atât operațiunile cât și procesele care fac parte din sistemul de operare al organizației.*

**Cuvinte cheie:** *personal, managementul operațiunilor, cultura organizațională, organizare*
**Keywords:** *staff, operations management, organizational culture, organization*
**JEL Classification**: D23, M10, M12

## Introduction

In most companies, organizational culture needs to undergo major changes in order to meet the needs of its members and to become a real tool for achieving the company's goals. Large companies will have increased material, human and logistic resources. However, it is precisely the very large staff volume and its sometimes complex structure that raises major issues when discussing the promotion or implementation of an effective organizational culture. The heterogeneity of the individuals forming a large company, affiliation to social groups different from an ethnical, linguistic or cultural point of view – in the case of transnational companies poses great problems when trying to build sets of values and common rules for all employees – the basic elements of an organizational culture.

We can say that operations management aims to manage as efficiently as possible and systematically both operations and processes that are part of the organization's operating system.

## The content of the article

In terms of staff behaviour, operations management investigates new developments around behavioural components – people's problems – in operations management. While these people's problems are not new, operations management has not treated them in a serious or consistent manner in the past 10 years. What is new is the emergence of a set of structured study methods and fields that allow researchers to study the issues within the operations management paradigm [Loch & Wu, 2005].

The current business environment is characterized by a strong dynamism and is under the mark of the great changes, slowly produced, but firmly manifested. Over the last two decades, these changes have painted a new picture that reflects a new reality in which the old lifestyle and the technical model of industrial production find their place increasingly difficult. The economies of developed countries have dematerialized, these moving from an economic system where competitive advantages depended on material and financial resources, managed and controlled by companies, to an economic system in which the attainment of performance is conditioned mainly by immaterial, intangible assets, created in companies' previous activity. The current global economic system tends to become a system of "technological ideas and innovations" [Bianchini, 2004].

The new economic and social reality or the new economy, a concept that is already familiar to us, is based on the declaration of knowledge and information as supreme resources of development. This fact generates an unprecedented form of behaviour, namely the "industrialization of the intelligence", bringing in the modern business landscape a new type of worker, the "proletarian of knowledge", the expert who proclaims himself as the main source of value [Drucker, 1999].

Staff and human resource management in particular are today considered key elements of successful innovation, as the human element is involved in the entire innovation process. Specialists say there are no good technologies or innovations without competent people who can use and benefit from them. At the same time, there can be no competent persons without innovation playing an important role and creating the necessary and sufficient conditions for channelling the skills, capacities and attitudes of the persons towards the established direction [Dalotă & Perju, 2010].

Efficient management of staff in fact involves the administration of the intellectual capital generated by them, everything being done in the direction of implementing innovation within companies. Successfully integrated innovation will represent a source of competitive advantages, having the lowest risk of replication by competition [Gârdan et al., 2018]. The processes by which both staff and intellectual capital are managed to properly develop the companies' activity are based on practical ways of stimulating staff motivation. Appropriate engagement of staff in generating and implementing the innovations requires constant levels of motivation and a substantial commitment coming from the staff [Gârdan et al., 2015].

The interpretation attributed to human labour by classical economists refers strictly to physical resistance and less to the need for knowledge and abilities. This interpretation was vehemently challenged by the Nobel Prize winner, economist Theodore Schultz, who associates the concept of human capital with the idea that it means individuals' skills, expertise, qualification and experience, and its effective use brings benefits to all levels of the society: persons, companies, communities, regions, nations.

This interpretation is provided as a way of explaining the benefits of the investment made in education at a national level, and Mincer later speaks, in 1962, about the relevance of investment in training at the workplace [Afiouni, 2013].

Education and then on-going staff training influence the productivity of an economy in a number of ways. On the one hand, education is important because it supports the successful completion of research activities, which in their turn increase growth. On the other hand, education produces human capital, i.e. the accumulation of new knowledge that leads to increased productivity. Thus, investment in human capital occupies a place of greatest importance in the knowledge society and also plays a crucial role for a sustainable economic growth. Economists regard spending in education, training, etc. as a continuous investment in human capital because people cannot be separated from their knowledge, skills, expertise, know-how, as they can be separated from the financial and material assets [Becker, 2002].

A point of view in the literature that is worth highlighting is the one offered by Chatzkel, who claims that a company only means "*an extension of human thought and action*," so the knowledge, skills and experience of the people is the one creating the value, and the emphasis should be put on attracting, maintaining and developing the human capital [Chatzkel, 2004].

At all levels of the organization, managers and professionals in the field of human resources work together to develop employee skills. For example, human resources professionals advise managers and supervisors to assign employees different roles in the organization, thus helping the organization to successfully adapt to its environment. In a flexible organization, employees are transferred to different business functions based on business priorities and employee preferences.

In fact, according to an employee involvement survey, management transparency is the no. 1 factor that contributes to employees' happiness. In the same survey, the concepts of team and collaboration, that have their roots in goal-based leadership, are classified as the best features that employees love about their peers. Another study discovered that employees' confidence has a significant impact on commitment, job happiness, quality of work, and employees' retention.

A strong organizational culture that keeps employees productive and happy is a source of sustained competitive advantage, being very difficult to be copied by competitors [Jackson et al, 2011].

Investments in human capital are an important element in the overall strategy of companies and should not be interpreted as a cost, but rather appreciated as an investment in a resource generating value and performance.

The main role of human capital in the development of the regional and global economy in the information society based on contemporary knowledge calls for a new approach to education and training [Andronie M. & Andronie I., 2010].

**Conclusions**

The criteria that the organization's staff must meet in terms of its ability to perform certain tasks will be greatly influenced by the approach changes in the operations management. But the biggest changes will be felt in the sphere of companies' organizational culture.

We need to pay more attention to staff involvement in operations management, through flexibility and efficiency, and at the same time through the development of an effective communication between manager and subordinates by capitalizing on their potential and using the tools of continuous training.

Today, companies face a competitive situation in a constant change. In this context, the performance and even the survival of companies depend more than ever on their ability to achieve a strong and competitive position and on the flexibility, adaptability and responsiveness. Therefore, it is not at all surprising that the interest for innovation is growing as a strategy that allows the enterprise to improve its flexibility, competitive position and performance level.

To change organizational culture and habits in interdepartmental teams, collaboration is vital to success. Remodelling employees' behaviour requires a significant amount of knowledge to raise awareness and bring new skills.

**Bibliographical references**

1. Afiouni, F., (2013), Human Capital Management: a New Name for HRM? in *Internațional Journal Learning and Intellectual Capital,* Vol. 10, No. 1

2. Andronie Maria, Andronie Iustin. (2010). *Role of e-learning information systems in regional development*, vol 10, No 3, Annals of Spiru Haret University, Economic Series**,** p. 29-34.
3. Becker, Gary S., (2002), The Age of Human Capital in E. P. Lazear: *Education in the Twenty-First Century,* Palo Alto: Hoover Institution Press, pp. 3-8
4. Bianchini, M., (2004), Perché alle organizzazioni del XXI secolo si chiede di essere Socialmente Responsabili? In che modo possono realizzare un comportamento etico e come possono comunicarlo, *apud* Mironiuc, M. (2008), "*Social Responsibility and Environmental Ethics – Elements of the Ecological Culture in 21st Century Organizations: A Study on Romanian Companies*", Munich Personal RePEc Archive, available at http://mpra.ub.uni-muenchen.de/9423/
5. Chatzkel, J.L., (2004), Human capital: the rules of engagement are changing, *Lifelong learning in Europe,* Vol. 9, No. 3, pp.139-145
6. Dalotă Marius - Dan & Perju Alexandra, 2010. ***"Human Resources Management And The Company'S Innovation,"*** Romanian Economic Business Review, Romanian-American University, vol. 5(4), pages 122-131, december.Drucker, P., (1999), *Realităţile lumii de mâine,* Editura Teora, Bucureşti
7. Gârdan, D. A., Andronie, M., Gârdan, I. P., Andronie, I. E., Iatagan, M., & Hurloiu, I. (2018). Bioeconomy development and using of intellectual capital for the creation of competitive advantages by smes in the field of biotechnology. Amfiteatru Economic, 20(49), 647-666.
8. Gârdan, D. A., Crăciunaș, D., Gârdan, I. P., & Militaru, M. (2015). Healthcare staff motivation effects on healthcare services consumers behaviour. In *International Conference on Economic Sciences and Business Administration* (Vol. 2, No. 1, pp. 104-111). Spiru Haret University.
9. *Jackson, S., Schuler, R., Werner, S., (2011),* Managing Human Resources*, 11th International Edition, Cengage Learning, printed in Canada*
10. Loch C. H. and Wu Y. (2005). *Behavioral Operations Management, Foundation and Trends R in Technology, Information and Operations Management*, vol 1, no 3, pp 121–232.
11. **Maren Fox,** New Leadership Paradigm: The Real Difference Between Traditional and Progressive Models of Leadership, Berrett Koehler Publishers, January 05, 2018, https://ideas.bkconnection.com/new-leadership-paradigm-the-real-difference-between traditional-and-progressive-models-of-leadership.

# INFORMATION AND CHANGE OF PARADIGM IN OPERATIONS MANAGEMENT

# INFORMAȚIILE ȘI SCHIMBAREA DE PARADIGMĂ ÎN MANAGEMENTUL OPERAȚIONAL

Asist. univ. dr. **Raluca Ionela CREȚOIU**
e-mail: **raluca.cretoiu@yahoo.com**
Facultatea de *Ştiinţe Economice* Bucureşti
Universitatea *Spiru Haret*

**Rezumat**
*Acest articol tratează organizația în ansamblul său care este în căutare de noi instrumente și soluții pentru gestionarea vechilor probleme cu care aceasta se confruntă, paradigma tradițională a managementului fiind incapabilă să satisfacă nevoile organizației moderne. În acest sens, informația vine cu soluția la această problemă, ajutând organizația să supraviețuiască schimbărilor continue care apar, atât în ceea ce privește tehnologia cât și referitor la cerințele pieței, acest lucru fiind valabil pentru organizațiile care doresc să rămână competitive.*

**Cuvinte cheie:** *informare, schimbare, organizare, gestionarea operațiunilor*
**Keywords:** *information, change, organization, operations management*
**JEL classification**: M10

## Introduction

Currently, the flow of information is influenced by the pace of change that has emerged as a result of the evolution of society as a whole. Also, the information, an integral part of the organization, has a major impact on changing the operations management approach within each organization. The purpose of the change is to contribute to a better functioning of the organization, this way, the latter being able to promote its innovative spirit and its creativity, while at the same time succeeding in implementing the innovations.

The promotion of both innovative products and services takes place through the information system, the information being one of the most important pioneers in ensuring the performance of the organization.

Informational operations management is a complex system, serving to provide the information necessary for well-defined activities. This system consists of a set of methods, auxiliary means and operations, through which the organization receives the corresponding information.

## The content of the article

Improving an organization's informational system is positioned in a global strategy, through the improvement and sustainability of the organization's performance. Regarding the way to approach the general aspects of improving the informational system, it starts from two premises. On the one hand, level-based development to formalize the new system in different ways: contributions to company strategy, use of management rules, organizational states and techniques, for which it uses modern formalizing techniques such as conceptual models and logical models. On the other hand, phase-based development, which allows a hierarchy of the decisions that are and must be taken during the period of projection and operation of the new informational system (Rotaru Simona et al., 2008).

The success of the organization depends to a large extent on the way information is handled, which in turn makes a major contribution to the development of skills appropriate for the management of the specific activities carried out by the organization. It is preferable for the managers of these entities to focus on the modernization of the informational system, but also on its management (Mithas et al., 2011).

Through its complexity and its implications on the results of the overall economic activity of the industrial enterprise, production's operations management requires the use of a large amount of data and information (Iatagan & Meruță, 2018).

The computerization of production has two fundamental directions of application (Ștefănescu, 2007):

- the computerization of the enterprise's activity includes the introduction of informatics systems for the management of the technical-economic planning activities, the loading of the equipment and the auxiliary activities, the operative management of the production and the launching and tracking, supplying and selling, of the human and financial and accounting resources;
- the optimization of the production process;
- it includes both the organization and the technologies.

Advanced information and communications technology, facilitating global access to information, the increasing amount of electronic information, as well as the globalization largely influence the modern organization, innovative technologies leading to the establishment of a global organization. Still regarding the information and, implicitly, the communication technologies, technological advances make a significant contribution to the development of inter-human relationships, while also enabling innovative ways to do business and to radically change social interactions. Hence the fact that information technology is the basic pillar in terms of entrepreneurship, respectively the development of a business.

Information technology and communication (IT & C) includes all the technologies that involve the acquisition, storage, adaptation and distribution of information through electronic methods, techniques and means (computers, radio, television, telephone, etc.). Information is an important source of multiplying the technology and the opportunity for innovation (Zaman & Gherasim, 2010).

Because today, staff and information are the main assets of the organizations, jobs in information technologies have an important role in: inventory control, relations between organizations  organization's environment, project planning. Thus, today's organizations are closer to information technology than the previous ones (Khodaparasti, 2012).

The evolution of information technology and the competitiveness at a global level have made a significant contribution to managing the operations of the organization. The important advantage that large organizations have because of the internet must be seen as an opportunity businesses need to harness.

Lately, information technology has also helped change the approach to logistics and organizational structures, and at the same time the forecasts are quite promising because companies are focused on the successful use of knowledge in logistics, the result being a high market share and, implicitly, having an advantageous competitive position. Also, creating competitive advantages requires as well – permanently – a process of strategic planning and the development of effective marketing networks. (Bondrea, Gârdan, Geangu, 2010).

The organizational paradigm that identifies the information as a basis for the decision-making process is represented by the Carnegie-Mellon School (founders – Simon and March), and states that the organization is largely made up of decision-making and informational processes (Crețu, 2005/2006).

The informational system is an integral part of the organization, through this system the company can collect, store and distribute the information needed for the decisions-making process. There are different types of informatics systems: one to track daily activities, another one to integrate knowledge within the organization, and the latter two are used by middle and senior management to plan control activities and make long-term decisions (Essays, UK, 2013).

Information within the operations management is responsible for managing information flows. Because operations management is a component of the management, it involves managing people, equipment, technology, information, and all other resources needed to produce goods and services.

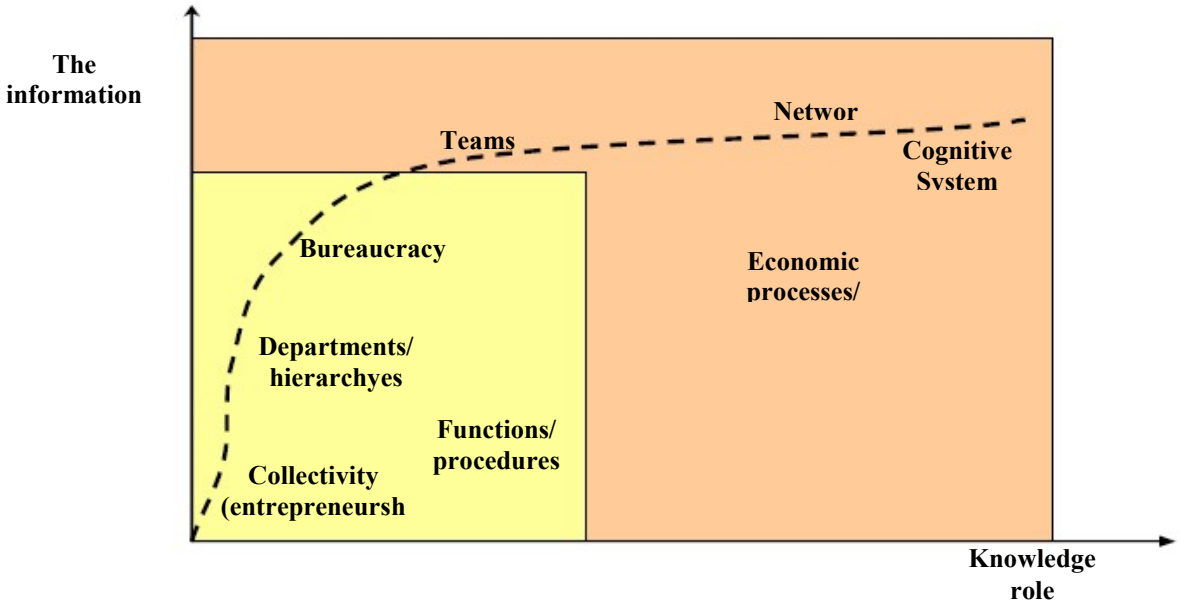



Figure 2. Information role within the evolution of organizing paradigm for institutions
Source: Crețu Liviu Gabriel, Organizational paradigms, "Alexandru Ioan Cuza" University of Iași Scientific Annals, Seria Economic Sciences, tome LII/LIII,

The information society implies both access to information and knowledge, and to the generation and transfer of knowledge. In this context, education and professional training in each country are becoming increasingly important (Andronie M. & Andronie I., 2010).

Of particular importance is also the management of large volumes of data regarding the activity of companies, the information obtained can be successfully used to identify some effective organizational behavior models (Andronie et al., 2019).

In modern organizations, information and communication hold an extremely important role, the two representing the vital elements of the staff, with the help of which the staff is aware of all the events taking place all over the world (Gârdan et al., 2018).

For the enterprise management, the following pieces of information are of particular importance:

- the opportunity to penetrate foreign markets;
- increasing the mobility of production factors;
- the opportunity to more easily identify suppliers of materials and products needed to run the business;
- communication problems between management and staff;
- the need for additional staff motivation;

- the need to improve inventory management;
- the need to improve the company's ability to accurately predict consumer demand.

**Activities for improving operations management's performance:**

- connecting the enterprise to the online sources of information available on the suppliers of materials and/or marketed products;
- conducting a campaign of direct mailing to establish contacts with identified potential suppliers;
- usage of information obtained through online questionnaires on current consumer preferences for forecasting commodity demand and rotation of stocks;
- conducting an extended distribution / consumption flow management program for the entire market occupied by the company.

**Conclusions**

We consider it a necessity for the organizations to perceive information as a tool that greatly contributes to changing the paradigm in operations management, but also an opportunity to adapt the organization to market demands.

Due to the changing times, a new way of managing change is needed, thus the flow of information and operations being vital for the operations management, and change representing a key factor in ensuring organizational productivity.

The new paradigm shift is meant to make possible the improvement of analyses and decisions quality, while at the same time reducing in a significant way the organization's resistance to change and, at the same time, introducing faster and simpler processes of change.

The new paradigm is based on the fact that operations management must define the results it is expected to achieve and then organize the resources of the organization to achieve these results.

**Bibliographical references**

1. Andronie Maria, Andronie Iustin. (2010). *Role of e-learning information systems in regional development*, vol 10, No 3, Annals of Spiru Haret University, Economic Series**,** p. 29-34.
2. Andronie, M., Gârdan, D. A., Dumitru, I., Gârdan, I. P., Andronie, I. E., & Uță, C. (2019). Integrating the principles of green marketing by using big data. Good practices. *Amfiteatru Economic*, 21(50), 258-269.
3. Bondrea, A.A., Gârdan, D.A., & Geangu, I.P. (2010). The role of strategic planning in relationship marketing. *Annals of Spiru Haret University, Economic Series*, 1(4), 53-60.
4. Creţu Liviu Gabriel (2005/2006). Paradigme în organizarea afacerilor, Analele Ştiinţifice ale Universităţii „Alexandru Ioan Cuza" din Iaşi Tomul LII/LIII.
5. http://anale.feaa.uaic.ro/anale/resurse/49_Cretu_LG_-_Paradigme_in_organizarea_afacerilor.pdf
6. Essays, UK., november (2013). *Importance Of Operations Management Information Technology Essay*. Retrieved from https://www.uniassignment.com/essay-samples/information-technology/importance-of-operations-management-information-technology-essay.php?vref=.
7. Gârdan, D.A., Andronie, M., Gârdan, I.P., Andronie, I.E., Iatagan, M., & Hurloiu, I. (2018). Bioeconomy development and using of intellectual capital for the creation of competitive advantages by smes in the field of biotechnology. *Amfiteatru Economic*, 20(49), 647-666.
8. Iatagan M., Meruță A. (2018). *Management operațional*.Editura Fundației România de Mâine, București.
9. Jim Pinto, San Diego, CA.USA, aprilie (2012). Article published by Automation World,
10. Khodaparasti Ramin Bashir, (2012). *"The Role Of Information Technology In Organizations,"* Studia Universitatis Petru Maior Series Oeconomica, Petru Maior University, Faculty of Economics Law and Administrative Sciences, vol. 1, pages 39-52, December.

11. MITHAS, Sunil; RAMASUBBU, Narayan; and Sambamurthy, V.. *How information management capability influences firm performance*. (2011). MIS Quarterly. 35, (1), 237-256. Research Collection School Of Information Systems. Available at: https://ink.library.smu.edu.sg/sis_research/219.
12. Rotaru Simona & Bardas Petru & Ghita Mirela & Cocosila Mihaela, (2008). "*Informational Application For The Support Of Operational Management*," Annals of Faculty of Economics, University of Oradea, Faculty of Economics, vol. 4(1), pages 1504-1508, May.
13. Ștefănescu Roxana (2007). *Management operațional*. Editura Fundației România de Mâine, București, pg. 212.
14. Zaman Gheorghe, Gherasim Zenovic (2010). *Information Technology and communication (IT&C) and Research and Development (R&D), outstanding factors of the post-crisis economic recovery*. Annals of Spiru Haret University, Economic Series. 1(3) , 11-28.

# COMUNICAREA MANAGERIALĂ CA FACTOR DE MOTIVARE EFICIENT ÎN INSTITUȚIA ȘCOLARĂ

# MANAGERIAL COMMUNICATION AS AN EFFECTIVE MOTIVATION FACTOR IN THE SCHOOL INSTITUTION

Profesor învățământ primar **Ramona Florentina DĂSCĂLEAC**
e-mail: **dascaleacr10@yahoo.com**

Secretar șef **Marilena SOLOMON**
e-mail: **solomonmarilena@yahoo.com**
Școala Gimnazială Nr. 3
Codlea, jud. Braşov

**Rezumat**
*În societatea modernă comunicarea este din ce în ce mai importantă, aceasta având rolul de a stabili legături între două sau mai multe persoane, de a contribui la dezvoltarea relaţiilor interpersonale. Din ce în ce mai des se discută astăzi despre reuşita profesională care se datorează nu doar aptitudinilor individului, ci şi motivaţiei.*
*Rolul managerului, în acest context, este de a motiva, cu alte cuvinte, de a înţelege care sunt nevoile angajatului astfel încât să fie stimulat să obţină rezultate maxime, prin propria voinţă. O motivare adecvată duce la creşterea ataşamentului, a performanţei instituţiei, la dozarea efortului pentru realizarea obiectivelor.*

**Cuvinte-cheie:** *motivaţie, comunicare managerială, bariere în comunicare*
**JEL Classification:** A22, H80, I20

## Introducere

Această lucrare abordează problematica comunicării manageriale ca factor de motivare a cadrelor didactice din instituţia şcolară. Se argumentează rolul motivării cadrelor didactice pentru performanţa individuală şi organizaţională, se deduc tipurile de comunicare organizaţională, se caracterizează comunicarea managerială ca esenţă şi conţinut. Pentru a conferi comunicării manageriale calitatea de motivantă se propun un şir de sugestii printre care:

- excluderea barierelor în comunicare,
- promovarea unor tehnici specifice de îmbunătăţire a calităţii comunicării,
- dezvoltarea abilităţilor de comunicare a interlocutorilor.

În prezent, trăim într-o perioadă de tranziție accelerată, marcată de transformări complexe și profunde în toate domeniile de activitate.

## Instituția școlară în centrul dezvoltării comunității locale

Școala este o organizație care elevii și cursanții învață în conformitate cu curricula națională și europeană. La baza progresului se află un proces de învățare socială, de asimilare și de practicare de noi comportamente, atitudini și valori. Acest amplu și complex proces se realizează în primul rând prin intermediul cadrelor didactice, care constituie resursele umane principale ale dezvoltării școlii.

Orientările actuale aduse de viziunea europeană privind dezvoltarea organizațională prin intermediul dezvoltării personalului, vizează atât aspectul recrutării și selecției personalului calificat, capabil să pună în practică, în mod eficint proiectele de dezvoltare instituțională, cât și conservarea resurselor umane valoroase, prin tehnici de motivare ce deplasează accentul de la motivarea extrinsecă, pe cea intrinsecă.

Descentralizarea procesului de învățământ înseamnă transferul total sau parțial al unor responsabilități (finanțare, recrutare, salarizare, curriculum, etc.) de la nivel central la nivel local și la nivel de instituție de învățământ. Aceasta a permis implicarea directă a unei diversități de actori în procesul educațional (O.N.G.-uri, Asociații de părinți, reprezentanți ai mediului economic, etc.) ceea ce presupune la nivelul instituției educaționale aplicarea unui management care urmărește crearea unui climat stimulativ - pozitiv, bazat pe comunicare deschisă și transparentă, care susține și încurajează inițiativa.

Situarea instituției școlare în centrul dezvoltării comunității locale are ca urmări procurarea resurselor necesare unui managemente de succes al școlii. Pentru atingerea acestui scop sunt necesare strategii manageriale eficinte în vederea instaurării unui climat pozitiv în școală, în care toți factorii care influențează comportamentul și performanțele echipei de lucru să fie îndreptați spre motivarea individului și spre instituirea spiritului de echipă.

Pentru a responsabiliza participanții la viața școlii, pentru a-i motiva și a-i implica efectiv în desfășurarea activităților, managerul împreună cu colectivul de profesori, parte a acestui proces, stabilesc o relație vie cu comunitatea locală și cu principalele centre de interes, cooptând colaboratori și parteneri în realizarea unor programe și proiecte de succes. În această alianță școală – comunitate, echipa managerială trebuie să își asume calitatea de lider și să folosească drept strategie motivarea personalului didactic și a comunității printr-o comunicare eficientă.

**Comunicarea managerială în cadrul instituției școlare**

Activitatea managerială reprezintă un proces complex și continuu de comunicare, cu ajutorul căruia managerul și subalternii săi se descoperă reciproc și conversează, se incită și se calmează, se contrazic și cad de acord, se resping sau se acceptă, atât în problemele majore cât și în cele curente ale entității socio-profesionale din care fac parte. Deşi, motivarea personalului este influențată de un șir de factori subiectivi şi obiectivi, totuşi pot fi sintetizate o serie de principii și strategii, care ar sta la baza unui demers managerial de motivare a personalului unei instituţii.

Prin comunicare se înţelege procesul de transmitere a informaţiilor între emiţător şi receptor prin intermediul unor mesaje simbolice (sunete, cuvinte, litere, cifre, gesturi).

Elementele procesului de comunicare sunt:

1) Emiţătorul: este cel care iniţiază comunicarea.

2) Mesajul: care poate fi un ordin, o idee, o informaţie.

Mesajele sunt transmise în mod direct sau prin intermediul unor canale, dintre care cele mai des întâlnite într-o organizaţie sunt următoarele:

- dialogul interpersonal;
- rapoarte interne;
- şedinţe şi prezentări orale;
- scrisori;
- telefon, video-conferinţă, e-mail;
- publicaţii, lucrări, diagrame;

3) Limbajul: limba folosită

4) Receptorul: este cel care primeşte mesajului

5) Contextul: formal sau informal

6) Canalul de comunicaţie: calea de transmitere a mesajului. Astfel, comunicarea poate fi orală sau scrisă.

7) Factorii perturbatori: aceşti factori produc blocaje, distorsiuni sau bruiaje în transmiterea comunicaţiilor şi au o influenţă negativă.

8) Feedback-ul: este procesul prin care se face verificarea corectitudinii transmiterii mesajului.

Comunicarea reprezintă o componentă esenţială pentru eficacitatea activităţii fiecărei instituţii şcolare. La nivelul acesteia pot fi întâlnite mai multe forme de comunicare:

- interpersonală şi organizaţională (între diferite unităţi funcţionale);
- formală şi informală;
- pe orizontală şi pe verticală;
- comunicare verbală (însoţită de componenta paraverbală cu rol esenţial în nuanţarea sensului unui mesaj),
- scrisă,
- nonverbală
- paraverbală

Activitatea managerului se concretizează în rolurile interpersonale, informaţionale, decizionale, exercitarea acestora presupunând comunicare (informare, coordonare, control, motivare, exprimare emoţională). Scopurile comunicării manageriale sunt strâns legate de ţintele şi obiectivele generale ale instituţiei, managerul facilitează comunicarea acestor obiective, coordonează sursele intermediare de comunicare, face să ajungă informaţiile utile la timpul potrivit şi la persoana potrivită, face clare scopurile instituţiei, pentru a crea premisele în obţinerea satisfacţiei profesionale. Bunul mers al întregii organizaţii, supravieţuirea acesteia pe piaţa educaţională, depind de modul în care managerul instituției școlare gestionează informaţia, căci în secolul tehnologiilor informaţionale şi comunicaţionale cine deţine informaţia, deţine puterea. Pentru a-i conferi comunicării manageriale calitatea de motivantă, este oportun de a exclude la maximum barierele de percepţie, de exprimare, contextuale .

***Barierele de percepţie*** se manifestă prin:

• selectivitate - tendinţa managerului de concentrare a atenţiei doar asupra elementelor care confirmă sau par să fie în concordanţă cu valorile, credinţele şi modul lui de gândire;

• erorile de atribuire - perceperea diferită a evenimentelor/mesajelor de către manager, spre deosebire de angajat;

• efectul de halo - tendinţa managerului de a-şi forma o impresie generală asupra unei persoane pe baza unor trăsături (fizice, psihice, de caracter etc.) ale persoanei respective;

• stereotipia - tendinţa managerului de a atribui caracteristici unei persoane pe baza evaluării grupului din care face parte;

• evaluarea anticipată - evaluarea prematură a conţinutului unui mesaj, fără a asculta toate detaliile;

• pierderea concentrării asupra sensului mesajului dorit a fi transmis de către angajat;

• proiectarea - tendinţa managerului de a presupune că interlocutorul împărtăşeşte aceleaşi gânduri şi sentimente cu ale lui, fapt ce poate încuraja o comunicare unilaterală;

• apărarea - tendinţa managerului de a ignora sau deforma informaţiile care nu-l satisfac sau care nu corespund convingerilor lui;

• supraaprecierea - tendinţa managerului de a considera că succesul în activitate i se datorează.

***Barierele de exprimare*** apar în cazul complexităţii sau aglomerării mesajelor, adică un număr prea mare de mesaje transmise sau recepţionate în acelaşi timp. Pentru un manager

şcolar este oportun de a-şi dezvolta competenţa de comunicare eficientă, prin excluderea acestor bariere. Atunci când îşi concepe un discurs, managerul şcolar va ţine cont de câteva elemente ale comunicării care îi conferă discursului putere de convingere şi doză mare de motivare/captare a atenţiei auditoriului. Acestea sunt: noutatea informaţiei, adecvarea informaţiei, coerenţa gândurilor, intonaţia, utilizarea pauzelor de vorbire, mimica, privirea şi mişcarea ochilor, gesturile şi mişcările mâinilor, poziţia, mişcarea corpului. În activitatea de comunicare managerială sunt absolut de neconceput comportamente negative ca:

- agresivitatea verbală;
- discontinuitatea discursului;
- vorbirea în asalt;
- pronunţie defectuoasă, neclară, neglijentă a cuvintelor;
- căutarea simpatiei;
- intonaţia plată, monotonă;

Ascultarea activă este crucială într-o comunicare eficientă. Dezvoltarea capacităţii de a asculta activ ar trebui să fie un obiectiv al fiecărei persoane. În cadrul acestei tehnici, managerul trebuie:

- ✓ să asigure o comunicare bună,
- ✓ să sporească încrederea şi stima angajaţilor,
- ✓ să faciliteze dezvoltarea unor relaţii interpersonale eficace.

Pentru a asculta active în cadrul instituției școlare se recomandă:

- ✓ a permite cadrului didactic să-şi expună clar gândurile,
- ✓ a nu-l întrerupe,
- ✓ a nu da sugestii fără a cunoaşte toate detaliile,
- ✓ a nu face trimiteri la propriile sentimente/ experienţă;
- ✓ a percepe situaţia lui,
- ✓ a prinde ideea principală,
- ✓ a se detaşa de la punctul personal de vedere;
- ✓ a înţelege ceea ce gândeşte, ce simte, ce ştie, ce aşteaptă cadrul didactic;
- ✓ a pune întrebări pentru a înţelege mai bine;
- ✓ a reformula cele mai importante idei;
- ✓ a verifica corectitudinea celor înţelese,
- ✓ a rezuma şi integra cele ascultate într-o formulă acceptată de profesor.

Ponderea motivaţională are feedbackul verbal sau recunoaşterea meritelor. Conţinutul său constă în a reacţiona explicit prin aprecieri prompte faţă de angajat după ce acesta a realizat o sarcină, un obiectiv sau a încheiat o perioadă de activitate. În acest sens, managerul instituției școlare poate manifesta două tipuri de feedback:

- pozitiv, de mulţumire;
- negativ, de critică;

Potrivit cercetărilor, printre factorii care au efect benefic în context comunicaţional se numără:

- zâmbetul;
- privirea;
- strângerea de mână;
- gestul amical;
- politeţea;
- amabilitatea;
- vestimentaţia etc.

Trebuie luate în consideraţie: ţinuta, poziţia corpului, limbajul, ticurile, tonul vocii, expresia ochilor, salutul, modul de expunere/ ascultare, întreruperile şi multe altele.

Este important ca fiecare manager să găsească o modalitate prin care să se facă bine înţeles de către subordonaţi, să îmbine diferite modalităţi de comunicare, fiind importantă şi componenta nonverbală a comunicării ( paralimbajul şi limbajul trupului).

În cadrul comunicării manageriale din instituţia şcoalară, atât managerul cât şi subordonatul sunt parteneri în comunicare, pot fi pe rând emiţători sau receptori şi se urmăreşte ca prin comunicare să se uşureze înţelegerea şi atingerea obiectivelor stabilite. Comunicarea devine o filozofie a managerului şi nu o acţiune mecanică.

Un bun manager trebuie să cunoască tehnicile şi metodele de comunicare astfel încât să poată motiva, antrena, încuraja, sfătui şi gestiona conflictele pentru că, oricât de bine este pregătit profesional, succesul lui este condiţionat de abilitatea de a comunica adecvat şi eficace.

În cadrul instituţiei şcolare rolul motivării cadrelor didactice este foarte important, aceasta conduce spre performanţă individuală cât şi organizaţională. Pentru o comunicare managerială de calitate trebuie excluse barierele din comunicare şi promovarea unor tehnici specifice de îmbunătăţire a calităţii în comunicare. Aceasta (comunicarea) trebuie să aibă ca esenţă motivarea. Este ştiut faptul că motivaţia reprezintă motorul acţiunii umane, este cea care orientează comportamentul uman în fiecare zi. Vorbim astăzi despre o reuşită profesională care se datorează motivaţiei şi nu doar aptitudinilor.

Fiecare individ are aspiraţiile şi aşteptările sale de natură motivaţională. Aceste aşteptări şi aspiraţii se reflectă mai apoi în acţiuni, eforturi şi comportament. Managerul are ca sarcină să cunoască foarte bine motivele care pot determina pe oamenii din subordine să activeze şi să răspundă acestora prin activităţi bine planificate şi organizate de motivare. În acest caz a motiva înseamnă a înţelege care sunt nevoile angajatului, cum îl poate stimula pentru a lucra mai bine şi a-l determina să-şi dorească să obţină rezultate mai bune.

Oamenii sunt diferiţi, au nevoi diferite, acest lucru făcând ca procesul de motivare să fie unul complex. S-a demonstrat că motivarea adecvată conduce la creşterea ataşamentului în instituţie, contribuie la creşterea eforturilor şi contribuţiei personalului la realizarea obiectivelor, contribuie la ridicarea moralului şi la dezvoltarea individuală a salariaţilor, la crearea unui climat organizaţional propice performanţelor. Orice instituţie de învăţământ poate deveni performantă doar prin efortul comun al tuturor angajaţilor săi. Acest efort depinde direct de nivelul motivării angajatului, de măsura în care personalul se simte responsabil şi se implică conştient în realizarea obiectivelor instituţiei, fiind motivat.

O motivare în conformitate cu nevoile concrete ale omului, dă naştere la performanţele dorite atât de fiecare individ, cât şi de instituţie, acest lucru generând bunăstarea individului şi organizaţiei, sentimentul de utilitate, valoare profesională şi prestigiu. Dezvoltarea profesională, în sine fiind un scop personal, determină implicarea în activitatea instituţiei. Aceasta vine din interior, dar dă sens activităţii.

**Concluzii**

Practica managerială demonstrează că ascendenţa frecvenţei şi amplitudinii comunicării organizaţionale pot asigura creşterea satisfacţiei în muncă, a loialităţii şi motivării, iar absenţa comunicării sau comunicarea aleatoare este un semn al managementului deficitar şi neperformant. De corectitudinea comunicării depinde gradul de motivare al angajaţilor, adeziunea, concentrarea eforturilor spre realizarea obiectivelor instituţionale.

Comunicarea organizaţională eficientă contribuie la stabilirea climatului favorabil în cadrul instituţiei, la creşterea nivelului de înţelegere, toleranţă, empatie şi ajutor reciproc între angajaţi.

Managerul instituției școlare are capacitatea de a reda prin comunicare nu numai realitatea ca atare, ci şi atitudinea faţa de aceasta, care poate provoca şi la subalterni aceeaşi rezonanţă afectivă. Comunicarea este o oglindă a propriului eu, a propriei persoane, aceasta ne reprezintă şi ne defineşte. Deci, comunicarea trebuie să fie marcată de acurateţe, îndeosebi în practica managerială.

**Referinţe bibliografice**

1. Bucur A., (2018), *Strategii abordate pentru implementarea planului de eficientizare a instituției școlare*, Revista educației
2. Candea R., Candea D. (1998), *Comunicarea managerială,* Ed. Expert
3. Cohen, F.C. (1995), *Protection and Security on the Information Superhighway,* Ed. Wiley
4. Galemba S., Andrițchi V., *Comunicarea managerială – factor de motivare/demotivare a cadrelor didactice din instituția școlară*, curs IȘE
5. Hințea C., Hudrea A. (2013), *Management public- suport de curs*, Universitatea Babeș Bolyai
6. Moldovan A. C. (2018), *Comunicarea eficientă*, Revista educației
7. Nicolescu O, Verboncu I.(2007), *Managementul organizației*, Ed. Economică, București
8. Zorlețan T., Burduș E., Căprărescu G. (1998), *Managementul organizației*, Ed. Economică

**Site internet**

https://codlea-info.ro/ultimul-clopotel-la-scoala-gimnaziala-nr-3
http://www.sc3codlea.ro/ - deviza-viziunea-si-misiunea-scolii
www.stiucum.ro, Comunicarea managerială – abordări teoretice

# ANALIZA INFRASTRUCTURII CRITICE ÎN ROMÂNIA

# ANALYSIS OF CRITICAL INFRASTRUCTURE IN ROMANIA

Lect. univ. dr. **Raluca-Ana-Maria DUMITRU**
e-mail: **se_rdumitru@spiruharet.ro**
Facultatea de *Ştiinţe Economice* Bucureşti
Universitatea *Spiru Haret*

**Rezumat**
*Energia reprezintă componenta esențială pentru dezvoltarea economică, socială și politică, acordându-se în ultimii ani o atenție din ce în ce mai sporită conceptului de securitate energetică, concept focalizat atât pe asigurarea accesului sigur și durabil la resurse, la un preț rezonabil, cât și pe garantarea unui transport fără pericole până la destinatarul final.*

**Abstract**
*The energy is an essential component of economic, social and political development with increasing the attention in the last few years to the concept of energy security, a concept focused on ensuring safe and sustainable access to resources at a reasonable price, as well as to ensure safe transport to the final recipient.*

**Cuvinte-cheie:** *infrastructură critică, dezvoltare economică, procesul de analiză, resurse, economie națională*
**Key words:** *critical infrastructure, economic development, analysis process, resources, national economy*
**JEL Classification:** *H54, N50, O10*

Energia este acea componentă esențială pentru dezvoltarea economică, socială și politică, acordându-se în ultimii ani o atenție din ce în ce mai mare conceptului de securitate energetică, concept focalizat atât pe asigurarea accesului sigur și durabil la resurse, la un preț rezonabil, cât și pe garantarea unui transport fără pericole până la destinatarul final.

Conceptul de infrastructură critică a fost promovat în anii 1990 în unele state federative, cum sunt Statele Unite, Canada și Australia, din nevoia unei abordări holistice a siguranței în funcționarea marilor sisteme distribuite, reglementate de către norme federale, dar și de către autoritățile locale.

Inițial, conceptul a fost dezvoltat în Statele Unite ca urmare a dezbaterilor din anii ’80 referitoare la starea infrastructurii, și anume la condițiile tehnice improprii de funcționare, precum și dezvoltarea acestora pentru a face față nevoilor crescânde ale societății. În urma acestor dezbateri s-au identificat categoriile de infrastructură, tipul capacității de producție și serviciile publice, a căror funcționare este *„critică”* pentru economia națională.

În contextul unei abordări mai pragmatice a răspunsului în cazul unor dezastre naturale s-a cristalizat conceptul de *„infrastructură critică"* și la nivel european.

Începând cu anul 2004, în urma dezbaterilor din cadrul Uniunii Europene, au apărut anumite documente referitoare la conceptul de infrastructură critică, infrastructura reprezentând *resursele fizice, serviciile, obiectivele în care se desfășoară activități informatice, rețele și elemente de infrastructură care, în cazul indisponibilității sau distrugerii, ar avea un impact covârșitor asupra sănătății, siguranței, securității sau bunăstării cetățeanului sau asupra bunei funcționări a autorităților statului.*

În opinia mea, această definiție dă consistența necesară și suficientă demersului privind identificarea într-o manieră considerabilă a reperelor cadrului teoretic și metodologic al analizei problematicii aflate în discuție.

Infrastructurile critice, a căror definire este în continuare îndelung analizată, constituie coloana vertebrală a țărilor, a regiunilor, chiar a continentelor.

Delimitarea infrastructurilor critice generează încă controverse, elementul esențial fiind dat de amploarea impactului provocat de întreruperea funcționării acestora sau de deterioarea nivelului de serviciu furnizat.

În corelație cu schimbările induse de fenomenul globalizării, master-modelul, care se dezvoltă sub conceptul de protecție a infrastructurilor critice, poate genera instrumente esențiale de guvernare și gestionare a problematicilor curente.

Astfel, elaborarea și aplicarea unor metodologii de evaluare și estimare a interdependențelor poate asigura un suport important pentru decizie la nivelul statelor și/sau regiunilor.

În scopul eficientizării procesului de analiză, opinia unanimă a specialiștilor este aceea potrivit căreia trebuie luați în calcul anumiți factori, cum ar fi: intensitatea și urgența amenințărilor asupra infrastructurii, diversitatea vulnerabilităților acesteia, resursele avute la dispoziție și, nu în ultimul rând, cultura managerială specifică țării respective.

Programul European pentru Protecția Infrastructurilor Critice (EPCIP), lansat la data de 12. 12. 2006, menționează la nivel european 11 sectoare și 32 de servicii vitale conexe acestora.

Pornind de la interesul față de ierarhizarea tipurilor de infrastructuri critice, îmi exprim opinia că în raport cu multitudinea criteriilor de clasificare folosite în prezent, această activitate trebuie să fie delegată fiecărui deținător (de stat sau privat) a unui element de infrastructură întrucât operatorii sau proprietarii acestora cunosc în detaliu aspectele tehnice, economice și de natură socială ce fundamentează o astfel de alegere.

Unele elemente de infrastructură pot fi „critice” pe tot parcursul existenței lor, așa cum altele primesc sau pierd acest atribut la un moment dat, în funcție de evoluțiile economice, sociale, politice și informaționale ale societății analizate, devenind obligatorie, nu doar utilă efectuarea unei analize cantitative periodice pentru determinarea gradului de „critic” al unui element de infrastructură.

În opinia mea, abordarea procesuală a asigurării protecției infrastructurii critice naționale reprezintă un proces ale cărui etape clasice sunt:

- selectarea elementelor ce fac parte din infrastructura critică;
- identificarea tipurilor de pericole și amenințări la care poate fi supus fiecare element al infrastructurii critice;
- analiza riscurilor, pornind de la aprecierea cantitativă a vulnerabilității elementelor infrastructurii critice pentru fiecare pericol și amenințare în parte sau orice combinație a acestora;
- alegerea și implementarea programului de protecție pentru fiecare binom „element de infrastructură critică” – „tip de amenințare”;
- evaluarea impactului pericolelor și amenințărilor;
- evaluarea rezultatelor pentru realizarea feedback-ului.

În acord cu această viziune apreciez asigurarea protecției infrastructurii critice ca fiind acel proces de pregătire și protejare a infrastructurii critice împotriva pericolelor și amenințărilor specifice, în scopul limitării efectelor distructive și al creării condițiilor adecvate pentru reabilitarea elementelor sectoarelor afectate.

Concretizarea în spațiul unei viziuni manageriale unitare a acestei noțiuni necesită planificarea căilor de atingere a finalităților urmărite pe tot parcursul timpului. În acest mod se

asigură coerența normativă și acțională a elementelor care determină natura relației de tip viziune managerială – structuri - proceduri.

Consider că un astfel de demers care aduce în prim plan procesul de conducere a entităților ce trebuie să asigure gestionarea viitoare a protecției infrastructurii critice într-un mediu economic, social, tehnologic și politic impune analiza fundamentelor pe care le obține în acest caz specific conceptul de strategie.

Studiul politicilor celor mai avansate țări în domeniu pune în evidență o varietate de abordări care pornesc de la elaborarea unor strategii cu un grad crescut de complexitate până la formularea doar a unui set de sugestii pentru un singur sector al infrastucturii critice.

Dinamismul și complexitatea acestor alegeri nu reprezintă însă un impediment în evidențierea acelor elemente comune care caracterizează tendința generală de dezvoltare actuală și viitoare a protecției infrastructurii critice.

Consider că reperele definitorii ale acestei tendințe sunt:

- majoritatea țărilor dezvoltate și emergente dezvoltă strategii proprii referitoare la protecția infrastructurii critice, ca accepțiune a unei nevoi naționale stringente;
- strategia privind protecția infrastructurii critice este parte integrantă a strategiei de securitate națională ca factor a acesteia, indiferent de conotațiile acordate acestei noțiuni;
- statul rămâne factorul central al procesului de elaborare și implementare a strategiei privind protecția infrastructurii critice datorită faptului că domină cea mai mare parte a circumstanțelor determinante, în condițiile variabilității temporale a atributelor și dinamismului acesteia.

Securitatea energetică, ca precondiție a dezvoltării umane, creionează imaginea noii ere, asigurând condițiile fundamentale prin care serviciile și bunurile oferite de infrastructura critică devin de larg consum. În mod inevitabil, extinderea treptată a sferei de cuprindere caracteristice conceptului de securitate presupune includerea tematicilor caracteristice protecției infrastructurii critice.

Astfel, apreciez că orice strategie de protecție a infrastructurii critice, ca direcție prioritară de acțiune, devine un multiplicator de putere pentru strategiile naționale prin valorificarea mai eficientă a oportunităților și utilizarea optimă a resurselor.

Din perspectivă americană, strategia protecției infrastructurii critice este definită în terminologia economiei de piață, pe termen lung, ca fiind direcția și scopul organizației care aduce avantaje acesteia prin reconfigurarea resurselor într-un mediu schimbător și îndeplinește nevoile pieței și așteptările acționarilor. Strategia este structurată ca o „foaie de parcurs” pentru rezolvarea pe termen lung a problemelor complexe ale protecției infrastructurii critice.

În contrast cu viziunea americană, abordările celorlalte țări prezintă viziuni unidimensionale, care se pot grupa în trei mari tendințe:

- elaborarea unei strategii unice de protecție a infrastructurii critice derivând din fundamentele statutare ale strategiei naționale de securitate;
- proiectarea strategiei de protecție pentru un singur sector al infrastructurii critice (de regulă sectorul de comunicații și informatică datorită creșterii accentuate a dependenței celorlalte sectoare ale infrastructurii critice față de acesta);
- inițierea unui set de programe de implementare a măsurilor referitoare la protecția infrastructurii critice derivate direct din prevederile strategie naționale de securitate.

Apreciez că acest spectru de opțiuni permite dezvăluirea elementelor structurale comune configurării unei strategii referitoare la asigurarea protecției infrastructurii critice, și anume: analiza situației securității energetice din perspectiva asigurării protecției infrastructurii critice; principiile asigurării protecției infrastructurii critice; obiectivele pe

termen lung; responsabilitățile de implementare a strategiei; mecanismele de monitorizare și evaluare a implementării strategiei; parteneriatul public-privat; aspectele de ordin legislativ.

Faptul că una din componentele majore ale oricărui tip de strategie la acest nivel lipsește, respectiv entitatea organizațională care asigură implementarea, monitorizarea și evaluarea acesteia, ne determină să apreciem faptul că elaborarea unei strategii pe această temă reprezintă un act prematur pe termen scurt și mediu.

Având în vedere stadiul incipient de tratare a problemei la nivel național, consider că determinările strategiei naționale în ceea ce privește protecția infrastructurii critice sunt suficiente pentru elaborarea unor programe de implementare a acestora. Acestea trebuie să asigure măsurile de protecție necesare pentru:

- întărirea capacităților guvernamentale de a acționa preventiv;
- reliefarea și potențarea capacităților de menținere a ordinii publice și de asigurare a livrării bunurilor și serviciilor esențiale populației asigurate de afectarea infrastructurii critice naționale;
- susținerea moralului populației și a încrederii în instituțiile naționale economice și politice.

În opinia mea, opțiunea pentru programele de implementare privind protecția infrastructurii critice, ca documente de politici publice, asigură dezvoltarea conceptuală și practică a conceptului de infrastructură critică în congruență cu strategia națională a securității energetice. Totodată, importanța infrastructurii critice este relevată și de menționarea acesteia în mai multe documente legislative care fac atingere diferitelor aspecte ale securității naționale.

În acest sens, contribuțiile principale pe care conceptul de protecție a infrastructurii critice le poate aduce realizării securității naționale constau în:

- delimitarea cadrului teoretic și practic care permite eficientizarea folosirii resurselor existente;
- oferirea noilor facilități, tehnologii și metodologii pentru realizarea a ceea ce este cunoscut prin sintagma „bună guvernare”;
- crearea cadrului de fructificare a experienței sectorului de stat, a celui privat și a mediului științific, prin implicarea acestora sub forma cooperării sinergice.

Consider că luând în considerație toate aceste conotații, protecția infrastructurii critice poate fi considerată ca ultimul pas făcut până acum în evoluția istorică a securității energetice, marcând o nouă deschidere în studiul acesteia, la început de secol.

Analiza efectelor posibile și impactul pe plan local privind dezastrele naturale, urgențele civile, evenimentele de natură tehnică presupune și realizarea unui contract de parteneriat public-privat, care să propună și să realizeze proiecte care să ajute la evaluarea capacității unor servicii și infrastructuri critice vitale pentru cetățeni și activitatea lor zilnică în cadrul comunității.

Obiectivele generale ale proiectelor parteneriatelor public-private pentru evaluarea capacității de reziliență a infrastructurilor critice care deservesc comunitatea sunt următoarele:

- examinarea vulnerabilităților și interdependențelor elementelor de infrastructură critică care funcționează pe teritoriul comunității;
- aprecierea gradului de reziliență la un scenariu de posibil dezastru sau la riscuri de natură tehnică;
- evaluarea lipsurilor din capacitatea de reziliență, din gradul de pregătire și capacitatea de răspuns pentru scenariul elaborat, în raport cu diferitele pericole analizate;
- evaluarea gradului de pregătire al populației și de răspuns al formațiunilor specializate pentru orice tip de intervenție;

- evaluarea impactului economic și social al pericolelor naturale sau create de om asupra sectoarelor care gestionează infrastructurile critice în cauză datorită interdependenței acestora;

- stabilirea priorităților pentru investițiile destinate dotării cu echipamente specifice și instruirea personalului având ca obiectiv creșterea rezilienței, a gradului de pregătire și a capacității de răspuns a cetățenilor și a autorităților în situații critice;

- elaborarea unei documentații sau a unui studiu de caz care se folosește ca un model de abordare și pentru alte comunități din regiuni.

Participarea activă este esențială conform competențelor fiecărei structuri, a reprezentanților autorităților statului cu responsabilități în domeniu, a operatorilor economici care gestionează infrastructuri și servicii critice, a companiilor specializate în domeniul tehnicii de securitate și a securității private, a organizațiilor nonguvernamentale interesate, a reprezentanților mediului academic și mass-media, pentru realizarea unor proiecte importante pentru siguranța și securitatea comunităților.

**Concluzii**

Anumite elemente de infrastructură pot fi „critice” în permanență, așa cum altele primesc sau pierd acest atribut la un moment dat, în funcție de evoluțiile economico-sociale, politice și informaționale ale societății analizate, devenind obligatorie, nu doar utilă efectuarea unei analize cantitative periodice pentru determinarea gradului de „critic” al unui element de infrastructură.

Un demers care aduce în prim plan procesul de conducere a entităților ce trebuie să asigure gestionarea viitoare a protecției infrastructurii critice într-un mediu socio-economic, tehnologic și politic implică analiza fundamentelor pe care le obține în acest caz specific conceptul de strategie.

Studiul politicilor celor mai avansate țări în domeniu pune în evidență o varietate de abordări care pornesc de la elaborarea unor strategii cu un grad ridicat de complexitate până la formularea doar a unui set de sugestii pentru un singur sector al infrastucturii critice.

Dinamismul și complexitatea acestor alegeri nu constituie însă un impediment în evidențierea acelor elemente comune care caracterizează tendința generală de dezvoltare actuală și viitoare a protecției infrastructurii critice.

**Referinţe bibliografice**

1. Câmpeanu Virginia, Pencea Sarmiza, *Energiile regenerabile – Încotro? Între „mit” și realitățile post-criză din Europa și România*, Editura Universitară, București, 2014
2. Cosma Dragoș Ionel (coord.), *Energii regenerabile,* Editura Pax Aura Mundi, Galați, 2015
3. Dediu G., Manafu A., *Protecția infrastructurilor critice. O nouă provocare*, în *Provocări la adresa securității și strategiei la începutul secolului XXI*, Sesiunea de comunicări științifice cu participare internațională, Editura Universității Naționale de Apărare „Carol I”, 2005
4. Dobrescu Emilian M., Dobre Edith-Mihaela, Dumitru Raluca-Ana-Maria (coordonatori), „Energiile regenerabile. Eficiența economică, socială și ecologică”, „Dezvoltarea durabilă și energiile regenerabile”, Institutul de Economie Națională și Institutul de Economie Mondială „Costin Murgescu” din cadrul Institutului Național de Cercetări Economice „Costin C. Kirițescu” al Academiei Române, ediția a 2-a, revizuită, Editura BILTONG, București, 2013
5. *Bulgarian Energy Strategy by 2020*, November 2008, www.mee.government.bg/doc_vop/EnergyStrategy_ENG_22_01_2009.pdf, accesat la 28.04.2018
6. *Cartea verde pentru un program european privind protecția infrastructurilor critice*, Comisia Europeană, 2005

7. *Directiva 114 din 8 decembrie 2008* a Consiliului European privind identificarea și desemnarea infrastructurilor critice europene și evaluarea necesitatii de îmbunatățire a protecției acestora, Jurnalul Oficial al Uniunii Europene, 23.12.2008
8. *European Energy and Transport: Trends to 2030 - Update 2007*, *2008,* European Commission, p. 95-96, http://ec.europa.eu/dgs/energy_transport/figures/trends, accesat la 26.03.2019
9. *Energy Dependency*, Europe's Energy Portal, www.energy.eu, accesat la 28.03.2019
10. *Strategia națională pentru dezvoltare durabilă a României, Orizonturi 2013-2020-2030*, București, 2008

# O ABORDARE DINAMICĂ ŞI MODERNĂ A INFORMAŢIEI CONTABILE. PERFORMANŢA PRIN CREARE DE VALOARE ŞI PERFORMANŢA BURSIERĂ

# A DYNAMIC AND MODERN APPROACH TO ACCOUNTING INFORMATION. PERFORMANCE BY CREATING THE VALUE AND STOCK MARKET PERFORMANCE

Lect. univ. dr. **Liana GĂDĂU**
Facultatea de *Ştiinţe Economice* Bucureşti
Universitatea *Spiru Haret*
e-mail: **lianagadau@yahoo.com**

**Rezumat**
*Complexitatea activităţii economice, accepţiunile diferite ale performanţei, particularităţile domeniilor de activitate ne conduc la concluzia că pentru o cuantificare cât mai completă a performanţelor activităţii unei entităţi, nu ne putem mărgini la folosirea unui singur indicator, ci trebuie să facem trimitere şi la alţi indicatori. Articolul îşi propune să depăşească limitele indicatorilor clasici de performanţă, ducându-ne către indicatorii de creare de valoare.*

**Abstract**
*The article aims to overcome the limits of classical performance indicators, leading to value creation indicators. We come up with concrete justifications and examples to support the use of value creation indicators.*

**Cuvinte cheie:** *Valoarea economică adaugată creată, Valoarea de piaţă adaugată, Valoarea lichidă adăugată, Rentabilitatea lichidă a investiţiilor, indicatori de performanţă bursieră.*
**Keywords**: *Economic Value Added, Market Value Added, Cash Value Added-CVA, Cash Flow Return on Investment, stock market performance indicators.*
**JEL Classification:** M40, M41

## 1. Introducere

Pentru a analiza performanţa unei entităţi, trebuie mai întâi *definit conceptul de performanţă*. Am căutat în literatura de specialitate, de unde am selectat câteva definiţii ale conceptului de performanţă. Venim, în contextul temei de cercetare urmărite, cu comentarea acestora.

Astfel, conceptul de performanţă acoperă noţiuni diverse şi diferite, reprezentative fiind cele de creştere, rentabilitate, profitabilitate, productivitate, competitivitate[35]. Pe lângă aceste accepţiuni, se poate completa performanţa unei entităţi şi în funcţie de ***capacitatea acesteia de a crea valoare***[36].

Complexitatea activităţii economice, accepţiunile diferite ale performanţei, particularităţile domeniilor de activitate ne conduc la concluzia că pentru o cuantificare cât mai completă a performanţelor activităţii unei entităţi, nu ne putem mărgini la folosirea unui

[35] Tabără, N., *Analiza financiară a întreprinderii*, Ed.TipoMoldova, Iaşi, 2009, p.53;
[36] Robu, V. et al., Analiză şi evaloare economico-financiară, Editura Economică, Bucureşti, 2014, p.28;

singur indicator, ci trebuie să facem trimitere şi la alţi indicatori. Întrebarea firească care se pune care sunt aceşti indicatori şi cum îi putem folosi.

Dacă cercetăm evoluţia în timp a indicatorilor de performanţă, constatăm că aceştia au evoluat în stânsă legătură cu condiţiile, complexităţile evoluţiei activităţii şi mediului concurenţial în care entităţile îşi desfăşoară activitatea, indicatori care arată implicit schimbările în gândirea financiară şi managerială.

O bună perioadă de timp, *performanţele economico-financiare au fost evaluate* pe baza *profitului*, acesta fiind şi obiectivul de bază urmărit de cele mai multe entităţi[37]. Succesul şi perenitatea acestui indicator s-au datorat rigurozităţii calculului bazat pe exigenţele Planului contabil. În timp, convertirea lui în Rezultat pe acţiune a permis stabilirea unor legături între performanţe şi valoare pentru acţionar. ***Limitele profitului*** şi anume, ***caracterul static al acestuia, distorsiunile impuse de principiile contabile clasice, incapacitatea acestui indicator de a reflecta diferite niveluri de riscuri dintr-o entitate, conţinutul eterogen*** etc**, pot fi depăşite** prin **completarea analizei performanţei şi cu indicatorii de flux de numerar**, potenţial sau real, indicatori care au meritul să contribuie la o gestiune mai riguroasă a exploatării resurselor şi a riscului. Constatăm că, în *prezent se acordă o tot mai mare atenţie* ***indicatorilor de creare de valoare*** (rentabilitatea capitalului investit, valoarea adaugată economică, valoarea adaugată de piaţă), subordonaţi obiectivelor dezvoltării durabile.

2. **Performanţa prin creare de valoare**

**Studiul îşi propune *să depăşească limitele indicatorilor clasici de performanţă***, aşa cum am arătat în prezentarea de mai sus, ***ducându-ne către indicatorii de creare de valoare.***

Deşi, *Contul de Profit şi Pierdere* reprezintă suportul analizei rezultatelor înregistrate de o entitate, acesta sintetizând fluxurile de operaţii aferente unei perioade date şi care explică modul de formare a rezultatelor, constituind în acelaşi timp, ***sursa privilegiată de informaţii pentru determinarea indicatorilor de performanţă,*** analiza performanţelor unei entităţi trebuie completată şi prin prisma altor indicatori, alături de indicatorii contabili de rezultate, avem în vedere *indicatorii de creare de valoare* şi anume: ***Valoarea economică adaugată*** (creată) (EVA – Economic Value Added), ***Valoarea de piaţă adaugată*** (MVA – Market Value Added), ***Valoarea lichidă adăugată*** (Cash Value Added-CVA), ***Rentabilitatea lichidă a investiţiilor*** (Cash Flow Return on Investment – CFROI), dar şi prin *indicatori de performanţă bursieră*.

*Conceptul cu privire la crearea de valoare* lărgeşte optica abordării tradiţionale a performanţei măsurată numai prin indicatorii contabili clasici de rezultat către luarea în considerare şi a altor criterii de evaluare privind ameliorarea şi creşterea valorii entităţii.

În contextul actual trebuie luate în considerare ca resurse şi capitalurile proprii care impun un cost pentru entitate. Crearea de valoare pentru acţionari devine o preocupare serioasă pentru managementul unei entităţi performante.

Importanţa şi utilitatea indicatorului EVA - Valoarea economică adaugată rezidă din faptul că acesta *este un indicator de măsurare a performanţei mai exigent decât cei care iau în calcul doar rezultatul contabil*. Altfel spus, până când veniturile obţinute de o entitate nu depăşesc costul capitalului folosit în finanţarea afacerii, aceasta lucrează în pierdere. Nu are nicio relevanţă că a înregistrat profit contabil. Informaţiile emanate de EVA arată că entitatea poate returnea în economie mai puţin decât a primit de la aceasta ca resurse. În această situaţie, *acest* ***indicator trage un semnal de alarmă că entitatea nu acţionează sănătos din punct de vedere economic.***

[37] Buşe, L., *Analiza economico-financiară*, Editura Economică, Bucureşti, 2005, p.131;

*Faţă de indicatorii de performanţă clasici, EVA ia în calcul nu numai cheltuielile înregistrate în contabilitate, ci şi costul de oportunitate al capitalului propriu*[38]. Relaţia de calcul a Valorii economice adăugate (iniţiatorul acesteia fiind cabinetul Stern-Stewart) propune ca din Rezultatul de exploatare net să se scadă Costul capitalului propriu cât şi celui împrumutat. Dacă Costul capitalului împrumutat se determină mai uşor, folosindu-se informaţii din Contul de Profit şi Pierdere, Costul capitalului propriu, exprimat prin remunerarea cuvenită investitorilor, are un tratament contabil diferit care trebuie să ţină seama şi de următoarele variabile[39]**:** rata de dobândă fără risc (de exemplu, cea practicată pentru titlurile de stat); rata rentabilităţii financiare medii a pieţei bursiere; coeficentul volatilităţii titlurilor, comparativ cu media pieţei bursiere (cuprins între 0,6 şi 1,4); prima de risc a pieţei bursiere (ca diferentă între rata rentabilităţii financiare medii a pieţei bursiere şi rata de dobândă fără risc, cuprinsă între 4% şi 5%).

Capitalul investit fiind alcătuit din Capitalul propriu şi din Datoriile financiare cu care se finanţează Activul economic, costul acestuia se determină ca o medie ponderată a costurilor celor două componente.

Ţinând cont de toţi factorii menţionati mai sus care influenţează mărimea indicatorului *Valoarea economică adăugată*, folosim în calcul acestuia următoarea relaţie:

**EVA= Rezultatul de expl. (1- cota impozit pe profit) – Capitalul investit x Costul capitalului**

***Important este ce ne comunică relaţia de mai sus.*** Astfel, există valoare creată dacă rentabilitatea Capitalurilor investite este superioară Costului acestor capitaluri, valoare calculată în mărime absolută după remunerarea „normală"a capitalului. În caz contrar, *când Costul capitalului nu este acoperit de rezultatul operaţional, nu se poate vorbi despre creare de valoare. Entitatea pierde bani, chiar dacă este posibil să înregistreze un rezultat contabil pozitiv.*

Trebuie să precizăm că, obţinerea unei imagini reale a Valorii economice create necesită stabilirea unui Rezultat operaţional şi a unui Cost al capitalului, curăţate de anomaliile contabile, pentru acest lucru fiind necesar un număr mare de ajustări contabile.

*Avantajele incontestabile* oferite de acest indicator în analiza performanţei activităţii unei entităţi, dar care trebuie corelate şi cu o serie de *limite* ale indicatorului sunt sintetizate în Tabelul de mai jos.

**Tabelul nr. 1** *Caracterizarea indicatorului EVA prin prisma: avantaje – limite*

| Avantaje | Limite |
|---|---|
| ▪ **este un *indicator de măsurare a performanţei mai exigent* decât cei care iau in calcul doar rezultatul contabil;**<br>▪ ***pune in evidenţă principalele pârghii de creare a valorii*: creşterea rentabilităţii activului de exploatare, reducerea NFR, reducerea Costului capitalului, efectuarea de investiţii a căror rentabilitate este superioară** | ▪ **dintre utilizatorii informaţiilor oferite de situaţiile financiare, *EVA privilegiază în special pe investitori*, ori într-o entitate performanţa trebuie să concilieze/satisfacă în egală măsură interesele tuturor utilizatorilor în toată complexitatea şi diversitatea lor.** |

[38] Petrescu, S., *Analiză şi diagnostic financiar-contabil. Ghid teoretico-aplicativ*, ediţia a II-a, Editura CECCAR, Bucureşti, 2010, p. 280;
[39] Stroe, R., *Gestiunea financiară a întreprinderii: Note de curs şi aplicaţii*, Ed ASE, Bucureşti, 2004, p.186.

| Avantaje | Limite |
|---|---|
| **Costului capitalului;**<br>▪ **este un *instrument de ameliorare a gestiunii globale a unei entităţi*;**<br>▪ **valoarea lui EVA depinzând direct de mărimea Costului capitalului investit, îi obligă pe manageri să utilizeze cu mai multă grijă activele, o mai mare grijă asupra Costului stocurilor, al clientelei, al imobilizărilor;**<br>▪ ***asigură legătura dintre deciziile operaţionale cotidiene, deciziile de investiţii şi cele strategice.*** | ▪ ***lipsa unui model standardizat, numărul mare de tratamente propuse pentru a reda o valoare economică creată justă* – constituie un impediment în calcularea indicatorului.** |

**Sursa:** Prelucrările autorului

Un alt indicator de performanţă folosit, îl reprezintă ***Valoarea de piaţă creată*** (MVA). Acest indicator se calculează cu relaţia:

**MVA = Valoarea de piaţă a capitalurilor investite – Valoarea contabilă a capitalurilor Investite**

După cum observăm, acest indicator *pune în aceeaşi relaţie* o *valoare care priveşte capacitatea actuală şi viitoare a unei entităţi* de a crea valoare, *cu o valoare care se referă mai mult la trecut.* Analizăm pe datele entităţii aleasă ca studiu de caz, analiză făcută pe o perioadă de patru ani, valorile înregistrate de indicatorii EVA şi MVA, pentru a putea extinde analiza performanţei dincolo de analiza Rezultatului contabil.

Prezentăm în Tabelul nr. 2, **calculul indicatorilor *Valoarea economică adaugată*** şi ***Valoarea de piaţă adăugată.*** Totodată redăm analiza şi dinamica acestor indicatori.

- mii lei-

| N (2014) | N+1 (2015) | N+2 (2016) | N+3 (2017) |
|---|---|---|---|
| **EVA= + 1.702** | EVA= + 5.002 | EVA = + 10.593 | EVA = - 2.871 |
| **MVA = -2.389** | MVA = -1.774 | MVA= + 18.960 | MVA = + 19.310 |

În fiecare din cele patru exerciţii financiare entitatea înregistrează *profit*. Dacă analizăm valorile lui EVA vedem ca în primele trei exerciţii financiare înregistreză valori pozitive, în cel de al patrulea exerciţiu valoarea acestuia este negativă. Valoarea pozitivă a indicatorului certifică o creare de bogăţie, de valoare, de către entitate în 2014, 2015, 2016, peste remunerarea capitalului investit în fiecare din aceste perioade.

*Dacă ne opream cu analiza la nivelul rezultatului contabil,* ***fără să analizăm şi valorile lui EVA, nu puteam trage concluzia dacă entitatea pe perioada analizată a creat sau nu valoare***, (menţionăm că nu am ţinunt seama de ajustările care ar fi fost necesare pentru a elimina diferite convenienţe care afectează rezultatul operaţional). Era posibil ca deşi într-un an să fi obţinut profit, rentabilitatea capitalurilor utilizate să fie inferioară costului acestora, şi necalculând valoarea lui EVA să tragem greşit concluzia că şi în anul respectiv entitatea a creat valoare. Exemplu concludent este anul 2017 când entitatea deşi obţine profit, înregistrează un EVA negativ, ceea ce ne certifică că aceasta lucrează în pierdere, returnează în economie mai puţin decât a primit de la economie ca resurse.

Cu privire la ***indicatorul MVA***, valoarea pozitivă semnifică că entitatea are valoare adaugată de piaţă efectivă, în caz contrar, entitatea are valoare compromisă. Din datele analizate constatăm că pentru exerciţiile 2014 şi 2015 valoarea indicatorului este negativă ceea ce ne semnalează că valoarea activităţii managementului şi a investiţiilor este inferioară valorii capitalului adus entităţii de piaţa de capital, deci avem de a face cu o distrugere de valoare. Pentru următorii ani 2016 şi 2017 valoarea indicatorului este pozitivă, cu un trend crescător indicând faptul că entitatea a creat bogăţie pentru investitori.

Alţi indicatori care permit aprecierea valorii create de o entitate pe parcursul unui exerciţiu financiar sunt şi Valoarea lichidă adăugată şi Rentabilitatea lichidă a investiţiilor.

***Valoarea lichidă adaugată*** – este un indicator folosit în analiza financiară a performanţelor activităţii unei entităţi în termeni de valoare cash creată pentru acţionari.

**VLA = Cash Flowul Brut – Amortizarea – Costul de oportunitate**

***sau***

**VLA = Rezultatul net – Cheltuieli cu Dobânzile - Costul de oportunitate**

Indicatorul pune în relaţie cash flowul brut al exerciţiului mai puţin amortizarea şi costul de oportunitate al întregului capital folosit pentru finanţarea activităţii. Datorită faptului că cash flowul brut al exerciţiului depinde atât de rezultatul net al exerciţiului, cât şi de valoarea amortizărilor şi cheltuielilor cu dobânzile,indicatorul Valoarea lichidă adaugată se poate determina pe baza relaţiilor:

Valoarea pozitivă a indicatorului ne semnalează că entitatea a avut capacitatea de a crea valoare cash pentru acţionari, iar valoarea negativă ne arată că entitatea nu a ajuns încă în stadiul de a crea valoare, ea fiind practic la stadiul iniţial al unor investiţii consistente care nu s-au concretizat încă în generare de cash la nivelul aşteptărilor furnizorilor de capital.

***Rentabilitatea lichidă a investiţiilor*** - ajută în aprecierea judecăţilor privind crearea de valoare prin investiţiile făcute de entitate. Avantajul oferit de acest indicator îl reprezintă faptul că el leagă măsurarea performanţei de capacitatea entităţii de a genera cash flow. Prin compararea ratei de rentabilitate a investiţiilor cu costul capitalului total investit se pot emite judecăţi privind calitatea investiţiilor făcute de entitate. Astfel, relaţia de calcul este:

**RLI = (Cash Flowul Brut – Amortizarea) / Investiţii brute * 100**

Acest indicator de performanţă pune în relaţie cash flowul brut al exerciţiului, deprecierea economică a investiţiilor cu investiţiile brute sub forma activelor imobilizate brute şi a celor circulante nete.

3. **Performanţa bursieră**

Completăm analiza performanţei activităţii unei entităţi cu **performanţa bursieră** (pentru entităţile cotate pe piaţa de capital) pe baza indicatorilor sub formă de rate bursiere. Entitatea luată ca studiu de caz este cotată pe piaţa de capital. Pentru a putea analiza performanţa bursieră a acesteia, pe baza informaţiilor din Contul de Profit şi Pierdere calculăm şi analizăm cele mai reprezentative rate bursiere centralizate în Tabelul nr.3.

**Tabelul nr. 3** *Prezentarea indicatorilor de Performanţă bursieră*

| Indicator | Relaţie de calcul | 2014 | 2015 | 2016 |
|---|---|---|---|---|
| **Cifra de afaceri pe acţiune** | CA / Nr.acţiuni | 0,26 | 0,31 | **0,39** |
| **Rezultat pe acţiune** | Profit net / Nr.acţiuni | 0,10 | 0,12 | **0,15** |
| **PER** | Curs bursier acţiune / Rezultat pe acţiune | 1,73 | 1,87 | **2,85** |
| **CAF pe acţiune** | CAF / Nr. acţiuni emise | 0,102 | 0,112 | **0,142** |
| **Valoarea bursieră (mii lei)** | Nr.actiuni * Curs acţiuni | 6.138 | 14.242 | **49.668** |
| **Dividend pe acţiune** | **Dividende distribuite/Nr.acţiuni** | **0,038** | **0,041** | **0,053** |

Constatăm că pe perioadele 2014, 2015, 2016 indicatorii ***CA pe acţiune*** (poductivitatea pe acţiune), ***CAF pe acţiune*** (partea din CAF adusă de fiecare acţiune) şi ***Rezultatul pe acţiune*** (partea din rezultatul net adusă de fiecare acţiune) au înregistrat un trend crescător datorită ritmului de creştere superior al indicatorilor de performanţă faţă de ritmul de creştere a numărului de acţiuni (34.100 mii în 2014, 71.210 mii în 2015 şi 121.142 mii în 2016).

***PER*** coeficentul de capitalizare bursieră - indică de câte ori este capitalizat beneficiul pe acţiune, arătând câţi ani de beneficiu actual costă fiecare afacere cotată. Pe perioadele analizate PER are un trend crescător, pt.că atât cursul bursier al acţiunilor creşte (0,18 lei în 2014, 0,20 lei în 2015, 0,41 lei în 2016), cât şi Rezultatul pe acţiune.

Indicatorul arată că investitorii acceptă să plătească pentru Profitul net pe acţiune până la de exemplu de 3 ori(în 2016); sau altfel interpretat PER exprimă nr.ani în care investiţia poate fi recuperată pe seama profitului net, prin cumpărarea unei acţiuni (1,73 ani în 2014, sau 2,85 ani în 2016).

***Valoarea bursieră*** permite evaluarea entităţii pe baza valorii bursiere a acţiunilor emise, aceasta înregistrând un trend ascendent datorită creşterii atât a nr.de acţiuni cât şi a cursului la bursă a acestora, acelaşi lucru se poate spune şi de evolutia ***Dividentului pe acţiune*** indicator de care sunt interesaţi în special acţionarii minoritari ca expresie a rentabilităţii acţiunii pe termen scurt.

## Concluzii

În concluzie, chiar dacă studiul l-am efectuat pe un caz particular, concluzia emanată este una generală, şi anume ne arată că pentru o ***caracterizare cât mai completă a performanţelor*** activităţii unei entităţi trebuie depăşite limitele Profitului contabil şi apelarea şi la *indicatori de creare de valoare*, iar unul dintre aceştia este în mod special EVA, ca expresie a măsurii performanţelor economice reale şi instrument de ameliorare a gestiunii globale, care poate semnala rezultate diametral opuse mărimii pozitive a Profitului contabil, în plus, pentru entităţile cotate pe piaţa de capital şi analiza performanţei bursiere.

## Referinţe bibliografice

1. Buşe, L., *Analiza economico-financiară*, Editura Economică, Bucureşti, 2005, p.131;
2. Gădău, L., *Întocmirea, prezentarea şi utilizarea situaţiilor financiare. Studii şi cercetări,* Editura Tribuna Economică, Bucureşti, 2014;
3. Petrescu, S., *Analiză şi diagnostic financiar-contabil. Ghid teoretico-aplicativ*, ediţia a II-a, Editura CECCAR, Bucureşti, 2010, p.280;

4. Robu, V. et al., *Analiză şi evaloare economico-financiară*, Editura Economică, Bucureşti, 2014, p.30;
5. Stroe, R., *Gestiunea financiară a întreprinderii: Note de curs şi aplicaţii*, Ed ASE, Bucureşti, 2004, p.186;
6. Tabără, N., *Analiza financiară a întreprinderii*, Ed.TipoMoldova, Iaşi, 2009, p.53.

# SOCIAL IMPLICATIONS REGARDING USE OF MOBILE APPLICATIONS DESIGNED FOR PASSENGER TRANSPORT SERVICES PROVISION

# IMPLICAȚII SOCIALE ALE UTILIZĂRII APLICAȚIILOR MOBILE DESTINATE PRESTĂRII SERVICIILOR DE TRANSPORT PERSOANE

**Daniel Adrian GÂRDAN** Assoc. Professor PhD
**Iuliana Petronela GÂRDAN** Assoc. Professor PhD
Faculty of Economic Sciences Bucharest
*Spiru Haret* University
e-mail: **geangupetronela@yahoo.com**

**Abstract**
*The use of smart phones and their applications has become more and more popular in recent years. The variety of applications used and the opportunities they have to meet an equally wide range of needs have prompted the proliferation of consumer interest also for those categories of consumers who have not been users until recently. A special feature for Romanian consumers is related with applications with which individual transport services are consumed.*
*The article proposes a reasoned discussion about the possible social implications that the use of this kind of applications can have and how the perception of the consumers in relation to their own capacity to relate to other people is modified.*

**Rezumat**
*Utilizarea telefoanelor mobile inteligente și a aplicațiilor acestora a devenit din ce în ce mai populară în ultimii ani. Varietatea aplicațiilor utilizate și oportunitățile pe care le ofera de asemenea pentru a satisface o gamă foarte larga de nevoi au creat condițiile pentru proliferarea intereselor consumatorilor, implicit a acelor categorii de consumatori care nu au fost până acum utilizatori. O caracteristică specială pentru consumatorii din Romania se leaga de utilizarea aplicațiilor cu ajutorul cărora serviciile individuale de transport sunt consumate.*
*Articolul propune o discuție argumentată legată de posibilele implicații sociale pe care utilizarea acestui tip de aplicație le poate avea și modul în care percepția consumatorilor despre propria lor capacitate de a relaționa cu alți indivizi este modificată.*

**Key-words:** *sharing economy, carpooling, collaborative consumption, online platforms*
**Cuvinte cheie:** *economia colaborativă/partajată, carpooling, consumul colaborativ, platforme online*
**JEL Classification:** D16, M31, R40

## Introduction

Present days worldwide economy shows a very interesting and complex picture, that comprises very different economic systems and more than ever a large mass of consumers that are evolving rapidly day by day in terms of consumption patterns and behaviors. Among these trends, in the last years, due to the manifestation of different factors such as information technology development, telecommunications etc., some concepts that are related with intelligent networking have emerged. Among them, a special emphasis we can put on sharing economy and collaborative consumption, concepts that are connecting consumption,

production and distribution (Botsman R., and Rodgers R., 2011; Wahlen S., and Laamanen M., 2017).

In defining the collaborative consumption we are considering also the redistribution markets and the importance of product service systems (Botsman R., and Rodgers R., 2011). An important aspect relies on the emergence of a kind of collaborative lifestyle itself that is emphasized by the social aspects involved and a strong connection with the digital technology embraced by this type of consumers (Schor J.B., 2017; Schor J.B., and Fitzmaurice C.J., 2015). The concept of collaborative economy itself cannot be properly understand and defined without the contribution brought by modern technologies in order to assure the sharing of goods, services and knowledge (Bardhi F., and Eckhardt G.M., 2012).

## 1. The sharing economy and collaborative consumption development

The sharing economy concept is involving a new type of consumer that is assuming the role of production and sharing the value created – thus the collaborative consumption being emerged. This new form of sharing was defined as sharing or collaborative economy (Belk R., 2014). There is a background composed by the effect of different factors that have a major contribution to the development of the collaborative economy (Sundararajan A., 2013):

- The adoption of digital technologies by the mass consumers (the innovation into the field of digital technologies becomes accessible mainly by the mass consumption instead of businesses or government). These phenomena involves in the first stage the exchange of digital content among users, lately consumers become more and more convinced that renting instead of ownership is a common consumption model. From digital content this trend has evolved to the nowadays situation of generalized production and sharing among consumers

- The emergence and development of digital institutions (there are technology-based platforms that can facilitate the economic exchange and the development of different peer-to-peer marketplaces.

- Urbanization and globalization (the positive rates of urbanization have increased over the last 15 years, accelerating the process through which cities have become natural sharing economies that are boosting a new way of individuals perceptions about exchanges and sharing resources not merely owning them.

- Factors regarding ecologic policies and resource sustainability management (the sharing economy model is a facilitator for the sustainable way to use natural and other categories of resources. Even the process of urbanization is based more and more on solutions that are predispose to resource sharing and co-production.

Collaborative economy propose a model that means a new paradigm of relationship between consumers, a real shift from a simple relationship based on trust to a more elaborated long term relationship developed around the idea of sharing of resources, common objectives and co-creation (Roh T. H., 2016)

Specialists are talking about "Common-based peer production" and the use of a collective intelligence that are building networks without the traditional hierarchies (Hamari J. et al, 2016; Brabham D.C., 2013). Through this process the citizen-consumer is empowered at the level of his creative and productive abilities so that old boundaries between production, distribution and consumption are becoming blurred and the distinction between online environment and traditional business offline environment is no more operational (Heinrichs H., 2013).

Nowadays consumers are active within online platforms and they are building an entire virtual image and a social web presence. We are talking about the development of individual reputation that actually can be assessed by the others in the environment of online platforms (Roh T.H., 2016).

The new concept of sharing economy encompasses also a different business-to-business relationships and even activities carried by actual government entities or social actors. There is space to develop new type of economic practices, roles and interactions of societal actors. So, it becomes clear the fact that sharing economy is a complex concept that is providing a new way of developing, building, sustaining service systems, redistribution markets and levels of collaborative consumption (Heinrichs H., 2013).

The collaborative economy is developed based on interpersonal or community relationships through which every person involved has access to the others resources, the shared capital. This raises some concern about insufficient reliability that some users may have on other particular users' resources. Even if the mechanism of trust and confirmation from the platform is functional, there will be some cases in which people may need supplementary information or even emotional image capital in order to sustain their decision for collaboration. Adherence to the social groups' norms that is operating today may not be sufficient within the context of collaborative businesses of tomorrow (Gârdan D.A. et al., 2019).

From the perspective of motives that can be assessed behind the decision to enter into the circuit of collaborative consumption, researchers have found that intrinsic motivations are strong determinants for the attitude. In the same time, an attitude – behavior gap may exist meaning that people perceive positively their implication in sharing and collaborative consumption activities, having only positive things to say, but this doesn't translate into real actions in the same direction (Hamari J. et al., 2016). This means that positive internal motivation (it's a pleasant thing to do) is connected with sustainability perceived advantages seen as motivators only in the case of people for which ecological consumption is important.

In the light of these assumptions, sharing economy models can have some real challenges regarding the way in which having the trust that develops from the reputation of the members who use the service. In the so-called "trust age") a user has access to the share capital of another that is made evident on the platform, so it can be a problem of image capital management and usage of sensitive information within the context.

## 2. Carpooling – one of the most successful examples of collaborative consumption

The dynamic of modern transportation services along worldwide economy implies different kinds of shifts and developments. One of these trends is referring also to the collaborative consumption development and sharing economy. Taking account of this feature of the business environment in the field of transportation services a new concept has been emerged - "Mobility as a Service". This broad concept implies car sharing, car rental, bike sharing, etc along with the use of a booking system, an easy payment platform, and a real time information flow. (Kamargianni M. et al., 2015, Kamargianni, M. et al., 2016).

The idea that came into light referring to the fact that transportation services consumers are embracing more and more the concept of mobility package is sustained by various researches into the field. Thus, in a research made within the Swiss market authors have been found that almost 90% of the users of a seasonal transport pass renounce to use their own private car and a part of the consumers sold their cars when they bought the mobility packages. (Schad H. et al., 2005). The shift from a traditional consumption model based on the own private cars as mean of transportation to the new model of collaborative integrated consumption model can lead to significant economy of gas consumption and the increase use of public transportation integrated with car rental or sharing.

As Belk notes (2014), it is necessary to distinguish collaborative services based on access and based services on sharing: in the first case, there is no form of co-ownership or

shared use, it is not an altruistic action, not even oriented to sociality; in the second, however, access can be free, yes share the burdens and responsibilities among users, with a greater connotation in a pro-social sense. (Belk R., 2014)

Car sharing, in fact, remains a market service on demand. It is characterized by being a service based on access as none of the users owns the property or develops any sense of identification/appropriation through use, the reasons are mostly dominated by the need individual and personal of a single user. (Arcidiacono D., Mainieri, M., Pais I., 2016)

Carpooling is based more largely on relational and sharing aspects among users of the platform, which work together as peers, dividing the costs and costs of the move. (Smet P., 2019) Carpooling is based on the shared use of an asset that belongs to one of the users and that is in fact shared with a not owner. The mechanism that is generated is one of positive reciprocity (Coindreau M. A., Gallay O., & Zufferey N., 2019) in which the two subjects, however, obtain an equal advantage from the transaction. Furthermore, the relational dimension is the recognizability of belonging to a group of people who usually use this system facilitates exchanges between users, acting on the "universes of meaning" that guide the ways of consuming cars and vehicles mobility habits (Huang H. et al., 2019).

The success of car-pooling has been limited for a long time in that in the past it has been structured mainly in informal and disorganized manner. This would have prevented users from using it systematically as a form of alternative mobility, also due to the difficulty of matching routes and timetables between the transients (Li M., Zhu L., & Lin X., 2018)

The evolution of communication technologies, especially mobile, combined with those of geo-localization, allowed to overcome these problems making the user experience more dynamic and in real-time with respect to the displacement needs of the subjects (Chorfi H. et al., 2015, Gârdan D.A. et al., 2019) also simplifying the payment methods and the building of mutual trust or towards the service in general.

The one generated by platforms represents a shared mobility system that is part of the forms of ridesharing and has also been defined as dynamic ride sharing as it incorporates these technological innovations and provides independent subjects, drivers who do not are employees of the platform or service provider, the sharing of parking spaces and the costs of the shift so that it is mutually beneficial for all those involved. (Perren R., & Grauerholz L., 2015)

It is a service tend to be non-recurring (compared to other forms of car-pooling, for example organized at the level company), based on an instant pre-agreement between subjects who are not in the same place (such as in random ride-sharing) and on an automated matching of supply and demand.

## 3. Conclusions and future research

The collaborative consumption regarding traveling services becomes a reality in many worldwide economies. Generally the utility of the mobility carpooling services is very high, also the degree of satisfaction perceived by the users. In case of theis type of services, the way in which respondents are involving themselves in terms of consumption shows that these consumers are tend to become more and more mature from the point of view of perceptions and the capability to embrace the sharing economy values on a large scale. Consumption motives are related off course with the profile of the users, many of them being early adopters of technological innovations, young educated people, but as a prerequisite for future development the emotional involvement shows a high propensity for present consumption and a future intention too. (Bulteau J., Feuillet T., & Dantan S., 2019)

Research has shown that the profile of young urban type consumer working in a large city implies the need to visit home family frequently and the need to optimize time and

expenses associated with long distance traveling. Also the users of ridesharing platforms are showing the willingness to build a long term commitment within the platform by giving the possibility for other users to assess their individual preferences and profile in order to become reliable as future travelers or drivers. (Bulteau J., Feuillet T., & Dantan S., 2019)

This means the predisposition to assume responsibility and to offer trust to other participants in collaborative consumption model. The success of the platform indicates the viability of the collaborative consumption model within traveling services field and offers a strong framework for future research in the field.

From this point of view, new lines of research are pointed to identify if there is a propensity toward other forms of collaborative consumption implication once the consumer is already implied with one of them (carpooling, tourism etc).

If, on a long run consumers will develop an entire different consumer behavior associated with this type of services, behavior that will actually replace the traditional one and impose the adoption of different sets of values and norms, represents an important question that can be answered through extensive qualitative research on the topic.

Another issue is represented by the fact if this behavior will be adopted only for some brands or for an entire category of products and services.

Future developments are shaping right now the way in which individuals and organizations will interact in tomorrow economy, there are a multiple type of scenarios' in place that can be realistic but the balance of factors that are manifesting is hard to predict for a specific trail or another: will collaborative consumption overrun the traditional model of consumption or not?

**References:**


1. Arcidiacono, D., Mainieri, M., & Pais, I. 2016. Quando la sharing economy fa innovazione sociale. Il caso BlaBlaCar. Collaboriamo.org., 1-40, http://collaboriamo.org/media/2018/11/Report_Quando-la-sharing-economy-fa-innovazione-sociale.-Il-caso-BlaBlaCar.pdf
2. Bardhi, F., & Eckhardt, G.M. 2012. Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of consumer research*, *39*(4), 881-898.
3. Belk, R. 2014. Sharing versus pseudo-sharing in Web 2.0., *The Anthropologist*, 18(1), 7-23.
4. Botsman, R., & Rodgers, R. 2011. What's Mine Is Yours: How Collaborative Consumption is Changing the Way We Live, London: HarperCollins Publishers.
5. Brabham D.C. 2013. Crowdsourcing, Cambridge: The MIT Press.
6. Bulteau, J., Feuillet, T., & Dantan, S. 2019. Carpooling and carsharing for commuting in the Paris region: A comprehensive exploration of the individual and contextual correlates of their uses. *Travel Behaviour and Society*, *16*, 77-87.
7. Chorfi, H., AlAtee, A., AlOqeely, A., AlMutairi, L., Akjhriji, L., & AlDossari, S. 2015. A Smart Real-Time Ride-Share for Riyadh City. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *195*, 1932-1937.
8. Coindreau, M. A., Gallay, O., & Zufferey, N. 2019. Vehicle Routing with Transportable Resources: Using Carpooling and Walking for On-Site Services. *European Journal of Operational Research, 279*(3), 996-1010.
9. Gârdan, D.A., Dumitru, I., Gârdan, I.P., & Bondrea, A. (2019). Romanian Consumers' Perception on Carpooling Phenomena – A Successful Example of Collaborative Consumption, *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management, 1*(1), *The Bucharest University of Economic Studies Publishing House*, 116-125.
10. Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. 2016. The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the association for information science and technology*, *67*(9), 2047-2059.

11. Heinrichs, H. 2013. Sharing economy: a potential new pathway to sustainability. *GAIA-Ecological Perspectives for Science and Society*, *22*(4), 228-231.
12. Huang, H., Bucher, D., Kissling, J., Weibel, R., & Raubal, M. 2019. Multimodal Route Planning With Public Transport and Carpooling. *IEEE Transactions on Intelligent Transportation Systems, 20*(9), 3513-3525.
13. Kamargianni, M., Matyas, M., Li, W., and Schafer, A. 2015. Feasibility Study for "Mobility as a Service" concept in London. *Report – UCL Energy Institute and Department for Transport*
14. Kamargianni, M., Li, W., Matyas, M. and Schäfer, A. 2016. A critical review of new mobility services for urban transport. *Transportation Research Procedia, 14*, 3294-3303.
15. Li, M., Zhu, L., & Lin, X. (2018). Efficient and privacy-preserving carpooling using blockchain-assisted vehicular fog computing. *IEEE Internet of Things Journal, 6*(3), 4573 - 4584.
16. Perren, R., & Grauerholz, L. 2015. Collaborative consumption. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences, 4*, 139-144.
17. Roh, T.H. 2016. The sharing economy: Business cases of social enterprises using collaborative networks. *Procedia Computer Science, 91*, 502-511.
18. Schad, H., Flamm, M., Wagner, C., and Frey, T., 2005. New, Integrated Mobility Services, NIM. *Project A3 of the National Research Programme (NRP)* 41 'Transport and Environment'. National Research Program. https://trimis.ec.europa.eu/sites/default/files/project/documents/20051125_212725_61920_Summary_A3_NRP_41.pdf.
19. Schor, J.B. 2017. Does the sharing economy increase inequality within the eighty percent?: findings from a qualitative study of platform providers. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, *10*(2), 263-279.
20. Schor, J.B., & Fitzmaurice, C.J. 2015. Collaborating and connecting: the emergence of the sharing economy. in Reisch L.A., & Thogersen J. (eds.), *Handbook of research on sustainable consumption*, Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 410-425.
21. Smet, P. (2019). Ride sharing with flexible participants: a metaheuristic approach for large-scale problems. *International Transactions in Operational Research*, 1-28.
22. Sundararajan, A. 2013. From Zipcar to the sharing economy. Harvard Business Review, http://oz.stern.nyu.edu/SharingEconomy2013HBR.pdf.
23. Wahlen, S., & Laamanen, M. 2017. Collaborative consumption and sharing economies. In Keller M., Halkier B., Wilska T.A., & Truninger M. (eds.), Routledge Handbook on Consumption, Oxford: Routledge, 94-105.

# ANALIZA SALARIULUI MINIM PE ECONOMIE ÎN CONTEXTUL REGLEMENTĂRILOR APLICABILE DE LA 1 IANUARIE 2019

# ANALYSIS OF MINIMUM WAGES ON ECONOMY IN THE CONTEXT OF THE REGULATORY PROVISIONS APPLICABLE FROM 1 JANUARY 2019

Conf. univ. dr. **Floarea GEORGESCU**
Facultatea de *Ştiinţe Economice* Bucureşti
Universitatea *Spiru Haret*
e-mail: **georgescuflori@yahoo.com**

**Rezumat**
*Începând cu luna ianuarie 2019, Guvernul a adoptat o hotărâre privind măritrea salariului minim pentru persoanele cu studii superioare, la 2.350 de lei. Această valoare fiind mai mare decât valoare generală a salariului minim general de 2.050 de lei pe lună.*
*Salariul de bază reprezintă o componentă fixă a remunerației plătite unui angajat pentru munca pe care o prestează într-o companie. Valoarea acestuia nu poate fi însă precizată în grila salarizare sub nivelul salariului de bază minim brut pe țară. În majoritatea cazurilor, prin raportarea la nivelul salariului de bază se calculează nivelul indemnizațiilor, sporurilor și al altor adaosuri.*
*Pe lângă obligația de plată a salariului net cuvenit angajatului, compania angajatoare își asumă responsabilitatea de a achita integral, în numele angajatului, contribuțiile pentru asigurările sociale de sănătate aferente salariului brut al angajaților.*

**Abstract**
*Starting with January 2019, the Government adopted a decision on raising the minimum wage for persons with higher education, to 2,350 lei. This value is higher than the general value of the general minimum wage of 2,050 lei per month.*
*The basic salary is a fixed component of the remuneration paid to an employee for the work he / she performs in a company. However, its value cannot be specified in the salary grid below the level of the minimum gross basic salary in the country. In most cases, the level of allowances, bonuses and other additions is calculated by reporting at the base salary level.*
*In addition to the obligation to pay the net salary due to the employee, the employer assumes the responsibility to pay in full, on behalf of the employee, the contributions for the social health insurance related to the gross salary of the employees.*

**Cuvinte-cheie**: *salariu de bază, salariu minim, sistem de salarizare, compensații salariale*
**Keywords**: *basic salary, minimum wage, salary system, wage compensation*
**JEL Classification**: *M41, O15*

## Introducere

Hotărârea nr. 937/2018 din 7 decembrie 2018 pentru stabilirea salariului de bază minim brut pe țară garantat în plată stabileste că începând cu data de 1 ianuarie 2019, salariul de bază minim brut pe țară garantat în plată, prevăzut la art. 164 alin. (1) din Legea nr. 53/2003 - Codul muncii, republicată, cu modificările și completările ulterioare, se stabilește în bani, fără a include sporuri și alte adaosuri, la suma de 2.080 lei lunar, pentru un program normal de lucru în medie de 167,333 ore pe lună, reprezentând 12,43 lei/oră.

Începând cu data de 1 ianuarie 2019, pentru personalul încadrat pe funcții pentru care se prevede nivelul de studii superioare, cu vechime în muncă de cel puțin un an în domeniul

studiilor superioare, salariul de bază minim brut pe țară garantat în plată, fără a include sporuri și alte adaosuri, se majorează de la 2.080 lei la 2.350 lei lunar, pentru un program normal de lucru de 167,333 ore în medie pe lună, reprezentând 14,044 lei/oră.
Astfel, toate drepturile și obligațiile stabilite potrivit legii se determină prin raportare la nivelul de 2.080 lei al salariului de bază minim brut pe țară garantat în plată.

Un alt act normativ a adus modificări în acest domeniu al salarizării minime. Astfel, Ordonanța de urgență a Guvernului nr. 114/2018 dispune că angajații din domeniul construcțiilor vor beneficia de un salariu minim brut diferențiat de 3.000 de lei. Măsura este valabilă în perioada 01.01.2019 - 31.12.2019.

Angajatorii din domeniul construcțiilor au exact aceleași obligații menționate mai sus, în vederea punerii în aplicare a acestei modificări.

Problema importantă care apare este: trebuie asigurat acest minim de 3000 lei brut tuturor angajaților sau doar celor ale căror activități sunt strâns legate de domeniul construcțiilor? Răspunsul*: tuturor, fără excepție.*

Salariații cărora li se aplică acest salariu minim pe economie sunt cei ai angajatorilor care: desfășoară activitatea de construcţii definită la codul CAEN 41.42.43 - secţiunea F – Construcţii sau desfășoară activitatea în domeniile de producere a materialelor de construcţii, definite de următoarele coduri CAEN:

2312 - Prelucrarea și fasonarea sticlei plate;
2331 - Fabricarea plăcilor și dalelor din ceramic;
2332 - Fabricarea cărămizilor, țiglelor și altor produse pentru construcţii din argilă arsă;
2361 - Fabricarea produselor din beton pentru construcții;
2362 - Fabricarea produselor din ipsos pentru construcţii;
2363 - Fabricarea betonului;
2364 - Fabricarea mortarului;
2369 - Fabricarea altor articole din beton, ciment şi ipsos;
2370 - Tăierea, fasonarea și finisarea pietrei;
2223 - Fabricarea articolelor din material plastic pentru construcţii;
1623 - Fabricarea altor elemente de dulgherie și tâmplărie pentru construcții;
2512 - Fabricarea de uşi şi ferestre din metal;
2511 - Fabricarea de construcții metalice şi părţi componente ale structurilor metalice;
0811 - Extracția pietrei ornamentale și a pietrei pentru construcţii, extracţia pietrei calcaroase, ghipsului, cretei și a ardeziei;
0812 - Extracția pietrișului și nisipului;
711 - Activități de arhitectură, inginerie și servicii de consultanță tehnică;

De asemenea, conform Ordonanța de urgență a Guvernului nr. 114/2018, între 1 ianuarie 2019 și 31 decembrie 2028, angajații de la firmele din domeniul construcțiilor pot beneficia de anumite scutiri de la plata impozitelor, și anume:

- de la impozitul pe venit, de 10%
- de la plata contribuției la sănătate (CASS), de 10%
- de scăderea contribuției la pensii (CAS) de la 25% la 21,25%.

Mai mult, angajații din domeniul construcțiilor care datorează contribuția la fondul de pensii administrat privat reglementat de Legea nr. 411/2004 privind fondurile de pensii administrate privat, republicată, cu modificările și completările ulterioare, sunt scutiți de la plata acestei contribuții în limita cotei prevăzute mai sus.

Totodată, angajatorul mai primește un beneficiu - va plăti o contribuție asiguratorie pentru muncă redusă cu 85% din valoarea ei. Astfel contribuția va scădea de la 2,25% la 0,337% din salariul brut.

Pentru aceste reduceri angajatorul din domeniul construcțiilor trebuie să îndeplinească 2 condiții:

- să realizeze cifră de afaceri din activitățile din construcții în limita a cel puțin 80% din cifra de afaceri totală, calculată cumulat de la începutul anului, inclusiv luna în care aplică scutirea;
- veniturile brute lunare din salarii și asimilate salariilor realizate de persoanele fizice pentru care se aplică scutirea, să fie cuprinse între 3.000 și 30.000 lei lunar inclusiv și să fie realizate în baza contractului individual de muncă. Salariile angajaților încadrați în perioada 1 ianuarie 2019 - 31 decembrie 2028 nu intră în aceste limite.

**Studii de caz privind calculul salariului în construcții**

Am oferit astfel trei exemple: unul pentru cazurile în care venitul realizat se încadrează în intervalul 3.000 - 30.000 lei dar activitatea se desfășoară în baza unui contract de mandate, unul pentru cazurile în limita de 30.000 lei este depășită, iar activitatea se desfășoară în baza unui contract de muncă și un exemplu aplicabil pentru salariații care au zile absente în una dintre cele două perioade ale lunii.

***Situația 1**:* Venitul realizat se încadrează în intervalul 3.000 - 30.000 lei dar activitatea se desfășoară în baza unui contract de mandate.

În luna August 2019 se consideră următoarele date de lucru:

- CA realizată din activitatea de construcții = 80% din CA totală
- Condiții de muncă: normale, desfășoară activitate în baza unui contract de mandat.
- Venitul brut lunar precizat în contract: 10.000 lei
- Pentru verificarea condiției respectiv: veniturile brute lunare din salarii și asimilate salariilor realizate de persoanele fizice pentru care se aplică scutirea, sunt calculate la un salariu brut de încadrare pentru 8 ore de muncă/zi de minimum 3.000 lei luna, și având în vedere că venitul brut lunar nu este calculat la un salariu brut de încadrare pentru 8 ore de muncă/zi de minimum 3.000 lei lunar, facilitățile fiscale se acordă numai dacă este îndeplinită condiția ca venitul brut lunar realizat să fie cel puțin egal cu 3.000 lei.
- Persoana îndeplinește condiția pentru acordarea facilităților fiscale, venitul brut lunar precizat în contract fiind mai mare decât nivelul de 3.000 lei lunar.
- Venit brut lunar: 10.000 lei; bază de calcul contribuții sociale obligatorii: 10.000 lei

Începând cu 22.07.2019, pentru persoanele fizice care realizează venituri din salarii și asimilate salariului la un angajator care desfășoară activitate în domeniul construcțiilor, în baza altor raporturi juridice generatoare de venituri din salarii și asimilate salariilor decât contractele individuale de muncă, nu se acordă facilitățile fiscale privind scutirea de la plata CASS și cota redusă cu 3,75 puncte procentuale la CAS. Pentru aceste venituri se acordă numai scutirea de la plata impozitului pe venit.

Întrucât în luna august nu sunt îndeplinite condițiile de acordare a facilităților fiscale pentru contribuțiile sociale obligatorii, iar contribuțiile se vor calcula după cum urmează:

CAS datorat de angajat: 2.500 lei

CASS datorat de angajat: 1.000 lei

Calcul impozit pe venit:

Bază de calcul impozit pe venit = venit brut - CAS - CASS = 10.000 - 2.500 - 1.000 = 6.500 lei

Impozit pe venit = 6.500 x 10% = 650 lei - impozit aferent venit scutit

Pentru venitul brut în sumă de 10.000 lei, persoana fizică beneficiază de facilitățile fiscale doar în ceea ce privește impozitul pe venit, respectiv suma de 650 lei.

***Situația 2***: Salariul brut depășește limita de 30.000 lei iar activitatea se desfășoară în baza unui contract de muncă.

În luna August 2019 se consideră următoarele date de lucru:

- CA realizată din activitatea de construcții = 80% din CA totală
- Condiții de muncă: normale, desfășoară activitate în baza unui contract individual de muncă.
- Salariu de încadrare: 35.000 lei
- Contravaloare tichete de masă și tichete cadou: 2.000 lei
- Venit brut lunar: 37.000 lei; bază de calcul contribuții sociale obligatorii: 35.000 lei
- Zile lucrate în luna iulie: 21 zile, zile lucrătoare în luna iulie: 21 zile

| | |
|---|---|
| Salariul brut de încadrare prevăzut în contractul individual de muncă, pentru funcția de bază | 35.000 lei |
| Salariul brut de încadrare prevăzut în contractul individual de muncă, în afara funcției de bază | |
| Venitul brut asimilat salariului realizat în baza raportului juridic, altul decât contractul individual de muncă | |

| **Zile lucrate** | **21** | |
|---|---|---|
| | **Cu acordarea facilităților fiscale** | **Fără acordarea facilităților fiscale** |
| Baza de calcul al contribuției de asigurări sociale | 30.000 | 5.000 |
| Baza de calcul al contribuției de asigurări sociale de sănătate | 30.000 | 5.000 |
| Contribuția de asigurări sociale de sănătate | 3.000 | 500 |
| Contribuția de asigurări sociale | 6.375 | 1.250 |
| Baza de calcul al contribuției asiguratorii pentru muncă | 30.000 | 30.000 |

CAS datorat de angajat: 7.625 lei (6.375 + 1.250)

CASS datorat de angajat: 3.500 lei (3.000 + 500), din care 3.000 lei exceptați de la plată

Calcul impozit pe venit:

Bază de calcul impozit pe venit = venit brut - CAS - CASS = 37.000 - 7.625 - 500 = 28.875 lei

Impozit pe venit = 28.875 x 10% = 2.887,5 lei, din care:

- impozit aferent venit scutit: 2.887,5 x 30.000/37.000 = 2.341,2 lei
- impozit aferent venit nescutit: 2.887,5 - 2.341,2 = 546,3 lei
- impozit datorat de angajat în luna august: 546,3 lei.

***Situația 3***: Salariatul are absente în prima perioadă a lunii

În luna Iulie 2019 se consideră următoarele date de lucru:

- CA realizată din activitatea de construcții = 80% din CA totală
- Condiții de muncă: normale, desfășoară activitate în baza unui contract individual de muncă.
- Salariu de încadrare: 4.600 lei
- Primă anuală acordată și plătită în data de 25.07.2019 este 900 lei
- 1 zi lucrată din cele 15 lucrătoare aferente perioadei 1-21.07.2019 din cauza absențelor nejustificate și concediu fără plată
- 8 zile lucrate din cele 8 lucrătoare aferente perioadei 22-31.07.2019
- Venit brut lunar realizat aferent perioadei 1-21.07.2019: 200 lei (4.600 lei x 1/23)

- Venit brut lunar realizat aferent perioadei 22-31.07.2019: 1.600 lei (4.600 lei x 8/23)
- Veniturile realizate care nu pot fi alocate pe zile se împart proporțional la zilele lucrate aferente perioadei.

Repartizarea venitului din premiu pe cele două perioade:

- 900 lei/9 zile lucrate = 100 lei/zi
- premiu aferent perioadei 1-21.07.2019: 100 lei/zi x 1 zi = 100 lei
- premiu aferent perioadei 22-31.07.2019: 100 lei/zi x 8 zile = 800 lei
- Venit brut lunar realizat (inclusiv premiu) aferent perioadei 1-21.07.2019= 300 lei (200 lei + 100 lei)
- Venit brut lunar realizat (inclusiv premiu) aferent perioadei 22-31.07.2019= 2.400 lei (1.600 lei + 800 lei)

Se procedează la ajustarea plafoanelor și a venitului brut recalculat, astfel:

- pentru perioada 1-21.07.2019 pentru a beneficia de facilități

Venitul brut realizat ajustat trebuie să fie intre 1.957 lei și 19.565 lei (3.000 x 15/23 și 30.000 x 15/23).

Venitul brut ajustat realizat de angajat: 300 lei (4.600 x 1/23 + 100)

Întrucât în perioada 1-21.07.2019 venitul brut ajustat realizat de 300 lei este mai mic decât 1.957 lei, persoana fizică nu va beneficia de facilitățile fiscale.

Bază de calcul contribuții sociale obligatorii ajustată: 300 lei

- pentru perioada 22-31.07.2019 pentru a beneficia de facilități

Venitul brut realizat ajustat trebuie să fie de până la 10.435 lei (30.000 x 8/23).

Venitul brut ajustat realizat de angajat: 2.400 lei (4.600 x 8/23 + 800)

Întrucât în perioada 22-31.07.2019 venitul brut ajustat realizat de 2.400 lei este de până la 10.435 lei, persoana fizică va beneficia de facilitățile fiscale.

Bază de calcul contribuții sociale obligatorii ajustată: 2.400 lei

Întrucât pentru perioada 1-21.07.2019 nu sunt îndeplinite condițiile de acordare a facilităților fiscale, respectiv pentru perioada 22-31.07.2019 sunt îndeplinite condițiile de acordare a facilităților, se completează numai la nivelul angajatorului.

| | **Cu acordarea facilităților fiscale** | **Fără acordarea facilităților fiscale** |
|---|---|---|
| Baza de calcul al contribuției de asigurări sociale | | 300 |
| Baza de calcul al contribuției de asigurări sociale de sănătate | | 300 |
| Contribuția de asigurări sociale de sănătate | | 30 |
| Contribuția de asigurări sociale | | 75 |
| Baza de calcul al contribuției asiguratorii pentru muncă | | 300 |

| | **Cu acordarea facilităților fiscale** | **Fără acordarea facilităților fiscale** |
|---|---|---|
| Baza de calcul al contribuției de asigurări sociale | | 2.400 |
| Baza de calcul al contribuției de asigurări sociale de sănătate | | 2.400 |
| Contribuția de asigurări sociale de sănătate | | 240 |
| Contribuția de asigurări sociale | | 510 |
| Baza de calcul al contribuției asiguratorii pentru muncă | | 2.400 |

| | |
|---|---|
| Salariul brut de încadrare prevăzut în contractul individual de muncă, pentru funcția de bază | 4.600 lei |
| Salariul brut de încadrare prevăzut în contractul individual de muncă, în afara funcției de bază | |
| Venitul brut asimilat salariului realizat în baza raportului juridic, altul decât contractul individual de muncă | |

| Zile lucrate în perioada 1-21.07.2019 | **1** | |
|---|---|---|
| Zile lucrate în perioada 22-31.07.2019 | **8** | |
| | **Cu acordarea facilităților fiscale** | **Fără acordarea facilităților fiscale** |
| Baza de calcul al contribuției de asigurări sociale | 2.400 | 300 |
| Baza de calcul al contribuției de asigurări sociale de sănătate | 2.400 | 300 |
| Contribuția de asigurări sociale de sănătate | 240 | 30 |
| Contribuția de asigurări sociale | 510 | 75 |
| Baza de calcul al contribuției asiguratorii pentru muncă | 2.400 | 300 |

CAS datorat de angajat: 585 lei (510 lei + 75 lei)

CASS datorat de angajat: 270 lei (240 lei + 30 lei), din care 240 lei exceptați de la plată

Calcul impozit pe venit:

- Baza de calcul impozit pe venit = venit brut - CAS - CASS = 300 lei + 2.400 lei - 585 lei - 30 lei = 2.085 lei
- Impozit pe venit = 2.085 x 10% = 208,5 lei, din care:
  impozit aferent venit nescutit: 208,5 x 1/9 = 23,16 lei
  impozit aferent venit scutit: 208,5 x 8/9 = 185,33 lei

Impozit datorat de angajat în luna iulie 2019: 23,16 lei

**Concluzii**

Anul 2019 este unic din perspectiva salariului minim. Este pentru prima oara când avem trei salarii minime pe economie și facilitați fiscale directe acordate persoanelor fizice angajate în domeniul construcțiilor. Prin facilitățile fiscale acordate salariaților din domeniul construcțiilor aceștia vor avea un salariu net semnificativ mai mare față de același salariu primit de un angajat în altă ramură a economiei.

Anul 2019 a început cu certitudinea a doua salarii minime diferențiate în funcție de studii, reglementate prin Hotărârea Guvernului nr. 937/2018, act normativ prin care s-a majorat salariul minim de la 1.900 lei la 2.080 pentru salariații cu studii medii și 2.350 lei pentru salariații cu studii superioare.

Astfel, în domeniile de activitate sau în anumite regiuni din tara, raportat la salariu mediu realizat, costul cu munca a crescut față de 2018 cu:

– 187 lei /lunar pentru un salariat cu studii medii

– 460 lei/lunar pentru un salariat cu studii superioare

Prin O.U.G. nr.114/2018 , prin derogare de la regula generală din Codul Muncii, se legiferează un al treilea salariu minim pentru domeniul construcțiilor care majorează costul angajatorului cu 1.125 lei față de 2018.

În acest caz nu se face nici o diferențiere intre studii medii și superioare.

În valoare netă, în anul 2019 restul de plată corespunzător salariului minim în construcții este mai mare cu:

– 531 lei față de salariul minim pentru studii medii

– 380 lei față de salariu minim pentru studii superioare.

**Referinţe bibliografice**

*Hotărârea nr. 937/2018 din 7 decembrie 2018* pentru stabilirea salariului de bază minim brut pe țară garantat în plată.

*OUG nr. 114/2018* privind instituirea unor masuri in domeniul investitiilor publice si a unor masuri fiscal-bugetare, modificarea si completarea unor acte normative.

*Legea nr. 227/2015 privind Codul fiscal*, publicată în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 688 din 10 septembrie 2015, cu modificările şi completările ulterioare.

# MANAGEMENTUL LOGISTIC AL PROIECTELOR CU AJUTORUL TEHNOLOGIILOR INFORMATICE INOVATIVE

# LOGISTIC MANAGEMENT OF PROJECTS WITH THE INNOVATIVE INFORMATION TECHNOLOGY SUPPORT

Prof. univ. dr. **Zenovic GHERASIM**
e-mail: **se_zgherasim@spiruharet.ro**
Lector univ. dr. **Constantin MIHĂLCIOIU**
e-mail: **mihalcioiuconstantin@yahoo.com**
Facultatea de *Ştiinţe Economice* Bucureşti
Universitatea *Spiru Haret*

**Rezumat**
*Managementul logistic reprezintă o parte a managementului lanţului de aprovizionare prin care se realizează şi controlează fluxurile directe şi inverse de bunuri şi servicii, precum şi fluxurile informaţionale dintre punctul de plecare şi punctul de consum, cu scopul de a satisface cerinţele clientului. Managementul proiectelor se referă, în esenţă, la practica iniţierii, planificării, coordonării, execuţiei, monitorizării şi controlului, precum şi terminării activităţilor unei echipe de lucru sub conducerea unui manager de proiect în scopul realizarea obiectivelor specifice ce conduc la succesul proiectului în condiţii restrictive, în intervalul de timp prestabilit, proiect ce satisface cerinţele tuturor persoanelor interesate (stakeholders). Tehnologiile inovative se adaugă unor produse sau servicii noi pentru a rezolva probleme care în trecut nu aveau soluţii, crescând astfel competitivitatea acestor produse sau servicii pe piaţa specifică.*
*În lucrare sunt prezentate caracteristicile managementului logistic care influenţează în mod semnificativ succesul proiectelor şi sunt analizate corelaţiile dintre managementul logistic şi managementul proiectelor, abordate într-o manieră holistică având ca suport tehnologiile informatice inovative. Sunt scoase în evidenţă atât avantajele cât şi dezavantajele suportului tehnologiilor informatice asupra managementului logistic al proiectelor.*

**Abstract**
*Logistic management is a part of the supply chain management through which direct and inverse flows of goods and services are realized and controlled as well as information flows between the point of departure and the point of consumption in order to meet customer requirements. Project management basically refers to the practice of initiating, planning, coordinating, executing, monitoring and controlling, as well as the completing of the activities of a work team under the direction of a project manager in order to achieve the specific objectives leading to the success of the project under restrictive conditions, within a predefined time frame, a project that meets the requirements of all stakeholders. The innovative technologies add to new products or services in order to solve problems that in the past lacked solutions, thus increasing the competitiveness of these products or services on the specific market.*
*The paper presents the characteristics of the logistic management that significantly influence the success of the projects and the correlations between the logistic management and the project management, approached in a holistic way with the support of the innovative information technologies (IT). Both the advantages and disadvantages of IT support on the logistics of projects are highlighted.*

**Cuvinte-cheie**: *management logistic*, *managementul proiectelor, tehnologie informatică inovativă*
**Key-Words:** *logistics management, project management, innovative information technology*
**JEL Classification**: H43, M15, O22, O32, R42

## 1. **Introducere**

*Managementul logistic* reprezintă o parte a managementului lanţului de aprovizionare, SCM (*Supply Chain Management*) prin care se realizează şi controlează fluxurile directe şi inverse de bunuri şi servicii, precum şi fluxurile informaţionale dintre punctul de plecare şi punctul de consum, cu scopul de a satisface cerinţele clientului.

În managementul logistic, o simplă trecere în revistă a funcţiilor logisticii scoate în evidenţă diversitatea şi importanţa domeniului pentru managementul proiectelor complexe (*NATO Logistic Handbook,* 2012): funcţia materială, funcţia de aprovizionare, funcţia de mentenanţă şi de efectuare a reparaţiilor, funcţia de exploatare (service), funcţia de eliminare a dispozitivelor explozive, funcţia de deplasare şi transport, funcţia de realizare a construcţiilor militare şi civile (genistică), funcţia medicală, funcţia de contractare şi funcţia de buget şi finanţe.

*Managementul proiectelor* se referă, în esenţă, la practica iniţierii, planificării, coordonării, execuţiei, monitorizării şi controlului, precum şi terminării activităţilor unei echipe de lucru sub conducerea unui manager de proiect în scopul realizarea obiectivelor specifice ce conduc la succesul proiectului în condiţii restrictive, în intervalul de timp prestabilit, proiect ce satisface cerinţele tuturor persoanelor interesate (stakeholders).

*Tehnologiile inovative* se adaugă unor produse sau servicii noi pentru a rezolva probleme care în trecut nu aveau soluţii, crescând astfel competitivitatea acestor produse sau servicii pe piaţa specifică.

În lucrare sunt prezentate caracteristicile managementului logistic care influenţează în mod semnificativ succesul proiectelor şi sunt analizate corelaţiile dintre managementul logistic şi managementul proiectelor, abordate într-o *manieră holistică* având ca suport tehnologiile informatice inovative. Sunt scoase în evidență atât avantajele cât și dezavantajele suportului tehnologiilor informatice asupra managementului logistic al proiectelor.

## 2. **Corelaţiile dintre managementului logistic şi managementul proiectelor**

Managementul logistic poate fi realizat eficient dacă se aplică principiile și tehnicile din managementul proiectelor. *Managementul logistic*, ca parte a managementului lanţului de aprovizionare, implică un ansamblu de activități (unele succesive, altele repetitive, unele dependente de alte activități, altele independente) care pot fi gestionate în scopul minimizării costurilor resurselor și timpului de execuție și al maximizării cantităților de materii prime, materiale, produse semifabricate, carburanți, lubrifianți, echipamente, piese de schimb și accesorii – la calitatea cerută de clienți. Pentru aceasta, se aplică metode și tehnici din managementul proiectelor cum sunt: graficele Gantt, metoda Perth - toate fiind susținute de tehnologii informatice inovative. Prin aceastea se realizează şi controlează fluxurile directe şi inverse de bunuri şi servicii, precum şi fluxurile informaţionale dintre punctul de plecare şi punctul de consum, cu scopul de a satisface cerinţele clientului (fig.1).

Principiile de bază ale managementul proiectelor (manager de proiect, echipa de lucru la proiect, metode şi tehnici) cu succesiunea sau paralelismul activităţilor (task-urilor) sunt adecvate satisfacerii scopurilor managementului logistic.

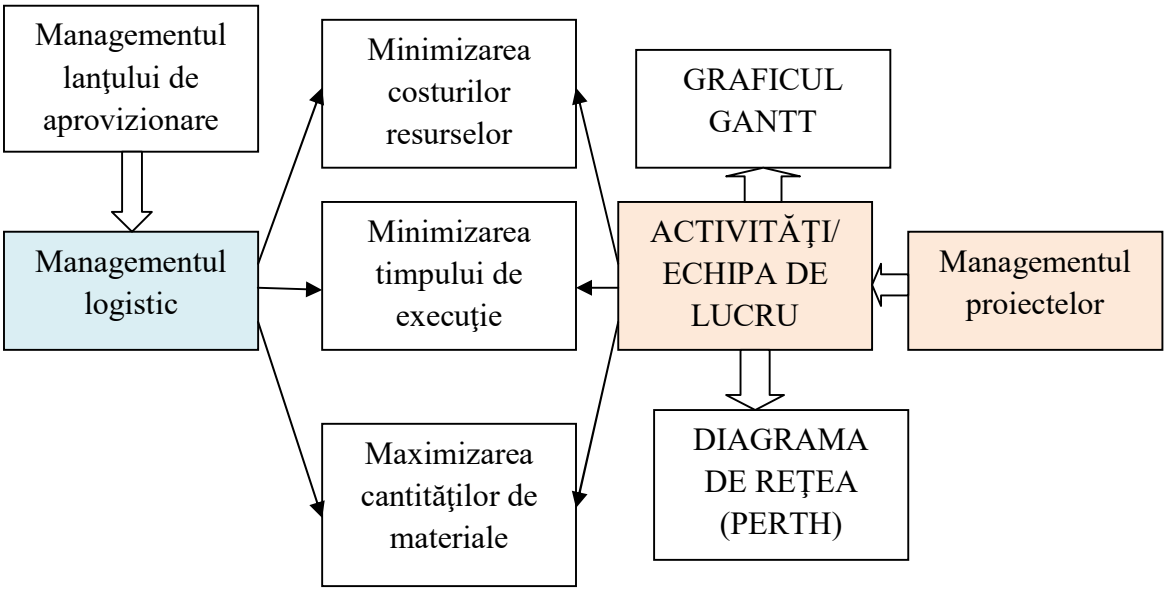



Fig. 1 *Corelaţiile dintre managementul logistic şi managementul proiectelor*

Literatura de specialitate abundă în abordări rafinate în ceea ce priveşte aspectele esenţiale ale managementului logistic al proiectelor complexe din perspective multiple.

David Allen (2017) porneşte de la premiza că productivitatea lucrătorilor de orice categorie (deci şi a membrilor echipei de lucru la proiect) este direct proporţională cu abilitatea acestor lucrători de a se ...relaxa. Când mintea fiecărui lucrător este limpede şi se realizează organizarea propice pentru creaţie a gândurilor, rezultatele sunt imediate şi de succes. Arta productivităţii fără stres (GTD – *Getting Things Done*) conduce la controlul relaxat al tuturor activităţilor din managementul proiectelor, inclusiv prin utilizarea celor mai performante şi inovative tehnologii informatice online. Sunt colectate într-un sistem specific de depozitare, toate activităţile (task-urile) care nu sunt abordate în momentul t, astfel că focalizarea şi concentrarea eforturilor tuturor membrilor echipei de lucru la proiect se produce numai pentru activităţile proiectului abordate în momentul t.

Deficitul de atenţie şi creşterea stresului utilizatorilor sunt cauzate de excesul informaţional din lumea digitală. Un rol important în realizarea obiectivelor prin aplicarea metodei GTD în procesul de asistare a deciziei manageriale este dat de folosirea *interfeţelor om-calculator inteligente*, autoadaptabile profilului cognitiv al utilizatorului (Shlomo Benartzi şi Johan Lehrer, 2016).

Alain Cardon (2018) consideră că în materia de construcţie a echipei de lucru la proiect (*Team Building*), *coachingul* cristalizează prin instruire şi antrenament relaţii bune între toţi membrii echipei, cu rezolvarea prioritară a problemelor interpersonale, pentru ca apoi concentrarea să se realizeze în mod eficient asupra obiectivelor operaţionale ale managementului proiectelor, în special pe partea de management logistic.

John Adair (2014), după ce amintește lecția însușită de militari încă de pe vremea lui Euripide (*zece soldați conduși cu înțelepciune vor învinge o sută fără un cap*), subliniază necesitatea unui *leadership* de calitate la toate nivelurile de management (strategic, de nivel mediu și operațional) ale unei organizații fizice sau virtuale (cum sunt *echipele de lucru* din managementul proiectelor). Aceeaşi idee este subliniată şi de Paul Wakefield, 2008. Managerul de proiect, ca lider, tratează proiectul ca pe o oportunitate, o șansă de a conduce, în timp ce un manager obișnuit desfășoară activități ca simple sarcini de serviciu (asociind riscuri inerente lipsei de adeziune caracteristică unor membri ai echipei de lucru la proiect).

Managerul de proiect ca lider dispune de abilitatea de a trata în mod integrator managementul logistic din perspectiva unui complex de indicatori de calitate și eficiență a activităților proiectului.

Clay Mathile (2018) pune accent pe clarificarea obiectivelor încă din faza de planificare a proiectelor complexe, cum sunt cele din managementul logistic, cu formularea clară și împărtășirea viziunilor personale ale managerului de proiect tuturor membrilor echipei de lucru la proiect. După Mathile, viziunea este un vis însoțit de un plan. Ghidul practic Aileron are în vedere faptul că dincolo de contul bancar consistent, omul de afaceri, antreprenorul, managerul de proiect doresc să fie manageri profesioniști și să lase în urmă viziuni, credințe și valori care să îi inspire și pe alții.

Wei Pan şi colab. (2018) consideră că tendinţele de dezvoltare a componentelor hardware din compunerea sistemelor informatice integrate organizaţionale influenţează profund aplicaţiile informatice de management şi analiză a datelor, ceea ce înseamnă că şi sistemele informatice de management logistic al proiectelor complexe beneficiază de tehnologiile informatice inovative.

Piotr Jaśkowski şi colab. (2014) construiesc un model de asistare a deciziei bazat pe programare liniară prin care se obţine optimizarea costurilor de toate categoriile, prin alegerea canalului potrivit de aprovizionare materială în managementul proiectelor de construcţii, cu impact major asupra rezultatelor economico-financiare ale proiectelor de acest tip.

## 3. Sprijinul tehnologilor informatice inovative în managementul logistic al proiectelor

Sub presiunea pretenţiilor din ce în ce mai rafinate ale clienţilor şi ale schimbărilor dese ale parametrilor de lucru ai pieţei, sistemele informatice pentru planificarea resurselor întreprinderii – ERP (*Enterprise Resource Planning*) oferă date, informaţii şi cunoştinţe în timp real, urmare a modelării, informatizării, coordonării şi sincronizării proceselor specifice fiecărui domeniu de gestiune al întreprinderii. Astfel, în domeniul managementului logistic al proiectelor sunt modelate, informatizate, planificate, coordonate şi optimizate procese de aprovizionare, de desfacere, de distribuţie, de depozitare şi gestiune a stocurilor, de control al calităţii proceselor, inclusiv infrastructura de transport.

În genere, centrele logistice şi nodurile de transport impun *procesarea informatică integrată* a datelor şi informaţiilor despre zeci şi sute de mii de bunuri şi comenzi, în care partea *online* de procesare şi control de la distanţă creşte pe zi ce trece.

Domeniile de bază ale logisticii şi transporturilor care sunt gestionate prin ERP sunt: parcul, depozitul, securitatea, marketingul, controalele pentru greutate, expediţiile, achiziţia biletelor, managementul comenzilor *online* etc. De exemplu, din categoria soluţiilor 1Ci pentru transporturi şi logistică, face parte integrarea 1Ci cu sistemul informatic SCADA (adaptat), prin aceasta asigurându-se *monitorizarea operativă* a parametrilor tehnologici şi de lucru pentru transportatori, agenţii de bilete, depozite de logistică, administraţie, clienţi, pasageri, *gestionarea evenimentelor*, *reglajele de corecţie (*în situaţia apariţiei abaterilor de la planificarea/programarea proiectelor, *generarea şi arhivarea documentelor electronice* etc.. Sistemul informatic SCADA (*Supervisory Control and Data Acquisition*) asigură, prin achiziţia *online* a datelor, conducerea şi urmărirea în timp real, în general a proceselor industriale (cum este, de exemplu, managementul energiei), şi în particular în managementul logistic al proiectelor.

Tehnologia GPS este folosită în special în managementul logistic al transporturilor şi al deplasărilor.

Utilizarea modulelor de programe de administrare a afacerilor permite flexibilitate şi coerenţă. Utilizarea analizelor predictive şi a tehnologiei Big Data în managementul logistic şi

al lanţului de aprovizionare, cu accent pe interacţiunile dintre tehnologie, comportamentul uman şi contextul organizaţional (Annibal Sodero şi colab., 2019).

Proiectele majore pentru managementul logistic identificate în anul 2016 de *Global Commerce Initiative* (GCI), firma Intel şi raportul Capgemini sunt *Noile căi de a lucra împreună* (NWWT - *New Ways of Working Together*), *Partajarea informaţiei* şi *Lanţul de aprovizionare al viitorului*.

Saurabh Kumar**, (**2016), este de părere că obiectivul de bază al lanţului de aprovizionare este creşterea *valorii propuse* care poate fi definită ca diferenţă între *dorinţa de a plăti* (care trebuie maximizată) şi *costul oportunităţii furnizorului* (care trebuie minimizat). Există şase factori care influenţează lanţul de aprovizionare, din perspectiva folosirii *tehnologiilor informaţiei şi ale comunicaţiilor* (IT&C): stocurile (inventarul), sursele de aprovizionare, facilităţile de amplasare şi interfaţă (*location and layout facilities*), transportul, informaţia şi stabilirea preţurilor.

*Produsul fabricat la comandă* (în engleză, ETO, *Engineer-To-Order*) este un tip de proces de fabricație în care un produs foarte complex, foarte specializat şi foarte scump este proiectat, i se întocmește tehnologia de fabricație și este finalizat după primirea unei comenzi ce conţine specificaţiile de produs dorite de client. Clientul participă în toate fazele procesului de proiectare, tehnologic şi de fabricaţie a produsului. De regulă, costul întregului proces este dificil de previzionat. Domeniile cele mai importante care folosesc modelul ETO sunt industriile de apărare, aerospaţială, energetică şi construcţiilor, precum şi sectoarele de afaceri, sănătate şi educaţie.

*Planificarea şi controlul logisticii sitului construcţiei* se poate realiza prin folosirea diferitelor tehnici şi tehnologii informatice de modelare, cum este, de exemplu, modelul informatic pentru construcţii în 4 dimensiuni - BIM 4D[1]. Tehnica reprezintă subiectul mai multor brevete de invenţie, cum este cel din 2017 al Deng, Y., Zheng, Z. şi Gan J.). Prin acesta, tehnica de modelare şi simulare BIM 4D (*4- Dimensional Building Information Modelling*), sprijinită de identificarea prin radiofrecvenţă (RFID), oferă informaţii anticipative operative despre logistica proiectului construcţiei, necesarul de materiale de construcţie, inventare, furnizorii selectaţi etc. De asemenea, prin această tehnică 4-D BIM se asigură în permanenţă informaţii sintetice sau detaliate despre evoluţia în timp a progresului proiectului, cu accent pe distanţele de livrare a materialelor de la furnizori şi pe costurile aferente. Se evită astfel constituirea unor depozite intermediare care cresc costurile finale ale proiectului de construcţie. Kyunghi Kim şi Yong-Cheol (2019) extind aplicarea tehnicii 4-D BIM pentru planificarea mişcărilor spaţiale ale lucrătorilor şi utilajelor în conformitate cu planurile de realizare a proiectului de construcţie, în scopul asigurării siguranţei acestor lucrători, inclusiv prin pregătirea prealabilă a unor căi de evacuare în caz de urgenţă care să fie adecvate modificărilor de configuraţie a sitului construcţiei şi progreselor în timp ale proiectului. Se realizează, în acest scop, o analiză urmată de generarea şi vizualizarea automată a căilor de evacuare a echipelor de lucru după mai multe scenarii.

Pornind de la plăţile cu *bitcoin*, tehnologia *blockchain* (lanţul de blocuri, adică de liste crescătoare de înregistrări) serveşte pentru o robustă şi sigură înregistrare prin metode criptografice (funcţii *hash*) a *tranzacţiilor* între noduri, utilizând o *amprentă temporală* şi o *dată* ce priveşte tranzacţia. *Rezistenţa la modificarea datelor* recomandă tehnologia inovativă *blockchain* în managementul logistic al proiectelor complexe.

Sistemul informatic integrat de management logistic al proiectelor complexe, inclusiv pentru rețeaua lanțului de aprovizionare poate avea generic structura prezentată în fig.2.

[1] **Bortolini, Rafaela; Formoso, Carlos Torres; Viana, Daniela D**., 2019, *Site logistics planning and control for engineer-to-order prefabricated building systems using BIM 4D modeling*. Academic Journal of Mathematical Problems in Engineering, Vol. 98.

Infrastructura hardware a reţelelor de calculatoare şi de comunicaţii de mare viteză conţine reţele cu acces direct la memorie-RDMA, microprocesoare de înaltă performanţă organizate în arhitecturi de calcul paralel, acceleratoare de hardware, memorii nevolatile-NVM (Wei Pan şi colab., 2018)..

De regulă, memoria internă a calculatorului este volatilă (toată clasa de memorii cu acces aleator clasice - RAM). Principalele categorii de memorii nevolatile (NVM) în tehnologii inovative sunt memoria cu schimbare de fază-PCM, memoria cu acces aleator feroelectronică – FERAM, memoria cu acces aleator magnetorezistivă- MRAM etc. (fig.2).

Avantajele importante ale aplicării tehnologiilor inovative în managementul logistic al proiectelor complexe rezultă din fundamentarea multicriterială a deciziei, creşterea performanţelor economico-financiare ale organizaţiei virtuale constituită pe durata execuţiei proiectului, creşterea încrederii şi a capacităţii de corelare a activităţilor membrilor echipei de lucru la proiect, concomitent cu o mai bună dozare a eforturilor individuale ale acestora.

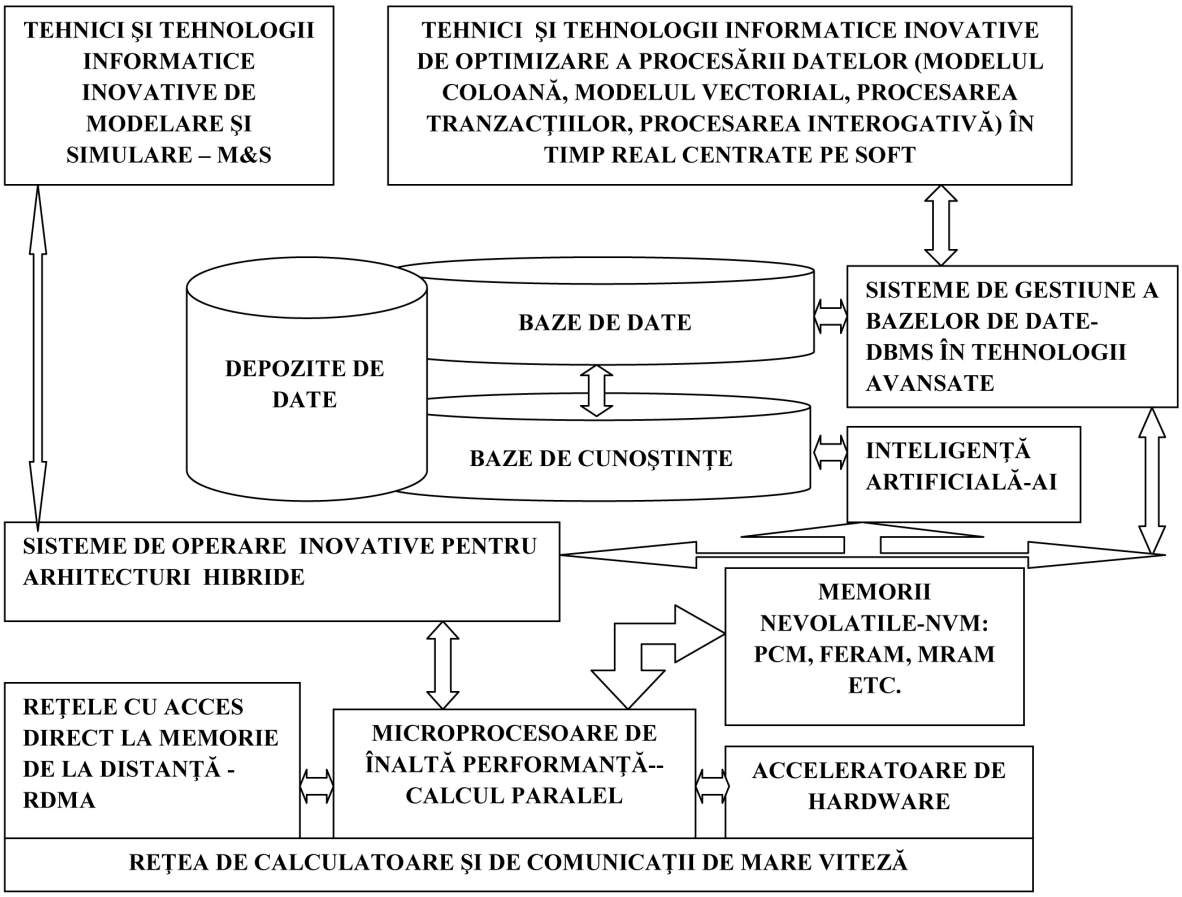



Fig. 2 *Sistem informatic integrat în tehnologii inovative pentru managementul logistic al proiectelor*

De regulă, un dezavantaj esential al utilizării aplicaţiilor informatice în managementul logistic al proiectelor complexe este reprezentat de situaţia în care se produce un dezastru informatic; până la remedierea consecinţelor acestui dezastru, managementul proiectului trebuie să aibă pregătite variante clasice de lucru care să permită asigurarea continuităţii activităţilor la proiect. Alte dezavantaje sunt legate nemijlocit de gradul de instruire a membrilor echipei de lucru la proiect în ceea ce priveşte utilizarea corectă a aplicaţiilor

informatice, în special referitor la introducerea datelor şi interpretarea lor corectă în cazuri critice.

## 4. Concluzii

Managementul logistic al proiectelor complexe implică desfăşurarea unei multitudini de activităţi complexe cu derulare simultană, angajarea unui număr impresionat de resurse umane, materiale, financiare şi informaţionale, caracteristici care solicită sprijinul sistemelor informatice integrate adecvate acestora. Tehnologiile informatice inovative înglobate în sistemele informatice integrate îmbunătăţesc semnificativ toate aceste activităţi, generând rezultatele aşteptate de către toţi factorii interesaţi (*stakeholders*) în succesul acestor proiecte complexe. Unele dintre ele rezolvă probleme din managementul logistic al proiectelor care, altfel, nu aveau soluţii (baze de date sau baze de cunoştinţe unice, evidenţa îndeplinirii cerinţelor clienţilor prin verificare în punctele critice ale procesului de execuţie a proiectului, corelarea operaţiunilor logistice publice cu cele private, managementul fluxurilor informaţionale, gestionarea nodurilor *blockchain* distribuite multiple, corelarea multicriterială a cerinţelor pieţei prin analize predictive, promovarea şi preferinţe pentru soluţii sustenabile de management logistic al proiectelor etc.).

## Referinţe bibliografice


1. **Adair, John**, (**2014**), *Cum să formezi lideri: cele şapte principii-cheie pentru dezvoltarea eficace a liderilor,* Editura Meteor Publishing, Bucureşti.
2. **Allen, David**, **(2017**), *Arta productivităţii fără stres. Metoda GTD,* Editura ACT şi Politon, Bucureşti.
3. **Băutu, A, Băutu, E., (2015),** *Quality Control in Logistics Activities through Internet of Things Technology,* Mircea cel Bătrîn Naval Academy Scientific Journal.
4. **Benartzi, Shl., Lehrer, J., (2016),** *Interfeţe mai inteligente. Modalităţi surprinzătoare de a influenţa şi perfecţiona comportamentul din mediul online,* Editura *Publica*, Bucureşti.
5. **Bortolini, Rafaela; Formoso, Carlos Torres; Viana, Daniela D**., (**2019**), *Site logistics planning and control for engineer-to-order prefabricated building systems using BIM 4D modeling*. Automation in Construction, Vol. 98, p248-264. 17p. DOI: 10.1016/j.autcon.2018.11.031.
6. **Burduș, Eugen, (2017),** *Tratat de management,* Editura *Pro Universitaria*, Bucureşti.
7. **Cardon, Alain, (2018),** *Dicţionar de coaching comentat,* Editura BMI Bucureşti.
8. **Deng, Y.; Zheng, Z; Gan J., (2019),** *Method for building supply chain management based on 4D BIM and RFID, involves calculating supply chain cost for chain cost model to select construction project that satisfies construction requirements for suppliers and supply quantities,* Patent Number: CN109829668-A Patent Assignee: HKUST SHENZHEN INST; UNIV HONG KONG SCI & TECHNOLOGY.
9. **Gherasim, Zenovic (coord.), Andronie, Maria; Dumitru, Alex., Şerban, M., Stefan, R. (2010),** *Managementul proiectelor,* Editura *Fundaţiei România de Mâine*, Bucureşti.
10. **Harari, Y.N., (2018),** *Homo Deus. Scurtă istorie a viitorului,* Editura *Polirom*, Iaşi.
11. **Jaśkowski, Piotr; Sobotka, Anna; Czarnigowska, Agata**, **(2014**), *Selecting Material Supply Channels for Construction Projects: A Decision Model,* Proceedings of the International Scientific Conference People, Buildings & Environment. 2014, Vol. 3, p112-123. 12p.
12. **Kim, K**.; **Lee, Y.C.; (2019),** *Automated Generation of Daily Evacuation Paths in 4D BIM,* Applied Sciences, 9, 1789, doi: 10.3390/app9091789.
13. **Saurabh Kumar, (2016**), *Impact of Information Technology in Managing Supply Chain,* IIM Raipur, www.mbaskool.com.
14. Malsane Sagar, Sheth Amey, (2015), ***Simulate Construction Schedules using BIM 4D Application to Track Progress,*** **International Journal of Mechanical And Production Engineering, ISSN: 2320-2092, Volume- 3, Issue-6, June,** www.researchgate.net.

15. **Mathhile, Cl., (2018),** *Tu conduci afacerea, n-o lăsa pe ea să te conducă,* Editua ACT și Politon, București.
16. **Melo, A.; Carreto, J.; Stenstrom, P.; Ranka, S.; Ayguade, E., (2019),** *Trends oh heterogeneous and innovative hardware and software systems,* Journal of Parallel and Distributed Computing, vol.133, Academic Press Inc Elsevier Science, San Diego, USA, DOI: 10.1016/j.jpdc.2019.08.00, apps.webofscience.com.
17. **Pan, W.; Li, Zh.; Zhang, Y.; Weng, Ch., (2018),** *The New Hardware Development Trend and the Challenges in Data Management and Analysis,* Data Science and Engineering, August 2018, www.doi.org.
18. Rîșteiu, M., (2012), *Principii de realizare a sistemelor SCADA pentru controlul furnizării agentului termic şi a apei în sectoarele urbane,* http://auajournal.uab.ro/upload/54_415_Paper3-Acta01_Risteiu_Mircea.pdf.
19. **Sitek, Pawel; Bzdyra, Krzysztof; Wikarek, Jarosław,** (**2016**), *A Hybrid Method for Modeling and Solving Supply Chain Optimization Problems with Soft and Logical Constraints*., Academic Journal of Mathematical Problems in Engineering, 11/14/2016, p1-16. 16p. DOI: 10.1155/2016/1532420.
20. **Sodero, A.; Jin, Y.H.; Barrat, M., (2019),** *The social process of Big Data and predictive analytics use for logistics and supply chain management,* International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, vol.49, Issue 7, pages 706-726, apps.webofscience.com.
21. **Ţigănoaia, B.D. (coord.), (2017**), *Cercetări inovative în management şi tehnologie,* Editura FREE, Bucureşti.
22. **Wakefield, Paul, (2008),** *Project Management Principles for Unit Logisticians,* Army Logistician. Nov.2008, Vol. 40 Issue 6, p17-19.
23. **Wesz Bolzan Josana Gabriele, Formoso Carlos Torres, Tzortzopoulos Patricia,** 2018, *Planning and controlling design in engineered-to-order prefabricated building systems,* Engineering, Construction and Architectural Management, ISSN: 0969-9988, www.emerald.com.
24. *** **(2012),** *NATO Logistics Handbook.*
25. *** **(2017),** *Logistics Best Practice Guide, www.clecat.org.*
26. *** www.wikipedia.com.
27. *** www.iglc.net.
28. ***www.mbaskool.com/business-concepts/operations-logistics-supply-chain-terms/15193-engineer-to-order.html
29. *** www.1ci.ro.

# REALITĂȚI ȘI TENDINȚE ÎN CREATIVITATEA ȘI INOVAREA ÎN RELAȚIILE PUBLICE

Conf. univ. dr. **Elena GURGU** *
Lect. univ. dr. **Rocsana BUCEA MANEA ȚONIȘ***
Prof. univ. dr. **Luminița Viorica PISTOL***
Conf. univ. dr. **Dumitru Aristide COCIUBAN***
Conf. univ. dr. **Violeta Elena SIMION****
Conf. univ. dr. **Laurenția Georgeta AVRAM *****
Studenta **Ioana-Andreea GURGU ******
Facultatea de Științe Economice București*
Facultatea de Medicină Veterinară București**
Facultatea de Științe Economice Câmpulung***
Universitatea *Spiru Haret*
Facultatea de Psihologie și Științele Educației****
Universitatea București
e-mail: **maei_elenagurgu@spiruharet.ro**

**Rezumat**
*În această lucrare vorbim despre creativitatea în relațiile publice, de care ne este clar că avem nevoie. Pentru noi, creativitatea în relațiile publice poate fi un mijloc, un mod nou de a realiza un obiectiv mai ușor, mai eficient și mai rapid. Este clar că fiecare client apreciază creativitatea, dar în multe situații nu se traduce în evenimente sau mesaje vizibile pentru un public de masă și apoi nu este vizibil. De asemenea, discutăm în lucrarea noastră despre profilul unui relaționist creativ, care trebuie să fie: implicat, informat, avid după muncă, având cunoștințe teoretice, având o gândire flexibilă și pozitivă, fiind vizionar. În această lucrare vom încerca să demonstrăm că creativitatea poate apărea în una din următoarele situații: fie în strategie (poziționare, planificare), fie în execuție (tactici, materiale de prezentare, informații).*

**Cuvinte-cheie:** *relații publice, creativitate, inovare, IoT, guerrilla marketing,content marketing, peace PR*
**JEL Classification:** M14, M31, M37

## 1. Introducere

În acest articol ne propunem să dezvoltăm câteva idei interesante referitoare la creativitatea și inovarea în domeniul relațiilor publice. Importanța problemei studiate reiese din compararea prezentului relațiilor publice, cu trecutul , punându-se un accent deosebit pe tendințele viitoare în domeniul creativității și inovării în PR. Acest articol a fost conceput ținându-se cont și de părerilor unor autori renumiți și pionieri ai relațiilor publice, pe care îi vom aminti și la care vom face referire pe parcursul articolului.

**Relațiile publice** în sine sunt o meserie creativă: ea ii cere zilnic PR-istului sa găsească soluții de comunicare specifice la situații specifice. **Ne întrebăm poate, adeseori, dacă există loc de creativitate în lumea comunicării corporatiste?!** Sigur că da , doar că ea se manifestă în mediul corporatist, pentru că acestui mediu i se adresează. Creativitatea trebuie întotdeauna să pună în valoare mesajul pe care îl avem de comunicat, nu să-l eclipseze sau, și mai grav, să-l trivializeze. Într-o extremă, ne aducem aminte de prezentări sau evenimente corporate pe care nu le-am putut urmări de plictiseală, iar în cealaltă avem și exemple de prezentări spumoase din care n-am rămas cu nimic.

Ce se încearcă de fiecare dată este să se găsească echilibrul optim (nu îndrăznim să spunem perfect) între mesaj, formă și livrare, în așa fel încât cuvintele PR-istului să ajungă la țintă, să fie înțelese și asumate. Nu este deloc spectaculos, dar aceasta este realitatea. Pentru ca informațiile transmise prin toate aceste mijloace moderne să poată fi puse la dispoziția publicului țintă al organizațiilor e nevoie de profesioniști în comunicare, dar nu numai, e nevoie și de multă creativitate.

Creativitatea în relațiile publice poate fi definită și ca fiind abilitatea de a crea ceva nou, prin alăturarea a două sau mai multe elemente într-un context inedit, cu scopul de a crea valoare adăugată unei sarcini. Un act creativ nu constă numai în inițierea valorii adăugate, ci și în evaluarea acesteia. Trebuie să producă o valoare care să fie recunoscută de un terț". (Creativity in Public Relations – Andy Green)

Relațiile publice în cadrul companiilor inovatoare pot spori valoarea mărcii prin comunicarea proceselor de inovare și adăugarea de valoare inovației prin crearea câte unei povești frumoase și atractive pentru fiecare dintre produsele și serviciile noi, în paralel cu dezvoltarea tehnologică și de afaceri. Dezvoltarea inovării și a relațiilor publice va beneficia de apariția unui jurnalism inovator, independent.

## 2. **Creativitatea se diferențiază prin seducție**

Scott M. Cutlip vede relațiile publice ca o funcție manageriala care stabilește și menține legături reciproc benefice între o organizație și publicul de care depinde succesul sau falimentul ei. Acest proces are loc într-un spațiu public bombardat cu mesaje pe cai atât obișnuite, cit si inedite. Creativitatea in relațiile publice intervine in cadrul dialogului dintre organizație si public cu elemente de originalitate, ingeniozitate, noutate, valoare, eficienta, menite a scoate in evidenta mesajele emise.

Actorii care isi disputa poziții in spațiul public sunt sensibili la acțiunile creative. Acestea ajuta beneficiarul să se poziționeze mai bine intr-un câmp dinamic, dens, agitat, suprapopulat. Companiile care comunica profesionist în spațiul public adopta strategii de relații publice care sa le ajute sa se diferențieze, sa iasă in evidenta, sa atragă atenția. Ele știu ca relațiile publice constituie un domeniu de activitate unde creativitatea este vizibila si judecabila imediat.

Creativitatea in relațiile publice nu se găsește de vânzare, la chioșc. Ea se naște din lectura, educație, imaginație, talent, libertate interioară, atenție, experiență, calificare. Creativitatea face diferența intre un eveniment bine realizat si unul memorabil. Oamenii țin minte tusa de nou, de excentric uneori, care impresionează, șochează, stimulează, capturează imaginația. Creativitatea face ca mesajul organizației sa nu fie pur si simplu acolo, ci sa seducă. Seducția poate avea ca vehicul umorul, celebritatea (de obicei a unui endorser), complicitatea, ingeniozitatea, surpriza etc. O veche dar eficienta acțiune de relații publice este cea în care Făt Frumosîși trimite paloșul înainte; astfel, el trunca informația pe piață într-un mod inedit și se poziționează ca justițiar, creând anumite așteptări.

## 3. **Necesitatea creativității în PR**

Activitățile care țin de profesia de PR sunt foarte variate și necesită o mulțime de abilități. Specialistul în relații publice este atât cel care gândește o strategie inedită de comunicare, cât și cel care se documentează, planifică, monitorizează și măsoară rezultatele. Din această cauză, sunt foarte mulți aceia care văd în relații publice mai mult o muncă de persoana organizata, decât de o persoana creativa. Se pune deci întrebarea: avem sau nu avem nevoie de creativitate în relațiile publice?!

Trebuie sa fim de acord că nu se poate face o activitate de relații publice bine și eficient dacă nu este conceputa si realizata de o persoană creativă. Mai ales în mediul online.

Iar cercetarea și planificarea necesită și ele spirit creativ. Conform DEX-ului, creativitatea este definita ca o capacitate de a crea, de a produce valori.

Ne punem nu de puține ori întrebarea daca cercetarea în relațiile publice este creativă. Am început cu cercetarea, pentru că este probabil cea mai puțin iubită muncă pe care un PR trebuie să o facă. Pe scurt, cercetarea presupune adunarea tuturor datelor despre companie, produs, angajați, public, piață, concurență, media și comunitate, de care un PR-ist are nevoie în elaborarea unei strategii de comunicare.

Cercetarea însă, implică și fler. PR-istul trebuie sa colecteze informații și din lumea înconjurătoare, nu doar din bazele de date. Acesta trebuie sa dea dovada de spirit de observație fin, capacitatea de analiză a firii umane, de a face legături subtile, de a avea *insight-uri* pe care nu oricine le are. Iar aceasta este tot o latură a creativității. A face o muncă de cercetare valoroasă înseamnă a nu te pierde în stereotipuri, a vedea dincolo de ceea ce ți se pune în fața ochilor și de a depăși contururile trasate precis. Totodată, înseamnă să găsești informația de dincolo de date, să nu vezi în publicul tău doar o statistică demografică, ci să treci dincolo de asta și să observi comportamentul lor neîncheistat în cifre.

Planificarea in relațiile publice este asociată de cele mai multe persoane cu o activitate ce ține mai degrabă de capacitatea de organizare, decât de creativitate. Dar marile idei, campaniile geniale pe care le vedem pe site-urile de specialitate, nu sunt strălucite doar pentru că cineva a ales cuvintele potrivite, nici doar prin imaginile folosite, ci prin strategia aflată în spatele acestora, cea care le dă viață și le pune în mișcare.

Modalitatea de a corela obiectivele cu mediile de comunicare și modalitățile de implementare, aceasta este cea care determină dacă o campanie este sau nu ingenioasă și dacă se va face remarcată. Mediul online și presiunea de a fi creativ sunt cele care au făcut să fie foarte clar că a fi creativ, ca om de relații publice, este o necesitate și nu un moft. Dincolo de aspectele tradiționale, mediul digital a venit cu noi oportunități de a pune la încercare creativitatea PR-istului. Si aceasta pentru ca PR-istul trebuie să gândească mecanisme pentru jocuri, să construiască aplicații utile și distractive, să interacționeze cu consumatorii și, mai mult decât atât, să se distingă printre milioanele de voci. Acesta trebuie să-si cunoască în detaliu publicul, să îi anticipezi reacțiile și să fie pregătit în permanență cu un mesaj articulat pe înțelesul acestuia, formulat așa cum ar vrea să îl audă de la un prieten. De aceea, mediul online este cel care a făcut să fie foarte clar că a fi creativ, ca om de relații publice, este o necesitate și nu un moft. Creativitatea bine pusă în mișcare este egală cu eficiența.

Și totuși, dacă creativitatea in PR este o necesitate, atunci ne punem întrebarea: de ce nu suntem înconjurați de campanii creative? Rareori vedem o campanie strălucită făcută de un freelancer pentru un client firma de talie mica. Dar de ce toate acestea? Există totuși câteva *motive posibile,* printre care putem aminti: 1. Primul dintre motive se referă la bugete. După modelul „Noi avem idei, dar nu prea exista resursele financiare pentru a fi puse în practică". Aici nu sunt prea multe de spus. Din păcate, se întâmplă și astfel de lucruri. Dar, a fi creativ înseamnă și a ști să te adaptezi, să faci mult din puțin. Pentru că se poate. Greu, dar este posibil. Mai ales în mediul digital; 2. Educația care se primește în școli, licee și universități nu prea stimulează creativitatea. Al doilea motiv ar fi acela că lipsesc oamenii creativi din PR. Educația pe care o primim în școli nu prea stimulează creativitatea. Gândirea out of the box este încă pedepsită în multe școli, chiar și în unele facultăți; 3. Problema creativității este impropriu înțeleasă. Pe de altă parte, mai este problema creativității prost înțelese. Acea creativitate la modă. Vorbesc aici de pseudo-PRiștii care consideră că dacă își iau o pălărie strident colorată și își pun bretele la pantaloni înseamnă că sunt creativi. Or lucrurile nu stau așa, după cum bine știm cu toții. Creativitatea izvorăște din muncă multă, documentație atentă și pasiune.

4. **Importanța creativității în relațiile publice**

Activitatea de relaţiile publice se bazează pe creativitate în aproape toate demersurile sale. Ca şi în celelalte domenii din aria comunicării, succesul în PR nu are o reţetă specifică, el este rezultatul asocierii unor instrumente potrivite, la momentul oportun. Diversele campanii de comunicare puse în execuţie de către o companie sau un brand au, evident, ca punct de plecare o abordare aplicată a filosofiei companiei, însă reuşita lor depinde de capacitatea specialiştilor de a fi creativi.

Deoarece relaţiile publice cunosc o răspândire rapidă, specialiştii în relaţii publice sunt nevoiţi să aducă elemente de originalitate, să caute unghiuri noi de abordare şi să-şi dovedească în fiecare campanie de imagine creativitatea şi profesionalismul. Pentru a atrage atenţia asupra companiei pentru care lucrează, specialiştii în relaţii publice apelează adesea la crearea de evenimente. Unele evenimente speciale vizează angajaţii, iar altele publicul extern. Aceste evenimente pot lua forma unor picnicuri, teambuilding-uri, petreceri aniversare, evenimente sportive, ”ziua porţilor deschise”, manifestaţii publice, etc. E nevoie de multă inventivitate pentru a-i surprinde pe cei vizaţi şi pentru ca activitățile organizate să nu devină ceva banal, repetitiv. Tocmai de aceea, specialiştii în relaţii publice încearcă să îşi exploreze creativitatea apelând la tehnici de stimulare a ideilor precum: brainstorming, evaluarea ideilor, creativitatea individuală, focus grup-ul.

Bineînţeles că documentarea şi informarea despre o anumită problemă, un anumit produs trebuie să premeargă orice demers creativ. În relaţii publice însă, totul trebuie să aibă o finalitate practică, măsurabilă în capital de imagine sau în bani. De aceea, talentul creativ nu este apreciat pentru el însuşi atâta timp cât nu există rezultate palpabile. Acesta este şi motivul pentru care unele firme evită să angajeze oameni foarte creativi, care ar putea deveni neprofitabili. Alte firme au găsit însă o soluţie mai productivă. Acestea au în fiecare echipă de lucru câte o persoană care să tempereze impulsul creativ atunci când se depărtează de ţintă. Puterea creativă a unei echipe de specialişti în relaţii publice se reflectă, printre altele, în gradul de satisfacţiei al clienţilor sau în numărul de clienţi, în cazul firmelor de relaţii publice. Din păcate calitatea muncii nu este singurul criteriu care motivează sau descurajează oamenii să apeleze la serviciile oferite de specialişti.

Multe firme găsesc tarifele practicate de firmele de PR destul de restrictive şi se văd nevoite să renunţe la acest gen de servicii. Însă, imaginaţia practicienilor a reuşit să depăşească şi acest obstacol. Astfel, au apărut relaţiile publice de tip guerrilla (guerrilla PR), o ramură tot mai apreciată. Motivul pentru care relaţiile publice de tip guerrilla devin tot mai apreciate, atât de clienţi, cât şi de public este unul foarte simplu. Guerrilla PR înseamnă, înainte de toate, creativitate în relaţiile publice. Înseamnă aplicarea unor tactici surprinzătoare, cu efecte maxime şi costuri minime. Înseamnă transmiterea mesajelor într-o manieră isteaţă, mult mai personală şi agresivă faţă de practicile clasice.

In relaţiile publice de tip guerrilla cheia succesului nu este să faci din ce în ce mai multe activităţi de relaţii publice, care consumă din ce în ce mai mulţi bani, ci să găseşti metode de a stabili legături solide şi de încredere cu publicul tău, utilizând resursele pe care le ai deja la dispoziţie.

Desigur, în relaţii publice, creativitatea presupune şi asumarea unui risc pentru că mesajul tău poate să nu ajungă la publicul ţintă sau să fie greşit înţeles. E important însă de reţinut că trebuie să avem curajul să dăm frâu liber creativităţii. Iar dacă ţinem cont de părerea lui Jay Conrad Levinson atunci putem să fim încrezători în şansa acţiunilor noastre: ”nu trebuie să fii un magician al cuvântului pentru a folosi forţa creativităţii de gherilă. Nu trebuie să fii un scriitor de excepţie, un artist desăvârşit, un fotograf nemaipomenit sau un dramaturg minunat [...]. Nu trebuie decât să fii un om care gândeşte clar, un cercetător neobosit şi o

persoană realistă. Trebuie, de asemenea, să fii pasionat nu de frumuseţe sau de artă, ci de produsul sau serviciul tău."

Creativitatea este importantă şi în redactarea materialelor de relaţii publice. Chiar dacă cele mai multe dintre textele folosite în domeniu trebuie să urmărească cu stricteţe regulile de redactare, creativitatea nu devine redundantă. Dimpotrivă, este cu atât mai greu să fi original, să atragi atenţia, atunci când eşti îngrădit de norme şi şabloane. Astfel de condiţii solicită şi mai mult originalitatea şi inspiraţia celui care redactează textele. Publicul nu ţine cont că ai mai scris 100 sau 1000 de comunicate legate de companie, pentru el fiecare text este o mărturie a implicării, a profesionalismului şi a aprecierii pe care o are scriitorul faţă de compania pe care o reprezintă.

Prin urmare, un specialist în relaţii publice trebuie să vină în permanenţă cu o "haină" nouă şi interesantă pentru a îmbrăca acelaşi mesaj definitoriu al companiei. Am mai vrea să menţionăm că un specialist în relaţii publice poate da dovadă de creativitate şi prin modul în care îşi construieşte propria imagine. Se ştie că publicul tinde să suprapună imaginea purtătorului de cuvânt cu cea a companiei. Dacă cel care apare în faţa oamenilor este o persoană încrezătoare, pozitivă, vioaie compania va fi şi ea percepută ca fiind puternică, deschisă şi comunicativă, însă dacă purtătorul de cuvânt este refractar, inexpresiv şi laconic publicul va crede că firma are ceva de ascuns, este învechită şi neimplicată în problemele comunităţii.

Creativitatea specialiştilor în relaţii publice este şi va fi pusă greu la încercare de ceea ce numim "peace PR" (relaţii publice pentru pace). Acest concept nou şi ambiţios îşi propune să crească valoarea de ştire a păcii pentru a o face mai vizibilă în mass-media în detrimentul războiului. Cu siguranţă, însă, pacea este un "client" foarte dificil, ceea ce presupune că atingerea acestui deziderat va necesita apelarea la creativitate pentru a dezvolta strategii de conştientizare şi educare a publicului.

Acest subiect este insuficient explorat mai ales pe teritoriul ţării noastre, probabil, din teama practicienilor de a nu "greşi". Este foarte important să reţinem că domeniul relaţiilor publice este unul foarte generos şi că el permite şi solicită manifestarea amplă şi necenzurată a creativităţii. Putem fi siguri că, ori de câte ori campaniile şi acţiunile de relaţii publice se bazează pe creativitate, vom avea parte de ceva surprinzător, diferit, amuzant, ceva care să ne facă să ne oprim, ceva care să ne facă să vrem să vedem ce urmează.

### 5. **Motive pentru care inovația înseamnă comunicare**

În prezent, companiile din toate industriile trebuie să găsească noi modalități de a inova și de a se reinventa pentru a supraviețui în economia digitală. Persoanele care conduc programe de inovație la companii importante se întreabă adesea: "Care este cel mai important factor în dezvoltarea celor mai recente inovări? Este vorba de o idee măreață sau de o finanțare mare? Inspirație sau transpirație? Imaginație sau disciplină? Asumarea de riscuri sau urmarea anumitor procese? Bineînțeles ca este vorba despre toate cele de mai sus, dar nici unul dintre cele de mai sus nu este singurul factor major. Transformarea unui concept strălucitor într-un produs, soluție sau serviciu căutate, cu un mare impact asupra publicului, necesită un alt ingredient vital. Astfel, după întregi decenii de experiență în crearea de soluții și în conducerea programelor de co-inovare, liderii PR considera că cel mai important factor in inovare este comunicarea. De fapt, inovația este comunicarea.

Comunicarea, inclusiv arta rară de a asculta, este mai necesară ca niciodată în epoca noastră digitală, pe măsură ce ritmul schimbării accelerează exponențial, tehnologia devine mai complexă și întreaga industrie este perturbată peste noapte cu modele de afaceri neprevăzute. Mai simplu spus, oamenii ascultă mai degrabă pentru a răspunde, decât să înțeleagă. Cu toate acestea, digitizarea necesită ascultarea activă a ecosistemului pentru a

supraviețui și a dezvolta strategii de colaborare cu companii, parteneri și clienți din întreaga lume.

Sunt intru totul de acord cu punctul de vedere al jurnalistului si editorului Chris Anderson, curatorul de la TED Talks, care spunea că "orice element semnificativ al progresului uman s-a întâmplat numai pentru că oamenii au împărtășit idei unul cu celălalt și apoi au colaborat pentru a transforma aceste idei în realitate. "Așadar, comunicarea bidirecțională poate însemna diferența dintre succes și eșec atunci când vine vorba de inovare. Iată, în cele ce urmează, voi numi care sunt cele trei motive-cheie pentru care inovația înseamnă astăzi comunicare.

In primul rand, trebuie luate in considerare includerea și diversitatea. Organizațiile cele mai inovatoare de astăzi recunosc că ideile care schimbă jocul pot veni de oriunde și de la oricine, încurajând astfel o mai mare diversitate și incluziune. În "De ce contează diversitatea", McKinsey & Company a constatat că cele mai diverse companii etice din industria lor au avut cu 35% mai multe șanse să depășească performanțele colegilor lor, pe când cele formate dintr-o mare diversitate de bărbați și femei aveau doar cu 15% mai multe șanse de a obține beneficii financiare mai bune. Cercetările proprii ale Cisco arată că practicile incluzive au fost cel de-al doilea cel mai mare avantaj al inovațiilor IoT, urmând ca importanta imediat după calitatea infrastructurii tehnologice. O mai mare incluziune pune o importanță enormă în capacitatea diferitelor organizații și echipe de a comunica în mod clar, consistent și cu respect reciproc. De exemplu, Cisco lansează anual o provocare de inovare pentru toți angajații săi ( peste 74.000 de angajați), încurajându-i astfel să coopereze și să co-inoveze, să formeze diverse echipe, să profite de propriile lor pasiuni și să-și aducă ideile la viață. Dacă cineva încearcă să devină mai inovativ, atunci comunicațiile ar trebui să-i susțină întregul efort de la început si până la sfârșit. Fiecare companie trebuie să colaboreze cu comunicațiile angajaților, cu relațiile umane, cu liderii unităților de afaceri și cu managementul de vârf , inclusiv cu CEO-ul, pentru a consolida importanța inovării angajaților în direcția strategică a companiei. Este esențial să se îmbunătățească mesajele cheie transmise de directori și de alții la întâlniri și evenimente organizate de companie, în materiale video, articole și prezentări.

În al doilea rând, este foarte importanta crearea unei echipe solide și inovatoare. Spre exemplu, în Silicon Valley, startup-urile se bazează pe aproape toată lumea pentru a contribui cu ceea ce au mai bun pentru a dezvolta adevărați lideri jucători la nivel de echipe de lucru . În marile companii, procesul tinde să fie mai degrabă birocratic, mai greoi și cu anumite influente politice, ceea ce împiedică comunicarea și progresul deschis. În primul rând, crearea unei echipe de inovare este cel puțin la fel de importanta ca ideea în sine. Inovația este mai degrabă ca un sport de echipă cu diferiți jucători, decât abordarea tradițională cu ajutorul inginerilor care au aceleași convingeri ca urmare a unor procese rigide de învățare și cu o restrânsă perspectivă a lumii exterioare. Inovațiile câștigătoare provin din echipe inter-funcționale care exploatează informațiile membrilor lor referitoare la marketing, vânzări, resurse umane, dezvoltare operaționala, inginerie sau dezvoltarea afacerilor. Cu mintea deschisă către comunicare, inovatorii se provocă reciproc, validează și dezvoltă împreună soluții cu adevărat comercializabile - nu experimente științifice. Si aici trebuie sa fim de acord cu Elon Musk, pionierul inovării, care spunea ca talentul este extrem de important, asemuindu-se cu o echipă sportivă. Echipa care are cel mai bun jucător individual va câștiga adesea, dar apoi există si un multiplicator al modului în care acești jucători lucrează împreună și strategia pe care o folosesc. Așadar, companiile ar trebui să investească într-o platformă puternică de comunicare pentru a încuraja inovația în echipă . Mesajele repetate trebuie să-i împuternicească și să-i inspire pe cei care iau decizii, să-și asume riscuri fără să aibă teama de

a fi judecati sau penalizati. Ghidati de HR, orice companie va putea comunica prin intermediul canalelor multimedia atitudinile lor inovatoare.

Și nu în ultimul rând, trebuie pus accentul pe hiper-co-dezvoltare. Zilele inovatorului singuratic, care lucrează singur noaptea într-o cameră din spatele casei sau într-un garaj sunt de mult dispărute. Astăzi, nimeni nu poate inova singur din cauza complexității tehnologiei și a aplicațiilor care apar pe piață. Astăzi totul este despre hiper co-inovare, unde furnizorii de soluții, clienții, partenerii și chiar angajații învață, colaborează și se dezvoltă împreună. Multe companii au creat centre de inovare pentru a prezenta și co-dezvolta soluții cu ecosistemele lor. Este esențial ca la nivelul companiilor să existe centre de inovații globale și locale, care să servească drept laboratoare și avanposturi de ascultare. Aici, angajații pot lucra alături de parteneri pentru a împărtăși cele mai bune practici și eșecuri, pentru a dezvolta și, cel mai important, pentru a comercializa soluțiile direct pe piață. În final, toată lumea câștigă.

Nu putem, însă, supraestima importanța ascultării. Filosoful grec Diogenes spunea că "avem două urechi și o limbă, astfel încât să ascultăm mai mult și să vorbim mai puțin". De asemenea, părintele managementului Peter Drucker, spunea: "Pentru a îmbunătăți comunicarea, nu lucrați cu toții, ci numai cu destinatarul final". În toate programele de inovare, indiferent dacă sunt interne sau externe, lucrurile bune se întâmplă numai prin ascultarea, înțelegerea și evaluarea si a altor perspective. Fără puterea comunicării bidirecționale, puține inovații care să ne îmbunătățească viața și mijloacele de trai ar avansa dincolo de o idee.

## 6. **Inovație în PR prin instrumentele digitale**

Inovația în PR este văzută ca o nouă metodă, un nou proces, un nou produs etc. Inovația a fost numită de curând cuvânt de bază în afaceri, dar în esență nu este altceva decât schimbare, iar beneficiile pe care le aduce nu se aplică doar industriei de produse. Este o chestiune care a fost dezbătută de mai multe ori în ultimii ani - "Care este viitorul Relațiilor Publice și cum ajungem acolo?" Au fost solicitări de inovare, de noi moduri de a gândi și de a face lucrurile, de a ține pasul cu o economie care zboară înainte în ceea ce privește tehnologia digitală, resursele de personal și implicarea consumatorilor.

### 6.1. **Inovarea în oferta de servicii**

Cererile de inovare în PR au fost cerute, parțial, datorită avansării marketingului de conținut (Content Marketing) sau a PR-ului de intrare (Inbound PR). Marketingul conținutului (Content Marketing) este pur și simplu atunci când materiale media propriu-zise (bloguri, canale sociale, imagini, discursuri, videoclipuri, cărți electronice) sunt utilizate într-un plan coeziv pentru a publica conținut în anumite locuri, pentru a viza anumite audiențe și pentru a obține un rezultat specific.

În mod realist, această tactică este nouă prin nimic altceva decât prin nume. S-ar putea argumenta că industria de Content Marketing există în jur de peste un secol. Compania americana de agricultura John Deere este adesea recunoscuta ca pionier cu publicația lor numita "The Furrow", fiind tipărită pentru prima oara in anul 1895. Indiferent de termenul utilizat, importantă este crearea proactivă a unor oportunități media. Optimizarea site-urilor web și a comunicatelor de presă, implicarea în mod semnificativ cu publicul în mass-media socială și creșterea numărului de motoare de căutare sunt doar câteva din rezultatele pe care agențiile de PR le oferă în prezent, ca parte a ofertei lor de servicii.

Problema pentru industria PR - și oportunitatea mare pentru comunitatea de afaceri - este că relațiile cu mass-media au rămas pâinea și untul acestora. Și peisajul media online este drastic diferit față de vechile zile ale tipăririi informației. Jurnaliștii nu mai apelează la ofițerii de PR și chiar și atunci când o fac, ar prefera să vorbească oricum cu proprietarii de afaceri

sau cu fondatorii. Găsirea, punerea în scenă și construirea relațiilor cu mass-media este acum la îndemâna oricui. Având în vedere acest lucru, agențiile de marketing digital se îndreaptă, oferind nu numai producția de conținut și activitatea de relații media, ci și comerțul publicitar online mai tehnic (și mai lucrativ). Furnizorii de servicii PR trebuie să rămână în continuare în prim plan în ceea ce privește instrumentele și abilitățile digitale pentru a ajuta și viitorii clienți.

Instrumentul digital de top: Pe măsură ce conținutul se mișcă din ce în ce mai mult către partea vizuală, uneltele gratuite precum Infogr.am facilitează organizațiile să comunice mai bine, de la statistici la povestiri, într-un format de design atrăgător, potrivit pentru canalele sociale și digitale. Mass-media de masă încorporează, de asemenea, din ce în ce mai mult acest tip de conținut în acoperirea știrilor lor, întărindu-și în acest fel comunicatele de presă.

### 6.2. **Inovație în livrarea serviciilor**

Zona cea mai puțin izbită de inovare din cadrul PR este cea de furnizare a serviciilor și modelelor de prețuri. Agențiile de PR moderne tratează produsele și serviciile într-o manieră învechită, poate fiindcă se simt confortabil așa, dar care nu se potrivește neapărat cu modul în care funcționează afacerile moderne. Dându-le ce și-ar putea dori, dar nu neapărat ceea ce au nevoie. Și aici, tehnologia avansează modul în care unele agenții de PR livrează informația clienților.

Angajații subcontractori independenți, echipele de 24 de ore și aliațele de rețea globală permit chiar și celor mai mici agenții să facă livrări pe plan mondial, peste continente. Să luăm ca exemplu The PR Network, din Irlanda de Nord, care utilizează sisteme de management de proiect online, niște profesioniști independenți și servicii personalizate. Agenția locală Serious PR oferă aceeași abordare similară de câțiva ani. Din nefericire, acest model inovator este destul de unic. În cea mai mare parte, industria continuă să opereze cu un furnizor generic care oferă: costurile de personal facturate până la oră, setarea orelor pe lună cu facturi suplimentare, niveluri de management inutile, care au doar sarcina de a bea vin și de a lua cina pentru a câștiga noi clienți. Într-o epocă modernă a mass-mediei sociale de zi cu zi, cu o comunitate din ce în ce mai puțin capabilă de inițiative care pot face o mare parte din activitatea de bază, care necesită doar sfaturi strategice de nivel superior sporadic; acest model vechi de a acționa este depășit, nu mai este potrivit pentru scopul inițial și, practic, nu merită investiția. Pentru aceleași motive, acest model va deveni și în curând neprofitabil. Industria PR va trebui să se uite la colegii lor, precum: FinTech, Digital Marketing și dincolo de aceasta, pentru a afla cât de bine poate să utilizeze peisajul digital și diferitele instrumente și abilități din cadrul acestuia, dacă doresc să ofere un serviciu personalizat, adaptat următoarei generații de companii. În caz contrar, aceștia se vor afla în mod constant acuzați de supraevaluare și de sub-livrare.

Instrumentul Digital de Top: Există numeroase instrumente de automatizare disponibile pentru a eficientiza procesele de PR, de la softwarele de programare socială, cum ar fi Hootsuite, Sprout Social și Buffer, la instrumente precum Coverage Book pentru a economisi timp, chiar și pentru sarcina de bază de raportare către clienți.

### 6.3. **Inovarea în echipa de servicii**

Desigur, fiecare companie are nevoie de mai mult decât produse și servicii pentru a le oferi clienților. Companiile au nevoie de oameni buni care să le sprijine interesele. Nevoile forței de muncă moderne și setul de competențe din ce în ce mai mare necesare pentru a produce conținut de înaltă calitate și priceperea tehnică pentru a atrage clienții necesită, de asemenea, inovarea industriei de PR. Agențiile de PR au o reputație proastă când vine vorba

de managementul oamenilor. De la stagiile de internship tip "sclavie", accesibile numai studenților bogați, la mentalitatea „primul intrat- ultimul iesit", angajații suprasolicitați au ajuns să fie obosiți mental înainte de vârsta de 30 de ani, dezvoltarea carierei într-un rol in-house nemaifiind un vis de atins pentru ei.

PR-ul este o industrie care se va strădui să ademenească cei mai buni scriitori, marketeri digitali și oamenii de știință din domeniul datelor. La fel de problematică este și nevoia agențiilor tradiționale de PR pentru toți, care pot face puțin dintr-un lucru și tot puțin din altul. Chiar și odată recrutat, un specialist digital începător nu se potrivește cu ușurință în structurile oricărei echipei de proiect. Să adăugăm la aceasta faptul că agențiile de PR fie solicită candidaților să posede o diplomă digitală sau caută o mulțime de abilități, de la design grafic la PPC avansate, toate împachetate intr-un absolvent neexperimentat, astfel încât să-l poată plăti foarte prost. Recrutarea, reținerea și dezvoltarea personalului putem spune ca este un domeniu care ar putea beneficia cu siguranță de o gândire inovatoare în viitor.

Instrumentul digital de vârf: ASANA este una dintre multele programe de management de proiect și de lucru în echipă, care permite flexibilitatea între echipe. La UtilityBear.com, aceștia îl folosesc pentru proiectele de design, pentru eCommerce, marketing digital și social media, echipa fiind dispersată din punct de vedere geografic, astfel că jumătate din personal lucrează în afara bazei de birouri și în afara orelor de program.

### 6.4. **Evaluarea inovării în servicii**

În ciuda argumentului tradițional potrivit căruia PR este știința "parte-artă-parte-știință", relațiile publice au fost predominant pline de scriitori de calitate, comunicatori calificați și oameni cu un mod de gândire sănătos și inovator. A existat și rămâne un deficit de personal calificat în analiza bazelor de date. Iar aceasta este o problemă deoarece analiza datelor a devenit temelia evaluării moderne a campaniei de PR. În cea mai avansată gândire a agențiilor, digitalul este acum piatra de temelie a controlului performanței. Putem încerca să măsuram sentimentul publicului, putem chiar încerca să dovedim creșterea gradului de conștientizare, dar afacerea modernă dorește mai mult. Afacerile moderne doresc dovezi concrete ale valorii. Dincolo de serviciile tradiționale de PR precum mediatizarea, agențiile moderne se află într-o curbă abruptă de învățare a măsurării datelor din clasamentul domeniilor blogului, optimizarea motorului de căutare (SEO), îmbunătățirea tehnică în domenii cum ar fi producția video, măsurarea activității social media și găsirea modalităților de automatizare a cât mai mult posibil pentru a elibera timp pentru creativitate, producția de conținut și planificarea campaniei pe termen lung. Cu ajutorul instrumentelor inovatoare, PR-ul modern poate încerca să depășească decalajul dintre ieșiri și intrări și să arate valoarea reală de bază pentru companii

Instrumentul digital de top: Answer The Client se conectează la un cont Google Analytics și face lucruri minunate pentru un raport de PR. Odată ce adresele URL de acoperire media online sunt introduse, instrumentul leagă sursa de trafic de vizitatorii site-ului, producând un imediat instantaneu cu privire la traficul generat de acoperirea PR, precum și orice scop sau valoare a tranzacției create .

Dar toate aceste practici inovatoare sunt departe de a fi răspândite. Desigur, industria PR este în proces de învățare și de inovare, dar nu la fel de rapid ca și comunitatea de afaceri pe care o deservește și care are nevoie de ea. Indiferent de industria în care se află o companie, tehnologiile digitale ne înarmează pe toți cu o mare varietate de inovații în produse, furnizarea de servicii și procese. Cunoaștem, spre exemplu, faptul că firmele inovatoare care utilizează aceste tehnologii funcționează mai bine și au, în cele din urmă, mai mult succes. Mai mult decât atât, în viitor, lipsa de inovație poate duce la pierderea totală a unor modele de afaceri.

7. **Viitorul relațiilor publice**

Principiul călăuzitor al relațiilor publice se referă la utilizarea știrilor și a conținutului pentru a prezenta un mesaj despre orice - un produs, o afacere, o organizație, un efort - folosind orice mijloc eficient de a ajunge la audienta. De-a lungul anilor, relațiile publice (PR) au luat multe forme, în funcție de mijlocul de comunicare cel mai eficient la un moment dat.

Relațiile publice nu se ocupă cu publicitatea. Relațiile publice spun povesti. PR-ul este un formator de imagini. Dar, odată cu progresele tehnologice care transformă aproape fiecare aspect al comunicării și interacțiunii, fără a lăsa nimic intact, ne-am putea întreba: "Este în continuare PR-ul, în esență, un instrument de modelare a poveștilor, însă nefăcând publicitate, dar și un instrument de modelare a imaginii pe care noi l-am cunoscut dintotdeauna?" Este de la sine înțeles că relațiile publice sunt încă o influență continuă care a reușit să reziste testului timpului. Din perspectiva mea, legea ofertei și a cererii a dat PR-ului un nou impuls, companiile având ambiții tot mai mari în a-și impresiona si atrage clienții, cu un accent mult mai precis de a construi și de a câștiga un public.

Există întotdeauna o nouă bătălie, un nou editor, un nou calendar editorial, un nou magazin de PR etc., ceea ce face din PR un peisaj foarte interesant și oportunist pentru construirea de brand. Pentru a rămâne la curent cu totul, este esențial ca oamenii de PR si comunicare să citească în permanență articole și știri din piața țintă, pentru a atrage atenția noilor editori, scriitori, coloanelor de publicații etc., și apoi să facă pasul potrivit pentru a se alinia cerințelor si a impresiona publicul. Ori de câte ori oamenii de PR întâlnesc un nou scriitor sau editor, este bine să îi trimită un e-mail de introducere, chiar dacă nu au încă pregătită o știre care să se potrivească imediat nevoilor audientei publicului țintă.

8. **PR-ul la timpul prezent**

Funcția de a scrie un comunicat de presă nu mai este tocmai o prioritate in PR. După cum se dovedește, scrierea este un lucru, iar relevanța și atragerea atenției este un alt lucru. Acum, funcția de PR începe să se concentreze mai mult pe rentabilitatea investiției (ROI), deci vedem două discipline majore care încep să se alinieze: relații publice și marketing-ul. În termeni simpli, nu mai este vorba doar de crearea conținutului, ci mai degrabă de "marketingul de conținut" - și astăzi acest lucru înseamnă o întreagă lume a diferenței.

Apoi intervine in PR cel mai important schimbător al regulilor jocului, în opinia mea - internetul lucrurilor (IoT). Chiar dacă internetul a fost mereu implicat in activitatea de PR, numărul de utilizatori este în continuă creștere, cu mai multe tehnologii concepute, ceea ce face mai convenabil pentru omenire să acceseze orice online. Pentru relațiile publice, aceasta înseamnă un lucru: internetul este cel mai mare mediu de comunicații și va rămâne așa până când va apărea următoarea revoluție tehnologică.

9. **În loc de concluzii... sau cum va arăta viitorul relațiilor publice?**

Având in vedere tendințele actuale, cred că este sigur să previzionăm că PR vor rămâne în linii generale, constante în anii care vor urma. În mod inevitabil, se va pune un accent mai puternic pe conținutul online și mai puțin pe tipărire. În ceea ce privește viitorul relațiilor publice, în opinia mea, ne uităm la un număr din ce în ce mai mare de oameni care se îndreaptă spre media online, ca o sursă de povestiri și răspunsuri în timp real. Există și va fi o trecere considerabilă de la relațiile publice bazate pe jurnaliști / scriitori, la o abordare axată pe clienți.

Relațiile publice s-au îndreptat in ultimii ani spre o structură mai orientată către clienți, consumatorii jucând un rol mult mai important în modul în care agențiile își dau informațiile către presă. Cred că este un factor important de luat în considerare, iar strategiile de PR ale firmelor ar trebui modificate ușor în zilele noastre pentru a atinge clienții țintă ai companiilor

cu conținut care va crea, în cele din urmă, o schimbare rapidă și benefică pentru client, fie prin achiziționarea de produse sau servicii, fie prin impresii etc. Este important acum ca oamenii de PR ai companiilor să se concentreze mai mult nu numai pe ceea ce scriitorul / jurnalistul vrea să scrie, ci și pe ceea ce consumatorul speră să citească.

Relațiile publice se referă la povesti și, pe măsură ce oamenii și activitățile evoluează, tot așa vor fi si poveștile. Astăzi, oamenii petrec mai mult timp navigând online decât citind o carte, iar atunci când citesc online, doar 28% dintre cuvinte sunt susceptibile de a fi reținute. Pentru a optimiza atenția, cu cât conținutul este mai condensat, cu atât e mai bine.

Pentru relațiile publice, direcția este acum îndreptată către conținut vizual - infografice, conținut GIF și videoclipuri scurte, care pot fi partajate. Din perspectiva mea, publicul viitorului va cere conținut scurt, condensat, atrăgător și vizibil din partea oamenilor de PR ai unei companii. Ca agenție de PR, planificarea atentă și brainstorming-ul conținutului vizual sunt esențiale. PR-istii trebuie să fie atenți în a păstra ceea ce este actual și potențial viral pentru a atrage publicul. Având în vedere aceste realități, la ele se mai adaugă și faptul că statisticile ne arata că cea mai mare populație de utilizatori de internet este formată din persoane cu vârsta cuprinsă între 18 și 49 de ani, dintre care majoritatea sunt mileniali.

Deci, vorbim despre o populație în creștere la nivel mondial, de oameni obosiți cu vechile tactici de relații publice. Credeți că ei mai citesc articole lungi? Credeți că se mai uită la reclame? Ce tipuri de influențe credeți că le determina acum deciziile de cumpărare? Pentru a răspunde la aceste întrebări, viitorul PR va acorda o atenție sporită în viitor proceselor de analiză. Orice organizație care nu va tine cont de puterea capacității de analiză va fi în mod clar dezavantajată în comparație cu restul. Cu toate acestea, vestea bună este că acum putem identifica o serie de instrumente de analiză fiabile pentru cei care testează piața. În comparație cu materialele tipărite, este mai ușor de măsurat rentabilitatea investiției pentru orice articol de PR publicat online, având la îndemână instrumente de urmărire mai sofisticate.

Relațiile publice sunt și vor rămâne la povestirea și construirea imaginilor, care vor rămâne o constantă. În anii următori, în cadrul vocabularului PR, vom auzi probabil termeni precum "tehnici de date", "analiza datelor" și "geo-locatie" adăugați termenilor existenți din PR. Companiile trebuie să fie înarmate cu date statistice ca bază pentru povestiri fiabile și influente, pentru a se ridica deasupra competiției.

**Referințe bibliografice**


1. Anderson, Chris, *TED Talks: The Official TED Guide to Public Speaking*, Publisher Mariner Books,New York, USA, Reprint edition , April 4th, 2017
2. Coman, C., *Relaţii publice – principii şi strategii*, Iaşi, Editura Polirom, 2001
3. Cutlip, Scott M., Center Allen H., Broom,Glen M., *Effective Public Relations*, 9th Edition, Upper Saddle River, N.J. ; London : Prentice Hall, U.K., 2006.
4. Dagenais, Bernard, *Profesia de relaționist*, Iași, Editura Polirom, 2002
5. Deere, John, *The Furrow*, www.johndeerefurrow.com.
6. Drucker , F. Peter, *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*,Routledge, Elsevier Ltd, UK, 2012
7. Green, Andy, *Creativity in Public Relations,* CIPR, Kogan Page Publishers, UK, 2007
8. Gurgu, E., *Strategii și tactici de relații publice*, Editura Fundației România de Mâine, București, 2018
9. James E. Grunig , *Paradigms of global public relations in an age of digitalisation, 2009, PRism*
10. Lavinia Udrea, managing partner StreetwisePR, http://www.brandinfo.ro
11. Levinson, Jay Conrad*, Guerrilla creativity*, Bucureşti, BusinessTech International Press, 2002
12. McKinsey & Company, "*De ce contează diversitatea*", www.mckinsey.com/business-functions/organization/our-insights/why-diversity-matters

13. Musk Elon, *5 PR & Corporate Communications Lessons from Elon Musk's SEC Settlement,*https://glean.info/5-pr-corporate-communications-lessons-from-elon-musks-sec-settlement/
14. Newsom, D., J. VanSlyke Turk, D. Kruckeberg, *Totul despre relaţiile publice*, Iaşi, Editura Polirom, 2003
15. Ries, Al, Ries, L., *Căderea advertising-ului şi ascensiunea PR-ului*, Bucureşti, Brandbuilders, 2006
16. Ritt, A., *Comunicarea organizaţională externă: Relaţiile publice*, Timişoara, Mirton, 2003
17. Ţăruş, A., *Peace PR*, Bucureşti, Tritonic, 2007
18. Warren, J, *Diogenes Laertius, biographer of philosophy*, in J. Konig & T. Whitmarsh (Eds.), Ordering Knowledge in the Roman Empire (pp.133-149), Cambridge: Cambridge University Press, 2007
19. http://afishner.wordpress.com
20. http://www.brandinfo.ro
21. http://www.marketingideashop.com
22. http://www.prwave.ro

# SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE BUSINESS ENVIRONMENT

# DEZVOLTAREA DURABILĂ A MEDIULUI DE AFACERI

Conf. univ. dr. **Lăcrămioara Rodica HURLOIU**
Prof. univ. dr. **Ionel Eduard IONESCU**
Lect. univ. dr. **Ion Iulian HURLOIU**
Facultatea de *Ştiinţe Economice* Bucureşti
Universitatea *Spiru Haret*
e-mail: **hlacra@yahoo.com**

**Abstract**
*Sustainable development aims to find a stable theoretical context for decision-making in any situation, including a human-environment ratio, referring to either the environment, the economic environment or the social environment. Even if the sustainable development initially intended to be a solution to the ecological crisis triggered by the intense industrial exploitation of resources and the continuous degradation of the environment, thus seeking first to preserve the quality of the environment, the concept has today expanded on the quality of life in its complexity, from economic and social perspectives. In this context, an object of sustainable development is the concern for equity and fairness between states.*

**Rezumat**
*Dezvoltarea durabilă își propune să găsească un context teoretic stabil pentru luarea deciziilor în orice situație, inclusiv un raport de tip om-mediu, cu referire fie la mediu, mediu economic sau la mediul social. Chiar dacă dezvoltarea durabilă intenționată inițial să fie o soluție la criza ecologică declanșată de exploatarea industrială intensă a resurselor și degradarea continuă a mediului, căutând astfel mai întâi păstrarea calității mediului, conceptul s-a extins astăzi asupra calității vieții în complexitatea sa, din perspective economice și sociale. În acest context, un obiect al dezvoltării durabile este preocuparea pentru echitate și echitate între state.*

**Key words**: *sustainable development, efficiency, management, sustainability, business environment*
**Cuvinte-cheie:** *dezvoltare durabilă, eficiență, management, sustenabilitate, mediu de afaceri*
**JEL Classification:** D04, G32, L21, M10

## Introduction

When we refer to the manufacturing process, we may find that the interrelation between this process and the ecosystem it takes place in results in two potentially polluting phenomena, namely: a concentration of generally non-renewable material and energy resources which causes huge amounts of material and energy waste to be discharged into the environmental factors; products are also potentially polluting. We cover here pesticides, nitrite chemical fertilisers, fuel oils, weapons, explosives, and the like. Some of the aforementioned have a harmful impact on the environment after they are used, as are wrappings, non-biodegradable detergents containing phosphorus.

With respect to the manufacturing processes, the following specifications are required:

- the manufacturing system develops over time – a multifaceted concept: the economic time, which refers to product and technology life cycle; the time when Earth's resources are used up and the time accepted by the society as the moment of the exhaustion of resources; the biological time required for the *metabolisation* of the polluting substances discharged into

the ecosystem; the necessary time for renewable resources recovery as well as for the recovery of the environment impacted by industrial activities.

- in a certain stage of manufacturing processes organisation, the information admitted into the system (especially as know-how, staff training and expertise, and the like) aimed at ensuring the proper operation of the plants according to the preset technical parameters.

**Content**

The businesses must adapt the manufacturing process to the circumstantial factors and to the ecologic and toxicological restrictions.

Assessment of the business and of the new criteria meeting should be oriented on the following areas:

- the economic sector, with emphasis on the negative effects on the environment and on taking the necessary steps to eradicate them;
- production;
- the characteristic of the business's external environment;
- orientations of the management and staff in environmental protection;
- is staff sufficiently qualified to perform their tasks under these new circumstances;
- the business using its own research and constructive experiments base;
- the capital.

A few conclusions to be drawn by managers:

- the industrial pollution phenomenon must be addressed both in point of its impact on the environmental factors and of the amount and dynamics of the polluting substances resulting from the manufacturing activity;
- the pollution process must be transparent for the society and, to this end, the manager is bound to periodically inform the governmental and the administrative and territorial institutions on the dynamics of the pollutants generated by the business they run;
- the governmental and nongovernmental organisations in charge with pollution control and pollution exposure warning will be presented both the dynamics of pollutant amount and the dynamics of the impact on the quality of the environmental factors;
- in measuring manufacturing waste, the specific consumption / effective consumption ratio will be considered;
- in order to achieve a decreasing pollutant dynamics, the manager will further digitalise the manufacturing systems and implement the necessary measures to align their business to the European and global standards in terms of technical and economic performance.

In any economic business the functions of sustainable development management are planning, organising, coordinating, commanding and controlling.

The orientation to the environmental issue, including field-specific concerns, is a requirement-characteristic directly linked to the businesses' concerns to *reach* environmental performance. Such outcome can be achieved provided that businesses carry out their activities in accordance with the environmental strategy and practices, and take measures to control the impact of their activities, products and services on the environment.

The entire activity is conducted in line with the national, European and global standards on *environmental management* – recognised for providing businesses the elements of a system capable to support them through meeting the established objectives.

*Treated as a function of environmental management, organisation* is the totality of the actions undertaken to use, under ecological efficiency terms, the material, human and financial resources in a business.

The manager-environmentalist must ensure a fair proportion among all categories of resources, use rational organisation structures and a sound information system.

*The organisation structures* must be flexible, enabling the rapid and easy adjustment to the complex challenges and changes generated by the internal and external environment of the business and must meet the environmental process requirements.

Organisation, as a function of environmental management, must be treated as *a specific form of the human action*.

Organisation is considered an important environmental resource and the investments made in this field prove to ensure an increased economic, social and ecological efficiency.

With respect to the aforementioned, social life undoubtedly confirms us that *human action underlies the system of organisational relations*. Man creates the machines, the procedures and the technological processes and man operates them. The human factor permanently changes the machine system.

*Knowledge of the psychosocial and organisational aspects* refers to the following:

- outlining the environmental system requirements to be met by an appropriate diagnosis of the needs and elaborating the ecological priority scale.
- psychosocial participation in the determination of the ecological process of meeting the business objectives;
- establishing the psychosocial processes specific to the business activities and, in particular, the modalities of participation in the business's ecological actions.

*From the environmental management perspective*, to organise means to establish the amount and quality of the necessary elements to perform the task, in order to fully attain the ecological objectives set, on the one hand, and to achieve structural and functional correlations among such elements so they properly combine, that is they support, complement and activate each other, on the other hand.

Profitability is the ability of a business to use its resources to generate revenues in excess of its expenses. Profitability is therefore a decisive instrument of the market economy mechanism both in point of the manufacturing activity and of the employment of the material, human and financial resources.

The definitional components of financial statements cover two requirements:

a) to show the probability that any related future economic benefit goes in or out of the business;

b) the element should have a price or a value that can be assessed in a credible manner.

Revenues are the result of the activities performed by green business. They are divided into exploitation revenues, financial revenues and extraordinary revenues.

There are 4 finalities and 19 scopes of the durable business, grouped and detailed as below:

*Utility of business:*

1. Activity contribution: nature of activity, contribution to the civil society, added value, impact, contribution to the public good and to the general interes;

2. Citizenship: compliance with law (Human rights, tax compliance, right to work, men/women parity) and the voluntary contributions to the local, educational, cultural and humanitarian development;

3. The professional relations (except for the clients): suppliers (contracting parties, subcontractors, service providers, banks); professionals (federations, competition, mass-media), local (neighbors, associates and collectivities), companies (NPO, public powers);

4. Respect towards environment: the impact of the activity upon the environment, risks mastering, environment preservation - improvement, ecological sensitivity, harmonious urbanism;

5. Innovations: patents, inventions, creation of products, services and methods, publications, social innovations.

*Clients satisfaction (laborers, consumers, citizens):*

6. Quality of services and products: the basic tender (conformity compared to specificity) and the associated services: accesibility, information, mediation, security, delivery, after-sale guarantee;

7. Cordiality: welcome, contact, listening, availability, simplicity, versatility, cohabitation;

8. Considering the specificities: adaptability, reaction (response to complaints), anticipation, customization (private) or the laborers' involvement into the state of reflection (public);

9. Quality-price ratio (the sector of goods and services, associations) or the cost/ advantage;

10. Excellency: global satisfaction, feasibility, calibration / similar organizations, differentiation, novelty.

*Performance for the owners:*

11. Achieving the financial goals: efficiency (the net result of compliance with budgets), fixed asset turnover (private) or the use of the financial resources (public);

12. Achieving the non-financial objectives: growth, positioning, competitiveness, building the consumers' loyalty, financial solidity and the political orientations;

13. Entity potential: a market advantage, opportunities for development, trust in strengths (people, techniques, instruments, methods, management) and in the future of the entity;

14. Trust in leaders: consideration of the orientations, efficienty expected by the leaders, the company governance, ethics and division of values, information for the owners;

15. Reputation of the entity: good standing, image, brands, values in use, performance, reliability, professionalism, services, dynamism, solidity, creativity.

*Employees'/associates'/agents' fulfillment of work duties:*

16. Interest towards work: clear objectives, responsibility, autonomy, initiative, feeling of the added value, possibility of development, challenge, contentment;

17. Recognition, fair remuneration (internally) and competitive (externally), social advantages, financial recognition of the contributions, distribution of the results;

18. Professional development: career evolution, prospects of promotion, diversity of positions, development of competences, training, position security;

19. Work environment; respect towards the person, working time, path time, balance, professional versus private life, hygiene and security, social dialogue, cohesion, team spirit, positive ambience.

**Conclusions**

The most known definition for durable development is the one enunciated by the World Commission on Environment and Development (WCED) in its report ‚Our common future', also known as Brundtland Report – ‚development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs'.

Durable development aims to find a stable theoretical context for making decisions in any situation including a man-environment type report, in reference to either the environment, economic environment or the social environment.

Even though the durable development initially intended to be a solution to the ecological crisis triggered by the intense industrial exploitation of the resources and the continuous environment degradation, thus first looking for the preservation of the environment quality, the concept has today extended over the life quality in its complexity,

from economic and social perspectives. An object of the durable development is the concern for fairness and equity among states, not only generations.

In the recent years, the concept of durable development or ‚sustainability' has more and more frequently associated with the world of companies. It is rather difficult to give a clear definition for the durable definition, while considering the speed which this concept evolves at and the diversity of the methodologies and instruments that can be used.

One can say that the durable development is the company commitment to maintain a responsible behavior towards all the stakeholders and contribute to the economic development, by integrating all the social and environment aspects in its own business model.

In this context, there is a change in the paradigm by which the company needs to ensure their commercial success by identifying those opportunities that can come from the alignment to the environment standards and from the satisfaction of the social needs. The changes derived from the implementation of this new business model will be found again either at a strategic or an operational level, with the purpose of a successful competition in an ever-changing world.

To facilitate this modification, companies must have the ability to innovate and face the challenges of the global market, thus ‚meeting the needs to the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs'.

All the above mean an integrative management of the economic, social and environment aspects by achieving strategies for both long- and short-term, by marketing products and services to meet the social and environment needs, by assimilating the real costs of the social and environment resources, and by using transparency and collaborative spirit as leverage for a competitive advantage.

In this context and considering the advantages accompaying the process of implementing an environment management system, several recommendations can prove useful for conforming with the environment exigencies:

- The specialty and general papers addressed to the decision-making factors insist on identifying the environment regulations and their implementation, starting with the framework legislation and ending with stipulations in the operating permit;
- Organization of a compartment for environment protection, led by a person under the direct supervision of the general manager, with extended connections with the other structural compartments of the company;
- Drafting the strategy and environment policies of the company, to be judiciously implemented in the general strategy of the company;
- Drawing up a manual of procedures on environment issues, specific to the company;
- Organization of a program for lifelong training and information at different professional levels regarding the environment protection issues;
- Evaluation via internal and external periodical audits;
- Investments and actions included in the conforming program;
- Organization of the action of waste minimization;
- Orientation of the process of modernization and re-technologization toward improving the environment performance in the company;
- Building the database for keeping all the elements regarding the environment activity in the company;
- Conducting a periodical verification of the operating mode in the equipment and machinery within the company that are meant to protect the environment;
- Attraction of the entire personnel in the company into the environment issues specific to the company and the development of an operational and efficient communication system.

## References

1. Burtea E., Hurloiu L.R., *Management financiar*, Editura Fundației România de Mâine, București, 2013;

2. Covey St., *Managementul timpului sau Cum ne stabilim prioritățile*, Editura Alfa, 2002;
3. Dragomiroiu R., Preda B.F., Hurloiu I.I., Mihai G., *Organization management activity efficiency by planning internal audit*, The 20th international scientific conference Knowledge-Based Organization, "Nicolae Bălcescu" Land Forces Academy Publishing House, ISSN 1843-6722, Sibiu, 2014;
4. Hurloiu I.I., Burtea E., Meruță A, Mihai G., *Integrated supply and trading systems in the modern economy*, The 20th international scientific conference Knowledge-Based Organization, "Nicolae Bălcescu" Land Forces Academy Publishing House, ISSN 1843-6722, Sibiu, 2014;
5. Hurloiu L.R., Burtea E., Hurloiu I.I., Meruță A., Preda B.F., Șerban M., Ștefan R.M. *Documente contabile – management, control, audit, clasificare și securitate*, Editura Print-Caro, Chișinău, 2014;
6. Nonaka I., Hirotaka T., *The Knowledge-Creating Company: HowJapanese Companies Create the Dynamics of Innovation. Oxford: Oxford University Press*, USA, 1995;
7. Popa S., Prostean G., *The efficiency in time and financial resources management of an individual by developing an informatics support*, 5th International Workshop on Soft Computing Applications, SOFA 2012
8. Șerban M., Hurloiu L.R., Ștefan R.M., Hurloiu I.I., *Situations reffering to the organization, classification and management of economic data*, Annals of Spiru Haret University, vol. VI, București, 2015.

# MANAGEMENTUL RESURSELOR UMANE DIN INSTITUŢIILE DE ORDINE PUBLICĂ

Conf. univ. dr. **Mariana IATAGAN**
Facultatea de *Ştiinţe Economice* Bucureşti
Universitatea *Spiru Haret*
e-mail: **iataganm@gmail.com**

**Rezumat**
*Asigurarea ordinii şi siguranţei publice a individului în societate implică din partea guvernanţilor elaborarea unor strategii şi politici menite să reglementeze orice încălcare a legii, sens în care toate structurile de ordine publică trebuie să aibă bine definite competenţele pentru a asigura o calitate şi o performanţă ridicată a resurselor umane.*
*Orice organizaţie de ordine publică dispune de un patrimoniu de talente, cunoştinţe şi experienţe, pe care trebuie să le gestioneze şi să le asigure continuitatea prin intermediul formării profesionale continue. Asigurarea unui management optim în cadrul sistemului de ordine publică, trebuie să se bazeze pe o recrutare, selecţie şi încadrare orientate spre creşterea eficienţei organizaţiei în concordanţă cu cerinţele UE.*

**Cuvinte cheie:** *performanţa resurselor umane, managementul organizaţiilor publice, ordine publică, formare profesională*
**JEL Classification:** M12

## Introducere

Succesul într-o organizație este garantat în foarte mare măsură de latura calitativă a factorului uman dar şi de motivaţia acestuia faţă de activitatea prestată. Managementul dezvoltării resurselor umane constituie un domeniu care poate produce, fără investiţii materiale şi financiare majore, prin amplificarea eforturilor manageriale, mutaţii calitative semnificative în planul activităţii profesionale.

Orice organizație, indiferent de natura acesteia, publică sau privată, dispune de un anumit capital uman înzestrat cu un bagaj de cunoștințe și experiențe care trebuie gestionate. Acest patrimoniu poate fi amplificat prin intermediul formării profesionale continue dar și prin punerea în aplicare a unui sistem de transmitere sistematică a cunoștințelor și a experienței dobândite de fiecare angajat.

Asigurarea unui management optim în cadrul sistemului de ordine publică trebuie să se bazeze pe o recrutare, selecție și încadrare care să asigure creșterea eficienței organizației în acord cu cerințele Uniunii Europene.

Necesitatea perfecţionării managementului în instituţiile de ordine publică este impusă de situația conjuncturii economice, sociale şi politice dificile, caracterizată în prezent printr-un mediu instabil, de vulnerabilitatea tot mai mare a cetăţeanului, de menţinerea la un nivel relativ ridicat a fenomenului infracţional de insuficiența resurselor financiare și nu în ultimul rând de menţinerea corupţiei la nivel relativ ridicat.

## Metode și tehnici de management al resurselor umane în unităţile de ordine publică

Cunoașterea metodelor și tehnicilor manageriale de către managerii din structurile administrative este impusă de nevoia soluționării unei game largi de probleme cu care se confruntă unităţile de ordine publică.

În situația în care se folosește o gamă restrânsă de metode și tehnici de management public, eficiența activității se va diminua considerabil încât unele probleme administrative vor fi rezolvate corespunzător prin metode și tehnici științifice, iar altele vor fi soluționate neadecvat prin metode și tehnici empirice.

Conform obiectivelor urmărite, metodele și tehnicile manageriale în instituțiile de ordine publică ar putea fi clasificate în: metode de organizare și funcționare, metode de execuție și metode de investigare.

**Metode de organizare și funcționare**

*Metoda conducerii eficiente* presupune desfășurarea de către funcționarii publici a activităților într-un mod eficient. Pentru aceasta, ei trebuie să aibă cunoștințe solide în domeniul managementului, economiei, sociologiei, psihologiei etc. Pentru o conducere eficientă este necesară o foarte bună cunoaștere a realității sociale, a intereselor sociale care stau la baza stabilirii obiectivelor din structura administrativ-teritorială.

Conducătorii instituțiilor de ordine publică trebuie să cunoască performanțele subordonaților, să identifice cauzele în care acestea se diminuează și să intervină prin măsuri concrete pentru eliminarea lor.

Utilizarea în condiții bune a metodei solicită funcționarilor publici anumite cunoștințe, deprinderi sau calități cum sunt: înțelegerea complexității umane, recunoașterea existenței erorilor umane, comunicarea eficace, abordarea participativă a problemelor administrative etc.

Pentru obținerea eficienței scontate în activitățile administrative din instituțiile de ordine publică este necesar ca angajații să fie selectați după anumite criterii cum ar fi principiul complementarității între pregătirea de specialitate și managerială, dar și grupați, dacă este posibil, potrivit unor compatibilități psihologice capabile să dezvolte relații umane și profesionale eficiente.

Comunicarea interumană trebuie să fie directă și deschisă încât să asigure fondul informațional de bază necesar fundamentării unor decizii clare, coerente și conforme cu realitatea socială, cu interesul general sau particular care le-a determinat.

*Metoda organizării raționale a activităților administrative* descrie modalitatea efectivă în care activitățile administrative trebuie să se desfășoare pentru a servi realizării obiectivelor managementului public.

Metoda presupune realizarea unui plan de activitate, care să fie orientat pe de o parte către realizarea obiectivelor sociale și pe de altă parte, să detalieze la nivelul instituțiilor de ordine publică, o serie de activități menite să susțină îndeplinirea misiunii sociale a managementului public. Aceasta înseamnă conceperea unor planuri de activitate pe ansamblul sistemului administrativ și a unor planuri de detaliu pentru fiecare instituție.

Rolul acestor planuri este de a sigura o bună coordonare a activitații în cadrul sistemului prin valorificarea continuă a posibilităților de realizare a obiectivelor existente la nivelul fiecărei componente a sistemului instituțiilor de ordine publică.

Cea mai frecventă utilizată metodă de management este *ședința*. Aceasta constă în reunirea mai multor persoane pentru un interval de timp, în vederea soluționării în comun a unor probleme cu caracter decizional, informațional, de analiză și cercetare.

**Metode de execuție**

În statele în care se utilizează *metoda convingerii* actele emise de organele administrației publice sunt respectate și executate de bunăvoie de către membrii societății convinși că astfel acționează în propriul lor interes.

Consecința firească a unei asemenea situații o constituie faptul că în țările democratice cea mai frecventă metodă de execuție a actelor organelor de stat este metoda convingerii. Convingerea în legătură cu necesitatea adoptării sau aplicării unei decizii administrative solicită un proces de informare a cetățenilor și funcționarilor publici direct sau indirect

implicat sau interesați de conținutul unor acte normative. Un rol important în realizarea convingerii cetățenilor revine mass-mediei.

*Metoda constrângerii* se aplică preponderent în statele cu regim totalitar. Ea devine astfel principala modalitate de asigurare a execuției actelor administrative emise de autorități.

În aceste cazuri, majoritatea populației este conștientă de faptul că administrația publică servește o grupare minoritară dominantă și în general va opune rezistență în execuția actelor administrative, nu le vor executa de bună voie deoarece ele promovează doar interesele celor aflați la putere în dauna populației majoritare.

*Metoda cointeresării*

Statul poate utiliza și alte metode pentru a determina funcționarii publici, dar și pe cetățeni să își îndeplinească obligațiile ce le revin, iar personalul implicat în sistemul administrativ să fie eficace. Astfel, se pot acorda recompense materiale pentru realizările deosebite obținute. Aceste stimulente pot amplifica gradul de cointeresare a funcționarilor publici.

Metoda cointeresării presupune elaborarea unor sisteme de indicatori pentru sensibilizarea angajaților instituțiilor publice față de realizarea intereselor publice generale. La aceasta se adaugă și mijloacele folosite de stat pentru determinarea unor persoane să respecte și să execute corespunzător deciziile administrative.

Astfel, se oferă condiții politice, juridice, economice, sociale pentru ca funcționarii publici să aibă o conduită corespunzătoare, în concordanță cu prevederile normelor statului de drept.

**Metode de cercetare**

Îmbunătățirea, perfecționarea continuă a organizării și funcționării sistemului administrativ impune o continuă observare și investigare a proceselor de management și de execuție.

Cea mai utilizată metodă de cercetare este analiza –diagnostic. Aceasta presupune parcurgerea mai multor etape:

- documentarea domeniului ce urmează a fi abordat
- analiza cauzală detaliată a datelor și informațiilor
- identificarea deficiențelor și aspectelor pozitive
- formularea propunerilor de perfecționare.

Specialiștii în domeniu consideră că trebuie avute în vedere mai multe criterii în derularea activității de diagnosticare și în formularea propunerilor de redresare, restructurare și perfecționare. Acestea sunt: utilitatea organului sau activității cercetare, eficiența acesteia, timpul necesar desfășurării ei, resursele efective implicate, optimizarea mediului și a relațiilor inter-umane.

**Rolul Direcţiei Generale Management Resurse Umane**

Direcţia Generală Management Resurse Umane este unitatea de specialitate din cadrul aparatului central al Ministerului Afacerilor Interne (M.A.I.), care îndrumă, coordonează, controlează şi monitorizează activităţile din domeniul managementului resurselor umane desfăşurate de către structurile de profil ori de către personalul desemnat în acest scop în unităţile Ministerului Afacerilor Interne, având competenţă materială şi teritorială generală în domeniul său de activitate.

Printre atribuţiile Direcţiei Generale de Management Resurse Umane se numără: elaborarea strategiei şi politicilor de resurse umane privind recrutarea, selecţia, încadrarea, formarea iniţială şi continuă a personalului, evaluarea performanţelor profesionale individuale şi a conduitei, cariera, motivarea, compensarea, precum şi gestiunea şi prelucrarea automată a datelor, analiza posturilor şi planificarea resurselor umane, managementul organizatoric, securitatea şi sănătatea în muncă şi, de asemenea, planificarea, organizarea şi controlul

modului de implementare a acestora; coordonarea/ proiectarea strategiei şi politicilor privind formarea profesională iniţială şi continuă a personalului, asigurarea, potrivit prevederilor actelor normative în vigoare, încadrării personalului necesar pe posturile prevăzute în statele de organizare/statele de funcţii ale unităţilor, potrivit normelor de competenţă, iniţierea şi/sau elaborarea de proiecte de acte normative pentru aplicarea unitară a strategiei, politicilor şi a procedurilor de resurse umane, de securitate şi sănătate în muncă în unităţile M.A.I., coordonarea, controlul şi evaluarea măsurilor de actualizare şi modernizare a sistemului de gestiune a resurselor umane; coordonarea modului de organizare şi desfăşurare a activităţii de evaluare anuală/apreciere a personalului M.A.I., realizarea planificării resurselor umane ale M.A.I. în concordanţă cu nevoile acestuia, organizarea şi gestionarea evidenţei personalului, evaluarea necesarului de efective al M.A.I., întocmirea documentaţiei necesare şi proiectelor actelor normative pentru completarea sau reducerea numărului maxim de posturi aprobat, precum şi pentru efectuarea de modificări în structura posturilor, elaborarea, pe baza consultării principalelor instituţii/structuri aflate în subordinea M.A.I., proiectelor de hotărâri ale Guvernului privind stabilirea claselor de salarizare şi coeficienţilor de ierarhizare, pe grade profesionale/militare, pentru funcţiile îndeplinite de poliţişti/militari, organizarea şi desfăşurarea unor activităţi de sprijin, îndrumare şi control a structurilor M.A.I. potrivit domeniului de competenţă.

**Formarea profesională continuă a resurselor umane în organizaţiile de ordine publică**

Sistemul de formare profesională continuă a angajaților din instituțiile de ordine publică vizează asigurarea cu personal pregătit, competent, orientat spre succes şi integru, dedicat în mod conştient interesului comun al organizaţiei şi capabil să-şi îndeplinească responsabilităţile cu respectarea celor mai înalte valori sociale şi instituţionale.

Premisele care stau la baza acestui sistem sunt: organizarea şi funcţionarea sistemului de formare profesională bazată pe determinarea formalizată a nevoilor de pregătire; evitarea suprapunerilor, paralelismelor şi confuziei de atribuţii între structurile/ personalul din domeniul formării asigurată prin stabilirea riguroasă a rolurilor acestora şi armonizarea prevederilor actelor normative care reglementează domeniul, standardizarea proiectării procesului de învăţământ generalizată în sistemul formării iniţiale şi continue (utilizarea standardelor de pregătire şi ocupaţionale), orientarea spre creşterea capacităţii de răspuns la solicitările beneficiarilor ca obiectiv principal al activităţii de pregătire, raţionalizarea folosirii resurselor didactice, care va asigura echilibrul intern al sistemului.

Sistemul de formare profesională continuă trebuie să asigure, de asemenea, stabilirea priorităţii activităţilor de formare, a grupurilor ţintă, efectuate potrivit intereselor formative ale beneficiarilor, dezvoltarea cooperării internaţionale în domenii prioritare şi importante pentru organizațiile de ordine publică, dezvoltarea pregătirii manageriale va fi, pe mai departe, generatoare de eficacitate organizaţională prin reorganizarea sistemului de formare, identificarea implicaţiilor financiare aferente participării personalului M.A.I. la activităţile de formare iniţială şi continuă şi adoptarea măsurilor necesare pentru contracararea pierderilor salariale ale personalului, implicarea reală a şefilor în activitatea de conducere a pregătirii personalului din unităţile pe care le conduc şi realizarea legăturii între sistemul de formare iniţială, de formare continuă şi cel de management al carierei ca factor de echilibru al sistemului.

Rotația posturilor poate fi, de asemenea, o formă de instruire a personalului din instituțiile de ordine publică. În acest context, un angajat ocupă o serie de posturi pentru a căpăta experienţă specifică de bază, de obicei sub îndrumarea unei persoane calificate.

Formarea profesională personalului din instituțiile de ordine publică trebuie să vizeze, pe de o parte adaptarea angajaților la cerinţele postului și obţinerea unei calificări profesionale iar pe de altă parte, actualizarea cunoştinţelor specifice postului şi perfecţionarea pregătirii profesionale pentru ocupaţia de bază.

De asemenea, formarea profesională trebuie să se sprijine pe reconversia profesională impusă de transformările socioeconomic, pe dobândirea unor cunoştinţe avansate, a unor metode şi procedee moderne, necesare realizării activităţilor profesionale dar și pe dezvoltarea carierei profesionale și promovarea în muncă.

Scopul pregătirii profesionale continue, ca etapă importantă în asigurarea resurselor umane adecvate pentru organizaţiile de ordine publică este de a spori eficiența activității salariaţilor prin influenţarea comportamentului lor.

Specialiștii în resurse umane apreciază că în pregătirea angajaților din instituțiile de ordine publică pot fi delimitate următoarele etape: stabilirea nevoilor de pregătire, conceperea programului de pregătire, administrarea programului de pregătire și evaluarea programului de pregătire.

Sunt modalități de formarea profesională a salariaţilor din organizaţiile de ordine publică:

- participarea la diferite cursuri organizate de către furnizorii de servicii de formare profesională din ţară sau din străinătate,
- stagii de adaptare profesională la cerinţele postului şi ale locului de muncă
- stagii de practică şi specializare în ţară şi în străinătate etc.

Integrarea profesională este o fază ulterioară angajării. Aceasta asigură asimilarea unei persoane în mediul profesional şi adaptarea ei la cerinţele grupului din care face parte. Metode de integrare profesională: manualul noului angajat, conferinţe de îndrumare, instructaje, luarea sub tutela etc.

Integrarea profesională a unui nou angajat ia sfârşit atunci când acesta este capabil să îndeplinească în mod corect sarcinile postului pe care îl ocupă.

Orientarea carierei unui individ este importantă atunci când o raportăm la profesia pe care acesta o are. Din compatibilitatea celor două rezultă consecinţe importante pentru individ, pentru comportamentul şi atitudinile sale la serviciu, cât şi pentru starea sa de echilibru şi satisfacţie.

Angajații sunt apreciaţi în permanenţă după modul în care îşi practică meseria, fiind raportaţi la criterii de competenţă sau de incompetenţă. Oricine, indiferent de profesie, îşi doreşte să găsească un loc de muncă potrivit pregătirii sale, un loc de muncă unde să-şi valorifice potenţialul, unde să se simtă apreciat, în siguranţă, unde să-şi poată continua evoluţia profesională.

Pregătirea resurselor umane din sistemul de ordine publică pentru realizarea misiunilor specifice statutului lor profesional se realizează în primă fază în instituțiile de învățământ specializate aparținând M:A.I., iar apoi este continuată pe toată durata carierei profesionale, prin participarea personalului la sesiuni de instruire, ședințe și convocări profesionale care au loc în interiorul unităților de poliție; prin înscrierea la cursuri de perfecționare/specializare, simpozioane și conferințe organizate în instituțiile de învățământ specializate ale Ministerului Afacerilor Interne; prin absolvirea unor cursuri de nivel superior/masterat/doctorat (în cadrul instituțiilor de învățământ civile) sau a altor forme de pregătire destinate adulților (prin diverse instituții sau centre abilitate în domeniu); prin dirijarea și monitorizarea individuală a procesului de pregătire profesională (autopregătirea).

În general, strategiile folosite în instituțiile de ordine publică evidențiază un model tradițional de instruire în care accentul este pus pe conținutul informațional și nu pe cursant/persoana instruită. Metodologia didactică este restrânsă (folosindu-se preponderent

expunerile sau studiul individual), mijloacele de învățământ sunt clasice (utilizarea unor materiale printate sau în format electronic), iar angajații trebuie de multe ori să-și organizeze singuri activitatea de învățare, la nivelul instituțiilor de ordine publică fiind prea puține persoane abilitate din punct de vedere psiho-pedagogic pentru realizarea corespunzătoare a unor activități de instruire.

**Concluzii**

Capitalul uman dintr-o organizaţie constituie un potenţial deosebit care trebuie motivat şi implicat în realizarea obiectivelor instituției. Din acest considerent, deciziile manageriale din domeniul resurselor umane trebuie adaptate întotdeauna specificului resurselor umane din organizaţie, ca element creator, activ şi coordonator al activităţii din cadrul acestora, cu influenţă decisive asupra eficacității utilizării resurselor materiale, financiare și informaţionale.

Aplicarea cu succes a managementului resurselor umane presupune existenţa unui sistem de evaluare a performantelor, a unui sistem de stimulare a angajaţilor şi de recompensare a rezultatelor. Sistemul de evaluare asigură legătura dintre recompensa pe care un salariat speră să o primească şi productivitatea pe care o realizează, succesiunea normală fiind: productivitate - evaluarea performanţei - recompensă. Printre criteriile de performanţă putem menţiona: caracteristici personale (aptitudini, comportament şi personalitate); competenţă; caracteristici profesionale (vigilenţă, disponibilitate, autocontrol); interesul pentru resursele alocate postului; preocuparea pentru interesul general al firmei; adaptabilitatea la post; capacitatea de decizie; delegarea responsabilităţilor şi antrenarea personalului; comunicarea etc.

Recompensa angajatului reprezintă totalitatea veniturilor materiale şi băneşti, a înlesnirilor şi avantajelor prezente şi viitoare, determinate direct sau indirect de calitatea de angajat şi de activitatea desfăşurată de acesta. Recompensele personalului din instituțiile de ordine publică pot fi: ridicarea unei sancţiuni disciplinare date anterior; mulţumiri; premii în bani sau în obiecte; însemne onorifice (ecusoane, insigne etc.); diplome de merit sau distincţii; acordarea de arme albe sau de foc cu înscrisuri gravate; conferirea de decoraţii; înscrierea pe placa de onoare a gradului, numelui şi prenumelui şefilor de promoţii din instituţiile militare de învățământ; înaintarea în grad înainte de expirarea stagiului; conferirea de titluri de onoare.

În rândul instituțiilor statului, instituțiile de ordine publică ocupă un statut special fiind responsabile de menținerea climatului de ordine și siguranță în societate, prevenirea și combaterea fenomenului infracțional, apărarea drepturilor și libertăților fundamentale ale oamenilor, a proprietății publice și private.

Pregătirea continuă a angajaților din instituțiile de ordine publică este ea însăși considerată nu doar un drept, ci o obligație de serviciu, o îndatorire prevăzută în actele normative care reglementează în mod specific problematica vizată. Membrilor acestei organizații le revine o gamă extinsă de obligații și îndatoriri, motiv pentru care formarea lor profesională este una complexă, care include: asimilarea de cunoștințe teoretice din domenii variate (drept, legislație polițienească generală națională și internațională, proceduri de intervenție, psihologie, informatică), formarea de abilități și deprinderi practice (de tactică polițienească, de mânuire și folosire a armamentului din dotare, de comunicare și relaționare cu ceilalți, de utilizare a unor mijloace specifice pe care le au în dotare) și dezvoltarea de atitudini profesionale (legalitate, imparţialitate, disponibilitate, profesionalism, respect, integritate morală, loialitate).

În decursul anilor, sistemul de ordine publică a cunoscut multiple reforme, care au vizat atât structura sa de organizare și funcționare, statutul angajaților și natura atribuțiilor acestora, cât și politica privind pregătirea profesională a personalului. Astfel, documentele

legislative care privesc formarea inițială și continuă a angajaților au fost modificate sau au fost completate cu altele noi (în concordanță cu evoluțiile educaționale înregistrate la nivel național sau internațional), s-au conceput diferite strategii și planuri de acțiuni pe domeniul pregătirii profesionale, s-au diversificat ofertele educaționale (furnizate de instituții specializate din țara noastră sau din alte țări).

**Bibliografie generală**


1. Androniceanu A., *Managementul public,* Editura Universitară , București, 2006
2. Bădescu M., Stoica V., Ioan M., *Provocări și strategii în ordinea și siguranța publică*, Editura Universitară, București, 2014
3. Burduș E., Popa I., *Fundamentele managementului organizației*. Ediția a III-a, Editura Pro Universitaria, 2018
4. Frățilă C., Duică C.M, *Managementul resurselor umane. Concepte practice, tendințe* Editura Bibliotheca, Târgoviște, 2014
5. Iatagan M., *Managementul organizațiilor publice*, Editura Fundației România de Mâine, 2017
6. Novac C., *Evaluarea în managementul resurselor umane. Trecut, prezent si viitor.* Editura Tritonic, București, 2016
7. Legea nr. 80/ 1995, privind statutul cadrelor militare, cu modificările şi completările ulterioare;
8. Legea nr. 218/2002 privind organizarea şi funcţionarea Poliţiei Române;
9. Legea nr. 360/2002 privind Statutul poliţistului, cu modificările şi completările ulterioare;
10. Hotărâre 1066/ 10-09-2008 - pentru aprobarea normelor privind formarea profesională a funcţionarilor publici
11. Ordinul nr. 140/2016 privind activitatea de management resurse umane în unităţile de poliţie ale MAI
12. https://www.politiaromana.ro/ro/politia-romana/unitati-centrale/directia-management-resurse-umane
13. http://www.mai.gov.ro/index03_2_04.html

# DEZVOLTĂRI ŞI ACTUALIZĂRI PRIVIND TRATAMENTUL CONTABIL AL INVESTIŢIILOR IMOBILIARE

# DEVELOPMENTS AND UPDATES ON THE TREATMENT OF PROPERTY INVESTMENT

Conf.univ.dr. **Lucian-Dorel ILINCUŢĂ**
Facultatea de *Ştiinţe Economice* Bucureşti
Universitatea *Spiru Haret*
e-mail: **ilincuta.lucian@yahoo.com**

**Rezumat**
*Articolul prezintă atât teoretic cât și practic - judecățile de valoare aplicate tratamentului contabil privind investițiile imobiliare, în lumina Reglementărilor contabile din România, atât cele care pun în practică prevederile din Directiva Europeana 2013/34/UE, cât și cele conforme cu Standardele Internaţionale de Raportare Financiară. Astfel, sunt tratate recunoașterea și evaluarea inițială, evaluarea după recunoaștere – modelul bazat pe cost respectiv modelul bazat pe valoarea justă, transferul și cedarea investițiilor imobiliare. În unele cazuri este prezentat și tratamentul fiscal pe baza Reglementărilor fiscale din România.*

**Abstract**
*The article presents both theoretically and practically – the value judgments applied to the accounting treatment of real estate investments, in light of the Romanian Accounting Regulations both those that implement the provisions of European Directive 2013/34/EU, and those that comply with the International Financial Reporting Standards. Thus, are treated the initial recognition and evaluation, the post-recognition evaluation – the cost-based model, namely the fair value model, the transfer and the disposal of real estate investments. In some cases, the tax treatment is also presented based on the Romanian Tax Regulations.*

**Cuvinte-cheie**: *investiție imobiliară, valoare justă, modelul bazat pe cost, modelul bazat pe valoarea justă, surplus sau minus din reevaluare, câștig sau pierdere din modificarea valorii juste*
**Keywords**: *real estate investment, fair value, cost-based model, fair value model, surplus or minus from revaluation, gain or loss from changing the fair value*
**Clasificare JEL**: M41; M40; M 48

## 1. Introducere

Din toate timpurile, dar mai ales în epoca de astăzi, **OMUL**, ca ființă superioară regnului animal din care provine, sau nu (!), a fost interesat, *să adune, să acumuleze, să depoziteze, să înmagazineze, să tezaurizeze, să economisească* și, *mai ales* ***să investească***.

Una dintre cele mai facile și importante modalități de investiții, a cărei valoare intrinsecă rămâne aproape nemodificată pe perioade mari de timp, de ordinul sutelor de ani sau chiar timp nelimitat (vezi terenurile) este investiția *în cărămidă*, *în beton* și/sau *în pământ*. Din punct de vedere economic și de ce nu contabil, acest tip de investiție poartă denumirea de ***investiție imobiliară***.

## 2. Repere privind *investițiile imobiliare* în reglementările și standardele contabile. Definiții și delimitări

Conform *Standardelor Internaţionale de Raportare Financiară* - IAS 40 *Investiţii imobiliare*, așa cum a fost modificat de IFRS 16 *Contracte de leasing.* [1]

***O investiţie imobiliară*** *este o proprietate imobiliară (un teren sau o clădire – sau o parte a unei clădiri sau ambele) deţinută (de proprietar sau de locatar ca activ aferent dreptului de utilizare) mai degrabă pentru a obţine venituri din chirii sau pentru creşterea valorii capitalului, sau ambele, decât pentru:*

*(a) a fi utilizată pentru producerea sau furnizarea de bunuri sau servicii sau în scopuri administrative; sau pentru*

*(b) a fi vândută pe parcursul desfăşurării normale a activităţii.* (paragraful 5)

Pentru înțelegere, IAS 40 *Investiţii imobiliare* prezintă exemple de elemente care pot fi incluse în categoria *investiţiilor imobiliare*, respectiv de imobilizări (proprietăți imobiliare) care nu pot fi incluse în această categorie.

*Următoarele constituie* ***exemple de investiţii imobiliare****:*

*(a) terenurile deţinute mai degrabă în scopul creşterii pe termen lung a valorii capitalului decât în scopul vânzării pe termen scurt, pe parcursul desfăşurării normale a activităţii;*

*(b) terenurile deţinute pentru o utilizare viitoare încă nedeterminată. (Dacă o entitate nu a hotărât dacă va utiliza terenul fie ca pe o proprietate imobiliară utilizată de posesor, fie în scopul vânzării pe termen scurt în cursul desfăşurării normale a activităţii, atunci terenul este considerat ca fiind deţinut în scopul creşterii valorii capitalului).*

*(c) o clădire aflată în proprietatea entităţii (sau un activ aferent dreptului de utilizare aferent unei clădiri deţinut de entitate) şi închiriată în temeiul unuia sau mai multor contracte de leasing operaţional.*

*(d) o clădire care este liberă, dar care este deţinută pentru a fi închiriată în temeiul unuia sau mai multor contracte de leasing operaţional.*

*(e) proprietăţile imobiliare în curs de construire sau de amenajare în scopul utilizării viitoare ca investiţii imobiliare.* (paragraful 8)

*Următoarele constituie exemple de elemente care NU sunt investiţii imobiliare (...):*

*(a) proprietăţile imobiliare deţinute pentru a fi vândute pe parcursul desfăşurării normale a activităţii sau în procesul de construcţie sau amenajare în vederea unei astfel de vânzări (a se vedea* IAS 2 Stocuri*), de exemplu proprietăţile imobiliare dobândite cu scopul exclusiv de a fi cedate ulterior, în viitorul apropiat, sau cu scopul de a fi amenajate şi revândute* (n.a. a se vedea IFRS 5 *Active imobilizate deţinute în vederea vânzării şi activităţi întrerupte*).

*(b) [eliminate]*

*(c) proprietăţile imobiliare utilizate de posesor (a se vedea* IAS 16 Imobilizări corporale *şi* IFRS 16 Contracte de leasing*), inclusiv (printre altele) proprietăţile deţinute în scopul utilizării lor viitoare ca proprietăţi imobiliare utilizate de posesor, proprietăţile deţinute în scopul amenajării viitoare şi utilizării ulterioare ca proprietăţi imobiliare utilizate de posesor, proprietăţile utilizate de salariaţi (indiferent dacă aceştia plătesc sau nu chirie la cursul pieţei) şi proprietăţile imobiliare utilizate de posesor care urmează a fi cedate.*

*d) [eliminate]*

*(e) proprietăţile imobiliare care sunt închiriate unei alte entităţi în temeiul unui contract de leasing financiar.* (paragraful 9)

*Anumite proprietăţi includ o parte care este deţinută pentru a fi închiriată sau cu scopul creşterii valorii capitalului şi o altă parte care este deţinută pentru a fi utilizată la producerea sau furnizarea de bunuri sau servicii ori în scopuri administrative. Dacă aceste părţi pot fi vândute separat (sau închiriate separat în temeiul unui contract de leasing financiar), o entitate le contabilizează separat. Dacă părţile nu pot fi vândute separat, proprietatea imobiliară constituie o investiţie imobiliară doar în cazul în care o parte*

*nesemnificativă este deţinută pentru a fi utilizată la producerea sau furnizarea de bunuri sau servicii ori în scopuri administrative.* (paragraful 10)

Prin apel la Reglementările contabile din România, atât cele care pun în practică prevederile din Directiva Europeana 2013/34/UE [2], [3] cât și cele conforme cu *Standardele Internaţionale de Raportare Financiară* [4], *investiţiile imobiliare* sunt definite și delimitate în lumina IAS 40 *Investiţii imobiliare*.

***Investiţia imobiliară*** *este proprietatea (un teren sau o clădire - ori o parte a unei clădiri - sau ambele) deţinută (de proprietar sau de locatar în baza unui contract de leasing financiar) mai degrabă pentru a obţine venituri din chirii sau pentru creşterea valorii capitalului, ori ambele, decât pentru:*

*a) a fi utilizată în producerea sau furnizarea de bunuri sau servicii ori în scopuri administrative; sau*

*b) a fi vândută pe parcursul desfăşurării normale a activităţii.*

*O proprietate imobiliară utilizată de posesor este o proprietate imobiliară deţinută (de proprietar sau de locatar în temeiul unui contract de leasing financiar) pentru a fi utilizată la producerea sau furnizarea de bunuri ori servicii sau în scopuri administrative.* (punctual 197)

*În categoria imobilizărilor corporale se urmăresc distinct:* ***investiţiile imobiliare****, activele biologice productive, precum şi activele corporale de explorare şi evaluare a resurselor minerale. Pentru acestea se aplică regulile generale de recunoaştere, evaluare şi amortizare, aplicabile imobilizărilor corporale*. (punctual 194) [3]

*Contabilizarea investiţiilor imobiliare se efectuează cu respectarea prevederilor* IAS 40 *Investiţii imobiliare*. (punctual 63 (2)) [4]

- **Judecată de valoare**[1] [5]

➢ *Pe baza informaţiilor următoare judecăm tratamentul contabil aplicat diferitelor categorii de imobilizări corporale, astfel:*

***(a)*** *entitatea achiziţionează o clădire la costul de 950.000 lei cu scopul de a fi vândută în cursul normal al activităţii;*

***(b)*** *entitatea achiziţionează o clădire la costul de 550.000 lei cu scopul de a fi utilizată de aceasta ca sediu social administrativ;*

***(c)*** *entitatea achiziţionează o clădire la costul 500.000 lei. După cumpărare clădirea nu este utilizată de proprietar, deoarece sunt necesare lucrări de extindere, îmbunătăţiri (reparaţii) şi amenajare. Lucrările executate de proprietar în regie proprie sunt: extinderea clădirii 300.000 lei, reparaţii şi amenajări 50.000 lei. La terminarea lucrărilor clădirea urmează să fie utilizată ca sediu social administrativ al entităţii;*

***(d)*** *entitatea achiziţionează o clădire la costul 900.000 lei, în suprafață de 1.000 mp. Entitatea utilizată pentru nevoi proprii numai 80 mp (aproximativ 8 % din spaţiu), restul suprafeței clădirii este închiriat în baza unui contract de leasing operaţional unei alte entități, iar suprafața utilizată de proprietar nu poate fi vândută separat;*

***(e)*** *entitatea achiziţionează o clădire la costul 600.000 lei. Clădirea este închiriată terţilor în baza unui contract de leasing financiar;*

***(f)*** *entitatea achiziţionează o clădire la costul 700.000 lei, într-o altă localitate în care salariaţii sunt trimişi frecvent în delegaţie, cu scopul de a fi utilizată de aceştia în vederea reducerii cheltuielilor hoteliere;*

[1] *Trăim într-o lume în care ne confruntăm tot timpul cu aprecieri dintre cele mai diverse consacrate mai ales temelor existențiale și, în acest context, evaluărilor referitoare la activitatea economică. Astfel, atât analizele, cât și sintezele conțin inevitabil aprecieri definite prin sintagma* „judecată (judecăți) de valoare”. (Citat preluat - vezi referința bibliografică [5])

***(g)*** *entitatea achiziţionează o clădire la costul 580.000 lei. Momentan clădirea este liberă, entitatea intenţionează să o închirieze terţilor în baza unui contract de leasing operaţional; până la această dată nu s-a găsit încă un chiriaş.*

➢ *Pe baza* judecăților de valoare cu caracter normativ *de mai sus, tratamentul contabil aplicat imobilizărilor corporale se prezintă astfel:*

***(a)*** *clădirea achiziţionată cu scopul de a fi vândută în cursul normal al activităţii reprezintă* ***un stoc*** (a se vedea IAS 2 *Stocuri*);

***(b)*** *clădirea achiziţionată cu scopul de a fi utilizată de entitate ca sediu social administrativ* ***reprezintă o imobilizare corporală*** *(a se vedea* IAS 16 *Imobilizări corporale);*

***(c)*** *clădirea achiziţionată cu scopul de a fi utilizată de entitate ca sediu social administrativ* ***reprezintă o imobilizare corporală*** *(a se vedea* IAS 16 *Imobilizări corporale), ca atare clădirea nu poate fi considerată o investiţie imobiliară. Până la terminarea lucrărilor de extindere, reparaţii şi amenajărilor clădirea este recunoscută ca o* ***imobilizare corporală în curs de execuţie****;*

***(d)*** *clădirea achiziţionată este considerată o* ***investiţie imobiliară****, deoarece partea ocupată de proprietar este nesemnificativă, aproximativ 8 % din spaţiu, adică 80 mp din 1.000 mp (a se vedea paragraful 10 din* IAS 40 *Investiţii imobiliare);*

***(e)*** *clădirea achiziţionată* ***nu poate fi considerată o investiţie imobiliară****. Iniţial ea va fi recunoscută ca o imobilizare corporală şi ulterior la încheierea contractului de leasing financiar va fi supusă prevederilor tranzacţiilor de leasing. (a se vedea lit. (e) paragraful 9 din* IAS 40 *Investiţii imobiliare);*

***(f)*** *clădirea achiziţionată* ***nu poate fi considerată o investiţie imobiliară.*** *Ea îndeplineşte criteriile de recunoaştere ca imobilizare corporală (a se vedea lit. (a) paragraful 5 din* IAS 40 *Investiţii imobiliare);*

***(g)*** *clădirea achiziţionată este considerată o* ***investiţie imobiliară.*** *(a* se vedea lit. (d) paragraful 8 din IAS 40 *Investiţii imobiliare).*

3. **Recunoașterea și evaluarea inițială a *investițiilor imobiliare***

3.1. **Calculul costului inițial**

Conform *Standardelor Internaţionale de Raportare Financiară* - IAS 40 *Investiţii imobiliare.*

*O investiţie imobiliară trebuie* ***recunoscută ca activ*** *dacă şi numai dacă:*

*(a) există probabilitatea ca beneficiile economice viitoare asociate investiţiei imobiliare să îi revină entităţii; şi*

*(b) costul investiţiei imobiliare poate fi evaluat în mod fiabil.* (paragraful 16)

*O investiţie imobiliară trebuie evaluată iniţial la cost. Costurile de tranzacţionare trebuie incluse în evaluarea iniţială.* (paragraful 20)

*Costul unei investiţii imobiliare cumpărate include preţul său de cumpărare şi orice cheltuieli direct atribuibile. Cheltuielile direct atribuibile includ, de exemplu, onorariile profesionale pentru serviciile judiciare, taxele pentru transferul dreptului de proprietate şi alte costuri de tranzacţionare.* (paragraful 21)

- **Judecată de valoare**

*O entitate achiziţionează o clădire cu scopul de a fi închiriată terţilor în baza unui contract de leasing operaţional. Aceasta apelează la serviciile unei agenţii imobiliare, care percepe un comision de 1 % din costul de achiziţie. Clădirea a fost achiziţionată la preţul de 5.000.000 lei.*

*La data achiziţiei, entitatea a plătit pentru serviciile notariale următoarele taxe:*

- *solicitarea extrasului de carte funciară pentru autentificare: 200 lei;*

• *taxa de intabulare: 5.000 lei;*

• *onorariul notarului: 20.000 lei.*

*Pe baza judecăților de valoare, tratamentul contabil aplicat* ***recunoașterii și evaluării inițiale*** *a investițiilor imobiliare se prezintă astfel:*

a) *calculul costului inițial:*

| | | |
|---|---|---|
| • | Preţul de cumpărare de la furnizor: | 5.000.000 lei |
| + | Comisionul agenţie imobiliară: 5.000.000 lei x 1 % | 50.000 lei |
| + | Taxele notariale: 200 lei + 5.000 lei + 20.000 lei | 25.200 lei |
| = | **COSTUL INVESTIŢIE IMOBILIARĂ** | **5.075.200 lei** |

b) *recunoaşterea iniţială a investiţiei imobiliare:*

*Pentru recunoaşterea şi evaluarea iniţială la cost a investiţiilor imobiliare, facem apel la Reglementărilor contabile conforme cu Standardele Internaţionale de Raportare Financiară* [4].

*În cadrul grupei* **21** Imobilizări corporale *se înregistrează distinct investiţiile imobiliare (contul* **215** Investiţii imobiliare*). Investiţiile imobiliare evaluate la valoarea justă se urmăresc distinct de cele evaluate la cost.* (punctual 63 (1))

*Astfel, Planul de conturi prezintă conturile* **2151** Investiţii imobiliare evaluate la valoarea justă *şi* **2152** Investiţii imobiliare evaluate la cost.

*Recunoaşterea iniţială a investiţiei imobiliare:*

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **5.075.200 lei** | **2152** *Investiţii imobiliare evaluate la cost* | = | **404** *Furnizori de imobilizări* | **5.075.200 lei** |

**Remarcă fiscală.** *Dacă atât furnizorul, cât şi beneficiarul sunt înregistraţi în scopuri de TVA se aplică taxarea inversă conform Legii nr. 227/2015 privind Codul Fiscal, art. 331 alin. (2) lit. g).*

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **950.000 lei** | **4426** *TVA deductibilă* | = | **4427** *TVA colectată* | **950.000 lei** |

3.2. **Cheltuielile suportate ulterior pentru a adăuga, pentru a înlocui o parte sau pentru a întreţine o *proprietate imobiliară***

Conform *Standardelor Internaţionale de Raportare Financiară* - IAS 40 *Investiţii imobiliare.*

*O entitate evaluează (....) toate costurile sale cu investiţiile imobiliare* ***în momentul când sunt suportate****. Aceste costuri includ costuri suportate iniţial pentru a dobândi o investiţie imobiliară şi costurile suportate ulterior pentru a adăuga, pentru a înlocui o parte sau pentru a întreţine o proprietate imobiliară.* (paragraful 17)

*(...) O entitate nu recunoaşte în valoarea contabilă a unei investiţii imobiliare costurile întreţinerii zilnice a unei astfel de proprietăţi imobiliare. Aceste costuri sunt mai degrabă recunoscute în profit sau pierdere pe măsură ce sunt suportate.* ***Costurile întreţinerii zilnice*** *sunt în principal* ***costul manoperei şi al consumabilelor*** *şi pot include costul părţilor minore. Scopul acestor cheltuieli este deseori descris ca fiind pentru "reparaţiile şi întreţinerea" proprietăţii imobiliare.* (paragraful 18)

*Este posibil ca unele părţi ale investiţiilor imobiliare să fi fost dobândite prin înlocuire. De exemplu, s-ar putea ca pereţii interiori să fi înlocuit pereţii originali. (.....) o entitate recunoaşte în valoarea contabilă a unei investiţii imobiliare costul înlocuirii unei părţi a investiţiei imobiliare existente în momentul în care sunt suportate costurile. Valoarea contabilă a acestor părţi care sunt înlocuite este derecunoscută (....)* (paragraful 19)

▪ **Judecată de valoare**

*O entitate a achiziţionat la sfârşitul exerciţiului financiar N-1 o clădire cu scopul de a fi închiriată terţilor în baza unui contract de leasing operaţional, costul de achiziţie fiind*

*8.100.000 lei, din care ascensorul a avut un cost delimitat semnificativ de 100.000 lei. Durata utilă de viață utilă a clădirii a fost estimată la 40 ani, iar pentru ascensor s-a stabilit o durată de viață utilă de 10 ani, metoda de amortizare liniară.*

*Momentan clădirea este liberă, întrucât nu a fost găsit încă un chiriaș.*

*Cheltuielile cu întreținerea ascensorului sunt de 1.000 lei pe an, întreținerea acestuia fiind efectuată de o firmă specializată.*

*În perioada necesară căutării chiriașului, entitatea angajează o firmă specializată în domeniul curățeniei pentru efectuarea serviciilor de curățenie și întreținere aferente. Costurile facturate de firma de curățenie sunt de 30.000 lei.*

*După 5 ani de la achiziția clădirii, ascensorul a fost înlocuit, de o firmă specializată, costul total facturat de aceasta fiind de 350.000 lei, iar durata de viață utilă 35 ani.*

*Pe baza judecăților de valoare, tratamentul contabil aplicat cheltuielilor suportate ulterior pentru investițiile imobiliare prin apel la Reglementărilor contabile conforme cu Standardele Internaționale de Raportare Financiară, se prezintă astfel:*

a) *recunoașterea inițială a investiției imobiliare, la costul său în exercițiul N:*

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **8.100.000 lei** | **2152** *Investiții imobiliare evaluate la cost* | = | **404** *Furnizori de imobilizări* | **8.100.000 lei** |

b) *recunoașterea cheltuielilor cu întreținerea ascensorului în contul de profit și pierdere:*

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **1.000 lei** | **628** *Alte cheltuieli cu serviciile executate de terți* | = | **401** *Furnizori* | **1.000 lei** |

c) *recunoașterea cheltuielilor cu amortizarea aferentă exercițiului N* (conform IAS 16 *Imobilizări corporale*, paragraful 43):

- *pentru clădirii: 8.000.000 lei : 40 ani = 200.000 lei pe an;*
- *pentru ascensor: 100.000 lei : 10 ani = 10.000 lei pe an;*

*Valoarea amortizării aferente imobilizărilor necorporale și corporale, corespunzătoare fiecărei perioade, se înregistrează pe cheltuieli (contul* **6811** Cheltuieli de exploatare privind amortizarea imobilizărilor, a investițiilor imobiliare și a activelor biologice productive evaluate la cost*)*. (punctual 65 (1))

*Astfel, Planul de conturi prezintă contul* **2815** Amortizarea investițiilor imobiliare evaluate la cost.

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **210.000 lei** | **6811** *Cheltuieli de exploatare privind amortizarea imobilizărilor, a investițiilor imobiliare și a activelor biologice evaluate la cost* | = | **2815** *Amortizarea investițiilor imobiliare evaluate la cost* | **210.000 lei** |

d) *recunoașterea cheltuielilor aferente curățeniei în contul de profit și pierdere, drept costuri aferente întreținerii zilnice:*

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **30.000 lei** | **628** *Alte cheltuieli cu serviciile executate de terți* | = | **401** *Furnizori* | **30.000 lei** |

e) *cheltuiala cu înlocuirea ascensorului este recunoscută în valoarea contabilă a investiției imobiliare, fiind îndeplinite criteriile de recunoaștere. Valoarea contabilă a părții înlocuite este derecunoscută:*

e1) *derecunoașterea valorii contabile a ascensorului (se anulează amortizarea înregistrată pentru ascensor în valoare de 100.000 lei : 10 ani x 5 ani = 50.000 lei, iar diferența este recunoscută ca o cheltuială):*

*În cazul scoaterii din evidenţă a unei imobilizări necorporale sau corporale, sunt evidenţiate distinct veniturile generate de această operaţiune (contul* **7583** Venituri din vânzarea imobilizărilor necorporale şi corporale şi alte operaţiuni de capital*), cheltuielile reprezentând valoarea neamortizată a imobilizării (contul* **6583** Cheltuieli privind imobilizările necorporale şi corporale cedate şi alte operaţiuni de capital*) şi alte cheltuieli legate de cedarea acesteia.* (punctual 66 (1))

*Prevederile pct. 66 din prezentele reglementări se aplică şi în cazul scoaterii din evidenţă a unei investiţii imobiliare. În acest caz, pentru evidenţierea în contabilitate se folosesc conturile* **7562** Venituri din cedarea investiţiilor imobiliare *şi* **6562** Cheltuieli cu cedarea investiţiilor imobiliare. (punctual 63 (4))

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **50.000 lei** | **2815** *Amortizarea investiţiilor imobiliare evaluate la cost* | = | **2152** *Investiţii imobiliare evaluate la cost* | **100.000 lei** |
| **50.000 lei** | **6562** *Cheltuieli cu cedarea investiţiilor imobiliare* | | | |

e2) *recunoaşterea cheltuielilor cu înlocuirea ascensorului ca parte a investiţiei imobiliare:*

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **350.000 lei** | **2152** *Investiţii imobiliare evaluate la cost* | = | **404** *Furnizori de imobilizări* | **350.000 lei** |

e3) *recunoaşterea cheltuielilor cu amortizarea aferentă exerciţiului N+5:*

- *pentru clădirii: 8.000.000 lei : 40 ani = 200.000 lei pe an;*
- *pentru ascensor: 350.000 lei : 35 ani = 10.000 lei pe an;*

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **210.000 lei** | **6811** *Cheltuieli de exploatare privind amortizarea imobilizărilor, a investiţiilor imobiliare şi a activelor biologice evaluate la cost* | = | **2815** *Amortizarea investiţiilor imobiliare evaluate la cost* | **210.000 lei** |

4. **Evaluarea după recunoaşterea *investițiilor imobiliare***

După cum am prezentat anterior, recunoaşterea inițială a unei investiții imobiliare este condiţionată de evaluarea fiabilă a costului acesteia. Ulterior recunoașterii inițiale necesitatea evaluării contabile intervine şi în următoarele momente: *la inventariere*, *la închiderea exerciţiului financiar* şi *la data ieşirii din entitate/ la derecunoștere*.

Conform *Standardelor Internaţionale de Raportare Financiară* - IAS 40 *Investiţii imobiliare* – prevede următorele aspecte privind evaluarea după recunoaştere.

O entitate poate alege pentru recunoașterea și evidența contabilă a investițiilor imobiliare fie ***modelul bazat pe valoarea justă*****,** fie ***modelul bazat pe cost***. (paragraful 33A)

**Modelul bazat pe valorea justă.**

*După recunoaşterea inițială, o entitate care alege modelul bazat pe valoarea justă trebuie să evalueze toate investițiile sale imobiliare la valoarea justă (....)* (paragraful 33)

*Un câştig sau o pierdere generat(ă) de o modificare a valorii juste trebuie recunoscut(ă) în profitul sau pierderea perioadei în care apare.* (paragraful 35)

*În cazul în care a evaluat anterior o investiție imobiliară la valoarea justă, o entitate trebuie să continue să evalueze proprietatea imobiliară în cauză la valoarea justă, până în momentul cedării (sau până în momentul în care proprietatea imobiliară devine proprietate imobiliară utilizată de posesor sau entitatea începe să amenajeze proprietatea în scopul vânzării ulterioare pe parcursul desfășurării normale a activității), chiar dacă frecvența*

*tranzacţiilor comparabile de pe o piaţă scade sau preţurile pieţei devin mai greu accesibile.* (paragraful 55)

**Modelul bazat pe cost.**

*După recunoaşterea inițială, o entitate care optează pentru modelul bazat pe cost trebuie*
*să evalueze investiţiile imobiliare:*

*(a) în conformitate cu* IFRS 5 Active imobilizate deținute în vederea vânzării și activități întrerupte *atunci când sunt îndeplinite criteriile pentru a fi clasificate drept deținute în vederea vânzării (sau incluse într-un grup destinat cedării care este clasificat drept deținut în vederea vânzării);*

*(b) în conformitate cu* IFRS 16 Contracte de leasing *dacă sunt deținute de către locatar ca activ aferent dreptului de utilizare și nu sunt deținute în vederea vânzării în conformitate cu IFRS 5; și*

*(c) în conformitate cu dispoziţiile din* IAS 16 Imobilizări corporale *pentru modelul bazat pe cost în toate celelalte cazuri.* (paragraful 56)

- **Judecată de valoare**

*O entitate a achiziţionat la data de 31.12.N-1 o clădire cu prețul de cumpărare din factura furnizorului de 5.500.000 lei, cu scopul de a fi închiriată terţilor în baza unui contract de leasing operațional. Comisionul plătit unei agenţii imobiliare a fost 1% din prețul negociat cu vânzătorul, iar taxele notariale plătite în vederea transferului dreptului de proprietate s-au ridicat la 10.000 lei. Durata de viaţă utilă a clădirii a fost estimată la 50 ani, metoda de amortizare liniară.*

*Începând cu data de 01.07.N, clădirea este închiriată terţilor în conformitate cu obiectivul pentru care a fost achiziționată. La acest moment entitatea alege pentru evaluarea investiţiilor imobiliare modelul bazat pe valoarea justă, astfel proprietatea imobiliară este evaluată la 5.600.000 lei.*

*La data de 31.12.N, valoarea justă estimată este de 5.650.000 lei.*

*La data de 31.12.N+1, valoarea justă estimată este de 5.630.000 lei.*

a) *recunoaşterea inițială a investiţiei imobiliare, la costul său: 5.500.000 lei + 55.000 lei + 10.000 lei = 5.565.000 lei:*

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **5.565.000 lei** | **2152**<br>*Investiţii imobiliare evaluate la cost* | = | **404**<br>*Furnizori de imobilizări* | **5.565.000 lei** |

**Remarcă fiscală.** *Dacă atât furnizorul, cât și beneficiarul sunt înregistrați în scopuri de TVA se aplică taxarea inversă conform Legii nr. 227/2015 privind Codul Fiscal, art. 331 alin. (2) lit. g).*

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **1.045.000 lei** | **4426**<br>*TVA deductibilă* | = | **4427**<br>*TVA colectată* | **1.045.000 lei** |

b) *recunoaşterea amortizării aferentă perioadei 01.01.N – 30.06.N:*

- *costul inițial sau valoarea de intrare 5.565.000 lei;*
- *amortizare anuală: 5.565.000 lei : 50 ani = 111.300 lei;*
- *amortizarea perioadei: 01.01.N – 30.06.N: 111.300 lei : 12 luni x 6 luni = 55.650 lei:*

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **55.650 lei** | **6811**<br>*Cheltuieli de exploatare privind amortizarea imobilizărilor, a investiţiilor imobiliare şi a activelor biologice evaluate la cost* | = | **2815**<br>*Amortizarea investiţiilor imobiliare evaluate la cost* | **55.650 lei** |

c) *situaţia investiţiei imobiliare la data de 01.07.N:*

| | |
|---|---|
| Costul total de achiziţie: | 5.565.000 lei |
| Amortizarea perioadei: 01.01.N – 30.06.N | 55.650 lei |
| Valoarea rămasă la 01.07.N: 5.565.000 lei – 55.650 lei | 5.509.350 lei |
| Valoarea justă la 01.07.N: | 5.600.000 lei |
| Câştigul din modificarea valorii juste: 5.600.000 lei – 5.509.350 lei | **90.650 lei** |

c1) *anularea amortizării cumulate pentru perioada 01.01N – 30.06.N:*

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **55.650 lei** | **2815** | = | **2152** | **55.650 lei** |
| | *Amortizarea investiţiilor imobiliare evaluate la cost* | | *Investiţii imobiliare evaluate la cost* | |

c2) *transferul investiţiei imobiliare evaluate la cost în categoria investiţiei imobiliare evaluate la valoarea justă, pentru valoarea rămasă de 5.509.350 lei:*

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **5.509.350 lei** | **2151** | = | **2152** | **5.509.350 lei** |
| | *Investiţii imobiliare evaluate la valoarea justă* | | *Investiţii imobiliare evaluate la cost* | |

c3) *recunoaşterea câştigului din modificarea valorii juste:*

Pentru recunoaşterea *câştigului din modificarea valorii juste* a investiţiilor imobiliare, facem apel la *Reglementărilor contabile conforme cu Standardele Internaţionale de Raportare Financiară* [4].

*Diferenţele generate de modificarea valorii juste a investiţiilor imobiliare înregistrate potrivit modelului bazat pe valoarea justă sunt înregistrate în contul* **7561** Câştiguri din evaluarea la valoarea justă a investiţiilor imobiliare*, respectiv contul* **6561** Pierderi din evaluarea la valoarea justă a investiţiilor imobiliare*. În aceleaşi conturi se înregistrează şi diferenţele generate de modificarea valorii juste a investiţiilor imobiliare în curs de execuţie, evaluate la valoarea justă.* (punctual 63 (3))

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **90.650 lei** | **2151** | = | **7561** | **90.650 lei** |
| | *Investiţii imobiliare evaluate la valoarea justă* | | *Câştiguri din evaluarea la valoarea justă a investiţiilor imobiliare* | |

d) *înregistrarea efectelor modificării valorii juste a investiţiei imobiliare la 31.12.N:*

| | |
|---|---|
| Valoarea justă la 01.07.N: | 5.600.000 lei |
| Valoarea justă la 31.12.N: | 5.650.000 lei |
| Câştigul din modificarea valorii juste: 5.650.000 lei – 5.600.000 lei | **50.000 lei** |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **50.000 lei** | **2151** | = | **7561** | **50.000 lei** |
| | *Investiţii imobiliare evaluate la valoarea justă* | | *Câştiguri din evaluarea la valoarea justă a investiţiilor imobiliare* | |

e) *înregistrarea efectelor modificării valorii juste a investiţiei imobiliare la 31.12.N+1:*

| | |
|---|---|
| Valoarea justă la 31.12.N: | 5.650.000 lei |
| Valoarea justă la 31.12.N+1: | 5.630.000 lei |
| Pierderea din modificarea valorii juste: 5.650.000 lei – 5.630.000 lei | **20.000 lei** |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **20.000 lei** | **6561** | = | **2151** | **20.000 lei** |
| | *Pierderi din evaluarea la valoarea justă a investiţiilor imobiliare* | | *Investiţii imobiliare evaluate la valoarea justă* | |

5. **Transferuri privind *investițiile imobiliare***

❖ Conform *Standardelor Internaţionale de Raportare Financiară* - IAS 40 *Investiţii imobiliare*.

*O entitate trebuie să transfere o proprietate imobiliară în și din categoria investițiilor imobiliare dacă și numai dacă există o modificare a utilizării. O modificare a utilizării are loc atunci când proprietatea imobiliară îndeplinește sau nu mai îndeplinește definiția investiției imobiliare și când există dovezi ale modificării utilizării. În mod izolat, o schimbare a intențiilor conducerii privind utilizarea unei proprietăți imobiliare nu constituie o dovadă a unei modificări a utilizării. Exemple ale unei modificări a utilizării includ:*

*(a) începerea utilizării de către posesor sau a lucrărilor de amenajare în perspectiva utilizării de către posesor, pentru un transfer din categoria investițiilor imobiliare în categoria proprietăților imobiliare utilizate de posesor;*

*(b) începerea lucrărilor de amenajare în perspectiva vânzării, pentru un transfer din categoria investițiilor imobiliare în categoria stocurilor;*

*(c) încheierea utilizării de către posesor, pentru un transfer din categoria proprietăților imobiliare utilizate de posesor în categoria investițiilor imobiliare; și*

*(d) începerea unui leasing operațional cu o altă parte, pentru un transfer din categoria stocurilor în categoria investițiilor imobiliare.*

*(e) [eliminat]* (paragraful 57)

*Dacă o proprietate imobiliară utilizată de posesor devine o investiție imobiliară care va fi contabilizată la valoarea justă, o entitate trebuie să aplice* IAS 16 Imobilizări corporale *pentru investiția imobiliară proprie și* IFRS 16 Contracte de leasing *pentru investiția imobiliară deținută de către un locatar ca activ aferent dreptului de utilizare până la data modificării utilizării. Entitatea trebuie să trateze orice diferență de la acea dată între valoarea contabilă a proprietății imobiliare în conformitate cu* IAS 16 Imobilizări corporale *sau* IFRS 16 Contracte de leasing *și valoarea sa justă la fel ca pe o reevaluare, în conformitate cu* IAS 16 Imobilizări corporale. (paragraful 61)

*Până la data la care proprietatea imobiliară utilizată de posesor devine o investiție imobiliară contabilizată la valoarea justă, o entitate amortizează proprietatea imobiliară (sau activul aferent dreptului de utilizare) și recunoaște orice pierderi din depreciere survenite. Entitatea tratează orice diferență de la acea dată între valoarea contabilă a proprietății imobiliare în conformitate cu* IAS 16 Imobilizări corporale *sau* IFRS 16 Contracte de leasing *și valoarea sa justă la fel ca pe o reevaluare, în conformitate cu IAS 16 Imobilizări corporale. (....)* (paragraful 62)

- **Judecată de valoare 5.1.**

*O entitate a achiziţionat la data de 31.12.N-1 o clădire la costul de 5.350.000 lei cu scopul de a fi folosită ca sediu social administrativ. Durata de viaţă utilă a clădirii a fost estimată de evaluatorul autorizat la 40 ani, metoda de amortizare liniară. În vederea stabilirii valorii amortizabile a imobilizării corporale şi pe baza preţurilor actuale de vânzare a clădirilor similare cu o vechime de 40 ani, a fost estimată o valoare reziduală de 350.000 lei.*

*La data de 31.12.N+1 clădirea este închiriată terţilor în baza unui contract de leasing operaţional şi evaluată la valoarea justă de 5.200.000 lei.*

*La data de 31.12.N+2 valoarea justă estimată este de 5.150.000 lei.*

*La data de 31.12.N+3 valoarea justă estimată este de 5.225.000 lei.*

a) *recunoașterea clădirii în categoria imobilizărilor corporale la cost, amortizarea acesteia, respectiv transferul clădirii la investiții imobiliare la data de 31.12.N+1:*

| | |
|---|---|
| Costul de achiziţie: | 5.350.000 lei |
| Durata de viaţă utilă estimată: | 40 ani |
| Valorea reziduală estimată la 31.12.N-1: | 350.000 lei |
| Valoarea amortizabilă: Cost – Valoarea reziduală = 5.350.000 lei – 350.000 lei | 5.000.000 lei |
| Amortizarea anuală: 5.000.000 lei: 40 ani | 125.000 lei |
| Amortizarea cumulată pentru 2 ani (N şi N+1): 2 ani x 125.000 lei | 250.000 lei |
| Valoarea rămasă la 31.12.N+1: 5.350.000 lei – 250.000 lei | **5.100.000lei** |

a1) *recunoaşterea clădirii în categoria proprietăţilor imobiliare utilizate de posesor:*

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **5.350.000 lei** | **212** | **=** | **404** | **5.350.000 lei** |
| | *Construcţii* | | *Furnizori de imobilizări* | |

**Remarcă fiscală.** *Dacă atât furnizorul, cât şi beneficiarul sunt înregistraţi în scopuri de TVA se aplică taxarea inversă conform Legii nr. 227/2015 privind Codul Fiscal, art. 331 alin. (2) lit. g).*

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **1.016.500 lei** | **4426** | **=** | **4427** | **1.016.500 lei** |
| | *TVA deductibilă* | | *TVA colectată* | |

a2) înregistrarea amortizării clădirii pentru exerciţiile financiare N şi N+1:

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **250.000 lei** | **6811** | **=** | **2812** | **250.000 lei** |
| | *Cheltuieli de exploatare privind amortizarea imobilizărilor, a investiţiilor imobiliare şi a activelor biologice evaluate la cost* | | *Amortizarea construcţiilor* | |

a3) *înregistrarea eliminării amortizării cumulate din valoarea brută:*

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **250.000 lei** | **2812** | = | **212** | **250.000 lei** |
| | *Amortizarea construcţiilor* | | *Construcţii* | |

b) *înregistrarea transferului clădirii la investiţii imobiliare evaluate la valoarea justă:*

| | |
|---|---|
| Valoarea justă la 31.12.N+1 la care se face transferul la investiţii imobiliare: | 5.200.000 lei |
| Valoarea rămasă la 31.12.N+1: | 5.100.000 lei |
| Diferența de valoare ca urmare a modificării valorii juste la data transferului tratată ca operaţie de reevaluare la 31.12.N+1:<br>Valorea justă – Valoarea contabilă rămasă = 5.200.000 lei – 5.100.000 lei | **100.000 lei** |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **5.200.000 lei** | **2151** | = | **212** | **5.100.000 lei** |
| | *Investiţii imobiliare evaluate la valoarea justă* | | *Construcţii* | |
| | | | **1052** | **100.000 lei** |
| | | | *Rezerve din reevaluarea imobilizărilor corporale* | |

c) *înregistrarea efectelor modificării valorii juste a investiţiei imobiliare la 31.12.N+2:*

| | |
|---|---|
| Valoarea justă la 31.12.N+2: | 5.150.000 lei |
| Valoarea justă la 31.12.N+1 la care s-a făcut transferul la investiţii imobiliare: | 5.200.000 lei |
| Diferența de valoare ca urmare a modificării valorii juste:<br>5.200.000 lei – 5.150.000 lei = Pierdere | **(50.000 lei)** |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **50.000 lei** | **6561** | = | **2151** | **50.000 lei** |
| | *Pierderi din evaluarea la valoarea justă a investiţiilor imobiliare* | | *Investiţii imobiliare evaluate la valoarea justă* | |

d) *înregistrarea efectelor modificării valorii juste a investiţiei imobiliare la 31.12.N+3:*

| | |
|---|---|
| Valoarea justă la 31.12.N+3: | 5.225.000 lei |
| Valoarea justă la 31.12.N+2: | 5.150.000 lei |
| Diferența de valoare ca urmare a modificării valorii juste:<br>5.225.000 lei – 5.150.000 lei = Câștig | **75.000 lei** |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **75.000 lei** | **2151**<br>*Investiţii imobiliare evaluate la valoarea justă* | = | **7561**<br>*Câştiguri din evaluarea la valoarea justă a investiţiilor imobiliare* | **75.000 lei** |

❖ Conform *Standardelor Internaţionale de Raportare Financiară* - IAS 40 *Investiţii imobiliare* și IAS 2 *Stocuri*.

*Pentru un transfer din categoria stocurilor în categoria investiţiilor imobiliare, care va fi contabilizat la valoarea justă, orice diferenţă între valoarea justă a proprietăţii imobiliare la acea dată şi valoarea sa contabilă anterioară trebuie recunoscută în profit sau pierdere.* (IAS 40, paragraful 63)

*Valoarea realizabilă netă este preţul de vânzare estimat pe parcursul desfăşurării normale a activităţii minus costurile estimate pentru finalizare şi costurile estimate necesare efectuării vânzării.* (IAS 2, paragraful 6)

- **Judecată de valoare 5.2.**

*O entitate are ca obiect de activitate achiziţia şi vânzarea de clădiri. Pe data de 31.07.N entitatea a achiziţionat o clădire la costul de 31.000.000 lei în vederea vânzării ulterior. Până la data de 31.12.N clădirea nu a fost vândută, iar valoarea sa realizabilă netă a fost estimată la 30.500.000 lei.*

*Pe data de 15.08.N+1, întrucât nu s-a obţinut preţul dorit, managementul entităţii a decis ca această clădire achiziţionată în vederea vânzării să fie închiriată terţilor şi contabilizată la valoarea justă de 29.500.000 lei.*

*La data de 31.12.N+1 valoarea justă estimată este de 29.150.000 lei.*

*La data de 31.12.N+2 valoarea justă estimată este de 31.100.000 lei.*

a) *recunoaşterea tranzacţiilor până la data la care proprietatea imobiliară destinată vânzării devine o investiţie imobiliară evaluată la valoarea justă:*

a1) *recunoaşterea clădirii în categoria stocurilor destinate vânzării la data de 31.07.N:*

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **31.000.000 lei** | **371**<br>*Mărfuri* | = | **401**<br>*Furnizori* | **31.000.000 lei** |

**Remarcă fiscală.** *Dacă atât furnizorul, cât şi beneficiarul sunt înregistraţi în scopuri de TVA se aplică taxarea inversă conform Legii nr. 227/2015 privind Codul Fiscal, art. 331 alin. (2) lit. g).*

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **5.890.000 lei** | **4426**<br>*TVA deductibilă* | = | **4427**<br>*TVA colectată* | **5.890.000 lei** |

a2) *recunoaşterea deprecierii stocurilor la 31.12.N:*

| | |
|---|---|
| Costul de achiziţie la 31.07.N: | 31.000.000 lei |
| Valoarea realizabilănetă la 31.12.N: | 30.500.000 lei |
| Pierderea din depreciere: 31.000.000 lei – 30.500.000 lei | **500.000 lei** |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **500.000 lei** | **6814**<br>*Cheltuieli de exploatare privind ajustările pentru deprecierea activelor curente* | = | **397**<br>*Ajustări pentru deprecierea mărfurilor* | **500.000 lei** |

**Remarcă.** *Conform* IAS 2 *Stocuri recunoaşterea pierderii din depreciere se înregistrează astfel:*

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **500.000 lei** | **681X**<br>*Cheltuieli de exploatare privind deprecierea activelor curente* | = | **371**<br>*Mărfuri* | **500.000 lei** |

**Remarcă fiscală**. Aici se poate calcula impozitul amânat. (Vezi articolul *Evaluarea şi prezentarea investiţiilor imobiliare în viziunea O.M.F.P. nr. 1.802/2014 şi O.M.F.P. nr. 2.844/2016*, Revista CECCAR *Business Magazin*, nr. 6, 20-26 februarie 2018 [6])

b) *transferul clădirii achiziționate inițial pentru vânzare la investiţii imobiliare evaluate la valoarea justă pe data de 15.08.N+1:*

| | |
|---|---|
| Valoarea justă la 15.08.N+1: | 29.500.000 lei |
| Valoare realizabilă netă la 31.12.N: | 30.500.000 lei |
| Diferența de valoare ca urmare a modificării valorii juste la data transferului tratată recunoscută în contul de profit şi pierdere la 31.12.N+1:<br>Valoarea realizabilă netă – Valorea justă = 30.500.000 lei – 29.500.000 lei | **1.000.000 lei** |

b1) *conform* IAS 2 *Stocuri*:

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **29.500.000 lei** | **2151**<br>*Investiţii imobiliare evaluate la valoarea justă* | = | **371**<br>*Mărfuri* | **30.500.000 lei** |
| **1.000.000 lei** | **6561**<br>*Pierderi din evaluarea la valoarea justă a investiţiilor imobiliare* | | | |

b2) *conform Reglementărilor contabile din România pe bază de ajustări:*

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **29.500.000 lei** | **2151**<br>*Investiţii imobiliare evaluate la valoarea justă* | = | **371**<br>*Mărfuri* | **31.000.000 lei** |
| **1.000.000 lei** | **6561**<br>*Pierderi din evaluarea la valoarea justă a investiţiilor imobiliare* | | | |
| **500.000 lei** | **60X**<br>*Cheltuieli privind stocurile* | | | |

*Şi concomitent anularea pierderii din depreciere odată cu transferul mărfurilor la investiţii imobiliare:*

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **500.000 lei** | **397**<br>*Ajustări pentru deprecierea mărfurilor* | = | **7814**<br>*Venituri din ajustări pentru deprecierea activelor curente* | **500.000 lei** |

c) *înregistrarea efectelor modificării valorii juste a investiţiei imobiliare la* 31.12.N+1:

| | |
|---|---|
| Valoare justă la 31.12.N+1: | 29.150.000 lei |
| Valoare justă la 15.08.N+1: | 29.500.000 lei |
| Diferența de valoare ca urmare a modificării valorii juste:<br>29.500.000 lei – 29.150.000 lei = Pierdere recunoscută în contul de profit şi pierdere | **(350.000 lei)** |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **350.000 lei** | **6561**<br>*Pierderi din evaluarea la valoarea justă a investiţiilor imobiliare* | = | **2151**<br>*Investiţii imobiliare evaluate la valoarea justă* | **350.000 lei** |

d) *Situaţia investiţiei imobiliare la 31.12.N+2:*

| | |
|---|---|
| Valoare justă la 31.12.N+2: | 31.100.000 lei |
| Valoare justă la 31.12.N+1: | 29.150.000 lei |
| Diferența de valoare ca urmare a modificării valorii juste:<br>31.100.000 lei – 29.150.000 lei = Câștig recunoscut în contul de profit şi pierdere: | **1.950.000 lei** |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **1.950.000 lei** | **2151**<br>*Investiţii imobiliare evaluate la valoarea justă* | = | **7561**<br>*Câştiguri din evaluarea la valoarea justă a investiţiilor imobiliare* | **1.950.000 lei** |

❖ Conform *Standardelor Internaţionale de Raportare Financiară* - IAS 40 *Investiţii imobiliare.*

*Pentru transferul unei investiţii imobiliare contabilizate la valoarea justă în categoria proprietăţilor imobiliare utilizate de posesor sau a stocurilor, costul presupus al proprietăţii în scopul contabilizării ei ulterioare în conformitate cu* IAS 16 Imobilizări corporale, IFRS 16 Contracte de leasing *sau cu* IAS 2 Stocuri *trebuie să fie valoarea sa justă de la data modificării utilizării.* (paragraful 60)

▪ **Judecată de valoare 5.3.**

*O entitate utilizează, ca sediu social administrativ, începând cu data de 01.07.N+1 o clădire pe care anterior o închiriase terţilor în baza unui contract de leasing operaţional. Valoarea justă a investiţiei imobiliare estimată la data de 31.12.N a fost de 2.500.000 lei.*

*La data de 01.07.N+1, data modificării utilizării, valoarea justă determinată a fost de 2.550.000 lei. Durata de viață utilă rămasă este estimată la 25 ani, metoda de amortizare liniară.*

*Înregistrările în contabilitate propuse sunt următoarele:*

a) *la data de 01.07.N+1, se recunoaşte pentru investiţia imobiliară, modificarea valorii juste, în profitul sau pierderea perioadei în care apare:2.550.000 lei – 2.500.000 lei =50.000 lei:*

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **50.000 lei** | **2151**<br>*Investiţii imobiliare evaluate la valoarea justă* | = | **7561**<br>*Câştiguri din evaluarea la valoarea justă a investiţiilor imobiliare* | **50.000 lei** |

b) *la data de 01.07.N+1 se recunoaşte transferul investiţiei imobiliare la imobilizări corporale utilizate de proprietar; costul presupus al proprietăţii în scopul contabilizării ei ulterioare în categoria imobilizărilor corporale, fiind valoarea sa justă de la data modificării utilizării, adică 2.550.000 lei:*

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **2.550.000 lei** | **212**<br>*Construcţii* | = | **2151**<br>*Investiţii imobiliare evaluate la valoarea justă* | **2.550.000 lei** |

c) *începând cu data de 01.07.N+1, clădirea va fi amortizată şi dacă este cazul testată la depreciere:*

- *amortizarea anuală pe durata de viață utilă rămasă = 2.550.000 lei : 25 ani = 102.000 lei;*
- *recunoaşterea amortizării pe perioada 01.07.N+1 – 31.12.N+1: 102.000 lei : 12 luni x 6 luni = 51.000 lei:*

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **51.000 lei** | **6811**<br>*Cheltuieli de exploatare privind amortizarea imobilizărilor, a investiţiilor imobiliare şi a activelor biologice evaluate la cost* | = | **2812**<br>*Amortizarea construcţiilor* | **51.000 lei** |

❖ Entitățile de sub incidența Reglementărilor contabile care pun în practică prevederile din Directiva Europeana 2013/34/UE, [3] prezintă *distinct investițiile imobiliare în categoria imobilizărilor corporale*, iar regulile de evaluare a acestora sunt aceleași cu cele aplicabile imobilizărilor corporale - *modelul bazat pe cost.* Planul de conturi general aprobat prin această reglementări, prezintă investițiile imobiliare cu ajutorul contului **215** *Investiții imobiliare* în cadrul grupei **21** *Imobilizări corporale*.

**Tabelul** de mai jos prezintă *judecata de valoare* a tratamentului contabil aplicat reevaluării unei investiții imobiliare pe baza Reglementărilor contabile din România, atât cele care pun în practică prevederile din Directiva Europeana 2013/34/UE [3] cât și cele conforme cu *Standardele Internaţionale de Raportare Financiară* [4].

| Reglementărilor contabile din România care pun în practică prevederile din Directiva Europeana 2013/34/UE | Reglementărilor contabile din România conforme cu *Standardele Internaționale de Raportare Financiară* |
|---|---|
| ▪ *Înregistrarea surplusului din reevaluare:*<br>• *Dacă anterior nu s-a constatat un minus de valoare, surplusul din reevaluare se înregistrează în creditul contului 105 Rezerve din reevaluare:* (punctul 108)<br>**215** = **105**<br>*Investiți imob liare* — *R zerve din reevaluare*<br>• *Dacă anterior s-a constatat un minus de valoare înregistrat în contul* **665** Cheltuieli din reevaluarea imobilizărilor corporale, *surplusul din reevaluare se evidențiază în contul* **755** Venituri din reevaluarea imobilizărilor corporale, *eventualul surplus din reevaluare rămas fiind înregistrat în creditul contului* **105** Rezerve din reevaluare | ▪ *Dacă entitatea a optat pentru modelul bazat pe valorea justă:* (punctul 63 (3))<br>• *Înregistrarea câștigului în urma modificării valorii juste a unei investiții imobiliare:*<br>**2151** = **7561**<br>*Investiți imobiliare evaluată la valorea justă* — *Câştiguri din evaluarea la valoarea justă a investiţiilor imobiliare* |
| ▪ *Înregistrarea surplusului din reevaluare:*<br>• *Dacă anterior nu s-a constatat un plus de valore, minusul din reevaluare se înregistrează în* **665** Cheltuieli din reevaluarea imobilizărilor corporale*:*<br>**665** = **215**<br>*Cheltuieli din reevaluarea imobilizărilor corporale* — *Investiți imobiliare*<br>• *Dacă anterior s-a constatat un plus de valore, minusul din reevaloare se înregistrează în debitul contului* **105** Rezerve din reevaluare, *eventuala diferență negativă rămasă fiind înregistrată în contul* **655** Cheltuieli din reevaluarea imobilizărilor corporale. (punctul 111)<br>*Observație. Contul* **105** Rezerve din reevaluare *(P) nu poate prezenta sold creditor.* | • *Înregistrarea pierderii în urma modificării valorii juste a unei investiții imobiliare:*<br>**6561** = **2151**<br>*Pierderi din evaluarea la valoarea justă a investiţiilor imobiliare* — *Investiți imobiliare evaluată la valorea justă* |

**Sursa:** *Evaluarea și prezentarea investițiilor imobiliare în viziunea O.M.F.P. nr. 1.802/2014 și O.M.F.P. nr. 2.844/2016*, Revista CECCAR *Business Magazin*, nr. 6, 20-26 februarie 2018 [6].

- **Judecată de valoare 5.4.**

*O entitate care aplică Reglementările contabile care pun în practică prevederile din Directiva Europeana 2013/34/UE a achiziționat la la data de 31.12.N-1 o clădire la costul de 3.000.000 lei pentru a fi utilizată ca spațiu de producție. Durata normală de utilizare a clădirii estimată de evaluatorul autorizat este de 40 ani, metoda de amortizare liniară.*

*La data de 01.07.N clădirea este închiriată unui terţilor în urma restrângerii activității entității.*

*Ulterior, la dat de 31.12.N+2 are loc revaluarea tuturor activelor similare deținute de entitate și valorea justă a clădirii este de 2.960.000 lei.*

*În anul N+4 are loc o nouă reevaluare iar valorea justă a clădirii estimată de un evaluator autorizat este de 2.590.000 lei.*

*În anul N+6 are loc o nouă reevaluare iar valorea justă a clădirii estimată de un evaluator autorizat este de 2.499.750 lei.*

a) *recunoașterea clădirii în categoria imobilizărilor corporale la cost, amortizarea acesteia, respectiv transferul clădirii la investiții imobiliare la data de 01.07.N:*

| | |
|---|---|
| Costul de achiziţie: | 3.000.000 lei |
| Durata de viață utilă estimată: | 40 ani |
| Amortizarea anuală: 3.000.000 lei: 40 ani | 75.000 lei |
| Recunoașterea amortizării pe perioada 01.01.N – 01.07.N:<br>75.000 lei : 12 luni x 6 luni = 37.500 lei: | 37.500 lei |

a1) *recunoașterea clădirii în categoria proprietăților imobiliare utilizate de posesor:*

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **3.000.000 lei** | **212** | **=** | **404** | **3.000.000 lei** |
| | *Construcţii* | | *Furnizori de imobilizări* | |

**Remarcă fiscală.** *Dacă atât furnizorul, cât și beneficiarul sunt înregistrați în scopuri de TVA se aplică taxarea inversă conform Legii nr. 227/2015 privind Codul Fiscal, art. 331 alin. (2) lit. g).*

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **570.000 lei** | **4426** | **=** | **4427** | **570.000 lei** |
| | *TVA deductibilă* | | *TVA colectată* | |

a2) *înregistrarea amortizării clădirii pentru perioada 01.01.N – 01.07.N:*

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **37.500 lei** | **6811** | **=** | **2812** | **37.500 lei** |
| | *Cheltuieli de exploatare privind amortizarea imobilizărilor* | | *Amortizarea construcţiilor* | |

a3) *înregistrarea transferului clădirii la investiții imobiliare la data de 01.07.N:*

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **3.000.000 lei** | **215** | **=** | **212** | **3.000.000 lei** |
| | *Investiţii imobiliare* | | *Construcţii* | |

*și concomitent:*

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **37.500 lei** | **2812** | **=** | **2815** | **37.500 lei** |
| | *Amortizarea construcţiilor* | | *Amortizarea investițiilor imobiliare* | |

a4) *înregistrarea amortizării clădirii pentru perioada 01.07.N – 31.12.N+2:*

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **187.500 lei** | **6811** | **=** | **2815** | **187.500 lei** |
| | *Cheltuieli de exploatare privind amortizarea imobilizărilor* | | *Amortizarea investițiilor imobiliare* | |

b) *reevaluarea construcției la 31.12 N+2 pe baza valorii contabile nete și a transferului rezervei din reevaluare la rezultatul reportat pe măsura amortizării construcției:*

| | |
|---|---|
| Valorea contabilă de intrare: | 3.000.000 lei |
| Amortizarea cumulată pentru 3 ani (N, N+1 şi N+2): 3 ani x 75.000 lei | 225.000 lei |
| Valorea contabilă netă: 3.000.000 lei – 225.000 lei: | 2.775.000 lei |
| Valoarea justă la 31.12.N+2: | 2.960.000 lei |
| **Surplus din reevaluare:** 2.960.000 lei – 2.775.000 lei: | **185.000 lei** |

b1) *eliminarea amortizării cumulate:*

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **225.000 lei** | **2815** *Amortizarea investiţiilor imobiliare* | = | **215** *Investiţii imobiliare* | **225.000 lei** |

b2) *înregistrarea surplusul din reevaluare:*

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **185.000 lei** | **215** *Investiţii imobiliare* | = | **105** *Rezerve din reevaluare* | **185.000 lei** |

b3) *înregistrarea amortizării în exercițiul financiar N+3:*

• *amortizarea anuală pe durata normală de utilizare rămasă = 2.960.000 lei : 37 ani = 80.000 lei.*

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **80.000 lei** | **6811** *Cheltuieli de exploatare privind amortizarea imobilizărilor* | = | **2815** *Amortizarea investițiilor imobiliare* | **80.000 lei** |

• *trecerea rezervei din reevaluare la rezultatul reportat reprezentând surplusul realizat din rezerva din reevaluare: 80.000 lei – 75.000 lei = 5.000 lei*

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **5.000 lei** | **105** *Rezerve din reevaluare* | = | **1175** *Rezultatul reportat reprezentând surplusul realizat din rezerve din reevaluare* | **5.000 lei** |

c) *înregistrarea reevaluării construcției la 31.12 N+4:*

| | |
|---|---|
| Valoarea justă la 31.12.N+2: | 2.960.000 lei |
| Amortizarea cumulată pentru 2 ani (N+3 şi N+4): 2 ani x 80.000 lei | 160.000 lei |
| Valorea contabilă netă: 2.960.000 lei – 160.000 lei | 2.800.000 lei |
| Valoarea justă la 31.12.N+4: | 2.590.000 lei |
| Minus din reevaluare: 2.800.000 lei – 2.590.000 lei | 210.000 lei |
| Rezerva din reevaluare: 185.000 lei – 10.000 lei | 175.000 lei |
| **Minusul din reevaluare rămas neacoperit de rezerva din reevaluare:** 210.000 lei – 175.000 lei | **35.000 lei** |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **175.000 lei** | **105** *Rezerve din reevaluare* | = | **215** *Investiţii imobiliare* | **210.000 lei** |
| **35.000 lei** | **655** *Cheltuieli din reevaluarea imobilizărilor corporale* | | | |

**Tratamentul fiscal:** *În conformitate cu Legea nr. 227/2015 privind Codul fiscal, art. 25 alin. (4) lit. l) cheltuielile din reevaluarea imobilizărilor necorporale/mijloacelor fixe, în cazul în care, ca urmare a efectuării unei reevaluări efectuate potrivit reglementărilor contabile aplicabile, se înregistrează o descreştere a valorii acestora – nu sunt deductibile fiscal. În consecință, cheltuiala în sumă de 35.000 lei este nedeductibilă la calculul rezultatului fiscal.*

d) *înregistrarea amortizării pentru exercițiile financiare N+5 şi N+6:*

• *amortizarea anuală pe durata normală de utilizare rămasă = 2.590.000 lei : 35 ani = 74.000 lei.*

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **148.000 lei** | **6811** *Cheltuieli de exploatare privind amortizarea imobilizărilor* | = | **2815** *Amortizarea investițiilor imobiliare* | **148.000 lei** |

e) *înregistrarea reevaluării construcției la 31.12 N+6:*

| | |
|---|---|
| Valoarea justă la 31.12.N+4: | 2.590.000 lei |
| Amortizarea cumulată pentru 2 ani (N+5 şi N+6): 2 ani x 74.000 lei | 148.000 lei |
| Valorea contabilă netă: 2.590.000 lei – 148.000 lei | 2.442.000 lei |
| Valoarea justă la 31.12.N+6: | 2.499.750 lei |

| | |
|---|---|
| Surplus din reevaluare: 2.499.750 lei – 2.442.000 lei | 57.750 lei |
| Cheltuielile din reevaluarea recunoscute anterior: | 35.000 lei |
| **Diferența pozitivă rămas se înregistrează în rezerva din reevaluare:** 57.750 lei – 35.000 lei | **22.750 lei** |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **57.750 lei** | **215**<br>*Investiţii imobiliare* | = | **755**<br>*Venituri din reevaluarea imobilizărilor corporale* | **35.000 lei** |
| | | | **105**<br>*Rezerve din reevaluare* | **22.750 lei** |

**Tratamentul fiscal:** *În conformitate cu Legea nr. 227/2015 privind Codul fiscal, art. 23 lit g) veniturile reprezentând creşteri de valoare rezultate din reevaluarea mijloacelor fixe, terenurilor, imobilizărilor necorporale, după caz, care compensează cheltuielile cu descreşterile anterioare aferente aceleiaşi imobilizări; - sunt neimpozabile. În consecinţă, venitul în sumă de*
*35.000 lei este este neimpozabil la calculul rezultatului fiscal.*

f) *înregistrarea amortizării în exercițiul financiar N+7:*

- *amortizarea anuală pe durata normală de utilizare rămasă = 2.499.750 lei : 33 ani = 75.750 lei.*

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **75.750 lei** | **6811**<br>*Cheltuieli de exploatare privind amortizarea imobilizărilor* | = | **2815**<br>*Amortizarea investiţiilor imobiliare* | **75.750 lei** |

- *trecerea rezervei din reevaluare la rezultatul reportat reprezentând surplusul realizat din rezerva din reevaluare: 75.750 lei – 75.000 lei = 750 lei*

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **750 lei** | **105**<br>*Rezerve din reevaluare* | = | **1175**<br>*Rezultatul reportat reprezentând surplusul realizat din rezerve din reevaluare* | **750 lei** |

6. **Cedări privind *investiţiile imobiliare* sau în loc de încheiere**

Conform *Standardelor Internaţionale de Raportare Financiară* - IAS 40 *Investiţii imobiliare.*

*O investiţie imobiliară trebuie derecunoscută (eliminată din situaţia poziţiei financiare) în momentul cedării sau atunci când investiţia imobiliară este definitiv retrasă din folosinţă şi nu se mai preconizează apariţia de beneficii economice viitoare din cedarea ei.* (paragraful 66)

*Câştigurile sau pierderile provenind din scoaterea din uz sau cedarea unei investiţii imobiliare trebuie determinate ca diferenţă între încasările nete din cedare şi valoarea contabilă a activului şi trebuie recunoscute în profit sau pierdere (...) în perioada scoaterii din uz sau a cedării.* (paragraful 69)

- **Judecată de valoare**

*O entitate vinde pe data de 01.03.N+1 o investiţie imobiliară (clădire), a cărei valoare justă a fost estimată la data de 31.12.N la suma de 2.000.000 lei. Preţul de vânzare din contractul de încheiat cu cumpărătorul este 2.500.000 lei, iar cheltuielile legate de vânzare cu publicitatea şi organizarea vânzării 1% din preţul de vânzare.*

*Calcule privind cedarea cu titlu oneros a investiţiei imobiliare:*

| | |
|---|---|
| Încasările nete din vânzare: Preţ de vânzare – Cheltuieli legate de vânzare = 2.500.000 lei – (2.500.000 lei x 1%): | 2.475.000 lei |
| Valoarea contabilă a activului = Valoarea justă a investiţiei imobiliare | 2.000.000 lei |
| Câştigul din cedare: Încasările nete – Valoarea contabilă = 2.475.000 lei – 2.000.000 lei: | **475.000 lei** |

*Înregistrarea în contabilitate a cedării:*

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **2.475.000 lei** | **5121** | = | **2151** | **2.000.000 lei** |
| | *Conturi la bănci în lei* | | *Investiţii imobiliare evaluate la valoarea justă* | |
| | | | **7562** | **475.000 lei** |
| | | | *Venituri din cedarea investiţiilor imobiliare* | |

*După părerea noastră înregistrarea cedării trebuie să respecte principiul necompensării veniturilor cu cheltuielile. Pentru aceasta propunem următoarele înregistrări, dar care, sunt mai numeroase față de înregistrarea de mai înainte privind cedarea:*

*Înregistrarea creanței din vânzarea investiției imobiliare:*

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **2.500.000 lei** | **461** | = | **7562** | **2.500.000 lei** |
| | *Debitori diverşi* | | *Venituri din cedarea investiţiilor imobiliare* | |

*Înregistrarea cheltuielilor cu vânzarea:*

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **25.000 lei** | **628** | = | **401** | **25.000 lei** |
| | *Alte cheltuieli cu serviciile executate de terţi* | | *Furnizori* | |

*Înregistrarea scoaterii din evidență a investiției imobiliare cedate:*

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **2.000.000 lei** | **6562** | = | **2151** | **2.000.000 lei** |
| | *Cheltuieli cu cedarea investiţiilor imobiliare* | | *Investiţii imobiliare evaluate la valoarea justă* | |

## Referinţe bibliografice:


1. IASB, *Standardele Internaţionale de Raportare Financiară (IFRS)*, Editura CECCAR, Bucureşti, 2015, Partea A. - IAS 40 *Investiții imobiliare,* pag. A1333 și urm, actualizat pe baza REGULAMENTUL (UE) 2017/1986 AL COMISIEI din 31 octombrie 2017 de modificare a Regulamentului (CE) nr. 1126/2008 de adoptare a anumitor standard internaționale de contabilitate în conformitate cu Regulamentul (CE) nr. 1606/2002 al Parlamentului European și al Consiliului în ceea ce privește Standardul Internațional de Raportare Financiară 16 *Contracte de leasing*, (Text cu relevanță pentru SEE), publicat în J.O. L 291 din 09.11.2017, p.1. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/TXT/PDF/?uri=CELEX:32017R1986&from=DE
2. REGULAMENTUL (UE) 2018/400 AL COMISIEI din 14 martie 2018 de modificare a Regulamentului (CE) nr. 1126/2008 de adoptare a anumitor standard internaționale de contabilitate în conformitate cu Regulamentul (CE) nr. 1606/2002 al Parlamentului European și al Consiliului în ceea ce privește Standardul Internațional de Contabilitate (IAS) 40 *Investiții imobiliare*, (Text cu relevanță pentru SEE), publicat în J.O. L 72 din 15.03.2018, p. 13. https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2018/400/oj?locale=ro
3. Directiva 2013/34/UE a Parlamentului European şi a Consiliului din 26 iunie 2013 *privind situaţiile financiare anuale, situaţiile financiare consolidate şi rapoartele conexe ale anumitor tipuri de întreprinderi*, publicată în Jurnalul Oficial al Uniunii Europene – JO L 182 din 29 iunie 2013.

4. Ordinul Ministerului Finanţelor Publice nr. 1.802/2014, *pentru aprobarea Reglementărilor contabile privind situaţiile financiare anuale individuale şi situaţiile financiare anuale consolidate*, M.Of. nr. 963 din 30 decembrie 2014, cu modificările şi completările ulterioare (O.M.F.P. nr. 773 din 1 iulie 2015; O.M.F.P. nr. 1.198 din 30 septembrie 2015; O.M.F.P. nr. 4.160 din 31 decembrie 2015; O.M.F.P. nr. 1.938 din 17 august 2016; O.M.F.P. nr. 2.827 din 30 octombrie 2017; O.M.F.P. nr. 470 din 11 ianuarie 2018; O.M.F.P. nr. 2.531 din 11 iulie 2018; O.M.F.P. nr. 3.067 din 10 septembrie 2018; O.M.F.P. nr. 10 din 03 ianuarie 2019; O.M.F.P. nr. 2.493 din 08 iulie 2019).
5. Ordinul Ministerului Finanţelor Publice nr. 2.844/2016 *pentru aprobarea Reglementărilor contabile conforme cu Standardele Internaţionale de Raportare Financiară,* M. Of. nr. 1020 din 19 decembrie 2016, Anexele nr. 1 şi 2 se publică în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 1020 bis din 19 decembrie 2016, cu modificările şi completările ulterioare.
6. *** CECCAR, Revista *Business Magazin*, numărul 30-31, 07-20 august 2018, Ed. CECCAR, București. http://www.ceccarbusinessmagazine.ro/judecatile-de-valoare-a3743/
7. *** CECCAR, Revista *Business Magazin*, numărul 06, 20-26 februarie 2018, Ed. CECCAR, București.http://www.ceccarbusinessmagazine.ro/evaluarea-si-prezentarea-investitiilor-imobiliare-in-viziunea-omfp-nr-1802-2014-si-omfp-nr-2844-2016-a3112/

## Bibliografie generală:

1. RISTEA Mihai, DUMITRU Corina Graziella, *Libertate şi conformitate în standardele şi reglementările contabile,* Editura CECCAR, Bucureşti, 2012.
2. GÎRBINA Mădălina, BUNEA Ștefan, *Sinteze, studii de caz şi teste grilă privind aplicarea IAS (revizuite) – IFRS,* vol I, II și III, ediția a IV-a, Editura CECCAR, Bucureşti 2009.
3. RISTEA Mihai, DUMITRU Corina, IOANĂȘ Corina, IRIMESCU Alina, *Contabilitatea societăţilor comerciale,* vol I şi II, Editura Universitară, Bucureşti, 2009.

# CONSIDERAȚII PRIVIND EFICIENTIZAREA SISTEMULUI DE AUDIT INSTITUȚIONAL ÎN ROMÂNIA

# CONSIDERATIONS ON THE EFFICIENCY OF THE INSTITUTIONAL AUDIT SYSTEM IN ROMANIA

Prof.univ.dr. **Cicilia IONESCU**
Facultatea de *Ştiinţe Economice* Bucureşti
Universitatea *Spiru Haret*
e-mail: **cicilia.ionescu@yahoo.com**

**Rezumat**
*Preocupările privind eficientizarea administraţiei publice, în special a celei locale, sunt tot mai prezente atât pe agenda autorităţilor publice, cât şi în literatura de specialitate. Aceste preocupări devin tot mai importante în condiţiile actuale. Abordată concomitent cu problematica performanţei sectorului public, eficientizarea poate avea diverse resurse. Printre aceste resurse găsim atât „mai buna reglementare" referitoare la administraţia publică, cât şi reducerea cheltuielilor administrative. Cele două resurse în discuţie nu sunt disjuncte, între ele existând o legătură şi o determinare directă. În acest context, pentru a-și dovedi eficiența, aspectele mai sus menționate trebuie completate cu îmbunătățirea proceselor interne la nivelul instituțiilor publice astfel încât structura organizatorică și procedurile interne să fie dimensionate și definite de o manieră corespunzătoare, care să asigure atât unitatea de abordare pe categorii de instituții, cât și flexibilitatea și adaptarea la situații noi.* **[1]**

**Abstract**
*Concerns about the efficiency of public administration, especially of the local government, are increasingly present both on the public authorities' agenda and in the literature. These concerns become more and more important under the current circumstances. Concurrently with public sector performance issues, streamlining can have various resources. Among these resources we find both "better regulation" on public administration and reducing administrative costs. The two resources in question are not disjunctive, and there is a direct link between them. In this context, in order to prove their efficiency, the aforementioned aspects should be complemented by the improvement of the internal processes at the level of the public institutions so that the organizational structure and the internal procedures are dimensioned and defined in an appropriate manner, ensuring both the unit approach categories of institutions, as well as flexibility and adaptation to new situations.*

**Cuvinte cheie:** *administratia publica, cheltuieli administrative, audit public.*
**Key-words**: *public administration, administrative expenses, public audit.*
**JEL Classifications:** M41, M49

## Introducere

În ultima perioadă se conturează tot mai mult ideea că adminsitraţia publică se află în faţa unor provocări decisive pentru modernizarea sa, dintre care cele mai importante sunt: administrație publică eficientă și receptivă la nevoile societății **[2]**; continuarea accentuată a reformei în administraţia publică şi realizarea unei administraţii publice bazate pe cunoştinţe (cunoaştere). De mare actualitate pentru administraţia publică este conţinutul acesteia bazată pe cunoaştere[1]. Aceasta deoarece demersurile ştiinţifice privind problematica punerii în prim

[1] Conţinutul cadru al oricărei administraţii publice bazate pe cunoaştere ar trebui să reflecte, printre altele şi: dezvoltarea activităţilor bazându-se pe un înalt conţinut de concepţie, cercetare-dezvoltare şi documentare; punerea în valoare a oportunităţilor oferite de către tehnologia informaţiei şi comunicaţiilor; dezvoltarea profesionalismului managementului; introducerea conceptelor de responsabilitate socială la toate nivelurile ierarhice etc.

plan a cunoştinţelor s-a îndreptat mai ales spre sectoarele economice, discutându-se tot mai des de „destructurarea vechiului mecanism economic" şi de apariţia în forţă a „noii economii". **[3]**

Preocupările privind eficientizarea administraţiei publice, în special a celei locale, sunt tot mai prezente atât pe agenda autorităţilor publice, cât şi în literatura de specialitate. Aceste preocupări devin tot mai importante în condiţiile actuale. Abordată concomitent cu problematica performanţei sectorului public, *eficientizarea* poate avea diverse resurse. Printre aceste resurse găsim atât „mai buna reglementare" referitoare la administraţia publică, cât şi reducerea cheltuielilor administrative. Cele două resurse în discuţie nu sunt disjuncte, între ele existând o legătură şi o determinare directă.

În acest context, pentru a-și dovedi eficiența, aspectele mai sus menționate trebuie completate cu îmbunătățirea proceselor interne la nivelul instituțiilor publice astfel încât structura organizatorică și procedurile interne să fie dimensionate și definite de o manieră corespunzătoare, care să asigure atât unitatea de abordare pe categorii de instituții, cât și flexibilitatea și adaptarea la situații noi. **[4]**

Managementul poartă eticheta modernizării şi schimbării. Mai mult, se admite că administraţia a împrumutat de la sectorul privat termeni şi tehnici, specifice managementului. Nu contează, însă, în ce sens s-au făcut transferurile sau cu ce scop, ceea ce este important este că administraţia poate evolua prin aplicarea metodelor comerciale, de afaceri, care şi-au dovedit succesul şi că această „preluare" nu poate să producă efecte negative asupra sa. La nivel micro, administraţia ar avea multe de câştigat prin luarea exemplelor din lumea afacerilor, din sectorul managerial, privat, dar la nivel macro, ea rămâne *sui generis.* În prezent, managementul nu poate fi privit însă numai ca acţiune practică, ca proces concret de raţionalizare şi eficientizare a muncii. El este o ştiinţă, respectiv ştiinţă a managementului, reprezentând un ansamblu de concepte, metode şi mijloace de soluţionare a problemelor de conducere în toate domeniile de activitate din societate, cuprinzând toate nivelurile organizatorice ale acesteia.

În acest context este necesară implementarea standardelor de management **[5]** în administrația publică și creșterea capacității structurilor de audit intern, ale căror recomandări sunt esențiale pentru creşterea performanţei în cadrul instituţiilor publice, limitarea risipei de resurse şi posibilităţilor de fraudă şi corupţie, detectarea din timp a disfuncţionalităţilor şi a neregulilor.

**Necesitatea eficientizării sistemului de audit la nivelul unităților administrativ-teritoriale**

În prezent, organizarea auditului public intern evidenţiază faptul că acesta funcţionează în sistem descentralizat, ceea ce presupune un grad ridicat de dispersie a resursei de audit intern, atât la nivelul entităţilor publice unde se exercită funcţia de ordonator principal de credite, cât şi la nivelul entităţilor aflate în subordinea, în coordonarea sau sub autoritatea acestora. În acelaşi timp, în multe situaţii, compartimentele de audit intern sunt dimensionate la nivelul unui singur post, neasigurându-se competenţele necesare pentru auditarea tuturor activităţilor derulate la nivelul entităţii, dacă luăm în considerare specializarea auditorilor interni, complexitatea şi varietatea activităţilor derulate de entitatea publică.

Un alt aspect important de menţionat îl reprezintă faptul că, în perioada de implementare a Strategiei de dezvoltare a CFPI **[6]** pentru perioada 2010-2013, prin Legea nr. 191/2011 pentru modificarea şi completarea Legii nr. 672/2002 privind auditul public intern, au fost aduse o serie de modificări funcţiei de audit public intern, în scopul consolidării acesteia, astfel:

a) Legiferarea **sistemului de cooperare** pentru asigurarea funcţiei de audit intern, cu scopul de a mări gradul de implementare a funcţiei la nivelul administraţiei publice locale. Sistemul de cooperare pentru asigurarea funcţiei de audit intern presupune exercitarea în comun a activităţii de audit intern de mai multe entităţi publice locale, una îndeplinind rol de organizator, sau realizarea acestei activităţi pentru mai multe entităţi publice locale, prin compartimente de audit intern, organizate la nivelul autorităţilor de utilitate publică ale administraţiei publice locale, în baza unor acorduri încheiate şi în conformitate cu hotărârile consiliilor locale. Pentru realizarea activităţii de audit intern, primăria/structura asociativă organizatoare are responsabilitatea de a dezvolta o structură de audit intern dimensionată corespunzător, care să efectueze desfăşurarea activităţii de audit intern, conform planurilor aprobate şi la nivelul standardelor internaţionale de audit intern. Prin implementarea sistemului de cooperare va creşte gradul de asigurare a funcţiei de audit într-un număr tot mai mare de entităţii publice, ceea ce va contribui la îmbunătăţirea managementului din cadrul acestora, care, în prezent, nu mai dispune de nici o funcţie internă cu atribuţii de control sau evaluare.

b) Realizarea procesului de **atestare a auditorilor interni** din sectorul public şi a persoanelor fizice. Procesul de atestare se realizează la nivel naţional şi presupune recunoaşterea competenţelor dobândite de auditorii interni pe baza corespondenţei disciplinelor înscrise în foile matricole aferente studiilor universitare şi postuniversitare cu domeniile din cadrul de competenţe general. Necesitatea implementării sistemului de atestare a auditorilor interni din sistemul public decurge din necesitatea de a impune cerinţe de ordin calitativ pentru funcţia de auditor public intern. În accepţiunea cea mai largă, procesul de atestare conceput şi reglementat urmăreşte ca auditorii interni să deţină un minim de cunoştinţe şi deprinderi care să le asigure realizarea misiunilor de audit intern la niveluri de calitate acceptate. Rezultatul urmărit prin realizarea procesului de atestare a auditorilor interni din sectorul public este de a creşte calitatea profesională a personalului care îndeplineşte funcţia de auditor intern, prin dobândirea unui nivel de cunoştinţe suficient şi adecvat, care să acopere toate funcţiile entităţii şi care să permită auditorului intern să realizeze evaluări şi examinări de calitate a activităţilor auditate.

c) Înfiinţarea **comitetelor** de audit intern. Comitetele de audit intern au rol consultativ şi sunt organizate la nivelul entităţilor publice centrale care derulează anual bugete de venituri şi cheltuieli mai mari de 2 miliarde lei. Acestea sunt organizate şi funcţionează pe lângă compartimentele de audit intern din cadrul entităţilor publice centrale şi acţionează în vederea îmbunătăţirii activităţii de audit intern. Responsabilităţile stabilite comitetelor de audit intern sunt cu privire la dezbaterea şi avizarea planurilor multianuale şi anuale de audit intern şi a Raportului anual privind activitatea de audit public intern, analiza recomandărilor neînsuşite de conducătorul entităţii publice şi cercetarea aspectelor privind nerespectarea Codului privind conduita etică a auditorului intern.

d) Ministerul Finanțelor Publice, prin UCAAPI[2], asigură funcţia de audit intern pentru entităţile publice centrale care derulează, anual, un buget de până la 5.000.000 lei şi nu au constituit compartimente de audit public intern.

Pasul major făcut de România după anul 1990 pentru modernizarea administraţiei publice a fost transmiterea de competenţe la nivelul comunelor, oraşelor şi judeţelor, şi implicit crearea de noi forme de organizare şi coordonare a politicilor publice. Precizăm că

[2] Unitatea Centrală pentru Armonizarea Auditului Public Intern, structură distinctă în cadrul Ministerului Finanţelor Publice, constituită din compartimente de specialitate, în directa subordonare a ministrului finanțelor publice, având atribuţii de coordonare, evaluare, sinteză în domeniul activităţii de audit public intern la nivel naţional, care efectuează şi misiuni de audit public intern de interes naţional cu implicaţii multisectoriale.

legea administraţiei publice locale, nr. 215/2001, stipulează înfiinţarea serviciilor publice în principalele domenii de activitate ale comunei sau oraşului[3], potrivit specificului şi nevoilor locale, şi organizarea acestora de către consiliul local, cu respectarea prevederilor legale şi în limita mijloacelor de care dispune. Trebuie să remarcăm însă distincţia care se face între diferite categorii de prestaţii **[7]**: servicii publice şi servicii comunitare de utilităţi publice[4]. Rezultatul acestor acţiuni a fost descentralizarea de putere, autoritate şi decizie **[8].** Din acest proces de descentralizare reiese, în condiţiile prezentate cu privire la nevoia de verificare şi control în administraţia publică, a reieşit şi nevoia de a extinde preocupările de audit public intern până la nivelele administraţiei rurale. Acest lucru este stipulat chiar şi în Legea Auditului public intern, nr. 672/2002, în care este specificat că orice instituţie publică trebuie să instituască auditul public intern.

Totuşi, în calitate de activitate organizată în cadrul administraţiei publice, auditul public intern este supus aceloraşi cerinţe de performanţă ca şi instituia publică în cadrul căreia îşi desfăşoară activitatea. Aici observăm un prim confilict între cerinţele legale de organizare a activităţii în sectorul public şi cerinţele de natură economică la adresa aceloraşi activităţi. Plecând de la ideea că 2861 comune **[9]** necesită conform legii cel puţin 2861 auditori interni punem problema eficienţei şi economicităţii unui sistem de prevenire şi verificare complet descentralizat la nivelul autorităţilor rurale.

Un posibil mod de a eficientiza acest domeniu este acela de a conduce activitatea de audit public intern central la nivelul consiliilor judeţene. Cu alte cuvinte, se măreşte gradul de control al activităţilor consiliilor locale prin centralizarea acţiunilor de audit la nivel judeţean. O asemenea măsură poate avea şi dezavantaje dar mai multe avantaje. Printre **dezavantajele** acestei măsuri, se numără:

- *Creşterea cheltuielilor de transport*. Pentru desfăşurarea centralizată a activităţii de audit public intern, auditorii sunt obligaţi să se deplaseze pe teren pentru a putea desfăţura misiunile de audit.
- *Creşterea încărcării auditorilor.* Centralizarea activităţilor de audit public intern înseamnă acumularea de presiune suplimentară asupra auditorilor din consiliile judeţene, prin faptul că volumul de muncă urmează a se mări considerabil.
- *Posibilitatea apariţiei sau înmuulţirii erorilor de procedură.* Prin mărirea încărcării auditorilor publici interni, dar mai ales prin încărcarea neuniformă a acestora pe parcusul anului, există riscul apariţiei greşelilor de procedură din partea acestora.

**Avantajele** unei asemenea măsuri sunt însă mult mai multe. Dintre acestea enumerăm:

- *Unificarea metodologiei de auditare*. Prin centralizarea la nivel judeţean a preocupărilor de prevenire, se pierde influenţa specificului localităţilor în actul administrativ.
- *Încadrarea în planurile de reorganizare a sectorului public*. Procesul de reorganizare a sectorului public este și trebuie să fie unul continuu[5]. Măsurile luate în urma evenimentelor şi situaţiei economice actuale sunt doar o confirmare a acestei nevoi, şi nu reprezintă o noutate pentru administraţia publică. O măsură de centralizare a auditului public intern, nu face decât să se încadreze în procesul de schimbare **[10]** în sensul eficientizării actului administrativ;

[3] Aceste servicii publice sunt *servicii publice descentralizate* în adevăratul sens al cuvântului.

[4] Conform *Legii 51/2006 privind serviciile comunitare de utilităţi publice*, publicată în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 254/21.03.2006, operatorii acestor servicii pot fi persoanele juridice române sau străine care au competenţa şi capacitatea recunoscute prin licenţă, de a furniza/presta un serviciu de utilităţi publice aferente acestuia. Aceşti operatori pot fi: autorităţile administraţiei publice locale sau o structură proprie a acestora cu personalitate juridică; asociaţiile de dezvoltare comunitară; societăţile comerciale înfiinţate de autorităţile administraţiei publice locale sau de asociaţiile de dezvoltare comunitară, cu capital social al unităţilor administrativ-teritoriale; societăţile comerciale cu capital social privat sau mixt.

[5] În acest sens, menţionăm cât de importantă este intorducerea şi conştientizarea unor noţiuni moderne de management cu ar fi managementul schimbării.

- *Nevoia de optimizare a proceselor de auditar*e. Prin varietatea problemelor care se pun în contextul centralizării proceselor de audit public intern la nivel judeţean, va fi necesară găsirea de noi soluţii de armonizare a procedelor şi procedeelor specifice acestui domeniu. De asemenea, în cadrul procesului de optimizare se pune problema elaborării unor sisteme de proceduri operaţionale prin care să se garanteze continuitatea dar şi îmbunătăţirea continuă a auditului public intern;
- *Independenţa şi autoritatea faţă de instituţia auditată*. Prin detaşarea auditului pubic intern de instituţia auditată, se reaşizează şi o mărire a gradului de independenţă a auditorului faţă de aceasta, şi implicit a autorităţii acestuia;
- *Creşterea transparenţei activităţii de audit public intern*. Avantajele sus meţionate (optimizare, unificare, independenţă) au ca efect şi creşterea gradului de transparenţă al auditului public intern. Acest lucru corespunde dezideratelor Uniunii Europene cu privire la calitatea actului administrativ dar şi preocupărilor reformelor administrative întreprinse în România.

În formularea unor concluzii parţiale, putem menţiona că, procesul de modernizare a administraţiei publice româneşti, trebuie să se desfăşoare sub semnul schimbării permanente în sensul optimizării tuturor proceselor care au loc în aceasta. Procesul de descentralizare este în cest sens unul din paşii esenţiali pentru realizarea unei administraţii care să răspundă nevoilor şi cerinţelor statutului de stat membru al Uniunii Europene.

În acest sens, trebuie menţionat faptul că o administraţie publică descentralizată este mult mai sensibilă la erori opraţionale, decât una centralizată, erori care trebuie prevenite pentru a asigura un proces administrativ coerent şi eficient. Pentru aceasta, este necesar ca sistemul de control şi prevenire să fie unul unitar la nivel naţional, adică unul centralizat. Folosim astfel ideea că un sistem centralizat de control va putea garanta eficienţa, economicitatea şi efectivitatea unei administraţiii publice locale descentralizate.

Un sistem centralizat la nivel judeţean, al cărui extindere să fie redus de la peste 2.800 unităţi la doar 41, **[11]** poate să răspundă astfel noilor cerinţe, garantând totodată flexibilitatea sa, în încercarea de a răspunde la diferitele probleme şi specificul local al comunităţilor.

Trebuie făcută aici o mică precizare: la prima vedere propunerea noastră tinde să elimine auditul public intern din localităţile rurale, în favoarea auditului public extern. Nimic nu poate fi mai neadevărat. Auditul public intern cât şi cel extern, au domeniile lor specifice de aplicabilitate. Auditul extern în general este un audit de certificare a conformităţii unui sistem cu un set de reguli prestabilite, în sectorul public, având în principal atribuţii de audit finanicar, fiind efectuat de către Curtea de Conturi **[12]** sau de către altă organizaţie publică sau privată care să aibă capacitatea şi competenţele necesare pentru efectuarea unui asemenea audit. De asemenea, legea auditului public intern, nu precizează că, dacă activitatea de audit public intern este desfăţurată de către ordonatorul de credite superior ierarhic instituţiei care nu poate să îl organizeze singură, se va recurge la efectuarea unui audit public extern. Nu în ultimul rând, trebuie luată în considerare legătura funcţională dintre consiliul local al comunelor şi ordonatorul de credite superior ierarhic. Această legătură face ca acesta din urmă să nu fie în măsură să efectueze un audit public extern, nefiind întrunite condiţiile pentru acest lucru.

Pentru administraţia publică acest lucru presupune crearea unui set de proceduri operaţionale care, fiind parte integrantă a sistemului de proceduri al instituţiei publice, are menirea de a uşura munca auditorului în situaţiile neprevăzute în care se poate afla prin crearea unei baze de cunoştinţe comune. Acest lucru, încadrându-se în tendinţele moderne ale administraţiei publice bazate pe cunoaştere, crează premisele continuităţii procesului de audit public intern, indiferent de persoana care este însărcinată să îl efectueze, dar, poate mai

important, crează şi condiţiile unei dezvoltări şi creşteri organice[6] a auditului în cadrul administraţiei publice dar şi a administraţiei publice însăşi.

## Referinte bibliografice


1. **Schick, A.G.; Ponemom, L.A.** (1993), *The Influence of Auditors' Perceptions of Organizational Decline on Audit Risk*, Organization Science, Vol. 4, No. 1, pp. 93-107, disponibil la http://www.jstor.org/stable/pdfplus/10.2307/2635043.pdf, accesat 23.01.2015
2. *Strategia pentru consolidarea administrației publice 2014-2020*, H.G. nr. 209/2014, publicată în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 834 din 17 noiembrie 2014.
3. **Dinu, M.** (2010), „Lumea către ea însăşi. Lectură deschisă asupra tranziţiei globale", *Economie teoretică şi aplicată*, Volumul XVII, Nr. 1(46), pp. 70-89, lucrare disponibilă şi la http://www.ectap.ro/articole/438_ro.pdf.
4. **Schick, A.G.; Ponemom, L.A.** (1993), *The Influence of Auditors' Perceptions of Organizational Decline on Audit Risk*, Organization Science, Vol. 4, No. 1, pp. 93-107, disponibil la http://www.jstor.org/stable/pdfplus/10.2307/2635043.pdf, accesat 23.01.2015
5. Fără să omitem comportamentul etic, așa cum precizează și **Yatkin, A.; Tasar, I.** (2014), în *Ombudsman as an Audit Tool in Public Administration: Comparative Case Study Research of Turkey and European Union*, Juridical Curent, Vol. 17, Issue 4, pp. 128-138, disponibil la http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=fdf1ee6e-72d8-4c35-a803-0725541340e7%40sessionmgr113&vid=6&hid=124, accesat 27.01.2015
6. Strategia pentru Dezvoltarea Controlului Financiar Public Intern (CFPI).
7. **Profiroiu, A.** (2010), *Bazele administraţiei publice*, Editura Economică, Bucureşti, p.153.
8. **Profiroiu, A.** (2010), *op.cit*., p. 155.
9. Conform Raportului privind activitatea de audit intern din sectorul public pe anul 2012, Ministerul Finanțelor Publice, disponibil la http://discutii.mfinante.ro/static/10/Mfp/audit/Rap_activ_audit_intern_sect_public_2012.pdf
10. **Osborne, S.; Kerry, B.** (2005), *Managing change and innovation in public service organizations*, Routledge, London, pp. 147 – 148, apreciază că natura birocratică a administraţiei publice împiedică atât capacitatea de *schimbare*, şi prin urmare, face mult mai dificilă şi *inovarea*; de altfel, aceste două *procese de adaptare la mediu* pretind abilităţi care sunt mult mai vizibile în spaţiul privat al afacerilor economice. De asemenea, schimbarea reprezintă o îmbunătăţire a situaţiei, fiind o continuitate a trecutului.
11. 2861 comune versus 41 judeţe. Numarul comunelor reprezintă acele entități publice ai căror conducători sunt ordonatori principali de credite, conform Raportului privind activitatea de audit intern din sectorul public pe anul 2012, Ministerul Finanțelor Publice, disponibil la http://discutii.mfinante.ro/static/10/Mfp/audit/Rap_activ_audit_intern_sect_public_2012.pdf
12. **Fulop, M.T.; Crisan, A.R.** (2013), *Studiu privind armonizarea activității de audit din sectorul public la nivelul Uniunii Europene*, Audit financiar, Vol. 17, Issue 107, pp. 5-12, disponibil la
13. http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=8&sid=fdf1ee6e-72d8-4c35-a803-0725541340e7%40sessionmgr113&hid=124, accesat 27.01.2015


## Bibliografie generală


1. **Baber, W.R.; Brooks, E.H.; Ricks, W.E.** (1987), *Am Empirical Investigation of the Market for Audit Services in the Public Sector*, Journal of Accounting Research, Vol. 25, No. 2, pp. 293-305, disponibil la http://www.jstor.org/stable/pdfplus/10.2307/2491019.pdf, accesat 23.01.2015;
2. **Dinu, M.** (2010), „Lumea către ea însăşi. Lectură deschisă asupra tranziţiei globale", *Economie teoretică şi aplicată*, Volumul XVII, Nr. 1(46), pp. 70-89, lucrare disponibilă şi la http://www.ectap.ro/articole/438_ro.pdf;
3. **Fulop, M.T.; Crisan, A.R.** (2013), *Studiu privind armonizarea activității de audit din sectorul public la nivelul Uniunii Europene*, Audit financiar, Vol. 17, Issue 107, pp. 5-12, disponibil la


[6] Creştere sustenabilă, o creştere naturală şi neforţată, corelată cu celelalte procese de dezvoltare de la nivelul administraţiei publice, care pot fi finanţate pe termen lung din surse curente.

http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=8&sid=fdf1ee6e-72d8-4c35-a803-0725541340e7%40sessionmgr113&hid=124, accesat 27.01.2015;

4. **Knechel, W.R.; Rouse, P.; Schelleman, C.** (2009), *A Modified Audit Production Framework: Evaluating the Realtive Efficency of Audit Engagements*, The Accounting Review, Vol. 84, no. 5, pp. 1607-1638, disponibil la http://www.jstor.org/stable/pdfplus/27784234.pdf, accesat 23.01.2015;
5. **Osborne, S.; Kerry, B.** (2005), *Managing change and innovation in public service organizations*, Routledge, London;
6. **Profiroiu, A.** (2010), *Bazele administraţiei publice*, Editura Economică, Bucureşti;
7. **Schick, A.G.; Ponemom, L.A.** (1993), *The Influence of Auditors' Perceptions of Organizational Decline on Audit Risk*, Organization Science, Vol. 4, No. 1, pp. 93-107, disponibil la http://www.jstor.org/stable/pdfplus/10.2307/2635043.pdf, accesat 23.01.2015;
8. **Yatkin, A.; Tasar, I.** (2014), *Ombudsman as an Audit Tool in Public Administration: Comparative Case Study Research of Turkey and European Union*, Juridical Curent, Vol. 17, Issue 4, pp. 128-138, disponibil la http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=fdf1ee6e-72d8-4c35-a803-0725541340e7%40sessionmgr113&vid=6&hid=124, accesat 27.01.2015;
9. *Strategia pentru consolidarea administrației publice 2014-2020*, HG. Nr.209/2014, publicată în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 834 din 17 noiembrie 2014
10. Raportului privind activitatea de audit intern din sectorul public pe anul 2012, Ministerul Finanțelor Publice, disponibil la http://discutii.mfinante.ro/static/10/Mfp/audit/Rap_activ_audit_intern_sect_public_2012.pdf

# TRIPLA DIMENSIUNE A ETICII PROFESIONALE ÎN CAZUL AUDITULUI INTERN, EXTERN ŞI AL EXPERTIZEI CONTABILE

# THE TRIPLE DIMENSION OF PROFESSIONAL ETHICS IN CASE OF INTERNAL, EXTERNAL AUDIT AND ACCOUNTING EXPERTISE

Prof. univ. dr. **Luminita IONESCU**
Facultatea de *Ştiinţe Economice* Bucureşti
Universitatea *Spiru Haret*
e-mail: **se_lionescu@spiruharet.ro**

**Rezumat**
*Această lucrare tratează principalele caracteristici ale eticii specifice acestor trei categorii profesionale, respectiv auditorii interni, auditorii externi şi experţii contabili. Etica profesională a auditului este să atragă atenţia în timp util în ceea ce priveşte constatările raportului de audit pe diferite obiective, care evidenţiează derapajele, dezechilibrele, disfuncţiile în diferite domenii de activitate.*
*Profesia contabilă se distinge de celelalte profesii prin asumarea responsabilităţii faţă de interesul public şi totodată prin lupta împotriva corupţiei, a fraudei şi a spălării de bani. În Romania, în domeniul eticii profesionale există Codul etic naţional al profesioniştilor contabili, care trasează liniile directoare pentru o conduită morală, responsabilă şi consecventă.*

**Abstract**
*This paper presents the main features of the ethics specific to these three professional categories, namely internal auditors, external auditors and professional accountants. The professional ethics of auditing is drawing attention to the findings of the audit report on various objectives that highlight the slippages, imbalances, and dysfunctions in different areas of activity.*
*The accounting profession is distinguished from other professions by taking responsibility for the public interest and also by fighting corruption, fraud and money laundering. In Romania, for the professional ethics of accounting, there is the National Code of Ethics for Professional Accountants, which sets out the guidelines for a moral, responsible and consistent conduct.*

**Cuvinte-cheie:** *etică, audit, expertiză contabilă*
**Key words:** *ethics, audit, accounting expertise*
**JEL Classification:** H0, I30, M48

## Introducere

În ultimele decenii interesul pentru etică în activitatea profesiei contabile este în continuă creştere. Profesia contabilă se deosebeşte mult faţă de alte profesii, ca urmare a caracterului activităţii financiar-contabile şi a informaţiilor degajate de situaţiile financiare anuale, care stau la baza adoptării deciziilor manageriale.

Potrivit CECCAR **[1]**, profesia contabilă se distinge de celelalte profesii prin asumarea responsabilitatii faţă de interesul public, faţă de toate părtile interesate în activitaţile desfăşurate de întreprindere: clienţi, Guvern, acţionari, salariaţi, furnizori-creditori, bănci, buget, conturi naţionale, organisme de bursă, investitori, oameni de afaceri.

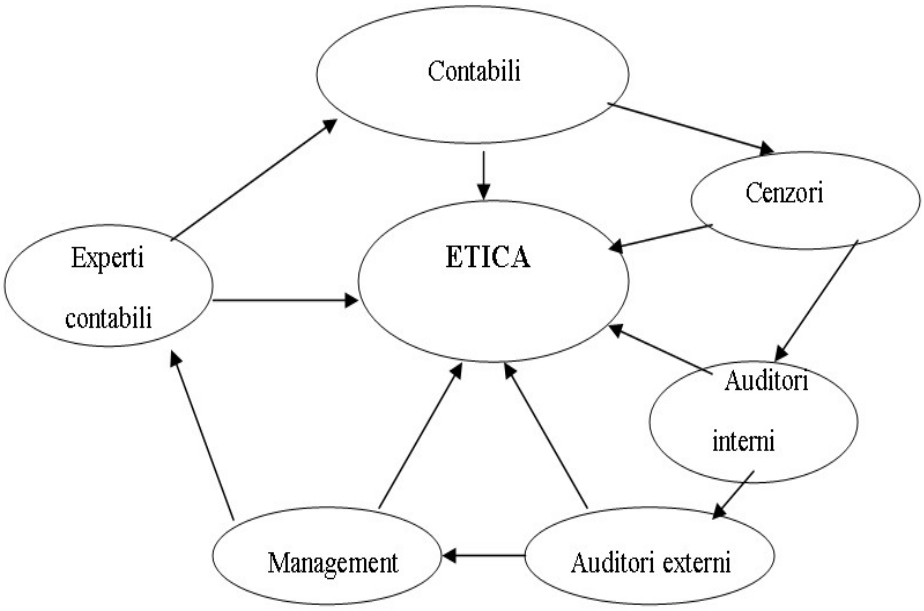



Figura no.1: *Etica, auditul intern, extern şi expertiza contabilă*
*Sursa: Elaborat de autor*

**Etica profesională în cazul auditului intern**

În ceea ce priveşte etica în audit, o atenţie deosebită trebuie acordată relaţiei dintre auditorii interni şi management, deoarece auditorii interni sunt angajaţi ai managementului entităţii economice sau publice.

Etic este ca auditorii să îşi exercite cu responsabilitate şi probitate atribuţiile, să aplice standardele de audit cu consecvenţă, chiar dacă intră în conflict cu managementului entităţii. Situaţiile constatate de către auditorii interni sunt de mai multe feluri:

- soluţionabile pe plan intern;
- soluţionabile prin luarea unor măsuri în justiţie;
- soluţionabile prin ridicarea nivelului de pregătire profesională;
- soluţionabile prin recuperarea pagubelor materiale şi băneşti în cel mai scurt timp şi la valoarea efectivă din contabilitate.

**Auditorii interni** trebuie să scoată în evidenţă şi unele neajunsuri în ceea ce priveşte exercitarea atribuţiilor managementului, mai ales pe linie de supraveghere a desfăşurării activităţii din punct de vedere financiar-contabil, a corectitudinii relaţiei manager-subalterni şi a capacităţii şi competenţei profesionale a managementului de a rezolva situaţii de gestionare ineficientă a fondurilor publice, de lipsă de viziune strategică şi de pericole de nerealizare a obiectivelor, cel puţin din următoarele două cauze:

- evaluarea supraoptimistă a unor ţinte şi obiective fără acoperirea cu resurse financiare şi umane;
- subevaluarea obiectivelor cu sau fără intenţie, cele mai frecvente subevaluări fiind cele generate de însuficienta estimare a cererii pieţei sau potenţialului productiv al forţei de muncă în cadrul unităţii.

În mod concret, auditul intern ajută entitatea publică, oferind asigurarea că sistemul de management al riscurilor este adecvat şi suficient pentru protejarea fondurilor şi a patrimoniului public şi buna gestionare a acestora.**[2]** De asemenea, contribuie la identificarea şi evaluarea riscurilor semnificative şi fundamentează recomandări pentru îmbunătăţirea acestui sistem. Riscuri generate de schimbări sunt determinate de schimbările legislative, etica

profesională, nivelul de cultură şi pregătire al personalului, nevoile şi necesităţile personalului, cât şi de fluctuaţia personalului din entităţile economice sau publice.

**Etica profesională în cazul auditului extern**

Auditorii externi evaluează activitatea auditorilor interni şi formulează o serie de concluzii şi recomandări pentru managementul entităţii economice sau publice. Pentru evidenţierea şi recuperarea arieratelor, justificarea forţată a pierderilor şi înregistrărilor eronate în contabilitate, în ceea ce priveşte consumul de timp şi cheltuieli materiale, auditorii externi vor aplica standardele de audit potrivit reglementărilor legale.

Auditorii externi au ca sarcină să identifice soluţii pentru o serie de arierate considerate de auditorii interni ca nerecuperabile, dar în fapt pot fi recuperate în anumite condiţii. Mai mult, prevenţia reprezintă o activitate necesară în desfăşurarea auditului extern, mai ales pentru evitarea unor riscuri şi vulnerabilităţi viitoare în gestiunea financiar-contabilă a unităţii.

Raportul de audit extern, mai ales prin concluziile finale şi recomandări, trebuie să ţină seama şi de opiniile manageriale, astfel încât în cazul speţelor penale, între recomandările şi opiniile auditorului, şi cele ale managementului să fie o divergenţă minimă în etapa de judecată a cauzei.

Auditul extern, în cazul în care recomandă soluţionarea unei încălcări a legii pe calea justiţiei, are obligaţia morală de a urmări până la final sentinţa, fie că este favorabilă părţii vătămate, fie că este în favoarea reclamantului.

În general, standarde generale de audit cuprind principii de conduită etică. În România, standardele generale de audit cuprinzând principii de conduită etică au fost stabilite conform recomandărilor prevăzute în Codul de etică al INTOSAI şi sunt obligatorii pentru toţi auditorii publici externi ai Curţii de Conturi.

Astfel, Curtea de Conturi şi auditorii publici externi trebuie să fie independenţi deopotrivă faţă de entitatea auditată, cât şi faţă de orice fel de influenţe şi grupuri de interese. **[3]** Auditorii publici externi nu au voie să se folosească de poziţia lor oficială pentru satisfacerea intereselor personale în cadrul acţiunilor pe care le desfăşoară la entităţile supuse verificării, atât înainte, cât şi pe durata sau după finalizarea acestora.

Principiul competenţei profesionale presupune că auditorii publici externi trebuie să aibă capacitatea de a se pronunţa pe baza raţionamentului profesional asupra unei probleme sau situaţii întâlnite în activitatea de audit şi să cunoască şi să aplice politicile, procedurile şi standardele de audit proprii Curţii de Conturi, regulamentele, normele interne, precum şi sistemele de contabilitate şi de management financiar aplicabile entităţii auditate.

Totodată, auditorii publici externi trebuie să planifice şi să efectueze misiunile de audit având o atitudine de scepticism profesional, dar trebuie să manifeste preocupare şi să acorde atenţia cuvenită în respectarea şi implementarea standardelor de audit.

**Etica profesională în cazul expertizei contabile**

Etica profesională capătă o importanţă deosebită cu ocazia intensificării aspectelor manageriale ale activităţii financiar-contabile în fundamentarea deciziilor pe care le ia conducerea unităţii.

Expertul contabil a evoluat de la un simplu funcţionar contabil la un consultant de valoare al managementului entităţii economice sau publice. În prezent, natura activităţii

desfăşurate de către contabili şi auditori necesită un nivel ridicat de etică. **[4]** Expertiza contabilă este utilă atât în cazul litigiilor dintre entităţile economice, dar şi în cazul litigiilor dintre entităţi economice şi cele publice, sau între persoane fizice ( salariaţi sau debitori ) şi firmele sau instituţiile publice.

Contabilitatea managerială reprezintă soluţia eficientă pentru creşterea aportului contabilului în fundamentarea punctuală sau de ansamblu a proceselor decizionale.

Relaţia dintre contabil şi cenzor trebuie bazată pe principii şi criterii de complementaritate şi asistenţă mutuală, astfel încât principiul prevalenţei să prevaleze asupra principiului recuperării sau reparării prejudiciului produs.

Codul deontologic al profesiei contabile, ca de altfel şi cel al profesiei de economist, trebuie aplicat în litera şi spiritul legii, astfel încât pentru o conduită morală, responsabilă, consecventă şi susţinută, să se poată crea o opinie colectivă favorabilă comportamentului etic şi moral al profesionistului contabil.

Expertiza contabilă aduce o clarificare a aspectelor financiar-contabile şi poate fi un mijloc de probă dispus sau cerut de instanţă, în materie civilă sau penală. În condiţiile crizei economice, care se manifestă şi în România, expertiza contabilă a căpătat noi valenţe. **[5]** Expertiza contabilă privind activitatea agenţilor economici aflaţi în situaţia de insolvenţă sau de faliment poate avea ca obiect aspectele unor infracţiuni ca bancruta simplă sau frauduloasă.

Etica în domeniul expertizei contabile intervine în situaţia în care apare ideea de exprimare liberă a punctului de vedere al expertului în ceea ce priveşte obiectivele sau faptele asupra cărora s-a efectuat expertiza. **[6]** Astfel, experţii contabili au obligaţia legală şi morală de a-şi desfăşura activitatea de expertiză contabilă cu obiectivitate, ţinută etică şi profesională.

Noua revoluţie industrială bazată pe digitalizare, informatizare, robotizare şi automatizare, necesită completarea profilului moral şi etic al profesionistului contabil cu preocuparea vizând învăţarea pe tot parcursul vieţii, perfecţionarea nivelului de pregătire profesională şi aplicarea într-o proporţie cât mai mare a realizărilor ştiinţifice şi tehnologice din domeniu, inclusiv promovarea şi diseminarea acestora în contextual relaţiilor de muncă cu ceilalţi salariaţi.

Acest aspect se impune cu atât mai mult, cu cât în prezent, viteza de apariţie şi promovare a aşa-numitelor tehnologii distuptive confirmă cu un grad de intensitate şi expandare mult mai mare teza cunoscută a lui Joseph Schumpeter **[7]** a distrugerii creatoare.

În final, trebuie pus accentul pe principiul prevenirii, respectiv pe creşterea capacităţii celor trei categorii profesionale ( auditorii interni, auditorii externi, experţii contabili) în ceea ce priveşte posibilitatea de predicţie a unor fenomene şi procese care au un grad ridicat de probabilitate în ceea ce priveşte producerea unor riscuri şi creşterea gradului de expunere a entităţii economice sau publice la riscurile respective.

Această expunere la risc poate fi determinată sub forma unui indicator, după cum urmează:

EXr = P x V, unde:
EXr = Expunerea la risc
P = Probabilitatea producerii unui fenomen negativ
V = Valoarea economico-social culturală a pagubelor înregistrate

*Secretariatul General al Guvernului* (SGG) a elaborat un material metodologic instrumental foarte util pentru determinarea şi combaterea riscurilor având ca principal pilon

elaborarea şi actualizarea Registrului Riscurilor la instituţiile publice, atât per ansamblu, cât şi pe compartimente de specialitate.

Spre exemplu, departamentul financiar-contabil îşi elaborează propriu registru al riscurilor cu indicarea intensităţii acestora şi a soluţiilor posibile de combatere şi prevenire.

| Obiective / Activităţi | Riscul | Cauzele care favorizează apariţia riscului | Risc Inerent | | Strategia adoptată | Data ultimei revizuiri | Risc Rezidual | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Probabilitate | | | | Impact | Expuner | Probabilitate | Impact |
| 1 | 2 | 3 | 4 | | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| *DEPARTAMENT FINANCIAR – CONTABIL* | | | | | | | | | | |
| Organizarea acţiunii de inventariere anuală a patrimoniului | Neînregistrarea modificărilor patrimoniale, respectiv plusuri şi minusuri | Personal neinstruit | 2 | | Completarea corectă a Registrului-inventar | 31.12.2018 | | | | |
| Înregistrarea în evidenţa contabilă a rezultatelor inventarierii, plusuri şi lipsuri | Neînregistrarea corectă a rezultatelor inventarierii anuale datorată lipsei personalului autorizat pentru această activitate. | Lipsa procedurilor formalizate | 2 | | Elaborare procedură Organizarea şi efectuarea inventarierii patrimoniului | 31.12.2018 | | | | |
| Primirea şi verificarea extraselor de cont eliberate de Trezorerie după decontarea Ordinelor de plată, cecurilor în numerar, efectuarea de punctaje pentru remedierea eventualelor erori în 3 zile de la constatare | Neefectuarea în timp util a eventualelor corecţii şi afectarea disponibilului din conturile afectate | Omisiuni ale contabilului | 1 | | Verificarea la sfârşitul zilei a concordanţei dintre doc. fizice si doc. contabile | 31.12.2018 | | | | |

Tabelul no. 1 .*Registrul riscurilor pentru departamentul financiar-contabil*
*Sursa: Elaborat de autor*

În mod similar la departamentul IT există un alt registru al riscurilor, iar la nivelul întregii instituţii este necesar să se coreleze astfel riscurile şi priorităţile specifice diferitelor compartimente, încât pe ansamblu să poată fi stabilită o imagine globală a riscurilor şi priorităţilor relevante pentru întreaga entitate publică.

**Concluzii:**

Toate cele trei profesii de auditor intern, auditor extern şi expert contabil au în vedere responsabilitatea (accountability) luptei împotriva corupţiei, a spălării de bani, contrafacerii şi încălcării drepturilor de proprietate intelectuală, împotriva economiei subterane şi a altor forme subversive ca factor de creştere al gradului de moralitate comportamentală, în concordanţă cu cerinţele dezvoltării durabile şi principiului colaborării intra şi intergeneraţionale, a principiului solidarităţii, coeziunii şi incluziunii sociale.

Conceptul *long-life-learning* este o condiţie *sine qva non* pentru ridicarea continuă a nivelului profesional şi o garanţie a manifestării plenare a unui comportament etic şi moral corespunzător.

## Referinţe bibliografice


1. www.ceccar.ro – *Codul etic naţional al profesioniştilor contabili*
2. MFP - *Evaluarea riscurilor în pregătirea şi realizarea misiunilor de audit public intern*, pct. 6
3. Curtea de conturi – *Standarde generale de audit*, partea I, pct. 1.1.
4. Ciubotariu M.S. – *Etică şi moralitate în profesia contabilă,* Teză de doctorat, Universitatea Stefan cel Mare, Suceava
5. Ionescu Luminiţa: *Expertiza contabilă în România. Teorie şi practică*, Editura CH Beck, Bucureşti, 2011, ediţia a II-a
6. Standardul profesional 35 *Expertizele contabile*, Editura CECCAR, Bucureşti, 2016
7. Joseph Alois - *Schumpeter pionier al dezvoltării teoriei economice*

**Bibliografie generală**

1. Ciubotariu M.S. – *Etică şi moralitate în profesia contabilă,* Teză de doctorat, Universitatea Stefan cel Mare, Suceava
2. Ionescu, L (2018) – *Contabilitatea şi managementul riscurilor financiare la instituţiile publice*, Conferinţa CEN 2018, Bucureşti, 2018
3. Ionescu, L (2018) – *Contabilitatea instituţiilor publice. Principii, proceduri, situaţii financiare*, ediţia a III-a revizuită şi adăugită, Editura FRM, Bucureşti, 2018
4. www.ceccar.ro – Codul etic naţional al profesioniştilor contabili
5. www.curteadeconturi - Standarde generale de audit
6. www.sgg.gov.ro - SGG- Metodologia de management a riscurilor

# ETICĂ ŞI INTEGRITATE ÎN EXERCITAREA PROFESIILOR JURIDICE ŞI ECONOMICE

# ETHICS AND INTEGRITY IN THE EXERCISE OF LEGAL AND ECONOMIC PROFESSIONS

Prof. univ. dr. **Luminița IONESCU**
Facultatea de *Ştiinţe Economice* Bucureşti
Universitatea *Spiru Haret*
e-mail: **se_lionescu@spiruharet.ro**

Conf. univ. dr. **Marian ILIE**
Facultatea de *Științe Juridice și Științe Administrative* Bucureşti
Universitatea *Spiru Haret*
e-mail: **marian.ilie@spiruharet.ro**

**Rezumat**
*Această lucrare tratează aspecte specifice ale eticii şi integrităţii academice ale profesiilor juridice și economice din România, în condiţiile provocărilor actuale ale societăţii româneşti.*
*Etica şi integritatea în exercitarea profesiilor este o problemă complexă şi de actualitate, care aduce în atenţia opiniei publice importanţa protejării interesului public şi asumarea responsabilităţii de către profesionişti în faţa autorităţilor publice.*
*Sunt analizate, sintetic, principalele prevederi normative care definesc statutul profesiilor juridice (magistrat, avocat, consilier juridic, executor judecătoresc, ș.a.), cu evidențierea recentelor modificări legislative în domeniu. Se pune accentul, de asemenea, pe calitatea serviciilor prestate de către profesionişti şi modul în care lucrările efectuate de către aceştia pot deveni probă în instanţă şi instrumente eficiente pentru soluţionarea cauzelor pe linie administrativă sau judiciară.*

**Abstract**
*This paper presents specific aspects of the ethics and academic integrity of the legal and economic professions in Romania, under the current challenges of the Romanian society.*
*Ethics and integrity in the exercise of the profession is a complex and topical issue that brings to public attention the importance of protecting the public interest and assuming responsibility by professionals before public authorities.*
*The paper briefly analyses the main normative provisions defining the status of the legal professions (magistrate, lawyer, legal adviser, court enforcement officer, etc.), underlining the recent legislative changes in the field. It also focuses on the quality of services provided by professionals and on how their work can become evidence in court and an effective tool for settling administrative or criminal cases.*

**Cuvinte-cheie:** *etică, integritate, economie,*
**Key words:** *ethics, integrity, economics*
**JEL Classification**: H0, I30, M48

## Introducere

Etica poate fi definită ca ştiinţa care se ocupă cu studiul teoretic al valorilor și al condiției umane, din perspectiva principiilor morale, și cu rolul acestora în viața socială,**[1]** iar rolul acesteia în societatea modernă a căpătat o importanţă deosebită. Etica include valorile şi normele morale, atât în viaţa privată, dar mai ales în viaţa publică, respectiv politică, civică şi profesională.

Etica contemporană înființează normele morale pe principii liberale, pluraliste şi pragmatice (Sandu, A. 2015), iar cultura etică devine un factor important de optimizare a activităţii funcţionarilor publici din România.

Este nevoie de a evidenția, în contextul social actual, atât componenta clasică de etică a virtuții, analizată de Aristotel cu milenii în urmă, cât și pe cea de etică a acțiunii corecte (Iordache, C., 2019).

Codul de etică şi conduită profesională, elaborat de către *Ministerul Muncii, Familiei, Protecţiei Sociale şi Persoanelor Vârstnice* **[2]** pune accent pe formarea şi dezvoltarea discernământului moral al personalului în concordanţă cu valorile şi principiile organizaţionale, şi nu pe o respectare mecanică a normelor de conduită conţinute de acesta. Astfel, sunt stabilitate o serie de principii şi valori care trebuie să guverneze comportamentul etic şi profesional al funcţionarilor publici, dar care pot fi respectate şi de către profesioniştii din domeniile juridic şi economic. Valorile care sunt promovate din punct de vedere al conduitei profesionale sunt: *responsabilitate, profesionalism, integritate şi transparenţă,* acestea fiind preluate şi promovate de către organizaţiile profesionale juridice şi economice.

Principiile care corespund celor patru valori sunt:

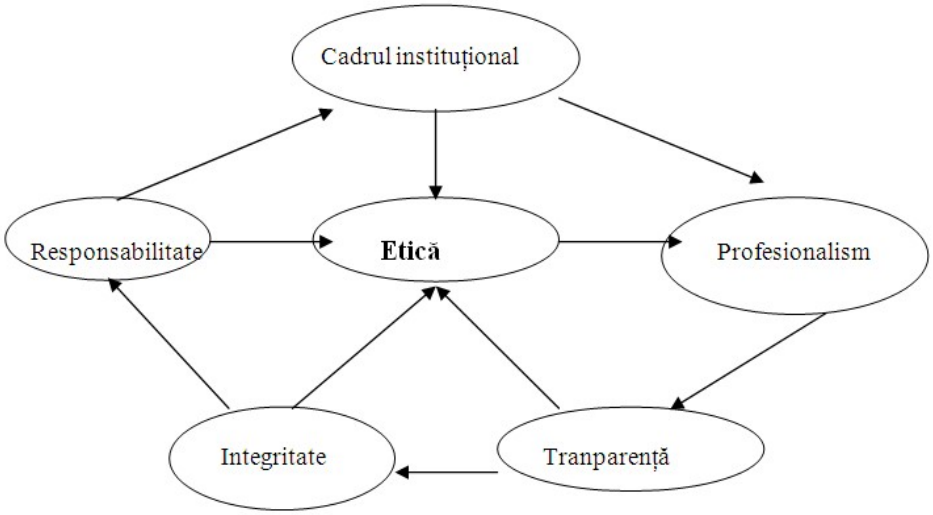



Figura no.1: *Principiile eticii*
*Sursa: Elaborat de autori*

**Etică şi integritate în exercitarea profesiilor juridice**

Etica și dreptul trebuie să acționeze împreună. În acest sens, legea organizează cadrul relaţiilor dintre oameni, priviţi ca persoane fizice sau persoane juridice, de drept public sau de drept privat, iar etica este cea care dă un sens acestor relaţii. Conţinutul normei morale are în vedere o formă, un model de comportament. Această formă de comportament poate să constea într-o obligaţie, o interdicţie sau o permisiune. Domeniul de aplicare a normei evocă acele situaţii sau contexte în care trebuie adoptat un anumit standard comportamental. Dreptul, prin diferitele categorii de acte normative, exercită o influenţă asupra moralei (Iordache, C., 2019).

Pe cale de consecință, legiuitorul a perfecționat sistemul normativ, în detaliu, pentru a crea cadrul juridic și social necesar în vederea exercitării profesiilor juridice cu maximă probitate profesională. Astfel, sunt reglementate prin legi speciale, ordinare sau organice, profesiile de magistrat (judecător și procuror, în principal), de avocat, de notar public, de consilier juridic, de executor judecătoresc și de practician în insolvență.

În privința profesiei de *magistrat*, există unele abordări terminologice diferite. Astfel, prin *Legea nr. 92/1992 pentru organizarea judecătorească* se reluase tradiţia folosirii noţiunii de „magistrat”, **[3]** denumire menținută și în conținutul Legii nr. 303/2004. Un an mai târziu, s-a renunţat la folosirea noţiunii de „magistrat” în favoarea celei de „judecător” şi „procuror”, opţiune criticată în literatura de specialitate. **[4]** Cert este, că în Clasificarea Ocupaţiilor din

România **[5]** se foloseşte termenul de „magistraţi”, iar în explicarea clasificării sunt enumerate cele două mari categorii profesionale ce dau conţinut noţiunii de magistrat - judecător şi procuror (Moroianu, Gh., 2019). Judecătorii sunt inamovibili, iar procurorii se bucură de stabilitate. Judecătorii inamovibili pot fi mutaţi prin transfer, delegare, detaşare sau promovare, numai cu acordul lor, şi pot fi suspendaţi sau eliberaţi din funcţie în condiţiile prevăzute de lege, iar procurorii care se bucură de stabilitate pot fi mutaţi prin transfer, detaşare sau promovare, numai cu acordul lor și pot fi delegaţi, suspendaţi sau eliberaţi din funcţie în condiţiile prevăzute de lege. Judecătorii și procurorii beneficiază de protecția legii, iar aceasta conține norme imperative privind incompatibilitățile și activitățile care sunt interzise a fi desfășurate de către aceștia. Astfel, judecătorii sunt independenţi şi se supun numai legii. Aceștia trebuie să fie imparţiali, având libertate deplină în soluționarea cauzelor deduse judecăţii, în conformitate cu legea şi în mod imparţial, cu respectarea egalităţii de arme şi a drepturilor procesuale ale părţilor. Judecătorii trebuie să ia decizii fără niciun fel de restricţii, influenţe, presiuni, ameninţări sau intervenţii, directe sau indirecte, din partea oricărei autorităţi, fie chiar autorităţi judiciare. Scopul independenţei judecătorilor constă inclusiv în a garanta fiecărei persoane dreptul fundamental de a fi examinat cazul său în mod echitabil, având la bază doar aplicarea legii. Judecătorii şi procurorii sunt obligaţi ca, prin întreaga lor activitate, să asigure supremaţia legii, să respecte drepturile şi libertăţile persoanelor, precum şi egalitatea lor în faţa legii şi să asigure un tratament juridic nediscriminatoriu tuturor participanţilor la procedurile judiciare, indiferent de calitatea acestora, să respecte Codul deontologic al judecătorilor şi procurorilor şi să participe la formarea profesională continuă. Funcţiile de judecător și procuror (și cele asimilate) sunt incompatibile cu orice alte funcţii publice sau private, cu excepţia funcţiilor didactice din învăţământul superior.

Profesia de *avocat*, o profesie liberală și independentă prin excelență, beneficiază de asemenea de reglementare specială.**[6]** În exercitarea profesiei avocatul este protejat de lege și trebuie să desfășoare numai acele activități care nu sunt incompatibile cu această profesie. Avocatul este incompatibil dacă desfășoară activități salarizate în cadrul altor profesii decât cea de avocat, dacă are ocupaţii care lezează demnitatea şi independenţa profesiei de avocat sau bunele moravuri și dacă exercită nemijlocit fapte materiale de comerț. Totuși, un avocat poate avea calitatea de deputat sau senator, consilier în consiliile locale sau județene, poate desfășura activităţi şi funcţii didactice în învăţământul juridic superior, activitate literară şi publicistică și poate avea calitatea de arbitru, mediator, conciliator sau negociator, consilier fiscal, consilier în proprietate intelectuală, consilier în proprietate industrială, traducător autorizat, administrator sau lichidator în cadrul procedurilor de reorganizare şi lichidare judiciară, în condiţiile legii.

*Notarul public* este învestit să îndeplinească un serviciu de interes public şi are statutul unei funcţii autonome. Reglementarea este realizată prin *Legea nr.36/1995, a notarilor publici şi a activităţii notariale*, republicată. În exercitarea profesiei şi în legătură cu aceasta, notarul public este protejat de lege. Notarii publici îşi exercită funcţia şi se bucură de stabilitate în funcţie, neputând fi mutaţi în altă localitate fără acordul lor. Exercitarea profesiei de notar public este incompatibilă cu desfăşurarea unei activităţi salarizate,**[7]** cu excepţia: activităţii şi funcţiei didactice universitare/de învăţământ superior şi de cercetare ştiinţifică; activităţii literar-artistice şi publicistice; activităţii de creaţie tehnico-ştiinţifică; calităţii de deputat sau senator ori de consilier în consiliile judeţene sau locale, pe durata mandatului; calităţii de membru în organele de conducere sau în alte organisme ale Uniunii, ale Camerelor ori în alte organizaţii interne şi internaţionale la care Uniunea sau Camerele sunt afiliate ori cu care colaborează; calităţii de membru într-un consiliu de administraţie; calităţii de membru în cadrul unei asociaţii sau fundaţii. Profesia este incompatibilă și cu exercitarea unei funcţii

publice sau de demnitate publică, cu exercitarea unei funcţii de judecător, procuror, magistrat-asistent sau grefier, cu exercitarea profesiei de avocat, consilier juridic, executor judecătoresc sau practician în insolvenţă, cu desfăşurarea directă de activităţi de producţie, comerţ sau alte activităţi de prestări de servicii, precum și cu calitatea de administrator sau de preşedinte al unui consiliu de administraţie al unei societăţi reglementate de Legea nr. 31/1990, republicată, cu modificările şi completările ulterioare.

*Consilierul juridic* asigură apărarea drepturilor şi intereselor legitime ale statului, ale autorităţilor publice centrale şi locale, ale instituţiilor publice şi de interes public, ale celorlalte persoane juridice de drept public, precum și ale persoanelor juridice de drept privat, în slujba cărora se află şi în conformitate cu Constituţia şi legile ţării. Consilierul juridic poate să fie numit în funcţie sau angajat în muncă, în condiţiile legii. Consilierul juridic numit în funcţie are statutul funcţionarului, potrivit funcţiei şi categoriei acesteia, iar consilierul juridic angajat în muncă are statut de salariat.**[8]** Este nedemn de a fi consilier juridic cel care a fost condamnat definitiv pentru săvârşirea unei infracţiuni de natură a aduce atingere profesiei de consilier juridic, cel care, în exercitarea profesiei de consilier juridic, a săvârşit abuzuri prin care au fost încălcate drepturi şi libertăţi fundamentale ale omului, stabilite prin hotărâre judecătorească irevocabilă și cel care este declarat nedemn pentru alte cauze de lege. Exercitarea profesiei de consilier juridic este incompatibilă cu calitatea de avocat, cu activităţile care lezează demnitatea şi independenţa profesiei de consilier juridic sau bunele moravuri, cu orice altă profesie autorizată sau salarizată în ţară sau în străinătate, cu funcţia şi activitatea de administrator sau lichidator în cadrul procedurilor de reorganizare şi lichidare judiciară și cu activitatea publicistică salarizată. Exercitarea profesiei de consilier juridic este compatibilă cu activitatea didactică universitară şi de cercetare juridică, activitatea literară, culturală şi publicistică nesalarizată, cu funcţia de arbitru, mediator sau expert, în condiţiile legii şi cu respectarea prevederilor legale privind conflictul de interese și cu participarea la comisii de studii și de întocmire a proiectelor de reglementări juridice.

Profesia de *executor judecătoresc* este reglementată prin dispozițiile *Legii nr. 188/2000 privind executorii judecătoreşti*, republicată. Executorii judecătoreşti sunt învestiţi să îndeplinească un serviciu de interes public și activitatea acestora se înfăptuieşte cu respectarea drepturilor şi intereselor legitime ale părţilor şi ale altor persoane interesate, fără deosebire de rasă, de naţionalitate, de origine etnică, de limbă, de religie, de sex, de apartenenţă politică, de avere sau de origine socială. În exercitarea profesiei executorii judecătoreşti sunt ocrotiţi de lege, iar aceştia nu pot refuza îndeplinirea unui act dat în competenţa lor decât în cazurile şi în condiţiile prevăzute de lege. Exercitarea funcţiei de executor judecătoresc este incompatibilă cu activitatea salarizată în cadrul altor profesii, exceptând activitatea didactică universitară, activitatea artistică, literară şi publicistică, cu calitatea de deputat sau de senator ori de consilier în consiliile judeţene sau locale, pe durata mandatului, cu desfăşurarea unor activităţi comerciale, direct sau prin persoane interpose, precum și cu calitatea de asociat într-o societate în nume colectiv, asociat comanditat în societăţile în comandită simplă sau pe acţiuni, administrator al unei societăţi cu răspundere limitată, preşedinte al unui consiliu de administraţie, membru al consiliului de conducere, director general sau director al unei societăţi pe acţiuni, administrator al unei societăţi profesionale.

*Practicianul în insolvenţă* își desfășoară activitatea în temeiul *Ordonanţei de urgenţă nr. 86/2006 privind organizarea activităţii practicienilor în insolvenţă,* republicată și conduce procedurile de insolvenţă, procedurile de lichidare voluntară, precum şi procedurile de prevenire a insolvenţei prevăzute de lege, inclusiv măsurile de supraveghere financiară ori de administrare specială. Acesta poate îndeplini, pe tot teritoriul României, calitatea de administrator judiciar, lichidator, conciliator, precum şi orice altă calitate prevăzută de lege.

Îndeplinirea acestor calităţi se face prin preluarea funcţiei şi exercitarea atribuţiilor specifice în condiţiile legii şi ale actului de numire ori a hotărârii de desemnare.**[9]** Poate dobândi calitatea de practician în insolvenţă persoana care deţine diplomă de studii de învăţământ superior de lungă durată în drept ori ştiinţe economice şi are o experienţă în domeniul juridic sau economic de cel puţin 3 ani de la data obţinerii diplomei de studii superioare, nu se găseşte în vreunul dintre cazurile de nedemnitate prevăzute de lege și a promovat examenul de admitere în profesia de practician în insolvenţă. Exercitarea profesiei de practician în insolvenţă este incompatibilă cu activitatea salarizată în cadrul altor profesii, cu excepţia celor a căror compatibilitate este prevăzută de lege, cu ocupaţiile care lezează demnitatea şi independenţa profesiei sau bunele moravuri, cu lipsa sau limitarea capacităţii de exerciţiu, în cazul persoanei fizice și cu exercitarea calităţii de notar public sau executor judecătoresc. Exercitarea profesiei de practician în insolvenţă este compatibilă cu activităţi şi funcţii didactice în învăţământul superior juridic sau economic, cu calitatea de avocat, expert contabil, evaluator, auditor financiar, arbitru, mediator ori expert tehnic judiciar, care lucrează în interiorul profesiei, numai după dobândirea, în condiţiile legii, a calităţii de expert contabil, evaluator sau auditor financiar, după caz, şi înscrierea ca membri în organizaţiile care coordonează profesiile liberale respective.**[10]**

Consiliul European al Profesiilor Liberale **[11]** (CEPLIS) a difuzat grupurilor interprofesionale organizate la nivelul statelor membre,**[12]** precum şi organizaţiilor monoprofesionale europene un chestionar în scopul obţinerii comentariilor şi propunerilor acestora cu privire la standardele în care toate profesiile liberale trebuie să se recunoască (Moroianu, Gh., 2019). CEPLIS a propus ca prim pas realizarea unui dialog cu ceilalţi actori interesaţi la nivel european în vederea ajungerii la un acord cu privire la aceste valori comune. Obiectivul principal al acestui demers este acela de a pregăti terenul pentru ca fiecare profesie liberală să poată încorpora valorile comune în codurile de conduită care se vor aplica în Uniunea Europeană. CEPLIS consideră că activităţile exercitate în cadrul profesiilor liberale sunt servicii intelectuale, care presupun un înalt nivel de cunoştinţe juridice, tehnice şi ştiinţifice. Profesionistul liberal devine apoi subiect al Codului de conduită aplicabil profesiei din care face parte, elaborate de propriul său corp profesional, conştient fiind că la orice încălcare a dispoziţiilor codului poate fi subiectul aplicării unei sancţiuni disciplinare. Aceasta reglementare este o garanţie pentru clientelă, iar dacă încălcarea codului se va dovedi reală, consecinţa va fi o sancţiune conformă cu gravitatea abaterii comise. CEPLIS a concluzionat că, în mod obligatoriu, Codurile de conduită trebuie să cuprindă dispoziţii cu privire la confidenţialitate, onestitate şi integritate, participarea continuă la dezvoltarea pregătirii profesionale, independenţă şi imparţialitate, supravegherea personalului auxiliar, de sprijin, respectarea codurilor de conduită şi bună practică, abţinerea de la apariţia unor conflicte generate de convingeri morale sau religioase, precum și la asigurarea de răspundere civilă profesională.

**Etică şi integritate în exercitarea profesiilor economice**

În exercitarea profesiilor economice se întâlnesc principiile de etică şi deontologia profesiei contabile, care trebuie respectate de către toţi profesioniştii contabili. Profesioniştii contabili pot exercita mai multe profesii cum ar fi cele de : contabil autorizat, expert contabil, auditor, consultant fiscal, cenzor, etc.

*Codul etic naţional al profesioniştilor contabili din România* aduce un plus de claritate eticii în profesia contabilă la nivel naţional şi vine în sprijinul consolidării profesiei contabile la nivel global, scopul final fiind furnizarea unor servicii de calitate în slujba interesului public.

*Codul etic național al profesioniştilor contabili din România* a fost adoptat de către CECCAR **[13]** în cadrul Conferinţei Naţionale, organul de conducere al CECCAR şi are caracter obligatoriu pentru toţi membrii. Acesta este revăzut şi actualizat permanent pentru a răspunde cerinţelor legislative, dar şi mediului de afaceri din România. Continua modificare a cadrului juridic din România, ca urmare a adoptării şi implementării directivelor europene a condus la o îmbunătăţire permanentă a normelor profesionale, dar şi a celor de etică în profesia contabilă. Astfel, sunt stabilite norme de conduită pentru profesioniştii contabili, precum şi principii fundamentale ce trebuie respectate în vederea realizării obiectivelor stabilite în activitatea profesională.

Principiile fundamentale care sunt promovate de către *Codul etic național al profesioniştilor contabili din România* sunt următoarele :

– Integritatea;
– Obiectivitatea;
– Competenta profesională şi prudenţa;
– Confidenţialitatea;
– Conduita profesională (profesionalismul).

Acestea sunt aplicate consecvent de către profesioniştii contabili, având în vedere faptul că obiectivele profesiei contabile sunt stabilite astfel încât să îndeplinească cele mai înalte standarde de profesionalism, nivel înalt de performanţă, dar în acelaşi timp să răspundă cerinţelor interesului public. Aceste principii, care asigură independenţă profesioniştilor contabili, nu trebuie să fie afectate de următoarele categorii de incompatibilităţi:**[14]**

1. Profesionistul contabil nu trebuie să exercite în paralel activităţi care afectează toate principiile fundamentale ale eticii în profesie: independenţa, integritatea, obiectivitatea, profesionalismul , buna reputație a profesiei;
2. Dacă există relaţii de rudenie până la grad IV inclusiv sau soţi ai administratorilor, profesionistul contabil nu trebuie să efectueze lucrări de specialitate;
3. Efectuarea de lucrări pentru firme sau instituţii la care au şi calitatea de salariat, indiferent de natura şi durata contractului de muncă;
4. Efectuarea de lucrări pentru firme sau instituţiile cu care angajatorii profesionistului contabil se află în relaţii contractuale;
5. Efectuarea de lucrări pentru firme sau instituții cu care angajatorii profesionistului se află în relaţii de concurenţă
6. Să se accepte lucrări în situaţia în care există elemente care atestă starea de conflict de interese.

Aplicarea acestor principii fundamentale ale eticii profesionale şi evitarea incompatibilităţilor conduc la evitarea riscurilor financiare la entităţile publice şi economice (Ionescu, L. 2018).

**Concluzii**

Această lucrare prezintă particularităţi ale eticii în profesiile juridice şi economice, punând accentul pe valorile şi competența profesională, din perspectiva principiilor morale, şi rolul acestora în economia modernă europeană.

Concluzionând, toate profesiile juridice și economice se desfășoară într-o strânsă conexiune și presupun respectarea unui corp comun de valori etice, morale și legale pentru asigurarea prestanței acestor profesii, cât și a celor care le exercită.

**Referinţe bibliografice**

1. https://dexonline.ro/definitie - etica
2. http://www.mmuncii.ro/j33/images/intranet/Rapoarte_Codul_etic_conduita.pdf

3. Termen folosit şi în cuprinsul *Legii nr.303/2004 privind statutul magistraților*, modificată și republicată. În prezent, această lege reglementează statutul judecătorilor și al procurorilor.
4. I.Popa, *Tratat privind profesia de magistrat* , Ed. Universul juridic, București, 2007. În opinia acestui autor, renunțarea la folosirea termenului de magistrat este criticabilă întrucât cele două categorii profesionale, pe lângă specificul firesc fiecăreia, prezintă numeroase elemente comune de identitate-admitere în profesie, evaluare, promovare, eliberare din funcție, dar, ceea ce este cel mai important, au statutul reglementat prin același act normativ - Legea nr.303/2004.
5. Poziția 2422, în cadrul grupei majore - Specialişti cu ocupaţii intelectuale şi ştiinţifice.
6. Legea nr.51/1995 privind organizarea și exercitarea profesiei de avocat, republicată.
7. Art.69 din Legea nr.36/1995, *a notarilor publici şi a activităţii notariale.*
8. Art.1-3 din Legea nr. 514/2003 privind organizarea şi exercitarea profesiei de consilier juridic, cu modificările și completările ulterioare.
9. Art. $1^1$ din *Ordonanţa de urgenţă nr.86/2006 privind organizarea activităţii practicienilor în insolvenţă,* republicată.
10. Ibidem, art. 26.
11. Structură existentă pentru profesiile liberale la nivelul Uniunii Europene, similar cu cea existentă la nivelul Americii Latine sub denumirea de "Confederaţia Latino-Americană a Profesiilor Universitare".
12. În România, la nivel național, profesiile liberale sunt reunite în Uniunea Profesiilor Liberale din România (UPRL), persoana juridică română, fără scop lucrativ, cu funcţionare autonomă, neguvernamentală, apolitică, înființată în anul 2001, în temeiul Ordonanței Guvernului nr.26/2000. Este compusă din 15 asociaţii de profesii liberale, reunind între alții corpurile profesionale ale avocaților, notarilor, experților și contabililor autorizați, medicilor, farmaciștilor, arhitecților, practicienilor în insolvență, executorilor judecătorești, auditorilor financiari.
13. www.ceccar.ro – Codul etic naţional al profesioniştilor contabili
14. www.ceccar.ro – Codul etic naţional al profesioniştilor contabili

## Bibliografie generală


**I. Tratate, lucrări de specialitate și monografii:**

1. Ciubotariu M.S. – *Etică şi moralitate în profesia contabilă,* Teză de doctorat, Universitatea Stefan cel Mare, Suceava .
2. Gherasim, Z și colectivul – *Etică şi integritate academică*, Editura FRM , Bucureşti, 2019.
3. Ionescu, L (2018) – *Contabilitatea şi managementul riscurilor financiare la instituţiile publice*, Conferinţa CEN 2018, Bucureşti, 2018.
4. Ionescu, L (2018) – *Contabilitatea instituţiilor publice. Principii, proceduri, situaţii financiare*, ediția a III-a revizuită și adăugită, Editura FRM, Bucureşti, 2018.
5. Iordache, C (2019) – *Etică și integritate academică*, Editura Fundației România de Mâine, București, 2019.
6. Moroianu, Gh., (2019) – *Organizarea profesiilor juridice*, Editura Fundației România de Mâine, București, 2019.
7. Popa, I, *Tratat privind profesia de magistrat* , Editura Universul juridic, Bucuresti, 2007.
8. Sandu, A (2015) – *Etică profesională şi transparenţă în administraţia publică*, Editura Didactică şi Pedagogică, 2015.

**II. Legislație:**

1. *Legea nr. 92/1992 pentru organizarea judecătorească,* republicată, publicată în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 259 din 30 septembrie 1997.
2. *Legea nr.303/2004 privind statutul judecătorilor și al procurorilor*, republicată, publicată în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 26 din 13 septembrie 2005.
3. Legea nr. 51/1995 privind organizarea și exercitarea profesiei de avocat, republicată, publicată în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. *440 din 24 mai 2018.*
4. *Legea nr.36/1995, a notarilor publici şi a activităţii notariale,* republicată, publicată în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 237 din 19 martie 2018.

5. *Legea nr. 514/2003 privind organizarea şi exercitarea profesiei de consilier juridic*, cu modificările și completările ulterioare, publicată în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 867 din 5 decembrie 2003.
6. *Legea nr. 188/2000 privind executorii judecătoreşti*, republicată, publicată în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 738 din 20 octombrie 2011.
7. *Ordonanţa de urgenţă nr. 86/2006 privind organizarea activităţii practicienilor în insolvenţă,* republicată, publicată în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 724 din 13 octombrie 2011.

**III. Surse web:**

1. www.ceccar.ro – Codul etic naţional al profesioniştilor contabili.
2. http://www.mmuncii.ro/j33/index.php/ro/2014-domenii/munca/c-o-r-Clasificarea Ocupațiilor din România.
3. http://www.mmuncii.ro - Codul de etică şi conduită profesională.
4. www.curteadeconturi - Standarde generale de audit.

# FEMINISM ŞI CREATIVITATE ÎN MARKETING

# FEMINISM AND CREATIVITY IN MARKETING

Conf. univ. dr. **Viorica JELEV**
Facultatea de Ştiinţe Economice Bucureşti
Universitatea *Spiru Haret*
e-mail: **jelevviorica@yahoo.com**

**Rezumat**
*Scopul articolului este de a arăta un aspect al rolului femeii într-o economie dominată de bărbaţi. Termenul "feminism" este perceput negativ şi deseori asociat cu ideea de "a urî bărbaţii". Primele scrieri feministe apar la sfârşitul secolului al XIX-lea si sunt, mai degrabă, studii de cercetare a condiţiei şi accesului femeilor în societate, prezentări comparative a situaţiei femeilor în ţări ca Franţa, Marea Britanie şi Germania, scrise de femei educate. Feminismul face parte din categoria subiectelor îndrăzneţe pe care brandurile şi cultura pop din ultimii ani încearcă să le atingă. Poate ne îndreptăm spre un nou umanism, atât noi oamenii, cât şi brandurile. Putem spune că unele branduri reuşesc să abordeze subiecte sensibile mai eficient şi mai pline de tact decât altele. Discuţia despre implicarea brandurilor este mai amplă decât feminismul şi atinge mai multe subiecte considerate tabu, până nu demult: pozitivitatea corpului, fluiditatea genului, cultura protestelor etc.*

**Abstract**
*The term "feminism" is perceived negatively and often associated with the idea of " men hate". The first feminist writings appear at the end of XIX century and are rather research studies on the condition and access of women to society, comparative presentations of the situation of women in countries like France, Great Britain and Germany, written by educated women. Feminism is part of the category the bold topics that pop and brands cultures have been trying to achieve in recent years. We can say that some brands manage to address more sensible and tactful subjects than others. The disclaimer of brand involvement is broader than feminism and touches a number of topics considered taboo until long ago: body positivity, gender fluidity, protest culture etc*

**Cuvinte cheie:** *feminism, Generatia Z, resurse umane, brand, creativitate, femvertising*
**Key words**: *feminism, Z Generation, human resources, brand, creativity, femvertising*
**JEL Classification:** F69, M30

## 1. **Feminismul şi istoria sa**

Feminismul îşi are originile în secolul XIX când femeile au luptat în primul rând pentru obţinerea de drepturi politice, sufragetele fiind cele care au obţinut dreptul de a vota. Mişcarea apare ca o contrareacţie la sistemul patriarhal ce restricţiona accesul femeii la educaţie, viaţă publică şi academică, cât şi a libertăţilor ce ţin de propriul său corp. Feminismul are ca prime scrieri feministe studii de cercetare a condiţiei şi accesului femeilor în societate, prezentări comparative a situaţiei femeilor în ţări ca Franţa, Marea Britanie şi Germania, scrise de femei educate.

Tonul se schimbă destul de mult în secolul XX, când activismul câştigă teren şi femeile încep să se organizeze în mişcări care îşi cer drepturile. Pe alocuri extremist, feminismul secolului XX trebuie înţeles în cheia unei lumi în care femeile erau considerate inferioare şi subordonate bărbatului, într-un mod mult mai puţin voalat decât azi, când capitalismul ne-a transformat în consumatori chiar mai avizi decât bărbaţii. . Marea victorie a femeilor în secolul XX a fost eliberarea sexuală şi obţinerea drepturilor de reproducere.

În 2017, când posibilitatea liberei exprimări a luat amploare, feminismul se manifestă în multe feluri. Oficial suntem în al 3-lea val de feminism, dar sunt mai multe curente și direcții care se manifestă concomitent.

Multă lume confundă mișcarea cu agresivitate și cu o ură față de bărbați, însă contemporaneitatea a făcut loc și unui feminism pozitiv.

Feminismul înseamnă credința că femeile sunt egale în drepturi politice, economice și sociale cu bărbații.

Astăzi, cu toate că femeile se bucură de aceleași drepturi și libertăți cu bărbații, feminismul continuă să adreseze probleme specifice femeilor din prezent: hărțuire sexuală, roluri de gen prestabilite, discriminare, plată inegală și dubla zi de muncă.

## 2. **Imaginea femeii în România**

La nivel de percepție generală, lucrurile par că au evoluat în bine. Femeile nu mai sunt, teoretic, tratate ca niște cetățeni de gradul doi, au acces la joburi (mai) bine plătite, la poziții de putere și au aceleași drepturi ca bărbații.

Occidentalizarea forțată prin care a trecut România ultimilor 30 de ani a schimbat câteva percepții, unele înghițite pe nemestecate, dar iată că reprezentanții tinerelor generații au ideea de egalitate întipărită în mental.

Asta se întâmplă mai mult în mediul urban si progresist. Dedesubturile sociale și metehnele vechi slavo-balcanice ies la iveală în multe situații și, din păcate, mentalitățile se pot schimba doar în timp, prin educație.

Stadiul actual minimalist al participării femeilor la viaţa publică se datorează unei duble istorii: cea patriarhală (până în 1948), cea totalitară (până în 1989).

Acum, vorbim despre mișcarea feministă liberală și cea social-democrată

Feminismul liberal contemporan se axează pe drepturile omului, insistând asupra încorporării experienţei femeilor. El produce politici ale egalizării şanselor în competiţie, pledează pentru reformarea sex-rolurilor, pentru educaţia androgină, pentru eliminarea seximului din educaţie şi din practicile instituţiilor publice, pentru reformarea familiei în valorile parteneriatului domestic. Militând pentru eliminarea patriarhatului în sfera publică şi privată, feminismul liberal extinde drepturile omului, accentuând pe integritate, reciprocitate şi autoafirmare, inclusiv cu sprijinul politicilor axate pe democraţia paritară şi pe parteneriatul privat. În contrast cu această abordare, *liberalii români actuali par să preia ideea mâinii invizibile*, suficienţa egalităţii formale în faţa legilor.

Feminismul social-democrat îl întâlnim în retorica partidelor de această orientare. Ele vorbesc despre "femeia" pe care o glorifică pentru roluri tradiţionale şi, eventual, o fac părtaşă la strategia protecţiei sociale .

Feminismul radical este un stadiu avansat de evoluţie a feminismului. El presupune saltul peste limitele reformiste ale celorlalte orientări, adică o revalorizare radicală a experienţelor femeieşti, susţinând strategii de subminare a rădăcinilor tradiţiei patriarhale. Este depăşit feminismul egalităţii prin cel al afirmării diferenţelor. Multe din punctele de pe agenda mişcărilor feministe sunt atinse fără o mişcare feministă: dreptul la vot, participarea la activitatea productivă, dreptul la avort etc.

În spaţiul românesc s-au creat trei mituri ale femeilor în viaţa publică: cel *matern*, care acţionează iraţional în virtutea maternităţii, așa cum spunea Zoe Petre, cel *delicat-sensibil*, care acţionează subtil în virtutea sensibilităţii , în concepția Anei Blandiana şi cel *viril*, care acţionează dictatorial şi castrator în virtutea "bărbăţiei", în viziunea Alinei Mungiu.

În percepţia publică, femeile sunt asociate cu victimizarea, slăbiciunea, lipsa de protecţie, şi statutul de "etern minor", "etern handicapat". Femeile sunt cetăţeni de rangul al doilea, reduta cea mai reprezentativă a "cetăţeanului minimal". Minimalismul civic se caracterizează prin câteva trăsături:

- reducerea cetăţeanului la statutul de alegător-legitimator al celor ce guvernează;
- nesiguranţa fizică;
- sărăcia;
- îndoiala în privinţa legilor;
- complexul inferiorităţii ierarhice;
- lipsa autorităţii de cetăţean-contribuabil;
- imaginea de "mamă partenogenetică.

Ceea ce a reuşit să educe comunismul în oameni sunt virtuţi feminin-negative: supunere, teamă, lipsă de autonomie, lipsă de îndrăzneală, incapacitate de autoguvernare.

Conservatorismul românesc pare a avea o dimensiune de gen. Acest fapt este explicat prin *teama pentru ziua de mâine*, mai pregnantă în cazul femeilor care au responsabilităţi foarte concrete faţă de semenii lor. Femeile se tem mai mult decât bărbaţii, fiindcă îşi asumă mai mult decât bărbaţii problema supravieţuirii cotidiene.

INS publică date statistice despre femeile din România:

La 1 ianuarie 2017, din 19,644 milioane de persoane care au declarat că au reședință în România, aproximativ 10,000 milioane erau femei. Femeile reprezintă 51,1% din totalul populației rezidente. Din numărul total de femei, aproximativ 5,500 milioane locuiau în mediul urban. Ele reprezentau 52,3% din totalul populației urbane. Când vine vorba de mediul rural, populația feminină reprezintă 49,8%.

În 2018, numărul total de femei din România a ajuns la 9.977.382, în comparație cu numărul de bărbați care este de 9.553.249. Statisticile INS arată că populația feminină este mai îmbătrânită decât cea masculină cu aproximativ 3 ani. La nivelul țării noastre, vârsta medie este de 41,7 ani. Vârsta medie feminină este de 43,3 ani pe când vârsta medie masculină este de 40 ani.

Statistica oficială de la INS indică faptul că în 40 de județe populația feminină a avut o pondere mai mare decât cea masculină. Excepția apare în cazul județelor Tulcea și Vaslui. Cele mai mari ponderi ale femeilor în vârstă de peste 65 ani au fost înregistrate în județele Brăila, Teleorman și Vâlcea, pe când cele mai scăzute ponderi sunt în Timiș și Ilfov. Studiile arată că cele mai multe femei vârstnice trăiesc în mediul rural.

Cele mai fertile femei, în Vaslui, Suceava şi Bistriţa-Năsăud

• Contingentul feminin fertil, format din femeile cu vârsta cuprinsă între 15 şi 49 ani, număra 4459 mii persoane, potenţialele mame reprezentând, astfel, 44,7% din totalul populaţiei feminine rezidente la 1 ianuarie 2018.

• În anul 2017 cele mai mari rate de fertilitate (născuţi-vii la 1000 femei de vârstă fertilă 15-49 ani din populația rezidentă) s-au înregistrat în judeţele Vaslui (57,5‰), Suceava (57,1‰) şi Bistriţa-Năsăud (54,5‰), iar cele mai scăzute în Mehedinţi (33,6‰) şi Gorj (33,3‰)

Fertilitatea feminină la nivel de ţară a fost de 44,5 copii născuţi-vii la 1000 de femei de vârstă fertilă 15-49 ani.

Femeile muncesc aproape la fel de mult ca bărbaţii

• În ceea ce priveşte participarea populaţiei la activitatea economică, cele mai recente date, respectiv cele aferente trimestrului III 2018, relevă faptul că populaţia ocupată era de 8857 mii persoane; dintre acestea, femeile reprezentau 43,0%.

• Din analiza structurii populaţiei feminine ocupate pe grupe de ocupaţii reiese că:

– 1,3% au fost cuprinse în grupa membrilor corpului legislativ ai executivului, a înalţilor conducători ai administraţiei publice, conducătorilor şi funcţionarilor superiori;

– 20,4% au lucrat ca specialişti în diverse domenii de activitate;

– 7,0% erau tehnicieni sau alţi specialişti în domeniul tehnic;

– 6,5% au avut statutul de funcţionari administrativi;

– 21,6% au fost angajate ca lucrători în domeniul serviciilor;

– 20,4% şi-au desfăşurat activitatea ca lucrători calificaţi în agricultură, silvicultură şi pescuit;

– 8,1% au lucrat în grupa muncitorilor calificaţi şi asimilaţi;

– 14,7% au fost cuprinse în alte categorii de ocupaţii.

• În privinţa gradului de instruire, din totalul persoanelor ocupate de sex feminin, 24,0% erau absolvente ale învăţământului superior, 4,4% ale învăţământului postliceal şi de maiştri, 41,2% au absolvit liceul, iar 12,4% şcoli profesionale şi de ucenici.

• În anul 2018, 89,4% dintre femeile de 16-74 ani au folosit internetul în ultimele 3 luni.

• Navigarea pe internet, în interes personal, are ca principal scop participarea la reţelele de socializare, 86,9% în totalul femeilor în vârstă de 16-74 ani care au folosit internetul în ultimele 3 luni, fiind urmat de trimiterea de e-mail-uri (58,6%), găsirea de informaţii despre bunuri sau servicii (57,2%) şi despre sănătate (53,6%).

## 3. **Brandurile și femvertisingul în Marketing**

Amploarea mișcării feministe recente s-a datorat solidarității pe care femeile au arătat-o față de experiențele împărtășite în mediul online, la care s-au alăturat sute de influenceri și vedete la nivel internațional.

Dacă acum zece ani, feminismul reprezenta un subiect tabu, mai cu seamă în domeniul marketingului și al publicității, astăzi acesta introduce noi valori după care brandurile se ghidează.

Mișcările feministe au scos la iveală problemele cu care femeile se confruntă în viața personală și profesională, iar brandurile nu au întârziat să capitalizeze energia generată de comunitățile închegate în jurul acestor idei și să se adreseze consumatoarelor cu mesaje de încurajare.

Pătrunderea feminismului în marketing și advertising a dat naștere unui nou termen: femvertising. Femvertising înseamnă advertising adresat femeilor, abordând teme feministe.

Brandurile nu doar că au început să încorporeze mesaje feministe în strategia lor de marketing, dar sunt mai atente la indicatorul de gen și se arată deschise rezolvării problemelor cu care femeile se confruntă.

Consumatorii sunt mai conectați și informați ca oricând. Își cunosc opțiunile, dezbat idei, își doresc o lume mai bună, depun un efort comun în acest sens și au așteptări din partea tuturor organizațiilor, mari și mici, să li se alăture.

Dacă la nivelul agendei politice, deciziile luate îi pot dezamăgi, oamenii preferă să confrunte problemele în mod direct și folosesc pârghiile pe care le au la îndemână, puterea de cumpărare fiind una dintre ele.

În acest context, brandurile de succes privesc în ansamblu schimbările sociale și se aliniază lor pentru a răspunde nevoilor consumatorilor într-un mod cât mai autentic. Oamenii sunt mai atenți în ceea ce privește produsele și serviciile pe care le achiziționează.

Consumatorii cumpără și promovează branduri care susțin cauzele în care ei și ele cred. Vor să se asigure că banii sunt cheltuiți în mod inteligent și că deciziile lor de cumpărare vor avea un impact pozitiv asupra comunității în care trăiesc.

Un stil de viață responsabil față de mediu și societate este important pentru din ce în ce mai mulți dintre noi, iar aceste așteptări sunt transferate și către brandurile preferate. Empatia este cea care stabilește tonul dezbaterilor, iar consumatorii răspund campaniilor care o promovează.

Companiile au înțeles acest lucru și folosesc instrumentele de marketing pentru a ajunge la publicul țintă. Însă, consumatorii pe lângă faptul că sunt orientați către a obține binele social, au acces la informație mai mult ca niciodată și resping inițiativele care nu dau dovadă de autenticitate.

Astfel, companiile, în încercarea de a-și arăta susținerea față de cauze sociale, pot crea situații care produc efecte opuse celor dorite.

**Așa a apărut mișcarea #MeToo & #TimeIsUp**

În ultimii ani, brandurile s-au alăturat unor cauze diverse, de la mediu, educație, sănătate mintală, până la ajutorarea comunităților din țările în curs de dezvoltare. Însă, o cauză care s-a remarcat în rândul multor branduri este feminismul și lupta pentru drepturile femeilor.

Mișcările sociale recente militează pentru o societate care denunță nedreptățile la care sunt supuse femeile și cer un spațiu incluziv, în care femeile se bucură de egalitate socială, politică și economică cu bărbații.

Denunțurile abuzatorilor sexuale și a inegalității au creat reacții în lanț care s-au concretizat în adevărate fenomene, cunoscute mai ales peste ocean, dar cu ecou și în Europa sau România.

#MeToo este o mișcare împotriva hărțuirii sexuale la care s-au alăturat milioane de femei din jurul lumii, împărtășind experiențele personale pe rețelele de socializare.

Hashtagul a fost folosit de femei care lucrează în toate industriile, însă cea care s-a remarcat a fost industria filmului, unde au ieșit la iveală abuzatori din rândul vedetelor hollywoodiene.

#Time'sUp este răspunsul la mișcarea inițială #MeToo, care s-a materializat într-o campanie de conștientizare a problemelor cu care femeile se confruntă în mod special în viața profesională: hărțuirea sexuală, inegalitatea și remunerația discriminatorie. Campania a militat pentru siguranță și demnitate pentru femei la locul de muncă.

Similar mișcării anterioare, #Time'sUp s-a adresat tuturor femeilor, indiferent de domeniul în care activează, însă industria creativă și a filmului s-a remarcat prin solidaritatea vedetelor de la Hollywood care au atras atenția îmbrăcându-se în negru la decernarea premiilor *Globul de Aur*.




Una dintre cele mai reușite campanii care transmite un mesaj de încurajare a femeilor este realizată de Dove. Mesajul principal al campaniei este despre frumusețea și diversitatea

în care aceasta se regăsește, indiferent de vârstă, culoarea pielii, cicatrici sau greutatea corpului.

Campania care a promovat demontarea stereotipurilor și care a transmis ideea de acceptare a propriului corp, s-a bucurat de un succes uriaș, astfel încât s-a desfășurat pe parcursul a mai bine de 15 ani, la nivel internațional.







Un spot publicitar care a stârnit reacții controversate aparține brandului de lame de ras, Gillette. Compania a ales să se alăture mișcării MeToo printr-o campanie care denunță masculinitatea toxică.

Masculinitatea toxică reprezintă un set de comportamente atribuite prin rolurile de gen bărbaților. Aceste comportamente sunt violente fizic, emoțional și verbal. Masculinitatea toxică creează un mediu sexist și ostil atât femeilor, cât și bărbaților.

Astfel, brandul a difuzat o reclamă cu un mesaj puternic emoțional în cadrul competiției Super Bowl. Spotul ilustrează diverse situații în care băieților le sunt arătate alternative la comportamentele dăunătoare, de către alți bărbați apropiați lor.

Clipul a generat controverse pe rețelele se socializare, mulți bărbați arătându-se nemulțumiți și amenințând cu boicotarea brandului.

Reacția companiei a fost însă fermă, menținându-și mesajul și subliniind faptul că scopul lor a fost să lărgească spațiul discuțiilor pe această temă, iar dacă oamenii discută intens subiectul, înseamnă că și-au atins ținta.

Anul acesta în cadrul galei Oscar, alături de Serena Williams, brandul de articole sportive Nike a sărbătorit 30 de ani de existență a faimosului slogan „Just Do It”. În acest sens

au lansat un spot publicitar care redă imagini cu campioane care au spart bariere în lumea sportului.

Astfel, apar sportive care au încălcat regulile vremii, sportive gay, transgender sau purtând hijab. Ipostazele în care acestea apar sunt când își exprimă trăirile: furia în fața nedreptății sau extazul câștigării competiției. În clip apare și jucătoarea de tenis Simona Halep.

Mesajul transmis de Serena Williams în cadrul reclamei este de înlăturare a stereotipurilor care sunt atribuite sportivelor de performanță. Clipul respinge ideea că femeile ar fi iraționale, furioase, isterice doar pentru că își doresc tratament egal cu al bărbaților.

Principala critică adusă Femvertisingului susține că brandurile practică un feminism fals și tot ce fac este să capitalizeze o mișcare care luptă pentru egalitate, în timp ce multe dintre industrii promovează consumul iresponsabil țintit către femei.

Consumatorii sunt informați și gata să sancționeze inițiativele care nu sunt autentice.

Spre exemplu, deși Dove promovează diversitatea și egalitatea de gen, brandul face parte din grupul Unilever. Tot din acest grup face parte și brandul Axe, cunoscut pentru reclamele sale misogine. Astfel, consumatorii sesizează inconsistența mesajului și îl resping pentru lipsa de sinceritate.

Femvertisingul prin mesajele sale pozitive poate da impresia că egalitatea de gen a fost atinsă și astfel creează o iluzie a diversității, care în realitate lipsește.

Producătorul de automobile Audi a lansat un spot publicitar în cadrul galei Superbowl cu un mesaj despre egalitatea de gen și cum lipsa acesteia le poate afecta pe fete.

Consumatorii însă, precum în exemplul precedent, au sesizat lipsa unor astfel de mesaje în trecut și chiar au atras atenția asupra faptului că în boardul de conducere nu există nicio femeie.

Cu toate că mesajele pe care marketerii vor să le transmită sunt pozitive și propun schimbarea, acesta nu ar trebui să încurajeze sau să perpetueze atitudini sexiste.

Dacă brandul de produse de îngrijire a părului Pantene încurajează femeile să înceteze să se mai scuze și să își accepte felul de a fi, industria de înfrumusețare din care face parte și brandul, îi contrazice.

Femeile cheltuie de zeci de ori mai mult decât bărbații pe produse de înfrumusețare destinate să ascundă imperfecțiunile și îmbătrânirea.

Consumatorii își doresc schimbarea socială, dar în același timp oferă atenție felului în care aceasta are loc. În caz contrar sunt dispuși să sancționeze public orice inconsistență.

Brandurile care înțeleg acest lucru și adaugă ingredientele autenticității și al empatiei în strategiile lor de marketing, vor avea de câștigat.

Distingem o bogată tipologie feminină în publicitatea românească actuală:

- gospodina,
- femeia-mamă,
- bunica,
- iubita (femeia senzuală),
- femeia misterioasă,
- tânăra ingenuă, naturală,
- femeia de afaceri,
- tânăra rebelă,
- femeia răsfățată,
- femeia fatală,
- mireasa,
- doamna.






1. Femeile nu sunt atrase de reclame care folosesc imagini sexuale explicite decât în cazul în care produsul este foarte prețios. Acesta este rezultatul unui studiu internațional realizat de profesori de marketing.

2. Reclame care au marcat evoluţia femeilor în societate de-a lungul timpului.







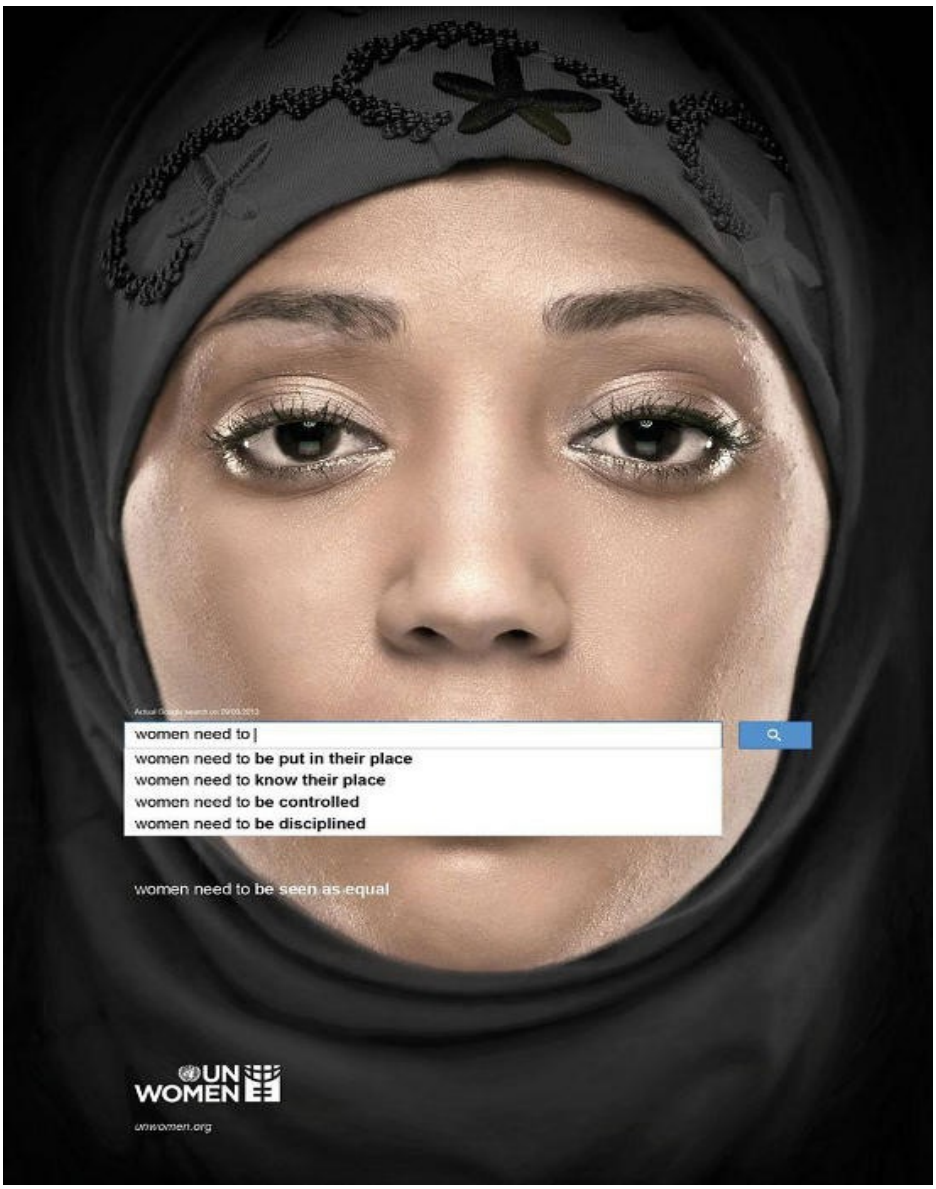
3. O mostra de misoginism in publicitate

4. Reclame care umilesc femeile





5. Reclame Romania
6. Lumea ciudata a publicității islamice




7. Reclame cu puternic impact social

Publicitatea feminină are ca ţintă principală un factor foarte prezent în actul de cumpărare şi în sfera decizională (femeia: sfătuitoare, cumpărătoare, prescriptor al unui produs) și prezintă o ofertă bogată şi diversificată, personajul garant feminin devenind o adevărată monedă de schimb. Imaginea femeii este una ideală: are părul strălucitor, cu onduleuri impecabile şi flexibile pe orice tip de vreme (ne avertizează reclamele la produsele Schwarzkopf), este zâmbitoare, destinsă, și, în mod obligatoriu, tânără şi frumoasă, de cele mai multe ori sexy şi ademenitoare, binedispusă (chiar şi atunci când o doare capul sau e răcită, căci ia Modafen, Nurofen sau vreo altă pastilă fermecată).

În grup este în mijlocul unei petreceri zgomotoase, întotdeauna veselă, incitantă şi plină de promisiuni (reclamele la bere, sucuri energizante). Ea nu promovează doar un produs

adresat ei în exclusivitate, ci poate promova produse destinate bărbatului (parfumuri, autoturisme), mizându-se pe atracţia pe care o exercită asupra bărbatului: acesta va privi cu siguranţă o reclamă în care apare o femeie (cu atât mai mult dacă îi este pusă în valoare nuditatea) şi va accesa, involuntar, mesajul.

De asemenea, femeia în publicitate poate promova produse destinate copiilor, valorificându-se rolul ei de mamă în familie, produse destinate diferitelor categorii profesionale (unelte de grădinărit etc.).

Cosmeticele, băuturile alcoolice și răcoritoare, lenjeria intimă, telefonia mobilă sunt doar câteva dintre cele mai utilizate produse/servicii care fac apel la prezenţa feminină. Numărul reclamelor care prezintă femeia mai degrabă ca pe Wonder Woman care face faţă cu succes atât slujbei, cât şi copiilor, soţului, treburilor casei, este tot mai mare.

Pentru campanii de Femvertising de succes, specialiștii în marketing oferă următoarele sfaturi:

1. Înainte de a ne alătura unei cauze, ar trebui să ne asigurăm că mesajul pe care vrem să îl transmitem este în acord cu valorile în care brandul nostru crede cu adevărat.

Este de așteptat ca atunci când luăm o poziție să primim și critici atât de la cei care se opun, cât și de la susținători. Din acest motiv, este important să privim problema din mai multe unghiuri înainte de acționa.

2. Nu este suficient să vorbim despre egalitate. Este important ca egalitatea să se reflecte și în cadrul organizației: șanse egale tuturor, plată egală angajaților și angajatelor, permite femeilor să avanseze în poziții de conducere și încurajează diversitatea.

3. Trebuie să Gândim ce am putea face dincolo de campaniile de Femvertising pe care brandul le promovează. Consumatorii nu se mulțumesc doar cu un mesaj de încurajare și vor să vadă un impact concret.

De exemplu, brandul de băuturi spirtoase Johnnie Walker de Ziua Internațională a Femeii, și-a transformat logo-ul într-o versiune feminină, în Jane Walker.

Deși pare o campanie de suprafață, brandul nu s-a oprit aici și a donat sume considerabile către organizații care luptă pentru drepturile femeilor. Mai mult, compania a vorbit despre diversitate prin directoarea financiară (CFO) a companiei.

4. **Creativitate în recrutarea resurselor umane feminine**

Feminismul face parte din categoria subiectelor îndrăznețe pe care brandurile și cultura pop din ultimii ani încearcă să le atingă. Simplul fapt că Grand Prix-ul Cannes din 2016 este o campanie socială validează raționamentul ăsta. Poate ne îndreptăm spre un nou umanism, atât noi oamenii, cât și brandurile.

Dacă ne uităm la întreg peisajul, putem spune că unele branduri reușesc să abordeze subiecte sensibile mai eficient și mai plin de tact decât altele si e normal să fie așa.

Discuția despre implicarea brandurilor este mai amplă decât feminismul și atinge mai multe subiecte considerate tabu, până nu demult: drepturile lqbt, body positivity, gender fluidity, cultura protestelor etc.

Este clar că există exemple în care brandurile capitalizează fără succes teme sociale sensibile așa cum există campanii care ridică întrebări pertinente în mintea consumatorilor targetați.

Adevărul este că generațiile astea pe care le tot amintesc marketer-ii, Millennials sau Gen Z sunt cele mai implicate social generații de până acum, iar dacă vrei să comunici cu ei, vei căuta acel ceva care îi atinge.

Ideal ar fi ca brandurile să dea join acestor cauze într-un mod plin de respect și să creeze cu adevărat conținut și campanii ce vorbesc despre schimbare socială.

Iată un exemplu de creativitate în a comunica cu generația Z (CEI NASCUTI DUPA 1996), care acum a ajuns la vârsta căutării unui loc de muncă, realizat de Compania Lugera, campanie ancorată în realitățile politice actuale ale României:

**And dare to be different!**




**Be present**




**Chose to be your(true)self…**






Conform unui studiu realizat luna aceasta de catre CEBR, Centrul pentru cercetare antreprenoriala si de afaceri (Centre for Entrepreneurship & Business Research), in Romania, firmele care au la conducere femei se dezvolta mai rapid decât cele conduse de bărbați.

Rata de creștere a firmelor conduse de femei este de 39%, față de 31% în cazul celor conduse de bărbați.

În 47% dintre firmele înființate de femei, acestea sunt proprietar unic în 79% din cazuri femeile fiind și cele care se ocupă de managementul afacerii.

Profilul femeii proprietar de firma înființată de maximum doi ani are vârstă medie de 34 de ani, 50% dintre acestea având studii de pregătire în management.

Printre femeile întreprinzător cu experiență de lucru de aproximativ opt ani, 62% dispun de studii sau pregătire în management și gestiune de afaceri.

În cadrul diviziei locale a producătorului suedez de electrocasnice Electrolux, departamentele de resurse umane, PR si marketing sunt compuse 100% din femei. In general, în proporție de peste 80%, femeile domina pe poziții de HR in companii, dar si in firmele specializate în recrutare și selecție de personal.

O posibilă explicație pentru ponderea mare a femeilor in astfel de domenii poate fi faptul ca gestionarea resurselor umane este uneori similara cu a avea grija de o familie si, in consecință, cine lucrează în acest domeniu trebuie sa fie, mai întâi de toate, deschis în relația cu oamenii.

**Concluzii**

Până nu demult, femeile erau date la o parte atunci când venea vorba de lidership și acordarea unor funcții cheie, dar în ziua de astăzi lucrurile stau cu totul altfel.

Așa se face că studiile în domeniu arată că femeile din ziua de astăzi ocupă poziții importante. Atunci când vine vorba de motivarea angajaților, adică resurse umane, se pare că femeile își fac treaba mai bine. Astfel, acestea reușesc să găsească soluții eficiente pentru a stimula angajații, cum ar fi creșterile salariale sau beneficiile substanțiale. Iar managerii sunt mulțumiți, având în vedere că femeile reușesc să găsească strategii care funcționează, la prețuri foarte accesibile.

Așadar, în ziua de astăzi vom vedea din ce în ce mai multe femei în funcții de conducere.

Am dovedit că putem, iar acum cerem să fim și recunoscute! Dumnezeu i-a făcut pe bărbați și femei egali în demnitatea lor de ființă umană. Mișcarea feministă venea să stabilească în lume și egalitatea de drepturi și oportunități.

**Dezvoltarea sectorului de servicii în detrimentul celui manufacturier** a făcut că acesta să se potrivească perfect femeilor și, prin urmare, astăzi este sub dominația lor: de la servicii administrative și de secretariat, servicii de îngrijire și asistență personală, la sănătate, educație, relații cu clienții, servicii financiare, servicii de resurse umane .

Femeile sunt cu adevărat capabile și nu se tem să atace acele domenii rezervate tradițional inteligenței masculine. Femeile pot fi asistentele medicale, dar tot femeile pot fi medici și, mai mult, medici chirurgi - să ne amintim de pionieră Sofia Ionescu-Ogrezeanu, prima femeie neurochirurg din lume.

1. *Femeile înțeleg mai bine valoarea relațiilor sociale.* Dacă bărbații tind să se focuseze mai mult pe rezultate, în cazul femeilor lucrurile stau cu totul altfel. O femeie înțelege mai bine importantă relațiilor interumane, înainte de orice. Așadar, femeile reușesc să construiască relații colegiale puternice și au capacitatea de a-i motiva pe angajați, dând dovadă de răbdare și înțelegere.

2. *Femeile rezolva probleme într-o manieră creativă.* Și la acest capitol femeile stau mai bine. Acestea au răbdarea de a găsi soluții viabile, într-un timp mult mai scurt. Grație empatiei, a spiritului de organizare și a integrității, femeile reușesc să fie lideri desăvârșiți. Desigur că multe femei le admira, având în vedere că acestea promovează concediile de maternitate lungi și muncă flexibilă, în cazul acestora.

3. *Femeile reușesc să găsească un echilibru între profesie și prietenie.* Este important că angajații să se simtă în largul lor la locul de muncă, iar femeile cu funcții importante reușesc să creeze un mediu de acest gen, la birou. Atunci când un angajat se simte relaxat și apreciat, va veni cu drag la muncă. Și ghici ce se petrece atunci? Va lucra cu mai mult spor, iar angajatorii vor avea de câștigat.

Femeile au capacitatea de a aduce un plus de energie și prospețime organizațiilor de business, ceea ce duce la expansiunea acestora. De asemenea, atitudinea femeilor contrazice teoriile învechite, care susțineau că doar prin foarte multă disciplină și o oarecare stare de frică angajații vor fi motivați să muncească.

Publicitatea este responsabilă pentru crearea eroilor/eroinelor și a starurilor. Acestă nevoie de modele eroice este din ce în ce mai prezentă, iar mass-media are rolul de a promova aceste personaje cu care oamenii se identifică.

Femeia pe care o pun în lumină spoturile şi printurile publicitare, indiferent de produsul pe care îl promovează, este femeia fericită, mulţumită de sine şi de cei din jur, care înfățișează stereotipul frumuseții clasice și al tinereții veșnice.

*Oare regăsim şi în lumea reală astfel de femei sau reclama este o reacţie la situaţia din realitate?*

**Referințe bibliografice**


1. Laura Grunberg, *(R)evoluții in sociologia feminista. Repere teoretice, contexte românești* Editura Polirom, 2003
2. Mihaela Miroiu, *Drumul către autonomie. Teorii politice feministe*, ed. Polirom, 2004
3. Mihaela Miroiu, *Gândul umbrei. Abordări feministe în filosofia contemporană*, 1995
4. Vladimir Pasti, *Ultima inegalitate. Relațiile de gen în România*, ed. Polirom, 2003
5. Ștefan Mihăilescu, *Din istoria feminismului românesc. Studiu și antologie de texte* (1929-1948), ed. Polirom, 2006
6. https://www.banatulazi.ro/ins-publica-date-statistice-despre-femei-de-ziua-lor-cate-sunt-in-romania-si-in-ce-judete-traiesc-cele-mai-fertile/De Raluca Zorfie -8 martie 2019
7. https://www.google.com/search?q=femeile+in+reclame&client=firefox-b-d&tbm=isch&source=iu&ictx=1&fir=l4ETvJ05KBQwEM%253A%252CE4A8P6qxDc2JwM%252C_&vet=1&usg=AI4_-kThFS-ERiWi82JOJWtw-7GB7TOF1Q&sa=X&ved=2ahUKEwiu_MvqhoThAhVqo4sKHeObByYQ9QEwCHoECAQQBg#imgrc=fL7K_Sil4h19-M:&vet=1
8. Mara Dobrin-https://www.portal-resurseumane.ro/legislatia-muncii-130/femeile-si-rolul-lor-in-motivarea-angajatilor-15149.html
9. https://www.zf.ro/profesii/in-resurse-umane-femeile-fac-legea-3071009
10. Cristina Deleanu, https://romaniancopywriter.ro/imaginea-femeii-in-publicitate/, 5 iulie, 2016

# THE DIGITIZATION OF REASON IN THE NETWORKED INFORMATION ECONOMY

# DIGITIZAREA RAȚIUNII ÎN ECONOMIA INFORMAȚIILOR INTERCONECTATE

**George LĂZĂROIU**
Department of Social-Human Sciences,
Spiru Haret University, Bucharest
email: **lazaroiu@aa-er.org**

**Abstract.**
*I draw on outstanding research to substantiate that the era of digital reason has considerably modified the established order of things. The Internet is a refined unfolding communicative ecosystem that is a harbinger of shared intelligence, unbounded brain, and crowdsourcing that enables collectives of individuals to create, distribute and advance a groundbreaking range of open and collaborating social machines. A synthesis of the extant literature suggests that education is bound by and a component of the cutting-edge intrinsic infrastructure galvanizing a trailblazing generation of social software and indicating knowledge as a user-generated undertaking derived progressively from elements of peer learning reason. The outcomes of this research back the argument that the employment and regulation of the Internet constitute socially embedded pursuits. The web of networks represents a multistakerholder venture that entails dynamic governance in a manner that fashions digital inclusion and expansion in the light of its valuable social, economic, and cultural upsides, and its dataveillance imminence.*

**Rezumat.**
*Mă bazez pe cercetări relevante pentru a demonstra că era raționii digitale a modificat considerabil ordinea convențională a lucrurilor. Internetul este un ecosistem comunicativ care se desfășoară rafinat, care este un adept al inteligenței partajate, al creierului nelimitat și al crowdsourcing-ului, care permite colectivităților de persoane să creeze, să distribuie și să avanseze o gamă inovatoare de mașini sociale deschise și colaborative. O sinteză a literaturii existente sugerează că educația este legată de o componentă a infrastructurii intrinseci de ultimă generație, care pregătește o generație de urmărire a software-ului social și indică cunoștințele ca o întreprindere generată de utilizatori, derivată progresiv din elementele ce configurează învățarea prin relaționare. Rezultatele acestei cercetări susțin argumentul potrivit căruia ocuparea forței de muncă și reglementarea internetului constituie activități sociale încorporate. Web-ul rețelelor reprezintă o acțiune cu mai multe companii care implică o guvernare dinamică într-o manieră care să modifice incluziunea și extinderea digitală, în lumina avantajelor sale sociale, economice și culturale valoroase și a iminenței sale în supravegherea datelor.*

**Keywords:** *networks, digital reason, knowledge economy, Internet, collective intelligence*
**Cuvinte-cheie:** rețele, rațiune digitală, economia cunoașterii, internet, inteligență colectivă
**JEL Classification:** E24; J21; J54; J64

## 1. Introduction

I draw on outstanding research to substantiate that the era of digital reason has considerably modified the established order of things. (Peters, 2014) Cybernetic capitalism defines the groundbreaking circuits and kinds of global capital and cutting-edge manner of capital accumulation. Cybernetic processes have been determined considerably via the advancement of logic and mathematics in the wide-ranging design of developing international

digital systems. Digital reason hegemonizes the historical rise of a techno-epistemological stage that illustrates a thorough progress of economy and society. Cybernetic systems are momentarily deep-rooted in digital logic and its use of electrical engineering, which has evolved into the driver of innovative arrays of cybernetic capitalism where the rationale of capital accumulation is regulated by cybernetic systems that function as an advanced coherence for swift accumulation approaches making use of the new media technologies to capitalize on vast all-embracing markets. Fast knowledge operates to underline a promising innovative generic type of capitalism established growlingly on kinds of symbolic capital related to the expansion of international finance and to breakthrough information and communication technologies. (Peters, 2015)

## 2. **Conceptual Framework and Literature Review**

The Internet is a refined unfolding communicative ecosystem that is a harbinger of shared intelligence, unbounded brain, and crowdsourcing that enables collectives of individuals to create, distribute and advance a groundbreaking range of open and collaborating social machines. (Peters, 2014) The digitalization of knowledge creation operations and the manner in which all its stages have been accelerated are transferred by knowledge capitalism, with relevant effects for data production. Speed explains the nature of finance and data capitalism, eliminating distance, improving access to international markets, and furthering the dynamism of factors of production. The adjustability of capital has significantly enlarged private capital flows in the typical kind of data that can be swiftly relocated in uncontrollable ceaseless virtual finance markets, enabling global currency speculation and raised spatial distribution of foreign direct investment. In the big data economy, the impact of region is attenuated as digital marketplaces and virtual companies provide upsides of rapidity and mobility, of nonstop performance, and of worldwide reach. Knowledge and data spread to where need is paramount and the hindrances are minimal, consequently laws and taxes being problematic to put into practice on exclusively national grounds, bringing about the unprecedented proliferation of electronically mediated business dealings to set up and redesign relationships for value production among companies and between the latter and persons. There has been an increasing confluence of certain technologies into cutting-edge integrated systems. The dynamic link between capital markets and digital technologies for the moment validates a financial environment that has brought into being an innovation system grounded in broad venture capital investment. The financialization of capitalism is an operation that has coincided with neoliberalism and globalization, constituting a transfer from production to financial services, expansion of monopolistic large-scale organizations and the financialization of the capital accumulation operation. The epoch of digital capitalism thoroughly remodels the knowledge setting and data infrastructure. Performative power integrates the coherent computation of technical systems and databases in the sphere of affective management determined by personal practice and social cooperation. (Peters, 2015)

The rise of the international networked data economy facilitated by gradually less expensive processors connected as a widespread interconnected system has brought into being a data economy grounded in the generation of information and culture that makes possible social and nonmarket or direct production and transaction to be instrumental.[2] Data democracy should conceptualize and clarify the increase of the information convenience and threats of multinational organizations in a networked large-scale economy. Breakthrough technologies can swiftly become overpowered by developments of exchange value. Data and communication technologies decisively co-design international neoliberal capitalism together with diverse social forces (e.g. ideology and economy), that are thoroughly articulated through language. (Hayes and Jandrić, 2014) The principles of teamwork, reciprocation, and

interconnectivity are integral to new social media technologies. Groundbreaking types of collective behavior facilitated by social media further concerted problem solving. Digital products are non-competing, boundlessly expansible, discrete, and mixable, enabling complete decentralization and stimulating geographically assembled clusters and routes established on direct participation and implicit knowledge. Groups and networks of individuals employ Web 2.0 applications to advance a cutting-edge pattern of decentralized citizen involvement in the co-creation of social products and services. (Peters and Heraud, 2015)

## 3. **Methodology and Empirical Analysis**

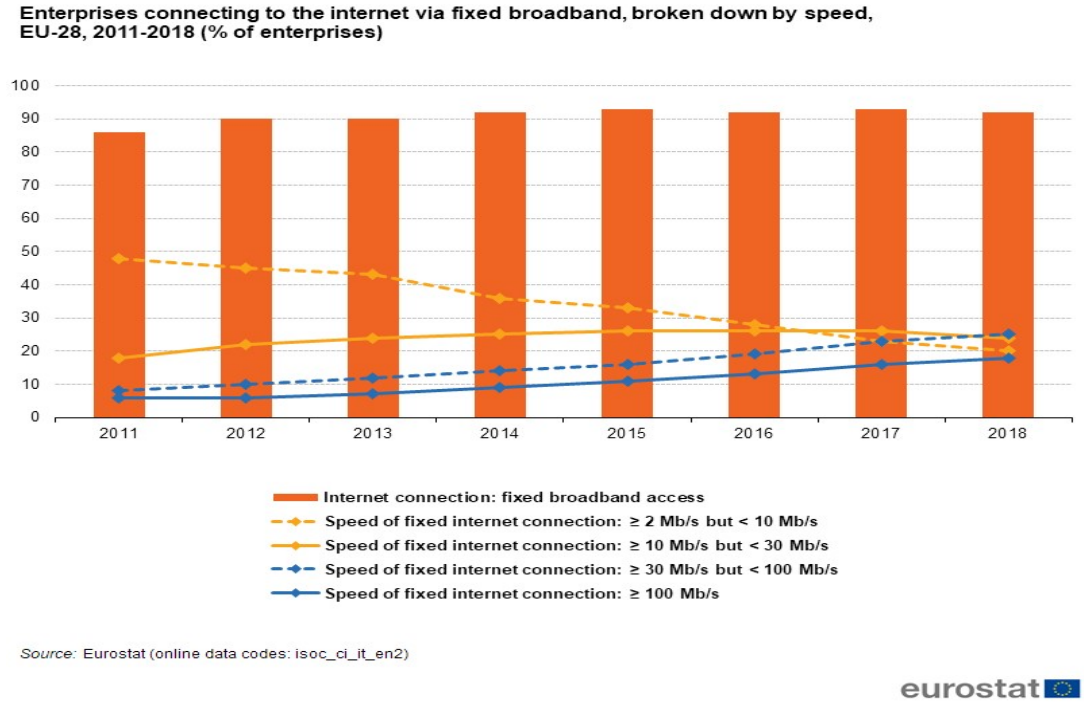
Building my argument by drawing on data collected from Eurostat, I performed analyses regarding enterprises connected to the Internet, using cloud computing services, inspecting big data, and with web sales. Cybernetics and its related digital approaches are pivotal in grasping the character of networks and distributed systems, being relevant in developing knowledge-based economies. Pure rationality patterns of economic behavior have been improved by economic approaches that employ complexity theory to forecast and strategize about transactions. The assimilation of particular kinds of technologies in production operations offers a prevalent series of techniques and an innovative logic that transcends the domain of economics to constitute groundbreaking types of social structural entities and models of institutional reorganization via ultrafast networks. Technologies of data and communication have modified reality and refashioned world connectedness with an intensification of traffic occurring between particular geographical confluences over others, generating the material blending of social realms at an international scale and stimulating large-scale strategies of assimilation, particularly where organizations become transnational and financial operations eventually are global. The ascendancy of computational techniques emerges as growingly synchronic with operations of knowledge creation, consumption, and sharing in a period gradually more determined by big data and learning analytics. (Peters, 2015)

## 4. **Results and Discussion**

Algorithmic capitalism, controlling international financial markets via algorithmic trading, represents a cybernetic-based feature of data capitalism that comprises a third stage system advancement superior to simple industrialism, connects the impressive growth of the large-scale data-utilities to the subsequent progress in biocapitalism. The language of the groundbreaking social media is smoothly programmable taking into account its algorithmic nature, and its numerical coding enables the automation of numerous functions comprising media creation. New media are adjustable, interactive, and formerly associated with technologies of precise reproduction, being a component of a broader innovative technological pattern and manner of advancement typified by data production, processing, and delivery that constitute the main sources of output, value, and power. In this socially networked realm, the material requirements for the constitution, diffusion, and use of knowledge and learning are swiftly transforming from an industrial to data- and media-based economy. The cogency of knowledge capitalism functions on the grounds of algorithmic logic to develop a sphere of data availability while altering the character of the pattern of accumulation. Financialization constitutes a series of overlapping operations that designate the quick enlargement of the financial division of the capitalist system and to a qualitative transformation in the capacity of output, where banking systems discard established banking routines to grow into commercial investors, while multinational organizations strengthen as financial entities in a position to invest and do business rigorously in financial markets. (Peters, 2015)

The friction between markers and social synergy in cognitive capitalism is essential to grasping the impasse of neoliberal economics and the innovative social prospects of networked labor. (Peters, 2016) With the emergence of the Internet, standards of openness are the grounds of revolutionary institutional structures that decentralize and regularize power relationships, foster access to knowledge, and stimulate evenly shaped, properly positioned peer learning connections. Intellectual property represents the main mechanism for consolidating kinds of human capital in the knowledge economy. Digital labor emerges as articles of trade in the epoch of cognitive capitalism. (Peters and Jandrić, 2015) (Figures 1–4)

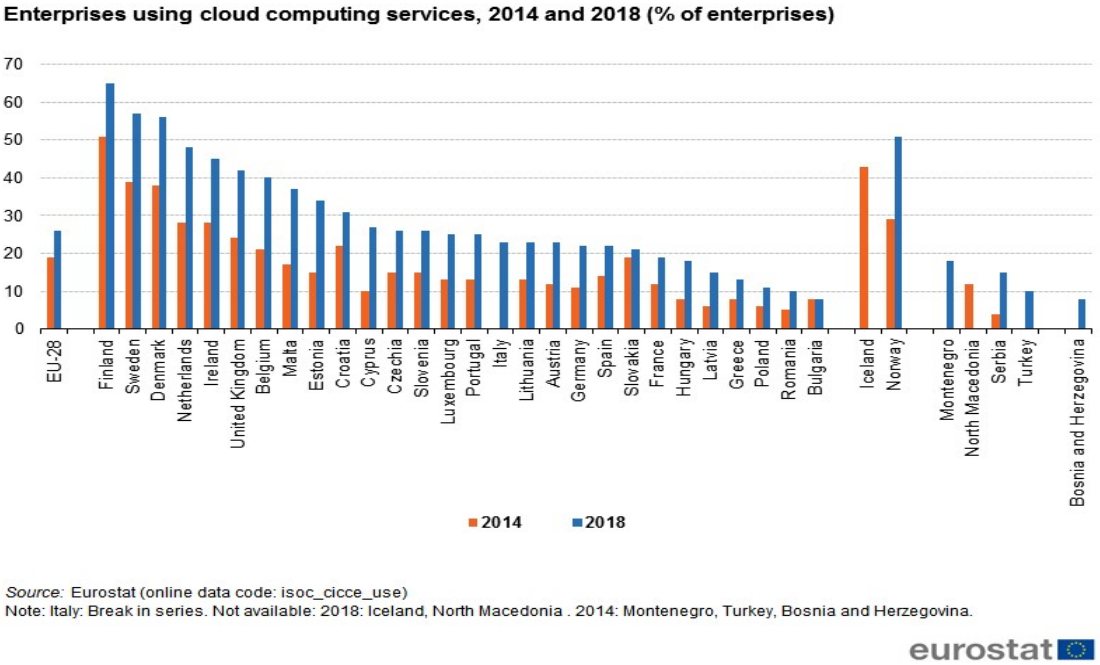
Figure 1




*Source:* Eurostat (online data codes: isoc_ci_it_en2)

eurostat

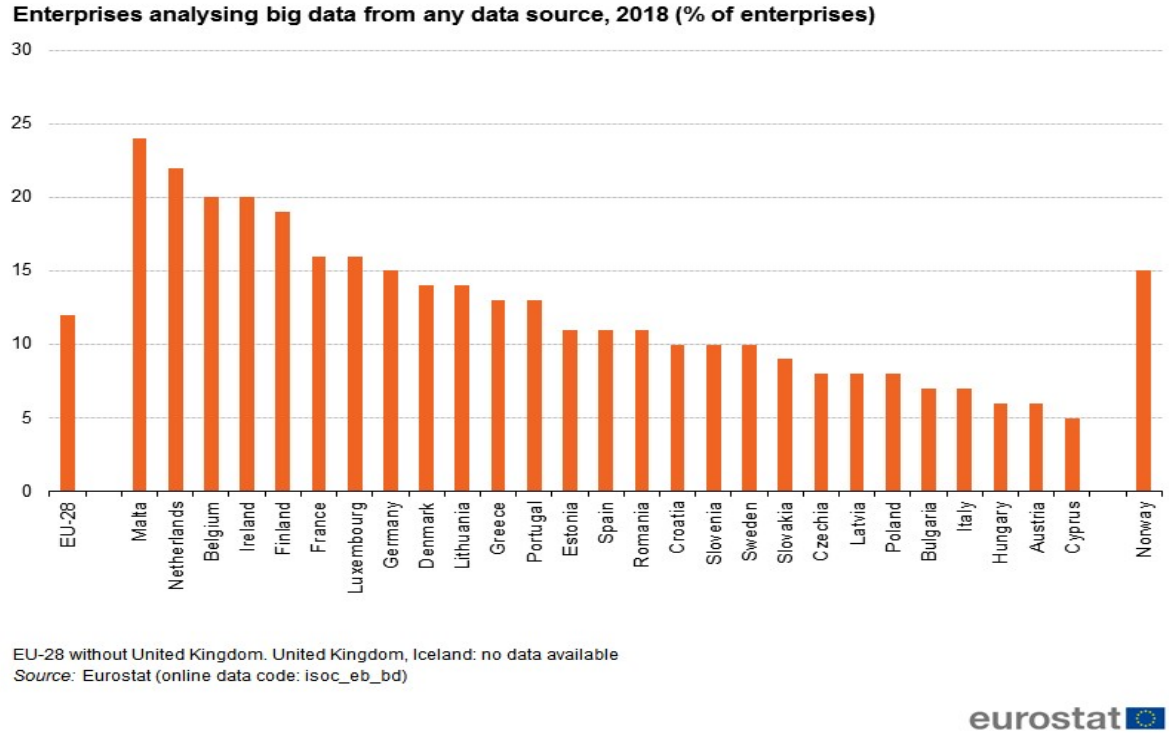
Figure 2




*Source:* Eurostat (online data code: isoc_cicce_use)
Note: Italy: Break in series. Not available: 2018: Iceland, North Macedonia . 2014: Montenegro, Turkey, Bosnia and Herzegovina.

eurostat

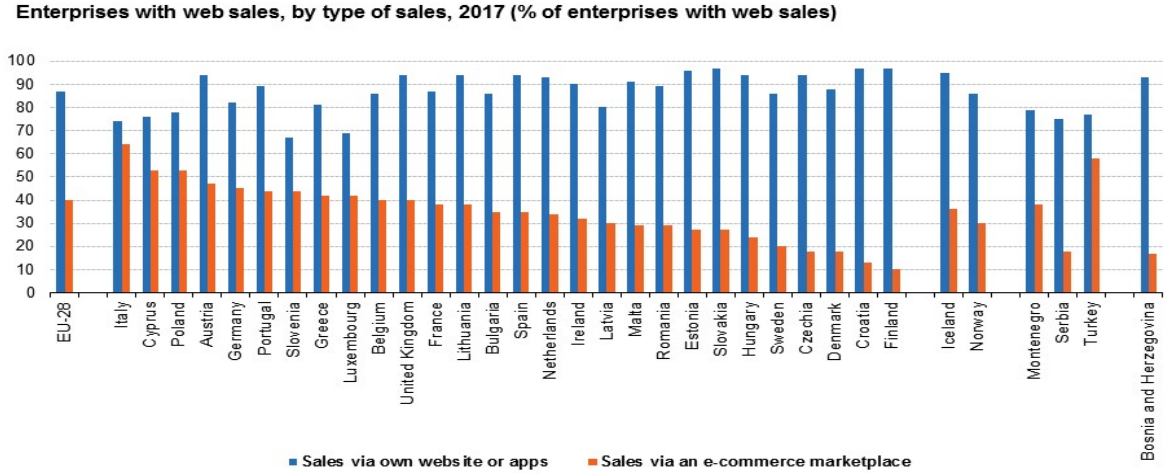
Figure 3




EU-28 without United Kingdom. United Kingdom, Iceland: no data available
*Source:* Eurostat (online data code: isoc_eb_bd)

eurostat

Figure 4




*Source:* Eurostat (online data code: isoc_ec_eseln2)
Note: Not available: North Macedonia.

eurostat

## 5. **Conclusions and Implications**

A synthesis of the extant literature suggests that education is bound by and a component of the cutting-edge intrinsic infrastructure galvanizing a trailblazing generation of social software and indicating knowledge as a user-generated undertaking derived progressively from elements of peer learning reason. The outcomes of this research back the argument that the employment and regulation of the Internet constitute socially embedded pursuits. The web of networks represents a multistakerholder venture that entails dynamic

governance in a manner that fashions digital inclusion and expansion in the light of its valuable social, economic, and cultural upsides, and its dataveillance imminence. (Peters, 2014) Algorithmic trading represents an illustration of the market volatility, particularly when risk is not obvious or allowed to be adequately tracked and supervised. Constituting the supremacy of financial markets over decreasing output by the established industrial economy, financialization represents a systematic reconstruction of capitalism derived from the huge enlargement of the financial division, where finance firms have substituted banks as main financial entities and banks operate thoroughly in capital markets. Formerly non-financial large-scale firms have acquired considerably new financial capacities to function and have power to influence financial markets. (Peters, 2015)

## References

1. Hayes, Sarah, and Petar Jandrić. "Who Is Really in Charge of Contemporary Education? People and Technologies in, against and beyond the Neoliberal University." *Open Review of Educational Research* 1, no. 1 (2014): 193–210.
2. Peters, Michael A. "The Political Economy of Informational Democracy." *The International Journal of Learning* 14, no. 6 (2004): 1–36.
3. Peters, Michael A. "'Internet Universality': Human Rights and Principles for the Internet." *Knowledge Cultures* 2, no. 3 (2014): 15–28.
4. Peters, Michael A. "The University in the Epoch of Digital Reason Fast Knowledge in the Circuits of Cybernetic Capitalism." *Analysis and Metaphysics* 14 (2015): 38–58.
5. Peters, Michael A., and Richard Heraud. "Toward a Political Theory of Social Innovation: Collective Intelligence and the Co-Creation of Social Goods." *Journal of Self-Governance and Management Economics* 3, no. 3 (2015): 7–23.
6. Peters, Michael A., and Petar Jandrić. "Learning, Creative Col(labor)ation, and Knowledge Cultures." *Review of Contemporary Philosophy* 14 (2015): 182–98.
7. Peters, Michael A. "Inside the Global Teaching Machine: MOOCs, Academic Labour and the Future of the University." *Learning and Teaching* 9, no. 2 (2016): 66–88.

# DECIZIA ÎN CONTABILITATE CU AJUTORUL INSTRUMENTELOR IT & C

# DECISION IN ACCOUNTING WITH THE AID IT & C INSTRUMENTS

Prof. univ. dr. **Marius Daniel MAREŞ**
Facultatea de *Ştiinţe Economice* Bucureşti
Universitatea *Spiru Haret*
Conf. univ. dr. **Valerica MAREŞ**
Facultatea de *Contabilitate şi Informatică de Gestiune*
Academia de Studii Economice Bucureşti
e-mail: **mdmares.mfc@spiruharet.ro**

**Rezumat**
*Performanţa sistemului financiar şi contabil este esenţială şi depinde de calitatea informaţiilor care se reflectă prin dezvoltarea unei stabilităţi a sistemului şi noutatea domeniului studiat. Performanţele politice (calitatea) sunt mult mai greu de identificat şi de măsurat. Există caracteristici ale evaluării performanţei şi aceasta este măsurată cu ajutorul unor indicatori cheie de performanţă, dar anumite influenţe ajută la formarea rezultatelor sistemului informaţional financiar şi contabil. Producerea de informaţii şi utilizarea acestora, preţurile materialelor de intrare, evoluţia salariului principalilor utilizatori investiţi cu puterea de decizie şi/sau de management, întreţinerea şi înlocuirea echipamentului de reţea.*

**Abstract**
*The performance of the financial and accounting system is essential and depends on the quality of the information that is reflected by developing a system stability and the novelty of the studied field. Political performances (quality) are much more difficult to identify and measure. There are characteristics of performance appraisal and this is measured with the help of key performance indicators, but certain influences help shape the results of the financial and accounting information system. The production of information and their use, the prices of the input materials, the evolution of the salary of the main users invested with the decision and / or management power, the maintenance and the replacement of the network equipment.*

**Cuvinte cheie:** *decizie, calitatea informaţiilor, performanţa sistemelor informatice.*
**Keywords**: *decision, information quality, information systems performance*.
**Clasificare JEL:** M15, M48, P43

## Introducere

Măsurarea obiectivelor întreprinderii, a finalităţii scontate şi a proporţionalităţii derulării proceselor interne şi de conectare la mediu. Produsele informatice trebuie să asigure delimitarea şi măsurarea obiectivelor strategico-tactice şi operaţionale exprimate prin gradul de îndeplinire. Indicele mediu de realizare şi depăşire a obiectivelor devine un parametru de apreciere a produselor informatice care a stat la baza fundamentării scenariilor de funcţionare a societăţii comerciale.

Mutaţiile structurale induse în cadrul organizaţiei prin reconsiderarea sistemului informaţional–decizional sunt măsurabile prin indicele entropiei informaţionale înainte şi după reorganizări. O valoare supraunitară relevă influenţa pozitivă a realizării produsului asupra organizării şi conducerii organizaţiei, fiind perceput prin reducerea gradului de nedeteminare a fenomenelor şi a proceselor din sistem.

**Procesul calitativ al informațiilor**

Rapiditatea în luarea deciziilor este o funcţie importantă a informaticii aplicative. Timpul de răspuns înainte şi după introducerea produsului în sistem arată aportul adus la creşterea operativităţii de informare. Contribuţia produsului la antrenarea şi mobilizarea resurselor potenţiale se datorează, în parte, informaticii economice prin semnalarea stocurilor, soldurilor care grevează rezultatele financiare ale întreprinderii.

*Calitatea informaţiilor* determină în mare măsură performanţele compartimentului financiar-contabil, atingerea obiectivelor pe care firma şi le-a propus. Există două abordări ale performanţei: una ce dezvoltă o situaţie stabilă a sistemului şi o alta care pune în valoare dinamismul, noutatea în domeniul considerat. În cazul unor schimbări, apare problema determinării valorii informaţiei noi, definită prin efectul deciziei posibil de adoptat. Existenţa stabilităţii mediului informaţional induce aprecierea globală a sumei atuurilor sistemului informatic financiar-contabil (S.I.F.C.)

Controlabilitatea sistemului de reglare este o funcţie de bază a produselor informatice asigurând conducerea după principiului excepţiei, prin care pot fi aplicate conceptele ciberneticii de reglare şi autoreglare a funcţionării unităţii. Indicatorii variaţionali ai dispersiei valorilor efective de la cele scontate, înainte şi după introducerea produsului informatic relevă măsura în care se exercită controlul asupra sistemului.

Dimensionarea tehnică a produsului informatic solicită fixarea parametrilor şi a funcţiilor specifice prin compararea cu cerinţele şi restricţiile utilizatorului. Fiabilitatea echipamentelor de calcul, flexibilitatea software-lui de bază, eficacitatea şi adaptabilitatea software-lui aplicativ şi altele pot fi elemente determinante ale procesului de proiectare a unor produse proprii, performante.

Dimensionarea economică a unui produs necesită asocierea funcţiilor şi parametrilor cu cheltuielile implicate de creare şi realizare. Pentru analiza echilibrelor „unităţi-costuri” se reţin cheltuielile variabile şi cheltuielile de exploatare şi întreţinere.

Pentru o evaluare corectă şi completă a contabilităţii informatizate, se impune să se cunoască foarte bine contextul, practicile existente, dar şi „cultura” sau istoricul.

În acest context, vă prezentăm abordarea compartimentului financiar-contabil în trei ipostaze:

a) *centru de costuri,* unde utilizatorii decidenţi şi managerul îşi asumă responsabilităţi sporite în gestionarea costurilor, iar performanţele vor fi judecate prin capacitatea de a micşora ecarturile raportate la costurile previzionale, de a sporii productivitatea şi de a propune soluţii (acţiuni) generatoare de profit.

b) *centru de profit* – scoate în relief faptul că, deşi profitul obţinut de contabilitatea informatizată nu este autentificabil în sine, trebuie să considerăm că ea este un prestator de servicii ce se adresează unor beneficiari bine identificaţi.

Profitul mediului contabil este indus de beneficiile obţinute de celelalte segmente ale firmei sau de aceasta ca urmare a folosirii produselor informatice.

c) *centru de investiţie* – vizează contabilitatea informatizată care trebuie să câştige autonomie în efectuarea investiţiilor (informatice) şi apoi se impune să le justifice. Pentru zona contabilă informatizată, putem vorbi de reliefarea unor plusuri cantitative (economice) şi calitative (politice). În legătură cu primul aspect, *considerăm că viteza de circulaţie a informaţiei, dar şi capacitatea ei de adaptare se pot constitui în resurse importante.* Remarcăm două faţete ale acestui tip de performanţă:

♦ *Câştigurile directe de productivitate* – permit executarea unei aceleiaşi atribuţii (decizii), cu mijloace reduse. De exemplu: o suprafaţă ocupată mai mică, utilizatorii decidenţi mai puţini, costuri ale *hard*-ului, *soft*-ului sau reţelei mult diminuate.

♦ *Creşterea volumul activităţilor financiar-contabile*, unde informaţia suplimentară poate avea un impact pozitiv asupra domeniului contabil informatizat, dar numai în măsura în care are „desfacerea asigurată". Performanţele politice (calitative) sunt mult mai greu de evidenţiat sau mai ales de comensurat.

Considerăm că cele mai importante obiective ale unei metode sunt:

♦ flexibilitatea sistemului;

♦ satisfacţia utilizatorilor;

♦ calitatea produselor financiar-contabile.

*Flexibilitatea* reprezintă capacitatea de adaptare a structurii contabilităţii informatizate la mediu. Un sistem deschis, cu numeroase puncte de „ascultare" şi cu o grijă deosebită pentru comunicaţie (orală, scrisă sau electronică) va reacţiona rapid la oportunităţi şi va putea să ţină cont de restricţii. Flexibilitatea se va aprecia prin raportarea la un anumit obiectiv, fixat în cadrul unei evoluţii „istorice". Sistemul deschis va avea în vedere şi practicile agenţilor economici.

*Satisfacţia utilizatorilor decidenţi* reprezintă criteriul de apreciere a performanţei sociale, stabilit de „actorii" participanţi la procesul productiv creativ.

*Calitatea produselor financiar-contabile* este apreciată *subiectiv* de diferiţii beneficiari: clienţi, bancă, manageri etc., dar şi *obiectiv* – prin deducerea „deşeurilor informaţionale", a erorilor etc. Depinde foarte mult de aşteptările diverşilor consumatori (din interiorul sau exteriorul firmei), dar şi de sistemul de producţie financiar-contabil în ansamblu (inclusiv modalităţile de control).

Câteva criterii de apreciere a *performanţelor zonei economice informatizate*, considerate esenţiale sunt următoarele:

a) *criteriile de natură tehnică* – au în vedere conţinutul sistemului, capacitatea acestuia de a îndeplini funcţii specifice. Vor fi luate în considerare atât aspectele legate de producerea de informaţii utile, cât şi cele ce privesc gestiunea sistemului şi a firmei.

b) *criteriile organizaţionale* – reduc incertitudinile sistemului informatic financiar-contabil şi permit grefarea pe structura acestuia. Creşterea capacităţii lui de prelucrare ori gradul său de deschidere va determina modificări structurale ce se impun a fi pe deplin stăpânite. Apreciem ca fiind necesară analiza evoluţiei şi a adaptărilor prin prisma următoarelor stări ale structurii:

- specializare – gradul în care activităţile financiar-contabile sunt divizate pe „roluri" specializate, în funcţie de pregătirea utilizatorilor decidenţi;
- standardizare – măsura în care sunt stabilite reguli şi proceduri generale pentru a defini sarcinile de executat şi a controla aplicarea lor. Informatizarea contabilităţii duce la crearea de noi proceduri, le elimină pe cele redundante sau neutilizate;
- formalizarea – nu este legată implicit de noile tehnologii, depinzând uneori de gradul de pregătire al utilizatorilor decidenţi;
- centralizarea – vizează importanţa acordată luării deciziilor de către manager, urmărindu-se să nu se accentueze fenomenul birocratic. În categoria criteriilor organizaţionale de apreciere a performanţelor segmentului financiar-contabil informatizat considerăm că se impune a fi inclusă şi măsurarea gradului de schimbare. În acelaşi timp, este importantă şi cunoaşterea atitudinii utilizatorilor decidenţi, în vederea anticipării unei eventuale reacţii de respingere (putându-se folosi în acest sens metodologia CRIG);

c) *criteriile economice* – utilizarea lor are în vedere tipul proiectului şi etapa procesului de decizie. Există două mari categorii de repere în stabilirea dimensiunii contabilităţii informatizate: unele ce îşi propun să urmărească costurile şi avantajele (metode

*a posteriori*) şi altele care doresc să efectueze demersuri pentru o analiză complexă în vederea alegerii investiţiei.

**Concluzii**

Performanţele sunt direct legate şi de dimensionarea optimă a sistemului informatic financiar-contabil. Remarcăm anumite „forţe motrice" care ajută la formarea rezultatului sistemului informatic financiar-contabil: producţia informaţională şi modalităţile de valorificare a acesteia; preţurile de aprovizionare cu diferite materiale; evoluţia salariilor utilizatorilor decidenţi şi/sau a managementului; costul de întreţinere şi reparare al reţelei sau echipamentelor etc.

Contribuţia fiecărui factor asupra evoluţiei profitului se determină utilizând procedeul substituţiilor în lanţ, care permite măsurarea influenţelor sau a alternativelor.

**Referințe bibliografice**


1. Grosseck Gabriela, *Marketing şi comunicare pe Internet*, Editura Lumen, Iaşi, 2006
2. Laudon K., Laudon J.P., *Management Information Systems, Managing the Digital Firm*, Editura Prentice Hall, New York, 2002
3. Mareş M. Daniel, Mareş Valerica, *Informatica*, Editura Fundaţiei România de Mâine, Bucureşti, 2018
4. Mareş M. Daniel, Mareş Valerica, *Auditul şi documentele electronice*, Editura Tribuna Economică, 2012
5. Mareş M. Daniel, Mareş Valerica, *The managerial process of deleveraging IT&C*, 7th International Conference Accounting and Management Information Systems AMIS 2012 „Knowledge, information and communication", submitted for review to Thompson Reuters Conference Proceedings Citation Index (CPCI)
6. Mareş M. Daniel, Mareş Valerica, *Fluxul informaţiilor financiar-contabile – la firme şi instituţii* Editura Tribuna Economică 2010
7. Mureșan Mihaela, *Managementul informațional utilizând sisteme informatic*, Editura Pro Universitaria, 2014
8. Nicolescu Ovidiu, *Managementul Întreprinderilor Mici si Mijlocii*, Editura Economică, București, 2010
9. Onete Bogdan, Colibaba Daniela, *Modelarea deciziei manageriale*, Editura Economică, Bucureşti, 2008
10. Stepan Aurel, *Sisteme informatice în management şi economie,* Universitatea Dimitrie Cantemir din Timișoara, 2017

# TIME MANAGEMENT IN STREAMLINING THE ACTIVITY OF ECONOMIC ENTITIES

# MANAGEMENTUL TIMPULUI ÎN EFICIENTIZAREA ACTIVITĂŢII ENTITĂŢILOR ECONOMICE

Ec. dr. **Alexandrina MERUȚĂ**
Conf. univ. dr. **Bianca Florentina RUSU**
Lect. univ. dr. **Ion Iulian HURLOIU**
Facultatea de *Ştiinţe Economice* Bucureşti
Universitatea *Spiru Haret*
**e-mail: iulian.hurloiu@gmail.com**

**Abstract**
*Throughout history, our perceptions about time have undergone significant changes, because, among other things, the life expectancy has changed, the working period has been extended, the pace has accelerated and the competition has developed between companies. It is increasingly obvious that, in everyday life, time has become a resource that must be optimized, rationalized and controlled. Permanent economic changes require maximum business activity, and the manager is considered responsible for the development requirements of an entity, which implies an entire training and improvement process. The efficiency of time is largely influenced by the ability of economic entities to understand and adapt to the environment, and the efficiency of management involves the optimization of management planning, organization, control, working procedures and appropriate legislation adopted by them.*

**Rezumat**
*De-a lungul istoriei, percepțiile noastre despre timp au înregistrat schimbări semnificative, deoarece, printre altele, durata de viață s-a schimbat, perioada de muncă s-a prelungit, ritmul s-a accelerat și competiția s-a dezvoltat între firme. Este din ce în ce mai evident că, în viața de zi cu zi, timpul a devenit o resursă care trebuie optimizată, raționalizată și controlată. Schimbările economice permanente necesită o activitate maximă de afaceri, iar managerul este considerat responsabil pentru cerințele de dezvoltare ale unei entități, ceea ce implică un întreg proces de formare și perfecționare. Eficiența timpului este influențată în mare măsură de capacitatea entităților economice de a înțelege și de a se adapta mediului, iar eficiența managementului presupune optimizarea planificării manageriale, organizării, controlului, procedurilor de lucru și legislației adecvate adoptate de acestea.*

**Key words**: *economic entities, management, efficiency, optimization, performance*
**Cuvinte-cheie:** *entități economice, management, eficiență, optimizare, performanță*
**JEL Classification:** D04, G32, L21, M10

## Introduction

The purpose of the research is to conceptualize time as a key resource in the activity of economic entities, a decisive benchmark for efficient time management, highlighting the meanings of time and time management at the individual level within and within the institution.

So the article debates with the definition of the concept of time management, it also defines the current causes of inefficient time management, namely the adaptation of the

conceptual management model that helps to manage the time of organizations and individuals, by automating or integrating certain operations or routine activities.

Management requires effective leadership and effective management of an activity, and from this perspective, the manager can not make profitable business for the firm he or she answers if he can not manage resources efficiently.

Time is a precious economic resource, and irreversible economic resource, it is the smallest resource that is irreplaceable but at the same time unlimited, it can not be bought or multiplied, and its unwarranted loss can not be ensured by the largest insurance company in the world.

I will, however, stop at a dictionary definition where time is a limited duration considered in relation to the use given to it.

In another vision, time is our most important resource, and it is important to use it, the only resource we can not enlarge, once it is exhausted, can not be regained.

We all have the same amount of time, available 24 hours a day, but the way we use it is the only one that makes the difference.

At certain moments of the day, in some moments of our life, time seems to pass at different speeds. When you are absorbed in your work or when you feel good, time passes very quickly, but when you are frustrated or bored, time is hard.

Always, the man has endeavored to find ways to measure time. Time management also requires this and is one of the most important aspects of personal management that can be mastered by anyone with little patience and patience.

Time measurement of time is done only on the basis of the result of each activity carried out within a predetermined time frame. In other words, we do not manage the time itself, but the activities carried out in a certain period.

Such as time management is based on three pillars: planning, organizing and controlling time. The notion of efficacy requires that, for every individual, time is used rationally and productively, according to the personal rhythm and the resources available to each individual, in order to ensure the accomplishment of precise activities within a given time frame .

At the organizational level, efficient time management can lead to high performance, revenue growth, and workflow balancing. It can also reduce organizational conflicts and become a motivating factor for employees. The ability to control the time it takes to solve all the tasks in the future has a strong positive effect on performance.

Therefore, such a program could address the following topics:

- What is Time Management?
- Do we need time management?
- Symptoms of poor management of time
- Consequences of poor management of time
- Time management techniques
- Stress and time management

Time is a source of realism and an opportunity for objective personality construction. By time the human being rallies better to reality, integrates into space and perceives the horizons better.

Either that we have completed works, to do whether we are thinking about thoughts and feelings, everything we do is inextricably linked by time. Because any activity, regardless of its nature and importance, needs a well-defined time to be accomplished.

Time as a key resource is extremely important not only individually but also organizationally.

Modern man is part of an organization and its organization depends directly on the efficiency of the use of time, which has determined the management's specifications on this dimension-time management, which in the present managerial conception refers to the optimization of the design and planning of the activity managerial and focuses on setting goals, planning and prioritizing. Identifying this time dimension in managerial activity is a very important thing because it raises the notion of rational and efficient use of time to achieve the expected results.

**Content**

*Efficient use of time by economic entities*

In case of problems the increasingly pressing and complex issues that arise in business, effective and effective use of time is a fairly important issue.

Nobody goes to work every morning with the thought of wasting time until departure, but for most of us, time planning really proves to be difficult.

Little talk with colleagues and the inability to prioritize the tasks we have to accomplish often can affect our productivity, which leads to inefficient time management.

Major time losses arise due to employees and the way they perceive their time and others. On the one hand, they constantly do not remember the purpose they have in a particular job; on the other hand, they themselves find it useless to finish their work faster, as they may have the surprise to give them extra work.

In any organization, time has become a resource that needs to be optimized, rationalized and controlled, and time management means controlling this resource, is the essence of technical and economic progress, because fruitioning and proving an idea depends on time without which the manager can not make profitable business for the firm if he can not manage resources efficiently whether they are financial, human or time resources.

Thus, time management becomes a priority in ensuring success and involves improving managers' ability to plan their workload better and delegate responsibilities for optimal management.

Time Management aims to develop and improve time management skills for each member of an organization. Time management is one of the major organizational issues, a problem that can only be solved by developing the necessary skills.

The results obtained by any person in any field of activity depend heavily on the use of time. In the case of business managers, the way of managing and using time determines both the results of the work itself and the subordinates of the organization as a whole, giving it more importance.

Time management allows us to control daily tasks and activities, to have high performance using a minimum of resources, to spend relaxed moments with our family or to take care of our hobbies.

At an organizational level, efficient time management can lead to high performance, revenue growth, and workflow balancing. It can also reduce organizational conflicts and become a motivating factor for employees.

The ability to control the time it takes to solve all the tasks in the future has a strong positive effect on performance.

Aware of the contemporary time crisis, many companies buy for their employees training on time management, training where, together with a specialist, each participant discovers the value of personal time and planning solutions.

Father of scientific management is considered Frederick Winslow Taylor and argues that the School of Scientific Management focuses on maximum productivity with minimal effort, eliminating losses / waste and inefficiency.

In his principal work The Principles of Scientific Management, Taylor points out that "in order to achieve scientific management, it is necessary to establish a series of rules, laws and formulas that replace the judgment of each individual but can actually be used only after they have were officially registered ". In the above-mentioned paper, Taylor sets out a set of principles of the scientific organization of work that provided:

- to concentrate all the traditional experience on one place, classified, categorized and transposed into rules, laws and formulas to help employees in their daily work
- to formulate scientific methods for each element in a man's work to replace empirical ones
- the employee is selected, trained and promoted on a scientific basis
- to work with the workers to ensure that work is done according to the scientific principles formulated
- to achieve a division of labor and equal responsibilities between workers and managers so that they carry out the activities for which they are best trained.

Accordingof the studies in the field, three reasons can be identified as major factors of waste of time: interruptions in activity for various reasons, meetings, socialization with other colleagues.

Interruptions to activities, for various reasons, lead to wastage of at least two hours a day, one reason being that at least 20 minutes are needed to resume work and return to the same level of concentration. And although there are situations in which distraction is beneficial, because we need from time to time and for a few moments of relaxation, or to lift five minutes from the chair, interruptions to read a news story or to see the pictures posted on Facebook by a friend are considered the main reason why we stay behind with what we have to do and stay over the program every day.

Another reason for the inefficient use of time is represented by the sitting, another enemy of labor productivity, since too long and too long meetings, where too much time is lost and too few important things are discussed are other causes for which time planning at work becomes impossible.

The inconsequential conversations with colleagues, whether we were having coffee in the morning, before we started working, or stopping during the day to listen to the stories of a colleague, just keep us on track and set deadlines for activities our.

*Managerial techniques of time management*

Management means efficient and effective management of an activity, and the first step towards efficiency in leadership is the real use of time, and its systematic organization within economic entities.

Performance managers, however, know that time management is a priority for a business success and does not start from their tasks but from the time they have at their disposal and which they consider the basis for the efficiency of a decision-making process.

There are many techniques that can channel managers to use their time as effectively as possible.

Many managers tend to solve the urgent problems before the important ones, thus amplifying the feeling of overworking, where manager time is being used inefficiently because it solves problems under its capabilities that should have been delegated, while more important issues might remain unresolved.

Reducing researcher P. Drucker mentions that "effective decision-makers do not start from their tasks, start from the time they have at their disposal and consider and order their time in the longest periods of continuity, as a process in three stages: registration time, organizational time and consolidation time as the basis for decision-maker efficiency.

Lee's and Libenau's research into time in an organization makes a distinction between measured time, clock time and social time that is less studied.

Time management in individual and organizational development is an approach to time management and its influence in the activity of economic entities but also an indispensable condition for its efficiency being considered a personal process of programming, anticipating and reacting in a planned, effective predictive manner effective and based on three pillars: planning, organizing and controlling time.

The concept of planning activities in an institution can be delimited by temporal and spatial resources.

Organization is an indispensable condition of time efficiency as well-planned and organized activities are potentiated on the one hand by positive thinking and attitude and on the other hand by communication.

The third pillar, Control is a basic pillar of time management.

Existing techniques for streamlining manager time should not be applied all at once.

The manager must only decide on up to three techniques of efficiency that seem to him best suited for his organization style. Applying the techniques correctly leads to an average of thirty minutes a day, which can be used to solve other problems.

Excessive use of the phone, instead of other means of communication that require less time (e-mail, reports), Ignoring reporting programs, meetings without agenda, perfectionism are a cause that affects the Romanian business environment.

Problems related Time management issues can be solved by implementing time planning techniques.

You can recall some classic time management techniques

- Goal Management (MBO)
- spreadsheets,
- the SWOT analysis
- Gantt graphs
- List of priorities
- Session evaluation sheets
- spreadsheets - spreadsheets containing columns for: goals, deadlines, costs, and other details

Goal-based management - begins by communicating the organization's goals to all employees at a meeting. In accordance with these goals, they aim at their individual goals related to the actual service of each one.

The manager approves or changes, if necessary, by negotiation, the proposed individual objectives of the employees. Later, it verifies the progress made in achieving the individual employees' goals and by making effective feedback and, if the circumstances dictate, it can authorize the change of objectives with respect to the original program.

Mind mapping is a time-planning technique that allows maximum use of mind power and includes the brainstorming process and a graph for recording ideas. With these two elements, a hierarchy of ideas can then be made and a decision tree can be created.

Mind mapping uses words, lines, colors, images and sounds to stimulate brain activity and has four important features: the subject is represented in a central image; the main components of the projects start from the central image on the main routes; the minor components are linked to the main components; all branches are connected to each other (based on hierarchy) forming a nodal structure.

Thus, ideas can flow faster between company components, leading to an increase in time productivity and time savings.

The list of priorities - is the simplest and at the same time the most used time planning technique and includes:

• Obtaining the Internet supply and distribution authorization;
• Establishing an efficient and economical time relationship;
• Creating the class of clients;
• ensuring the supplier's loyalty, etc.

The Gantt graph consists of a horizontal bar or a linear graph, which is done as follows:

• a rectangle or a line is drawn for each activity, indicating the duration of the rectangle;

dependencies between activities are shown;

• the shaded rectangle or the marked line represents the time allocated to each activity that has already passed;

• The present moment is represented by a line that can easily show the activities performed in advance or in running late.

Applications that incorporate Gantt charts are PRINCE, MacProject, and Microsoft Project. There are no accepted standards for Gantt charts. Apps use information directly from the activity program or by the user as a result of pre-rendering the usefulness of this graph.

Among the features offered by the apps are: • display of the due date or the deadline for the execution of a project, easy identification of the team members involved in a certain activity, the possibility of combining the time planning techniques.

Much more modern and efficient, but requiring investment effort are modern time management techniques, the specific software that allows the adaptation of the Romanian managers' working style to the Western standard.

Time management means an adaptation of work style to European standards. Proactive managers find on the market an offer of ManSarD - Remote Task Management, an IT program that allows managers to monitor delegated tasks to all members of an industry.

The application implies the existence of a department headed by a leader who has, among other tasks, the task of delegating tasks to subordinate employees and pursuing timely and good realization. It has the benefit of ensuring the transmission and reception of the task by the responsible person and specifying the maximum realization time, thus enabling an increase in the productivity of individuals and their orientation towards assuming responsibilities in the company. Through this application the manager has the following: the operative control of the fulfillment of all delegated tasks; the operative pursuit of the activity of each subordinate in part and on the whole sector of activity; preventing adverse consequences for not performing important tasks on time; shortening decision times.

At the same time, employees have the opportunity to monitor their personal tasks, controlling the tasks by graphic and sound warnings and personal agenda. The main functions include: registration of the individual tasks database, sound warning and graphics for approaching or exceeding deadlines; selecting and displaying due dates on different criteria; automatic archiving of archive tasks and archive consultation, database administration, data security and access rights.

Compared with the classical system that makes it impossible to monitor all delegated tasks, the uncertainty of the appropriate reception of priorities (urgency, importance, deadline), the impossibility of knowing the status of the delegated tasks and the delayed reception of a response from the delegate, ManSard managers do not lose the range of delegated tasks and their status; do not exceed the time limit set for a specific activity.

In essence, a very clear situation will be achieved of the delegated, fulfilled tasks, those that have been accomplished but which have exceeded the deadline as well as those that have not yet been achieved.

Much more modern and efficient but requiring investment effort are the specific software that allows for the adaptation of the Romanian managers' work style to the Western standard, for example.

*Efficient time planning in economic entities*

The time management allows us to control daily tasks and activities, to have high performance using a minimum of resources, to spend relaxed moments with our family, or to handle our hobbies.

At an organizational level, efficient time management can lead to high performance, revenue growth, and workflow balancing.

It can also reduce organizational conflicts and become a motivating factor for employees.

The ability to control the time it takes to solve all the tasks in the future has a strong positive effect on our performance and consists of four stages:

1. the establishmentsetting a set of objectives focused on a limited number of areas, considered key areas;

2. the planning the specific activities to accomplish the tasks: for the planned duration of the full accomplishment of the objectives, weekly, daily;

3. the establishment priorities so as to ensure a logical succession in the fulfillment of the tasks and to ensure the correlation between the complexity of the task and the time allocated to its accomplishment;

4. the establishment accurate data to assess the performance of tasks. So, whether it's an alarm, a message recorded on your phone or computer, or a post-note, try to keep things that always remind us what we have to do.

**Conclusions**

The planning is not everything, but it is a starting point for the manager because only efficient managers begin by estimating how long they can really think they belong to them and understand that to run their business properly, they need to reserve periods of time uninterrupted time and will soon eliminate those activities that are not totally productive.

Lack of time is one of the most frequently mentioned problems of the society we live in. It often happens that you work hard at work and fail to finish the most important tasks one day because of factors or the causes of ineffective management such as phone talk, long sessions, lack of communication , lack of planning, disorganized work style.

The efficiency and rationality are two complementary dimensions that justify the proper management and management of time at the individual and organizational level

Time Management calls for the optimization of the planning-organization-control of the institutional activity and focuses on setting the objectives and determining the priorities or which we perceive to be produced.

Time can not be bought or transmitted from one person to another; time can not be stored, accumulated, set aside;

Consuming time is irrevocable for the human being, considered to be the life itself, for which time can not be bought or transmitted from one person to another, the time can not be stored, accumulated or set aside.

**References**

1. Burtea E., Hurloiu L.R., *Management finaciar*, Editura Fundației România de Mâine, București, 2013;
2. Covey St., *Managementul timpului sau Cum ne stabilim prioritățile*, Editura Alfa, 2002;
3. Dragomiroiu R., Preda B.F., Hurloiu I.I., Mihai G., *Organization management activity efficiency by planning internal audit*, The 20th international scientific conference Knowledge-Based

Organization, "Nicolae Bălcescu" Land Forces Academy Publishing House, ISSN 1843-6722, Sibiu, 2014;
4. Hurloiu I.I., Burtea E., Meruță A, Mihai G., *Integrated supply and trading systems in the modern economy*, The 20th international scientific conference Knowledge-Based Organization, "Nicolae Bălcescu" Land Forces Academy Publishing House, ISSN 1843-6722, Sibiu, 2014;
5. Hurloiu L.R., Burtea E., Hurloiu I.I., Meruță A., Preda B.F., Șerban M., Ștefan R.M. *Documente contabile – management, control, audit, clasificare și securitate*, Editura Print-Caro, Chișinău, 2014;
6. Nonaka I., Hirotaka T., *The Knowledge-Creating Company: HowJapanese Companies Create the Dynamics of Innovation. Oxford: Oxford University Press*, USA, 1995;
7. Popa S., Prostean G., *The efficiency in time and financial resources management of an individual by developing an informatics support*, 5th International Workshop on Soft Computing Applications, SOFA 2012
8. Șerban M., Hurloiu L.R., Ștefan R.M., Hurloiu I.I., *Situations reffering to the organization, classification and management of economic data*, Annals of Spiru Haret University, vol. VI, București, 2015.

# ORIENTĂRI STRATEGICE ÎN DEZVOLTAREA ŞI PROMOVAREA TURISMULUI CULTURAL ROMÂNESC

# STRATEGIC GUIDELINES FOR THE DEVELOPMENT AND PROMOTION OF ROMANIAN CULTURAL TOURISM

Conf. univ. dr. **Mădălina MILITARU**
Facultatea de *Ştiinţe Economice* Bucureşti
Universitatea *Spiru Haret*
e-mail: **madalina.militaru@yahoo.com**

**Rezumat**
*Turismul poate fi considerat ca una dintre cele mai mari și mai dinamice industrii din economia mondială. În acest sens, turismul este printre sectoarele în creștere. La nivel național, avem toate elementele necesare și avem toate șansele de a deveni o destinație turistică competitivă pe plan intern și internațional, ceea ce reprezintă un avantaj fără precedent pentru țara noastră, dar în același timp o obligație. Strategia este un plan pe termen lung conceput pentru a atinge un anumit obiectiv sau țintă. Aceasta dezvăluie direcția care trebuie luată de o companie turistică pentru a exploata oportunitățile oferite de piață și modul de alocare a resurselor.*

**Abstract**
*Tourism can be considered as one of the largest and most dynamic industries in the world economy. Within this, tourism is among the growing sectors. At the national level, we have all the necessary elements and we have all the chances to become a competitive tourist destination internally and internationally, which is an unprecedented advantage for our country, but at the same time an obligation. Strategy is a long-term plan designed to reach some goal or target. It reveals the direction to be taken by a tourist company in order to exploit opportunities offered by the market and the way of allocating the resources.*

**Cuvinte-cheie:** *turism cultural, strategii, promovarea turismului cultural*
**Key-word:** *cultural tourism, strategies, promotion of cultural tourism*
**JEL Classification:** Z32

## Introducere

Turismul cultural este definit de către Organizaţia Mondială a Turismului (Raport OMT 2012) drept „excursii al căror scop principal sau secundar este vizitarea siturilor şi acele evenimente a căror valoare culturală şi istorică le-a făcut o parte a moştenirii culturale a unei comunităţi”. În conformitate cu această definiţie, o caracteristică importantă a turismului cultural este presupunerea că vizitarea sau prezenţa în locurile culturale şi istorice care au legătură cu moştenirea culturală nu este neapărat principalul motiv al excursiei. Din această perspectivă turismul cultural-istoric este rareori implementat într-o perspectivă „curată” şi cel mai adesea este combinat cu alte tipuri tradiţionale sau specializate de turism. Această caracteristică interesantă scoate la iveală oportunităţi de îmbunătăţire a eficienţei turismului naţional şi regional prin dezvoltarea unui turism cultural-istoric, prin absorbţia şi integrarea în turismul regional a resurselor culturale şi istorice şi dezvoltarea pe această bază a unui brand regional de turism.

Componenta principală în această definiţie este conceptul de „moştenire culturală”, care include moştenirea tangibilă şi intangibilă ca un „set de valori culturale care sunt

purtătoare de memorie istorică, identitate naţională şi au o valoare ştiinţifică sau culturală" (Legea Moştenirii Culturale, Articol 2, paragraf 1). Din perspectiva dezvoltării turismului cultural, abordarea exhaustivă a conceptului de moştenire culturală duce la o abordare integrată – cu excepţia monumentelor tradiţionale arheologice şi istorice care includ moştenirea arhitecturală, artistică şi etnografică, infrastructura muzeală şi peisajul cultural şi, cu o importanţă din ce în ce mai mare în ultima vreme – bisericile creştine şi alte lăcaşuri de cult. Turismul cultural include pe lângă vizitarea locurilor istorice, furnizarea unei oportunităţi de a savura realizările umane trecute. Ca parte a turismului intern, vizitarea unor astfel de locuri este un prilej de admiraţie, de mândrie naţională şi de redescoperire a realizărilor strămoşilor.

Turismul cultural este instrumentul pentru dezvoltarea economică, care duce la creşterea economică prin atragerea vizitatorilor din exteriorul comunităţii gazde şi care sunt parţial sau în mod general motivaţi de un interes în componentele istorice, artistice, ştiinţifice sau care au legătură cu stilul de viaţă, realităţile, tradiţiile şi informaţiile referitoare la o comunitate, regiune, grup sau instituţie. O astfel de călătorie se concentrează pe aprofundarea mediului cultural, aici incluzând, de asemenea peisajele, artele vizuale şi teatrale, stilurile de viaţă, valorile, tradiţiile şi evenimentele. Turismul caută moduri de a crea „produse turistice comercializabile" precum şi un mediu de lucru şi de viaţă. Turismul cultural – cognitiv reprezintă o interacţiune între componentele culturale, etnice şi istorice ale societăţii sau ale locului care urmează a fi utilizat ca resursă pentru atragerea turiştilor şi dezvoltarea turismului.

**Recenzia literaturii pe temtica abordată**

Viitorul turismului românesc la începutul mileniului al III-lea depinde hotărâtor de capacitatea agenţilor economici şi a statului de a pune în valoare potenţialul deosebit de care dispunem, de a se adapta exigenţelor în creştere ale cererii turistice şi de a îmbunătăţi calitatea activităţii turistice sub toate aspectele, adică de a organiza şi de a realiza un turism modern şi competitiv. Totodată, depaşirea neajunsurilor şi a dificultăţilor cu care este confruntat turismul românesc, în present, necesită o politică naţională coerentă şi eficientă. Aceste aspecte au fost tratate în cartea "Expansiunea turismului românesc" publicată la Editura Libris de Constantin Niță.

Unele dintre produsele turistice oferă diverse modalităţi de rememorare a trecutului; turistul revenind după un număr de ani, în căutarea nostalgică a unor amintiri – din dorinţa de regăsire a anumitor servicii sau imagini, uneori pentru a realiza evoluţia unei anumite zone sau pentru a se reîntâlni cu istoria. În alte cazuri, turistul alege destinaţia preocupat de înlăturarea monotoniei, dorind schimbarea mediului şi sesizarea dimensiunilor reale ale unor medii socio-economice. Din diverse motive – unul important fiind reprezentat de costul ridicat al vieţii (şi asta nu numai în ţara noastră) – activităţile turistice sunt marcate de o pronunţată sezonalitate (mai ales în România), iar pentru fiecare dintre consumatori reprezintă activităţi ocazionale. Ţinând cont de tendinţele actuale se pare că în viitor turismul se va transforma dintr-o preocupare ocazională într-una permanentă, cu tendinţa de a deveni o nevoie, o necesitate „de evadare", resimţitădin ce în ce mai mult de omul modern. Aceste aspecte au fost detaliate în cartea Economia turismului – teorie şi practică, autor Puiu Nistoreanu.

Turismul şi managementul strategic sunt subiecte ale economiei aflate astazi în centrul atenţiei. Bogdan Băcanu în lucrarea "Management strategic în turism" prezintă teoria managementului strategic raportată la turism, descriind cele mai cunoscute concepte şi modele din perspectiva unor industrii, organizaţii şi produse specifice activităţii acestui sector.

Temele sunt abordate cu ajutorul unor exemple de referinţă din turismul românesc şi internaţional.

**Conţinutul articolului**

Domeniul turismului cultural este strâns legat de problemele cu care se confruntă societatea contemporană. Angrenajul economic actual aduce în prim plan câteva direcţii de evoluţie la starea globală, reprezentate prin:

- tendinţa de îmbătrânire a populaţiei şi creşterea ratei de dependenţă a vârstnicilor faţă de populaţia adultă şi de serviciile sociale, de sănătate. Acest fapt va duce la o diminuare a unor segmente de potenţiali turişti care deţin venituri mai mari şi care pot călători spre destinaţii mai îndepărtate, comparativ cu cei de vârsta a treia;
- creşterea continuă a populaţiei urbane. Acest lucru va orienta viitorii turişti către locuri cu natură sălbatică, sau cu un mediu curat. În plus vor fi căutate acele modalităţi de reducere a stresului cotidian şi la nivelul centrelor urbane ceea ce arată o diversificare a activităţilor turistice;
- schimbări în structura familiei, prin care numărul de copii este tot mai redus, iar aceştia, încă din adolescenţă, tind la o independenţă mai mare în a alege formele de pregătire profesională şi modalităţile de petrecere a vacanţelor;
- fenomenul încălzirii globale provocată în principal de poluare. Astfel, în secolul XXI, creşterea cu o valoare între 2-6° C a temperaturii globale va genera efecte negative în manifestarea anotimpurilor şi alterarea tiparelor meteorologice cunoscute. Noile fenomene meteorologice vor deveni mai violente (uragane, tornade, furtuni, inundaţii, alunecări) care vor pune la grea încercare aşezările umane. Alături se vor afla şi multe bunuri culturale care pot suferi degradări ireversibile şi astfel zestrea culturală a umanităţii să se mai reducă cu fiecare deceniu.

România, sub aspect global, va fi afectată de aceste fenomene. Dezvoltarea turismului cultural românesc va trebui susţinută puternic prin proiecte şi programe care să evite tendinţe de copiere a unor şabloane culturale; în momentul de faţă în societatea românească se remarcă tendinţa de adaptare a oamenilor, îndeosebi a tinerilor, la influenţele de tip american.

În plus, fenomenul migraţiei românilor către exterior în număr relativ mare şi care va continua în anii următori va dilua legăturile culturale cu ţara natală.

În conexiune cu tendinţele şi evoluţiile turismului cultural şi religios pe plan intern şi internaţional dar şi a schimbărilor mai generale care afectează existenţa persoanelor, mediul lor de muncă şi viaţă, comportamentul etc. pot fi formulate o serie de orientări strategice privind dezvoltarea acestuia. Totodată, în stabilirea priorităţilor referitoare la dezvoltarea turismului cultural, elementul de referinţă trebuie să-l consituie strategia generală de dezvoltare a turismului şi chiar strategia generală a dezvoltării economico-sociale.

Noile orientări în turismul cultural românesc pornesc de la **două strategii**: în domeniul culturii şi în turism, care trebuie să deţină şi puncte comune pentru a susţine activităţile specifice.

În domeniul culturii accentul va trebui pus pe:

- realizarea unor centre importante de producţie a artizanatului, mai ales a celor vechi, axate pe materii prime locale;
- utilizarea artizanilor populari ca „exponate vii” în interiorul muzeelor etnografice şi a celor de interes naţional, în cadrul unor ateliere dotate şi cu puncte de vânzare a obiectelor realizate; încurajarea hotelurilor, restaurantelor de a folosi în ornamentarea interioară (mobilier, tapiserie, covoare, tablouri, huse etc.) a celor realizate artizanal;

- intensificarea acţiunilor de restaurare, conservare a monumentelor pe categorii de obiective astfel că, după o anumită durată de timp acestea să se afle la un nivel corespunzător (situri şi vestigii, palate, castele, poduri vechi, conace, obiective de tip industrial, trenuri de epocă etc.);
- intensificarea comunicării informaţiilor legate de evenimente sportive, artistice, ştiinţifice la nivel intern, internaţional dar şi în relaţia cu structurile turistice, birourile de informaţii turistice;
- realizarea unui ghid-catalog cu toate evenimentele culturale care se derulează în anul respectiv cu cel puţin şase luni înainte şi transmis ambasadelor, birourilor de turism în străinătate;
- realizarea unor spectacole de seară, de sfârşit de săptămână, asociate şi cu vânzarea de produse artizanale şi încurajarea artelor interpretative tradiţionale;
- reevaluarea fondului de exponate din muzee şi organizarea prin transferarea de exponate pentru a se crea muzee cu profil tematic bine conturat, cu specializare regională sau locală;
- extinderea programelor de funcţionare a muzeelor în sezonul turistic şi introducerea acestora în programe de turism cultural;
- realizarea de prezentări audio, video a unor momente istorice, culturale, tradiţie arhitecturală în limbi străine pentru vizitatorii străini cu rol de scurte documentare;
- muzeele naţionale (istorie, artă, arheologie) pot prezenta exponatele folosind actori în costume de epocă în locul ghizilor obişnuiţi;
- realizarea unor teme axate pe marile personalităţi istorice, culturale, ştiinţe.

Practic, aceste cerinţe au rolul de a încuraja înnoirile, de a creşte eficienţa managementului din instituţiile culturale, de a permite şi o creştere a veniturilor proprii.

Un alt aspect este acela de a face cunoscuţi scriitori, artişti, arhitecţi, actori români prin prezentarea contribuţiei lor şi prestigiul câştigat dincolo de frontieră. Apariţia în editurile străine a lucrărilor de succes determină un interes crescând din partea unor segmente de persoane interesate să ne cunoască ţara, devenind în realitate potenţiali turişti.

Susţinerea cea mai puternică în acest sens o va aduce şi internetul, iar site-urile specializate pe domenii culturale, realizate în 3-4 limbi de largă circulaţie internaţională vor deschide noi oportunităţi de dezvoltare a turismului cultural românesc.

În domeniul turismului, construirea politicii de dezvoltare a turismului cultural în România este o preocupare majoră de câţiva ani şi ca atare au fost conturate câteva orientări strategice.

Având în vedere patrimoniul cultural-istoric şi etnofolcloric de mare valoare turistică şi reprezentativitate pentru poporul român, obiectivele prioritare în dezvoltarea produsului turistic cu componentă culturală sunt: dezvoltarea şi diversificarea ofertei turistice culturale şi promovarea la nivelul pieţelor internaţionale a României ca o destinaţie culturală cu obiective şi atracţii turistice de valoare europeană şi universală (biserici cu fresce exterioare, biserici fortificate, cetăţi medievale, arhitectură populară, artizanat etc.).

Ca direcţii strategice pentru realizarea acestor obiective au fost proiectate:

- stabilirea elementelor de patrimoniu material identitare pentru cultura românească;
- stabilirea elementelor de patrimoniu imaterial representative pentru România, inclusiv pentru minorităţi;
- promovarea turismului religios din România pe plan internaţional;
- creşterea nivelului de pregătire al ghizilor implicaţi în turismul cultural;

- amenajarea accesului la obiectivele turistice, a zonei amplasate în apropierea acestora şi a incintelor;
- dezvoltarea unei reţele de centre de informare turistică în zonele cele mai reprezentative din punct de vedere al turismului cultural.

Valorile culturale au devenit nu numai bunuri ale unei naţiuni, dar şi ale lumii întregi prin practicarea acestei forme de turism. Există câteva preocupări care sunt comune pentru toate ţările care doresc să-şi valorifice prin turism întregul patrimoniu cultural:

- realizarea unei infrastructuri moderne către obiectivele culturale;
- iniţierea unor acţiuni de restaurare, conservare a obiectivelor culturale pentru a le integra în circuite turistice permanente;
- realizarea unui control mai atent asupra efectelor activităţii turistice pentru a preîntâmpina degradarea peisajelor naturale şi culturale;
- dezvoltarea unor colaborări puternice între deţinătorii de obiective culturale şi prestatorii de servicii turistice, administraţiile publice locale pentru a asigura condiţii de practicare a unui turism modern, a orientării resurselor financiare către menţinerea funcţională a patrimoniului cultural.

În concordanţă cu orientările strategice proiectate la nivel guvernamental, principalele acţiuni vizând dezvoltarea şi promovarea turismului cultural în România trebuie focalizate pe: reabilitarea obiectivelor cultural-religioase, amplificarea şi modernizarea dotărilor, diversificarea ofertei, îmbunătăţirea calităţii serviciilor turistice, diversificarea acţiunilor promoţionale.

Turismul cultural se axează în general pe un sistem de relaţii contractuale între administratorii de obiective turistice şi organizatorii de programe turistice la nivel naţional sau internaţional. Realizarea unor produse turistice atractive în această formă de turism este mai mult condiţionată de certificarea calităţii, mai ales că cel mai mult solicitat este turismul organizat. Însăşi ideea de promovare şi imginea turistică a unei ţări vor avea mereu de câştigat din evoluţia ascendentă a calităţii.

Pe măsura trecerii timpului, calitatea serviciilor turistice ajunge să deţină un rol important, dincolo de notorietatea obiectivelor culturale, în selecţia unui anume produs turistic. Atingerea unei excelenţe în calitatea serviciilor turistice este dependentă de managementul aplicat şi asigurarea succesului în competiţie, prin eficienţă şi costuri.

Însuşi conceptul de dezvoltare durabilă a turismului îsi poate datora punerea în practică prin stabilirea acţiunilor corective şi implementarea acestora în domeniul calităţii serviciilor oferite.

Turismul cultural românesc trebuie să se înscrie cu mai multe proiecte de susţinere a valorilor româneşti, a identităţii culturale proprii. De asemenea, trebuie identificate noi posibilităţi de parteneriat pentru a se dezvolta noi produse turistice şi pentru a facilita o promovare mai activă.

Misiunea României ca ţară membră a Uniunii Europene este aceea de a-şi apăra valorile şi bunurile culturale şi de a le face cunoscute celorlalte ţări partenere.

## Concluzii

Turismul reprezintă un factor determinant pentru progresul economic general, cu aport la creşterea PIB, la echilibrarea balanţei de plăţi externe, precum şi la ameliorarea calităţii vieţii. Diversitatea activităţilor ce dau conţinut prestaţiei turistice, precum şi prezenţa unora dintre ele în structura altor ramuri şi sectoare ale economiei, conferă turismului caracterul unei ramuri de interferenţă, având legături complexe şi de amploare cu celelalte ramuri economice, legături care trebuie avute în vedere în elaborarea strategiei turismului.

În plan internaţional, preocupările în domeniul turismului provin de la Organizaţia Mondială a Turismului (OMT), Organizaţia Naţiunilor Unite pentru Educație, Știință și Cultură – UNESCO, ICOM, Organizaţia mondială a oraşelor istorice, Uniunea Europeană şi instituţiile culturale ale acesteia.

Printre ceilalţi factori care contribuie la dezvoltarea turismului cultural se numără schimbarea în ceea ce priveşte conştientizarea importanţei moştenirii culturale, a venitului şi a duratei de vacanţă. Această formă de turism este printre cele mai populare în segmentul de călătorii pe termen scurt „evadări din oraş" sau în cazul combinaţiei de vacanţă tradiţională la mare şi munţi cu vizite în timpul zilei la locuri culturale şi istorice interesante.

În acest sens, ţara noastră a cunoscut la nivelul ultimilor ani câteva orientări strategice majore, în prezent obiectivele fundamentale gravitând în jurul necesităţii apropierii de nivelurile de dezvoltare înregistrate în ţările UE. Turismul s-a impus, în ultimele decenii, şi în economia românească fie că este vorba de fluxul intern sau de cel internaţional. Pentru ca acesta să devină mai competitiv şi mai atractiv pentru cât mai multe segmente de potenţiali clienţi, trebuie să se pună accentul pe autenticitatea, unicitatea unor produse şi forme de turism. Obiectivele strategice în perioada 2014- 2020 sprijină, în mod direct, modernizarea şi dezvoltarea ofertei turistice româneşti şi, indirect, turismul cultural.

Mondializarea valorilor şi referinţelor occidentale cu privire la turismul cultural impune o expansiune a experienţei acumulate din ţările cu valori de patrimoniu de excepţie către ţările aflate la început de drum în susţinerea acestei forme de turism.

**Referinţe bibliografice**

1. Băcanu, Bogdan. *Management strategic în turism.* Bucureşti, Editura Polirom, 2009
2. Bulin, Daniel. *Turismul – Axa prioritară de creştere economică durabilă a României.* Bucureşti, Editura ProUniversitaria, 2017
3. Busuioc, Marian-Florin. *Strategii de dezvoltare şi promovare a turismului cultural în România*, Bucureşti, Editura Universitară, 2008
4. Cojocariu, Steliana. *Strategii în turism şi servicii.* Bucureşti, Editura Universitară, 2010
5. Niţă, Constantin. *Expansiunea turismului românesc.*Bucureşti, Editura Libris, 2019
6. Olaru, Octavian-Liviu. *Turismul, fenomen economic-social specific epocii contemporane.* Bucureşti, Editura ProUniversitaria, 2011

# NOI EXIGENȚE ȘI PROVOCĂRI ÎN AUDITAREA PROIECTELOR CU FINANȚARE EUROPEANĂ ÎN PERIOADA 2014-2020

# NEW DEMANDS AND CHALLENGES IN AUDITING EUROPEAN FUNDED PROJECTS IN 2014-2020

Prof. univ. dr. **Dumitru NICA**
Facultatea de *Ştiinţe Economice* Câmpulung
Universitatea *Spiru Haret*
e-mail: **nicadumitru_aism@yahoo.com**

**Rezumat**
*Comunicarea evidențiază în partea de început neajunsuri identificate în procesul de verificare de către autoritățile de profil a proiectelor europene implementate în perioada 2007-2013. Pentru a înțelege mai bine rolul profesioniștilor de profil în examinarea unor astfel de proiecte, am abordat apoi specificul misiunilor de audit și dificultăți întâmpinate de auditorii financiari în verificarea acestora în perioada 2007-2013. Deoarece și în acest domeniu putem vorbi de o anumită concurență, am reliefat câteva caracteristici ale pieței serviciilor de audit a proiectelor cu finanțare europeană implementate în România. Ni s-a părut extrem de util să prezentăm apoi câte ceva din experiența unei profesioniste de marcă în domeniu, care a îmbinat teoriei cu practica în auditarea de proiecte cu finanțare europeană ca o necesitate obiectivă pentru succesul în astfel de misiuni. Spre finalul comunicării am conturat unele direcții în care trebuie focalizată atenția auditorilor financiari în procesul de verificare a proiectelor europene ce se vor derula în perioada 2014-2020, plecând de la experiențe diverse dar și personale și am încheiat demersul nostru științific cu câteva concluzii.*

**Abstract**
*The communication highlights the shortcomings identified in the verification process by the profile authorities of the European projects implemented during 2007-2013. To better understand the role of profile professionals in examining such projects, we then addressed the specifics of the audit missions and difficulties encountered by the financial auditors in their verification during 2007-2013. Since in this field we can talk about a certain competition, we have highlighted some characteristics of the market for the audit services of the European funded projects implemented in Romania. We found it extremely useful to present some of the experience of a brand professional in the field, which combined theory with practice in auditing European-funded projects as an objective necessity for success in such missions. Towards the end of the communication I outlined some directions in which the attention of the financial auditors should be focused in the process of verifying the European projects that will be carried out during the period 2014-2020, starting from different but also personal experiences and we concluded our scientific approach with some conclusions.*

**Cuvinte cheie:** *proiecte europene; programe operaționale; misiuni de audit statutar; misiuni de proceduri convenite; eligibilitatea cheltuielilor în cadrul proiectelor europene; achiziții în proiecte europene;*
**Keywords:** *European projects; operational programs; statutory audit missions; missions of agreed procedures; the eligibility of expenses in European projects; procurement in European projects;*
**JEL classification:** M42

## Introducere

Această comunicare acoperă o problematică majoră pentru țara noastră, problematică ce se află la interferența dintre două domenii foarte actuale și foarte importante: 1) domeniul implementării de proiecte cu finanțare europeană în România pentru actuala perioadă în care ne aflăm (2014-2020); 2) domeniul auditului unor astfel de proiecte.

Problematica abordată este importantă în etapa actuală pentru că România se află spre finalul perioadei de implementare de proiecte cu finanțare europeană și are nevoie să accelereze procesul de inițiere și implementare de noi astfel de proiecte, având în vedere rămânerea destul de mare în urmă în atragerea de fonduri europene.

Totodată în acest proces extrem de important și alert, serviciile conexe de audit potrivit procedurilor convenite sunt de mare utilitate pentru beneficiarii dar și pentru autoritățile de management ale unor astfel de proiecte, prin aceea că pot preveni sau descoperi anumite deficiențe în cheltuirea banilor, le pot corecta pe parcursul implementării proiectelor, astfel încât, cât mai multe proiecte să fie finalizate cu succes și să nu se soldeze cu depistări și restituiri de cheltuieli neeligibile.

Am căutat să răspundem la această provocare a temei alese, apelând la următoarele circumstanțe favorabile: 1) concluziile și învățămintele desprinse din implementarea unor astfel de proiecte în perioada anterioară (2007-2013); 2) documentarea foarte temeinică asupra cerințelor și exigențelor noilor proiecte care trebuie implementate în perioada 2014-2020; 3) experiența personală de auditor financiar în astfel de proiecte, atât în perioada precedentă cât și în cea actuală.

Relația dintre această comunicare și literatura de specialitate este una directă și am căutat să realizăm un mix al experiențelor relevate de alți specialiști în domeniul auditului de proiecte cu finanțare europeană, cu experiența și opiniile personale în această chestiune, care am dorit să fie cât mai realiste și constructive pentru domeniul cercetat.

**Recenzia literaturii pe tematica abordată**

În cercetarea noastră efectuată și materializată prin această comunicare am investigat mai întâi setul vast de reglementări în domeniul implementării proiectelor cu finanțare europeană în România în perioada precedentă (2007-2013) și actuală (2014-2020).

Apoi am cules informații importante și relevante despre modul cum s-au derulat astfel de proiecte în cele două perioade, focalizându-ne cu deosebire pe neajunsurile manifestate, pentru care nu s-au atras toate fondurile alocate și au mai fost restituite unele sume necheltuite corect.

Tot în demersul nostru am apelat din literatura și publicațiile de specialitate și la opiniile avizate și relevante ale unor auditori financiari și alți specialiști în domeniu, din România dar și din alte state, pentru a putea decanta cu atenție și a ține seama în cercetarea noastră de toate aceste aspecte și a putea formula niște concluzii pertinente și originale.

**Fundamentarea teoretică**

Fundamentarea teoretică a cercetării noastre s-a realizat prin apelarea la concepte – cheie cu care se operează în aceste două domenii de interferență investigate, prin efectuarea trimiterilor la unele studii și statistici efectuate de diverși specialiști în domeniu sau aplicând la analiză și sinteză, inducție și deducție ca metode de cercetare științifică.

1. **Neajunsuri identificate în procesul de verificare de către autoritățile de profil a proiectelor europene implementate în perioada 2007-2013**

În derularea proiectelor cu finanțare europeană în perioada 2007-2013 s-au manifestat, pe lângă o serie de aspecte pozitive și unele neajunsuri, sesizate atât de autoritățile de control (cum este Autoritatea de Audit) cât și de unii profesioniști de profil-auditori financiari.

Mai întâi ne vom referi la neajunsurile sesizate de Autoritatea de Audit de pe lângă Curtea de Conturi. Dintre cele mai semnificative și mai frecvente defecțiuni evidențiate de acest organism de control în procesul de implementare a proiectelor cu finanțare europeană, în

perioada 2007-2013, defecțiuni care le-au scăpat și auditorilor în procesul de profil, ar fi următoarele:

**1) Derularea cu sincope a achizițiilor în proiecte europene** (ca defecțiuni enumerăm: divizarea valorii estimate a contractului; achiziționarea de bunuri fără organizarea unei proceduri de atribuire adecvate; utilizarea unor criterii restrictive; declararea câștigătoare a unei oferte neconforme; nerespectarea regulilor privind evitarea conflictului de interese; majorarea nejustificată a valorii contractelor prin acte adiționale încheiate fără asigurarea unei competiții adecvate în absența unei urgențe imperative rezultate din evenimente imprevizibile; etc.);

**2) Insuficienta capacitate a sistemelor de management și control de a detecta - prin intermediul controalelor de prim nivel și a procedurilor de verificare instituite - toate abaterile de la cadrul normativ aplicabil atât în sfera achizițiilor, cât și în ceea ce privește declararea cheltuielilor efectuate din fonduri europene;**

**3) Depistarea unor cheltuieli care nu erau eligibile și solicitate să fie decontate de Comisia Europeană** (acordarea unor finanțări pentru activități neeligibile; proiecte neeligibile sau cu beneficiari neeligibili sau pentru care exista suspiciunea că au fost create condiții artificiale în vederea obținerii finanțării; declararea unor cheltuieli care nu au întrunit în totalitate cerințele de eligibilitate sau erau aferente unor proiecte reziliate; autorizarea la plata a unor cheltuieli supra-declarate; cheltuieli nejustificate sau care nu se regăsesc în contractele de finanțare; cheltuieli pentru care nu au fost furnizate documente justificative sau acestea nu au fost concludente; cheltuieli afectate de erori de calcul sau cu valori nerezonabile; etc.).

Dacă privim analiza defecțiunilor constatate pe programele operaționale, Autoritatea de Audit a constat următoarele:

1) La **Programul Operațional Regional (POR),** finanțat din **Fondul European de Dezvoltare Regională (FEDR)** și gestionat direct de **Autoritatea de management (AM) POR,** din subordinea **Ministerului Dezvoltării Regionale și Administrației Publice:** deficiențe privind: calitatea verificărilor de management, în special cele referitoare la evitarea conflictului de interese; realitatea cheltuielilor și implicit a cantităților de lucrări decontate; stadiul implementării fizice a proiectului în vederea corelării indicatorilor fizici cu cei financiari, prin valorificarea informațiilor existente în rapoartele de progres ale beneficiarilor privind stadiul proiectului, coroborat și cu rapoartele vizitelor de monitorizare.

2) La **Programul Operațional Sectorial Creșterea Competitivității Economice (POS CCE),** finanțat din **FEDR** și gestionat direct de **AM POSCCE**, din subordinea **Ministerului Economiei:** deficiențe privind: decontarea unor cheltuieli neeligibile reprezentând contravaloarea diferențelor de curs valutar; aplicarea eronată a procentelor de finanțare nerambursabilă prevăzute în contractele de finanțare; neidentificarea în totalitate a situațiilor de încălcare a principiilor transparenței și tratamentului egal, a principiului nediscriminării și recunoașterii reciproce în procesul de evaluare și selecție a ofertanților; neaplicarea pro-ratei pentru calculul cheltuielilor generale de administrație; neactualizarea unor proceduri operaționale; întârzieri în procesul de constituire a titlurilor de creanță.

3) La **Programul Operațional Asistență Tehnică (POAT),** finanțat din **FEDR** și gestionat direct de **Ministerul Fondurilor Europene:** deficiențele constatate au vizat aspecte privind: actualizarea și aprobarea organigramei, regulamentului de organizare și funcționare, precum și a procedurilor de lucru în conformitate cu noile prevederi ale H.G. nr. 538/2013, privind organizarea și funcționarea Ministerului Fondurilor Europene, **[1]** în cadrul căruia AM POAT își desfășura activitatea.

4) La **Programul Operațional Sectorial Mediu (POS M),** finanțat din **FEDR** și Fondul de Coeziune (**FC**) și gestionat direct de **AM POS Mediu**, din subordinea

**Ministerului Mediului:** deficiențele constatate s-au referit la: existența unor posturi vacante care afectează capacitatea administrativă în etapa de autorizare a cheltuielilor și plăților; deficiențe în procesul de evaluare și selecție; necesitatea creării unei baze de date pentru a se evita dubla finanțare a unor proiecte.

5) La **Programul Operațional Sectorial Transport (POS T),** finanțat din **FEDR** și **FC** și gestionat direct de **AM POST**, din subordinea **Ministerului Transporturilor:** deficiențele constatate s-au referit la: nereguli în domeniul achizițiilor publice (nereguli reprezentând stabilirea prin documentația de atribuire a unor cerințe restrictive privind criteriile de calificare și selecție; neîndeplinirea de către ofertantul câștigător a criteriilor de calificare și selecție; reducerea nejustificată a perioadei cuprinse între data transmiterii anunțului de participare spre publicare în Jurnalul Oficial al Uniunii Europene și data limită de depunere a ofertelor); diferențe de curs valutar; TVA inclus eronat la plată; cheltuieli neeligibile ca urmare a calității necorespunzătoare a lucrărilor executate sau a neprezentării de către antreprenor a tuturor documentelor de calitate etc.

6) La **Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane (POS DRU),** finanțat din **Fondul Social European (FSE)** și gestionat direct de **AMPOSDRU** din subordinea **Ministerului Muncii:** deficiențele constatate s-au referit la: nereguli în domeniul achizițiilor publice; salarii acordate nejustificat membrilor echipei de management sau de implementare, pentru un număr de ore nerealist sau în afara prevederilor stabilite de legislația aplicabilă; contravaloarea unor burse doctorale solicitate la rambursare pentru doctoranzii exmatriculați din programul doctoral sau care nu au finalizat doctoratul; achiziții în leasing a unor bunuri neprevăzute în cererea de finanțare sau pentru care nu s-a demonstrat necesitatea în cadrul proiectului.

7) La **Programul Operațional Dezvoltarea Capacității Administrative (PO DCA),** finanțat din **FSE** și gestionat direct de **AMPODCA**, din subordinea **Ministerului Dezvoltării Regionale:** deficiențele constatate s-au referit la: nereguli în domeniul achizițiilor publice (nerespectarea principiului tratamentului egal și al transparenței în derularea procedurilor de achiziție publică și stabilirea prin documentația de atribuire a unor cerințe restrictive privind criteriile de calificare și selecție); solicitarea la rambursare și validarea unor cheltuieli efectuate de către beneficiari, apreciate ca fiind neeligibile și nejustificate în cadrul proiectelor.

8) La **Fondul European Agricol pentru Dezvoltare Rurală (FEADR), Fondul European de Garantare Agricolă (FEGA)** și la **Fondul European pentru Pescuit (FEP)** au fost identificate anumite nereguli cum ar fi: autorizarea și plata unor cheltuieli fără a fi susținute de documente justificative existente în dosare sau cheltuieli mai mari decât cele înscrise în documentele justificative; aplicarea în mod necorespunzător a prevederilor procedurale privind autorizarea și efectuarea plăților; nerespectarea criteriilor de eligibilitate a cheltuielilor; etc. **[2]**

Desigur că unele din aceste nereguli ar fi putut fi evitate dacă la primul nivel de verificare externă la care au participat și auditorii financiari independenți ar fi manifestat la această activitate cu mai multă atenție și exigență.

## 2. Specificul misiunilor de audit în proiecte cu finanțare europeană și dificultăți întâmpinate de auditorii financiari în verificarea acestora în perioada 2007-2013

Prezentăm în continuare opiniile unei specialiste în domeniul auditului financiar, cum este Hațegan Camelia-Daniela **[3]** în legătură cu specificul misiunilor de audit în proiecte cu finanțare europeană dificultățile cu care s-au confruntă auditorii financiari în verificarea proiectelor implementate în perioada 2007-2013.

Misiunea de verificare a cheltuielilor derulate prin proiectele europene s-a realizat de auditorii financiari, membri ai Camerei Auditorilor Financiari din Romania. Profesia de auditor se poate dezvolta prin consolidarea credibilității oferite de auditor prin rapoartele întocmite. **[4]**

Obiectul angajamentului auditorilor a fost menționat în contractul de finanțare, fiind reprezentat de verificarea tuturor informațiilor necesare din cererea de rambursare a cheltuielilor (intermediară/finală) prin care se confirmă că finanțarea nerambursabilă acordată a fost cheltuită în conformitate cu termenii și condițiile contractului de finanțare.

Misiunea de efectuare a procedurilor convenite pentru verificarea cheltuielilor realizate la implementarea proiectelor europene s-a realizat pe baza standardului ISRS 4400 „Misiuni pentru efectuarea procedurilor convenite privind informațiile financiare". **[5]**

Obiectivul unei misiuni pe baza procedurilor convenite l-a constituit efectuarea de către auditor a procedurilor ce țin de natura unui audit la care auditorul, entitatea și oricare terțe părți îndreptățite au convenit, precum și raportarea de către auditor asupra constatărilor efective.

Standardul precizează că în astfel de misiuni, din cauza faptului că auditorul furnizează un raport asupra constatărilor efective ale procedurilor convenite, nu este exprimată nici o asigurare. În locul acesteia, utilizatorii raportului evaluează pentru ei înșiși procedurile și constatările raportate de către auditor și conturează propriile lor concluzii care decurg din audit.

Rezultă că misiunea pentru efectuarea procedurilor convenite nu este o misiune de audit propriu-zisă, iar terminologia de „audit" nu este adecvată, dar în practică se întâlnesc situații în care se creează confuzii, mai ales din partea utilizatorilor de informații, respectiv finanțatorii proiectelor europene, fiind necesare clarificări, așa cum a constatat și organismul profesional al auditorilor financiari. **[6]**

Între misiunea de proceduri convenite și misiunea de audit statutar, care reprezintă activitatea principală a auditorilor financiari, există deosebiri și asemănări pe care le prezentăm în continuare, în **Tabelul nr. 1.**

Tabel 1 - **Deosebirile între misiunea de audit statutar şi misiunea de proceduri convenite**

| Caracteristici | Misiune audit statutar | Misiune proceduri convenite |
|---|---|---|
| Tip de raport | Raportul auditorului independent şi opinia | Raportul constatărilor factuale |
| Asigurare | Asigurare ridicată | Fără asigurare, utilizatorii evaluează constatările raportate şi stabilesc propriile concluzii |
| Proceduri aplicate | Aplicarea raţionamentului profesional în stabilirea testelor care fundamentează opinia | Aplicarea competenţelor profesionale, procedurile sunt detaliate şi convenite în lista procedurilor |
| Utilizatori | Rapoartele nu sunt restricţionate, doar cu anumite excepţii | Rapoartele sunt restricţionate părţilor care convin procedurile |
| Standarde aplicate | Standarde pentru misiuni istorice | ISRS 4400 Misiuni pentru efectuarea procedurilor convenite privind informaţiile financiare |

**Sursa:**Hațegan Camelia-Daniela, Studiu privind activitatea de audit financiar pentru verificarea proiectelor europene în România, Articol publicat în revista Audit financiar nr. 6/2013, p.5

**Asemănările între cele două categorii de misiuni sunt următoarele:**

l) Ambele misiuni de audit se realizează de auditori financiari; 2) Procedurile efectuate sunt de natura unui audit; 3) Se aplică cadrul general IFAC (International Federation of Accountants), care descrie elementele și obiectivele angajamentelor de asigurare și ale angajamentelor de servicii conexe; 4) Auditorii respectă principiile Codului etic elaborat de IFAC; 5) Auditorii trebuie să respecte standardele IFAC, chiar dacă nu sunt identice pentru cele două tipuri de misiuni.

Preocuparea la nivel internațional **[7]** este de revizuire a standardelor de audit cu scopul consolidării rolului, relevanței și calității serviciilor de audit conexe, în contextul evoluției mondiale. În acest proces de revizuire va intra și standardul 4400 Misiuni pentru efectuarea procedurilor convenite privind informațiile financiare.

Pentru realizarea misiunii de audit pe baza procedurilor convenite se parcurg aceleași etape ca și în cazul celorlalte misiuni de audit, respectiv planificare, proceduri de fond și raportare.

Planificarea misiunii este o etapă de bază a activității, care necesită cel mai mare nivel de raționament profesional. **[8]**

Rambursarea cheltuielilor se realizează pe baza setului complet, compus din cererea de rambursare a cheltuielilor, evidența cheltuielilor, raportul tehnico-financiar și raportul de constatări efective sau factuale.

Raportul elaborat de auditor constituie o componentă importantă pentru solicitarea la rambursare a cheltuielilor. Într-un misiune de audit pe baza procedurilor convenite, auditorul realizează procedurile specifice care au fost solicitate de către client, ca beneficiar al finanțării nerambursabile, conform metodologiei elaborate de finanțator. Procedurile sunt specificate și auditorul întocmește apoi un raport care să evidențieze constatările efective.

În cazul proiectelor europene, expresia „proceduri convenite" nu este cea mai adecvată, deoarece sunt proceduri solicitate de finanțator, deci pot fi denumite „proceduri impuse", deoarece auditorul nu stabilește, de comun acord cu finanțatorul, care ar fi procedurile cele mai potrivite pentru atingerea scopului proiectelor finanțate.

Din activitatea de implementare a proiectelor cu finanțare nerambursabilă au rezultat **o serie de dificultăți** cu care s-au confruntat auditorii, împărțite în două categorii: **dificultăți organizatorice și dificultăți financiar-contabile.**

**Referitor la dificultățile organizatorice se pot enumera următoarele situații:**

a) nerespectarea de către beneficiarul proiectului sau partenerii acestuia a prevederilor din acordul de parteneriat; o soluție de rezolvare posibilă ar fi ca partenerii să devină parte contractuală, iar sumele cuvenite acestora să fie direct alocate de finanțator.

b) Un alt caz de dificultate în organizare se referă la previziunea fluxurilor de numerar și implicit la previziunea cererilor de rambursare; menținerea unui procent din disponibilitățile bănești existente sub formă de rezervă minimă poate fi o soluție pentru prevenirea blocajelor, precum și respectarea previziunilor inițiale pentru depunerea cererilor de rambursare.

c) Nerespectarea recomandărilor privind utilizarea conturilor bancare dedicate proiectului. Deși finanțatorul impune deschiderea de conturi bancare **[9]** distincte pentru reflectarea operațiunilor privind pre-finanțarea acordată și cheltuielile rambursate atât pentru lider, cât și pentru parteneri, s-a constatat în practică faptul că există beneficiari/parteneri care nu respectă prevederea conform căreia toate tranzacțiile/plățile trebuie să se efectueze din conturile dedicate proiectului.

Considerăm că este justificat transferul sumelor provenite din rambursări din contul proiectului în contul curent al beneficiarului/partenerului doar în situația în care acesta a avansat sume din fonduri proprii și dorește să le recupereze.

Prin schimbarea destinației sumelor rambursate (alta decât recuperarea sumelor proprii avansate în proiect) se poate ajunge în situația de a nu mai avea o evidență clară, transparentă și disponibilă în orice moment asupra sumelor încasate de la finanțator.

Această situație nu este enumerată expres în lista procedurilor pe care trebuie să le aplice auditorul, dar considerăm că trebuie verificat acest aspect ca procedură subsidiară, pentru a reflecta fidel plățile efectuate din conturile proiectului.

**În privința dificultăților financiar- contabile putem stabili o categorie cu caracter strategic și una cu caracter practic.**

a) Dificultățile cu caracter strategic regăsite în practică se referă la politicile contabile pentru proiectele cu finanțare nerambursabilă. Având în vedere specificul activității este necesară elaborarea de către fiecare beneficiar de finanțare nerambursabilă a unui manual de

politici contabile. Modul de raportare financiară a proiectelor europene diferă de modul de raportare a activităților curente ale unei entități.

Contabilitatea unui operator economic care accesează prin proiecte fonduri europene (indiferent dacă este instituție publică, societate comercială sau organizație non-profit) se realizează potrivit principiului contabilității de angajamente (și reglementărilor în domeniu, reprezentate de: O.M.F.P. 1917/2005, **[10]** O.M.F.P. nr. 1802/2014 **[11]** și O.M.F.P. nr. 3103/2017 **[12]**), iar raportarea proiectelor europene se realizează potrivit principiului contabilității de trezorerie.

Beneficiarul finanțărilor trebuie să conducă contabilitatea proiectelor după regulile contabilității de angajamente, iar raportarea financiară după regulile contabilității de trezorerie. Din cele două modalități rezultă diferențe privind evidența cheltuielilor eligibile și a celor neeligibile, care trebuie menționate în manualul de politici contabile al beneficiarului.

Un subiect care generează probleme este modul de înregistrare în contabilitate a subvențiilor din fonduri nerambursabile, respectiv data la care acestea devin venituri. Dacă în contabilitate înregistrăm cheltuielile la data la care ele se produc considerăm că la aceeași dată vom înregistra și veniturile din subvenții.

Se poate pune problema că aceste venituri care reprezintă recuperarea cheltuielilor nu au fost aprobate de finanțator. Într-adevăr așa este, dar ele au fost pre-aprobate la data semnării contractului de finanțare. Dacă o parte din cheltuielile solicitate la rambursare nu vor fi aprobate, acestea se vor înregistra la cheltuieli neeligibile, iar veniturile din subvenții aferente acestora se vor storna la data aprobării cererii de rambursare a cheltuielilor.

Aplicând soluția menționată vom folosi principiul conectării veniturilor la cheltuieli și principiul independenței exercițiului la întocmirea contului de profit și pierdere anual care, astfel, nu va fi dezechilibrat și va contribui la calcularea unor indicatori financiari reali.

b) Dificultăți practice din domeniul financiar-contabil s-au întâlnit la auditarea proiectelor europene care sunt implementate în comun de către beneficiar și parteneri. În cele mai multe situații beneficiarul și partenerii au sisteme contabile diferite prin prisma reglementărilor pe care le aplică, dar și în planul evidenței contabile prin sistemul informatic utilizat. Astfel, beneficiarul
proiectului împreună cu partenerii vor întocmi un decont pentru operațiunile în participație în care
vor consemna cheltuieli și veniturile decontate și vor fi cuprinse în contabilitatea analitică a proiectului de către beneficiar, prin care se va realiza o uniformizare a evidenței contabile la nivelul consolidat al proiectului.

O altă dificultate de ordin practic se referă la perioada de raportare a unei cereri de rambursare a cheltuielilor care, în cele mai multe situații, nu coincide cu o perioadă obișnuită (lună, trimestru, an) și atunci abilitatea și atenția auditorului trebuie să fie mult sporite pentru a putea reconcilia datele din evidența contabilă cu datele din evidența cheltuielilor aferente cererii de rambursare a cheltuielilor. Prin urmare, beneficiarul poate să-și realizeze o evidență paralelă sub forma unui registru jurnal de plăți în care să preia din balanțele de verificare lunare cheltuielile realizate și plățile efectuate. De asemenea, auditorul își va crea foi de lucru care să corespundă acestor cerințe, pentru o verificare corectă a cheltuielilor solicitate la rambursare.

O soluție pentru reducerea și chiar eliminarea dificultăților menționate, dar și a altor situații posibile ar fi existența unui compartiment sau a unei persoane cu atribuții de control intern la nivelul beneficiarilor de proiecte, care să prevină sau să soluționeze situațiile menționate. Beneficiarii proiectelor sunt, în mare parte, instituții publice care au compartiment de control intern, dar sunt și operatori economici, organizații non-profit care au accesat proiecte și care nu au organizată funcția de control intern, deoarece dispun de un număr de personal redus.

3. **Piața serviciilor de audit a proiectelor cu finanțare europeană implementate în România**

În această parte a comunicării am tratat aspecte privind concentrarea pieței de audit a proiectelor europene. Am pornit în acest demers de la studiul aceleeași specialiste Hațegan Camelia-Daniela, menționată în prima parte a comunicării noastre, privind situația contractelor de audit atribuite către auditorii financiari prin sistemul electronic de achiziții publice (SEAP actualmente SICAP) pe perioada 2011-2012. Documentarea a fost realizată pe internet, de pe site-ul www.e-licitatie.ro, deoarece nu s-a identificat existența unei baze de date privind obiectul studiului

Din documentare s-au luat în considerare următoarele elemente: programele europene care au finanțat autoritățile contractante ce au încheiat contractele pentru serviciile de audit financiar, numărul contractelor de servicii de audit pentru proiecte cu finanțare nerambursabilă atribuite în perioada 2011-2012, valoarea atribuită a acestor contracte și structura auditorilor, respectiv societăți de audit mari, multinaționale și alte societăți de audit – persoane fizice și juridice române.

Pornind de la **Tabelul 2** specialista a structurat în tabelele următoare informații privind numărul de contracte atribuite unui auditor, valoarea atribuită acestor contracte și structura auditorilor.

Din studiul realizat rezultă că în perioada 2011-2012 au fost atribuite prin sistemul electronic de achiziții publice un număr de 460 contracte către 93 de auditori financiari. Din totalul auditorilor unui număr de 38 de auditori li s-a atribuit un singur contract, iar numărul celor mai multe contracte atribuite unui singur auditor în perioada analizată a fost de 54.

Tabel 2 - **Situația contractelor de prestării servicii de audit atribuite în perioada 2011-2012 prin SEAP**

| Program european | Număr total de contracte, din care: | Atribuite în anul 2011 | Atribuite în anul 2012 |
|---|---|---|---|
| PO DCA | 24 | 19 | 5 |
| PO Regional | 187 | 123 | 64 |
| PO TRANSPORT | 1 | 0 | 1 |
| POS CCE | 23 | 16 | 7 |
| POS DRU | 152 | 143 | 9 |
| PO Mediu | 55 | 24 | 31 |
| Transfrontalier RO-BG | 17 | 11 | 6 |
| Transfrontalier HU-RO | 1 | 1 | 0 |
| **TOTAL** | **460** | **299** | **161** |

**Sursă:** Prelucrare proprie, conform datelor preluate de la adresa www.e-licitație.ro

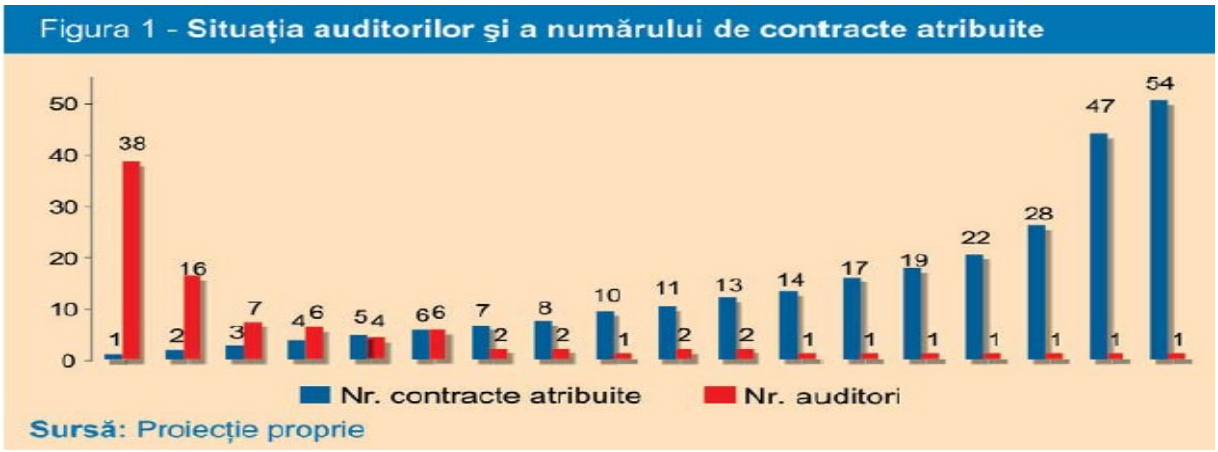
**Sursa:**Hațegan Camelia-Daniela, Studiu privind activitatea de audit financiar pentru verificarea proiectelor europene în România, articol publicat în revista "Audit financiar" nr. 6/2013, p.7

Tabel 3 - **Situația și structura numărului contractelor atribuite auditorilor și a valorii contractelor**

| Nr. contracte atribuite | Nr auditori | Nr. total contracte | Pondere în nr. total contracte | Val. totală contracte | Pondere în valoare totală |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3=1*2 | 4=3/total col 3 | 5 | 6=5/total col 5 |
| 1 | 38 | 38 | 8.26% | 2,918,137 | 13.35% |
| 2 | 16 | 32 | 6.96% | 1,642,804 | 7.51% |
| 3 | 7 | 21 | 4.57% | 584,940 | 2.68% |
| 4 | 6 | 24 | 5.22% | 2,078,757 | 9.51% |
| 5 | 4 | 20 | 4.35% | 1,433,453 | 6.56% |
| 6 | 6 | 36 | 7.83% | 1,419,814 | 6.49% |
| 7 | 2 | 14 | 3.04% | 1,278,725 | 5.85% |
| 8 | 2 | 16 | 3.48% | 449,291 | 2.05% |
| 10 | 1 | 10 | 2.17% | 677,140 | 3.10% |
| 11 | 2 | 22 | 4.78% | 1,913,221 | 8.75% |
| 13 | 2 | 26 | 5.65% | 1,963,533 | 8.98% |
| 14 | 1 | 14 | 3.04% | 143,713 | 0.66% |
| 17 | 1 | 17 | 3.70% | 629,673 | 2.88% |
| 19 | 1 | 19 | 4.13% | 1,120,035 | 5.12% |
| 22 | 1 | 22 | 4.78% | 1,410,442 | 6.45% |
| 28 | 1 | 28 | 6.09% | 1,190,698 | 5.45% |
| 47 | 1 | 47 | 10.22% | 496,284 | 2.27% |
| 54 | 1 | 54 | 11.74% | 514,390 | 2.35% |
| **TOTAL** | **93** | **460** | **100.00%** | **21,865,050** | **100.00%** |

**Sursă:** Prelucrare proprie, conform datelor preluate de la adresa www.e-licitație.ro

**Sursa:**Hațegan Camelia-Daniela, Studiu privind activitatea de audit financiar pentru verificarea proiectelor europene în România, articol publicat în revista "Audit financiar" nr. 6/2013, p.8




**Sursa:**Hațegan Camelia-Daniela, Studiu privind activitatea de audit financiar pentru verificarea proiectelor europene în România, articol publicat în revista "Audit financiar" nr. 6/2013, p.8

Din **Figura 1** se constată că un număr de 7 auditori au deținut individual peste 13 contracte, împreună având un număr total de 201 contracte atribuite, respectiv 43,70% din numărul contractelor, ceea ce reprezintă o pondere de 25,18% din valoarea totală a contractelor.

Se poate afirma că există tendința de concentrare a pieței serviciilor de audit a proiectelor europene către un număr redus de auditori locali.

Dacă analizăm datele menționate din prisma categoriei auditorilor financiari din **Tabelul 3** rezultă că din cele 460 de contracte atribuite, un număr de 20 de contracte au fost atribuite societăților care aparțin categoriei societăți de audit mari (primele cinci societăți de audit), diferența de 440 de contracte fiind atribuite celorlalți auditori.

Se cunoaște că, **[13]** în momentul actual, preocuparea internațională privind piața serviciilor de audit se referă la nivelul de concentrare destul de mare al acestei piețe deținut de către societățile de audit din categoria „Big four", în special pentru misiunile de audit statutar.

Din studiul realizat se observă că, pentru perioada analizată, aceste societăți au o concentrare redusă. Studiul fiind realizat doar pe baza datelor publice, situația reală poate fi puțin diferită, dar din rapoartele privind transparența publicate conform Legii nr. 162/2017 **[14]** se deduce că, pe acest segment de piață, respectivele societăți de audit nu realizează venituri majoritare.

Având în vedere că pentru activitatea de audit statutar a entităților de interes public auditorii trebuie să întocmească un raport privind transparența, considerăm că întocmirea de către auditori a unui astfel de raport privind activitatea de audit a proiectelor cu finanțare nerambursabilă ar contribui la îmbunătățirea și responsabilizarea acestei activități, care este tot în interes public, poate mai restrâns decât în cazul auditului statutar, dar de un interes major și cu vizibilitate ridicată la nivel național și internațional.

Prin elaborarea și publicarea rapoartelor privind transparența pentru serviciile de audit a proiectelor cu finanțare nerambursabilă se poate contribui și la formarea bazelor de date pentru realizarea diferitelor studii necesare profesiei de auditor financiar.

## 4. Îmbinarea teoriei cu practica în auditarea de proiecte cu finanțare europeană - o necesitate obiectivă pentru succesul în astfel de misiuni

În această a treia parte a comunicării prezentăm opiniile unei alte specialiste, Mirela Șerban, **[15]** care îmbină în mod fericit teoria cu practica în auditarea de proiecte cu finanțare europeană în perioada 2007-2013 pentru proiecte POSDRU, opinii care sunt demne de luat în

considerare de către auditorii financiari în verificarea proiectelor europene în noua perioadă de derulare a acestora (2014-2020).

În această analiză specialista a pornit de la următoarele elemente: 1) baza legală a proiectelor; 2) obiectul contractului de finanțare; 3) durata contractului; 4) finanțarea proiectului; 5) eligibilitatea cheltuielilor în cadrul proiectului; 6) acordarea și recuperarea pre-finanțării; 7) rambursarea cheltuielilor efectuate în cadrul proiectului și rambursarea finală; 8) informarea și publicitatea proiectului; 9) obligațiile părților; 10) acordul de parteneriat; 11) contabilitatea proiectului; 12) alte elemente importante prevăzute în contractul de finanțare.

Toate elementele prezentate în condițiile generale și specifice reprezintă informații de plecare pentru pista de audit.

**Baza legală:** presupune studierea reglementărilor legale în vigoare pentru ca auditorul să se asigure că are cunoștință de toate prevederile legale, comunitare și naționale aplicabile în cadrul proiectului POSDRU auditat.

**Obiectul contractului**: auditorul trebuie să înțeleagă exact care este obiectul pentru care se acordă finanțarea nerambursabilă, așa cum este prezentată în cererea de finanțare depusă de beneficiar încă din momentul contractării.

**Durata contractului:** este foarte importantă pentru a înțelege perioada de implementare în interiorul căreia cheltuielile sunt eligibile. Necunoașterea și neînțelegerea acesteia și necorelarea cu calendarul de activități pot conduce la recunoașterea unor cheltuieli eligibile ca fiind neeligibile din cauza nerespectării perioadei de implementare a proiectului.

**Finanțarea proiectului:** presupune înțelegerea modului de alocare a sumelor, respectiv a sumei totale aprobate, valoarea eligibilă a finanțării nerambursabile acordată pe tipuri de alocări, contribuția proprie, taxa pe valoare adăugată. De asemenea, alocarea unui procent de cheltuieli indirecte care trebuie verificate de auditor în cadrul misiunii de auditare a cererii de rambursare, cerere care reprezintă obiectul contractului de audit.

**Eligibilitatea cheltuielilor în cadrul proiectului:** semnifică înțelegerea suficientă a cadrului legal care stă la baza încadrării unei cheltuieli ca fiind cheltuială eligibilă în proiect, asigurându-se regulile generale de eligibilitate: a) cheltuielile să fie efectiv plătite, înregistrate în conturile beneficiarului; b) cheltuielile să fie necesare proiectului și regăsite în bugetul proiectului; c) cheltuielile să se regăsească în lista cheltuielilor aprobate; d) cheltuielile să nu fie decontate și în alte proiecte; e) cheltuielile să fie corelate cu activitățile și sub-activitățile proiectului; f) cheltuielile să fie dovedite cu originalele evidențelor suport.

**Acordarea și recuperarea pre-finanțării:** solicită înțelegerea în vederea verificării sumelor aferente pre-finanțării transferate beneficiarului și a modului de recuperare a acestora prin intermediul cererilor de rambursare și în concordanță cu contractul de finanțare.

**Rambursarea cheltuielilor efectuate în cadrul proiectului și rambursarea finală:** încorporează un set de operațiuni: verificarea sumelor cuprinse în cererile de rambursare, repartizarea lor, corelarea acestora cu calendarul de implementare și cu graficul de activități, astfel încât să nu se depășească sumele alocate pe linii bugetare, precum și eventuale realocări aprobate între liniile bugetare.

**Informarea și publicitatea proiectului:** legat de acest aspect auditorul trebuie să urmărească îndeplinirea cerințelor privind informarea și publicitatea proiectului, așa cum sunt prevăzute în elementele din manualul de identitate vizuală, pentru a putea asigura vizibilitate adecvată, transparentă și promovarea corespunzătoare a proiectului, în vederea asigurării obiectivelor și obținerii rezultatului asumat.

**Obligațiile părților:** auditorul trebuie să înțeleagă care sunt obligațiile în vederea asigurării managementului proiectului cu maximum de profesionalism, eficiență și conformitate cu cele mai bune practici.

**Acordul de parteneriat:** asigurarea asupra responsabilităților prevăzute în acordul de parteneriat semnat și asumat de către beneficiar cu toți partenerii implicați în implementarea proiectului.

**Contabilitatea proiectului:** auditorul financiar autorizat și independent trebuie să se asigure asupra corectitudinii cheltuielilor eligibile reflectate în contabilitatea proiectului, precum și asupra semnării, ștampilării și datării documentelor financiar-contabile suport în vederea depunerii cererii de rambursare.

**Alte elemente importante prevăzute în contractul de finanțare:** aici auditorul trebuie să mai aibă în vedere: subcontractare și cesiune; nereguli; conflictul de interese și regimul incompatibilităților; modificări și completări la contract; forță majoră; încetarea și suspendarea contractului; legea aplicabilă; anexele contactului; dispoziții finale.

În cele ce urmează prezentăm o sinteză a elementelor identificate în auditarea proiectelor europene POSDRU, acestea fiind unele dintre cele mai frecvent întâlnite și cu rată mare de aplicabilitate în practică.

Pentru partea financiar-contabilă a proiectului, auditorul financiare trebuie să stăruiască cu foarte multă atenție asupra următoarelor probleme: 1) balanțele lunare de verificare ale proiectului pe toată durata acestuia; 2) contabilitatea proiectului; 3) cheltuieli cu resursele umane și salarizare; 4) perioada de referință; 5) cheltuieli de deplasare, transport și diurnă; 6) cheltuieli cu închirieri, amortizare și leasing; 7) cheltuieli de tip FEDR; 8) cheltuieli indirecte; 9) cererea de rambursare și documente suport; 10) cheltuieli cu chirii și utilități; 11) managementul proiectului și al plăților.

Desigur că fiecare proiect tip POSDRU, dar și alte proiecte cu finanțare europeană oferă auditorului financiar posibilitatea să confirme corectitudinea elementelor de cheltuieli legate de aspectele enumerate, dar să și identifice neconformitățile posibile legate de astfel de cheltuieli, care pot să apară în derularea acestor proiecte.

## 5. Direcții în care trebuie focalizată atenția auditorilor financiari în procesul de verificare a proiectelor europene ce se vor derula în perioada 2014-2020

Auditarea proiectelor europene reprezintă în prezent, în noua perioadă de implementare 2014-2020, o preocupare activă, fiind o cerință aproape permanent inclusă în contractele de finanțare, având în vedere că, odată cu depunerea cererilor de rambursare, beneficiarii trebuie să prezinte și raportul auditorului.

În cadrul misiunilor privind proiectele europene, profesionistul contabil acoperă o multitudine de atribute care vor conduce la o implementare cu succes, bineînțeles asigurând independența impusă de *Codul Etic:* implicarea încă de la accesarea fondurilor, managementul proiectelor cu finanțare europeană, contabilitatea proiectului, aspecte privind fiscalitatea, auditul proiectelor europene etc.

*Toate elementele prezentate în condițiile generale și specifice reprezintă informații de plecare pentru pista de audit.* Se impune alocarea unui număr însemnat de ore încă din etapa de planificare a misiunii, pentru a înțelege funcționalitatea proiectului, în vederea asigurării auditării unor cheltuieli eligibile, astfel încât auditorul să fie în măsură să urmărească cele mai potrivite metode, asigurându-se asupra eficienței proiectului.

*Baza legală pentru derularea unui proiect european* reprezintă un punct esențial în demers al misiunii unui auditor. Studierea reglementărilor legale în vigoare pentru ca auditorul să se asigure că are cunoștință de toate prevederile legale, comunitare și naționale aplicabile în cadrul proiectului auditat este o condiție foarte important a reușitei unei astfel de misiuni.

Cu privire la *obiectul contractului* se impune subliniat faptul că auditorul trebuie să înțeleagă exact care este obiectul pentru care se acordă finanțarea nerambursabilă, așa cum este prezentată în cererea de finanțare depusă de beneficiar încă din momentul contractării.

*Durata contractului* este foarte importantă pentru a înțelege perioada de implementare în interiorul căreia cheltuielile sunt eligibile. Necunoașterea și neînțelegerea acesteia și necorelarea cu calendarul de activități pot conduce la recunoașterea unor cheltuieli eligibile ca fiind neeligibile din cauza nerespectării perioadei de implementare a proiectului.

*Finanțarea proiectului*, în sensul înțelegerii modului de alocare a sumelor, respectiv a sumei total aprobate, valoarea eligibilă a finanțării nerambursabile acordată pe tipuri de alocări, contribuția proprie, taxa pe valoare adăugată și alte aspecte financiare sunt de o importanță covârșitoare pentru auditor. De asemenea, alocarea unui procent de *cheltuieli indirecte* care trebuie verificate de auditor în cadrul misiunii de auditare a cererii de rambursare reprezintă un punct important al misiunii de audit.

**În cadrul misiunii de auditare de proiecte europene se vor urmări următoarele aspecte:**

*1) Eligibilitatea cheltuielilor în cadrul proiectului.* În această privință se impune înțelegerea suficientă a cadrului legal care stă la baza încadrării unei cheltuieli ca fiind cheltuială eligibilă în proiect, asigurându-se regulile generale de eligibilitate: a)cheltuielile să fie efectiv plătite, înregistrate în conturile beneficiarului; b)cheltuielile să fie necesare proiectului și regăsite în bugetul proiectului; c)cheltuielile să se regăsească în lista celor aprobate; d)cheltuielile să nu fie decontate și în alte proiecte; e)cheltuielile să fie corelate cu activitățile și sub-activitățile proiectului; f)cheltuielile să fie dovedite cu originalele evidențelor suport.

*2) Acordarea și recuperarea pre-finanțării.* Pentru rezolvarea acestui aspect se solicită auditorului înțelegerea în vederea verificării sumelor aferente pre-finanțării transferate beneficiarului și a modului de recuperare a acestora prin intermediul cererilor de rambursare și în concordanță cu contractul de finanțare.

*3) Rambursarea cheltuielilor efectuate în cadrul proiectului și rambursarea finală.* În acest sens foarte importante pentru auditor sunt verificarea sumelor cuprinse în cererile de rambursare, cererile de plată, repartizarea lor, corelarea acestora cu calendarul de implementare și cu graficul de activități, astfel încât să nu se depășească sumele alocate pe linii bugetare, precum și eventuale realocări aprobate între liniile bugetare.

*4) Informarea și publicitatea proiectului.* Pe această zonă, auditorul trebuie să urmărească îndeplinirea cerințelor privind informarea și publicitatea proiectului, așa cum sunt prevăzute în elementele din manualul de identitate vizuală, pentru a putea asigura vizibilitate adecvată, transparentă și promovarea corespunzătoare a proiectului, în vederea asigurării obiectivelor și obținerii rezultatului asumat.

*5) Obligațiile părților.* Având în vedere faptul că într-un proiect, de regulă, sunt mai mulți participanți (lider și parteneri), auditorul trebuie să înțeleagă care sunt obligațiile în vederea asigurării managementului proiectului cu maximum de profesionalism, eficiență și în conformitate cu cele mai bune practici.

*6) Acordul de parteneriat.* Când sunt mai mulți parteneri într-un proiect, auditorul trebuie să se asigurare asupra responsabilităților prevăzute în acordul de parteneriat semnat și asumat de către beneficiar cu toți partenerii implicați în implementarea proiectului.

*7) Contabilitatea proiectului.* Ținând cont de faptul că într-un proiect european pot fi parteneri diferiți (instituții publice, firme private, organizații non-profit), auditorul financiar autorizat și independent trebuie să se asigure asupra corectitudinii cheltuielilor eligibile reflectate în contabilitatea proiectului (ținând seama și de aspectele comune, dar și specifice ale contabilizării proiectului la cele 3 tipuri de entități menționate anterior), precum și asupra

semnării, ștampilării și datării documentelor financiar-contabile suport în vederea depunerii cererii de rambursare sau de plată.

*8) Alte elemente importante prevăzute în contractul de finanțare.* Dintre aceste elemente menționăm: a) subcontractare și cesiune; b) nereguli; c) conflictul de interese și regimul incompatibilităților; d) modificări și completări la contract; e) forță majoră; f) încetarea și suspendarea contractului; g) legea aplicabilă; h) anexele contactului; i) dispoziții finale.

**În continuare prezentăm opiniile noastre privind aspectele pe care trebuie focalizată, în perioada următoare (2014-2020, cu prelungire până în 2023) atenția auditorilor financiari, când execută misiuni pe actualele proiecte. Avem în vedere proiectele din Programul Operațional Capital Uman (POCU), Programul Operațional Competitivitate (POC), Programul Operațional Regional (POR), Programul Operațional Capacitate Administrativă (POCA), Programul Operațional Infrastructura Mare (POIM) și cele pe mediu, transporturi, asistență tehnică, agricultură și pescuit.**

În această parte a comunicării noastre ne vom focaliza, din multitudinea aspectelor pe care le verifică un auditor financiar pe proiecte europene în noua perioadă (2014-2020), doar pe 4 dintre ele și anume:**1) contabilitatea proiectelor; 2) resursele umane; 3) achizițiile în proiecte; 4) cererile de rambursare și de plată.**

În ceea ce privește ***contabilitatea proiectului***, e posibil ca auditorul să întâlnească următoarele deficiențe: 1) necorelarea balanței analitice a proiectului cu cererea de rambursare sau de plată; 2) nerealizarea contabilității analitice și distincte a proiectului față de restul activităților desfășurate de entitățile participante în proiect.

Trebuie de asemenea verificat dacă programul de contabilitate utilizat permite realizarea de balanțe și situații în mod distinct pe proiect, pentru a vedea în orice moment care este situația și să nu fie nevoie să se caute în toate documentele contabile partea referitoare la proiect și să se ceară contabilului nenumărate explicații despre contabilitatea proiectului, în hățișul de înregistrări contabile legate sau nu de proiect.

Foarte importante sunt documentele justificative pe care contabilul le înregistrează legat de proiect, deoarece acestea trebuie să aibă formatul prestabilit de autorități și de reglementările contabile, să fie semnate de persoanele autorizate, să fie vizate cu ștampilele instituite în cadrul proiectelor, să fie certificate conform cu originalul pentru scanare și amplasare pe platforma informatică MySMIS 2014 instituită pentru astfel de proiecte, folosind și sistemul de semnătură electronică (instituit inițial pentru depunerea on-line a declarațiilor fiscale);

Referitor la partea de ***resurse umane*** (persoanele implicate în proiect) pot să apară o serie de deficiențe cum ar fi: 1) erori în stabilirea tarifului orar al fiecărui participant, în funcție de poziția ocupată în proiect, conform anexelor la contract și ghidurilor proiectelor; 2) posibile depășiri de număr de ore ce pot fi prestate în proiect, ținând cont de restricțiile legale existente și de faptul că unele persoane au funcția de bază la alt angajator; 3) completarea greșită a rapoartelor de activitate și a fișelor de pontaj; 5) întocmirea superficială a unor livrabile care să justifice pentru fiecare persoană din proiect ce activități a desfășurat conform graficului cu activitățile proiectului și pentru care a primit sau primește un salariu.

Foarte importante sunt pe partea de resurse umane și următoarele aspecte: 1) selectarea persoanelor potrivite și care să îndeplinească cerințele funcțiilor din proiect, pentru care trebuie înaintate la autoritățile de management sau organismele intermediare documentele necesare pe baza cărora sunt acceptate în proiect; 2) întocmirea corectă a contractelor de muncă și a fișelor de post în proiecte, conform cerințelor Codului Muncii și legislației proiectelor; 3) controlul permanent pe care trebuie să îl exercite managerul de proiect asupra activității fiecărei persoane angrenate în proiecte; 4) manifestarea spiritului de

echipă la fiecare participant, pentru a se ajuta și suplini unul pe altul în proiecte, atunci când situația o cere.

În privința ***achizițiilor în proiecte*** sunt o serie de aspecte care trebuie avute în vedere cum ar fi: 1) legislația specifică ce există în această privință pentru diferiți agenți economici implicați în proiecte (Legea nr. 98/2016 privind achizițiile publice, cu modificările și completările ulterioare **[16]** - pentru beneficiarii publici și Ordinul Ministerului Dezvoltării Regionale, Administrației Publice și Fondurilor Europene și al Agenției Naționale pentru Achiziții Publice nr. 6712/890/2017 **[17]** privind achizițiile în cadrul proiectelor implementate în parteneriat – pentru beneficiarii privați tip societăți comerciale și organizații non-profit); 2) întocmirea programului achizițiilor proiectului; 3) elaborarea documentației de atribuire; 4) derularea procedurii de atribuire; 5) atribuirea contractelor de achiziție publică; 6) încheierea dosarelor de achiziție publică; 7) derularea contractelor; 8) finalizarea contractelor.

În efectuarea auditului achizițiilor publice trebuie avute în vedere parcurgerea următoarelor etape și operațiuni, în funcție de procedura de achiziție publică derulată de beneficiar:

**1) Etapa 1: Întocmirea programului achizițiilor publice la nivel de proiect** (drept operațiuni distingem: identificarea necesității conform cererii de finanțare aprobate; estimarea valorii; punerea în corespondență cu CPV/ICPC; ierarhizarea; alegerea procedurii; elaborarea calendarului; definitivarea și aprobarea programului; dacă se impune, elaborarea și transmiterea anunțului de intenție);

**2) Etapa 2: Elaborarea documentației de atribuire** (drept operațiuni distingem: stabilirea specificațiilor tehnice; stabilirea cerințelor minime de calificare, dacă este cazul, a criteriilor de selectare; stabilirea criteriului de atribuire; dacă este cazul, solicitarea garanției de participare; completarea Fisei de date a achiziției; stabilirea formularelor și modelelor nestandardizate; anunț către Ministerul Finanțelor Publice- ANAP- SICAP privind verificarea procedurală; definitivarea documentației de atribuire);

**3) Etapa 3: Chemarea la competiție** (drept operațiuni distingem: publicarea anunțului de participare; punerea la dispoziție a documentației de atribuire; răspuns la solicitările de clarificări; reguli de participare și de evitare a conflictului de interese);

**4) Etapa 4: Derularea procedurii de atribuire** (drept operațiuni distingem: dacă este cazul, primirea candidaturii și selectarea candidaților, dacă este cazul, derularea rundelor de discuții; termen pentru elaborarea ofertelor; primirea ofertelor; deschiderea ofertelor; examinarea și evaluarea ofertelor; stabilirea ofertei câștigătoare; anularea procedurii, dacă este cazul);

**5) Etapa 5: Atribuirea contractului** (drept operațiuni distingem: notificare rezultat; perioada de așteptare; daca este cazul soluționarea contestațiilor; semnarea contractului sau încheierea acordului cadru; transmiterea spre publicare a unui anunț);

**6) Etapa 6: Încheierea dosarului de achiziție** (drept operațiune distingem: definitivarea dosarului de atribuire);

**7) Etapa 7: Derularea contractului sau acordului cadru** (drept operațiuni distingem: dacă este cazul, constituirea garanției de bună execuție; intrarea în efectivitate; îndeplinirea obligațiilor asumate și recepțiile parțiale; contracte subsecvente, după caz);

**8) Etapa 8: Finalizarea contractului** (drept operațiuni distingem: recepția finală; dacă este cazul, eliberarea garanției de bună execuție).

Acestei activități auditorul financiar trebuie să îi acorde o atenție deosebită, deoarece foarte multe nereguli au fost găsite de Autoritatea de Audit de pe lângă Curtea de Conturi, dar și de către alte organisme de control, în perioada precedentă (2007-2013), tocmai pe derularea achizițiilor în proiectele europene.

În privința ***verificării cererilor de rambursare și de plată*** sunt de avut în atenție o serie de aspecte cum ar f: 1) ce notificări și acte adiționale au fost încheiate cu autoritățile de management pe durata cererii de rambursare care se verifică; 2) verificarea întocmirii tuturor documentelor care se cer la o cerere de rambursare sau de plată (cerere de rambursare, cererea de plată, raport tehnico-financiar, raport de progres, diverse declarații, documente justificative), iar acestea să respecte integral aspectele de formă și de conținut; verificarea tuturor documentelor justificative care stau la baza solicitării sumelor în cadrul acestor cereri (dosare achiziții, contracte, facturi, procese verbale de recepție, documente care atestă mișcarea, folosirea și consumarea diferitelor bunuri în cadrul proiectelor, extrase de cont, ordine de plată, ordine de deplasare, diferite tabele de prezență la activități, diferite decizii interne, proceduri sau manuale pe baza cărora se desfășoară diferite activități, etc.); 3) verificarea la locul de dispunere, a existenței și modului de folosire a diferitelor mijloace fixe sau elemente de stocuri achiziționate prin proiecte; 4) discuții detaliate cu managerul de proiect și echipa sa asupra tuturor aspectelor circumscrise eligibilității cheltuielilor, pentru evitarea, pe cât este posibil, situații de nerestituire a banilor pentru diverse cheltuieli considerate neeligibile.

Desigur că mai sunt și multe alte aspecte care se urmăresc pe timpul auditului cererilor de rambursare sau de plată a cheltuielilor în proiecte europene, dar din motive de spațiu nu le mai putem aborda.

## 6. Concluzii

1) Perioada 2007-2013 a fost o perioadă de „începători” pentru toți participanții în proiectele cu finanțare nerambursabilă din fonduri europene, iar in perioada 2014-2020, cu prelungire până în 2023 auditorii financiari trebuie să treacă la categoria „avansați”, analizând un proiect european din toate punctele de vedere: juridic, financiar, contabil, management etc.

2) Noua perioadă de derulare a proiectelor (2014-2020) este una marcată de o serie de schimbări legislative, de ghiduri, manuale, proceduri, contracte, mecanisme de întocmire și depunere a cererilor de rambursare și de plată, mecanismul achizițiilor în proiecte și multe altele, fapt ce impune auditorilor financiari să se pregătească continuu și adecvat, pentru a face față cu succes noilor provocări și cerințe în auditarea acestora, pentru a contribui activ la mărirea gradului de absorbție de fonduri europene de către România;

3) Întărirea colaborării auditorilor cu ceilalți profesioniști implicați în proiecte (contabili, experți în formare profesională, în achiziții publice, juriști, specialiști în resurse umane, informaticieni, experți în scriere de proiecte, etc.) pentru a înțelege întregul mecanism de inițiere, scriere și implementare a proiectelor și a acționa mai bine, cu mai multă prevenție și în cunoștință de cauză în auditarea proiectelor.

## Referinţe bibliografice


1. Publicată în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 483 din 1 august 2013;
2. Aceste constatări și nereguli au fost preluate și sintetizate din raportul Autorității de Audit de pe lângă Curtea de Conturi a României la finele anului 2013;
3. *Studiu privind activitatea de audit financiar pentru verificarea proiectelor europene în România*, Articol publicat în revista „*Audit financiar*” nr. 6/2013,pp.3-10;
4. Bunget, O.C., Dumitrescu, A.C. (2012), *Studiu asupra relaţiei dintre opinia de audit şi respectarea principiilor contabile*, publicat în revista *„Audit Financiar”* nr. 1, p 6-11;
5. Publicat în IAASB, Manual de Reglementări Internaționale de Control al Calității, Audit, Revizuire, Alte Servicii de Asigurare și Servicii Conexe, Vol.II, Ediția 2015, Tradus și republicat de CAFR, București, 2016, pp.410-419;
6. Botez, D. (2012), *Experienţe şi sugestii privind documentarea auditului fondurilor structurale (I),* publicat în revista *„Practici de Audit”* nr. 3, p 34-38;

7. International Auditing and Assurance Standards Board, IAASB Strategy and Work Program, 2012–2014, Final Publication, June 2012, p 13, http://www.ifac.org/sites/default/files/publications/files/Basis%20for% 20Conclusions%20-%20IAASB%20Strategy%20and%20Work% 20Program% 202012-2014-final.pdf;
8. Popa, I.E., Mihăilescu, I., Şpan, G.A., Stănescu N. (2012), *Consideraţii privind exercitarea raţionamentului profe-sional în cadrul standardelor internaţionale de audit*, publicat în revista *„Audit Financiar”* nr. 8, p 13-22
9. Art.32 alin. 8 din O.M.F.P. nr. 2359/2011 pentru modificarea Normelor metodologice de aplicare a prevederilor Ordonanţei de urgenţă a Guvernului nr. 64/2009 privind gestionarea financiară a instrumentelor structurale şi utilizarea acestora pentru obiectivul convergenţă, aprobate prin Ordinul ministrului finanţelor publice nr. 2.548/2009, publicat în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 527 din 26.07.2011;
10. Publicat in Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 1.186 din 29 decembrie 2005;
11. Publicat in Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 963 din 30 decembrie 2014;
12. Publicat in Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 984 din 12 decembrie 2017;
13. House of Lords, Select Committee on Economic Affairs, *Government Response to Report on Auditors: Market concentration and their role*, 3rd Report of Session 2010–12, p 4, http://www.publications.parliament.uk/pa/ld201012 /ldselect/ldeconaf/157/157.pdf;
14. Privind auditul statutar al situațiilor financiare anuale și al situațiilor financiare anuale consolidate și de modificare a unor acte normative, publicată în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 548 din 12 iulie 2017;
15. Șerban Mirela, *Auditarea proiectelor europene – de la teorie la practică,* articol publicat în revista *„Practica de audit”* nr. 4/2012, pp.13-20;
16. Publicată în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 390 din 23 mai 2016;
17. Publicat în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 933 din 27 noiembrie 2017.

## Bibliografie generală

1) Bunget, O.C., Dumitrescu, A.C. (2012), *Studiu asupra relației dintre opinia de audit și respectarea principiilor contabile,* publicat în revista *„Audit Financiar”* nr. 1;
2) Botez, D. (2012), *Experiențe și sugestii privind documentarea auditului fondurilor structurale (I),* publicat în revista *„Practici de Audit”* nr. 3;
3) Botez, D. (2012), *Experiențe și sugestii privind documentarea auditului fondurilor structurale (II),* publicat în revista *„Practici de Audit”* nr. 4;
4) Botez, D. (2012), *Intervenția auditorului privind fondurile structurale nerambursabile,* Oeconomica 2012, pag 24-38, http://oeconomica.upm.ro/OVI/24-38DanielBotez.pdf;
5) Dobre, E. (2009), *Auditul proiectelor in contextul economiei bazate pe cunoaștere,* publicat în revista *„Audit Financiar”* nr. 8/2009;
6) Dobre, E. (2009), *Proceduri convenite, efectuate într-un angajament de audit de proiect,* publicat în revista *„Audit Financiar”* nr. 9/2009;
7) Hațeganu Camelia-Daniela, Studiu privind activitatea de audit financiar pentru verificarea proiectelor europene în România, articol publicat în revista Audit financiar nr. 6/2013;
8) HG nr. 538/2013, privind organizarea și funcționarea Ministerului Fondurilor Europene, publicată în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 483 din 1 august 2013;
9) House of Lords, Select Committee on Economic Affairs, Government Response to Report on Auditors: Market concentration and their role, 3rd Report of Session 2010–12, p. 4, http://www.publications.parliament.uk/pa/ld201012/ldselect/ldeconaf/157/157.pdf;
10) IAASB, Manual de Reglementări Internaționale de Control al Calității, Audit, Revizuire, Alte Servicii de Asigurare și Servicii Conexe, Vol.II, Ediția 2015, Tradus și republicat de CAFR, București, 2016;
11) International Auditing and Assurance Standards Board, IAASB Strategy and Work Program, 2012–2014, Final Publication, June 2012, p. 13., http://www.ifac.org/sites/default/files/publications/files/Basis%20for%20Conclusions%20-%20IAASB%20Strategy%20and%20Work%20Program%202012-2014-final.pdf;

12) Legea nr. 162/2017 din 6 iulie 2017 privind auditul statutar al situațiilor financiare anuale și al situațiilor financiare anuale consolidate și de modificare a unor acte normative, publicată în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 548 din 12 iulie 2017;
13) Legea nr. 98/2016 privind achizițiile publice, cu modificările și completările ulterioare, publicată în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 390 din 23 mai 2016;
14) O.M.F.P. nr. 3103/2017 din 24 noiembrie 2017 privind aprobarea Reglementărilor contabile pentru persoanele juridice fără scop patrimonial, publicat în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 984 din 12 decembrie 2017;
15) O.M.F.P.nr. 1802 din 29 decembrie 2014 pentru aprobarea Reglementărilor contabile privind situațiile financiare anuale individuale şi situațiile financiare anuale consolidate, publicat în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 963 din 30 decembrie 2014;
16) O.M.F.P. nr. 2359/2011 pentru modificarea Normelor metodologice de aplicare a prevederilor Ordonanței de Urgență a Guvernului nr. 64/2009 privind gestionarea financiară a instrumentelor structurale şi utilizarea acestora pentru obiectivul convergență, aprobate prin Ordinul ministrului finanțelor publice nr. 2.548/2009, publicat în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 527 din 26.07.2011;
17) O.M.F.P. 1917/2005 pentru aprobarea Normelor metodologice privind organizarea și conducerea contabilității instituțiilor publice, publicat in Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 1.186 din 29 decembrie 2005;
18) Ordinul Ministerului Dezvoltării Regionale, Administrației Publice și Fondurilor Europene și al Agenției Naționale pentru Achiziții Publice nr. 6712/890/2017, publicat în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 933 din 27 noiembrie 2017;
19) Pitulice M, Pitulice C (2009), *Auditul proiectelor finanțate din fonduri europene – delimitări legislative și raționament profesional,* publicat în revista *„Audit Financiar"* nr. 6;
20) Popa, I.E., Mihăilescu, I., Şpan, G.A., Stănescu N. (2012), *Considerații privind exercitarea raționamentului profesional în cadrul standardelor internaționale de audit,* publicat în revista *„Audit Financiar"* nr. 8;
21) Șerban, Mirela (2012), *Auditarea proiectelor europene – de la teorie la practică*, publicat în revista *„Practici de Audit"* nr. 4.

# CHALLENGES OF THE LABOR MARKET AT EUROPEAN AND NATIONAL LEVEL

# PROVOCARILE PIEȚEI MUNCII DE LA NIVEL NAȚIONAL ȘI EUROPEAN

Prof. univ. dr. **Daniela PAȘNICU**
Facultatea de *Ştiinţe Economice* Bucureşti
Universitatea *Spiru Haret*
Institutul Național de Cercetare Științifică în Domeniul Muncii și Protecției Sociale
e-mail: **danielapasnicu@yahoo.com**

**Abstract**
*Principalele provocări care afectează piața muncii și societățile noastre sunt tendințele demografice pe termen lung și schimbările tehnologice care sunt profunde. În contextul acestor provocări, scopul articolului este de evidenția principalele tendințe ale ocupării de la nivelul Uniunii Europene. În articol se face și o analiză comparativă a pieței muncii românești cu pieţele muncii de la nivelul UE și din Regatul Unit al Marii Britanii și Irlandei de Nord (UK) în ceea ce privește oportunitățile de ocupare și integrarea pe piața muncii a persoanelor vulnerabile. Această analiză care pune accent și pe schimbările demografice poate servi ca bază de cunoaștere pentru proiectarea instrumentelor de politică națională prin sublinierea deficitelor, surplusurilor sau echilibrele. Tendințele sunt analizate în dinamică, în intervalul de timp 2007-2017, pe baza datelor EUROSTAT. Provocarea factorilor de decizie este de a creşte participarea pe piața muncii și de a se asigura că fiecare cetățean are șansa de a-și utiliza pe deplin potențialul productiv.*

**Abstract**
*The main challenges affecting the labor market and our societies are long-term demographic trends and deep technological changes. In the context of these challenges, the purpose of the article is to highlight the main employment trends at EU level. The article also provides a comparative analysis of the Romanian labor market with labor markets at EU level and the United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland (UK) in terms of employment opportunities and the integration of vulnerable people on the labor market. This analysis, which also emphasizes demographic change, can serve as a basis for the design of national policy instruments by highlighting deficits, surpluses or equilibriums. Trends are analyzed dynamically over the 2007-2017 period, based on EUROSTAT data. The challenge for decision-makers is to increase participation in the labor market and ensure that every citizen has the chance to make full use of his productive potential.*

**Key words:** *labor market, demography, employment, NEET's, gender gap*
**Cuvinte cheie:** *piața muncii, demografie, ocupare, NEETs, decalaj de gen*
**Jel Classification:** J0, J1, J2, J4, J6

## 1. **Introducere**

Piața muncii are un profund impact asupra vieții oamenilor, întrucât tendințele de pe piața muncii influențează securitatea și perspectivele locului de muncă, precum și bunăstarea și planurile de viitor ale cetățenilor. Prin urmare, îmbunătățirea vieții cetățenilor de-a lungul generațiilor într-un mod durabil trebuie să se afle în centrul preocupărilor factorilor de decizie. O prioritate a Strategiei Europa 2020 o reprezintă promovarea unei economii cu o rată ridicată a ocupării forței de muncă, care să asigure coeziunea socială și teritorială. După criza

economică din 2008 care a anulat ani de progrese economice și sociale, evoluția ratei șomajului s-a înscris începând cu anul 2013 pe un trend descendent, atât la nivelul UE cât și al României. Creșterea locurilor de muncă în sectorul serviciilor a continuat, însă aceasta s-a mai atenuat în ultima perioadă și au apărut noi oportunități și provocări legate de evoluția tehnologică, automatizarea, inteligența artificială și noi forme de muncă, combinate cu globalizarea și îmbătrânirea populației. Deși pentru unii indicatori au apărut unele semne pozitive, cum ar fi de exemplu în cazul ratei de activitate pe piața muncii, acestea s-au datorat cu precădere promovării unor politici de creștere a perioadei de educație și mai puțin ca urmare a progreselor economice înregistrate. Dimensiunea efectelor de descurajare în căutarea unui loc de muncă pentru tineri, șomeri de lungă durată, persoane active cu vârste înaintate, femei, persoane cu educație scăzută, tineri care nu sunt încadrați profesional și nu urmează niciun program educațional sau de formare (NEETs) indică faptul că încă se manifestă deficiențe structurale ale economiei atât la nivel european cât și național.

Numărul persoanelor în vârstă crește rapid din cauza creșterii longevității atât la nivelul UE cât și național, iar dependența demografică este de așteptat să se dubleze până în 2060 la nivelul UE (Comisia Europeana, 2018). În același timp, populația activă va continua să scadă în deceniile următoare, aspect care va limita probabil creșterea potențială a Uniunii Europene. Provocarea pentru factorii de decizie politică va fi aceea de a da fiecărui cetățean posibilitatea de a utiliza pe deplin potențialul său productiv și de a maximiza acest potențial și al distribui corect între generații (Comisia Europeană, 2017).

În ciuda unor progrese simțitoare înregistrate pe piața muncii românești după recesiunea economică, se observă totuși menținerea unui decalaj major între aceasta și piețele muncii din statele membre avansate economic ale Uniunii Europene în special în ceea ce privește rata de ocupare pe total și în cazul grupurilor dezavantajate, remunerarea salariaților pe fondul unei productivități a muncii inferioare și oportunitățile de ocupare. În vederea evitării dezechilibrelor de la nivel național este necesară anticiparea regulată a tendințelor demografice inclusiv a fenomenului migrației, a tendințelor ocupării și a necesarului de calificări.

## 2. **Recenzie literatură de specialitate**

Provocările pieței muncii pot să fie transformate în oportunități, prin abordări multidimensionale și inovatoare. În plus, inovarea socială ar putea fi încorporată în strategiile de politică pentru a promova, de exemplu, economia de argint, creșterea ecologică sau planificarea inteligentă în contextul declinului populației (OECD 2011, OECD 2012). Aderarea la UE și criza economică au facilitat schimbări importante în dinamica pieței forței de muncă din noile state membre din Europa Centrală și de Est (Trif si altii, 2016), respectiv aderarea la UE a generat o penurie de forță de muncă în unele țări și sectoare ca urmare a mobilității ocupaționale (Kaminska și Kahancova, 2011) iar criza economică a contribuit la accelerarea introducerii formelor de angajare ne-standard sau precare caracterizate prin remunerare și securitatea locurilor de muncă mai scăzută comparativ cu cele standard (Sala și Silva, 2009).

În prognozele privind cererea și oferta de forță de muncă elaborate de CEDEFOP se precizează că trecerea de la economia prelucrătoare la economia bazată pe servicii va continua și în următorii ani, iar ponderea persoanelor peste 50 de ani în forța de muncă va crește în toate sectoarele și ocupațiile. Noua generație este mai calificată (oferta crescută de competențe) decât generațiile anterioare, iar ocupațiile viitoare vor necesita un nivel mai ridicat de calificări care de multe ori nu pot fi satisfăcute de forța de muncă actuală, apărând fenomenul de nepotrivire a competențelor pe piața muncii. Eichhorst și alții (2014) susțin că nu există concurență între lucrătorii tinerii și cei în vârstă pe piața forței de muncă și că

politicile structurale sau generale pentru îmbunătățirea funcționării piețelor muncii din UE sunt esențiale pentru îmbunătățirea situației ambelor grupuri.

3. **Obiective și indicatori**

În acest articol ne-am propus o analiză a tendințelor privind ocuparea și integrarea pe piața muncii a persoanelor vulnerabile de la nivelul Uniunii Europene dar și o analiză comparativă a pieței muncii românești cu piețele muncii de la nivelul UE și din Regatul Unit. De asemenea, se dorește să se analizeze modul în care schimbările survenite în tendințele privind ocuparea din UE influențează piața muncii la nivel național. În funcție de disponibilitatea datelor, pentru analiza trendurilor indicatorilor la nivel european, s-au avut în vedere, pe lângă structurile UE28, UE27 (fără Croația), UE27 (fără Regatul Unit), UE15 și zonele euro AE18[i] și AE19[ii] pentru evidențierea tendințelor cu caracter de ireversibilitate, în condiții de maximă integrare a țărilor. Interpretarea acestor indicatori se poate restrânge la anumite cazuri din cauza similitudinii valorilor, cum ar fi cazurile UE27, UE28 și AE19, AE18. În analiza tendințelor ocupării s-a pus accentul pe schimbările demografice pentru a identifica principalele provocări ale acesteia pentru piața muncii. România a fost introdusă în analiză pentru a identifica anumite deficiențe, plusuri sau o convergență prin comparație cu media UE sau situația din UK care pot constitui o bază de cunoaștere importantă pentru proiectarea instrumentelor politice de la nivel național. Alegerea Regatului Unit (UK) s-a făcut pe considerentul unei analize comparative a situației de pe piața muncii românești cu a unui stat membru al UE avansat din punct de vedere economic. Analiza principalelor tendințe privind ocuparea se va face în dinamică, intervalul 2007-2017, utilizând date Eurostat, pe baza următorilor indicatori.

**Tabel nr. 1: Indicatori pentru analiza principalelor tendințe privind ocuparea**

| ***Dimensiuni*** | ***Denumire indicator*** | ***An*** | ***Sursa*** |
|---|---|---|---|
| demografie | Structura pe vârste a populației la nivelul UE (prognoză) | 2002, 2017, 2020, 2030, 2040 | EUROSTAT |
| ocuparea | Rata ocupării totale | 2007-2017 | EUROSTAT |
| | Rata ocupării pe grupe mari de vârstă: 20-29 ani; 25-54 ani, 55-64 ani | 2007-2017 | EUROSTAT |
| | Decalajul de gen privind ocuparea pentru grupa de vârstă 20-64 ani | 2007-2017 | EUROSTAT |
| | Rata de ocupare după nivelul de educație | 2007-2017 | EUROSTAT |

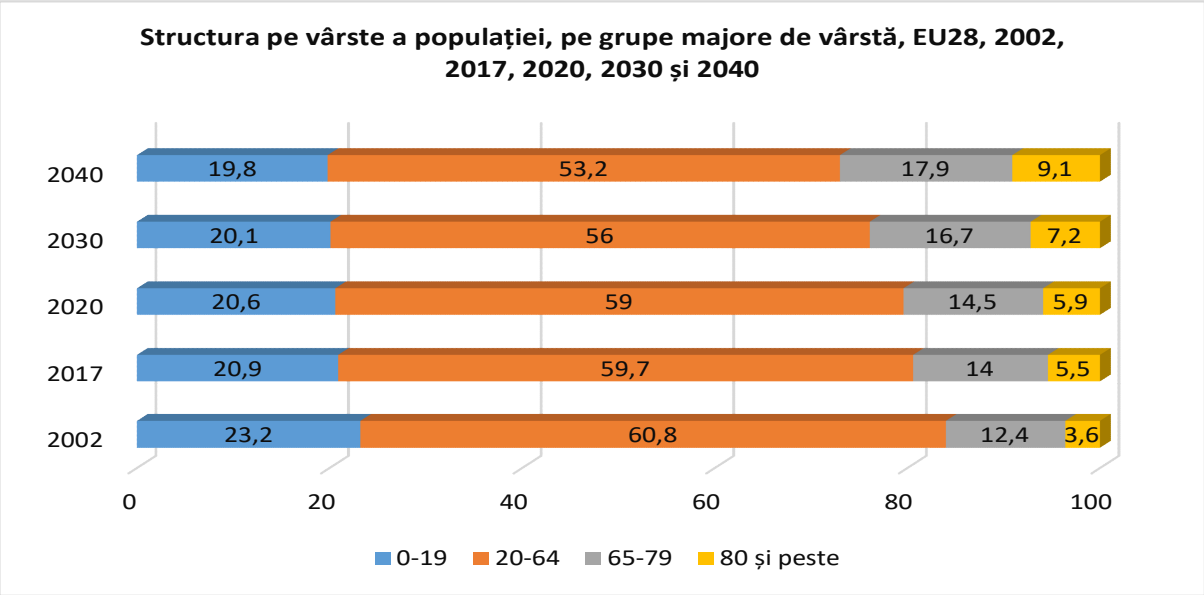
4. **Rezultate**

4.1. ***Aspecte demografice la nivelul UE28***

Între 2002 și 2017 numărul persoanelor în vârstă de 65 de ani și peste a crescut cu 26,9% la nivelul UE28. Creșterea a fost deosebit de puternică pentru grupul cu vârsta de peste 80 de ani, cu mai mult (cu 58,1%). În același timp, populația activă în vârstă de 20-64 ani a crescut doar ușor, cu 2,7% în aceeași perioadă. În schimb, numărul copiilor cu vârsta cuprinsă între 0 și 19 ani a scăzut cu 5,7%.

Cele mai recente previziuni ale populației susțin o continuare a acestor tendințe, o creștere a numărului persoanelor în vârstă însoțite de o scădere a ponderii grupului de vârstă 20-64 de ani: de la 59,7% în 2017 la 56,0% în 2030 și 53,2% în 2040. Aceasta înseamnă o scădere cu mai mult de 12 milioane de persoane până în 2030 și mai mult de 24 de milioane până în 2040 în această grupă de vârstă. În același timp, numărul persoanelor vârstnice în vârstă de 65 de ani sau peste va crește cu 25,8 milioane până în 2030, ceea ce înseamnă că în 2030 aproape fiecare a patra persoană din UE va fi de 65 ani sau mai mult.

**Grafic 1.**



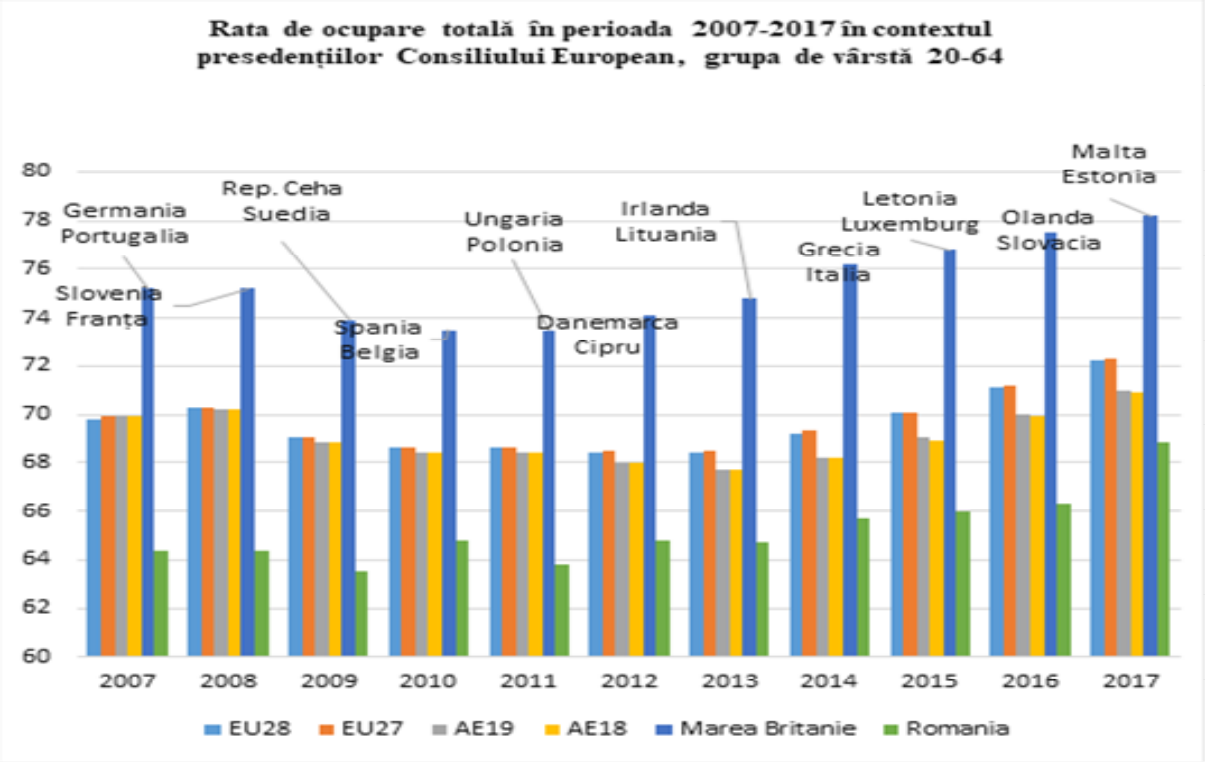

Sursa datelor: EUROSTAT

4.2. ***Tendințe privind ocupare***

➢ *Dinamica Ratei ocupării totale*

Între 2008 și 2017 rata de ocupare a forței de muncă a crescut în majoritatea țărilor UE, cea mai puternică creștere fiind înregistrată în Malta (12,2 puncte procentuale) și Ungaria (11,8 puncte procentuale). În 10 state membre (Grecia, Cipru, Spania, Danemarca, Finlanda, Croația, Olanda, Letonia, Italia și Irlanda), ratele de ocupare a forței de muncă erau încă sub nivelul din 2008, În dinamică, în intervalul analizat, se observă că efectele crizei economice s-au simțit pe piața muncii până în 2013, după care se înregistrează o creștere în toate cazurile analizate. În situația în care rata de ocupare a forței de muncă continuă să crească în ritmul înregistrat începând cu 2013, obiectivul Europa 2020 ar putea fi atins. Toate cazurile analizate au fost afectate de criza economică, dar efectele maxime pe piața muncii, exprimate grafic prin puncte de minim, s-au resimțit în perioade de timp diferite: UE28 și UE27 în 2012 și 2013 când au înregistrat valorile minime de 68,4%, respectiv de 68,5%; AE18 și AE19 în 2013 (67,7%); Marea Britanie în 2010 și 2011 (73,5%) și România în 2009, când atinge un minim în intervalul analizat de 63,5%. De asemenea se observă rata de ocupare superioară înregistrată în cazul UK și UE28 față de cea din România. Dinamica este redată în contextul președințiilor Consiliului European – graficul 2, pentru a evidenția problematicile cu care s-au confruntat pe piața muncii țările care au deținut președinția Consiliului European

**Grafic 2.**



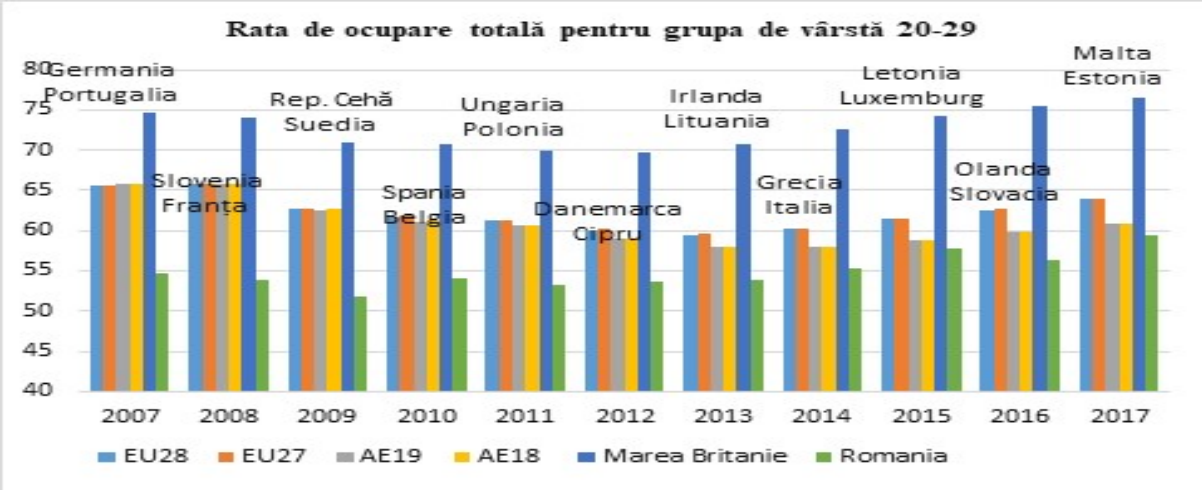

Sursa: Prelucrare autor după date EUROSTAT

➢ *Dinamica ratei de ocupare pe vârste*

Rata de ocupare pe vârste înregistrează cele mai mici valori pentru intervalul 55-65 de ani în toate cazurile analizate. Valori inferioare ratei de ocupare pentru intervalul 20-64 se înregistrează în intervalele 55-65 de ani (57,1% UE28; 57,2% UE27; 57,2% AE19 și 57,1% AE18; 64,1% MB; 44,5% RO) și 20-29 de ani (63,9% UE28 și UE27; 60,9% AE19și AE18; 76,5%MB și 59,4% RO). Valori semnificativ mai mari se înregistrează în intervalul 25-54 de ani, și anume: 79,6% UE28; 78,1% ZE19; 83,8% MB; 79,9% RO. Trendul curbelor ratei ocupării pe vârste îl respectă pe cel înregistrat pentru intervalul 20-64 de ani, cu un minim în 2011/2012 și creșteri din 2013.

Ratele de ocupare considerabil mai mici în cazul tinerilor cu vârsta între 20-29 de ani, comparativ cu cea a persoanelor de vârstă activă (20-64 de ani), reflectă poziția mai puțin sigură a tinerilor pe piața muncii, care face ca angajarea lor să fie mai sensibilă la fluctuațiile macroeconomice decât ocuparea forței de muncă în rândul adulților. Îngrijorător este faptul că în intervalul analizat 2007-2017, tinerii înregistrează o scădere a ratei de ocupare în UE28, respectiv de: (-1,6%) UE28; (-4,9%) AE19. În cazul Marii Britanii și al României se înregistrează creșteri de 1,8% MB și 4,7% RO.

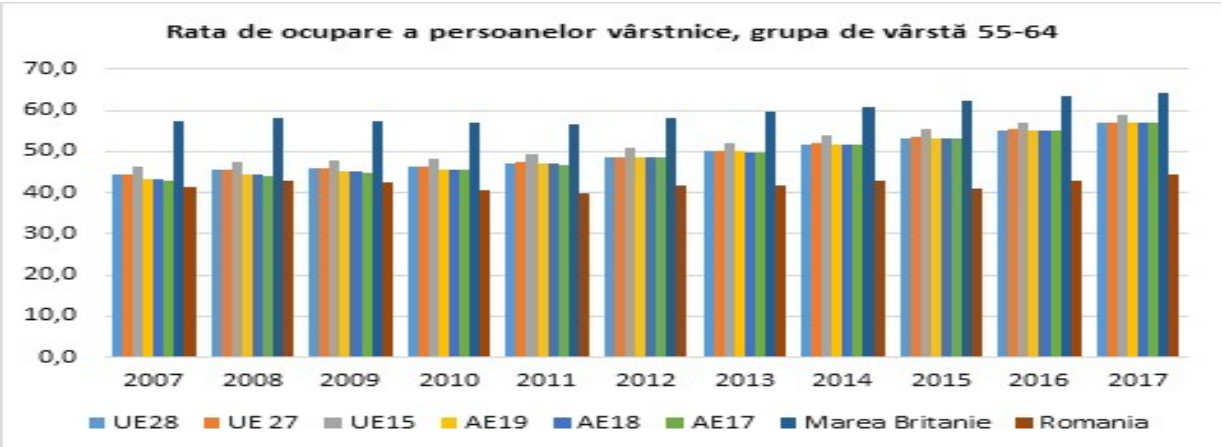
**Grafic 3.**




Sursa: Prelucrare autor după date EUROSTAT

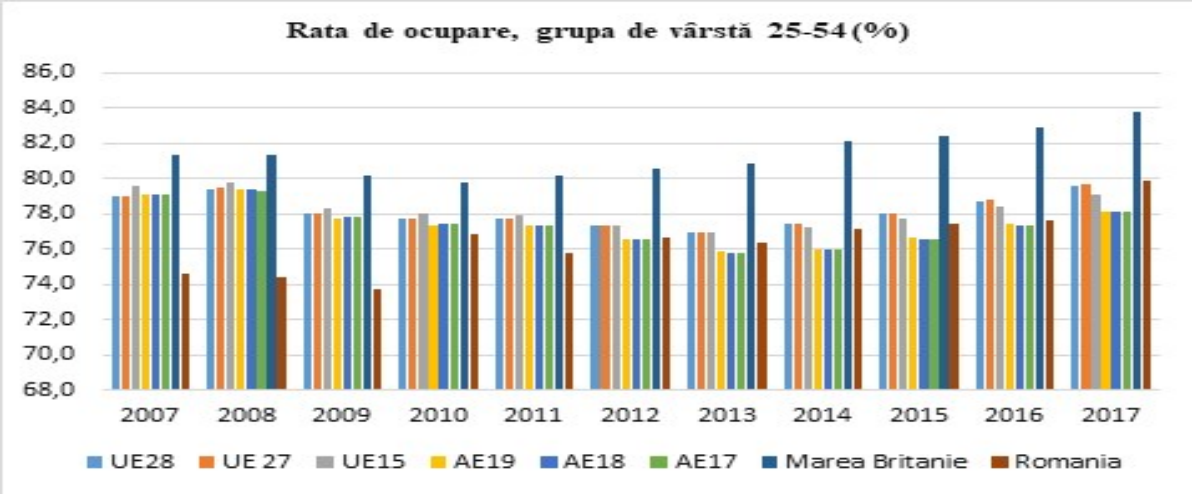
Valoarea mai mare a ratei de ocupare din România, peste media UE, înregistrată pentru intervalul de vârstă 25-54 și valorile sub media UE înregistrate pentru celelalte grupe de vârstă analizate, indică anumite dezechilibre și nevoia intensificării măsurilor active de sprijinire a ocupării pentru persoanele aflate în grupele de vârstă afectate, cu precădere din grupa 55-65 de ani, unde România înregistrează cel mai mare decalaj în 2017, față de valoarea UE28 (12,6%). Îmbucurător este faptul că pentru grupa de vârstă 55-65 de ani se înregistrează creșteri în intervalul de timp considerat în toate cazurile analizate, cea mai mică creștere înregistrându-se în cazul României, respectiv: 12,6 % (UE28); 13,9% (AE19); 6,7% (MB) și 3,1% (RO). Creșterea ratei de ocupare a forței de muncă în rândul lucrătorilor în vârstă reprezintă una din principalele motoare ale creșterii totale a ocupării forței de muncă în UE. Aceste creșteri pot fi legate de factori structurali, cum ar fi cohortele cu rezultate mai bune în domeniul educației, în special în cazul femeilor, modificările apărute în piramida vârstei (structura populației pe vârste) care arată amploarea fenomenului de îmbătrânire demografică a populației, precum și reformele recente ale sistemului de pensii, cum ar fi creșterea vârstei de pensionare, vârsta pensionării anticipate și durata contribuției la sistemul de pensii. Aceste aspecte au influențat prelungirea vieții active, atât pentru femei, cât și pentru bărbați.

**Grafic 4.**




Sursa: Prelucrare autor după date EUROSTAT

**Grafic 5.**




Sursa: Prelucrare autor după date EUROSTAT

➢ *Decalajul de gen privind ocuparea pentru grupa de vârstă 20-64*

Are un trend descrescător pentru intervalul 2007-2017 în majoritatea cazurilor analizate (UE28, UE27, AE19. AE18, Marea Britanie), excepție făcând România care înregistrează un trend crescător până în 2016, unde atinge valoarea maximă (17,6%), urmând ca în 2017 să descrească ușor. România a înregistrat valori superioare celor din UE28 începând cu anul 2009, valorile în 2017 atingând în procente valorile: 11,5 UE28; 11,2 AE19; 10,3 MB; 17,1 RO. Valoarea mare a decalajului de gen în România poate fi explicată prin rata de ocupare scăzută a femeilor, care deși în creștere se află mult sub valoarea UE28 (66,5%UE28 și 60,2% RO). O serie de factori structurali care influențează participarea femeilor pe piața forței de muncă ar putea explica cum a scăzut decalajul de gen privind ocuparea prin creșterea ratei de ocupare a femeilor. Aceștia includ schimbări ale valorilor și atitudinilor sociale; politici care permit femeilor să concilieze munca plătită cu responsabilitățile casnice, cum ar fi furnizarea de servicii de îngrijire a copilului, orele flexibile de lucru; reducerea obstacolelor financiare; mecanismele îmbunătățite pentru încurajarea angajării părinților și reformele în domeniul pensiilor. Politicile europene de ocupare a forței de muncă care promovează noi forme de flexibilitate și de securitate abordează situația specifică a femeilor pentru a contribui la creșterea ratelor lor de ocupare a forței de muncă.

➢ *Rata de ocupare pe niveluri de educație*

Nivelul de educație este un factor principal care influențează ratele de ocupare a forței de muncă. Ratele de ocupare a forței de muncă sunt mai mari pentru persoanele mai bine educate, atingând următoarele valori în 2017: 84% (UE28); 83,1% (AE19); 85,1% (MB) și 87,9% (RO). În anul 2017, rata de ocupare a forței de muncă în rândul absolvenților de învățământ terțiar a fost mult mai mare decât media totală cu 11,8 p.p. în UE28 și 19,1 p.p. în RO. În schimb, au fost angajați doar puțin mai mult de jumătate dintre cei care au atins cel mult învățământul primar sau gimnazial – 54,9% (UE28); 54,4% (AE19); 63,6% (MB) și 54,7% (RO). Rata de ocupare a forței de muncă pentru persoanele cu studii secundare superioare sau postliceale non-terțiare s-a situat între aceste niveluri. Aceste constatări subliniază importanța educației pentru capacitatea de angajare. Creșterea nivelului de educație și dotarea persoanelor cu abilități pentru societatea bazată pe cunoaștere sunt, prin urmare, o preocupare majoră a politicilor europene de ocupare a forței de muncă care vizează

obiectivele principale ale Strategiei Europa 2020 privind ocuparea forței de muncă și educația - graficele 19,20, 21.

**Concluzii**

În continuare vor fi prezentate concluzii privind principalele tendințe ale ocupării de la nivelul UE. Dimensiunea relativă a populației în vârstă de muncă a UE scade din cauza îmbătrânirii populației. UE se confruntă cu o populație în creștere, dar îmbătrânită, determinată de rate de fertilitate scăzută și de o creștere continuă a speranței de viață. Rata de ocupare totală, pentru intervalul de vârstă 20-64 de ani, a atins în anul 2017 valorile de 72,2% în UE28. În cazul în care rata de ocupare a forței de muncă continuă să crească în ritmul înregistrat începând cu 2013, obiectivul Europa 2020 ar putea fi atins. În 2017, nouă state membre – Irlanda, Republica Cehă, Lituania, Estonia, Germania, Suedia, Letonia, Malta și Croația - și-au atins deja țintele de ocupare naționale privind ocuparea forței de muncă. În anul 2017, rata de ocupare a forței de muncă a persoanelor mai tinere și mai în vârstă a continuat să fie mai mică decât cea a ratei totale de ocupare forței de muncă în UE. Ratele de ocupare considerabil mai mici în cazul tinerilor cu vârsta între 20-29 de ani, comparativ cu cea a persoanelor de vârstă activă (20-64 de ani), reflectă poziția mai puțin sigură a tinerilor pe piața muncii, care face ca angajarea lor să fie mai sensibilă la fluctuațiile macroeconomice decât ocuparea forței de muncă în rândul adulților. Decalajul de gen privind ocuparea pentru grupa de vârstă 20-64 are un trend descrescător pentru intervalul 2007-2017 în UE28. Ratele de ocupare a forței de muncă sunt considerabil mai scăzute la femei decât la bărbați. Decalajul de gen privind rata de ocupare pentru grupa de vârstă 55-64 este superior grupei de vârstă 20-64. Persoanele cu nivel scăzut de studii reprezintă unul dintre cele mai dezavantajate grupuri de pe piața muncii, prezentând rate scăzute de ocupare a forței de muncă.

**Bibliografie generală**


1. Cedefop (2016). Future skill needs in Europe: critical labour force trends. Luxembourg: Publications Office. Cedefop research paper; No 59. http://dx.doi.org/ 10.2801/56396.
2. Eichhorst, W., Boeri, T., De Coen, A., Galasso, V., Kendzia, M. and Steiber, N. (2014), How to combine the entry of young people in the labour market with the retention of older workers? IZA Journal of European Labor Studies, 3(19).
3. European Commission (2018), Employment and Social Developments in Europe 2018, disponibil la https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=738&langId=en&pubId=8110&furtherPubs=yes
4. European Commission (2017), Employment and Social Developments in Europe, Annual Review 2017, http://data.europa.eu/doi/10.2767/144714
5. European Commission (2015) Demography Report, Employment, Social Affaires &Inclusion, Eurostat https://ec.europa.eu/eurostat/documents/7330775/7339482/Demography+report+%E2%80%93+2015+edition/ce8144e3-8e9b-427d-b6a2-61ff42950d41
6. Kaminska, M, E; Kahancová, M (2011), Emigration and labour shortages: An opportunity for trade unions in the New Member States?, Crossref DOI link: https://doi.org/10.1177/0959680111400916
7. OECD (2011), "Summary note of OECD workshop", OECD workshop on "Policies and Strategies for Demographic Change: Skills, Employment and Sustainable Development", OECD, Paris.
8. OECD (2012), "Demographic Change and Local Development: Shrinkage, Regeneration and Social Dynamics", OECD, Paris.
9. Sala, H; Silva J, (2009), Flexibility At The Margin And Labour Market Volatility: The Case Of Spain vol. XXXIII (2), 2009, 145-178.

10. Trif, Aurora, Koukiadaki, Aristea and Kahancová, Marta (2016) *The rise of the dual labour market: fighting precarious employment in the new member states through industrial relations (PRECARIR).* Technical Report. European Commission.

[i] Zona euro 18 se refera la cele 18 state din Uniunea Europeană care a adoptat euro ca moneda unica pînă la 1 ianuarie 2014. Cele 19 țări membre sunt: Austria, Belgia, Cipru, Finlanda, Estonia, Franța, Germania, Grecia, Irlanda, Italia, Letonia, Luxemburg, Malta, Olanda, Portugalia, Spania, Slovenia, Slovacia (ZE19 mai putin Lituania care a aderat la 01.01. 2015)

[ii] Zona euro 19 se refera la cele 19 state din Uniunea Europeană care a adoptat euro ca moneda unica pînă în prezent. Cele 19 țări membre sunt: Austria, Belgia, Cipru, Finlanda, Estonia, Franța, Germania, Grecia, Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburg, Malta, Olanda, Portugalia, Spania, Slovenia, Slovacia.

# CONCURENȚA PE PIAȚA MUNCII. PROVOCĂRI, PERSPECTIVE

# COMPETITION ON THE LABOR MARKET. CHALLENGES, PERSPECTIVES

Conf. univ. dr. **Roxana-Daniela PĂUN**
Facultatea de *Ştiinţe Juridice, Politice şi Administrative* Bucureşti
Universitatea *Spiru Haret*
e-mail: **roxanadpaun@yahoo.com**

**Rezumat**
*Studierea concurenţei ca factor al dezvoltării economico-sociale nu priveşte toate domeniile de activitate în aceeaşi măsură. Cu toate acestea concurența se manifestă activ în toate domeniile, inclusiv în sfera libertăților fundamentale. Astfel, mediul concurenţial nedistorsionat constituie condiţia de bază în vederea existenţei economiei funcţionale de piaţă împreună cu libertatea de mişcare a bunurilor, serviciilor, persoanelor şi capitalului.*
*Prin respectatea normelor privind concurenţa, se asigură un progres economic, apărarea interesului consumatorilor, dar şi competitivitatea produselor şi serviciilor faţă de produsele de pe alte pieţe şi în cadrul economiei. Concurența este considerată a fi regulatorul pieţei, fiecare urmărindu-şi propriul interes, dar și satisfacerea nevoilor de producţie sau de consum precum şi obţinerea un câştig cât mai mare. Pentru a cunoaşte piaţa, trebuie să se cunoască informaţii despre cerere, ofertă, preţ şi concurenţă. Între cerere şi ofertă, concurenţa încearcă să realizeze un echilibru şi să transmită valoarea creată prin creşterea productivităţii muncii. Acest lucru se realizează de la producători pentru consumatori, excluvid prin componenta umană.*
*Deşi concurenţa are unele consecinţe negative în varianta formei neloiale, ea oferă consumatorilor libertatea alegerii bunurilor şi serviciilor, dar și satisfacerea propriilor nevoi, la un cost cât mai redus. Consecinţele grave ale concurenţei neloiale exercită o atracţie a efectelor secundare nedorite.*

**Abstract**
*Studying competition as a factor of economic and social development does not concern all areas of activity to the same extent. However, competition is actively pursued in all areas, including in the sphere of fundamental freedoms. Thus, the undistorted competitive environment is the basic condition for the existence of a functioning market economy together with the freedom of movement of goods, services, persons and capital.*
*By complying with competition rules, the economic progress, the consumer interest protection, and the competitiveness of products and services over products in other markets and within the economy are ensured.*
*Competition is considered to be the regulator of the market, each pursuing its own interest, but also meeting its production or consumption needs and gaining as much profit as possible. In order to know the market, you need to know information about demand, offer, price and competition. Between demand and supply, competition strives to balance and convey the value created by increasing labor productivity. This is done from consumer manufacturers, excluding the human component.*
*Although competition has some negative consequences in the form of unfair form, it offers consumers the freedom to choose goods and services, but also to satisfy their own needs at a lower cost. The serious consequences of unfair competition exert an attraction of undesirable side effects.*
**Cuvinte cheie**: *concurență, piața muncii, consumator, producător, non-competition clauses in labor relations*
**Keywords:** *competition, labor market, consumer, producer, clauzele de neconcurență în relațiile de muncă.*
**JEL classification:** J8, F660, F680.

**Introducere**

În condițiile unei societăți globalizate, în care cel mai puternic rezistă, în care fiecare se luptă pentru a pătrunde pe pieţele europene și internaționale pentru a-și vinde produsele, concurența devine un element esențial în a rezista pe piață, în a-și extinde pieţele de desfacere, în a-și optimiza profitul. În tot acest proces, component umană este cea care ar trebui să primeze, știut fiind că angajatul mulțumit va optimiza succesul angajatorului. În aceste condiții concurența pe piața muncii constituie o prioritate inclusiv pentru legislativul și executivul European care au dezvoltat în cadrul politicii europene pe domeniul muncii unele instrumente care să sprijine dezvoltarea acestor valențe devenite prioritare și care vizează ocuparea forței de muncă.

De altfel, procesul de coordonare a politicilor de ocupare a forței de muncă se realizează cu respectarea următoarelor principii:

a. **Principiul subsidiarității.** Acest principiu constă în stabilirea responsabilităților sau împărțirea acestora între nivelul comunitar/european și cel național prin stabilirea de obiective la nivel european și încercarea de a responsabiliza statele membre în privința măsurilor de acțiuni adoptate pentru realizarea la un nivel național.
b. **Principiul convergenței.** Acest principiu constă în urmărirea obiectivelor comune prin acțiuni corelate.
c. **Monitorizarea pe țară** constă în elaborarea rapoartelor care înregistrează progresul bunelor practici la nivelul statelor membre.
d. **Abordarea integrată** constă în extinderea Direcțiilor politicilor pieței muncii în sfera altor politici.

Strategia europeană de ocupare a forței de muncă, lansată în 1997 a avut în vedere ca în următorii 5 ani să se înregistreze progrese în combaterea șomajului. Pentru verificarea scopului, această Strategie a fost evaluată pentru prima dată în anul 2000, iar în anul 2002 s-a efectuat o evaluare generală de impact. Rezultatele evaluării au arătat progrese la nivelul statelor membre, la nivelul creării unui cadru integrat al politicilor naționale, a numărului de factori implicați la nivel comunitar.

De asemenea, s-au mai descoperit și aspecte ale politicii de ocupare a forței de muncă și au fost trasate prioritățile perioadei următoare.[1]

Acest studiu se dorește a fi o incursiune sintetică în legislația națională și europeană cu privire la ocuparea forței de muncă din perspectiva concurențială. Sunt create cu adevărat instrumentele legale și mecanismele instituționale de protecție a forței de muncă pe o piață europeană și internațională a muncii volatilă și supuse în permanență presiunilor generate de schimbările recente structurale în comerțul internațional, de mecanismele protecționiste declanște de politica comercială americană, în lupta pentru recâștigarea supremației mondiale în comerțul internațional, etc. Răspunsul la această întrebare e cheia succesului unui comerț competitiv, unei economii puternice, care să genereze creștere economică și un nivel de trai înalt pentru populația acelui stat.

Nu există încă o rețetă a succesului în acest domeniu, tocmai pentru că metodele folosite sunt din ce în ce mai diversificate și anticoncurențiale care sunt greu de demostrat și necesită timp...până atunci, fiecare se descurcă cum poate!

***Evoluția pieței muncii.***

Noțiunea de piață desemnează locul concret sau abstract care implică relații de vânzare-cumpărare, ea fiind o rețea de relații și de raporturi între părți contractante unite prin

[1] Roxana Daniela Păun, *op. cit.,* Editura România de mâine, București 2011, pag. 258-300.

legături interdependente de afaceri. În același timp este și opoziția, dictată de propriul interes. Putem delimita trei zone relative autonome în funcție de natura obiectului, și anume: piața muncii; piața bunurilor și serviciilor; piața monedei. Aceste trei elemente sunt analizate separat și amănunțit în teoria economiei, dezbătând idei privitoare la conținut, caracteristici, structuri, funcții și eficiența mecanismului de funcționare a pieței muncii. Lucrarea de față va ilustra sintetic doar aspectele legate de piața muncii și concurența de pe această piață, ca factor mobilizator, dar, uneori și ca barieră.

Piața muncii este o ramură economică care se ocupă cu producția de mărfuri și se referă la locul concret sau abstract unde se stabilește cumpărarea și vânzarea forței de muncă, în funcție de raporturile de muncă. Conform accepțiunii profesorului Marian Sârbovan în lucrarea "Piața muncii. Politici de ocupare în România", caracteristicile și însușirile pregnante ale pieței muncii se prezintă ca "un sistem al relațiilor și tranzacțiilor care asigură prin mecanisme specifice, înainte de toate prin intermediul salariului și al negocierilor, echilibrarea ofertei cu cererea de muncă".[2]

Echilibrând cererea cu oferta de muncă, putem defini piața de muncă ca un "barometru al ocupării într-o anumită zonă".

***Piața muncii și relațiile de muncă.***

Aspectele esențiale ale pieței de muncă și relațiilor de muncă sunt reglementate prin norme legale imperative în vederea ocrotirii situației materiale și spirituale a celor ce oferă munca în schimbul salariului. Prin Declarația de la Philadelphia adoptată la 10 mai 1944 la Conferința Internațională a Muncii a fost mondializată ideea că "munca nu este o marfă".

Astfel, printr-un caracter imperativ, în majoritatea statelor lumii sunt reglementate salariul minim, durata zilei de muncă, protecția muncii, concediul de odihnă, condițiile de pensionare, sistemul asigurărilor sociale, și multe altele.

Durata normală a zilei de lucru este de 8 ore și este reglementată în Constituția României, de asemenea, salariile femeilor sunt egale cu cele ale bărbaților[3], precum și dreptul de negocieri colective în materie de muncă și obligativitatea contractelor colective de muncă[4].

În actualul Cod al muncii[5] este precizat faptul că "drepturile persoanelor încadrate în muncă nu pot face obiectul vreunei tranzacții, renunțări sau limitări, ele fiind apărate de stat împotriva oricăror încălcări, a manifestărilor de subiectivism, abuz sau arbitrariu"[6].

Articolul 2, alineatul 4, litera a) din Legea nr. 21/1996 privind concurența dispune că "prezenta lege nu se aplică pieței muncii și relațiilor de muncă".

În sectorul societăților comerciale există o categorie importantă a interdicțiilor legale de concurență; mai exact, se refera la raporturile dintre comercianți și prepus/ salariat, la raporturile dintre societatea comercială și asociatul societății în nume colectiv, dintre societatea în comandită și asociatul comanditat, la raporturile dintre societatea comercială și membri comitetului de direcție, directorii și cenzorii unei S.A. (societăți pe acțiuni), precum și între S.C. (societatea comercială) și administratorul și cenzorii ai SRL (societății cu răspundere limitată).[7]

---

[2] Marina Sârbovan, "*Piața muncii. Politici de ocupare în România*", Editura Orion, București 1997, pag. 9 și 10

[3] Constituția României, Articolul 41 "Munca și protecția socială a muncii", alineatele (3) și (4)

[4] cu privire la contractul colectiv de muncă este în vigoare Legea nr. 130/1996 republicată (Monitorul Oficial nr. 184 din 19 mai 1998)

[5] aprobat prin legea 53/2003 (Monitorul Oficial nr.72 din 5 februarie 2003)

[6] articolul 18 din Codul Muncii

[7] Aurelia Cotuțiu, Georgeta Valeria Sabău, Dreptul român și comunitar al concurenței, Editura CH Beck, București 2008, pag. 40

***Clauzele de neconcurență în relațiile de muncă.***

Octavian Căpățână afirma în lucrarea sa "Dreptul concurenței comerciale. Partea generală" faptul că se constată în sfera relațiilor de muncă admisibilitatea unor clauze de neconcurență introduse atât în contractele colective, cât și în cele individuale de muncă.
Scopul clauzelor de neconcurență este preponderent preventiv și nu reparator; concret, i se interzice salariatului să organizeze o activitate concurentă pe cont propriu sau să desfășoare activități concurente în cadrul altor întreprinderi comerciale în timpul derulării contractului de muncă, chiar și în perioada limitată după încetarea acestuia[8].

Clauza de neconcurență are la bază principiul consensualismului, de aceea s-a considerat că este admisibilă și în sistemul vechiului Cod al muncii; în noul Cod al muncii, clauza de neconcurență este negociată și cuprinsă în contractul individual de muncă.

Conform articolului 39 din Codul muncii privind principalele ***drepturi și obligații ale salariatului***, acesta are următoarele *drepturi*: dreptul la salarizare pentru munca depusă; dreptul la repaus zilnic și săptămânal; dreptul la concediu de odihnă anual; dreptul la egalitate de șanse și de tratament; dreptul la demnitate în muncă; dreptul la securitate și sănătate în muncă; dreptul la acces la formarea profesională; dreptul la informare și consultare; dreptul de a lua parte la determinarea și ameliorarea condițiilor de muncă și a mediului de muncă; dreptul la protecție în caz de concediere; dreptul la negociere colectivă și individuală; dreptul de a participa la acțiuni colective; dreptul de a constitui sau de a adera la un sindicat; alte drepturi prevăzute de lege sau de contractele colective de muncă aplicabile.

În același articol, la alineatul 2 sunt enumerate *obligațiile* ce îi revin salariatului: obligația de a realiza norma de muncă sau, după caz, de a îndeplini atribuțiile ce îi revin conform fișei postului; obligația de a respecta disciplina muncii; obligația de a respecta prevederile cuprinse în regulamentul intern, în contractul colectiv de muncă aplicabil, precum și în contractul individual de muncă; obligația de fidelitate față de angajator în executarea atribuțiilor de serviciu; obligația de a respecta măsurile de securitate și sănătate a muncii în unitate; obligația de a respecta secretul de serviciu; alte obligații prevăzute de lege sau de contractele colective de muncă aplicabile.

---

[8] TITLUL II – Contractul individual de muncă- CAPITOLUL 1 – Încheierea contractului individual de muncă- Articolul 21 [clauza de neconcurență]

**(1)** La încheierea contractului individual de muncă sau pe parcursul executării acestuia, părțile pot negocia și cuprinde în contract o clauză de neconcurență prin care salariatul să fie obligat ca după încetarea contractului să nu presteze, în interes propriu sau al unui terț, o activitate care se află în concurență cu cea prestată la angajatorul său, în schimbul unei îndemnizații de neconcurență lunare pe care angajatorul se obligă să o plătească pe toată perioada de neconcurență.

**(2)** Clauza de neconcurență își produce efectele numai dacă în cuprinsul contractului individual de muncă sunt prevăzute în mod concret activitățile ce sunt interzise salariatului la data încetării contractului, cuantumul îndemnizației de neconcurență lunare, perioada pentru care își produce efectele clauza de neconcurențță, terții în favoarea cărora se interzice prestarea activității, precum și aria geografică unde salariatul poate fi în reală competiție cu angajatorul.

**(3)** Îndemnizația de neconcurență lunară datorată salariatului nu este de natură salarială, se negociază și este de cel puțin 50% din media veniturilor salariale brute ale salariatului din ultimele 6 luni anterioare datei încetării contractului individual de muncă sau, în cazul în care durata contractului individual de muncă a fost mai mică de 6 luni, din media veniturilor salariale lunare brute cuvenite acestuia pe durata contractului.

**(4)** Îndemnizația de neconcurență reprezintă o cheltuială efectuată de angajator, este deductibilă la calculul profitului impozabil și se impozitează la persoana fizică beneficiară, potrivit legii.

"Într-adevăr, obligația de fidelitate implică și obligația de a nu face concurență angajatorului. Dar, în virtutea legii, ea este una generală, părțile contractului individual de muncă având latitudinea de a o concretiza, stabilindu-i conținutul și limitele".[9]

Clauza de neconcurență fiind supusă unor condiții, produce efecte doar în condiția în care sunt prevăzute clar și concis activitățile care îi sunt interzise salariatului, la data încetării contractului, cuantumul îndemnizației lunare, perioada clauzei de producere a efectelor și aria geografică unde salariatul poate fi în reală competiție cu angajatorul.

***Condițiile clauzei de neconcurență.***

Astfel, această clauză își produce efectele numai dacă în cuprinsul contractului de muncă sunt prevăzute în mod concret activitățile care îi sunt interzise salariatului la data încetării contractului, cuantumul îndemnizației lunare, perioada pentru care își produce efectele clauza, terții în favoarea cărora se interzice prestarea activităților concurente și aria geografică unde salariatul poate fi în reală competiție cu angajatorul.

Îndemnizația de neconcurență lunară nu este de natură salarială și reprezintă o cheltuială în sarcina angajatorului, fiind deductibilă la calcularea profitului impozabil și se impozitează la persoana fizică beneficiară.

Îndemnizația este de cel puțin 50% din media veniturilor brute ale salariatului de pe ultimele 6 luni anterioare datei încetării contractului individual de muncă și se negociază, de unde rezultă faptul că această clauză de neconcurență are un caracter oneros, producându-și efectele pentru cel mult 2 ani de la data încetării contractului individual de muncă[10].

Regula generală nu se va aplica în situația în care încetarea contractului individual de muncă s-a produs de drept, cu unele excepții[11] sau a intervenit din inițiativa angajatorului pentru motive independente de salariat.

Prin coroborarea dispozițiilor cu caracter de principiu din articolul 41[12] din Codul muncii și articolul 135[13], datorită primelor două alineate din Constituția României putem

---

[9] Aurelia Cotuțiu, Georgeta Valeria Sabău, *op. cit*., Editura CH Beck, București 2008, pag. 50

[10] Articolul 22 (prelungirea efectelor clauzei de neconcurență), alineatul 1 din Codul muncii

[11] Articolul 56 din Codul muncii:

a. ca urmare a constatării nulității absolute a contractului individual de muncă, de la data la care nulitatea a fost constatată prin acordul părților sau prin hotărâre judecătorească definitivă;
b. urmare a condamnării la executarea unei pedepse privative de libertate, de la data rămânerii definitive a hotărârii judecătorești;
c. de la data retragerii de către autoritățile sau organismele competente a avizelor, autorizațiilor ori atestărilor necesare pentru exercitarea profesiei;
d. ca urmare a interzicerii exercitării unei profesii sau a unei funcții, ca măsură de siguranță ori pedeapsă complementară, de la data rămânerii definitive a hotărârii judecătorești prin care s-a dispus interdicția;
e. retragerea acordului părinților sau al reprezentanților legali, în cazul salariaților cu vârsta cuprinsă între 15 și 16 ani .

[12] Articolul 41 (modificarea contractului de muncă):

(1) Contractul individual de muncă poate fi modificat numai prin acordul părinților.

[13] Articolul 135 (Economia):

(1) Economia României este economie de piață, bazată pe libera inițiativă și concurență.
(2) Statul trebuie să asigure:
a. libertatea comerțului, protecția concurenței loiale, crearea cadrului favorabil pentru valorificarea tuturor factorilor de producție;
b. protejarea intereselor naționale în activitatea economică, financiară și valutară;
c. stimularea cercetării științifice si tehnologice naționale, a artei și protecția dreptului de autor;
d. exploatarea resurselor naturale, în concordanță cu interesul național;
e. refacerea și ocrotirea mediului înconjurător, precum și menținerea echilibrului ecologic;
f. crearea condițiilor necesare pentru creșterea calității vieții;
g. aplicarea politicilor de dezvoltare regională în concordanță cu obiectivele Uniunii Europene.

concluziona capitolul. Prin urmare, dreptul la muncă nu poate fi îngrădit, iar libertatea există și în alegerea profesiei și a locului de muncă.

Pentru a stabili o relație armonioasă de muncă, angajatorul are și el, la rândul lui, o serie de drepturi și obligații, conform articolului 40 din legea Codului muncii nr. 53/2003:

- ✓ *drepturi*: să stabilească organizarea şi funcţionarea unităţii; să stabilească atribuţiile corespunzătoare fiecărui salariat, în condiţiile legii; să dea dispoziţii cu caracter obligatoriu pentru salariat, sub rezerva legalităţii lor; să exercite controlul asupra modului de îndeplinire a sarcinilor de serviciu; să constate săvârşirea abaterilor disciplinare şi să aplice sancţiunile corespunzătoare, potrivit legii, contractului colectiv de muncă aplicabil şi regulamentului intern; să stabilească obiectivele de performanţă individuală, precum şi criteriile de evaluare a realizării acestora.
- ✓ *obligații*: să informeze salariaţii asupra condiţiilor de muncă şi asupra elementelor care privesc desfăşurarea relaţiilor de muncă; să asigure permanent condiţiile tehnice şi organizatorice avute în vedere la elaborarea normelor de muncă şi condiţiile corespunzătoare de muncă; să acorde salariaţilor toate drepturile ce decurg din lege, din contractul colectiv de muncă aplicabil şi din contractele individuale de muncă; să comunice periodic salariaţilor situaţia economică şi financiară a unităţii, cu excepţia informaţiilor sensibile sau secrete, care, prin divulgare, sunt de natură să prejudicieze activitatea unităţii. Periodicitatea comunicărilor se stabileşte prin negociere în contractul colectiv de muncă aplicabil; să se consulte cu sindicatul sau, după caz, cu reprezentanţii salariaţilor în privinţa deciziilor susceptibile să afecteze substanţial drepturile şi interesele acestora; să plătească toate contribuţiile şi impozitele aflate în sarcina sa, precum şi să reţină şi să vireze contribuţiile şi impozitele datorate de salariaţi, în condiţiile legii; să înfiinţeze registrul general de evidenţă a salariaţilor şi să opereze înregistrările prevăzute de lege; să elibereze, la cerere, toate documentele care atestă calitatea de salariat a solicitantului; să asigure confidenţialitatea datelor cu caracter personal ale salariaţilor[14].

***Mecanismele pieței libere în domeniul forței de muncă - evoluția regimului juridic***

Reglementările aplicabile pe piața muncii au cunoscut modificări importante, transformându-se, în timp, dintr-un domeniu deschis într-unul închis concurenței comerciale sau excluzând total o astfel de competiție.

Sub influența doctrinei și a școlii clasice engleze, în faza de început a economiei libere, acționa legea cererii și ofertei. Posibilitatea de exercitare a concurenței pure și perfecte era considerată o cerere imposibil de împărtășit.

Pe parcursul timpului, statul a intervenit tot mai accentuat pe piața muncii cu ajutorul normelor legale imperative cu scopul de a îmbunătăți situațiile materiale și morale ale salariaților.

Rezultatele evoluției s-au arătat în Declarația de la Philadelphia care a fost adoptată la 10 mai 1944 de către Conferința Internațională a Muncii, la un nivel mondial, în care s-a proclamat principiul pe urma căruia s-a stabilit faptul că "munca nu este o marfă", axiomă ce a fost introdusă în Constituția Internațională a Muncii în 1946.

În țara noastră, Legea nr. 21/1996 a concurenței dispune în articolul 2, alineatul 4, litera a) faptul că dispozițiile sale "nu se aplică pieței muncii și relațiilor de muncă", fiind supuse unui regim special.

[14] Roxana Daniela Păun, "*Dreptul afacerilor*", Editura România de mâine, București 2011, pag. 256-257

Constituția însăși instituie măsuri de ocrotire și consacră în articolul 38, alineatul 5 garanțiile ce decurg din convențiile colective de muncă, fiind completat de articolul 18 din Codul Muncii, care prevede faptul că "Drepturile persoanelor încadrate în muncă nu pot face obiectul vreunei tranzacții, renunțări sau limitări, ele fiind apărate de stat împotriva oricăror încălcări, a manifestărilor de subiectivism, abuz sau arbitrariu." La fel poate fi menționată și legea nr. 130/1996 privind contractul colectiv de muncă.[15] Ulterior, legislația în domeniul contractului colectiv de muncă a suferit modificări și completări, inclusiv prin Codul muncii, care, în Titlul VIII, art. 229, definește contractul colectiv de muncă și reglementează obligativitatea contractului, astfel: ”(1) Contractul colectiv de muncă este convenția încheiată în formă scrisă între angajator sau organizația patronală, de o parte, și salariați, reprezentați prin sindicate ori în alt mod prevăzut de lege, de cealaltă parte, prin care se stabilesc clauze privind condițiile de muncă, salarizarea, precum și alte drepturi și obligații ce decurg din raporturile de muncă. (2) Negocierea colectivă la nivel de unitate este obligatorie, cu excepția cazului în care angajatorul are încadrați mai puțin de 21 de salariați. (3) La negocierea clauzelor și la încheierea contractelor colective de muncă părțile sunt egale și libere. (4) Contractele colective de muncă, încheiate cu respectarea dispozițiilor legale, constituie legea părților.”[16]

Drepturile stabilite prin contractul individual de muncă trebuie să fie egale cu cele stipulate în contractul colectiv de muncă.[17] La rândul său, poate să cuprindă drepturi pentru salariați în cuantumuri egale sau superioare celor declarate prin lege, fie că este încheiat la un nivel național, fie că se află la un nivel de ramură sau de grupuri de unități. Astfel, riscurile unei posibile concurențe dintre persoanele ce oferă forța proprie de muncă, sunt suprimate.
În prezent, libertatea de opțiune nu se mai manifestă în majoritatea statelor care au o economie de piață. Aceasta se manifestă în cadrul repartiției populației active grupate în mai multe sectoare: cel primar: agricultura, silvicultura; cel secundar (industrii, construcții, energie); cel terțiar (diverse servicii).

Astfel, se poate concluziona faptul că orice economie națională evoluează spontan de la un stadiu la altul, de la stadiul preindustrial, la cel terțiar și în ultimul rând secundar, către faza postindustrială (terțiar-secundar-primar).

Statul a intervenit și a sustras, de peste tot în lume, de sub stăpânirea concurenței, protecția muncii, durata zilei de lucru, regimul concediilor de odihnă, stabilirea vârstei de pensionare, asigurările sociale, și multe altele. Aceste norme au caracter inderogabil și obligatoriu.[18]

Dincolo de reglementările naționale, normele europene în materie sunt și ele în permanentă actualizare și adaptarea la realitățile pieței unice europene supuse unei presiuni în creștere inclusive pe piața muncii, generate de oferta în creștere pe piața muncii data de migranții care lucrează în spațiul European.

Dacă la început instrumentul utilizat în politica comunitară între 1957 și 1971 a fost Fondul Social European, mai târziu au apărut și alte acte normative, programe și strategii care au contribuit la directa dezvoltare a acestei politici. După construcția modelului social

[15] Legea nr. 130/1996, privind contractual colectiv de muncă, publicată de Monitorul Oficial nr. 259 din 24 octombrie 1996, modificată prin Legea nr. 147/1997, în vigoare de la 24 octombrie 1996 până la 12 mai 2011, fiind abrogată și înlocuită prin Legea 62/2011, legea dialogului social, negocierea contractelor colective de muncă - Titlul VII, capitolul 1. A se vedea și contractul colectiv de muncă unic la nivel național conform http://www.cdep.ro/pls/legis/legis_pck.htp_act_text?idt=14230

[16] A se vedea https://www.codulmuncii.ro/titlul_8_1.html

[17] Octavian Căpățână, *Dreptul concurenței comerciale. Concurenta neloială pe piața internă și internațională.,* Ediția a 2-a actualizată și completată, Editura Lumina Lex, București 1998, pag. 279-281

[18] Prof. dr. Octavian Căpățână, *op. cit.*, Ediția a 2-a actualizată și completată, Editura Lumina Lex, București 1998, pag. 284

european s-au dezvoltat politici sociale de ocupare europene, a strategiilor adecvate unor noi instrumente și parteneriate în scopul atingerii obiectivelor. Chiar dacă Uniunea Europeană se străduiește să rezolve problemele forței de muncă și încearcă să îmbunătățească calitățile acestora, ea trebuie să creeze noi locuri de muncă cu ajutorul întreprinderilor inovative și să utilizeze toate posibilitățile tehnologiei informației. Cel mai important și folositor potențial pentru crearea de noi locuri de muncă se regăsește în sectorul de servicii, în mod special în sectorul mediului înconjurător. Aici există un număr de posibilități mai puțin calificate care se adresează forței de muncă cu scopul de a fi integrată pe piața muncii. Prin introducerea de tehnologii specifice mediului, există posibilitatea unei calificări superioare a forței de muncă.

În vederea creării mai multor locuri de muncă mai bune, statele membre acționează încercând să înlăture obstacolele din calea prestării serviciilor și ajutând la crearea de condiții-cadru pentru utilizarea potențialului întregului aspect al sectorului de servicii.

La nivelul Uniunii Europene s-au redactat multe documente [19] care au vizat obiectivele principale ale Strategiei Europa 2020, cu privire la ”Politica de ocupare a forței de muncă”, mai mult sau mai puțin eficiente. Însăși Strategia ” Europa 2020”, pentru ocuparea forței de muncă și o creștere inteligentă, durabilă și favorabilă incluziunii, cu o durată de zece ani, a definit pentru prima dată o serie de obiective principale, printre care:

- piața forței de muncă: creșterea la 75 %, până în 2020, a participării pe piața muncii a persoanelor cu vârsta între 20 și 64 de ani;
- incluziunea socială și combaterea sărăciei: eliminarea riscului de sărăcie sau excluziune pentru cel puțin 20 de milioane de persoane;
- îmbunătățirea calității și performanțelor sistemelor de educație și formare: reducerea ratei de abandon școlar la mai puțin de 10 % (de la 15 %) și
- creșterea la cel puțin 40 % (în loc de 31 %) a procentului de persoane cu vârste cuprinse între 30 și 34 de ani care au absolvit o formă de învățământ superior sau echivalent. [20]

Toate cele cinci obiective principale au trebuie să fie transpuse de statele membre în obiective naționale, ținând seama de pozițiile inițiale și de circumstanțele naționale ale fiecărui stat membru. Cu toate acestea, criza din 2008 a îngreunat realizarea obiectivelor privind ocuparea forței de muncă și sărăcia.

Ciclul de monitorizare a politicilor de ocupare a forței de muncă include următoarele componente:

- liniile directoare privind ocuparea forței de muncă, elaborate de Comisie și adoptate de Consiliu;
- raportul comun privind ocuparea forței de muncă, publicat de Comisie și adoptat de Consiliu;
- planurile programului național de reformă (PNR);
- rapoartele de țară și recomandările specifice fiecărei țări, elaborate de Comisie, iar cele din urmă adoptate de Consiliu.

În ciuda acestor mijloace de monitorizare, statele membre, inclusiv România întâmpină greutăți în aplicarea eficientă a măsurilor prevăzute în Strategia Europa 2020.

Chiar și după octombrie 2015, când Consiliul European a adoptat orientări revizuite, cu o orientare mai fermă către piața forței de muncă, în ciuda componentelor similare pe care le conțin, tot nu și-au demonstrat eficiența! Cele mai recente orientări (2018) au fost aliniate

[19] A se vedea POLITICA DE OCUPARE A FORȚEI DE MUNCĂ, http://www.europarl.europa.eu/ftu/pdf/ro/FTU_2.3.3.pdf

[20] A se vedea și Fișe tehnice UE 2019-www.europarl.europa.eu/factsheets/ro.- și http://www.europarl.europa.eu/ftu/pdf/ro/FTU_2.3.3.pdf

la principiile Pilonului european al drepturilor sociale (2.3.1. Politica socială și de ocupare a forței de muncă: principii generale), cu unele adaptări minore. Acestea vizează patru domenii:

- stimularea cererii de forță de muncă (crearea de locuri de muncă; impozitarea veniturilor salariale; stabilirea salariilor);
- creșterea ofertei de forță de muncă și de competențe (inclusiv pentru reducerea șomajului în rândul tinerilor și a șomajului de lungă durată);
- îmbunătățirea funcționării piețelor forței de muncă (cu un accent special pe segmentarea pieței forței de muncă);
- asigurarea echității, combaterea sărăciei și promovarea egalității de șanse pentru toți.

Chiar dacă din punct de vedere legislativ s-au făcut eforturi concertate pentru a eficientiza efectele acestor reglementări pe piața muncii fiecărui stat membru, în practică, puțini cetățeni europeni se declară a fi mulțumiți de starea de fapt în domeniul muncii.

Mai mult, un număr de programe de finanțare ale UE sprijină dezvoltarea programelor, adoptarea de măsuri și consolidarea capacităților în statele membre, precum:

- Fondul social european (FSE) sprijină o gamă largă de inițiative în statele membre. În plus, Consiliul European a convenit în februarie 2013 să instituie Inițiativa privind ocuparea forței de muncă în rândul tinerilor, destinată tinerilor cu vârste cuprinse între 15 și 24 de ani care nu sunt încadrați profesional și nu urmează niciun program educațional sau de formare, din regiunile afectate în mod deosebit de șomaj 2.3.2. Fondul social european);
- Programul UE pentru ocuparea forței de muncă și inovare socială (EaSI) 2014-2020, adoptat de Parlament și de Consiliu, reunește trei programe (PROGRESS - Programul pentru ocuparea forței de muncă și solidaritate socială; EURES - servicii europene pentru ocuparea forței de muncă; și Microfinanțare și antreprenoriat social);
- Fondul European de ajustare la Globalizare (FEG) sprijină persoanele care și-au pierdut locul de muncă din cauza schimbărilor structurale intervenite în practicile comerciale.

Prin aceste instrumente se finanțează concret acele domenii și persoane considerate vulnerabile schimbărilor structurale determinate de practicile comerciale de multe ori anticoncurențiale, care vulnerabilizează anumite categorii sociale (ex: tineri cu vârste cuprinse între 15 și 24 de ani care nu sunt încadrați profesional și nu urmează niciun program educațional sau de formare, din regiunile afectate în mod deosebit de șomaj; persoane aproape de vârsta de pensionare care sunt disponibilizate urmare reducerii activității sau chiar falimentului angajatorului, și care nu se mai pot recalifica; persoane considerate vulnerabile-femei însărcinate, persoane cu handicap minor și cu capacitate de muncă limitată, categorii sociale ale căror profesii nu mai au căutare și care au dificultăți în a accepta/realiza reconversia profesională, etc)

Perspectivele politicii europene în domeniu pieței muncii vizează o serie de noi elemente incluse în această politică, cum ar fi ” Inițiativele politice europene” care, în evoluția lor, includ:

- Recomandarea Consiliului privind înființarea unei garanții pentru tineret (aprilie 2013), care are drept scop să asigure că toți tinerii cu vârsta sub 25 de ani primesc o ofertă de bună calitate de angajare, de continuare a educației, de intrare în ucenicie sau de efectuare a unui stagiu în termen de patru luni de la intrarea în șomaj sau de la momentul în care nu mai participă la o formă de învățământ formal;
- Alianța europeană pentru ucenicii (lansată în iulie 2013);
- Recomandarea Consiliului privind un cadru de calitate pentru stagii (martie 2014);
- Recomandarea Consiliului privind integrarea șomerilor de lungă durată pe piața forței de muncă (2016);
- Corpul european de solidaritate (2016) pentru tineri, cu scopul de a oferi ajutor în cazul unor catastrofe naturale sau al altor chestiuni sociale în cadrul comunităților;

- Noua agendă pentru competențe în Europa (iunie 2016). Acest pachet de politici reunește 10 acțiuni-cheie pentru a înzestra cetățenii cu competențele relevante pentru piața forței de muncă[21] Pentru a îmbunătăți condițiile de muncă, inclusiv protecția socială și mobilitatea echitabilă, toate cele trei instituții europene au sprijinit Pilonul european al drepturilor sociale printr-o proclamație comună, în noiembrie 2017 (2.3.1 Politica socială și de ocupare a forței de muncă: principii generale).

**Concluzii**

Dincolo de declarații și documente programatice, ambițioase, uneori poate chiar prea entuziaste față de realitatea de pe piața muncii europene, se desprind câteva concluzii deloc de neglijat. Piața muncii este direct corelată cu toate distorsiunile care apar pe celelelte piețe în situație de criză/recesiune. În ultimii ani, Europa se confruntă cu unele provocări care nu au putut fi estimate și ale căror efecte par să se permanentizeze, iar soluțiile oferite nu sunt cele mai eficiente, multe dintre acestea rămânând la stadiul de declarații, de reglementări în politicile europene și nici pe departe nu rezolvă situațiile concrete de pe piața muncii. Strategiile coordonate de până acum, în special cele cu privire la crearea unei forțe de muncă calificate, pregătite și adaptabile și a unor piețe ale muncii care să reacționeze la schimbările economice, nu par a fi fost pe deplin eficiente. Migrația forței de muncă, metodele de recrutare a forței de muncă calificate, dar și instabilitatea economică din multe state europene și nu numai, constituie o presiune deloc de neglijat asupra componentei umane din statele membre ale Uniunii Europene.

Astfel, atât în România, cât și în statele europene, lipsa forței de muncă calificate în anumite domenii a generat nevoia de acoperire a acestei cu forță de muncă din Asia, Africa și/sau din alte state. Aceste realități dureroase trag un semnal de alarmă pentru factorii responsabili în a găsi soluții concrete și viabile cu aplicabilitate practică pe termen mediu și lung.

**Bibliografie selectivă**

1. Căpățână Octavian, *Dreptul concurenței comerciale. Concurenta neloială pe piața internă și internațională.*, Ediția a 2-a actualizată și completată, Editura Lumina Lex, București 1998.
2. Păun Roxana Daniela, "*Dreptul afacerilor*", Editura România de mâine, București 2011.
3. Sârbovan Marina, "*Piața muncii. Politici de ocupare în România*", Editura Orion, București 1997.
4. Cotuțiu Aurelia, Sabău Georgeta Valeria, *Dreptul român și comunitar al concurenței*, Editura CH Beck, București 2008.

www.europarl.europa.eu/factsheets/ro.-
http://www.europarl.europa.eu/ftu/pdf/ro/FTU_2.3.3.pdf
http://www.europarl.europa.eu/ftu/pdf/ro/FTU_2.3.3.pdf
https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=101&langId=ro

[21] De exemplu, Recomandarea Consiliului din 19 decembrie 2016 privind parcursurile de actualizare a competențelor: noi Fișe tehnice UE - 2019 www.europarl.europa.eu/factsheets/ro., oportunități pentru adulți sau Recomandarea Consiliului privind un Cadru european pentru programe de ucenicie de calitate și eficace din martie 2018).

# IMPACTUL VR/AR (VR - REALITATE VIRTUALĂ ȘI AR - REALITATEA AUGMENTATĂ) ÎN DIFERITE DOMENII DE ACTIVITATE

Prof. univ. dr. **Luminița PISTOL**
Lect. univ. dr. **Rocsana MANE - ȚONIȘ**
Conf. univ. dr. **Elena GURGU**
Facultatea de *Științe Economice* București
Universitatea *Spiru Haret*
e_mail: **rocsanamanea.mk@spiruharet.ro**

**Rezumat**
*În zilele noastre, din ce în ce mai mulți consumatori sunt interesați să testeze, să simuleze și să învețe din experimente realizate cu aplicații VR (realitate virtuală) și AR (realitatea augmentată). Ca toate lucrurile bune, totul a început în joacă, dar acum VR și AR au aplicabilitate practică în domeniul asistenței medicale (intervenții chirurgicale la distanta, kinetoterapie – refacerea homuncului motor), educație (e-learning, învățare multimedia, simulare într-un mediu sigur), manufacture (roboți manipulați în AR), logistică (urmărirea fiecărui obiect și găsirea celei mai bune soluții de distribuție sau depozitare), militara (simularea trainingurilor în VR, ca și cum persoana s-ar afla pe front), imobiliare (proiectarea casei / clădirii în conformitate cu cerințele clientului cu ajutorul AR; clientului i se oferă facilitatea de a vizita apartamentul în VR ca și cum ar fi aevea). Acesta este un motiv bun pentru a analiza implicațiile VR/AR în diferite domenii. Articolul prezintă câteva exemple despre modul în care VR și AR ne pot îmbunătăți viața de zi cu zi. De asemenea, arată impactul tehnologiilor VR/AR în diferite domenii ale economiei, luând în calcul comportamentul consumatorilor în relație cu acestea.*

**Cuvinte cheie:** *VR, AR, IoT, comportamentul consumatorilor*
**Clasificarea JEL**: M15, M21, M37

## Introducere

Millennialii sunt generația care dorește să împingă limitele realității, având idealuri și curiozități foarte mari. De asemenea, ei se caracterizează printr-o înaltă capacitate de auto-exprimare și de armonie. Sunt persoane practice, foarte entuziasmate să utilizeze noile tehnologii. Datorită nevoii lor de interacțiune și spiritului inovator apare o nouă frontieră în IoT: Social Internet of Things (SIoT). SIoT le permite să fie la curent cu tehnologiile VR/AR și cu aplicabilitatea acestora. În acest sens avem un exemplu relevant: canalul Facebook - https://www.facebook.com/virtuality/. Dar o provocare a IoT este extragerea cunoștințelor și a exploatării acestora în prezența unui număr imens de dispozitive mobile, care impulsionează proiectarea unor noi crawlere [Baldassarre, 2019]. Alte provocări se referă la securitatea casei inteligente, protecția vieții private și securizarea entităților utilizatorilor pentru a nu fi furate sau compromise. VR are un impact mare si în medicină: cercetătorii încearcă să găsească soluții de monitorizare a sănătății la distanța, în timp real, cu ajutorul unor aplicații de telemedicina de tip client - server. [Talal, 2019, Yacioob, 2019]. Au fost dezvoltate ecosisteme cibernetice omniprezente pentru a ajuta oamenii în activitățile zilnice, îmbunătățind calitatea vieții. SIoT permite acestor ecosisteme să se adapteze nevoilor oamenilor, în urma analizei comportamentelor acestora [Cicirelli, 2019].

Ce este VR/AR?

Realitatea virtuală (VR) "este o experiență interactivă generată de calculator, care are loc într-un mediu simulat." Este o experiență care oferă feedback auditiv, vizual și senzorial, cum ar fi *haptic*. Se simulează, de obicei, un eveniment / loc din lumea reală, dar se pot experimenta și medii fantastice sau soluții viitoare inovatoare în diferite domenii de aplicare. VR este dezvoltată în continuare și transformată în realitate augmentată (AR). AR îmbunătățește experiența VR a utilizatorului cu posibilitatea de a vizualiza imagini tridimensionale, datorită conectării live a unei camere de luat vederi la o cască VR sau prin intermediul unui dispozitiv de tip smartphone sau tabletă. [Wikipedia].

VR folosește căști (HTC Vive, Oculus Rift sau Google Cardboard) sau medii cu proiecții multiple, imagini realiste, sunete, vibrații, senzații tactile. O persoană care utilizează echipamente VR este capabilă să privească de jur-împrejur lumea artificială, să se deplaseze în ea și să interacționeze cu caracteristici sau elemente virtuale.

In continuare sunt prezentate câteva statistici importante privind extinderea VR / AR în epoca IoT, caracteristicile VR/AR și aplicabilitatea lor în diferite domenii.

**1. Statistici VR / AR**

Statisticile oficiale arată că AR și VR sunt din ce în ce mai prezente în activitățile și viața noastră. Aparent, clienții privați cheltuiesc din ce in ce mai mult pe dispozitive și software AR / VR. Multe companii par să nu intuiască potențialul VR și impactul pozitiv asupra afacerii lor. De exemplu, în anul 2017 consumatorii au cheltuit 6,2 miliarde USD, aproape 44% din totalul cheltuielilor pentru VR, iar companiile au cheltuit doar 3,2 miliarde de dolari SUA, însumând aproape 23% din totalul cheltuielilor pentru VR [Statista1, 2017].

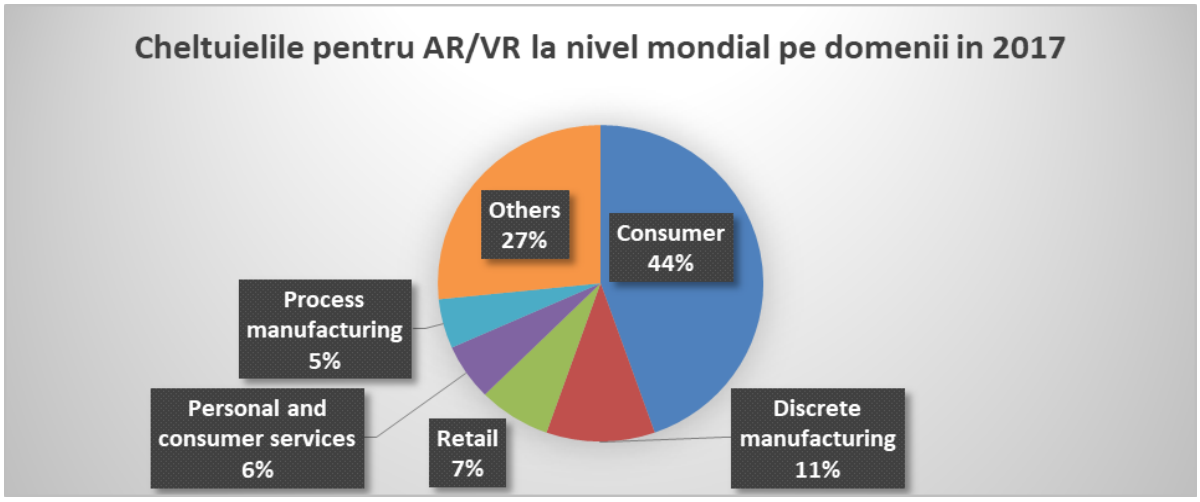



Fig.1. Cheltuielile pentru AR / VR în întreaga lume în 2017 (în miliarde $), pe segmente, Sursa: Prelucrarea proprie a datelor statistice [Statista1, 2017].

Piața VR deschide o nouă perspectivă, oferind multe oportunități pentru prezent și viitorul apropiat. Această piață este în continuă dezvoltare. S-a estimat că în 2020 dimensiunea pieței va crește la 8,5 miliarde de dolari pentru dispozitive mobile, 15,7 miliarde USD pentru console și 16,4 miliarde USD pentru PC. Astfel, toate companiile care doresc să devină lider de piață au înțeles această tendință și au început deja să folosească aceste noi tehnologii în activitățile lor (Fig.2) [Statista1, 2018]. Acestea au înțeles deja potențialul tehnologic, pe întregul lanț valoric, de la proiectarea produselor până la vânzările cu amănuntul, precum și în domeniul e-learning-ului și al formării profesionale.

În 2018, această tehnologie a fost adoptată de sectoarele comerciale: distribuție și servicii, cu pondere mare în industria de retail, transport și servicii profesionale. De asemenea, sectoarele de producție și resurse au adoptat noi tehnologii: manufactură, construcții și industria prelucrătoare discretă. [Framingham, 2017]. Unul dintre domeniile în care VR și AR pare să fie foarte propice este vânzarea cu amănuntul și prezentarea online a vânzărilor cu amănuntul, unde mii de cuvinte nu fac cât o experiență VR.

Odată ce tehnologia a fost acceptată de piață, este mai accesibilă. În ultimii 2 ani prețul pentru Oculus Rift a scăzut de 4 ori, până la 200 $. Cele mai frecvent utilizate de clienți sunt căștile VR și căștile care se conectează la un smartphone.

Companiile producătoare de VR leaderi de piața sunt Samsung și Sony, urmate de Facebook, TCL, HTC (Fig.3) [Statista2, 2018].

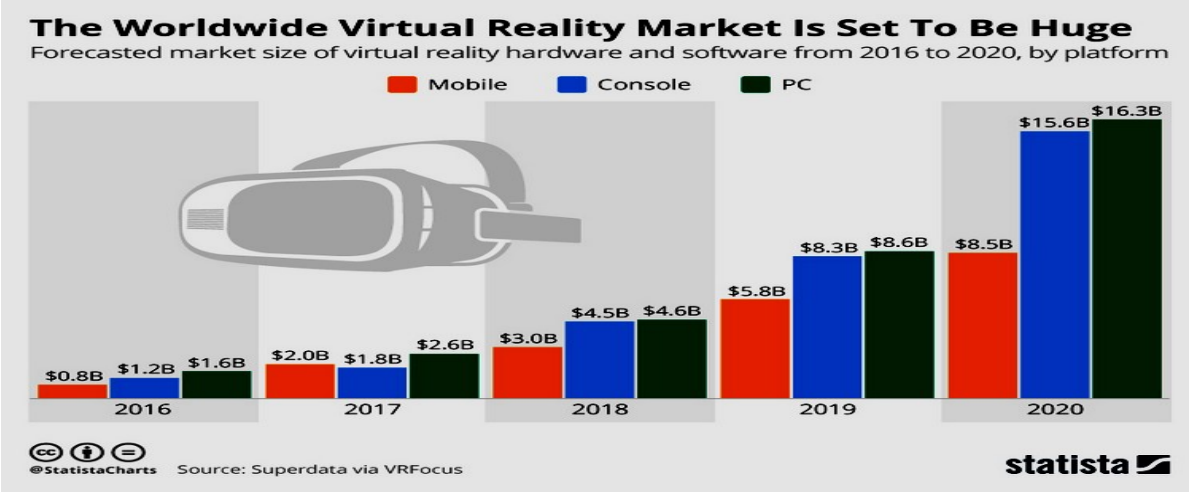



Fig. 2 Cota de piață a VR până în 2020

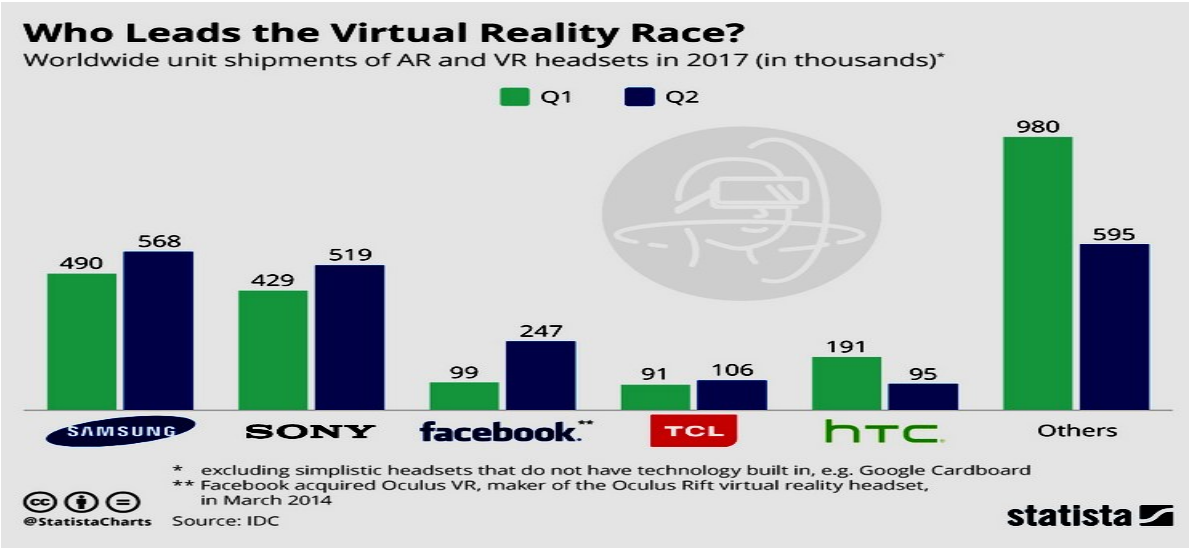



Fig.3 Cine este lider in VR? Sursa: Statista, 2018

Per ansamblu, referitor la mărimea pieței globale AR și VR se prognozează o creștere de aproape 7,75 ori între 2016 și 2022 (în miliarde de dolari americani) (Fig.4)[Statista3, 2018].

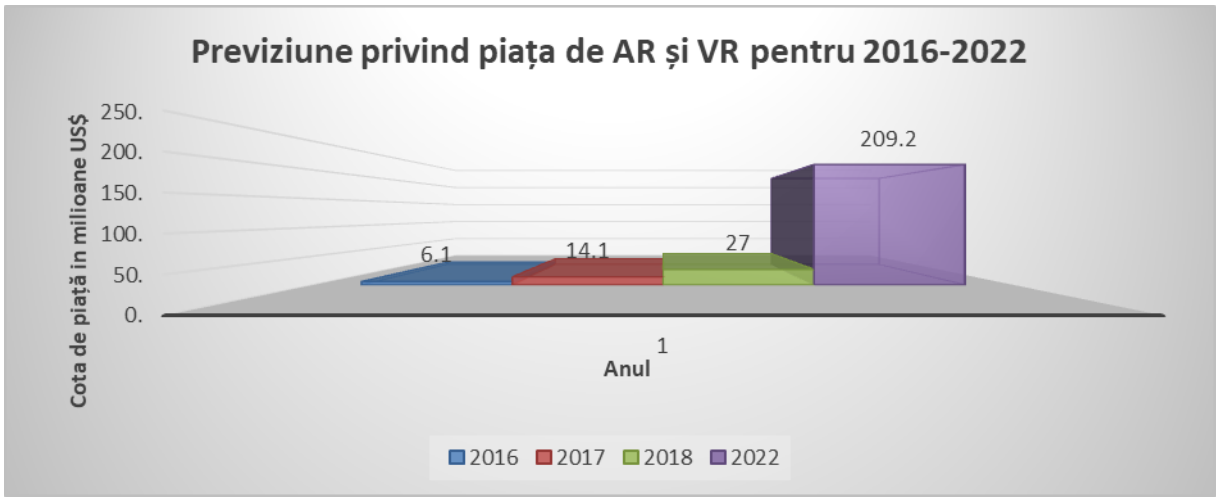



Fig.4 Prognoza dimensiunii pieței AR și VR la nivel mondial între 2016 și 2022
Sursa: Procesare proprie de la [Statista3, 2018].

Cheltuielile consumatorilor cu privire la conținutul și aplicațiile AR / VR din întreaga lume între 2016 și 2021 (în milioane de dolari SUA) sunt evidențiate in cadrul Fig.5 [Statista4, 2018]. Analizând graficul, este evident că se cheltuie aproape dublu pentru conținut și aplicații AR, decât pentru conținut și aplicații VR sau aplicațiile VR bazate pe locație.

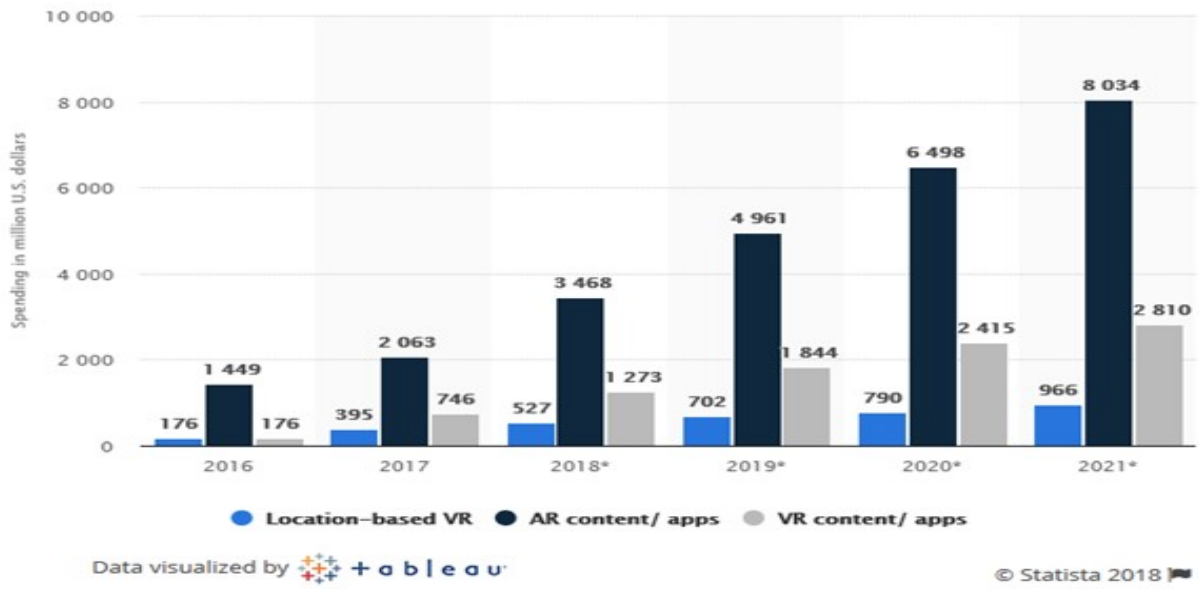



Fig. 5. Prognoza privind cheltuielile cu conținutul VR și AR până în 2021
Sursa: [Statista4, 2018].

Totalul cheltuielilor AR / VR la nivel mondial se estimează a fi de 17,8 miliarde de dolari SUA în 2018. "[Statista5, 2018].

Creșterea cheltuielilor în VR și AR depășește așteptările International Data Corporation (IDC), cu 95%. IDC este cel mai important furnizor global de servicii de informații de piață, servicii de consultanță și evenimente pentru piețele tehnologiei informației, telecomunicațiilor și tehnologiilor de consum. Acest trend va continua să se mențină [Framingham, 2017].

**2. Caracteristicile VR**

VR și AR sunt din ce în ce mai populare zi de zi în întreaga industrie, oferind posibilități nelimitate de îmbunătățire a brandurilor leader. Mai jos vom explica ce reprezintă VR / AR:

1. VR este asociat cu sentimentul de a fi transportat într-adevăr la un nou eveniment sau loc și este măsurat astfel: cât de imersivă a fost experiența. Depinde de creatorii de conținut VR și de managerii de marcă să stabilească elementele care trebuie transmise clienților, pentru a îmbunătăți sentimentul de real numit "prezența clienților" și a-i păstra loiali. Această caracteristică se numește prezență.

2. O prezență plăcută și intensă este asociată cu răspunsul tactil al utilizatorului atunci când intră în VR. Acest fenomen se numește *haptică*. Totul se referă la căderea "G", gravitația sau alte experiențe tactile când se conduce o mașină, când se practică un sport (schi, snowboard, înot etc.).

3. Utilizatorii se pot concentra mai ușor pe o experiență VR, folosesc un HMD (head mounted displays), adică un afișaj montat pe cap, un set de ochelari sau o cască.

4. Pentru o experiență intensă și interesantă, managerul trebuie să adauge interactivitate la VR, inclusiv multiplele modalități de a se alătura clienților în aventură și diferite tipuri de medii în interiorul unui conținut VR.

5. Experiența VR poate fi îmbunătățită prin videoclipuri de 360 grade, chiar fără a purta setul cu cască VR. Aceste videoclipuri sunt deja disponibile pe Facebook și pe YouTube și permit clienților să vadă totul prin folosirea unui mouse, a unui trackpad sau prin mutarea fizică a telefonului.

6. Adăugarea celei de-a patra dimensiuni la o aventură VR este o altă metodă de intensificare a experienței - VR 4D

7. Adăugarea efectului stereoscopic prin captarea a două fotografii / videoclipuri la unghiuri ușor diferite și având aspectul de adâncime dacă sunt văzute împreună.

8. Crearea unei experiențe de 360 de grade, prin folosirea mai multor camere și cufundarea tuturor imaginilor.

9. Deplasarea simultană a imaginilor și a videoclipurilor cu pozițiile capului sau ochilor utilizatorilor (urmărirea capului / ochilor)

10. Maximizarea câmpului vizual, extinderea cât mai mult posibil a experienței VR, astfel încât ca să devină mai aproape de panorama 360 de grade.

11. Reducerea decalajului între un stimul VR și un răspuns

12. Reducerea senzației de vertij asociată utilizării simulatorului. Se face prin compensarea între ceea ce vede subiectul și ceea ce simte corpul său. Această compensare creează confuzie atunci când o persoană primește indicații vizuale ale unei mișcări fără a fi înregistrată fizic.

3. **VR și AR în diferite domenii**

3.1. ***AR în logistică și managementul lanțului de aprovizionare***

În domeniul logistic, un dispozitiv portabil, îi ajută pe lucrători să gestioneze date, documente, proceduri în timp real într-un mediu de siguranță, fără efort și greșeli, răspunzând comenzilor vocale. Aceasta permite transformarea digitală urmată de o productivitate și o siguranță sporită pentru persoanele care lucrează în locuri periculoase și în sectorul industrial. Aceasta conduce la planificarea și manipularea prospectivă și precisă, precum și la operarea

sarcinilor și chiar la optimizarea transportului. Software-ul mobil utilizează tehnologia AR, Industry Internet of Things (IIoT), pentru a crește mobilitatea și a elibera mâinile. Vorbind despre depozitare, facilitează găsirea rapidă a produselor și ambalarea lor în cutii pentru distribuție, facilitează livrarea și optimizarea încărcăturii, oferă servicii de înaltă calitate clienților și îmbunătățește cooperarea B2B.

Acest soft integrează capabilitățile automate de scanare a codurilor de bare și software-ul de recunoaștere a imaginii și ghidează lucrătorul pentru a localiza rapid elementul potrivit pe raft. Serviciile suplimentare oferite sunt: asamblarea produselor, etichetarea, reambalarea și chiar repararea.

AR este foarte util pentru rearanjamente viitoare în depozit (warehouse-WH), datorită vizualizării diferitelor soluții posibile de schimbări viitoare în mediul WH. AR permite modelarea unor noi fluxuri de lucru și oferă motive de testare pentru planificarea operațiunilor WH.

Un mare avantaj al AR este acela de a facilita actualizarea stocurilor în timp real, atunci când un element este scanat. Prin intermediul unui tablou de bord orice angajat poate găsi rapid produsele depuse, fiind mai ușor de rezolvat sarcinile. De asemenea, elimină orice barieră lingvistică cu care s-ar putea confrunta lucrătorii emigranți (care nu cunosc limba).

Un exemplu testat este **Connected Plant**. "Honeywell a ales handsfree-ul RealWear HMT-1Z1 ™ care poate fi purtat și combinat cu platforma proprietară Movilizer - una dintre cele mai bune soluții bazate pe cloud-based pentru fluxul de lucru. Movilizer este recomandat ca software de suport pentru operații în teren, în special în medii periculoase. "[Honeywell, 2018]. Acest tip de soluții au fost testate cu succes de către DHL, SAP și Ubimax.

Optimizarea în transport

AR combină scanerele și senzorii de adâncime 3D care vor facilita încărcarea eficientă a camioanelor, cu numărul corespunzător de colete, paleți. De asemenea, poate calcula volumul total și detectarea eventualelor daune. Aplicațiile AR permit elaborarea, scanarea și traducerea documentației comerciale pentru evaluator, reducând întârzierile porturilor și ale stocării.

În Europa, congestionarea traficului aduce un cost de 1% din produsul intern brut (PIB) pe an. Datorită AR, efectele negative ale congestiei traficului pot fi atenuate. AR ajută la găsirea pachetelor corecte pentru livrarea produselor la nivel local în etapa finală și una dintre cele mai costisitoare etape ale lanțului de aprovizionare. Oferă, de asemenea, informații privind tipul de bunuri din pachet, greutatea acestuia, adresa de livrare sau alte instrucțiuni de manipulare.

Există, de asemenea, provocări care trebuie depășite în ceea ce privește AR, cum ar fi: costurile investițiilor, durata de viață a bateriei, problemele legate de performanța rețelei și păstrarea confidențialității.

### 3.2. ***Realitatea augmentată în marketing***

Din păcate, produsele/serviciile/invențiile foarte bune, fără o bună promovare, rămân necunoscute. Adesea succesul unei idei/produs depinde de promovarea lui. Având în vedere numărul tot mai mare de utilizatori de internet, social media și dezvoltarea tehnologiilor, cea mai bună soluție este de a profita de ambele. Pe internet și în rețelele sociale, videoclipurile multimedia scurte / prezentarea cu conținut adecvat au un impact mai mare. Mai mult, facilitățile VR și AR oferă o experiență mai bună decât ar putea exprima o mie de cuvinte. In

cazul în care clientul are tehnologia (de exemplu, ochelari speciali / căști / mănuși etc.) și compania oferă un software dedicat pentru VR / AR, atunci clientul poate testa, simți, gusta, miroase, sonda etc.

Un exemplu real este oferit de o companie portugheză care a brevetat "tehnologia avansată a câmpului magnetic" pentru a tipări cataloagele pentru a trimite conținut AR sincronizat unui smartphone sau tabletă conectate. Această aplicație numită Magic Book, combină experiența fizică și cea digitală, pentru a răspunde nostalgiei clienților online și oferă posibilitatea de a interacționa, pentru a testa produsul.

Catalogul de cărți Magik arată ca un catalog de hârtie obișnuit, cu un capac pliabil. Această copertă creează un suport pentru plasarea unui dispozitiv mobil - smartphone sau tabletă. În acest mod, dispozitivul mobil este conectat la catalogul de hârtie. Pe măsură ce utilizatorii navighează prin catalog, fiecare pagină trimite conținutul său AR îmbogățit pe ecranul smartphone sau tabletei. Această inovație creează o punte puternică între mediile online și offline și ajută companiile să creeze materiale de marketing interactive și pe deplin informative.

Companiile care deschid porțile către tehnologii și au o strategie de marketing bine orientată se vor evidenția pe piața concurențială, având posibilitatea de a-și dezvolta un brand bine-cunoscut pe piața fizică și on-line. Odată ce materialele interactive sunt create, ele pot fi publicate pe internet, pe rețelele sociale, pe ecrane de stradă și așa mai departe. Compania își poate crea propria strategie de marketing omnichannel, folosind catalogul în showroom-uri, ca și catalog care urmează să fie trimis prin poștă clienților sau ca aplicație de căutare într-un magazin. Catalogul va prezenta avantajele și caracteristicile avansate ale produselor. Este important de precizat că nu necesită baterii, conectare la încărcător, etc.

Un alt exemplu în tehnologiile auto este testat de marile companii, cum ar fi Audi sau Hyundai. Aceste companii și-au dat seama că uneori este dificil să atragă clienți la periferia orașului, unde au suficient spațiu pentru showroom-uri pentru a testa mașinile. Ei au decis să intre în centrul orașelor în clădiri mici și să ofere o experiență VR și AR de testare a autoturismelor. Experiența de cumpărare a clienților a fost îmbunătățită cu realitatea virtuală.



Sursa imaginii: Audi





Sursa imaginii: Hyundai (https://www.facebook.com/virtuality)

Hyundai oferă chiar și un manual al utilizatorului VR care arată le clienților noile caracteristici ale automobilului. Manualul include aplicațiile AR, care oferă o privire în profunzime a mașinii, identifică diferite părți ale motorului, putând diagnostica de ce mașina nu funcționează corect. Ford Motor Company și Audi utilizează "experiența ZeroLight" pentru a oferi posibilitatea de a explora mașina cu ochelari VR înainte de a o cumpăra. Filmul poate fi văzut la www1.

Abilitatea de jongla cu obiecte în AR permite inginerilor să proiecteze și să creeze mașini mai bune. S-ar putea chiar interacționa cu clienții care "conduc" mașina de acasă și oferă feed-back in timp real.

O companie aeriană din Tokyo a oferit o experiență gratuită VR pentru clienții care au senzația de vertij ("rău de zbor"). Clienților li s-a oferit o experiență de zbor VR și o experiență de călătorie în Paris și New York, în cadrul avionului, dar fără a zbura. Astfel, teama lor a fost mai ușor de înfruntat și asocierea cu excursii plăcute, i-a transformat în clienți reali. VR este o soluție uimitoare pentru a ajuta oamenii să își învingă temerile și neliniștile legate de zbor, într-un mediu sigur, fără a zbura.

### 3.3. **Aplicații virtuale pentru călătorii**

VR și AR oferă răspunsul la curiozitatea umană în a experimenta noi scene, noi culturi și noi activități, dar nu toată lumea își poate permite să călătorească și să încerce diferite experiențe pe diferitele continente ale Pământului. Aplicațiile VR, cum ar fi VR Google Earth, oferă peisaje scenice de 360 de grade, muzee populare și diverse alte atracții turistice. VR este un instrument de PR foarte bun care oferă clienților un demo al activităților dar si o experiență de neuitat a locurilor care ar putea fi vizitate, simțite, gustate etc. Experiențele VR bazate pe călătorii sunt eficiente pentru atragerea și implicarea potențialilor vizitatori, deoarece se simt transportați într-o altă lume, entuziasmați sau uimiți de experiența virtuală. VR utilizează cel puțin 14 camere pentru a filma 360 de grade și înregistrările sunt editate pentru a crea întreaga experiență pentru spectatori.

Vizitele în noi locuri sunt asociate cu diferite limitări care pot fi depășite de VR, cum ar fi:

- Călătoriile de la un climat rece la unul cald, care ar putea provoca probleme de sănătate sau comportamente nepotrivite, precum si nevoia purtării unei îmbrăcăminți adecvate; acest lucru ar putea fi testat mai întâi în VR [www2, www3]
- Dispecerii miturilor: clienții pot avea credințe eronate cu privire la o regiune, care poate fi demistificată printr-o imersiune VR [www4]. Prezentam câteva exemple de realitatea virtuală DMO asociată cu experiența filmelor de 360 de grade introduc spectatorii în diversele vizite pe care le-ar putea face în West Hollywood: întâlnirea cu un bucătar-șef, un pilot de dodgeball sau un proprietar de magazin de biciclete. Spectatorii ascultă interviurile, participând, de asemenea, la activitățile respective.
- A fi pierdut în noua destinație.
- Viruși, sau diferite boli care sunt asociate cu călătoriile
- Probleme de securitate: proteste stradale, complicații datorate unor înțelegeri culturale diferite
- Cum să cheltuie banii când călătoresc, unde să se cazeze, ce să mănânce, ce sporturi pot practica, etc.
- Limba vorbită de clienți poate crea probleme de înțelegere etc.

VR și AR oferă sentimentul de prezență, de real: clienții au impresia că vizitează sau explorează o destinație sau un eveniment. Imersiunea în VR excită clienții, aduce senzația de bucurie sau uimire. Experiența VR poate aduce utilizatorilor o explorare a vârfului munților glaciari și a adâncurilor interioare ale pădurilor tropicale. Clienții pot experimenta activități

cum ar fi surfing-ul și paddle boarding-ul, dar li se pot prezenta si imagini de plaje și hoteluri, vederi uluitoare, sit-uri istorice sau activități palpitante. Unele exemple pot fi de genul [www6]:

- Turismul in Australia a lansat realități virtuale și experiențe video de 360 de grade pentru a evidenția reperele țării: Great Barrier Reef, Sydney Harbor Bridge și Sydney Opera House. [www5]

Deoarece există atât de multe companii care fac publicitate online, trebuie găsită o nouă metodă de diferențiere. DMO a oferit călătorii gratuite cu taxi Uber înfășurat cu videoclipuri VR. Călătoriile cu taxiul care oferă experiențe VR pot deconecta clienții pentru câteva momente de la activitățile zilnice, permițându-le acestora să călătorească virtual într-un alt colț de lume. "Aceasta este una dintre acele tehnologii în care oamenii nu au încredere atunci când primesc informații despre ea. Dar odată ce o experimentează, percepția se schimbă"

Clienții trebuie să investească în VR. Există două tipuri de platforme de realitate virtuală - mobile VR și VR pentru PC-uri. Mobile VR este alimentat de un smartphone, oferindu-i avantajul de a fi complet fără fir, în timp ce VR pentru PC-uri necesită un cablu pentru a conecta setul cu cască la PC. Între aceste două tipuri, există o mare varietate de căști VR disponibile, și nu toate sunt scumpe. Google Cardboard, de exemplu, este în esență o bucată de carton care utilizează o pereche de lentile de mărire din plastic și un smartphone standard ca ecran.

AR / VR va fi o industrie de 150 miliarde dolari până în 2020, potrivit raportului Digi-Capital din 2015 privind realitatea augmentată / realitatea virtuală. Asta înseamnă că, dacă se dorește ca firma să rămână competitivă, realitatea virtuală merită cu siguranță investiția.

## Concluzie

Companiile și clienții ar trebui să fie conștienți de avantajele aduse de VR / AR. Ei trebuie să profite de oportunități în momentul în care apar, oricare dintre acestea fiind în prezent neexploatate. Hologramele, experiențele AR și VR oferă posibilități nelimitate pentru muzee, logistică, agenții de turism, companii care vând tehnologii (mașini, calculatoare, echipamente tehnice / mașini etc.) Există și alte domenii nediscutate în acest articol, cum ar fi mediul e-learning, medicina, psihologia, economia etc, dar care vor fi studiate într-o cercetare viitoare.

Un mare avantaj care trebuie menționat este acela că VR / AR respectă principiile economiei circulare, protejând mediul, reducând costurile de planificare, proiectare, re-proiectare și realizare a experimentelor sub protecția mediului VR / AR.

## Bibliografie

1. Baldassarre, G (Baldassarre, Giorgio), Lo Giudice, P (Lo Giudice, Paolo), Musarella, L (Musarella, Lorenzo), Ursino, D (Ursino, Domenico)(2019), The MIoT paradigm: Main features and an "ad-hoc" crawler, FUTURE GENERATION COMPUTER SYSTEMS-THE INTERNATIONAL JOURNAL OF ESCIENCE, Volume: 92, Pages: 29-42, DOI: 10.1016/j.future.2018.09.015
2. Bucea-Manea-Tonis R., & B. Manea Tonis, R. (2017). IoT E-business applications. Journal of Economic Development, Environment and People, 6(3), 79-85. doi:http://dx.doi.org/10.26458/jedep.v6i3.541
3. Bucea-Manea-Tonis R., (2018). Deductive systems for BigData integration. *Journal of Economic Development, Environment and People, 7*(1), 49-54. doi:http://dx.doi.org/10.26458/jedep.v7i1.578

4. Cicirelli, F (Cicirelli, Franco), Guerrieri, A (Guerrieri, Antonio), Mercuri, A (Mercuri, Alessandro), Spezzano, G (Spezzano, Giandomenico), Vinci, A (Vinci, Andrea)(2019)ITEMa: A methodological approach for cognitive edge computing IoT ecosystems, FUTURE GENERATION COMPUTER SYSTEMS-THE INTERNATIONAL JOURNAL OF ESCIENCE, Volume: 92, Pages: 189-197, DOI: 10.1016/j.future.2018.10.003
5. Talal, Mohammed; Zaidan, A. A.; Zaidan, B. B.; et al. (2019), Smart Home-based IoT for Real-time and Secure Remote Health, Monitoring of Triage and Priority System using Body Sensors: Multi-driven Systematic Review, JOURNAL OF MEDICAL SYSTEMS Volume: 43, Issue: 3, Article Number: 42
6. Yacioob, I (Yacioob, Ibrar), Hashem, IAT (Hashem, Ibrahim Abaker Targio), Ahmed, A (Ahmed, Arif), Kazmi, SMA (Kazmi, S. M. Ahsan), Hong, CS (Hong, Choong Seon), (2019)Internet of things forensics: Recent advances, taxonomy, requirements, and open challenges, FUTURE GENERATION COMPUTER SYSTEMS-THE INTERNATIONAL JOURNAL OF ESCIENCE, Volume: 92, Pages: 265-275, DOI: 10.1016/j.future.2018.09.058
7. [Statista1, 2017] Augmented and virtual reality (AR/VR) spending worldwide in 2017 (in billion U.S. dollars), by segment, https://www.statista.com/statistics/737615/ar-vr-spending-worldwide-by-segment/
8. [Statista1, 2018] Martin Armstrong, The Worldwide Virtual Reality Market Is Set To Be Huge, https://www.statista.com/chart/6677/the-worldwide-virtual-reality-market-is-set-to-be-huge/
9. [Statista2, 2018] Felix Richter, Who Leads the Virtual Reality Race? https://www.statista.com/chart/11006/vr-and-ar-headset-shipments/
10. **[Statista3, 2018] Forecast augmented (AR) and virtual reality (VR) market size worldwide from 2016 to 2022 (in billion U.S. dollars)** https://www.statista.com/statistics/591181/global-augmented-virtual-reality-market-size/
11. **[Statista4, 2018] Consumer spending on augmented and virtual reality (AR/VR) content and apps worldwide from 2016 to 2021 (in million U.S. dollars),** https://www.statista.com/statistics/828467/world-ar-vr-consumer-spending-content-apps/
12. **[Statista5, 2018]. Share of augmented and virtual reality (AR/VR) spending worldwide in 2018, by use case,** https://www.statista.com/statistics/788324/ar-vr-spending-share-worldwide-by-use-case/
13. [Framingham, 2017] Framingham, Worldwide Spending on Augmented and Virtual Reality Forecast to Reach $17.8 Billion in 2018, According to IDC https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS43248817
14. [Honeywell, 2018] Honeywell Connected Plant: Augmented Reality Wearables for Field Workers, https://arpost.co/2018/05/14/honeywell-connected-plant-augmented-reality-wearables-field-workers/
15. [www1] Portable VR motion simulation chair https://www.facebook.com/futurism/videos/939611866218013/UzpfSTI0NzgxNzA3MjAwNTA5OToxNTc4NDY0ODUyMjczNjQx/?fb_dtsg_ag=Adz9t01QlUUrf3EIxyP8sc_iByUHpgKYczdcIMsjg6oGDA%3AAdyuCD9DTDRvxqhlaJdP79MlYYCuuMhk_nLfFEsio6xdkg
16. [www2] Explore St. Pete/Clearwater 360° Videos, https://www.visitstpeteclearwater.com/360-videos
17. [www3] Chicago Uber customers to get free rides (and an invitation to Florida) from Pinellas tourism agency, http://www.tampabay.com/news/business/tourism/chicago-uber-customers-to-get-free-rides-and-an-invitation-to-florida-from/2263382
18. [www4] DESTINATION MARKETING CASE STUDY: VISIT HOUSTON https://www.youvisit.com/blog/case-study/visit-houston-increases-tourism-to-city/
19. [www5] Experience Australia in 360°, https://www.australia.com/en/things-to-do/aquatic/cardboard-app.html
20. [www6] Jeff Soriano, VIRTUAL REALITY IS WOWING TRAVEL INDUSTRY MARKETERS, https://www.youvisit.com/insight/travel-destinations/virtual-reality-is-wowing-travel-industry-marketers/

# THE QUALITY OF THE AUDIT ACTIVITY AND THE ADAPTATION OF THE AUDIT ACTIVITY TO STAKEHOLDERS' EXPECTATIONS

# CALITATEA ACTIVITĂȚII DE AUDIT ȘI ADECVAREA ACESTUIA LA AȘTEPTĂRILE PĂRȚILOR INTERESATE

Conf. univ. dr. **Bianca Florentina RUSU**
Conf. univ. dr. **Lăcrămioara Rodica HURLOIU**
Prof. univ. dr. **Ionel Eduard IONESCU**
Ec. dr. **Alexandrina MERUȚĂ**
Facultatea de *Ştiinţe Economice* Bucureşti
Universitatea *Spiru Haret*
e-mail: **hlacra@yahoo.com**

**Abstract**
*Recently in Romania it has been observed that there is a concern for establishing the ethical rules of the accounting profession in order to ensure the professionalism, confidentiality and objectivity in carrying out the audit activity. The accounting records underlying the internal audit help the public entity to achieve its objectives through a systematic and methodical approach, which evaluates and improves the efficiency and effectiveness of the management system based on the management, control and risk management processes.*

**Rezumat**
*În ultima vreme în România s-a observat că există o preocupare pentru stabilirea regulilor etice ale profesiei de contabil pentru a asigura profesionalismul, confidențialitatea și obiectivitatea în realizarea activității de audit. Înregistrările contabile care stau la baza auditului intern ajută entitatea publică să își îndeplinească obiectivele printr-o abordare sistematică și metodică, care evaluează și îmbunătățește eficiența și eficacitatea sistemului de management bazat pe procesele de gestionare, control și gestionare a riscurilor.*

**Key words**: *internal audit, efficiency, economic entity, performance, internal control*
**Cuvinte-cheie:** *audit intern, eficiență, entitate economică, performanță, control intern*
**JEL Classification:** G28, H26, M41, M42

## Introduction

One of the most sensitive internal audit issues is the assessment of internal audit performance. The topic is of particular interest both for research purpose and in the practice. How do we assess the quality of internal audit work and the adequacy of the stakeholders' needs and expectations? Looking into practice would highlight the interest in answering this question, manifested both by the head of the internal auditors, along with the entire team, as well as by the audit and executive board. The Institute of Internal Audit's guide to practice (IIA) states that "internal auditing should establish indicators and evaluation criteria appropriate to the environment or organization to measure the degree (including quality) of the achievement of the objectives for which it has established IA activity "(IIA, 2010).

## Content

The IA practice has led to the establishment of quantitative indicators, such as: the level of fulfillment of the missions included in the approved audit plan, the annual budget, the time allocated to the missions, the time needed to draft the audit report, the level of

acceptance and implementation of the recommendations following the completion of the internal audit missions etc. In order to add value and contribute directly to the company's financial performance, internal audit must provide solutions for improving processes and identifying opportunities for the company. The number of proposals for cost reductions, improvements to proposals for cost savings, process improvements (including better risk management), more resource-efficient proposals, identifying business opportunities, proposals for the best alignment of regulatory requirements may constitute internal audit evaluation criteria appropriate to the expectations of the interested parties. Through the audit mission's nature and objectives, the internal audit must align with the company's priorities in order to achieve the business objectives. However, the study published by Harrington and Piper (2016) highlights that only 57% of the interviewed internal auditors declare that "they are totally or mostly aligned with the strategic business plan." Under these circumstances, the objective of internal audit is to support the organization to achieve its objectives which are difficult to achieve. Starting from several previous results mentioned in the literature, it can be said that there are six research hypotheses, each involving the existence of a correlation between a key element of an audit mission (planning the audit process, field work, audit reporting, follow-up to audit engagement results, audit team competence and auditor independence) and the quality of internal audit as perceived by the auditor. At the same time, the aforementioned correlation has also been tested in terms of perception of the audited entity.

The statistical tests revealed that, with the inherent restrictions of the normal distribution of the variable, for the sample analyzed, the research assumptions are confirmed from the auditor perspective: the existence of a significant positive correlation between *Internal Audit quality on one hand and Mission Planning, Audit Reporting and Auditor Competence*, on the other hand. Also, significant positive correlations were confirmed from the perspective of the entity audited between *Internal Audit quality and Mission Planning, Audit Reporting, and Auditor Competence*.

Future research should consider extending the analysis to a larger sample as well as identifying regression models that explain better or more thoroughly the quality of the internal audit process

One of the mandatory resource categories in performing and developing a business is the human resource. Constantly linked to the size, structure and needs of an economic agent, human resources are the element that ensures the cohesion, efficiency and stability of this real dynamic system. The level of development of the division of labor, but also the other factors of production (capital and environment), influences the compatibility of the components of the economic system in general. This is why the agent is directly interested in accurate staff management and its structure, the organization of the remuneration system in correlation with available financial resources, work performance and efficiency. The audit program should consider the inherent and control risks assessments and the required level of assurance guaranteed by the substantive procedures. The auditor should also consider the duration of the control tests and substantive procedures, the involvement of other auditors or experts.

The auditor may discuss the planning elements with those in charged with governance, these discussions may be part of the general communication required or may be made to improve the efficiency and effectiveness of the audit. Discussions with those in charged with governance usually include the overall audit strategy and timing of the audit, including any additional requirements or time restrictions.

The key factors in designing an organization are as follows:

- **Individual tasks**. The basic unit in any organization is the individual task. Tasks are determined by analyzing the functions required to operate the business. A task is usually accomplished by an individual, but some organizations regard tasks as

the responsibility of a team. In traditional organizations, individual tasks are met by individuals, who form a team, a division, or a department.

- **Departments**. As an organization develops, individual tasks are grouped into subunits or departments. Determining the number of departments is an important organizational decision. Different individual tasks can be subdivided by function, by location, by product, by consumer or by other dimensions. Departments can also be created based on a central dimension (e.g., by function) and then structuring the other units by another dimension (product, location, or consumer). The central idea is that the structure that has been created should distribute people and tasks in such a way as to ensure communication, cooperation, fulfillment of tasks, resource allocation and decision-making in the most effective way possible. To streamline the activity, it is sometimes necessary to restructure or redesign the organization or parts of it.
- **Enhancement of the job**. One way of redesigning the organization is to restructure individual tasks so that people perform complete tasks rather than parts of a task. This remodeling of job design is called job enrichment and its importance has been emphasized by Frederick Herzberg. He argued that people are demoted when they feel that their work gives them poor chances of self-indulgence, little recognition and a weak feeling that they have an important contribution. The way in which an increase in motivation can be determined is the restructuring of the underlying tasks. Increased motivation is achieved when tasks are combined in such a way that people feel they are doing something important and make a real contribution to the success of the organization. Workers feel satisfied in completing a full task, which also adds the feeling that they learn new things. All this means enriching the job - more autonomy and the chance to increase interpersonal contacts.
- **Widening the job**. An approach close to the job enrichment is the widening of the job, which represents the increase in the amount of the job, e.g. the increase in the amount of the tasks to be executed. A post can be enlarged without being enriched. This will force him to better plan his time and achieve more for the company with the same salary.

Regardless of the type of grouping within the organization, it is important to establish the viability of each individual job by describing the job. The description of the job must indicate the tasks, objectives and responsibilities of the job, the necessary skills for the job and the job relations with the other positions in the working environment. Once posts are established, it is important to determine whether the post should be simple (as few tasks as possible) or be more complex. The current trend in the job design is the attempt to expand and enrich the job.

The question is whether it is more efficient to perform all functions (production and administration), excluding sales, at the central location of the organization (centralization) or the creation of subsidiaries that carry out autonomous operations (decentralization).

A way to reorganize the business around new products is to combine them with the core functions already set. The problem that this type of organization raises is that each employee would have two managers (a production manager and a functional manager). This double subordination has a disadvantage because individuals can be confused, not understanding which of the manager should be loyal in case of a misunderstanding between the two. In order for this type of organization to work, the two managers must be looked upon as equal, adopt similar policies and managerial priorities, and give proper rewards and sanctions to their employees. The internal audit is constantly evolving, driven by the dynamic environment is investigating, the changing expectations - expressed by the stakeholders, and

last but not least the good practice requirements specific to the in-house audit. The quality of the results is largely determined by the extent to which internal auditors accurately anticipate the evolution of the risks and requirements of the audit and management committee, focusing on the most exposed areas and providing recommendations for improving processes and achieving strategic objectives. Priority in internal auditing remains: alignment with company strategic business risks, rigorous approach to IT risks by integrating them with business risks, assimilation of IT techniques and tools into current business, recruiting experienced auditors, and extensive computer skills, including continuous training in the field of information technology. The establishment of internal audit evaluation indicators and their continuous monitoring by the head of the internal audit department and the audit committee provide objective criteria for evaluating and associating the work of internal auditors with the performance of the company.

These aspects also contribute to meeting the requirement of internal audit to help the organization achieve its objectives. Good financial communication can show how strong a business can be, leading to public confidence. But opposite, a company's lack of transparency in its financial results usually leads to suspicion from the public. On the other hand, communication itself, like any process used k by people, well-intentioned and assisted by modern means, is a process full of risk, even if the people involved are well-intentioned. Considering the above, the auditor's relationship within this framework is very important to reduce the risks and the way in which intervenes in the relationship between the organization with its environment will ensure not only an attractive image of the organization, but also a financial position suitable to its level. It is more than obvious that, without financial communication, corporations would operate in an isolated environment, often doomed to its failure, to say, sufficiently "arid." It can be argued that in the case of organizations, financial communication it is vital in their economic universe, constituting the "breathing device" that ensures the "exchange of oxygen" with the economic environment. But how is this communication actually made?

First of all, investors and other stakeholder categories need and take on information about the activity of an organization from a variety of sources: media, stock exchange, financial statements, direct from the source, etc. In other words, the financial communication of the organization is not limited to the periodic publication of the annual report (financial statements), but it occupies a place of reference in the process, through the particularly relevant data disseminated on this occasion. Moreover, based on their consultation, the recipients of the financial statements transmit to the issuing entity various "signals": sell or buy the securities launched by the company, decide to develop, consolidate and depreciate at a certain pace the invested capital; increase or decrease of credit; they are quiet, passive or worried about sustainability of supply.

Therefore, the external environment of the organization includes a set of elements of a very different nature, manifested at national and international level, which act on the entity not in isolation but in their close interdependence. It is more than obvious that the "universe" is not organized to respond to its vision and interests; on the contrary, many environmental components may be hostile to it, and therefore it is the organization that needs to adapt permanently to environmental change, and the appropriate response to risks and opportunities involves first and foremost information and knowledge.

Thus, there is a strong link between the information published by the organization and its effects of the decisions administered by the persons concerned / affected by the use of these data. The information presented in the financial reports includes a wide area, and by content it is part of the knowledge and action of both the organization and stakeholders. Its dynamism is explained by the continuous movement of balance sheet items, capital,

production and sales, value, costs, profit and liquidity and by the natural desire of a performant decision of those interested / affected by the issuing entity - everything generates and capitalizes information with a two-way movement. The development, storage and processing of financial data, increasing accessibility and structuring on areas of interest have been facilitated by information technology, modern information systems, on-line communications. Under these circumstances, it becomes evident that efficient financial management requires, among other things, the reasonable transparency of actions, movements and transformations, results and accumulations within and in connection with entities.

Practically, annual reports are public statements of management through which the organization communicates financially with its universe - users of financial statements: investors directly or via the capital market; staff employed; financial creditors, suppliers and other creditors; customers and other borrowers; the government and its institutions, as well as the public. Elaborating these situations requires management to observe the principles, establish and use appropriate accounting policies, and make fair estimates and judgments in the preparation of the product offered for publication.

**Conclusions**

The objective of periodic reporting is to provide information on the financial situation and performance, cash flows of the enterprise, and any other information useful to a broad circle of users to be able to adopt, on this basis, high-performance economic decisions. The financial statements together with the manager's report must provide the opportunity to evaluate the entity's management and, in particular, its continuity and ability to generate cash for resuming the business, paying dividends, suppliers, staff (wages), banks (loan rates granted and accessories) etc.

Through the reports approved for publication, corporate management primarily communicates to shareholders - who have entrusted them with rights and responsibilities to efficiently manage significant resources - the outcome, gain or loss obtained during the reference period. For these reasons, the financial statements they make aim to argue the different aspects of the management of the resources entrusted and the results obtained, as well as the estimation of prospects in the foreseeable future.

**References**

1. Aniței L.C., Lazăr R.E., *Evaziunea fiscală între legalitate și infracțiune*, Editura Lumen, Iași, 2014
2. Cârlescu N., *Evaziunea fiscală. Comentarii și exemple practice,* Editura C.H. Beck, București, 2015;
3. Dragomiroiu R., Preda B.F., Hurloiu I.I., Mihai G., *Organization management activity efficiency by planning internal audit*, The 20th international scientific conference Knowledge-Based Organization, "Nicolae Bălcescu" Land Forces Academy Publishing House, ISSN 1843-6722, Sibiu, 2014;
4. Hurloiu I.I., Burtea E., Meruță A, Mihai G., *Integrated supply and trading systems in the modern economy*, The 20th international scientific conference Knowledge-Based Organization, "Nicolae Bălcescu" Land Forces Academy Publishing House, ISSN 1843-6722, Sibiu, 2014;
5. Hurloiu L.R., Burtea E., Hurloiu I.I., Meruță A., Preda B.F., Șerban M., Ștefan R.M. *Documente contabile – management, control, audit, clasificare și securitate*, Editura Print-Caro, Chișinău, 2014;
6. Nonaka I., Hirotaka T., *The Knowledge-Creating Company: HowJapanese Companies Create the Dynamics of Innovation. Oxford: Oxford University Press*, USA, 1995;
7. Robu I.B., *Riscul de fraudă în auditul financiar,* Editura Economică, București, 2014;
8. Șerban M., Hurloiu L.R., Ștefan R.M., Hurloiu I.I., *Situations reffering to the organization, classification and management of economic data*, Annals of Spiru Haret University, vol. VI, București, 2015.

# RANFORSAREA MECANIMSULUI UNIUNII EUROPENE DE PROTECȚIE CIVILĂ PRIN IMPLEMENTAREA rescEU

# REINFORCING THE EUROPEAN UNION CIVIL PROTECTION MECHANISM THROUGH rescEU IMPLEMENTATION

Conf. univ. dr. **Dragoș Mihai UNGUREANU**
Facultatea de *Științe Economice* București
Universitatea *Spiru Haret*
e-mail: **dragos.ungureanu@yahoo.com**

**Rezumat**
*Multiple dezastre naturale au afectat toate regiunile Uniunii Europene în ultimii ani, cauzând sute de victime și provocând pagube materiale de miliarde de euro. Pentru o protecție sporită a cetățenilor europeni, rescEU va consolida deja existentul mecanism al Uniunii Europene de protecție civilă. În esență, se va crea o nouă rezervă de capacități de intervenție, incluzând avioane speciale de intervenție pentru incendii de pădure, pompe speciale de apă, echipe specializate de căutare și salvare a victimelor, precum și spitale ambulatorii și cadre medicale de urgență.*

**Abstract**
*Multiple natural disasters have affected all parts of the European Union in recent years, causing hundreds of casualties and billions in damage to infrastructure. To better protect citizens, rescEU will strengthen the existing EU Civil Protection Mechanism. In particular, a new European reserve of capacities will be established including forest fighting planes, special water pumps, urban search and rescue and field hospitals and emergency medical teams.*

**Cuvinte cheie:** *solidaritate socială, protecție civilă, alocări bugetare, mecanismul rescEU*
**Key words:** *social solidarity, civil protection, budgetary allocations, rescEU mechanism*
**JEL classification:** H12, H40, H41, H84

## Mecanismul rescEU – negocieri

Europa se confruntă din ce în ce mai mult cu efectele dramatice ale cutremurelor și fenomenelor meteorologice extreme intense și imprevizibile, soldate cu pierderi de vieți omenești și cu distrugerea bunurilor materiale și a patrimoniului cultural. Acestea au avut un impact tragic asupra vieții oamenilor și asupra mijloacelor de subzistență.

Schimbările climatice amplifică impactul fenomenelor meteorologice extreme în Europa și în întreaga lume. Principalele tendințe ilustrează modul în care schimbările climatice contribuie la creșterea intensității incendiilor forestiere și la prelungirea sezonului incendiilor forestiere din sudul Europei, la extinderea zonelor expuse la incendii către nord, precum și la creșterea numărului de furtuni și a riscului de inundații. Începând din 1980, pe lângă pierderile de vieți omenești, statele membre ale UE au pierdut peste 360 de miliarde EUR din cauza fenomenelor meteorologice și climatice extreme[1]. În același timp,

[1] Previziunile estimează 152 000 de decese pe an doar în UE între 2071 și 2100 (și anume o creștere de 50 de ori față de pierderile actuale cauzate de schimbările climatice), ca rezultat direct al pericolelor asociate condițiilor meteorologice extreme, dacă nu se iau măsuri pentru a proteja cetățenii, cei care trăiesc în sudul Europei urmând să fie cel mai grav afectați: A se vedea Giovanni Forzieri et al., Increasing risk over time of weather-related hazards to the European population, 2017

evenimentele extreme precum incendiile forestiere agravează și schimbările climatice prin creșterea emisiilor de gaze cu efect de seră[2].

Mecanismul de protecție civilă al Uniunii Europene[3] reprezintă raspunsul UE în prezent și este pus la dispoziția statelor membre și țărilor terțe, care îl pot activa atunci când sunt afectate de un dezastru, iar capacitățile lor naționale sunt insuficiente. În cadrul acestui mecanism pe bază voluntară, un stat membru sau o țară terță formulează o cerere de asistență prin intermediul Centrului de coordonare a răspunsului la situații de urgență al Comisiei Europene, iar celelalte state membre decid dacă fac o ofertă de asistență sau nu. Deseori, statele membre nu sunt în măsură să ofere asistență, în special atunci când mai multe state membre se confruntă cu aceleași dezastre în același timp.

Stimulentele oferite statelor membre pentru a furniza asistență prin intermediul mecanismului de protecție civilă al Uniunii sunt foarte mici, deoarece bugetul UE finanțează doar o parte din costurile de transport. Cu toate acestea, în majoritatea operațiunilor, nu deplasarea din punctul A în punctul B reprezintă partea costisitoare: costurile de funcționare sunt mult mai mari decât costurile de transport.

În consecință, mecanismul de protecție civilă al Uniunii adesea nu produce rezultatele scontate. Uneori, răspunsul a fost prea lent. Acesta a fost, de asemenea, grav afectat de disponibilitatea limitată a avioanelor de stingere a incendiilor și a flotei, fie ca număr, fie ca perioadă de funcționare, în mai multe state membre vizate. Disponibilitatea limitată a avioanelor de stingere a incendiilor este, de asemenea, accentuată de faptul că, având în vedere natura specifică a acestor avioane și costul lor de producție ridicat, acestea nu sunt ușor de găsit pe piață. Aceste circumstanțe au afectat grav eficacitatea capacității relevante angajate în prealabil pentru răspunsul coordonat la nivel european și au demonstrat insuficiența mijloacelor la nivelul UE. De asemenea, demonstrează că stimulentele actuale nu sunt suficiente pentru a construi o capacitate puternică de protecție civilă a UE, care să fie pregătită de utilizare pentru a contribui la răspunsul la dezastre în alte state membre. Pe scurt, dezastrele extinse din acest an au arătat că am atins în prezent, în mod clar, limitele mecanismului de protecție civilă al Uniunii, astfel cum acesta este structurat și funcționează în prezent.

Consolidarea gestionării dezastrelor la nivelul UE presupune, de asemenea, o reflecție critică asupra prevenirii dezastrelor în statele membre și asupra măsurilor luate de UE în sprijinul prevenirii. Este necesar să se elaboreze de urgență o abordare complet integrată a prevenirii, pregătirii și răspunsului la dezastre în Uniune și în statele sale membre. Știm că investițiile în prevenire salvează vieți și mijloace de subzistență; este necesară, prin urmare, o combatere eficientă a riscurilor de dezastre.

Uniunea în ansamblu trebuie să anticipeze riscurile în schimbare și emergente, naturale sau provocate de om. Prin urmare, o capacitate de gestionare a dezastrelor la nivelul UE mai solidă și mai cuprinzătoare este o condiție prealabilă pentru a proteja mai bine oamenii, comunitățile, interesele economice și mediul înconjurător. UE trebuie să amelioreze contribuțiile tuturor politicilor și instrumentelor sale la consolidarea capacității de prevenire, pregătire, răspuns și redresare în caz de dezastru. Aceasta ar însemna o consolidare a solidarității și a responsabilității europene la toate nivelurile.

Propunerea de decizie a Parlamentului European și a Consiliului introduce modificări ale legislației actuale în materie de protecție civilă care ar permite Europei să facă un pas înainte în efortul său de a îmbunătăți prevenirea, pregătirea și răspunsul la dezastre naturale și provocate de om, atât în interiorul, cât și în afara Uniunii.

[2] Raportul Grupului interguvernamental privind schimbările climatice, 2014: Mitigation of Climate Change.
[3] Decizia nr. 1313/2013/UE. Prezenta comunicare are drept temei articolul 34 din decizie.

Modificările au următoarele obiective:

a) consolidarea capacității colective a Uniunii și a statelor membre de a răspunde la dezastre, precum și soluționarea lacunelor recurente și emergente în materie de capacitate prin instituirea unui sistem dual al capacității de răspuns: o rezervă dedicată de capacități de răspuns, cu comandă și control la nivelul Uniunii, denumită rescEU și o contribuție mai eficace și mai dinamică din partea statelor membre prin intermediul unei Rezerve europene de protecție civilă.

b) consolidarea accentului pe acțiunile de prevenire ca parte a ciclului de management al riscurilor de dezastre, precum și sporirea coerenței cu alte politici esențiale ale UE care acționează, inter alia, în domeniul adaptării la schimbările climatice, al prevenirii dezastrelor și al răspunsului la dezastre;

c) asigurarea flexibilității și eficacității procedurilor administrative ale mecanismului de protecție civilă al Uniunii în sprijinul operațiunilor de urgență.

O abordare comună la nivelul UE înseamnă creșterea capacității care poate fi gata de mobilizare la un moment dat. În acest context, propunerea are două componente în ceea ce privește acoperirea lacunelor în materie de capacitate, pentru a permite Uniunii să își consolideze la nivel colectiv răspunsul la dezastre.

În primul rând, pentru a asigura un răspuns al UE la dezastre eficient și coerent și pentru a depăși deficiențele sistemului actual pe bază voluntară din cadrul mecanismului de protecție civilă al Uniunii, Comisia Europeană va stabili de urgență o rezervă dedicată de mijloace ale UE: **rescEU**, ce va consta în capacități care să permită UE să facă față dezastrelor care au afectat cel mai frecvent, în ultimii ani, structura socială a Europei. Acestea cuprind avioane pentru combaterea aeriană a incendiilor forestiere, pompe de mare capacitate, mijloace de căutare și salvare în mediile urbane și consolidarea capacității în caz de riscuri pentru sănătatea publică, precum spitale de campanie și echipe medicale de urgență. În cazul în care se constată alte lacune în materie de capacitate, Comisia va identifica, printr-un act delegat, capacitățile suplimentare care ar putea deveni parte a rescEU.

Această capacitate europeană de protecție civilă va completa capacitățile de răspuns existente la nivel național care contribuie deja la răspunsul coordonat la nivel european.

rescEU cuprinde capacități disponibile prin închiriere sau leasing prin intermediul acordurilor la nivelul UE sau obținute cu finanțare totală din partea UE. Toate costurile acestor capacități vor fi acoperite integral prin finanțare din partea UE, Comisia păstrând controlul operațional asupra acestor mijloace și dreptul de a decide cu privire la mobilizarea lor. În timpul operațiunilor, statul solicitant se va asigura că activitățile capacităților și echipelor rescEU sunt executate în conformitate cu desfășurarea operațională convenită cu Comisia.

În al doilea rând, se propune consolidarea și simplificarea structurii actuale de stimulente a mecanismului de protecție civilă al Uniunii. UE ar trebui să ofere o cofinanțare crescută (75 %) a costurilor de adaptare, reparare și funcționare, inclusiv de transport, pentru capacitățile de răspuns angajate în prealabil de statul membru în cadrul Rezervei europene de mijloace de protecție civilă – mijloace pe care răspunsul UE în caz de criză se poate baza în orice moment. Având în vedere creșterea sprijinului financiar al UE pentru aceste mijloace, după activarea mecanismului de protecție civilă al Uniunii, acestea ar fi disponibile pentru a fi mobilizate la cererea Comisiei, cu excepția cazului în care un stat membru se confruntă cu o situație excepțională care afectează într-o măsură considerabilă îndeplinirea sarcinilor naționale. Aceasta ar constitui o schimbare semnificativă în comparație cu situația actuală.

În același timp, mecanismul de protecție civilă al Uniunii ar trebui să înceteze cofinanțarea pentru utilizarea mijloacelor care sunt furnizate ad-hoc, fără posibilitatea de anticipare a disponibilității reale a acestora în caz de dezastru.

O Europă care protejează trebuie, de asemenea, să fie în măsură să reacționeze prompt la dezastre, fără să existe un lanț lung de proceduri birocratice. rescEU va rezolva această problemă prin furnizarea unei capacități de răspuns imediat, solidă și credibilă, care poate fi utilizată la cererea statelor care nu pot face față unui dezastru și care primesc asistență externă insuficientă. rescEU va fi disponibil atunci când capacitățile naționale sunt insuficiente sau depășite. Cu toate acestea, rescEU nu va înlocui eforturile de la nivel național, regional și local: toate nivelurile trebuie să consolideze pregătirea în contextul modificării peisajului riscurilor.

Propunerea include, de asemenea, dispoziții care să asigure că alocarea fondurilor UE prin intermediul mecanismului de protecție civilă al Uniunii este însoțită de o vizibilitate suficientă a Uniunii.

În consecință, Uniunea Europeană ar avea un mecanism de protecție civilă bazat pe doi piloni complementari: o punere în comun credibilă a mijloacelor statelor membre în cadrul Rezervei europene de protecție civilă și al rescEU drept capacitate de ultimă instanță, care poate fi mobilizată imediat. Rezultatul ar fi un sistem caracterizat prin simplificare, reducerea semnificativă a birocrației și, cel mai important, un răspuns mai rapid și mai adecvat. Un mecanism de protecție civilă care ar constitui o supapă de siguranță suplimentară pentru protecția cetățenilor noștri în caz de dezastru.

Consolidarea mecanismului de protecție civilă al Uniunii plasează prevenirea dezastrelor și reducerea riscurilor în centrul eforturilor noastre de management al riscurilor de dezastre. Acțiunile de prevenire sunt necesare pentru a reduce efectele pericolelor și pentru ca societățile să devină mai puternice în eventualitatea unui dezastru viitor, reducând, în același timp, necesitățile de răspuns. Creșterea rezilienței infrastructurii, ecosistemelor și societăților din UE este un element esențial al prevenirii eficace a dezastrelor.

Pentru instituirea rescEU, este de o importanță crucială ca statele membre să investească masiv în monitorizarea prevenirii și pregătirii. Prevenirea dezastrelor, ca bază a gestionării eficace a dezastrelor, trebuie să fie strâns legată de activitățile de pregătire și de răspuns și trebuie să fie integrată mai strategic în acțiunile mecanismului consolidat de protecție civilă al Uniunii. În acest scop, prezenta propunere include o dispoziție pentru a permite Comisiei să solicite, să monitorizeze și să raporteze cu privire la punerea în aplicare a planurilor de prevenire și de pregătire.

Propunerea deschide, de asemenea, calea către dezvoltarea unei Rețele europene specializate de cunoștințe în materie de protecție civilă, în colaborare cu inițiative precum Centrul de cunoștințe privind managementul riscurilor de dezastre, care ar trebui să consolideze componenta de formare a mecanismului de protecție civilă al Uniunii, pe baza unei cooperări strânse cu structurile naționale competente în domeniu. Obiectivul Rețelei de cunoștințe ar fi consolidarea eficienței gestionării comune a dezastrelor la nivelul UE. Aceasta ar trebui să fie organizată sub forma unei rețele paneuropene de centre de formare specializată și exerciții, în cadrul căreia să se difuzeze cele mai bune practici europene și internaționale, să se consolideze interoperabilitatea și măsurile de sprijinire a statului-gazdă și să se realizeze exerciții comune la nivelul UE. În cele din urmă, această Rețea europeană de cunoștințe în materie de protecție civilă va contribui la promovarea cooperării și a înțelegerii reciproce și la construirea unei culturi comune a pregătirii pentru dezastre la nivelul Uniunii. Prin cooperare sporită și programe de formare și exerciții comune pe bază pe scenarii, eficiența pregătirii comune pentru dezastre la nivelul UE va fi îmbunătățită

Propunerea vizează să simplifice procedurile administrative cu scopul de a reduce întârzierile în ceea ce privește mobilizarea asistenței. Aceasta simplifică sistemul actual prin:

- introducerea unei singure categorii de mijloace de răspuns a cărei utilizare necesită cofinanțare din partea statelor membre și din bugetul UE, și anume Rezerva europeană de protecție civilă;
- introducerea unei rate unice de cofinanțare (75 %) a costurilor de adaptare, reparare, transport și funcționare pentru mijloacele care fac parte din Rezerva europeană de protecție civilă;
- se introduce o mențiune explicită referitoare la utilizarea sumelor unitare, a sumelor forfetare și a ratelor forfetare în ceea ce privește cofinanțarea costurilor de transport pentru a îmbunătăți atât coerența, cât și eficiența:
- s-au inclus dispoziții specifice care limitează activările mecanismului de protecție civilă al Uniunii la o perioadă de 90 de zile (în lipsa altor justificări) pentru a clarifica domeniul de aplicare și a stimula utilizarea mijloacelor în faza de răspuns imediat.

Creșterea nivelului solidarității și al responsabilității în ceea ce privește răspunsul și pregătirea trebuie să fie însoțită de măsurile preventive necesare pentru a reduce riscurile pe termen lung. Aceasta va însemna, inevitabil, o mai bună coordonare a politicilor UE, dar și o mai bună coordonare la nivel național, inclusiv cu actorii regionali și locali și între diferitele unelte și instrumente aflate la dispoziția statelor membre.

Considerentele legate de managementul riscurilor de dezastre sunt integrate într-o măsură din ce în ce mai mare în mai multe politici ale UE. De exemplu, Strategia UE privind adaptarea la schimbările climatice sprijină acțiunile UE care favorizează reziliența la efectele schimbărilor climatice prin promovarea adaptării în principalele sectoare cheie și în sinergie cu managementul riscurilor de dezastre. De asemenea, aceste considerente sunt integrate în mecanisme financiare, inclusiv în fondurile structurale și de investiții europene, în Fondul de solidaritate, în legislația în domeniul mediului (de exemplu planurile de management al inundațiilor și soluțiile bazate pe ecosisteme), în cercetare și inovare[4], în strategia de adaptare la schimbările climatice, în amenințările transfrontaliere grave la adresa sănătății și altele[5]. În mod similar, protejarea mai bună a investițiilor din UE împotriva riscurilor de dezastre contribuie la consolidarea rezilienței și la o creștere durabilă.

Cea mai mare parte a fondurilor UE care sprijină activitățile de prevenire și de gestionare a dezastrelor sunt programate în prezent prin fondurile structurale și de investiții europene:

- în perioada 2014-2020, 20 de state membre au alocat aproximativ 8 miliarde EUR pentru adaptarea la schimbările climatice și pentru prevenirea și gestionarea dezastrelor prin fondurile politicii de coeziune, acestea constituind, prin urmare, cea mai importantă sursă de finanțare din partea UE în acest domeniu[6];
- Fondul european agricol pentru dezvoltare rurală (FEADR) include zona de interes a sprijinirii prevenirii și a gestionării riscurilor la nivelul exploatațiilor printre

[4] Programul-cadru Orizont 2020 a finanțat deja cu peste 20 de milioane EUR proiecte de cercetare privind incendiile forestiere. Cercetările viitoare prevăzute pentru 2020 vor aborda: „Un management nou adaptat, bazat pe ecosisteme, care să includă soluții bazate pe natură, pentru reducerea riscurilor de incendii forestiere în UE” (15 milioane EUR) și „Păduri reziliente”, în vederea elaborării unor referințe directoare noi pentru prevenirea incendiilor forestiere și pentru luarea unor decizii bazate pe cunoașterea riscurilor cu privire la cele mai bune opțiuni de adaptare (10 milioane EUR). În 2018, se va elabora o agendă strategică de cercetare și inovare privind managementul riscurilor de incendii forestiere în UE pe baza necesităților identificate într-o analiză științifică și politică a proiectelor de cercetare a incendiilor forestiere finanțate de UE și a recomandărilor rezultate din atelierul părților interesate „Cum facem față mega-incendiilor din Europa”, care va avea loc la Lisabona, în ianuarie/februarie 2018.

[5] Documentul de lucru al serviciilor Comisiei intitulat Action Plan on the Sendai Framework for Disaster Risk Reduction 2015-2030, SWD(2016) 205.

[6] Fondul european de dezvoltare regională: 4,2 miliarde EUR; Fondul de coeziune: 3,7 miliarde EUR

prioritățile sale de dezvoltare rurală. Acest fond sprijină și măsuri pentru sectorul forestier, care includ măsuri specifice de prevenire a incendiilor forestiere și de reîmpădurire. Aproximativ 2,3 miliarde EUR au fost alocate special în acest scop în perioada 2014-2020. Marea majoritate a măsurilor planificate pentru a sprijini investițiile[7] în măsuri de prevenire cu scopul de a reduce consecințele dezastrelor naturale și ale evenimentelor catastrofale[8], precum și pentru refacerea terenurilor agricole și a potențialului de producție[9] nu au fost încă executate în perioada de programare actuală.

În plus, de la crearea Fondului de solidaritate al UE în 2002 ca instrument de (re)finanțare pentru operațiuni de urgență și de redresare în urma dezastrelor naturale majore, Comisia a alocat în total peste 5 miliarde EUR sub formă de asistență financiară din partea UE pentru intervenții post-dezastru.

De asemenea, pentru atribuirea fondurilor structurale și de investiții europene, cu scopul de a asigura eficacitatea și eficiența cheltuielilor, există condiții prealabile legate de prevenirea și managementul riscurilor de dezastre și adaptarea la schimbările climatice: trebuie să se realizeze evaluări ale riscurilor la nivel național sau regional pentru investițiile în prevenirea riscurilor, inclusiv pentru managementul schimbărilor climatice și adaptarea la acestea. Condiționalitatea s-a dovedit a fi un stimulent pentru ca statele membre să efectueze modificări structurale în sistemele lor de management al riscurilor de dezastre, să își consolideze capacitatea administrativă și să amelioreze calitatea investițiilor lor.

Există și alte politici și fonduri ale UE care pot sprijini eforturile de răspuns și de redresare, inclusiv prin acțiuni de refacere în cadrul Fondului european agricol pentru dezvoltare rurală, prin flexibilitatea programelor finanțate în cadrul politicii de coeziune și prin activarea Fondului de solidaritate al UE. În plus, Corpul european de solidaritate le permite tinerilor să vină în sprijinul comunităților pentru a preveni dezastrele sau pentru a contribui la redresare, exprimând astfel cu putere solidaritatea în cadrul UE.

În general, importanța contribuției la acțiunile de prevenire și de răspuns la dezastre ar trebui, de asemenea, să fie luată în considerare în actualizarea domeniilor relevante ale acquis-ului UE.

**Stadiul negocierilor mecanismului rescEU**

După o serie de intense și dure negocieri în grupurile din Consiliul UE, mecanismul rescEU a fost agreat printr-un acord politic între Comisia Europeană/Parlamentul European/Consiliul UE la data de 12 decembrie 2018.

În centrul negocierilor s-a aflat bugetul acestui mecanism european, care pentru unele state membre precum Germania și Olanda a reprezentat un „no go” în varianta inițială propusă de Comisia Europeană.

Astfel, compromisul la care s-a ajuns se regăsește în tabelul de mai jos. Cu albastru sunt cifrele finale, iar cu roșu se regăsesc sumele inițiale propuse de Comisie.

[7] Ratele de cofinanțare pot ajunge până la 80 % în cazul investițiilor individuale și până la 100 % în cazul investițiilor colective

[8] În perioada 2014-2020, inclusiv: din cele 3,8 miliarde EUR planificate pentru investiții care îmbunătățesc reziliența și valoarea de mediu a ecosistemelor forestiere, în prezent sunt executate 13,4 %; din cele 354 de milioane EUR planificate pentru servicii de silvomediu, servicii climatice și promovarea abordărilor preventive bazate pe ecosisteme, au fost executate 7,2 %; din cele 2,7 miliarde EUR planificate pentru instrumente de management al riscurilor, cum ar fi asigurările, fondurile mutuale și sprijinul pentru stabilizarea veniturilor, au fost executate 7,2 %.

[9] 2,1 miliarde EUR planificate pentru perioada 2014-2020, din care în prezent sunt executate 10,4 %.

**Tabel:** alocările bugetare pentru rescEU inițial/final

| | Additional rescEU Budget Compromise after COREPER 12/12/2018 (mEUR) | | |
|---|---|---|---|
| | **2019** | **2020** | **Total (2019-2020)** |
| H3 | 80,18 | 121,22 | **201,40** |
| *Original proposal H3* | *105.9 + 9.3* | *109.4 + 13.2* | ***237.8*** |
| H4 | 2,00 | 2,20 | **4,20** |

**Sursa:** contribuție personală

Având în vedere aceste modificări aduse anvelopei financiare pentru implementarea Mecanismului de protecție civilă a UE prin includerea rescEU, suma finală alocată pentru cadrul finanicar multianul 2014-2020 va fi de aprox. 574,028 milioane euro, defalcate astfel: 425,172 milioane din capitolul bugetar 3 al Cadrului Financiar Multianul denumit *Security and Citizenship* și 148,856 din capitolul 4 *Global Europe*.

**Concluzii și propuneri**

Până în prezent, experiența oferă lecții importante:

- În cazul unor evenimente extreme multiple sau frecvente, precum cele din 2017, este necesară o capacitate suplimentară. De asemenea, utilizarea acesteia trebuie să fie cât mai eficientă posibil;
- Un mecanism de solidaritate funcțional trebuie să aibă o structură a stimulentelor suficient de solidă, care să încurajeze partajarea mijloacelor de răspuns la nivel transfrontalier;
- Analiza adecvată a riscurilor și eforturile de prevenire direcționate pe termen scurt și pe termen mai lung, împreună cu o monitorizare eficace, reprezintă bazele pregătirii și răspunsului eficace în caz de dezastru;

Toate instrumentele disponibile ale UE, precum fondurile structurale și de investiții europene (ESI) trebuie să fie exploatate la potențialul maxim în vederea prevenirii și gestionării dezastrelor, iar sinergiile dintre acestea trebuie să fie valorificate pe deplin.

**Acțiuni-cheie**

Statele membre ar trebui să facă uz de toate posibilitățile de finanțare prevăzute de legislația existentă a UE pentru a dobândi, a adapta și a moderniza capacitățile.

Comisia urmează să ia în considerare, pentru perioada de după 2020, utilizarea dispozițiilor privind evaluările riscurilor și planificarea gestionării riscurilor[10] drept condiție prealabilă atât în cadrul politicii de coeziune, cât și al Fondului european agricol pentru dezvoltare rurală.

Comisia ar trebui să analizeze modul în care regulile pentru perioada de după 2020 ar putea facilita, cu ajutorul cofinanțării, consolidarea capacităților de răspuns la dezastre, prin intermediul fondurilor politicii de coeziune utilizate în contextul Rezervei europene de protecție civilă constând în mijloace de răspuns.

Până în vara anului 2018, Comisia urmează să analizeze investițiile planificate în toate programele relevante și să discute posibilele modificări cu statele membre. Statele membre ar

[10] Se pot avea în vedere dispoziții precum existența planurilor de management al riscurilor de dezastre prevăzute de legislația privind protecția civilă, a planurilor de management al riscurilor de inundații bazate pe Directiva UE privind inundațiile sau a măsurilor bazate pe ecosisteme pentru creșterea rezilienței pădurilor în caz de incendiu.

trebui să urmărească utilizarea fondurilor rămase pentru proiecte specifice și, atunci când este necesar, Comisia va modifica rapid programele.

Statele membre ar trebui să utilizeze posibilitatea de creștere a ratelor de cofinanțare sau de intensificare a acțiunilor de redresare/refacere în urma dezastrelor naturale din cadrul fondurilor structurale și de investiții europene.

Comisia urmează să analizeze, pentru perioada de după 2020, modul de accelerare a procedurilor de modificare a programelor relevante din cadrul fondurilor structurale și de investiții europene, în special în urma unui dezastru[11].

Comisia urmează să profite de revizuirea legislației și a proceselor relevante ale UE pentru a accentua semnificativ considerentele prevenirii dezastrelor la toate nivelurile de guvernanță relevante.

Comisia urmează să lanseze o campanie de comunicare și sensibilizare în materie de prevenire a dezastrelor, acordând o atenție specială incendiilor forestiere, valurilor de căldură și altor fenomene meteorologice extreme cauzate de schimbările climatice pentru a îmbunătăți gradul de sensibilizare cu privire la acțiunile preventive.

Statele membre și Comisia urmează să promoveze colectarea și diseminarea mai sistematică a datelor privind pierderile, cu scopul de a ameliora colectarea acestor date și a le utiliza pentru planificarea optimizată a prevenirii și a adaptării la schimbările climatice.

**Concluzii**

Succesiunea de dezastre devastatoare din 2017, cu costuri umane, economice și de mediu majore, a demonstrat nevoia de îmbunătățire a solidarității europene și a responsabilității UE și a statelor sale membre în ceea ce privește prevenirea, pregătirea și răspunsul la dezastre. Schimbările climatice joacă un rol important în agravarea provocărilor și au contribuit la creșterea frecvenței și a intensității dezastrelor naturale. O Europă care protejează trebuie să fie, de asemenea, în măsură să prevină, să se pregătească și să răspundă la provocările care afectează structura societății noastre. rescEU reprezintă un pas înainte, furnizând Uniunii și statelor sale membre mijloacele de a face acest lucru.

Pornind de la principiul potrivit căruia prevenirea riscurilor identificate și adaptarea la acestea atunci când prevenirea integrală nu este posibilă trebuie să fie o îndatorire, și nu o opțiune și în combinație cu capacitatea de a reacționa cât mai rapid și mai eficient este omenește posibil, rescEU va consolida semnificativ capacitățile de management al riscurilor de dezastre în UE.

Grație rescEU, toate țările vor integra prevenirea dezastrelor în toate politicile lor, vor lua măsuri care să garanteze un nivel satisfăcător al capacității de răspuns și se vor putea baza cu siguranță pe sprijinul UE în caz de dezastre care sunt excepționale ca amploare sau ca natură și în cazul cărora intervenția UE este justificată. Privind în perspectivă, Uniunea Europeană și statele care participă la mecanismul de protecție civilă al Uniunii vor fi în măsură să se concentreze pe deplin asupra dezvoltării capacităților lor de răspuns pe baza riscurilor viitoare.

**Bibliografie generală**

1. Banks M., Levy-Abegnoli J.: *EU extends civil protection mechanism as fires rage on*, The Parliament Magazine, Bruxelles 2018

[11] Ca urmare a incendiilor forestiere din 2017 din Portugalia, s-au utilizat proceduri accelerate pentru modificarea programelor operaționale

2. European Commission: *DECISION OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL amending Decision No 1313/2013/EU on a Union Civil Protection Mechanism*, Bruxelles 2018
3. Parker C.: *The effectiveness of national and EU-level civil protection systems: evidence from 17 member states,* Journal of European Public Policy, Bruxelles 2018
4. Villani S.: *The EU Civil Protection Mechanism: instrument of response in the event of a disaster,* Revista Universitaria Europea Nº 26. Enero-junio, 2017: 121-148 ISSN: 1139 -5796

Websites:
http://www.mfinante.ro
https://ec.europa.eu/echo/what/civil-protection/mechanism_en

# STRUCTURA TEHNOLOGICĂ A EXPORTURILOR ROMÂNEŞTI ŞI COMPETITIVITATEA INTERNAŢIONALĂ

# TECHNOLOGICAL STRUCTURE OF ROMANIAN EXPORTS AND INTERNATIONAL COMPETITIVENESS

Prof. univ. dr. DHC **Gheorghe ZAMAN**
Membru corespondent al Academiei Române
e-mail: **gheorghezaman@ien.ro**

Prof. univ. dr. **Zenovic GHERASIM**
Facultatea de Ştiinţe Economice Bucureşti
Universitatea Spiru Haret,
e-mail: **se_zgherasim@spiruharet.ro**

**Rezumat**
*Progresul tehnologic şi inovarea reprezintă cheia de boltă a creşterii competitivităţii în comerţul internaţional. Nivelul tehnologic al exporturilor României este reprezentat de încadrarea produselor oferite la export într-una dintre cele cinci grupe tehnologice de produse, taxonomie rezultată din clasificarea standard a comerţului internaţional SITC3 a UNCTAD: produse de tehnologie ridicată (HT), produse de tehnologie medie (MT), produse de tehnologie joasă (LT), produse primare (PP) şi produse bazate pe resurse naturale (RB). Posibilitatea urmăririi just in time a poziţiilor ocupate în ierarhia mondială a exporturilor româneşti poate fi asigurată prin introducerea unui indicator nou de evaluare a competitivităţii exporturilor României bazat pe analiza locurilor câştigate, a locurilor pierdute şi a locurilor menţinute în exporturile româneşti. Analiza structurii tehnologice este efectuată pentru exporturile româneşti din perioada de preaderare (2001-2006) şi din perioada de postaderare (2007-2016).*

**Abstract**
*Technological progress and innovation are the cornerstone of increasing competitiveness in international trade. The technological level of the Romanian exports is represented by the classification of the products offered for export in one of the five technological groups of products, a taxonomy resulting from the standard international trade classification-SITC3 of UNCTAD: high technology products (HT), medium technology products (MT), low technology products (LT), primary products (PP) and natural resource based products (RB). The possibility of the just in time tracking of the positions occupied in the world hierarchy of Romanian exports can be ensured by introducing a new indicator for evaluating the competitiveness of Romanian exports based on the analysis of the places won, the places lost and the places maintained in the Romanian exports. The analysis of the technological structure is performed for the Romanian exports from the pre-accession period (2001-2006) and from the post-accession period (2007-2016).*

**Cuvinte-cheie**: *comerţ internaţional, export, structură tehnologică, competitivitate internaţională*
**Key-Words:** *international trade, export, technological structure, international competitiveness*
**JEL Classification**: C22, F12, O33

## 1. Precizări noţionale

### 1.1. Puncte de vedere actuale

În *competitivitatea internaţională* se constată o anumită *dezordine* şi, dacă se ia în considerare părerea lui Taleb, N.N.[1] potrivit căreia majoritatea lucrurilor, proceselor şi

[1] **Taleb, N**.N., **(2014),** *Antifragil. Ce avem de câştigat de pe urma dezordinii,* Editura *Curtea Veche*, Bucureşti.

fenomenelor beneficiază de un *câştig* ca urmare a existenţei unui anume gen de haos, unei anume dezordini acceptabile, a volatilităţii şi stresului de toate categoriile, *antifragilul* produselor (rezultate ale progresului tehnologic) destinate exportului va supravieţui. Dacă se apreciază ca necesare *imprevizibilul*, *improbabilul* şi un anume gen de *nesiguranţă* în comerţul internaţional, atunci clasica filozofie din afaceri – *cine nu riscă, nu câştigă* – coroborată cu mai noua gândire economică – *câştig şi eu, câştigi şi tu (win-win)* – şi cu avantajele *economiei digitale* vor genera deplasări semnificative şi logice în domeniul structurii tehnologice a exporturilor. Acelaşi Taleb, N.N. demonstrează cu argumente că guvernele fac rău comerţului internaţional atunci când promovează politici protecţioniste şi că datoriile sunt nocive.

În prezent, competitivitatea *în comerţul internaţional* este influenţată în mod semnificativ de *sistemele digitale* dominate de *ecrane* care funcţionează cu *interfeţe* din ce în ce mai inteligente. Şi nu este vorba numai de reclame şi oferte tentante realizate în orice parte a lumii. Dacă o firmă nu există în mod personalizat şi centrat pe fiecare client în *lumea digitală*, înseamnă că nu există deloc. Cuceririle *ştiinţei behavioriste* combinate cu *progresele IT&C* însoţesc *afacerile electronice (e-Business*) de succes. În *economia digitală, încrederea clienţilor* se fundamentează din ce în ce mai mult pe *comunicarea* realizată cu *mijloace digitale* de ultimă generaţie şi pe *cunoaşterea imaginii digitale* a firmei. Shlomo Benartzi şi Johan Lehrer[2] (2016) consacră capitole distincte pentru *ecranul cognitiv*, *arhitectura opţiunilor utilizatorului* (denumită de cei doi autori *arhitectura alegerilor*), *arhitectura cognitivă*, *adaptarea digitală* ş.a. Ponderea *comerţului electronic* (*e-Commerce*) în comerţul de retail din România a crescut de la 1,3% în anul 2012 la 5,6% în anul 2017. În România, în anul 2016, 7% din firme realizau venituri din comerţul electronic, faţă de media de 20% a UE. În comerţul internaţional, în multe state superdezvoltate (Germania, Suedia, Danemarca) ponderea utilizatorilor Internet care cumpără *online* produse şi servicii a depăşit 80%[3] în 2016.

Nivelul tehnologic al exporturilor României este reprezentat de încadrarea produselor oferite la export într-una dintre cele 5 grupe tehnologice de produse, taxonomie rezultată din clasificarea standard a comerţului internaţional SITC3 (*Standard International Trade Classification*, *revission* 3, 4) a UNCTAD, cu luarea în consideraţie şi a codurilor CAEN actualizate: produse de tehnologie ridicată (HT), produse de tehnologie medie (MT), produse de tehnologie joasă (LT), produse primare (PP) şi produse bazate pe resurse naturale (RB).

### 1.2. **Competitivitatea exporturilor, în context internațional, măsurate prin număr de poziții câștigate, pierdute și menținute**

Posibilitatea urmăririi *just in time* a poziţiilor ocupate în ierarhia mondială a exporturilor românești poate fi asigurată prin introducerea unui indicator nou de evaluare a competitivităţii exporturilor României bazat pe analiza locurilor câştigate, a locurilor pierdute şi a locurilor menţinute în exporturile românești, după SITC 3 şi 4 revizuite.

Acest indicator nou este reprezentat de probabilitatea poziţiilor câştigate, respectiv a poziţiilor pierdute şi a poziţiilor menţinute pe categorii tehnologice de produse.

### 1.3. **Calculul probabilității pozițiilor câștigate, pierdute sau câștigate**

Se notează cu a1, a2, ..., an - anii seriei statistice aferenți perioadei analizate (de exemplu, anii perioadei de preaderare 2001-2006, respectiv anii perioadei de postaderare 2017-2016). În interiorul intervalului de analiză (2001-2006) sunt constatate mișcări care nu sunt

---

[2] **Benartzi, Sch., Lehrer, J., (2016),** *Interfeţe mai inteligente. Modalităţi surprinzătoare de a influenţa şi perfecţiona comportamentul din mediul online,* Editura *Publica*, București.

[3] *** Consiliul Concurenţei, (**martie 2018**), *Raport al investigaţiei privind sectorul comerţului electronic,* http://www.consiliulconcurentei.ro.

reflectate dacă analiza se limitează numai la capetele intervalului (adică între 2001 și 2006). De aceea trebuie luate în considerare și interpretate în manieră probabilistică toate evenimentele de câștigare de poziții, pierdere de poziții sau menținere de poziții de la un an la anul următor (ani adiacenți). Se calculează mai întâi: npc - numărul pozițiilor câștigate în ierarhia mondială a exporturilor (se notează cu +), npp - numărul pozițiilor pierdute în ierarhia mondială a exporturilor (se notează cu -), și npm - numărul pozițiilor menținute în ierarhia mondială a exporturilor (se notează cu 0). Apoi se numără anii-evenimente: aepc - numărul anilor cu evenimentul de câștigare de poziții; aepp - numărul anilor cu evenimentul de pierdere de poziții; aepm - numărul anilor cu evenimentul de menținere de poziții.

Probabilitatea poziţiilor câştigate de România în ierarhia mondială a exporturilor, în perioada analizată, se calculează ca raport între aepc și numărul total de ani ai perioadei analizate n, minus un an de început: Ppc=aepc/(n-1). Probabilitatea poziţiilor pierdute de România în ierarhia mondială a exporturilor, în perioada analizată, se calculează ca raport între aepp și numărul total de ani ai perioadei analizate n, minus un an de început: Ppp=aepp/(n-1). În mod similar, probabilitatea poziţiilor menținute de România în ierarhia mondială a exporturilor, în perioada analizată, se calculează ca raport între aepm și numărul total de ani ai perioadei analizate n, minus un an de început: Ppm=aepm/(n-1). Calculele se efectuează pentru fiecare categorie tehnologică de produse exportate: HT, MT, LT, PP și RB.

## 2. Analiza evoluției structurii nivelului tehnologic al exporturilor pe 5 categorii (tehnologie înaltă, medie, joasă, produse primare și produse naturale) în perioadele de preaderare (2001-2006) și postaderare (2007-2016)

### 2.1. Analiza structurată pe cele 5 categorii în cele două perioade

Concepţia de bază a lucrării se referă la structura tehnologică a exporturilor pe 5 categorii care pune în evidenţă un factor cu contribuţie majoră în fundamentarea deciziilor cu privire la direcţiile de acţiune viitoare în ceea ce priveşte îmbunătăţirea balanţei comerciale a României. Astfel exporturile de produse bazate pe tehnologii ridicate (HT) şi pe tehnologii medii (MT) - cu valoare adăugată mare - trebuie să crească în ceea ce priveşte ponderea acestor produse HT şi MT în ansamblul exporturilor. În acelaşi timp, trebuie să scadă ponderea la export a produselor bazate pe tehnologii joase (LT), a produselor primare (PP) şi a produselor bazate pe resurse naturale (RN).

Aşa cum se observă în tabelul nr.1, structura tehnologică a exporturilor româneşti, pe cele 5 categorii de produse, în perioadele de preaderare (2001-2006) şi postaderare la UE (2007-2016) nu este deloc favorabilă României: numai 10% produse de tehnologie înaltă (HT), 40,7% produse de tehnologie medie (MT) şi 22,8% produse de tehnologie joasă (LT). Nu este bine ca România să exporte produse primare (PP) şi nici produse bazate pe resurse naturale (RB). În valori medii anuale, în dolari SUA, în perioada postaderare (2007-2016) valorile au crescut, unele chiar substanţial, la diferitele categorii de produse. Există loc de îmbunătăţire în ceea ce priveşte produsele de înaltă tehnologie (HT) şi cu valoare adăugată mare. Dacă se face corelarea cu contribuţia determinantă a capitalului străin (ISD), se concluzionează că România are nevoie de capital străin care să mărească ponderea produselor de înaltă tehnologie (HT) exportate. Capitalul străin existent astăzi în România nu se încadrează în categoria generatoare de exporturi de produse HT. României nu îi este necesar orice fel de capital străin, ci numai capital străin care să susţină produse de HT la export. Ca atare, în prezent, ca şi în viitor România trebuie să fie mult mai selectivă atunci când angajează contracte cu multinaţionalele pentru activitatea de export.

Schimbări structurale la export pe categorii tehnologice de produse sunt *favorabile* în perioada de postaderare față de cea de preaderare la HT+4,22 pp; MT+13,7 pp; PP+3,1 pp și *nefavorabile* la LT-20,1 pp şi RB-1,4 pp.

Tabelul nr. 1

**STRUCTURA TEHNOLOGICĂ A EXPORTURILOR ROMÂNEȘTI, ÎN PERIOADELE DE PREADERARE (2001-2006) ȘI POSTADERARE LA UE (2007-2016)**

| Nr.crt | Categorii de produse în funcție de tehnologie | Valori medii anuale (mii USD) | | | Ponderi în total (%) | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 2001-2006 | 2007-2016 | % | 2001-2006 | 2007-2016 |
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4=3:2 | 5 | 6 |
| 1 | Produse de tehnologie înaltă (HT) | 1 206 314 | 5 456 947 | 594 | 5,78 | 10,0 |
| 2 | Produse de tehnologie medie (MT) | 5 564 016 | 22 216 732 | 658 | 27,0 | 40,7 |
| 3 | Produse de tehnologie joasă (LT) | 9 011 651 | 12 439 576 | 245 | 42,9 | 22,8 |
| 4 | Produse primare (PP) | 1 179 717 | 4 732 987 | 1 856 | 5,6 | 8,7 |
| 5 | Resurse naturale (RB) | 4 024 130 | 9 700 821 | 969 | 19,2 | 17,8 |
| | TOTAL | 20 988 751 | 54 547 063 | 720 | 100,0 | 100,0 |

**Sursa**: INSSE și calcule proprii pe baza datelor SITC3 UNCTAD

În tabelul nr. 2 sunt prezentate dinamicile medii anuale ale exporturilor româneşti pe categoriile de produse de tehnologie înaltă (HT), produse de tehnologie medie (MT), produse de tehnologie joasă (LT), produse primare (PP) şi produse bazate pe resurse naturale (RB), în perioadele de preaderare (2001-2006) şi postaderare la UE (2007-2013), cu calculul diferenţelor de ritm între cele două perioade considerate. Se constată că în cazul produselor de tehnologie ridicată (HT) s-a încetinit ritmul de la 22,0% în perioada de preaderare la 3,0% în perioada de postaderare. De asemenea, în cazul produselor de tehnologie medie (MT) s-a încetinit şi mai semnificativ ritmul de la 27,8% în perioada de preaderare la 1,8% în perioada de postaderare. Se observă că aceeaşi încetinire a ritmului în perioada de postaderare faţă de perioada de preaderare s-a produs şi în cazul celorlalte 3 categorii tehnologice de produse (LT, PP şi RB), dar cu o diferenţe de 2-7 ori mai mici comparativ cu diferenţele în cazul primelor două categorii tehnologice de produse (HT şi MT).

Tabelul nr. 2

**DINAMICI MEDII ANUALE ALE EXPORTURILOR ROMÂNEȘTI PE CATEGORII DE PRODUSE ÎN FUNCȚIE DE TEHNOLOGIA DE REALIZARE, ÎN PERIOADELE DE PREADERARE (2001-2006) ȘI POSTADERAREA LA UE (2007-2016)**

| Nr.crt | Categorii de produse în funcție de tehnologie | Ritm mediu anual de creștere (%) | | |
|---|---|---|---|---|
| | | Preaderare 2001-2006 (%) | Postaderare 2007-2016 (%) | Diferența |
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4=3-2 |
| 1 | Produse de tehnologie înaltă (HT) | 22,0 | 3,0 | -19,0 |
| 2 | Produse de tehnologie medie (MT) | 27,8 | 1,8 | -26,0 |
| 3 | Produse de tehnologie joasă (LT) | 4,0 | 0,5 | -3,5 |
| 4 | Produse primare (PP) | 12,5 | 7,7 | -6,8 |
| 5 | Resurse naturale (RB) | 9,2 | 3,7 | -5,5 |
| | TOTAL | 16,5 | 3,6 | -12,9 |

**Sursa**: INSSE și calcule proprii pe baza datelor SITC3 UNCTAD

În concluzie, în tabelul nr. 2 se observă încetinirea ritmului mediu anual de creștere a tuturor categoriilor tehnologice de produse exportate în perioada de postaderare față de cea de preaderare, îndeosebi la exporturile de tehnologie înaltă (HT) și medie (MT).

2.2. **Analiza structurată pe subcategorii relevante ale nivelurilor tehnologice**

În tabelele nr.3, nr.4, nr.5, nr.6 şi nr.7 se prezintă exemple de produse (subcategorii relevante) pe fiecare dintre cele 5 categorii tehnologice de produse.

În tabelul nr.3 se constată că la toate grupele de export de produse de tehnologie înaltă (HT) s-a deteriorat balanța comercială. Cele mai mari dezechilibre de sold al balanței comerciale se înregistrează la medicamente, alte echipamente de telecomunicații, mașini automate de prelucrare date. O atenție deosebită trebuie acordată cazului trecerii de la sold pozitiv la sold negativ al balanţei comerciale, cu exemple pentru turbine cu aburi, instalații electrice rotative, mașini generatoare de putere, alte echipamente de telecomunicații. Cel mai mare volum al soldului mediu anual negativ al balanței comerciale în perioada de postaderare s-a înregistrat la medicamente, alte echipamente de telecomunicații, mașini automate de prelucrare a datelor și instalații electrice rotative.

Tabelul nr. 3

**EXEMPLE DE PRODUSE DE ÎNALTĂ TEHNOLOGIE (HT)**

| COD SITC3 | Denumire produsului de inaltă tehnologie (HT) | Valori medii anuale (mii USD) export | | | Valori medii anuale (mii USD) import | | | Valori medii anuale (mii USD) SOLD | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 2001-2006 | 2007-2016 | Raport postaderare/ preaderare(%) | 2001-2006 | 2007-2016 | Raport postaderare/ preaderare(%) | 2001-2006 | 2007-2016 |
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4=3/2 | 5 | 6 | 7=6/5 | 8 | 9 |
| 542 | Medicamente | 22,557 | 759,496 | 3,367 | 725,188 | 2,455,850 | 339 | -702,631 | -1,696,354 |
| 712 | Turbine cu aburi | 16,553 | 27,742 | 168 | 11,991 | 28,769 | 240 | 4,562 | -1,027 |
| 716 | Instalatie electrica rotativa | 158,188 | 317,709 | 201 | 105,564 | 581,765 | 551 | 52,624 | -264,056 |
| 718 | Masini generatoare de putere | 25,769 | 43,901 | 170 | 17,283 | 117,663 | 681 | 8,486 | -73,763 |
| 752 | Masini automate de prelucrare date | 17,504 | 145,752 | 833 | 463,663 | 686,594 | 148 | -446,159 | -540,842 |
| 761 | Monitoare si proiectoare | 118,963 | 414,664 | 349 | 148,109 | 358,064 | 242 | -29,147 | 56,600 |
| 764 | Alte echipamente de telecomunicatii | 314,419 | 1,581,082 | 503 | 748,918 | 2,392,929 | 320 | -434,499 | -811,847 |
| 771 | Masini electrice | 105,315 | 239,663 | 228 | 149,358 | 392,609 | 263 | -44,042 | -152,946 |
| 774 | Aparate electrice pentru medicina | 3,001 | 27,045 | 901 | 62,584 | 93,106 | 149 | -59,583 | -66,061 |
| 792 | Aeronave si echipamente asociate | 75,249 | 157,247 | 209 | 83,992 | 175,982 | 210 | -8,743 | -18,735 |

Sursa: INSSE și calcule proprii pe baza datelor SITC3 UNCTAD

Produsele de tehnologie medie (MT), aşa cum s-a arătat deja, sunt produsele cu cea mai mare pondere între cele 5 categorii tehnologice de produse la export. În tabelul nr.4 se observă soldul *pozitiv* al balanței comerciale, în perioada de preaderare, la: distribuția energiei electrice; nave, bărci și structuri plutitoare; autovehicule transport persoane. În acelaşi tabel nr.4 se constată soldul *negativ* al balanței comerciale la: țesături din materiale textile artificiale; preparate de parfumerie, cosmetice; echipamente de încălzire si răcire, precum şi trecerea de la sold negativ la cel pozitiv la: autovehicole transport persoane. Este de observat

creșterea deficitului în perioada de postaderare (2007-2016) faţă de perioada de preaderare (2001-2006) la: motoare cu piston cu combustie internă; preparate de parfumerie, cosmetice; polimeri de clorură de vinil.

Tabelul nr. 4

**EXEMPLE DE PRODUSE DE TEHNOLOGIE MEDIE (MT)**

| COD SITC3 | Denumire produsului de tehnologie medie (MT) | Valori medii anuale (mii USD) | | Valori medii anuale (mii USD) | | Valori medii anuale (mii USD) | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | export | | import | | SOLD | |
| | | 2001-2006 | 2007-2016 | 2001-2006 | 2007-2016 | 2001-2006 | 2007-2016 |
| 773 | Distributia energiei electrice | 1,006,655 | 3,237,126 | 576,583 | 1,602,800 | 430,073 | 1,634,326 |
| 781 | Autovehicole transport persoane | 207,125 | 2,871,750 | 1,102,651 | 1,943,065 | -895,526 | 928,685 |
| 793 | Nave, barci si structuri plutitoare | 434,804 | 1,141,119 | 19,530 | 42,773 | 415,274 | 1,098,346 |
| 713 | Motoare cu piston cu combustie interna | 95,968 | 640,752 | 177,200 | 832,477 | -81,232 | -191,725 |
| 562 | Ingrasaminte | 269,569 | 496,497 | 37,361 | 302,207 | 232,207 | 194,289 |
| 741 | Echipamente de incalzire si racire | 84,392 | 362,821 | 304,701 | 560,134 | -220,308 | -197,314 |
| 791 | Vehicole si echipamente feroviare | 151,207 | 243,484 | 136,015 | 150,859 | 15,192 | 92,625 |
| 553 | Preparate de parfumerie, cosmetice | 29,631 | 232,792 | 179,959 | 421,775 | -150,328 | -188,983 |
| 653 | Tesaturi din materiale textile artificiale | 44,900 | 91,407 | 824,845 | 713,197 | -779,945 | -621,790 |
| 813 | Armaturi si accesorii pentru iluminat | 22,953 | 85,276 | 58,587 | 149,945 | -35,635 | -64,669 |
| 724 | Masini pentru industria textila si pielarie | 28,351 | 66,047 | 171,201 | 147,066 | -142,850 | -81,019 |
| 573 | Polimeri de clorura de vinil | 116,143 | 61,271 | 27,609 | 104,396 | 88,534 | -43,126 |
| 711 | Cazane cu aburi | 17,964 | 33,003 | 29,737 | 35,200 | -11,773 | -2,197 |
| 733 | Masini unelte pentru prelucrare metale | 16,024 | 23,086 | 56,490 | 99,210 | -40,466 | -76,124 |
| 891 | Arme si munitii | 4,710 | 8,983 | 4,082 | 15,025 | 629 | -6,042 |

**Sursa**: INSSE și calcule proprii pe baza datelor SITC3 UNCTAD

Tabelul nr. 5

**EXEMPLE DE PRODUSE DE TEHNOLOGIE JOASĂ (LT)**

| COD SITC3 | Denumire produsului de tehnologie joasă (LT) | Valori medii anuale (mii USD) | | Valori medii anuale (mii USD) | | Valori medii anuale (mii USD) | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | export (%) | | import | | SOLD | |
| | | 2001-2006 | 2007-2016 | 2001-2006 | 2007-2016 | 2001-2006 | 2007-2016 |
| 821 | Mobilă | 880,088 | 1,875,263 | 198,148 | 524,175 | 681,940 | 1,351,088 |
| 851 | Încălțăminte | 1,393,152 | 1,608,325 | 364,521 | 724,494 | 1,028,630 | 883,831 |
| 894 | Cărucioare pentru copii, jucării | 117,723 | 174,215 | 97,714 | 314,562 | 20,009 | -140,348 |
| 611 | Piele | 52,848 | 88,505 | 677,236 | 674,841 | -624,388 | -586,335 |
| 666 | Ceramică | 57,510 | 68,687 | 9,006 | 24,262 | 48,505 | 44,426 |
| 811 | Constructii prefabricate | 49,766 | 66,429 | 44,204 | 54,960 | 5,563 | 11,470 |
| 898 | Instrumente muzicale | 27,437 | 45,974 | 84,063 | 143,065 | -56,626 | -97,091 |
| 665 | Sticlărie | 68,045 | 35,959 | 63,053 | 119,197 | 4,992 | -83,238 |
| 895 | Articole de papetarie și birou | 2,777 | 12,109 | 27,036 | 55,775 | -24,260 | -43,665 |
| 677 | Șine și materiale constructie cale ferată | 3,923 | 10,267 | 16,933 | 32,952 | -13,010 | -22,685 |

**Sursa**: INSSE și calcule proprii pe baza datelor SITC3 UNCTAD

În tabelul nr. 5 sunt prezentate exemple de produse de tehnologie joasă (LT), produse care reprezintă circa o cincime din volumul total al exporturilor României. Se observă soldul *pozitiv* al balanței comerciale, în ambele perioade analizate, la: mobilă (creștere), încălțăminte (descreștere), ceramică (descreștere) și construcții prefabricate (creștere). În același tabel nr.5 se constată soldul *negativ* al balanței comerciale în ambele perioade analizate, la: piele, instrumente muzicale, articole de papetărie și birou, precum și la șine și materiale construcție cale ferată. În mulțimea de exemple analizată, nu există nici o categorie de produse LT la care să se fi realizat trecerea de la sold *negativ* la cel *pozitiv*. În schimb, se constată trecerea de la sold *pozitiv* la sold *negativ* la cărucioare pentru copii, jucării și sticlărie. Se observă creșterea deficitului în perioada de postaderare (2007-2016) față de perioada de preaderare (2001-2006) la: instrumente muzicale; cărucioare pentru copii, jucării; articole de papetărie și birou.

În tabelul nr.6 sunt prezentate exemple de produse primare (PP). Se observă soldul *pozitiv* al balanței comerciale, în ambele perioade analizate, la: semințe și fructe oleaginoase (creștere); aluminiu (creștere); curent electric (creștere), gaze petroliere și alte hidrocarburi gazoase (creștere). În același tabel nr. 6 se constată soldul *negativ* al balanței comerciale în ambele perioade analizate, la: legume proaspete, înghețate; fructe și nuci; cupru; lână și alt păr de animale. În setul de exemple analizat, s-a realizat trecerea de la sold *negativ* la cel *pozitiv* la grâu. Pe de altă parte, se constată trecerea de la sold *pozitiv* la sold *negativ* la zinc. Se observă creșterea deficitului în perioada de postaderare (2007-2016) față de perioada de preaderare (2001-2006) la: legume proaspete, înghețate; fructe și nuci; cupru; lână și alt păr de animale.

Tabelul nr. 6

**EXEMPLE DE PRODUSE PRIMARE (PP)**

| COD SITC3 | Denumire PP | Valori medii anuale (mii USD) | | Valori medii anuale (mii USD) | | Valori medii anuale (mii USD) | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | export | | import | | SOLD | |
| | | 2001-2006 | 2007-2016 | 2001-2006 | 2007-2016 | 2001-2006 | 2007-2016 |
| 222 | Seminte si fructe oleaginoase | 96,649 | 804,778 | 39,921 | 233,470 | 56,728 | 571,307 |
| 684 | Aluminiu | 394,773 | 750,554 | 156,706 | 443,289 | 238,067 | 307,265 |
| 041 | Grau | 36,918 | 728,159 | 88,465 | 168,087 | -51,547 | 560,072 |
| 351 | Curent electric | 120,970 | 256,398 | 48,723 | 69,786 | 72,247 | 186,611 |
| 344 | Gaze petroliere si alte hidrocarburi gazoase | 33,909 | 76,563 | 2,288 | 15,618 | 31,621 | 60,945 |
| 054 | Legume proaspete,inghetate | 35,415 | 67,300 | 51,840 | 232,301 | -16,426 | -165,001 |
| 057 | Fructe si nuci | 30,427 | 56,254 | 117,434 | 357,182 | -87,007 | -300,928 |
| 682 | CUPRU | 29,160 | 55,602 | 137,756 | 581,203 | -108,596 | -525,601 |
| 686 | ZINC | 42,611 | 31,745 | 20,710 | 50,215 | 21,901 | -18,470 |
| 268 | Lana si alt par de animale | 10,470 | 17,342 | 36,356 | 103,316 | -25,886 | -85,974 |

**Sursa**: INSSE și calcule proprii pe baza datelor SITC3 UNCTAD

În tabelul nr. 7 sunt prezentate exemple de produse bazate pe resurse naturale (RB), la care situația este ceva mai bună, dar nu este de dorit exportul de produse bazate pe resurse naturale sau produse cu prelucrare grosieră cu valoare adăugată mica. Se constată soldul *pozitiv* al balanței comerciale, în ambele perioade analizate, la: uleiuri petroliere (creștere); anvelope din cauciuc (creștere); lemn simplu prelucrat (creștere); grăsimi și uleiuri vegetale

(creştere). În acelaşi tabel nr. 7 se observă soldul *negativ* al balanței comerciale în ambele perioade analizate, la: hârtie și carton; sticlă; băuturi alcoolice. În setul de exemple analizat, nu există nici un produs la care să se fi realizat trecerea de la sold *negativ* la cel *pozitiv*. În schimb, se constată trecerea de la sold *pozitiv* la sold *negativ* la: brânzeturi şi tipuri de caş; sucuri de fructe; compuşi cu funcţie azot. Se observă creșterea deficitului în perioada de postaderare (2007-2016) faţă de perioada de preaderare (2001-2006) la: hârtie şi carton; sticlă; băuturi alcoolice.

Tabelul nr. 7

**EXEMPLE DE PRODUSE BAZATE PE RESURSE NATURALE (RB)**

| COD SITC3 | Denumire RB | Valori medii anuale (mii USD) | | Valori medii anuale (mii USD) | | Valori medii anuale (mii USD) | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | export | | import | | SOLD | |
| | | 2001-2006 | 2007-2016 | 2001-2006 | 2007-2016 | 2001-2006 | 2007-2016 |
| 334 | Uleiuri petroliere | 1,594,493 | 2,575,413 | 366,441 | 1,281,973 | 1,228,052 | 1,293,441 |
| 625 | Anvelope din cauciuc | 263,294 | 1,217,780 | 115,944 | 372,835 | 147,350 | 844,945 |
| 248 | Lemn simplu prelucrat | 473,643 | 756,695 | 13,789 | 58,543 | 459,855 | 698,151 |
| 421 | Grăsimi și uleiuri vegetale | 43,725 | 181,222 | 15,176 | 121,004 | 28,549 | 60,217 |
| 641 | Hârtie și carton | 85,168 | 134,180 | 281,418 | 596,896 | -196,250 | -462,716 |
| 664 | Sticlă | 34,329 | 96,701 | 105,008 | 210,982 | -70,679 | -114,281 |
| 112 | Băuturi alcoolice | 25,664 | 45,622 | 44,153 | 152,940 | -18,490 | -107,318 |
| 024 | Brânzeturi și tipuri de caș | 11,251 | 25,922 | 10,639 | 135,496 | 612 | -109,574 |
| 059 | Sucuri de fructe | 13,772 | 15,309 | 11,858 | 35,295 | 1,914 | -19,986 |
| 514 | Compuși cu funcție azot | 67,303 | 4,179 | 34,624 | 76,655 | 32,679 | -72,475 |

**Sursa**: INSSE și calcule proprii pe baza datelor SITC3 UNCTAD

3. **Calculul și analiza probabilității de câștigare, pierdere și menținere a pozițiilor exporturilor românești, pe niveluri tehnologice**

În paragraful 1.3 s-au prezentat elementele de calcul ale probabilității de câștigare (probabilitatea pozițiilor câștigate - Ppc), de pierdere (probabilitatea pozițiilor pierdute – Ppp) și de menținere (probabilitatea pozițiilor menținute – Ppm) a pozițiilor exporturilor românești, pe niveluri tehnologice, într-o perioadă analizată cu n ani.

3.1. **Perioada de preaderare (2001-2006)**

În tabelul nr. 8, în partea de sus a tabelului, sunt prezentate pozițiile exporturilor românești în ierarhia mondială, în perioada de preaderare 2001-2006, iar cu culoarea roșie sunt figurate pozițiile câștigate (npc cu +), pozițiile pierdute (npp cu -) și pozițiile menținute (npm cu 0), pentru cele cinci categorii tehnologice de produse exportate. În tabelul nr.8, în partea de jos a tabelului, sunt numărați anii cu evenimentele de câștigare de poziții, de pierdere de poziții și de menținere de poziții, din perioada 2001-2006: câștigare de poziții (de exemplu, pentru HT, aepc=2), pierdere de poziții (de exemplu, pentru HT, aepp=2) și menținere de poziții (de exemplu, pentru HT, aepm=1). Ca urmare, de exemplu pentru HT se

obțin următoarele valori ale probabilităților: Ppc=2/(6-1)=40%, Ppp=2/(6-1)=40%, Ppm=1/(6-1)=20%.

Tabelul nr. 8

**Pozitia exporturilor românesti, in topul mondial, in perioada de preaderare a României la UE 2001-2006, pe categorii de produse, in functie de nivelul tehnologic, după media locurilor ocupate**

| Nr. crt. | Categorie tehnologică | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Produse de tehnologie înaltă (HT) | 48 | 51<br>+3 | 51<br>0 | 48<br>-3 | 50<br>+2 | 48<br>-2 |
| 2 | Produse de tehnologie medie (MT) | 51 | 48<br>-3 | 47<br>-1 | 45<br>-2 | 44<br>-1 | 40<br>-4 |
| 3 | Produse de tehnologie joasa (LT) | 47 | 45<br>-2 | 43<br>-2 | 43<br>0 | 43<br>0 | 36<br>-7 |
| 4 | Produse primare (PP) | 69 | 70<br>+1 | 70<br>0 | 68<br>-2 | 68<br>0 | 62<br>-6 |
| 5 | Resurse naturale (RB) | 64 | 61<br>-3 | 60<br>-1 | 56<br>-4 | 56<br>0 | 52<br>-2 |

| Nr.crt. | Categorie tehnologică | Nr. ani evenimente | | | | Probabilitate* (%) | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Câștigate | Pierdute | Menținute | Total | Câștigate | Pierdute | Menținute |
| 1 | HT | 2 | 2 | 1 | 5 | 40 | 40 | 20 |
| 2 | MT | 0 | 5 | 0 | 5 | - | 100 | - |
| 3 | LT | 0 | 3 | 2 | 5 | - | 60 | 40 |
| 4 | PP | 1 | 2 | 2 | 5 | 20 | 40 | 40 |
| 5 | RB | 0 | 40 | 1 | 5 | - | 80 | 20 |

**Notă:** * Probabilitățile pentru pozițiile câștigate, pierdute și menținute s-au calculat ca raport între numărul de ani (evenimente) respectiv, pentru cele trei categorii de poziții și numărul total de ani, minus un an de început, ca evenimente ale seriei statistice.
**Sursa**: UNCTAD3 și calcule proprii.

### 3.2. **Perioada de postaderare (2007-2016)**

În tabelul nr.9, în partea de sus a tabelului, sunt prezentate pozițiile exporturilor românești în ierarhia mondială, în perioada de postaderare 2007-2016. Se folosește același algoritm ca în paragraful 3.1, cu deosebirea că pentru perioada de postaderare 2007-2016, n=10 ani.

Ca urmare, pentru același exemplu cu HT, se obțin următoarele valori ale probabilităților: Ppc=3/(10-1)=33,3%, Ppp=5/(10-1)=55,5%, Ppm=1/(10-1)=11,1%.

Concluzia este că trendul pus în evidență de această analiză nu este deloc favorabil României, lucru care trebuie să constituie un semnal de alarmă pentru factorii decidenți.

Trebuie crescute exporturile românești de produse de înaltă tehnologie HT în defavoarea exporturilor de produse de tehnologie medie MT, a produselor de joasă tehnologie LT, a produselor bazate pe resurse naturale RB și a produselor primare PP.

Tabelul nr. 9

**Pozitia exporturilor românesti in topul mondial in perioada 2007-2016 pe categorii de produse in functie de tehnologia de realizare, după media locurilor ocupate**

| Nr. crt. | Categorie tehnologică | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Produse de tehnologie înaltă (HT) | 47 | 42<br>-5 | 40<br>+2 | 44<br>+4 | 40<br>-4 | 40<br>0 | 42<br>+2 | 40<br>-2 | 39<br>-1 | 37<br>-2 |
| 2 | Produse de tehnologie medie (MT) | 40 | 39<br>-1 | 39<br>0 | 38<br>-1 | 38<br>0 | 38<br>0 | 39<br>+1 | 37<br>-2 | 37<br>0 | 37<br>0 |
| 3 | Produse de tehnologie joasă (LT) | 41 | 41<br>0 | 41<br>0 | 41<br>0 | 40<br>-1 | 41<br>+1 | 41<br>0 | 41<br>0 | 41<br>0 | 41<br>0 |
| 4 | Produse primare (PP) | 64 | 64<br>0 | 62<br>-2 | 58<br>-4 | 58<br>0 | 57<br>-1 | 57<br>0 | 56<br>-1 | 53<br>-3 | 56<br>+3 |
| 5 | Resurse naturale (RB) | 57 | 57<br>0 | 56<br>-1 | 53<br>+2 | 55<br>+2 | 54<br>-1 | 52<br>-2 | 52<br>0 | 56<br>+4 | 57<br>+1 |

| Nr.crt. | Categorie tehnologică | Nr. ani cu poziții | | | | Probabilitate* (%) | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Câștigate | Pierdute | Menținute | Total | Câștigate | Pierdute | Menținute |
| 1 | HT | 3 | 5 | 1 | 9 | 33,3 | 55,5 | 11,1 |
| 2 | MT | 2 | 3 | 4 | 9 | 22,2 | 33,3 | 44,4 |
| 3 | LT | 1 | 1 | 7 | 9 | 11,1 | 11,1 | 77,7 |
| 4 | PP | 1 | 5 | 4 | 9 | 11,1 | 55,5 | 44,4 |
| 5 | RB | 4 | 3 | 2 | 9 | 44,4 | 33,3 | 22,2 |

**Notă:** * Probabilitățile pentru pozițiile câștigate, pierdute și menținute s-au calculat ca raport între numărul de ani (evenimente) respectiv, pentru cele trei categorii de poziții și numărul total de ani, minus un an de început, ca evenimente ale seriei statistice.
**Sursa**: UNCTAD din 2018 și calcule proprii

## Concluzii

Structura exporturilor românești este dominată de nivelurile tehnologice medii și scăzute, produse primare și resurse naturale ceea ce înseamnă o valoare adăugată mică.

Probabilitatea câștigării de poziții la exporturile de înaltă tehnologie (HT) este mai mică (33,3%) față de cea de a pierde (55,5%), în timp ce probabilitatea menținerii pe aceeași poziție în ierarhia mondială este de numai 11,1%.

La categoria exporturilor de tehnologii medie (MT) şi joasă (LT) se înregistrează cele mai mari probabilități de respectiv 44,4% și 77,7%.

În perioada de postaderare la toate categoriile de exporturi după nivelul tehnologic s-au înregistrat ritmuri medii anuale de creștere mai mici decât în perioada de preaderare îndeosebi în cazul MT și HT de respectiv -26,0 pp și 19,0 pp.

**Bibliografie generală**


1. **Allen, David, (2017)**, *Metoda GTD. Arta productivităţii fără stres,* Editura *ACT şi Politon*, Bucureşti.
2. **Benartzi, Shl., Lehrer, J., (2016),** *Interfeţe mai inteligente. Modalităţi surprinzătoare de a influenţa şi perfecţiona comportamentul din mediul online,* Editura *Publica*, Bucureşti.
3. **Cao Humping, Hanson-Rasmussen, Nancy, (2018)**, *Dynamic Change in the Export Technology Structure of China's Environmental Goods and Its International Comparison,*

*Sustainability* **2018**, *10*(10), 3508; https://doi.org/10.3390/su10103508, https://www.mdpi.com/2071-1050/10/10/3508.

4. **Duhigg, Ch., (2016),** *Puterea obișnuinței. De ce facem ceea ce facem în viață și în afaceri,* Editura *Publika*, București.
5. **Enescu, D., Panait, M., Vasile, V., Zaman Gheorghe**, (**2012**), *Aspecte ale impactului ISD asupra exportilor şi dezvoltării durabile,* www.researchgate.net.
6. **Gherasim Zenovic**, (2010), *Competitivitatea în managementul proiectelor de sisteme informatice integrate organizaţionale*, Volum cu lucrări, Sesiunea anuală de comunicări ştiinţifice a cadrelor didactice din facultăţile economice, „Competitivitate şi redresare economică postcriză", Universitatea *Spiru Haret*, Bucureşti, 19 Mai 2010.
7. **Goldin, Ian,** (**2017**), *În căutarea dezvoltării. Creşterea economică, schimbările sociale şi ideile,* Editura *Comunicare.ro*, Bucureşti.
8. **Harari, Y.N., (2018),** *Homo Deus. Scurtă istorie a viitorului,* Editura *Polirom*, Iaşi.
9. **Olteanu, D., (2006),** *Specializarea tehnologică a producţiei industriale şi a exportului, la nivel european, http://oeconomica.org.ro/files/pdf/64.pdf*
10. **Sanjaya, L., (2000),** *The Technological Structure and Performance of Developing Country Manufactured Exports, 1985-1998*, Oxford Development Studies. Oct.2000, Vol. 28 Issue 3, p337-369. 33p.
11. **Săvoiu, Gh**., (**2013**), *Modelarea economico-financiară. Gândirea econometrică aplicată în domeniul financiar,* Editura *Universitară*, Bucureşti.
12. **Sumpter, D**., (**2018**), *Outnumbered. From Facebook and Google to fake news and filter-bubbles-the algorithms that control our lives*, Bloomsbury Publishing Plc., London, UK.
13. **Taleb, N**.N., **(2014),** *Antifragil. Ce avem de câştigat de pe urma dezordinii,* Editura *Curtea Veche*, Bucureşti.
14. **Toffler, Alvin; Toffler, Heidi, (2006),** *Avuţia în mişcare,* Editura *Antet*, Bucureşti.
15. **Zaman Gheorghe**, **Georgescu, G**. (**2016**), *Gradul de îndatorare a României*. Online at https://mpra.ub.uni-muenchen.de/70740/MPRA Paper No. 70740, posted 15 April 2016 06:59 UTC.
16. **Zaman Gheorghe, Gherasim Zenovic**, **(2010),** *Tehnologiile Informaţiei şi ale Comunicaţiilor (TIC) şi Cercetarea-Dezvoltarea-Inovarea (CDI), factori importanţi ai redresării economice post-criză,* Volum cu lucrări, Sesiunea anuală de comunicări ştiinţifice a cadrelor didactice din facultăţile economice, „Competitivitate şi redresare economică post-criză", Universitatea *Spiru Haret, Bucureşti*, 19 Mai 2010.
17. **Zaman Gheorghe**, **Vasile, V**. (**2005**), *Evoluţii structurale ale exportului în România*. *Model de prognoză a exportului şi importului pe ramuri CAEN,* Editura Expert Bucureşti.
18. *** BNR**,** *Balanţa de plăţi şi datoria externă, 2018-2019*, www.bnr.ro.
19. *** World Bank, (aprilie 2019), www.worldbank.com.
30. *** Consiliul Concurenţei, (martie 2018), *Raport al investigaţiei privind sectorul comerţului electronic,* http://www.consiliulconcurentei.ro.
31. *** **(**2017-2019), www.zf.ro; www.sfin.ro.
32. www.intracen.org/publication/smeco2018/
33. www.bnr.ro;
34. www.wikipedia.com.
35. ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained;
36. https://unctadstat.unctad.org/wds/TableViewer/tableView.aspx?ReportId=24739
37. http://www.actefirma.ro/wp-content/uploads/2015/05/Codul_CAEN_Rev_2_actualizat.pdf
38. www.weforum.org;
39. www.mediafax.ro;
40. statistici.insse.ro.

# IMPACTUL ISD ASUPRA SOLDULUI BALANȚEI COMERȚULUI EXTERIOR AL ROMÂNIEI, ÎN PERIOADA DE POST-ADERARE

# THE IMPACT OF FDI ON THE BALANCE OF THE FOREIGN TRADE BALANCE OF ROMANIA, DURING THE POST-ACCESSION PERIOD

Prof. univ. dr. DHC **Gheorghe ZAMAN**
Membru corespondent al Academiei Române
e-mail: **gheorghezaman@ien.ro**

Lector univ. dr. **Marinela GEAMĂNU**
Facultatea de *Ştiinţe Economice* Bucureşti
Universitatea *Spiru Haret*
e-mail: **geamanu_marinela@yahoo.com.au**

**Rezumat**
*Studiul analizează contribuția întreprinderilor cu ISD la soldul balanței comerciale a României, în perioada de post-aderare (2007-2018), evidențiind ramurile cu excedent/deficit comercial, în cazul comerțului exterior de bunuri și servicii din România.*

**Abstract**
*The paper analyses FDI contribution to Romania's trade balance during the post-accessions period, emphasiring on excedent/deficit branches in use of Romanian foreign trade with goods and services.*

**Cuvinte cheie:** *investiții străine directe (ISD); export; import; balanța comercială; deficit; excedent; poziție dominantă; structura sectorială a ISD și comerțului exterior.*
**Key terms:** *foreign direct investment (FDI); export; import; trade balance; dominant position; foreign trade sectoral structure.*
**JEL Classification:** $F_1$, $F_{13}$, $F_{23}$, $F_{40}$, $O_{24}$

## Abordări teoretice

O anumită perioadă, în teoria şi practica economiei de tranziţie a României, **instrumentul devalorizării monedei naţionale** a fost considerat ca factor de creştere în devans a exporturilor față de importuri, deşi realitatea arată și a arătat altceva. În pofida politicilor de devalorizare severă pe termen lung a monedei naţionale, în România, exceptând ultimii ani de criză, exporturile, ca dinamică, au fost devansate de importuri, iar deficitul balanţei comerciale a României s-a cronicizat, în multe perioade cunoscând creşteri îngrijorătoare inclusiv în anii 2018-2019. Susținătorii teoriei potrivit căreia devalorizarea monedei naţionale duce la stimularea creşterii exporturilor au ignorat condiţiile limitative în care ar avea loc stimularea respectivă și anume:

− devalorizarea trebuie să se producă în doze **homeopate** (foarte mici) şi **pe termen scurt;**

− **existenţa unei cereri externe**, **necesare şi suficiente**, pentru bunurile de export ale ţării respective;

− **posibilitatea de a mări capacităţile de producţie** în ţară, pentru a satisface cererea externă la export;

− **conţinutul de import al producţiei exportate** să nu fie relativ mare, ştiut fiind că devalorizarea monedei naţionale are impact negativ asupra creşterii importurilor.

Nu putem decât să dăm crezare specialiștilor (Bourguinat H.2007) care au fundamentat aceste condiții ale eficienței și caracterului operațional limitat al deprecierii monedei naționale. De exemplu, în România, în pofida devalorizării monedei naționale în perioada 1 iulie 2005 - 1 iunie 2019, de la 3,5655 lei/€ la 4,7252 lei/€ (adică o depreciere a monedei naționale de 1,32 ori față de euro), deficitul balanței comerciale s-a mărit de la -7,806 mild.euro la sfârșitul anului 2005 la -14,861 în dec.2018 (adică o mărire de 1,9 ori). Cu alte cuvinte, dinamica dezechilibrului balanței comerciale a depășit-o sensibil pe cea a deprecierii monedei naționale, deși se aștepta creșterea în devans a unor externalități pozitive care să compenseze, fie chiar și parțial, înrăutățirea situației balanței comerciale a României. Asupra exporturilor unei țări influențează un număr mare de factori, astfel că teza deprecierii monedei naționale, ca factor de stimulare a exporturilor, este nevoie a se aplica prudent și a se corela cu o serie întreagă de alți factori de influență complementari (Gherman A. et al., 2013).

Ţări care au încercat, în anumite perioade, aplicarea politicii devalorizării monedei naționale (RFG, SUA) au renunţat rapid, la aceasta, constatând că o astfel de politică, pe termen lung, ar fi fost total falimentară. Un exemplu relevant este cazul Chinei, care şi-a mărit cu mult mai rapid exporturile faţă de importuri, dar nu a recurs la o devalorizare a monedei naţionale.

Structura sectorială a ISD are o importanţă deosebită pentru comerţul exterior al ţării-gazdă, în sensul că o proporţie prea mare a ISD în sectorul serviciilor financiare şi de intermediere, ca şi al bunurilor neexportabile (non-tradable) poate conduce la puternice dezechilibre comerciale, greu de stăpânit. În România, ISD în sectorul „non-tradable" au fost predominante, ceea ce a impulsionat puternic cererea internă, care a condus la o sporire fără precedent a importurilor, astfel că s-au permanentizat deficitul de balanţă comercială şi cel al contului curent, ceea ce, pe cale de consecinţă, a mărit vulnerabilitatea României, îndeosebi în condiţiile crizei economice şi financiare globale.

În acest sens, Kinoshita Yuko (2011, p. 4) menţiona că "un volum al investiţiilor relativ mare în sectorul financiar, al bunurilor şi serviciilor neexportabile **poate stimula cererea internă şi importurile, inclusiv deficitul balanţei comerciale**, iar ISD în sectorul cu produse exportabile impulsionează importurile numai pe termen scurt". Acelaşi autor menţiona că investitorii străini în sectorul de export „tradable" acordă o importanţă mai mare nivelului de calificare şi productivităţii forţei de muncă faţă de, pur şi simplu, un cost mai redus al forţei de muncă, situat în planul secundar al factorilor de influenţă.

Investiţiile străine în sectorul produselor exportabile (tradable) mai mici decât în cel al celor neexportabile, pe de altă parte, au condus la o creştere a exporturilor cu un mare conţinut de importuri.

Potrivit opiniei specialiştilor (Kinoshita Yuko (2011), creşterea atractivităţii ISD pentru sectoarele de bunuri şi servicii exportabile în ţara-gazdă depinde de o infrastructură bună, de o dimensiune mare a pieţei interne, de nivelul înalt de calificare a forţei de muncă, de o integrare mai puternică în reţelele comerciale interne şi externe, de proximitatea faţă de ţările dezvoltate, care înseamnă cheltuieli mai mici de transport şi o serie de alte avantaje, între care un mediu de afacere stimulativ, o guvernare bună a corporaţiilor, mai puţină birocraţie şi corupţie, un mediu de afaceri prietenos, precum şi o fiscalitate neîmpovărătoare.

Schimbarea direcţiei de orientare a ISD de la sectorul „non-tradable" către cel „tradable" contribuie la o mai bună inserţie a economiei ţării-gazdă în lanţurile valorice internaţionale, pe termenele mediu şi lung, la o soluţionare a neajunsurilor de infrastructură, ca şi la o îmbunătăţire a expertizei capitalului uman. În cadrul măsurilor de politici economice, o astfel de orientare poate fi implementată inclusiv prin selectivitatea, controlul şi monitorizarea ISD.

Experienţa unor ţări cu economie emergentă a demonstrat că prezenţa controalelor vizând capitalul sub forma fluxurilor de ISD **nu este un factor de îndepărtare a investitorilor străini** (Ostry I.D. et al., 2010) din sectorul tradable. Dimpotrivă, lipsa unei selectivităţi şi a unor informaţii relevante privind specificul şi bonitatea investitorilor strategici poate duce la decizii eronate, păguboase pentru economia ţării-gazdă. Din acest punct de vedere, exemplele negative nu au lipsit în România, când investitorii străini nu şi-au respectat angajamentele contractuale asumate sau şi-au schimbat profilul de activitate, migrând către sectorul „non-tradable".

Propensiunea ISD către sectorul financiar al societăţilor de asigurări, al firmelor de consultanţă etc. a avut ca rezultat, pe timp de criză, un declin economic major şi de lungă durată în țara gazdă, în paralel cu pericolul nu numai al scumpirii creditării, dar şi al retragerii unor filiale ale băncilor străine care nu pot fi convinse să-şi continue activitatea în România, unde, o bună perioadă de timp, au înregistrat profituri consistente.

**Evoluția soldului balanței comerciale a întreprinderilor cu ISD în România, în perioada 2007-2018**

În studiul de față, nu ne propunem o analiză exhaustivă a laturilor negative şi a eşecurilor pe care România le-a înregistrat cu investitorii străini în materie de exporturi. Dimpotrivă, în linii generale, suntem de acord cu opinia cvasiunanimă potrivit căreia ISD promovează performanţele de export ale ţării-gazdă prin mărirea capitalului intern, facilitează transferul de tehnologie şi produse noi, oferă bune practici, expertiză şi capabilităţi manageriale forţei de muncă locale, promovează creşterea gradului de ocupare, în special în cazul întreprinderilor *greenfield* etc. Experienţe pozitive pe plan mondial referitoare la impactul favorabil al ISD asupra exporturilor pot fi date pe cazul mai multor ţări; cel mai interesant însă ni se pare cel al Chinei, care a promovat o creştere economică orientată către export, astfel că la 1 dolar stoc de ISD revenea o creştere a exporturilor cu 70 cenţi (Zhang, 2005).

Unul dintre factorii majori ai asigurării dezvoltării durabile este impactul întreprinderilor cu ISD asupra exporturilor şi importurilor României, ţinând seama de faptul că acestea controlează o proporţie de circa 70% din volumul comerţului exterior al țării şi circa 90% din sistemul bancar. Impactul respectiv poate fi abordat:

− **în termeni relativi**, ca mărime a ponderii exporturilor şi importurilor firmelor cu ISD în volumul total al exporturilor şi importurilor ţării, la diferite niveluri de agregare;

− în **termeni absoluţi,** ca diferenţă între exporturi şi importuri, pentru a determina contribuţia favorabilă/nefavorabilă a firmelor respective la soldul pozitiv/negativ al balanţei comerciale a ţării.

Activitatea întreprinderilor cu investiţie străină directă în anul 2007 a contribuit la exporturi cu o pondere de 70,8%, în timp ce importurile acestora au reprezentat 59,2% din totalul importurilor ţării. Aceste ponderi relative mari evidenţiază, fără îndoială, controlul puternic pe care întreprinderile cu ISD îl exercită asupra importurilor şi exporturilor României, dar şi rolul acestora în evoluţia economiei naţionale.

**Tabelul 1. Contribuţia absolută şi relativă a firmelor cu ISD la exporturile şi importurile totale ale României, în anii 2007-2018**

*- milioane euro -*

| | Exporturi (FOB) | | Importuri (CIF) | | Sold al balanţei comerciale |
|---|---|---|---|---|---|
| | Întreprinderi cu ISD | % din total ramură | Întreprinderi cu ISD | % din total ramură | |
| **ANUL 2007** | | | | | |
| **Total, din care:** | **20563** | **70,8** | **29675** | **59,2** | **-9139** |
| Industrie, din care: | 18273 | 77,5 | 18111 | 78,2 | +126 |
| - Industria prelucrătoare | 17349 | 77,2 | 17252 | 78,2 | +97 |
| Comerţ cu amănuntul şi cu ridicata | 1876 | 62,7 | 9646 | 47,7 | -7770 |
| Alte activităţi | 414 | 16,8 | 19,18 | 28,5 | -1504 |
| **ANUL 2008** | | | | | |
| **Total, din care:** | **21126** | **73,0** | **32715** | **62,6** | **-11588** |
| Industrie, din care: | 18560 | 83,4 | 20492 | 83,2 | -1932 |
| - Industria prelucrătoare | 17165 | 83,1 | 19206 | 83,0 | -2041 |
| Comerţ cu amănuntul şi cu ridicata | 1985 | 53,8 | 10358 | 48,8 | -8372 |
| Alte activităţi | 580 | 19,3 | 1864 | 32,9 | -1283 |
| **ANUL 2009** | | | | | |
| **Total, din care:** | **19643** | **69,8** | **22525** | **60,1** | -2882 |
| Industrie, din care: | 17264 | 79,3 | 15155 | 76,5 | +2109 |
| - Industria prelucrătoare | 16440 | 79,7 | 14423 | 78,8 | +2017 |
| Comerţ cu amănuntul şi cu ridicata | 1827 | 51,7 | 6214 | 45,4 | -4387 |
| Alte activităţi | 552 | 19,3 | 1156 | 29,0 | -601 |
| **ANUL 2010** | | | | | |
| **Total, din care:** | 25950 | 72,4 | 28181 | 62,5 | -2231 |
| Industrie, din care: | 22887 | 63,8 | 19923 | 44,2 | +2964 |
| - Industria prelucrătoare | 21934 | 61,2 | 18849 | 41,8 | +3085 |
| Comerţ cu amănuntul şi cu ridicata | 2495 | 7,0 | 7138 | 15,8 | -4643 |
| **ANUL 2011** | | | | | |
| **Total, din care:** | 31418 | 71,4 | 33358 | 62,6 | -1940 |
| Industrie, din care: | 27257 | 61,9 | 23262 | 43,6 | +3995 |
| - Industria prelucrătoare | 26135 | 59,3 | 21120 | 41,5 | +5015 |
| Comerţ cu amănuntul şi cu ridicata | 3338 | 7,6 | 8883 | 16,7 | -5545 |
| **ANUL 2012** | | | | | |
| **Total, din care:** | 30672 | 70,3 | 33197 | 62,6 | -2525 |
| Industrie, din care: | 26429 | 60,6 | 22799 | 43,0 | +5107 |
| - Industria prelucrătoare | 25327 | 58,1 | 21412 | 40,3 | +3915 |
| Comerţ cu amănuntul şi cu ridicata | 3546 | 8,1 | 9375 | 17,7 | -5799 |
| **ANUL 2013** | | | | | |
| **Total, din care:** | 33623 | 70,9 | 34292 | 64,5 | -669 |

| | Exporturi (FOB) | | Importuri (CIF) | | Sold al balanţei comerciale |
|---|---|---|---|---|---|
| | **Întreprinderi cu ISD** | **% din total ramură** | **Întreprinderi cu ISD** | **% din total ramură** | |
| Industrie, din care: | 30162 | 63,6 | 23808 | 44,8 | +6354 |
| - Industria prelucrătoare | 28887 | 60,8 | 22911 | 43,1 | +5946 |
| Comerţ cu amănuntul şi cu ridicata | 3114 | 6,6 | 9525 | 17,9 | -6411 |
| **ANUL 2014** | | | | | |
| **Total, din care:** | 35585 | 70,9 | 36240 | 64,7 | -655 |
| Industrie, din care: | 32199 | 78,7 | 25331 | 78,3 | +6868 |
| - Industria prelucrătoare | 30999 | 78,6 | 24707 | 78,7 | +6292 |
| Comerţ cu amănuntul şi cu ridicata | 2977 | 5,9 | 9836 | 17,6 | -6859 |
| **ANUL 2015** | | | | | |
| **Total, din care:** | 35982 | 69,4 | 37847 | 62,8 | -1865 |
| Industrie, din care: | 32535 | 77,9 | 25391 | 76,8 | +7144 |
| -Industria prelucrătoare | 31636 | 77,8 | 24784 | 77,1 | +6852 |
| Comerţ cu amănuntul şi cu ridicata | 2897 | 35,2 | 11093 | 47,8 | -8196 |
| **ANUL 2016** | | | | | |
| **Total, din care:** | 38135 | 74,0 | 40227 | 66,3 | -2092 |
| Industrie, din care: | 34506 | 82,0 | 26457 | 43,6 | +8049 |
| -Industria prelucrătoare | 33754 | 82,1 | 25892 | 82,0 | +7862 |
| Comerţ cu amănuntul şi cu ridicata | 3196 | 6,2 | 12367 | 51,9 | -9171 |
| **ANUL 2017** | | | | | |
| **Total, din care:** | 43755 | 43,4 | 47193 | 66,0 | -3438 |
| Industrie, din care: | 40048 | 79,9 | 31575 | 80,0 | +8473 |
| -Industria prelucrătoare | 39084 | 79,8 | 30874 | 80,5 | +8210 |
| Comerţ cu amănuntul şi cu ridicata | 3243 | 40,6 | 14270 | 51,0 | -11027 |
| **ANUL 2018** | | | | | |
| **Total, din care:** | 45510 | 75,0 | 53668 | 68,2 | -8158 |
| Industrie, din care: | 44426 | 81,1 | 36268 | 81,9 | +8158 |
| -Industria prelucrătoare | 43407 | 81,1 | 36338 | 82,1 | +7069 |
| Comerţ cu amănuntul şi cu ridicata | 3577 | 43,8 | 16108 | 53,3 | -12531 |
| **Perioada 2007-2018** | | | | | |
| **Total, din care:** | 381962 | 73,25 | 429118 | 65,7 | -46156 |
| Industrie, din care: | 343846 | 77,3 | 288572 | 72,4 | +55274 |
| -Industria prelucrătoare | 332078 | 76,8 | 250254 | 74,0 | +81824 |
| Comerţ cu amănuntul şi cu ridicata | 34071 | 34,86 | 73199 | 43,8 | -39128 |

**Sursa:** calcule proprii pe baza datelor din ”Investițiile Străine Directe”, BNR, anii 2007-2018.

Din punctul de vedere al mărimii ponderii exporturilor şi importurilor firmelor cu ISD în exporturile şi importurile totale ale ţării, în anii 2007-2018, am putea considera că aceasta a fost predominantă, în sensul că aceste firme deţin cele mai mari ponderi, respectiv cu o medie anuală de 73,25% și 65,7%, faţă de agenţii economici cu capital autohton.

Prin prisma contribuției ISD la soldul balanței comerciale al României, situația se schimbă, este nevoie de o analiză cu mult mai nuanțată și aprofundată, astfel încât să nu fim seduși în capcana unor procente care pot ascunde unele realități mai puțin sau deloc favorabile țării gazdă.

În general, se consideră că impactul firmelor cu ISD este **defavorabil** (negativ), atunci când importurile acestora depășesc, ca valoare, exporturile (Falki N., 2009; Borensztein E. et al., 2005; Barba Navaretti G., 2004).

Analiza datelor statistice privind exporturile și importurile agenților economici cu ISD din România, evidențiază următoarele aspecte, pentru perioada 2007-2018:

**Tabelul 2. Exporturile și importurile întreprinderilor ISD, în România, în anul 2018**

*milioane euro*

| | Exporturi (FOB) | | | Importuri (CIF) | | | Balanța comercială (+/-) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | ISD întreprinderi (mil. EUR) | ponderi întreprinderi ISD (%) | | ISD întreprinderi (mil. EUR) | ponderi întreprinderi ISD (%) | | |
| | | În total economie* | În total sector de activitate | | În total economie* | În total sector de activitate | |
| **TOTAL** | **48510** | **75,0** | **75,0** | **53668** | **68,2** | **68,2** | **-5158** |
| Industrie | 44426 | 68,7 | 81,1 | 36268 | 46,1 | 81,9 | +8158 |
| Industria extractivă | 548 | 0,8 | 87,6 | 478 | 0,6 | 86,0 | +70 |
| Industria prelucrătoare, din care: | 43407 | 67,1 | 81,1 | 35338 | 44,9 | 82,1 | +8069 |
| - alimente, băuturi și tutun | 954 | 1,5 | 58,4 | 1809 | 2,3 | 65,6 | -855 |
| - ciment, sticlă, ceramică | 281 | 0,4 | 70,4 | 357 | 0,5 | 67,5 | -76 |
| - fabricarea produselor din lemn, inclusiv mobilă | 1799 | 2,8 | 67,0 | 657 | 0,8 | 69,3 | +1142 |
| - fabricarea calculatoarelor, altor produse electronice, optice și electrice | 5268 | 8,1 | 78,9 | 4563 | 5,8 | 80,9 | +705 |
| - mașini, utilaje și echipamente | 3838 | 5,9 | 93,9 | 2871 | 3,7 | 91,4 | +967 |
| - metalurgie | 4188 | 6,5 | 88,0 | 2477 | 3,2 | 80,4 | +1711 |
| - mijloace de transport | 17826 | 27,6 | 83,8 | 12805 | 16,3 | 88,4 | +5021 |
| - prelucrarea țițeiului, produse chimice, cauciuc și mase plastice | 5371 | 8,3 | 86,8 | 6918 | 8,8 | 86,4 | -1547 |
| - textile, confecții și pielărie | 3281 | 5,1 | 67,3 | 2329 | 3,0 | 68,1 | +952 |
| - alte ramuri ale industriei prelucrătoare | 601 | 0,9 | 63,8 | 552 | 0,7 | 54,4 | +49 |
| Energie electrică, gaze și apă | 471 | 0,7 | 70,7 | 452 | 0,6 | 63,3 | +19 |
| Activități profesionale, | 145 | 0,2 | 28,0 | 381 | 0,5 | 37,8 | -236 |

| | Exporturi (FOB) | | | Importuri (CIF) | | | Balanța comercială (+/-) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | ISD întreprinderi (mil. EUR) | ponderi întreprinderi ISD (%) | | ISD întreprinderi (mil. EUR) | ponderi întreprinderi ISD (%) | | |
| | | În total economie* | În total sector de activitate | | În total economie* | În total sector de activitate | |
| științifice, tehnice și administrative și servicii suport | | | | | | | |
| Agricultură, silvicultură și pescuit | 195 | 0,3 | 32,6 | 123 | 0,2 | 16,0 | +72 |
| Comerț | 3577 | 5,5 | 43,8 | 16108 | 20,5 | 53,3 | -12531 |
| Construcții și tranzacții imobiliare | 51 | 0,1 | 32,6 | 172 | 0,2 | 32,2 | -121 |
| Hoteluri și restaurante | 1 | 0,0 | 15,9 | 12 | 0,0 | 22,2 | -11 |
| Tehnologia informației și comunicații | 3 | 0,0 | 73,2 | 98 | 0,1 | 39,0 | -95 |
| Intermedieri financiare și asigurări | 42 | 0,1 | 52,1 | 330 | 0,4 | 63,6 | -288 |
| Transporturi | 64 | 0,1 | 21,9 | 120 | 0,2 | 16,9 | -56 |
| Alte activități | 6 | 0,0 | 9,4 | 56 | 0,1 | 20,0 | -50 |

* Nu include exporturile și importurile aferente activităților diviziunilor CAEN 84 - Administrație publică, 97/98; - Activități ale gospodăriilor populației și 99 - Activități extrateritoriale.

**Sursa:** BNR, Investițiile Străine Directe în România.

Analiza soldului balanței comerțului internațional cu bunuri al întreprinderilor ISD, pe activități economice evidențiază că industria prelucrătoare este principala activitate cu excedent comercial (8 069 milioane euro), îndeosebi în ramurile: mijloace de transport (excedent de 5 021 milioane euro), metalurgie (excedent de 1 711 milioane euro), fabricare produse din lemn, inclusiv mobilă (excedent de 1 142 milioane euro), mașini, utilaje și echipamente (excedent de 967 milioane euro), textile, confecții și pielărie (excedent de 952 milioane euro), precum și fabricarea calculatoarelor, altor produse electronice, optice și electrice (excedent de 705 milioane euro). Excedente relativ modeste se înregistrează și în cazul întreprinderilor ISD cu activitatea principală în agricultură, silvicultură și pescuit (excedent de 72 milioane euro), industria extractivă (excedent de 70 milioane euro) și energia electrică, gaze și apă (excedent de 19 milioane euro).

Cel mai mare deficit al balanței comerciale se înregistrează în ramura comerț (deficit de 12 531 milioane euro), urmate industria prelucrătoare: prelucrare țiței, produse chimice și mase plastice (deficit de 1 547 milioane euro) și alimente, băuturi și tutun (deficit de 855 milioane euro).

Așadar putem conchide că, pe întreaga perioadă analizată ramurile cu excedent comercial al întreprinderilor cu ISD au avut o contribuție favorabilă, în timp ce ramurile cu deficit cu impactul defavorabil.

Existența unui deficit comercial pe întreaga perioadă analizată, cu unele ”vârfuri” în timpul crizei economico-financiare 2009-2010 și reapariția acestora în anii 2018 și 2019, impune o revizuire serioasă a factorilor și politicilor comerciale în viitor astfel încât, în viitor, să se stopeze agravarea problemelor deficitului comercial suportabil și sustenabil.

Întreprinderile cu ISD contribuie și la exportul și importul de servicii ale României, ceea ce trebuie avut în vedere mai ales din punctul de vedere al impactului asupra deficitului comercial, de cont curent și al balanței de plăți externe a țării.

**Tabelul 3. Exporturile și importurile de servicii ale întreprinderilor ISD**

| | Exporturi | | Importuri | | Balanța comercială |
|---|---|---|---|---|---|
| Total servicii | 12222 | 52,7 | 6910 | 47,5 | +5312 |
| Servicii de prelucrare a bunurilor | 2026 | 69,0 | 132 | 72,7 | +1894 |
| Transport, din care: | 2389 | 34,6 | 1384 | 47,2 | +1005 |
| Transport rutier de mărfuri | 1951 | 35,9 | 760 | 63,0 | +1191 |
| Servicii de telecomunicații, informatice și informaționale | 3548 | 74,0 | 1176 | 56,3 | +2372 |
| Alte servicii pentru afaceri | 3636 | 74,3 | 2732 | 69,0 | +904 |
| Alte servicii | 623 | 17,0 | 1486 | 27,6 | -863 |

**Sursa:** BNR, Investițiile Străine Directe în România.

Soldul balanței comerțului internațional cu servicii, în funcție de natura serviciului, relevă că cele mai mari exporturi sunt realizate de componentele alte servicii pentru afaceri (3 636 milioane euro), urmate de serviciile de telecomunicații, informatice și informaționale (3 548 milioane euro) și de transport (2 389 milioane euro).

Cele mai mari valori ale importurilor de servicii se înregistrează la alte servicii pentru afaceri (2 732 milioane euro), alte servicii (1 486 milioane euro), transport (1 384 milioane euro) și servicii de telecomunicații, informatice și informaționale (1 176 milioane euro).

Cu excepția altor servicii, la toate celelalte categorii de servicii se înregistrează excedențe ale balanței comerciale, cele mai mari valori având excedentul serviciilor de telecomunicații, informatice și informaționale și transportul rutier de mărfuri.

Se poate trage concluzia că, întreprinderile cu ISD pot reprezenta o sursă de atenuare a unor probleme care vizează dezechilibrele externe ale economiei românești.

Se constată că excedentul întreprinderilor cu ISD, înregistrat la comerțul exterior cu serviciile, în anul 2018, (+5312 mil.euro) nu contribuie decât cu o proporție de 42,4% la diminuarea deficitului de comerț exterior cu bunuri al ramurii comerț (-12531 mil.euro).

Remarcăm totodată că, ramuri cu deficit comercial, cum ar fi alimente, băuturi și tutun, prelucrare țiței, produse chimice, cauciuc și mase plastice, continuă să fie cu balanța comercială negativă, deși potențialul lor economic la export este cu mult mai mare decât în realitate.

**Raportul dintre profitul reinvestit și dividende ca factor de impact asupra balanței comerciale**

Una dintre problemele în profunzime analizate în ceea ce privește impactul asupra creșterii economice în țara gazdă este cea a mărimii raportului dintre profiturile întreprinderilor cu ISD, din punctul de vedere al reinvestirii și expatrierii acestora. De regulă, se consideră profitul reinvestit ca factor favorabil spre deosebire de cel expatriat care are o influență pozitivă în special în țara de origine a ISD.

Întreprinderile cu ISD din România pot contribui la reducerea presiunii deficitului de balanță comercială pe care acestea le generează la deficitul de cont curent și de plăți externe prin profitul reinvestit în economia românească de 2573 mil.euro în anul 2018. Ramurile cu cel mai mare aport la profitul reinvestit au fost industria prelucrătoare (991 mil.euro), comerț (843 mil.euro), mijloace de transport (649 mil.euro), intermedieri financiare și asigurări (592 mil.euro).

**Tabelul 4. Fluxul net de ISD în anul 2018 și componentele acestuia pe domenii de activitate ale întreprinderilor ISD**

| | Total | Participanții la capital | | | | | Credit net |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Total | Aport la capital | Profit reinvestit | | | |
| | | | | Total | Profituri | Pierderi | Dividende | |
| | 1=2+8 | 2=3+4 | 3 | 4=5-6-7 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| **Industrie** | 1546 | 2293 | 1301 | 992 | 3709 | 1167 | 1549 | -747 |
| **Industria extractivă** | 314 | 305 | 165 | 140 | 476 | 195 | 141 | 8 |
| **Industria prelucrătoare** | 1362 | 2007 | 1016 | 991 | 2981 | 732 | 1258 | -645 |
| **- alimente, băuturi și tutun** | 329 | 355 | 434 | -78 | 319 | 126 | 272 | -26 |
| **- ciment, sticlă, ceramică** | 36 | 21 | -19 | 40 | 169 | 14 | 115 | 16 |
| **- fabricare produse din lemn, inclusiv mobilă** | 57 | -45 | -22 | -23 | 80 | 69 | 34 | 102 |
| **- fabricarea calculatoarelor, altor produse electronice, optice și electrice** | 72 | 120 | 71 | 49 | 206 | 59 | 98 | -48 |
| **- mașini, utilaje și echipamente** | -46 | 103 | 5 | 98 | 266 | 30 | 138 | -149 |
| **- metalurgie** | 139 | -165 | -163 | -2 | 266 | 99 | 169 | 304 |
| **- mijloace de transport** | 337 | 1210 | 560 | 649 | 958 | 165 | 143 | -873 |
| **- prelucrare țiței, produse chimice, cauciuc și mase plastice** | 205 | 268 | 77 | 191 | 498 | 103 | 204 | -63 |
| **- textile, confecții și pielărie** | 32 | 10 | 5 | 5 | 109 | 44 | 60 | 22 |
| **- alte ramuri ale industriei prelucrătoare** | 200 | 129 | 68 | 62 | 110 | 23 | 25 | 70 |
| **Energie electrică, gaze și apă** | -129 | -19 | 119 | -138 | 252 | 240 | 151 | -111 |
| **Activități profesionale, științifice, tehnice și administrative și servicii suport** | 379 | 291 | 227 | 64 | 498 | 153 | 281 | 88 |
| **Agricultură, silvicultură și pescuit** | 213 | 120 | 89 | 31 | 98 | 48 | 18 | 92 |
| **Comerț** | 1580 | 1178 | 335 | 843 | 1875 | 342 | 690 | 401 |
| **Construcții și tranzacții imobiliare** | 581 | 625 | 594 | 31 | 742 | 563 | 148 | -44 |
| **Hoteluri și restaurante** | 34 | 54 | 22 | 32 | 64 | 12 | 20 | -20 |
| **Intermedieri financiare și asigurări** | 896 | 889 | 298 | 592 | 1198 | 144 | 462 | 7 |
| **Tehnologia informației și comunicații** | -20 | -55 | -1 | -54 | 479 | 278 | 255 | 35 |
| **Transporturi** | 37 | 112 | 89 | 23 | 148 | 58 | 67 | -75 |
| **Alte activități** | 20 | 38 | 19 | 18 | 119 | 41 | 60 | -18 |
| **TOTAL** | **5266** | **5546** | **2973** | **2573** | **8930** | **2807** | **3551** | **-280** |

**Notă:** Diferențele între total și valorile obținute din însumarea diverselor structuri utilizate sunt datorate rotunjirii.

**Sursa:** BNR, Investițiile Străine Directe în România.

Dividendele, ca formă a profitului expatrial, au înregistrat o valoare totală de 3551 mil.euro, superioară pierderilor (2807), iar profitul total a fost de 8930 mil.euro, ceea ce evidențiază un nivel important al profitabilității întreprinderilor cu ISD în România.

**Concluzii şi remarci finale**

În concluzie, supunem atenţiei următoarea problemă: atâta vreme cât exporturile firmelor cu ISD sunt mai reduse decât importurile acestora şi ponderea lor în exporturile totale ale României reprezintă circa 70%, se poate afirma că exporturile respectivelor firme per ansamblu au o influenţă favorabilă asupra soldului pozitiv al balanţei comerciale şi *ipso facto* asupra balanţei de plăţi externe şi soldului contului curent? Răspunsul la această întrebare este complex şi, în consecinţă, necesită o serie de clarificări şi aprofundări pentru a vedea în ce măsură ISD pot fi un factor de diminuare sau creştere a gradului de îndatorare externă a României sau al impactului economic, social, politic, tehnologic şi ambiental. Singura entitate decizională care are pârghiile necesare, prin promovarea unor politici economice şi comerciale procreştere durabilă a României, în concordanţă cu prevederile reglementărilor în vigoare ale UE, este statul român care, printre altele, poate recurge şi la clauze derogatorii, de salvgardare a unor producţii naţionale, substituţia importurilor concurenţiale, promovarea ecoindustriilor, declanşarea procedurilor antidumping, protecţia capitalului natural şi standardele de mediu etc.

Strategia naţională de export va trebui să aibă în vedere că circa 70% din volumul total al exporturilor româneşti aparţin întreprinderilor cu participare străină de capital, fiind, în general, de presupus că includ bunuri şi servicii cu nivel ridicat de competitivitate, dată fiind expertiza managerială şi tehnologică a investitorilor străini, precum şi nivelul relativ ridicat al calificării forţei de muncă autohtone, relativ slab retribuită faţă de nivelul salariilor în ţara de origine a ISD, ca şi nivelul preţurilor şi tarifelor relativ scăzute în România.

**Principala problemă** pe care o ridică exporturile întreprinderilor cu participare străină de capital cu sediul în România nu este cea a nivelului de competitivitate, ci măsura în care acest nivel are un **efect de propagare direct şi indirect pozitiv asupra economiei naţionale,** pe termenele scurt, mediu şi lung (spillovers sau externalităţi pozitive). Din acest punct de vedere, dacă **profitul este integral repatriat la firma-mamă** din străinătate, atunci impactul asupra investiţiilor în România este foarte mic sau inexistent, rămânând ca efect favorabil al acestora doar veniturile salariale ale angajaţilor la firmele străine care, uneori, s-ar putea să fie sub nivelul salariilor practicate de firmele româneşti, precum şi o serie de alte avantaje legate de creşterea gradului de expertiză şi calificare, folosirea unor resurse de materii prime, combustibil şi energie, o mai bună încredere formală în respectarea standardelor de mediu.

În contextul general al raportului ISD-dezvoltare durabilă, nu trebuie neglijate o serie de aspecte ale aşa-ziselor exporturi de **înmizerare sau pauperizare** (Bhagwati J., 1958; Blomstrom M., Kokko A., 1998), care, prin gradul scăzut al valorii adăugate şi ponderea ridicată a exportului de capital natural, pot genera mari prejudicii ambientale şi economice pe termene medii şi lungi.

Una dintre provocările strategice majore pentru dezvoltarea durabilă a economiei naţionale în care sunt implicate ISD, ca factor de creştere, vizează **cronicizarea şi tendinţa de creştere a deficitului balanţei comerciale** a României, aşa cum rezultă din variantele prognozelor oficiale pe termenele mediu şi lung.

**Tabelul 5. Deficitul soldului balanţei comerciale a României, prognozat pentru perioadele 2017-2022**

| | Anii | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | **2017** | **2018** | **2019** | **2020** | **2021** | **2022** |
| Soldul balanţei comerciale (FOB-CIF), mld. euro | -12,95 | -15,13 | -16,89 | -18,86 | -20,86 | -23,04 |

* Estimări din anul 2019 ale CNP privind prognozele pe termen lung.
**Sursa:** CNP, Proiecția principalilor indicatori macroeconomici, 2019-2022, mai 2019, p.2.

Prognozele Comisiei Naţionale de Prognoză, în legătură cu creşterea deficitului balanţei comerciale a României până în anul 2022, ca tendinţă, coincid şi cu proiecţiile din Raportul de ţară al FMI aferent.

Contracararea totală a unei astfel de tendinţe, în cazul unui nivel de dezvoltare economică şi socială, cum este cel al României, fără îndoială, nu va fi posibilă. Dar conceperea unor programe şi strategii pentru o reducere a acestei tendinţe de mărire a soldului negativ al balanţei comerciale, pe grupe de produse şi servicii, credem că este absolut necesară, cel puţin din următoarele puncte de vedere:

− ISD ar trebui să-şi mărească aportul la încasările valutare ale României din exporturi la care în prezent sau în viitor există avantaje comparative şi competitive, şi nu din exporturi „cu orice preţ", care, cel puţin unele dintre acestea, pot avea efecte defavorabile asupra economiei;

− politicile de import ale ISD ar trebui să fie descurajate prin oferta unor produse şi servicii autohtone care să înlocuiască o parte din importurile concurenţiale, inclusiv prin creşterea gradului de absorbţie a fondurilor structurale ale UE pe perioada 2014-2020, care în prezent este relativ slab.

− restricţionarea, în general, a unor importuri calitativ necorespunzătoare standardelor de calitate și mediu, nenecesare, cu impact negativ asupra mediului şi dezvoltării durabile, cu respectarea reglementărilor UE;

− stimularea prin politici specifice a exporturilor de bunuri şi servicii din industriile cultural-creative care, în unele ţări, deţin ponderi însemnate în PIB, ocupare şi comerţ exterior.

Menţionăm, pe de altă parte, că schimbarea viziunii asupra exporturilor ca factor de creştere „în orice condiţii" rezultă şi din faptul că, potrivit datelor Comisiei Naţionale de Prognoză, **contribuția procentuală a exportului net (export-import) la creşterea PIB-ului real utilizat** se preconizează în continuare a fi negativă și anume:

**Tabelul 6. Contribuția procentuală a exportului net la creșterea PIB-ului real**

| | Anii | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | **2017** | **2018** | **2019** | **2020** | **2021** | **2022** |
| PIB | 7,0 | 4,1 | 5,5 | 5,7 | 5,0 | 5,0 |
| Cererea internă | 7,6 | 5,7 | 5,9 | 6,0 | 5,3 | 5,3 |
| Export net (contribuția procentuală la creșterea PIB real) | -0,7 | -1,7 | -0,6 | -0,5 | -0,5 | -0,4 |

**Sursa:** Comisia Națională de Prognoză, mai 2019.

Se observă că pentru viitor este proiectată o creștere în devans a importurilor, față de exporturi, precum și o contribuție negativă a exportului net la creșterea PIB real, în condițiile în care cererea internă reprezintă principalul factor de creștere a PIB, astfel că se va perpetua

creșterea bazată pe consum, ceea ce ar putea conduce la accentuarea unor dezechilibre interne și externe.

**Bibliografie generală:**


1. Barba Navaretti, G.; Venables, A. (2004), *Multinational Firms in the World Economy,* Princeton, Princeton University Press.
2. Bhagwati, Jagdish (1958), *Immiserizing Growth: A Geometrical Note*, „Review of Economic Studies", 25 (June), 201-205.
3. Blomstrom, M.; Kokko, A. (1998), *Multinational Corporations and Spillovers*, „Journal of Economic Surveys", 12, 247-277.
4. Borensztein, E.; Gregorio, de J.; Lee, J.-W. (1998), *How Does Foreign Direct Investment Affect Economic Growth?,* „Journal of International Economics", 45, 115-135.
5. Bourguinat H.,(1992), *Finance International*, Press Universitaire Francaise, L'arrogance de la finance – Comment la théorie financière a produit le krach (en collab. avec Èric Briys), Collection Cahiers Libres. La Découverte, 2009.
6. Falki, N. (2009), *Impact of Foreign Direct Investment on Economic Growth in Pakistan*, „International Review of Business Research Papers", Vol. 5, No. 5, September, 110-120.
7. Gherman A., Ștefan G., Filip A., 2013, Efectele volatilității cursului de schimb asupra competitivității exporturilor. Cazul României, Economie teoretică și aplicată vol.XX, No.9(586), pp.38-50.
8. Kinoshita, Yuko (2011), *Sectoral Composition of FDI and External Vulnerability in Eastern Europe*, „IMF Working Paper", 11/123, May.
9. Ostry, I.D.; Ghosh, A.; Nahermeyen, K.; Chamon, M.; Qureshi, M.S.; Reinhardt, D.B.S. (2010), *Capital inflows: The Role of Controls,* IMF Staff Position Note SPN/10/04, Washington, International Monetary Funds, February 19.
10. Zhang, K.H. (2005), *How Does FDI affect a Host Country's Export Performance? The Case Study of China*, lucrare prezentată la Conferința internațională a OMC „China și economiile asiatice", III și XI, China, June, 25-26, 2005.
11. *** Vezi: *International Monetary Fund,* 2011, January 2011, IMF, Country Report No. 11/20 (http://www.imf.org/external/pubs/ft).

# MARKETINGUL EVENIMENTELOR SPORTIVE ÎN ROMÂNIA

# MARKETING OF SPORT EVENTS IN ROMANIA

Conf. univ. dr. **Raluca ZORZOLIU**
Facultatea de *Ştiinţe Economice*, Bucureşti
Universitatea *Spiru Haret*
e-mail: **raluca_zorzoliu@hotmail.com**

**Rezumat**
*Marketingul sportului reprezintă ansamblul demersurilor prin intermediul cărora se promovează un sport/o competiție/o echipă/un sportiv, în scopul sporirii popularității. Creșterea numărului de fani înseamnă creșterea audienței, care atrage venituri mai mari.*
*Este o formă a promovării sportului care implică o varietate largă de sectoare, precum broadcasting, advertising, social media, platforme digitale, vânzare de bilete și responsabilitate socială. La acest capitol, este asociat termenul „street marketing of sports", care se referă la promovarea pe panouri stradale și pe alte elemente urbane a evenimentelor sportive majore.*

**Abstract**
*Sport marketing is the set of actions through which a sport / a competition / a team / a sportsman is promoted, in order to increase the popularity. Increasing the number of fans means increasing the audience, which attracts higher revenues.*
*It is a form of sport promotion that involves a wide variety of sectors, such as broadcasting, advertising, social media, digital platforms, ticket sales and social responsibility. In this chapter, the term "street marketing of sports" is associated, which refers to the promotion of major sporting events on road signs and other urban elements.*

**Cuvinte-cheie**: *marketing, marketing sportiv, strategie de marketing*
**Keywords**: *marketing, sports marketing, marketing strategy*
**JEL Classification:** M 31, M37

## Introducere

Despre această noțiune s-a vorbit încă din 1978, când, în publicația „Advertising Age", se consideră că „marketingul sportiv reprezintă încercarea producătorilor industriali și a furnizorilor de servicii de a folosi mai mult sportul ca mijloc de promovare".

De atunci, au fost publicate numeroase studii de specialitate. Pasul următor a fost nuanțarea definiției inițiale, în sensul că „Marketingul sportiv este o ramură a marketingului care se concentrează atât asupra promovării evenimentelor sportive, a echipelor sau sportivilor, cât și asupra promovării altor produse și servicii prin intermediul sportului".

Mai precis, această ramură a marketingului tradițional are două subdiviziuni: Marketing of Sports (marketingul sportului) și Marketing through Sports (marketing prin sport). Potrivit ResearchGate, în funcție de aceste două concepte, au fost identificate trei direcții ale marketingului sportiv:

1. Obiectivul marketingului sportiv (marketingul sportului sau marketingul prin sport)
2. Natura produsului marketat (sportivă sau non-sportivă).
3. Nivelul de integrare a sportului în strategia de marketing (tradițional sau sponsorizare).

În literatura de specialitate, produsele sunt împărțite în două categorii principale: sportive sau non-sportive. Prima categorie include patru sub-categorii: spectatori, participanți, echipamente și produse conexe.

Spectatorii reprezintă ținta prioritară pentru marketingul sportului. Organizatorii oricărei competiții au ca obiectiv prioritar să vândă cât mai multe bilete și să aibă o expunere cât mai bună pe toate canalele de comunicare.

Un alt obiectiv al marketingului poate fi reprezentat de atragerea unor noi participanți la sporturi care nu sunt de main-stream - precum poker, pescuit, darts, concursuri de mâncat, biliard – dar și către activități care nu sunt considerate sport, pentru că nu există un câștigător (jogging, fitness etc.)

Sportul joacă un rol tot mai important în viața omului modern, fie că facem mișcare pentru a ne menține sănătatea, fie că ne raportăm la el ca la o sursă de divertisment.

Fotbalul este o industrie de miliarde de euro. Cine s-ar fi gândit, chiar și în urmă cu doi ani, că se vor plăti 222 de milioane de euro pentru transferul unui singur jucător, Neymar, de la FC Barcelona la PSG? Această tranzacție a făcut „sportului rege" o publicitate fără precedent. Știrea a ajuns la urechile celor care, în mod obișnuit, nu erau interesați de sport, determinându-i să urmărească și jurnalele sportive.

Tenisul, baschetul, fotbalul american, baseballul, golful sau handbalul sunt și ele foarte populare, atrăgând investiții pe măsură. Sportul are sute de milioane de urmăritori în toată lumea, urmăritori care „trebuie" monetizați. Din dorința de a materializa această oportunitate, s-a dezvoltat, cu precădere în ultimul deceniu, disciplina intitulată „marketing sportiv".

**Corpul lucrării**

Marketingul sportului reprezintă ansamblul demersurilor prin intermediul cărora se promovează un sport/o competiție/o echipă/un sportiv, în scopul sporirii popularității. Creșterea numărului de fani înseamnă creșterea audienței, care atrage venituri mai mari.

Este o formă a promovării sportului care implică o varietate largă de sectoare, precum broadcasting, advertising, social media, platforme digitale, vânzare de bilete și responsabilitate socială. La acest capitol, este asociat termenul „street marketing of sports", care se referă la promovarea pe panouri stradale și pe alte elemente urbane a evenimentelor sportive majore.

Marketingul prin sport are ca scop promovarea diferitelor produse și servicii prin intermediul echipelor sau sportivilor, în timpul unui eveniment sportiv, pe panouri, bannere, în emisiuni radio și tv de profil, sau sponsorizând organizarea unor evenimente sportive.

Un alt obiectiv al marketingului poate fi reprezentat de atragerea unor noi participanți la sporturi care nu sunt de main-stream - precum poker, pescuit, darts, concursuri de mâncat, biliard – dar și către activități care nu sunt considerate sport, pentru că nu există un câștigător (jogging, fitness etc.)

Echipamentele sportive reprezintă o gamă largă de produse și articole specifice practicării sportului: mănuși de box, bile de bowling, tacuri de biliard, popice, genți, crose de golf, mănuși, haine, încălțăminte etc.

Produsele conexe sunt acele produse cumpărate în incinta arenelor sau în magazinele de prezentare: mâncare, băutură răcoritoare, tricouri cu licență, suveniruri.

Subcategoria produselor non-sportive include toate produsele cărora li se face reclamă pe stadioane, pe site-urile sportive, în emisiunile sportive, pe autocarele echipelor. Vedem cu precădere publicitate la mașini, servicii medicale, fast-food, electronice.

Cel mai scăzut nivel de implicare îl are publicitatea tradițională: un producător sau un furnizor de servicii care nu au legătură cu sportul cumpără spațiu în publicațiile sportive sau în emisiunile de profil pentru a promova ceea ce vrea să vândă.

Producătorii sau furnizorii de servicii au o implicare mai mare atunci când devin sponsori. Prin sponsorizare, ei încearcă să capitalizeze relația oficială cu o ligă/echipă/sportiv și, implicit, să beneficieze de popularitatea acestora în rândul fanilor.

Există mai multe nivele de sponsorizare: sponsor principal, sponsor al denumirii( Title Sponsor - companiile plătesc pentru ca stadioanele și chiar terenurile de antrenament să poarte numele lor), sponsor personal (care încheie contracte cu vedetele echipelor) și furnizor oficial (este strategia prin care producători precum Nike sau Adidas au devenit foarte cunoscuți și au ajuns lideri de piață).

Strategiile bazate pe sport implică sponsori ale unor entități sportive care, la rândul lor, comercializează produse sportive. Această categorie are cel mai mare grad de orientare către sport dintre cele patru și, totodată, cea mai populară din punctul de vedere al oamenilor de marketing sportiv.

Mărci precum Adidas sau Nike au pus accent pe acest tip de promovare, sponsorizând cele mai importante competiții internaționale, entități sportive cu reputație globală sau cei mai populari sportivi.

Potrivit forbes.com, Cristiano Ronaldo, grație celor peste 286 de milioane de urmăritori din Social Media, a oferit expunere în valoare de un miliard de dolari pentru sponsorii personali, printre care se numără și Nike. Producătorul de echipament sportiv i-a oferit portughezului un contract pe viață.

Cu o piață în continuă creștere, marketingul sportiv a devenit una dintre cele mai eficiente forme de marketing datorită expunerii globale și a distribuției prin rețelele de social media.

**Sport Evolution Group (SEG Team)**

Înființată în 2005 ca urmare a nevoii unui suport managerial de calitate in lumea sportului romanesc, Sport Evolution Group a fost prima agenție de marketing exclusiv sportiv din Romania.

Expertiza si profesionalismul celor doi membri fondatori au făcut in scurt timp din Sport Evolution Group o poveste de succes. Creativitatea, atitudinea pro-business si pasiunea pentru sport care definesc compania au dus de-a lungul timpului la numeroase premiere in industria sportiva. In prezent, Sport Evolution Group continua să susțină evoluția în sportul romanesc de pe poziția de lider in marketing al acestei industrii.

**Prezentarea serviciilor:**

Sport Evolution Group dezvolta o gama completa de servicii in industria sportului: publicitate LED, merchandising, reprezentare, evenimente, management, consultanta, drepturi media si new business.

SEG Team poate manageria toate etapele activităților de marketing: concepție, strategie si implementare.

Gama serviciilor oferite de Sport Evolution Group este deosebit de flexibila, iar oferta se modelează în funcție de necesitățile si obiectivele partenerilor.

**Portofoliu de clienți:**

Ceresit, Kober, Ursus, Coca-Cola, McDonald's, Allview, LG, Huawei, Vodafone, Puma, Adidas, Superbet, Stanleybet, Publicbet, Motan, Nivea Men, Gilette, Emag, Dance Masters, Federația Romana de Handbal (FRH), Federația Romana de Baschet (FRB), Federația Romana de Fotbal (FRF), UEFA, Astra Giurgiu, CFR Cluj, Gaz Metan, CSM Iași, Poli Timișoara, Digi Sport, Pro TV, Look TV, Telekom Sport, ProSport.

Promovarea unui eveniment sportiv este un obiectiv prioritar al marketingului sportiv. Rezultatele acestui demers depind de sportul promovat și de semnificația evenimentului, însă pașii indicați de teorie sunt aceiași, fie că promovăm un meci de handbal între două echipe de mijlocul clasamentului, fie că urmărim atragerea unui număr mare de fani la un derby al campionatului de fotbal.

O dată stabilit evenimentul, în prefața elaborării strategiei de comunicare propriu-zise, trebuie analizată în detaliu audiența țintă.

Potrivit unui articol publicat de Edinburgh Business School, audiența este definită de indicatori împărțiți în trei mari categorii: demografici (cine sunt persoanele cărora ne adresăm), geografici (unde sunt localizate acestea) și comportamentali (cum se comportă cei pe care vrem să îi atragem ca și consumatori). Unii teoreticieni au identificat și o a patra categorie, a indicatorilor psihografici, referitori la stilul de viață și la personalitatea indivizilor care compun audiența țintă.

Pasul următor este definirea obiectivului strategiei de marketing, în raport cu publicul. De obicei, organizatorii au ca țintă prioritară vânzarea de bilete, așadar atragerea unui număr cât mai mare de spectatori.

Un alt obiectiv poate fi obținerea unui feedback consistent pe cele mai importante rețelele de socializare (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube), o dată cu crearea unei comunități asociate evenimentului sportiv.

Este ideal ca procesul de comunicare să înceapă cu șase săptămâni înainte de ziua desfășurării, prin anunțarea evenimentului, iar acțiunea de promovare să fie continuă, conform unui calendar bine pus la punct.

Sunt folosite alternativ toate canalele de comunicare avute la dispoziție. Pentru a fi cât mai eficient, mesajul trebuie adaptat la caracteristicile mediului de propagare și trebuie să răspundă la o întrebare capitală: „Ce fel de conținut se potrivește cel mai bine pentru audiența țintă?”.

Un rol important îl are „conținutul contextual”, care poate îngloba istoria evenimentului, declarații ale sportivilor, atmosfera din jurul evenimentului.

În promovarea unui eveniment sportiv, este foarte util un plan de marketing extins, care să atragă și alte mijloace de promovare decât cele proprii, cum ar fi colaborarea cu autoritățile locale, cu sponsorii, cu agenții de turism, cu branduri locale.

Un meci al lui CSM București poate fi mediatizat cu ajutorul Primăriei Capitalei, însă aici vorbim despre un caz special, fiind vorba despre un club al municipalității. Colaborarea cu autoritățile locale, ca și cea cu brandurile din oraș sau din regiune, este indicată atunci când evenimentul sportiv are legătură strânsă cu comunitatea locală.

Despre parteneriatul cu agenții de turism se poate vorbi atunci când notorietatea evenimentului este națională, acestea introducând în ofertă pachete speciale pentru fanii din regiuni îndepărtate, care doresc să asiste la eveniment. La rândul lor, sponsorii evenimentului/echipelor pot organiza concursuri pentru clienți, premiile fiind bilete gratuite la evenimentul sportiv.

Rezultatele acestor eforturi concentrate se vor vedea la finalul campaniei, când, într-un tabel, vor fi trecute cifrele corespunzătoare indicatorilor de performanță. Cel mai ușor de măsurat este feedback-ul avut pe rețelele de socializare:

**Facebook – like-uri, comentarii, distribuiri, click-uri pe link.**
**Twitter – număr de urmăritori, distribuiri, aprecieri, replici.**
**Instagram – număr de abonați, like-uri, comentarii.**
**Youtube: vizualizări, comentarii, like-uri, minute urmărite.**
**Newsletter – număr de abonați, rată de deschidere, click pe linkuri.**

**Concluzii**

În marketingul sportiv, performanța înseamnă atragerea pe termen lung a unor parteneri privați, pe baza unor planuri de marketing cu repere bine definite, alături de sport, în condițiile existente, valorificate mai aproape de potențialul lor maxim – spre deosebire de practica actuală, când performanța este fals încadrată, ca reprezentând creșterea alocării bugetare pentru un sport anume, fără un plan coerent, fără profit, cu o palidă componentă privată.

Evenimentul, personalitățile și performanțele există și este nevoie doar să le valorifici, fără să investești în crearea și promovarea lor. În plus, și comunicarea din jurul fenomenului sportiv este preexistentă pentru orice potențial sponsor, pentru orice companie care dorește să beneficieze de forța unor idei de marketing sportiv.

Se vorbește despre programarea evenimentului, despre factorii care pot influența deznodământul, se fac pronosticuri, apar interviuri, opinii și dezbateri asupra variantelor existente pentru fiecare situație. Comunicarea este deja organizată, într-o platformă accesibilă pentru o investiție exprimată ca fracție dintr-o platformă generată exclusiv pentru a inventa, de la zero, o astfel de oportunitate de comunicare.

Așadar, cere rezultate și monitorizează orice specialist care îți promite cele mai bune idei de marketing sportiv din istoria lumii, indiferent de ceea ce pare a fi un portofoliu stufos de realizări premiate, irelevante pentru randamentul unei investiții într-un domeniu atât de valoros ca marketingul sportiv.

**Bibliografie generală:**

https://marketingprofitabil.ro/3-idei-de-marketing-sportiv/
https://www.prosport.ro/sport-life/special/special-cum-facem-marketing-sportiv-in-romania-marketingul-stelei-se-darama-din-cauza-scandalurilor-si-a-deciziilor-neinspirate-ale-patronului-si-managerului-15479102
https://sportsbusinessacademy.ro/modul-teoretic/introducere-in-marketingul-sportiv
https://www.seg.ro/
https://intermediaservices.ro/index.php?page=article1

# ❖ LUCRĂRI STUDENȚI ȘI MASTERANZI CEN 2019

## ANALIZA POLITICILOR DE MARKETING ÎN CADRUL McDonald 's ROMÂNIA

Studenta **Amanda (DEDU) FOLESCU**
Coordonator științific: Conf. univ. dr. **Elena GURGU**
Programul de licență: *Marketing*, anul III
Facultatea de *Științe Economice* București
Universitatea *Spiru Haret*
email: **amanda.folescu@gmail.com**

**Rezumat**
*Ultimele decenii ale acestui secol au impus un nou concept, marketing, folosit cu o mare frecvenţă atât în teorie cât şi în practica economico – socială. Marketingul modern este astăzi considerat un factor important al succesului unei întreprinderi, fiind indispensabil în dezvoltarea sa.*
*Concept esenţial al teoriei moderne a marketingului, mixul de marketing reprezintă „ansamblul de instrumente tactice de marketing controlabile, pe care firma le combină în scopul de a produce pe piaţa ţintă reacţia dorită”.*
*Firmele cele mai prospere sunt cele care reușesc să ofere clienților lor satisfacția scontată, înțelegând marketingul nu ca pe o funcție separată, ci mai degrabă, ca o filosofie de însușit la nivelul întregii organizații.*
*Marketingul a fost larg acceptat ca o „funcţie de graniţă care activează, orientează şi coordonează schimbul de bunuri şi servicii dintre întreprindere şi pieţele sale de desfacere, în scopul de a favoriza integrarea sistemului întreprinderii în sistemul ambiental şi care permite, în condiţii de rentabilitate satisfăcătoare şi de risc acceptabil, realizarea obiectivelor întreprinderii’’.*
*Teoria şi practica de marketing au cunoscut o evoluţie extrem de rapidă, mai ales în ultimele 3-4 decenii, în care incidentele revoluției științifico-tehnice sunt receptate în toate domeniile şi cu prioritate în domeniile nou apărute.*

**Cuvinte cheie:** *Mc Donald’s, alimentație publică, politici de marketing, mix de marketing, strategie de marketing, identitatea corporatista*
**JEL Classification:** M 31

### Introducere

Se spune că e inutil să opreşti scurgerea timpului şi că cel mai bine este să înveţi să mergi în aceeaşi direcţie cu el.

Succesul deplin nu este asigurat atunci când priveşti dinspre tine spre ceea ce e în jurul tău, ci atunci când priveşti dinspre mediul în care exişti şi acţionezi către eul tău. Într-un mod asemănător funcţionează şi sistemul economic, cu toate componentele acestuia: pentru a-şi asigura succesul firmele au nevoie de o viziune asupra activităţii lor orientată din exterior către interior.

Abordarea mediului ambiant şi a interdependentelor dintre acestea şi organizaţie, în contextul tranziţiei spre economia de piaţă, constituie o problemă de maximă importanţă, la a cărei rezolvare marketingul strategic este chemat să aibă un rol decisiv.

Aceasta cu atât mai mult cu cât cunoaşterea în detaliu a multitudinii de variabile exogene şi endogene ce influenţează organizaţia este de natură să-i asigure o funcţionalitate eficientă, într-un mediu concurenţial din ce în ce mai acerb.

Lucrarea prezentă este structurată în trei părţi distincte, a căror capitole reprezintă de fapt etapele procesului de planificare strategică atât la nivelul superior, al corporaţiei, cât şi la cel al unităţii strategice.

**Prezentarea firmei Mc Donalds**

Povestea a început cu adevărat în 1948, când doi fraţi Dic şi Mac McDonald au deschis un restaurant care avea la bază o linie de asamblare a produselor.

Servirea era rapidă, meniul era limitat la 9 articole, scopul fiind acela de a vinde cât mai mulţi hamburgeri de 15 cenţi, milkshake-uri şi pungi de cartofi prăjiţi. Succesul lor l-a atras pe Ray Kroc, un vânzător care a fost uimit de cererea enormă a băieţilor de aparate pentru milkshake-uri.

În timp ce fraţii McDonald erau mulţumiţi de succesul lor, Kroc avea planuri mai mari pentru această afacere.

El a semnat un acord de franciză cu cei doi fraţi în 1954 şi, până la sfârşitul deceniului respectiv, a deschis nu mai puţin de 100 de restaurante. Ray Kroc a dus afacerea la un alt nivel, cheia succesului lui Kroc a fost în continua inovare. Kroc era foarte priceput în a găsi locaţiile ideale, indiferent de costuri.

Anii 60 au însemnat o rapidă expansiune pentru McDonald's. Publicitatea era răspândită peste tot pe panouri stradale, în reviste, la televizor.

Aşa că au mai deschis restaurante peste tot în Canada, Puerto Rico, extinzând spaţiul interior al acestora, pentru a oferi locuri de servit. Au introdus logo-uri şi reclame, mascota fiind Ronald McDonald.

Kroc a cumpărat afacerea fraţilor McDonald şi a sărbătorit cea de-a 10-a aniversare a companiei printr-o ofertă publică de acţiuni. Până în 1969, deschisese aproape 1.500 restaurante.

McDonald's a democratizat stilul de a mânca în oraş, oferind locaţii neintimidante şi în acelaşi timp, accesibile. Când a apărut McDonald's pentru prima oară în oraş, mai erau câteva restaurante, dar erau genul de locuri în care s-ar fi dus doar avocaţii şi doctorii pentru a cina în familie. Acum, noua generaţie nu mai are această concepţie, indiferent de situaţia socio-economică.

În momentul în care femeile au intrat în masă pe piaţa forţei de muncă, McDonald's şi-a orientat reclamele către copii. De-a lungul anilor 70 au fost construite lângă restaurantele McDonald's locuri de joacă pentru copii şi parcări, astfel încât acestea au devenit destinaţia ideală pentru familiile ocupate, mai ales pentru gustările pe fugă.

La începuturi, interioarele erau pe bază de metal, fiind întotdeauna curate, ceea ce reprezenta un aspect esenţial, în special pentru mămici.

În timp, McDonald's s-a extins în Germania, Finlanda, Japonia, Australia, Thailanda, Venezuela şi Panama. Până în 1985, puteai întâlni restaurantele McDonald's în 43 de ţări. La sfârşitul Războiului Rece, McDonald's a deschis un restaurant în Moscova (1990).

Când americanii au devenit preocupaţi de mediul înconjurător, compania care crea permanent miliarde de ambalaje atât pentru hamburgeri, cât şi pentru băuturile răcoritoare comercializate, a început să recicleze materialele.

Având venituri anuale din întreaga lume de peste 20 de miliarde de dolari, peste 30.000 de restaurante în 119 ţari şi una din mărcile cele mai uşor de recunoscut, McDonald's a devenit un simbol al culturii americane.

În primii nouă ani de la intrarea pe piaţa românească, adică din 1995 până în 2003, McDonald's s-a concentrat pe dezvoltarea reţelei. În intervalul amintit s-au deschis 48 de spaţii în Bucureşti şi în alte 19 oraşe ale ţării.

Vârful, din punctul de vedere al numărului de restaurante deschise, l-a constituit 1997, an în care reţeaua s-a îmbogăţit cu 15 spaţii noi. „Atunci când a intrat pe piaţă românească, McDonald's şi-a propus o strategie de investiţii proprii pe termen lung, o dezvoltare uniformă a reţelei. Faptul că astăzi suntem cea mai mare reţea de restaurante cu servire rapidă din România se datorează şi implicării directe a companiei-mamă, avantajului de a avea în spate forţa unei multinaţionale care a dat dovadă de răbdare şi încredere faţă de potenţialul pieţei româneşti, explica Cristian Savu, director de comunicare la McDonald's. Anul în care compania americană a analizat posibilitatea de a intra în România a fost 1993.

Obiectivul companiei reflectat în sloganul „I'm lovin' it !" este convingerea consumatorului că McDonald's este locul și modul preferat de a mânca.

După cum se traduce sloganul, clienții îndrăgesc atât de mult McDonald's , acest lucru reflectându-se în numeroasele premii câștigate de-a lungul timpului.

**Micromediul companiei**

În desfăşurarea activităţii sale, întreprinderea însăşi se constituie în purtător de nevoi, pentru satisfacerea nevoilor în urma cărora apelează la resurse materiale, financiare şi umane. Totodată, ea este furnizoare de produse (servicii) pentru satisfacerea nevoilor unor agenţi economici.

Factorii care fac parte din **micromediului întreprinderii** pot fi grupaţi în patru mari grupe:

- Furnizori
- Clienţi
- Concurenţi
- Organisme publice

***Furnizorii de mărfuri***

Restaurantul McDonald's își procură materiile prime atât de la distribuitori interni cât și internaționali. Fiecare materie primă este achiziționată de la o altă firmă. Aprovizionarea restaurantelor se face în medie de 2 ori pe săptămână, lunea și joia, iar în orașele mai mari în funcție de necesități.

Colaborarea cu aceşti furnizori este încheiată încă de la deschiderea fiecărui restaurant. Carnea provine de la furnizorii internaţionali iar restul materiei prime de la cei interni. Legături cu aceşti furnizori sunt încheiate pe perioadă nedeterminată.

*Prestatorii de servicii*

Singurii prestatori de servicii sunt cei care asigură necesităţile de energie electrică, gaze naturale, apă şi canalizare, precum şi colectarea gunoiului.

*Furnizorii forţei de muncă*

Forţa de muncă a companiei este recrutata prin intermediul site-urilor specializate regăsite pe internet, prin anunţuri mass-media (ziare, tv, radio), dar şi cu ajutorul agenţiilor de plasare a forţei de muncă.

***Clienţii***

Clienţii provin din toate categoriile sociale, copii, tineret, cât şi persoane mature, însă clienţii cei mai fideli sunt copiii pentru care se organizează diverse evenimente.

***Concurenţii***

***- Concurenţii direcţi*** (oferă produse de acelaşi tip şi caracteristici, cu aceleaşi nevoi);

Acest tip de concurenţi se regăsesc în oraşele din România, dar nicio altă firmă nu mai comercializează Big Mac, Happy meal, Big Tasty, McChiken, Royal Deluxe, McNuggets. Printre concurenții direcți amintim de marile branduri precum KFC, BurgerKing si Subway.

***- Concurentii indirecţi*** (oferă produse de acelaşi tip dar cu caracteristici diferite);

Pe piaţa românească există însă firme precum Starbucks, Dominos, Pizza Hut, Kebab House, Dristor Kebab, Simpatico, dar şi altele care comercializează produse de tip hamburger, cheeseburger, sandwich-uri, cartofi prăjiţi, aripioare de pui şi salate.

***- Concurenții noi veniți*** (oferă produse noi, în sortiment mai bogat şi pentru nevoi diferite); În majoritate oraşelor din ţară nu sunt restaurante de tip fast-food cu un meniu la fel de variat ca şi cel al restaurantului McDonald's.

- ***Organismele publice***

Majoritatea restaurantelor la nivel naţional sunt pe cont propriu, taxele şi impozitele se plătesc din venitul obţinut către organele financiare şi administrative.

Legătura cu mass-media aduce multe beneficii McDonald's-ului, făcându-i reclamă şi ajutând în mare măsură la recrutarea personalului şi atragerea clientelei.

**Macromediul companiei**

Macromediul de marketing reprezintă „totalitatea factorilor externi firmei ce exercita influenţa asupra stării şi evoluţiei ei şi asupra cărora firma nu are un control sau o influenţă directă''.

Ca factori ai macromediului se disting: mediul politic şi juridic, economic, socio-cultural, tehnologic, demografic şi natural.

Viziunea McDonald's este de a fi recunoscut ca restaurantul cu servire rapidă ce oferă cea mai bună experienţa clienţilor săi. „A fi cel mai bun înseamnă atingerea şi menţinerea unor standarde de calitate, servire şi curăţenie deosebite, astfel încât să-l facem pe fiecare client care ne trece pragul, să zâmbească şi să se simtă bine."

Primul restaurant McDonald's, în ţara noastră, şi-a deschis porţile în dată de 16 iunie 1995 la parterul Complexului Comercial „Unirea" din Bucureşti, deschidere ce a coincis cu stabilirea recordului de tranzacţii în ziua deschiderii la nivel central european.

În București spre exemplu, nivelul de dezvoltare este mai ridicat datorită faptului că rata şomajului în octombrie 2018 era de 7.8% faţă de alte oraşe în care depăşea 8%. Acest lucru este considerat un avantaj deoarece puterea de cumpărare a clienţilor se menţine în cel mai rău caz, dar poate şi creşte în cel mai bun, veniturile restaurantului crescând şi ele.

De asemenea şi rata inflaţiei influenţează în mare măsură activitatea prin creşterea preţurilor. Alături de raţă inflaţiei şi cea a şomajului, un factor important în desfăşurarea bunei funcţionări a firmei, este şi cursul valutar care influenţează preţurile materiilor prime de la furnizorii internaţionali, practicate în euro şi dolari.

- **Mediul demografic**

Meniul restaurantului se referă la totalitatea populaţiei, indiferent de sex, vârstă, categorie socială. Datorită faptului că veniturile populaţiei au crescut, şi veniturile McDonald's au crescut. În acest moment populaţia apreciază foarte mult calitatea serviciilor oferite datorită faptului că restaurantele se afla deja de mulţi ani pe piaţa locală.

- **Mediul Tehnologic**

Pentru producerea sortimentelor meniului, sunt folosite echipamente şi utilaje de cea mai nouă generaţie şi suficiente pentru satisfacerea nevoilor clienţilor.

În mod constant se investeşte în păstrarea şi dezvoltarea mijloacelor folosite pentru a satisface clienţii.

- **Mediul Cultural**

Fiind o ţară în care majoritatea cetăţenilor sunt ortodocşi, produsele se adresează tuturor. Carnea de vită, pui şi peşte este consumată în întreaga lume indiferent de religie şi obiceiuri.

Faptul că mulţi oameni consideră carnea de vită, pui şi peste cea mai sănătoasă şi cea mai consumată, datorită nivelului de grăsime scăzut, constituie un avantaj în vânzare.

- **Mediul Politic**

Statul nu influenţează în niciun fel activitatea McDonald's în România.

- **Mediul juridic şi administrativ**

Cadrul juridic şi administrativ al mediului de afaceri din România este într-un plin proces de reformulare şi îmbunătăţire.

Compartimentul juridic şi administrativ are atribuţia de a susţine cu demnitate şi competenţă drepturile şi interesele legitime ale instituţiei; respectă secretul şi confidenţialitatea activităţii sale, în condiţiile legii; promovează orice alte acţiuni în justiţie cu aprobarea conducătorului instituţiei; îndeplineşte şi alte atribuţii cu caracter juridic stabilite de către conducerea instituţiei.

Pentru buna funcţionare a actelor economice şi sociale, la McDonald's este important ca fiecare compartiment să fie bine structurat pentru cele mai bune rezultate.

**Mediul Natural**

Majoritatea restaurantelor McDonald's din România sunt aşezate pe terenuri date la dispoziţie de primăria de care aparţin, printr-o hotărâre semnată pe 25 ani.

Condiţiile climatice din România sunt favorabile dezvoltării activităţii desfăşurate.

| **Analiza SWOT** | |
|---|---|
| ▪ **Puncte tari** | ▪ **Puncte slabe** |
| ➢ Nume, imagine, reputaţie<br>➢ Reţea mare de distribuţie a produselor<br>➢ Training de specializare pentru angajați<br>➢ Inovare tehnologică<br>➢ Servire rapidă a produselor<br>➢ Mediu ambiant plăcut<br>➢ Preţuri accesibile tuturor<br>➢ Locuri de joacă pentru copii<br>➢ Contracte cu furnizorii ce asigură aprovi-zionarea cu produse de calitate | ➢ Imagine negativă a produselor de tip fast-food de la McDonald`s<br>➢ Taxe mari pentru purtătorii de franciză<br>➢ Meniuri adaptate parțial la modul de viaţă al populaţiei<br>➢ Flux foarte mare de angajați tineri nemotivați din cauza salariului mic |
| ▪ **Oportunități** | ▪ **Amenințări** |
| ➢ Creşterea numărului consumatorilor de produse tip fast-food<br>➢ Posibilitatea de introducere în meniu a unei game diversificate de produse sănătoase<br>➢ Introducerea unui sistem de livrare la domiciliu, pe lângă cel de McDrive<br>➢ Colaborare cu Coca-Cola<br>➢ Sprijin ascuns din mediul politic<br>➢ Apariția de noi produse în meniu, oferite în special copiilor<br>➢ Posibilitatea obținerii unui întreg meniu într-un timp foarte scurt | ➢ Existența unor branduri concurente de fast-food cu renume<br>➢ Promovarea intensă a unui stil de viaţă sănătos şi evitarea produselor fast-food<br>➢ Scăderea numărului de animale din cauza poluării și influența subțierii stratului de ozon<br>➢ Scăderea ratei natalității<br>➢ Scăderea veniturilor populației |

**Strategia de marketing**

Strategia de marketing a companiei are în vedere cele patru componente (cei 4P) ale mixului de marketing: produsul (product), prețul (price), promovarea (promotion) și distribuția (place).

Marketing-ul McDonald's constă în:

- oferirea unei experienţe unice pentru fiecare client care vine la McDonald's
- relaţia strânsă cu clienţii, pentru a putea afla părerile şi aşteptările acestora
- implicarea în comunitate

- aducerea în atenţia clienţilor, atât a calităţii produselor, cât şi a experienţei McDonald's
- creşterea vânzărilor şi a profitabilităţii tuturor restaurantelor McDonald's
- sporirea şi îmbunătăţirea celor 4 domenii specifice activităţii McDonald's: Calitate, Servire,Curăţenie şi Valoare (QSC&V)

*Însemnătatea McDonald's pentru diferite tipuri de public.* ***Tabel 1***

| ***Public ţintă*** | ***Ce este McDonald's pentru mine?*** |
|---|---|
| *Familie cu copii* | *Un loc de joacă pentru copii, în care pot mânca meniuri special create pentru ei.* |
| *Consumatori din mediul urban mereu pe fugă* | *Gust bun, servire rapidă adaptată unui program încărcat.* |
| *Adolescenţi* | *Timp petrecut cu prietenii..* |

*Sursa Google.com*

### *Produsul*

McDonald's a venit cu un brand recunoscut la nivel internaţional, mâncare de calitate şi produse adaptate nevoilor clienţilor din România (spre exemplu prezenţa berii cu alcool care nu este un lucru obişnuit pentru alte McDonald's-uri din lume).

În general, design-ul produselor este unul ce exprimă imaginea companiei, cu sigla McDonald's pe ambalaj.

Un design de ambalaj inovativ a fost realizat pentru ambalarea plăcintelor cu vişine şi mere, care sunt vândute în suporturi de carton colorate în vişiniu şi verde, fiind uşor de manipulat în consum.

Unul dintre inconvenienţele acestui produs este faptul ca are un conţinut fierbinte, lucru ce este specificat pe ambalaj.

McDonald's a lansat noul şi inovativul design de ambalaj inspirat de campania mondială a companiei cunoscută sub sloganul „i'm lovin' it".

Ambalajul prezintă imagini a unor persoane obişnuite, din lumea de zi cu zi, care se bucură de micile surprize ale vieţii (tineri practicând skateboarding-ul, jucând fotbal, etc.), dovada vie a scopului creativ McDonald's de a stabili o relaţie proaspătă cu clienţii din lumea întreagă.

### *Preţul*

Care ar trebui să fie strategia de preț?




*Fig 2 Matricea Strategiilor de preț (sursa google.com)*

McDonald's are tot felul de oferte atractive în meniu. Astfel, acesta a introdus în meniu conceptul de Happy Meal, special creat pentru copii în care aceştia primesc o jucărie odată cu meniul comandat.

De altfel mai există diferite oferte privind anumite produse (dimineaţa alături de cafea primești și o brioșă, două înghețate la preț de una în timpul verii, etc.)

- ***Promovare***

Care este cea mai potrivită strategie și care sunt canalele cele potrivite pentru promovarea produselor?

Mesajul potrivit trebuie comunicat audienței aferente prin canalul de media adecvat.

Publicitatea este o parte foarte importantă a marketingului. Ea înglobează cercetarea pieții, dezvoltarea reclamelor TV şi radio, a materialelor tipărite dar și planificarea și cumpărarea spațiilor de difuzare a spoturilor.




*Fig 3 Diagrama mixului de marketing în politica de promovare (sursa google.com)*

Publicitatea McDonald's se împarte în:

- Promovarea Brand-ului

Promovarea brand-ului presupune atât comunicarea personalității brand-ului, cât și realizarea unei strânse relații cu clienții. Publicitatea brand-ului nu vinde doar mâncarea, ea reflectă modul în care diferiți clienți percep experiența unei vizite la McDonald's.

- Promovarea Campaniilor

Campaniile oferă clienților un motiv în plus de a veni pentru prima oară sau de a reveni la McDonald's. Marketingul McDonald's caută, planifică, dezvoltă și implementează oferte noi și atractive precum: sandwichuri noi, jocuri, Happy Meal, oferte etc.

Promoțiile de brand și campaniile sunt concepute astfel încat să se completeze și să mențină McDonald's pe primul loc în preferințele consumatorilor. Una dintre cele mai cunoscute campanii McDonald's este: „I'm loving it".

- ***Distribuţie***

Unde ar trebui să fie întâlnite produsele McDonald's şi care este rolul canalelor de distribuţie?

Este foarte important ca produsul să fie la îndemâna consumatorului la locul potrivit în momentul potrivit. McDonald's oferă anumite servicii pentru a-i conferi consumatorului un sentiment de satisfacție.

Astfel de servicii ar fi: atmosfera plăcută și curată, angajați pregătiți să ajute clienții și alte facilități precum: internet wireless, muzică și locuri de joacă special amenajate pentru copii. În România, aceste restaurante s-au mulat pe nevoile clienților devenind mai plăcute ca amenajare și ambient (un loc în care vrei să petreci mai mult timp) deviind puțin de la conceptul de fast food (mâncare pe fugă).

Strategia de dezvoltare a McDonald's vizează continuarea investițiilor în modernizarea restaurantelor existente și deschiderea unora noi, proiect inițiat încă din 2004: *Vom începe cu restaurantele din orașele mari, urmând ca în trei-patru ani să le modernizăm pe toate cele 52 de locații din rețea. Am început deja cu restaurantele cele mai mari din București, iar unitatea din Timişoara este deja gata*| ,spune Alecu.

Mobila și accesoriile utilizate pentru renovarea restaurantelor vor fi achiziționate din România, cu excepția mobilierului de bucătărie, care va fi adus din străinătate, de la firma cu care lucrează toate filialele McDonald's din lume: *În unitatea situată în zona Constantin Brâncoveanu din Bucureşti au fost deja aduse canapele noi. De asemenea, de la anul, în restaurante vor fi introduse sisteme de internet wireless, astfel încât toți clienții să poată avea acces liber la internet*, mai spune Alecu.

Renovarea unui restaurant pornește de la 80.000 de euro și ajunge la 550.000 de euro, atât cât au costat lucrările pentru cel din Timișoara.

Pentru deschiderea unei noi unități, costurile sunt implicit mai mari, ridicându-se la aproximativ un milion de euro.

În ceea ce privește strategiile aplicate pentru optimizarea profitului, Alecu a menționat faptul că lanțul se aprovizionează cu pâine, salată și lapte de pe piața locală.

- ***Strategia de produs***

Strategia de produs constă în faptul că restaurantele McDonald's servesc specialități adaptate la gusturile locale cum ar fi: McSpaghettis în Filipine, hamburgerul cu miel (Maharaja Mac) în New Delphi, pește și orez în Japonia.



*Fig 3 McSpaghetti, Hamburgerul Maharaja Mac, Sushi(sursa google.com)*

De asemenea și hamburgerii sunt adaptați la produsele locale: Teriyaki MacBurger este preparat într-un sos oriental și Calbee Burgerul are o savoare tipic coreeană.




*Fig 4 Teriyaki MacBurger si Calbee Burger (sursa google.com)*

***Strategia de preț***

McDonald's a colaborat cu francizerii săi pentru a se adapta la specialităţile culturale. De exemplu, în Europa se servește bere, în Statele Unite iaurturi, salată și pizza, în Jakarta consumatorii pot mânca orez.

McDonald's adoptă un preț în funcție de puterea de cumpărare a consumatorilor și în funcție de prețul practicat de concurenții săi.

Politica McDonald's în domeniul preţului implică adaptarea acestuia, la nivelul fiecărui produs, la puterea de cumpărare a pieţei luând în considerare concurenţa locală.

Ţinând cont de faptul că McDonald's este liderul absolut al restaurantelor de fast-food din România, de-a lungul anilor de activitate pe piaţa românească a încercat să practice preţuri adaptate la puterea de cumpărare a românilor.

Deşi preţurile practicate la McDonald's sunt destul de restrictive şi deci, adresate unei clientele cu venituri peste medie, compania a activat în pierdere până spre mijlocul anului 2003.

Investiţiile realizate prin deschiderea de noi restaurante, lansarea unor produse specifice pieţei româneşti (salate, supe, produse bazate pe carnea de porc) cum sunt McPork, McPuişor, lansarea de noi produse in cadrul sistemului internaţional (Cheeseburger, Royal Cheese) s-au reflectat în preţurile practicate în restaurantele din ţară.

La aceste argumente se adaugă cele referitoare la instabilitatea mediului economic românesc, gradul ridicat de impozitare şi atitudinea românilor faţă de modul de servire rapidă practicat în restaurantele de tip fast-food, justificând într-o anume măsură nivelul destul de ridicat al preţurilor de la McDonald's.

**Strategia de promovare**

Clienţii descoperă lumea la McDonald's prin intermediul publicităţii, promoţiilor, marketing-ului la nivelul fiecărui restaurant, sponsorizărilor, ambalajelor, relaţiilor publice, reclamelor, experienţei vizitelor în restaurantele McDonald's.

Publicitatea este o parte foarte importantă a marketing-ului. Ea înglobează cercetarea pieţei, dezvoltarea reclamelor TV şi radio, a materialelor tipărite, dar şi planificarea şi cumpărarea spaţiilor de difuzare a spoturilor.




*Fig 5 Reclamă Meniu McChicken (sursa google.com)*

Politica de promovare a companiei McDonald's România, ca partener francizat al companiei din SUA, se integrează în politica de promovare a acesteia, adaptându-se la tipologia segmentelor de piaţă vizate şi la comportamentul de consum specific pieţei româneşti.

Din acest punct de vedere, procesele în care este implicată compania la nivel mondial afectează implicit activitatea regională a fiecărei filiale.

În general, publicitatea McDonald's România este realizată prin intermediul televiziunii care reprezintă suportul publicitar ce a cunoscut o expansiune rapidă asigurând o combinaţie a imaginii, sunetului şi mişcării, şi creând o impresie de contact cu destinatarul mesajului prin flexibilitate, adresare sugestivă în faţa unei audienţe ridicate.

Clipurile publicitare ale McDonald's sunt Snoopy, Robotul Ben, Kermit, Cheese, Detectiv, Campioni fiind realizate de colectivul de proiectare al Procer Company SA, firmă care s-a ocupat şi de amenajarea restaurantelor McDonald's din capitală.

Apariţiile în presă şi radio, nu sunt atât de numeroase sugerând strategia companiei de promovare a mărcii unui public cât mai larg.

În afara campaniilor derulate prin intermediul ziarelor, radioului şi al televiziunii, compania foloseşte panouri publicitare, sponsorizează evenimente sportive locale până la nivel olimpic, inscripţionează diferite obiecte publicitare, etc.

- ***Strategia de distribuție***

Impresionanta reţea de restaurante McDonald's serveşte zilnic peste 100.000 de clienţi români. Cele 69 de restaurante McDonald's amplasate în întreaga ţară, îi asigură o acoperire largă la nivel naţional iar sistemul de transport organizat de firma Romdis s-a dovedit eficient şi prompt în aprovizionarea şi livrarea în termenii stabiliţi a produselor şi a materiilor prime.

Compania realizează receptarea materiilor prime de la furnizorii acreditaţi, controlul de calitate al produselor, pregătirea lor pentru transport. Din acest punct, firma Romdis împreună cu L&O se ocupă de încărcarea camioanelor şi transportul la restaurantele din oraşe.

Cele mai profitabile restaurante din punctul de vedere al vânzărilor, sunt cele din Bucureşti, Braşov, Timişoara, Constanţa.

În cele 28 de unităţi deschise în capitală se înregistrează cel mai ridicat nivel al vânzărilor, aproximativ egal cu 50% din volumul total al vânzărilor. Pentru a maximiza condiţiile oferite de piaţa românească, McDonald's operează şi prin intermediul restaurantelor sezoniere pe litoral, totodată punând în aplicare încă de la pătrunderea pe piaţă, a conceptului de servire direct din maşină. În prezent, majoritatea restaurantelor McDonald's din oraşele importante au şi un specific Drive-Thru.

La nivelul fiecărui restaurant, obiectivul de marketing al companiei este implicarea în comunitatea în care se află respectivul restaurant prin organizarea de evenimente şi activităţi specifice.

Misiunea McDonald's este ca prin intermediul fiecărui restaurant să descopere noi căi de a contribui la dezvoltarea zonei de amplasare.

Distribuţia pe teritoriul naţional se desfăşoară prin intermediul canalelor de tip producător – consumator, ţinând cont că întregul proces de transport este coordonat de compania francizată iar firmele de transport fac parte din sistemul furnizorilor agreaţi de întregul sistem de francize McDonald's.

Materiile prime sunt stocate şi depozitate în fabricile de prelucrare, fiind supuse unor tehnici de păstrarea a calităţii prin congelare, deshidratare şi îmbuteliere. Una dintre aceste fabrici este cea amplasată pe linia de centură a capitalei, aparţinând firmei L&O.

Din punct de vedere al localizării, majoritatea restaurantele McDonald's sunt amplasate în zonele urbane, în centru sau la periferie, în funcţie de obiectivele urmărite şi de

potenţialul zonei. Zonele cu un grad ridicat de concentrare a restaurantelor McDonald's sunt capitala, Banatul, nordul Transilvaniei şi zona sud-estică.

În ceea ce priveşte tehnicile de vânzare, McDonald's practică vânzarea directă, cu plata în numerar, tehnica cea mai larg răspândită în cadrul restaurantelor şi în industria alimentară în general.

## Concluzii și propuneri

### Concluzii

În marketing trebuie să fii mereu pregătit și să înveți din experiențele anterioare.

Cele mai intense perioade ne oferă oportunitatea de a ieși din zona noastră de confort și de a căuta soluții inovatoare pentru rezolvarea situațiilor.

Viziunea McDonald's este de a fi recunoscut ca restaurantul cu servire rapidă ce oferă cea mai bună experiență clienților săi.

Atenție sporită la nevoile clienților și la evoluția pieței, în general – fie că vorbim de trendurile în mâncare, fie că vorbim de valoarea pe care consumatorii sunt dispuși s-o plătească pentru o masă în oraș sau de câte ori ies în oraș într-o lună.

2019 este, mai degrabă, un an în care piața este evident mai matură. Suntem în fața unei oportunități care nu se mai poate rezuma la un an, ci mai curând la un „de acum încolo", având în vedere că românii știu să aleagă mai bine, au gusturi mai variate, au mult mai multe referințe și nu în ultimul rând, într-o piață în creștere, au mai multe de ales.

McDonald's este un brand care reușește, de fiecare dată, nu doar să vină în așteptarea nevoilor clienților săi, dar și să seteze noi trenduri atât în zona de mâncare, cât și în felul în care face din fiecare vizită o experiență la îndemână, accesibilă, într-un ambient foarte prietenos și cu cea mai bună mâncare.

În timpuri de instabilitate, fiecare simte nevoia să se protejeze, să se pună în siguranță, analizează mult mai pragmatic fiecare achiziție pe care o face și își schimbă obiceiurile de consum. Cu toate acestea însă, 2018 a fost un an de creștere pentru McDonald's România, care s-a datorat nu doar bunei colaborări pe care o au cu partenerul de dezvoltare, ci și unei foarte bune cunoașteri a dorințelor și a nevoilor consumatorilor.

Au învățat să prețuiască și să asculte cu mare atenție consumatorii astfel încât să răspundă exact nevoilor lor, să păstreze încrederea prin produse de calitate și servicii pe măsură.

Am ales să fac această lucrare, deoarece mediul de lucru într-o societate multinațională cred că mi s-ar potrivit cel mai bine. Timpul liber alocat studiului individual, echipa bine organizată, stilul piramidal al companiei, corporatist te face să vrei să promovezi. Mcdonald's este lider mondial în restaurantele cu servire rapidă fiind totodată și unul dintre cei mai mari angajatori privați din România. Succesul este asigurat prin angajați bine motivați, instruiţi și loiali.

Cheia succesului este relația cu clientul - și anume serviciul de excepție acordat acestuia. Toate acestea se obțin prin instruire continuă și politici destinate motivării și încurajării în atingerea de performanţe.

### Propuneri

Fiecare firmă este preocupată să fie cât mai competitivă, iar câştigul net să fie cât mai bun, dar într-o piaţă supraaglomerată cu acelaşi domeniu de activitate,va exista întotdeauna destulă concurenta cât să combată principiile fundamentale ale firmei.

Imaginea negativă ca urmare a „Fast Food Nation" şi publicaţiile mass media au afectat încet şi sigur imaginea McDonald`s de-a lungul timpului prin presa negativă (documentarul SuperSizeME al lui Morgan Spurlock în care el a asociat obezitatea cu lanţul McDonald`s şi alte lanţuri de tip fast food).

O iniţiativă de promovare a produselor folosite, o bună cunoaştere a dorinţei şi nevoilor consumatorilor, ar putea aduce creşteri semnificative ale profitului şi efectivului de clienţi, precum şi renunţarea în procesul de gătire la elementele nocive (polistireni de tip HCFC-22), uleiuri refolosite de zeci de ori şi introducerea de produse BIO.

Alimentele sănătoase şi încheierea de parteneriate cu ferme Româneşti, ar putea aduce câştiguri substanţiale în următorii ani, schimbând total imaginea McDonald`s în rândul romanilor, şi atragerea de noi parteneri care la rândul lor ar putea deschide restaurante noi.

De câțiva ani Jamie Oliver duce o campanie împotriva McDonald's. Bucătarul a demonstrat în cadrul mai multor emisiuni televizate și documentare felul nesănătos în care sunt gătite produsele McDonald's și cel mai important, faptul că lanțul de restaurante fast-food folosește hidroxid de amoniu pentru a transforma carnea stricată în hamburgeri ce par a fi comestibili.

Pentru a combate această publicitate negativă, nu sunt necesare doar comunicate de presă în care se anunță remedierea situației. Publicarea unor documente oficiale care să ateste proveniența produselor folosite și dezvăluirea parțială a rețetei ar avea un mare impact asupra consumatorilor cât şi concurenţei, sporind încrederea clienţilor în brand-ul McDonald`s .

**Bibliografie generală**

1. Nasar Sylvia, *Geniul economic*, Ed. All, 2014
2. Navarro Peter, *Sincronizarea strategiei de afaceri cu ciclurile economice* , Ed. All, 2010
3. Quain Bill, *Comerţ. Avantajele vânzării în reţea*, Ed. Curtea Veche, Ediţia a III-a - Bucureşti, 2011
4. Ritzer G., *Mcdonaldizarea societăţii*, Ed. Comunicarea.ro, 2011
5. https://www.zf.ro , *Ziarul Financiar*
6. https://www.mcdonalds.ro
7. https://www.businessmagazin.ro
8. https://www.wall-street.ro
9. https://www.scribd.com
10. https://www.horecainsight.ro

# CERCETĂRI PRIVIND CONTABILITATEA STOCURILOR DE MĂRFURI LA INSTITUŢIILE PUBLICE DIN DOMENIUL EDUCAŢIEI

# RESEARCH ON INVENTORY ACCOUNTING IN PUBLIC EDUCATION INSTITUTIONS

Masterand **Mitel DRUGĂ**
Coordonator ştiinţific: Prof. univ. dr. **Luminița IONESCU**
Programul de masterat *Audit Financiar Contabil,* anul II
Facultatea de *Ştiinţe Economice* Bucureşti
Universitatea *Spiru Haret*

**Rezumat**
*Această lucrare prezintă aspecte specifice ale stocurilor de mărfuri la instituţiile din domeniul educaţiei şi modul în care acestea pot fi controlate cu ocazia exercitării controlului financiar de gestiune, cu particularităţi ale instituţiilor publice.*
*Mărfurile reprezintă o categorie importantă de stocuri, care, în circuitul lor de la producători până la consumatori, generează un volum foarte mare de operaţii economico-financiare ce se efectuează prin intermediul unui număr deosebit de mare de entităţi economice, cu diferite profiluri de activitate comercială.*

**Abstract**
*This paper presents specific aspects of inventory accounting in public education institutions and how they can be controlled when exercising financial management control, with particularities of public sector accounting.*
*The consumer goods sector is a category of stocks, which, in their chain from producers to consumers, generates a very large volume of economic and financial operations carried out through a large number of economic entities with different trade activity.*

**Keywords:** *accounting, inventory, inventory controlling*
**Cuvinte-cheie:** *contabilitate, stocuri, controlul stocurilor*
**JEL Classification:** H0, I30, M48

## Introducere

În ultimii ani evidenţa stocurilor de mărfuri la instituţiile publice din domeniul educaţiei a căpătat o importanţă sporită ca urmare a numărului mare de cantine, bufete, cluburi, restaurante şi alte unităţi alimentare care s-au dezvoltat la nivelul acestor entităţi.

Evidenţa stocurilor de mărfuri la instituţiile publice din domeniul educaţiei se realizează de către persoane specializate în gestiunea stocurilor, precum şi cu privire la modul de exercitare al control asupra gestiunilor de mărfuri. Pentru unităţile de alimentaţie publică, evidenţa stocurilor de mărfuri este deosebit de importantă, pentru a urmări modul în care sortimentele de mărfuri sunt vândute şi care sunt cele mai importante mărfuri cerute de clienţi. Totodată, în contextul activităţilor de învăţământ, activitatea de alimentaţie publică are caracter sezonier, deoarece în perioada vacanţelor cantinele sunt închise.

**Stocurile de mărfuri la nivelul instituţiilor publice din domeniul educaţiei**

La nivelul instituţiilor publice se remarcă un consum însemnat de materiale[1], iar aprovizionarea cu elemente de stocuri trebuie să ţină seama de execuţia bugetară, în special,

[1] Ionescu Luminița, *Contabilitatea instituţiilor publice. Principii, proceduri, situaţii financiare*, Ed. III revizuită şi adăugită, 2018, Editura FRM, Bucureşti,p. 102

de defalcarea creditelor bugetare pe trimestre astfel încât să se asigure o continuitate a desfăşurării activităţii fără să se constituie stocuri mai mari decât cele normate şi, deci, să se imobilizeze inutil fondurile băneşti.

Stocurile sunt active circulante:

- deţinute pentru a fi vândute pe parcursul desfăşurării normale a activităţii;
- în curs de producţie în vederea vânzării în procesul desfăşurării normale a activităţii: sau
- sub formă de materii prime, materiale şi alte consumabile ce urmează să fie folosite în desfăşurarea activităţii curente a instituţiei, în procesul de producţie sau pentru prestarea de servicii.

În cadrul stocurilor sunt cuprinse: materiile prime, materialele consumabile, materialele de natura obiectelor de inventar, produsele, animalele şi păsările, mărfurile, ambalajele, producţia în curs de execuţie şi bunurile aflate în custodie, pentru prelucrare sau în consignaţie la terţi. Sunt incluse, de asemenea, stocurile de materii prime strategice şi alte stocuri cu o importanţă deosebită pentru economia naţională.

În contabilitatea financiară a întreprinderii stocurile sunt clasificate şi delimitate în funcţie de patru criterii: **fizic, destinaţia, faza ciclului de exploatare şi locul de creare a gestiunilor**. Corespunzător acestor criterii sunt individualizate următoarele structuri:[2]

a) *materiile prime*, care participă direct la fabricarea produselor, regăsindu-se în componenţa lor integral sau parţial, în starea iniţială sau transformată;
b) *materialele consumabile sau furniturile* cuprind materialele auxiliare, combustibilii, materiale pentru ambalat şi alte materiale consumabile care participă indirect sau ajută activitatea de exploatare fără a se regăsi, de regulă, în produsul rezultat;
c) *produselor sub forma semifabricatelor* (produse în curs de fabricaţie), produselor finite (produse care au parcurs întregul proces de fabricaţie) şi produselor reziduale (rebuturi, materiale recuperabile şi deşeuri).
d) *animale* care nu au îndeplinit condiţiile pentru a fi trecute la animale adulte, animalele de îngrăşat, păsările şi coloniile de albine;
e) *producţia în curs de fabricaţie* reprezintă materiile prime care nu au trecut prin toate stadiile de fabricaţie, produsele nesupuse probelor şi recepţiei tehnice sau necompletate în întregime, precum şi lucrările şi serviciile în curs de execuţie sau neterminate;
f) *mărfurile*, respectiv bunurile pe care întreprinderea le cumpără în vederea vânzării;
g) *ambalajele* (cu excepţia ambalajelor de natura obiectelor de inventar, şi mijloacelor fixe) de transport refolosibile care însoţesc bunurile în procesul circulaţiei lor (recuperabile facturate, consemnate distinct care circulă prin restituire sau incluse în preţul mărfii şi care se pot valorifica sau nu după utilizare).

Stocurile la instituţiile publice din domeniul educaţiei se diferenţiază în produse finite, semifabricate, produse reziduale, mărfuri, etc. Acestea sunt stocuri care au parcurs integral fazele procesului tehnologic putând fi depozitate sau livrate.

La instituţiile publice din domeniul educaţiei se întâlnesc o serie de stocuri specifice, cum ar fi mărfurile aflate în gestiuni diferite cum ar fi: librărie, depozitul de carte, cantine sau cămine. Stocurile de mărfuri aflate în gestiunea cantinelor se referă la mărfurile aprovizionate

[2] Mihai Ristea; Mirela Dima, *Contabilitatea societaţilor comerciale*, Editura Universitară, Bucureşti, 2002, p.186

de la furnizori diverşi, care se comercializează prin intermediul cantinelor sau bufetelor pentru studenţi, masteranzi sau doctoranzi.

**Controlul stocurilor la instituţiile din domeniule educaţiei, cu exemplificare la Universitatea Politehnica Bucureşti**

La instituţiile din domeniul educaţiei, cum ar fi *Universitatea Politehnica Bucureşti*[3] controlul de gestiune este implementat de către *Biroul Control de Gestiune*, condus de un şef de birou, subordonat din punct de vedere administrativ Serviciului Buget şi Control de Gestiune.

Principalele atribuţii, competenţe şi responsabilităţi ale personalului din cadrul *Biroului Control de Gestiune* sunt:

a) Organizarea şi efectuarea de activităţi privind inventarierea patrimoniului instituţiei;

b) Urmăreşte realizarea graficului de inventariere la cantine, cămine, etc.;

c) Stabileşte rezultatele inventarierii prin compararea datelor constatate faptic şi înscrise în listele de inventariere cu cele din evidenţa tehnico-operativă (fişele de magazie) şi din contabilitate.

d) Înainte de stabilirea rezultatelor inventarierii se procedează la o analiză a tuturor stocurilor înscrise în fişele de magazie şi a soldurilor din contabilitate pentru bunurile inventariate. Erorile descoperite cu această ocazie trebuie să le corecteze operativ, după care se procedează la stabilirea rezultatelor inventarierii, prin confruntarea cantităţilor consemnate în listele de inventariere, cu evidenţa tehnico-operativă pentru fiecare poziţie în parte;

e) Înscrie rezultatele inventarierii într-un proces-verbal;

f) În situaţia constatării unor plusuri în gestiune, bunurile respective se vor evalua la valoarea justă;

g) Bunurile inventariate se vor evalua şi înscrie în listele de inventariere la valoarea contabilă (valoarea de înregistrare);

h) Organizează şi inventariază gestiunea bibliotecii instituţiei, etc.

Controlul stocurilor la Cantina Facultăţii IMST - *Universitatea Politehnica Bucureşti* constă în examinarea dacă totul se efectuează sau este efectuat în acord cu programul fixat, după ordinele date şi principiile stabilite. Obiectul controlului este de a releva erorile, abaterile, lipsurile, deficienţele, pentru a le remedia şi de a le evita în viitor.

Controlul stocurilor de mărfuri la Cantina Facultăţii IMST- *Universitatea Politehnica Bucureşti* asigură buna funcţionare a activităţii economice, acţionează sistematic în vederea prevenirii abaterilor şi deficienţelor, creşterii eficienţei, apărării patrimoniului, cunoaşterii modului de respectare a legalităţii cu caracter economic şi financiar, stabilirii răspunderilor pentru pagube sau nerespectarea disciplinei de gestiune.

Controlul gestiunii stocurilor de mărfuri la Cantina Facultăţii IMST - *Universitatea Politehnica Bucureşti* are ca *obiective principale:*

| |
|---|
| - informarea corectă a conducerii unităţii despre situaţia reală existentă la gestiunea de mărfuri; |
| - stabilirea eventualelor diferenţe între stocurile faptice şi cele scriptice din evidenţele contabile; |
| - depistarea cazurilor de păgubire în activitatea de gestionare a stocurilor de mărfuri şi anume: |
| - efectuarea necorespunzătoare a recepţiei stocurilor de la furnizor; |

[3] www.upb.ro – Biroul Control de Gestiune

| |
|---|
| - ambalarea necorespunzătoare a stocurilor; |
| - neasigurarea condiţiilor de expediere a stocurilor, depozitarea necorespunzătoare a bunurilor; |
| - condiţii de eliberare a stocurilor din gestiune; |
| - ţinerea eronată a evidenţei în fişele de magazie. |

După timpul în care se exercită, raportat la momentul desfăşurării activităţilor sau efectuării operaţiilor ce se controlează, controlul financiar la Cantina Facultăţii IMST-*Universitatea Politehnica Bucureşti* se manifestă sub forma:

- *controlului preventiv sau anticipat*
- *controlului operativ sau concomitent*
- *controlului postoperativ sau ulterior.*

*Controlul financiar ulterior* se exercită după desfăşurarea activităţilor sau operaţiilor cu privire la gestiunea patrimoniului şi are ca principale obiective existenţa şi utilizarea raţională a patrimoniului, aplicarea legislaţiei cu caracter financiar, efectuarea cheltuielilor şi realizarea veniturilor, analiza situaţiei pagubelor. Acest control se exercită cel puţin o dată pe an la Cantina Facultăţii IMST prin decizia conducerii Universitatea Politehnica Bucureşti. Între controlul financiar preventiv şi cel ulterior există relaţii de condiţionare, influenţare şi completare.

Tabelul 3.1. *Obiective şi forme de control*

| **OBIECTIVE** | **FORME DE CONTROL** |
|---|---|
| - informarea corectă a conducerii societăţii despre situaţia reală existentă la această gestiune; | Control preventiv<br>Control operativ |
| - stabilirea eventualelor diferenţe între stocurile faptice şi cele scriptice din evidenţele contabile; | Control operativ<br>Control ulterior |
| - depistarea cazurilor de păgubire în activitatea de gestionare a produselor finite şi anume: | Control operativ<br>Control ulterior |
| - efectuarea necorespunzătoare a recepţiei produselor de la furnizor; | Control operativ<br>Control ulterior |
| - ambalarea necorespunzătoare a produselor finite; | Control operativ<br>Control ulterior |
| - neasigurarea condiţiilor de expediere a produselor finite, depozitarea necorespunzătoare a bunurilor; | Control operativ<br>Control ulterior |
| - condiţii de eliberare a bunurilor; | Control preventiv<br>Control operativ<br>Control ulterior |
| - ţinerea eronată a evidenţei în fişele de magazie. | Control operativ<br>Control ulterior |

**Organele de control competente să exercite controlul**

Controlul financiar propriu la Universitatea Politehnica Bucureşti este organizat sub forma controlului financiar preventiv, exercitat de conducătorul departamentului financiar-contabil şi a controlului financiar ulterior, exercitat de către un salariat din departamentul financiar-contabil.

*Controlul financiar ulterior*, ca formă a controlului propriu, urmăreşte respectarea dispoziţiilor legale cu privire la gestionarea şi gospodărirea mijloacelor materiale şi băneşti pe baza documentelor înregistrate în evidenţa tehnico-operativă şi în contabilitate.

Controlul se efectuează în totalitate sau prin sondaj în raport de volumul, valoarea şi natura bunurilor, tentaţiile şi posibilităţile de sustrageri, condiţii de păstrare şi gestionare, precum şi de frecvenţa abaterilor constatate anterior, cuprinzându-se un număr reprezentativ de repere şi documente care să permită tragerea unor concluzii temeinice asupra respectării actelor normative din domeniul financiar, contabil şi gestionar. În cazul constatării de pagube, controlul se extinde asupra întregii perioade în care, legal, pot fi luate măsuri de recuperare a acestora şi de tragere la răspundere a gestionarului care răspunde de stocul de marfă de la Cantina Facultăţii IMST.

**Sursele de informare pentru control**

Există surse de informare pentru controlul stocurilor de mărfuri, care conţin documente existente la Cantina Facultăţii IMST, precum şi la departamentul financiar-contabil al Universităţii. Se poate întâlni situaţia în care gestionarul a reţinut intenţionat bonul pentru a nu se evidenţia eliberarea mărfurilor în scopul nereliefării plusurilor de gestiune. De asemenea, modificarea pe o factură la cantitate, preţ unitar sau total, prin ştersături, este condiţie de formă, atunci când prin aceasta, datele se pun în concordanţă cu realitatea, precum şi o condiţie de conţinut atunci când se falsifică realitatea.

Se prezintă în cele ce urmează sursele de informaţii pentru controlul stocurilor:

| **INVENTARUL SURSELOR DE INFORMAŢII** |
|---|
| • Fişele de magazie ale mărfurilor |
| • Registrul stocurilor |
| • Bilanţul contabil al exerciţiului financiar precedent |
| • Anexa la bilanţ a exerciţiului financiar precedent |
| • Bilanţul contabil al exerciţiului financiar precedent |
| • Raportul de gestiune al exerciţiului financiar precedent |
| • Fişe de cont |
| • Documente justificative |
| • Facturi şi chitanţe |
| • Liste de inventariere |
| • Note contabile |
| • Balanţa de verificare la data de 31 decembrie a exerciţiului financiar încheiat |
| • Bilanţul contabil la data de 31 decembrie a exerciţiului financiar încheiat |
| • Anexa la bilanţ la data de 31 decembrie a exerciţiului financiar încheiat |

**Actele de control financiar**

La finalul acţiunii de control a stocurilor de mărfuri se încheie procesul verbal. **Procesul verbal de control** cuprinde o parte introductivă în care se menţionează: data încheierii, numele şi prenumele organului de control, termenul legal şi delegaţia în baza căruia se efectuează controlul, perioada supusă controlului cu indicarea tematicii, perioada în care s-a desfăşurat controlul. În cuprinsul procesului-verbal de control se consemnează constatările rezultate în urma controlului efectuat. În încheierea procesului-verbal de control se precizează

faptul că la terminarea controlului au fost restituite toate actele şi documentele puse la dispoziţia organelor de control şi se indică în câte exemplare a fost întocmit şi cum au fost repartizate. În procesul-verbal de control se anexează: situaţii, tabele, documente, acte, note explicative, strict necesare susţinerii constatărilor.

**Nota de constatare** se foloseşte când: în cursul controlului se fac constatări a căror reconstituire ulterioară nu este întotdeauna posibilă sau care nu mai pot fi dovedite, ca de exemplu, lipsuri temporare de la locul de muncă, materiale neasigurate împotriva degradării, maşini, utilaje sau autoturisme necorespunzătoare sau ilegale.

**Concluzii**

Având în vedere specificul activităţii instituţiilor de învăţământ, precum şi activitatea sezonieră cu volume mari de stocuri de mărfuri se constată următoarele: Structura stocurilor este foarte diversificată fiind alcătuită din mai multe categorii de alimente, băuturi răcoritoare şi materiale consumabile, iar stocurile de marfă sunt într-o continuă mişcare influenţate fiind de-a lungul unui an calendaristic de o serie de factori dintre care cei mai importanţi ar fi cei legaţi de s*ezonalitate*. Astfel, în lunile de primăvară-vară se vând mai multe băuturi răcoritoare decât în lunile de toamnă-iarnă. Ca urmare, rezultă sezonalitatea activităţii şi a mărfurilor, iar contabilitatea este în strânsă legătură cu vânzarea de mărfuri la instituţiile publice din domeniul educaţiei.

**Bibliografie generală:**

1. Bâtcă-Dumitru, C-G., Sahlian, D-N., Irimescu, A-M., *Contabilitate şi raportare financiară,* ediţia a II-a revizuită, Editura CECCAR, Bucureşti, 2018.
2. Ionescu C., Georgescu F., *Bazele contabilităţii*, Editura Fundaţiei România de Mâine, Bucureşti, 2014.
3. Ionescu L., Ilincuţă L., *Contabilitate financiară - Manual în Tehnologie ID/IFR,* Editura Fundaţiei *România de Mâine*, Bucureşti, 2019.
4. Ionescu L., *Contabilitatea instituţiilor publice. Principii, proceduri, situaţii financiare,* Ediţia a III-a revizuită şi adăugită, Ed. Fundaţiei *România de Mâine*, Bucureşti, 2018.
5. Ionescu L., *Contabilitatea instituţiilor publice. Principii, proceduri, situaţii financiare,* Ediţia a II-a revizuită şi adăugită, Ed. Fundaţiei România de Mâine, Bucureşti, 2017.

# APROFUNDĂRI PRIVIND ORGANIZAREA DE EVENIMENTE IN SCOPUL PROMOVĂRII UNOR PRODUSE PE PIAŢA FARMACEUTICĂ DIN ROMÂNIA

Masterand **Alina Natalia IOSIF**
Coordonator ştiinţific: Conf. univ. dr. **Elena GURGU**
Programul de masterat: Marketing si Relatii Publice in Afaceri, anul II
Facultatea de *Stiinte Economice* Bucuresti,
Universitatea *Spiru Haret*
e-mail: **alina.iosif@krka.biz**

**Rezumat**
*Industria farmaceutică, este unul dintre punctele cheie în evoluţia medicinii. Începând cu descoperirea Aspirinei, acum 100 de ani, industria farmaceutică orientată spre cercetare, a oferit medicinii un flux continuu de produse destinate tratării şi ameliorării unor boli cu mecanism tot mai complex. Capacitatea de a aduce pe piaţă noi produse este încă determinantă pentru succesul comercial al unei companii, iar proporţia din vânzări alocată cercetării şi dezvoltării – research & development (R&D) este esenţială. În vederea redactării prezentei lucrări, am fost motivată pentru alegerea acestui subiect întrucât este o parte de tip core a business-ului companiilor farmaceutice în ceea ce priveşte strategia de promovare a medicamentelor. Astăzi, evenimentele reprezintă un instrument indispensabil al comunicării în domeniul marketingului, rădăcinile acestora formându-se în relaţia şi contactul nemijlocite între indivizi. Succesul cu care un eveniment poate fi încoronat depinde de o planificare riguroasă. Organizatorul trebuie să ia numeroase decizii, să respecte legile şi regulamentele, pentru ca atunci când evenimentul va avea loc, acesta să fie unul reuşit.*

**Cuvinte cheie:** *organizare evenimente, promovare produse, industria farmaceutica*
**JEL Code: M37**

## Introducere

În ceea ce privește importanța temei pentru cercetare și mediul de afaceri, este fundamental ca oricine are legături cu acest business să realizeze importanța organizării, a detaliilor, a bunei desfășurări și a impactului fiecărui eveniment.

În acest sens, marketingul poate fi privit sub imaginea unui adevărat sistem al activităţilor de natură economică legate de programarea produselor şi serviciilor ce au rolul de a satisface considerabil cerinţele actualilor şi potenţialilor consumatori, dar totodată este corelat cu preţurile, cu promovarea şi cu distribuirea respectivelor produse sau servicii.

Pe de altă parte, marketingul semnifică acea activitate desfășurată de un individ și care este orientată spre satisfacerea trebuinţelor şi dorinţelor consumatorului prin prisma unui schimb. În același sens, marketingul reprezintă acel proces de natură managerială într-a cărei responsabilitate sunt cuprinse atât identificarea și anticiparea cerinţelor clienţilor, cât şi satisfacerea acestora în condiţiile de profitabilitate.

Evenimentul de marketing asigură oportunităţi la nivelul organizațiilor, respectiv: acestea închega relaţii publice de durată cu publicul ţintă; poate ava loc o creștere a audienței evenimentului; pot fi identificați potenţiali clienţi care până în acel moment nu prezentau interes pentru produsele sau serviciile organizației sau pur și simplu erau străini de produsele companiei organizatoare; acestea ajută la comercializarea produselor; nu în ultimul rând, evenimentele de acest gem au capacitatea de a promova afacerea.

**Modelul celor 5 forțe ale lui Porter pentru industria farmaceutică**

Modelele celor cinci forțe vizează analiza atractivității unei industrii de forțele de amenințare a noilor intrați, puterea de negociere a cumpărătorilor, amenințarea cu substituții, puterea de negociere a furnizorilor și rivalitatea concurențială[4].

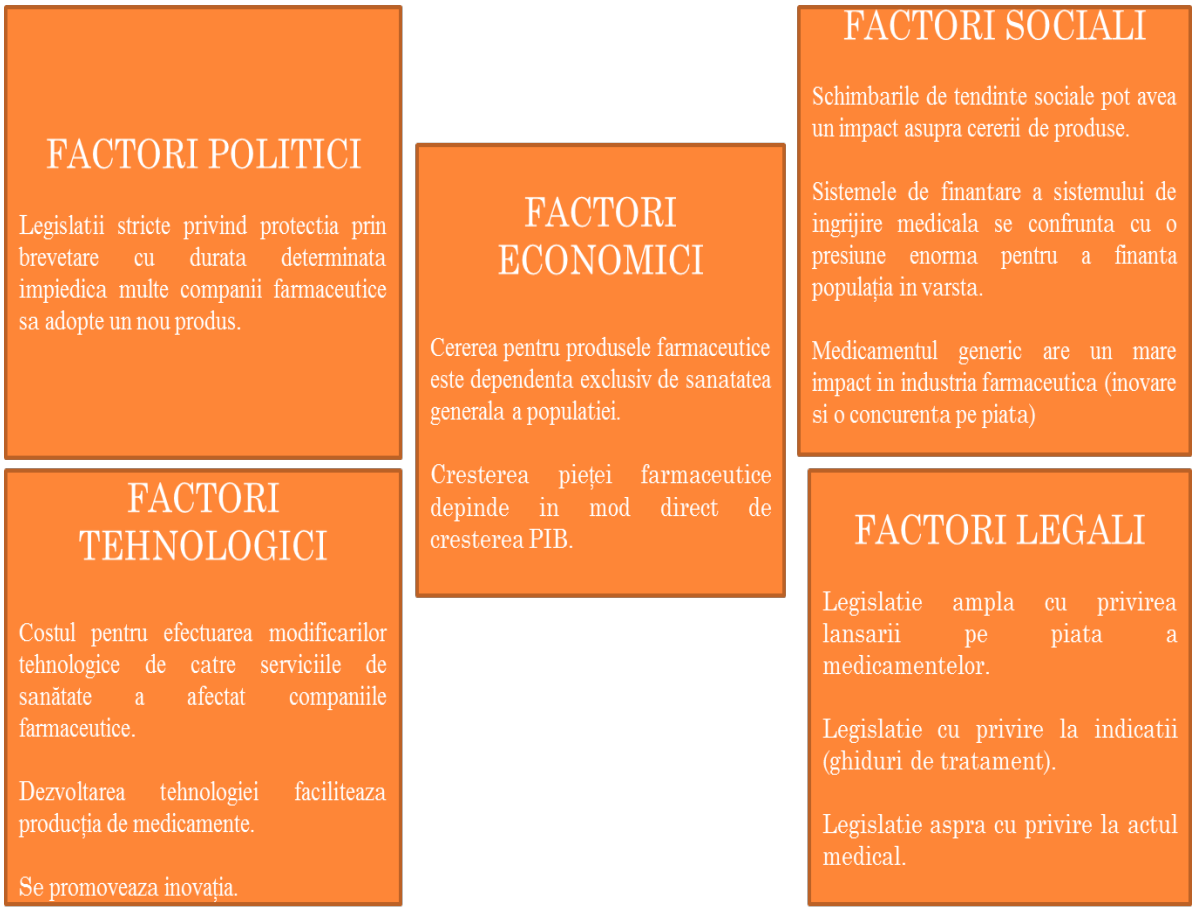



**Analiza PESTEL**

Analiza PESTEL se realizează pentru catalogarea numărului mare de posibile probleme care pot afecta o industrie. Analiza PESTEL clasifică influențele mediului asupra afacerilor, cum ar fi:

- Forțele politice: se referă la politicile și reglementările guvernamentale;
- Factori economici: se referă la factori precum ratele de schimb, schimbările fiscale, inflația și fluctuațiile economice de pe piață;
- Factori sociali: se referă la distribuția veniturilor și tendințele sociale;
- Factori tehnologici: Se referă la influențele tehnologiei, cum ar fi internetul;
- Factori de mediu: includ poluarea și problemele legate de deșeuri;
- Factori legali: Se referă la legile din industrie;
- Factorii de mediu și legile sunt discutate în cadrul celorlalți patru factori.

[4] Epure Manuela, Cercetări de Marketing, sinteza de curs, disciplina Fundamentele marketingului, 2018




**Etica și legislația in industria farmaceutică**

Nimeni nu poate nega faptul că industria farmaceutică a contribuit semnificativ la progresul uman. Industria farmaceutică a fost responsabilă pentru medicamentele care au salvat milioane de vieți, au vindecat multe forme de cancer și au asigurat că diagnosticul de SIDA nu mai este o sentință automată la moarte. Totuși, în ciuda acestui fapt, există întrebări pe care publicul le pune asupra faptului dacă industria își îndeplinește responsabilitatea socială. Există numeroase întrebări etice care trebuie abordate cu privire la modul în care industria farmaceutică poate fi un cetățean corporativ mai bun și cum individul poate, de asemenea, să se asigure că, atunci când merge la medic, deciziile privind sănătatea sa nu sunt influențate în vreun fel de industria farmaceutică, care are ca obiectiv principal nu sănătatea sau bunăstarea pacientului.[5]

Industria farmaceutică, la fel ca majoritatea, depinde de principiile simple de afaceri ale ofertei și ale cererii. Companiile de medicamente își fac și vând produsele; cu toate acestea, nu pot vinde direct consumatorului și trebuie să se bazeze pe profesia medicală și pe medicii care le prescriu. Această relație simbiotică creează unele preocupări etice enorme, care sunt împărtășite atât de profesia medicală, cât și de publicul larg. Principala preocupare este că această relație poate servi nevoilor și obiectivelor de afaceri ale companiilor de medicamente și intereselor medicilor care au o relație profitabilă cu reprezentanții farmaceutici, spre deosebire de nevoile pacientului. Această relație este generată de nevoile

[5] Crock, E., Ethics of pharmaceutical company relationships with the nursing profession: No free lunch...and no more pens?. Contemporary Nurse: A Journal for the Australian Nursing Profession, 33(2), 2009, pp. 202-209

companiilor farmaceutice de a-și comercializa și promova produsele direct medicilor care își pot prescrie medicamentele.[6]

Un alt domeniu de îngrijorare etic în profesia medicală este controlul pe care companiile farmaceutice îl au asupra studiilor clinice și influența pe care le au asupra rezultatelor cercetării și a ceea ce este publicat. Acest control poate varia de la companiile farmaceutice care proiectează specificul studiilor, inclusiv dozele de medicament, participanții și medicii implicați în proces la raportarea selectivă a rezultatelor studiului și suprimarea oricărui rezultat care este considerat „nefavorabil".[7] Totuși, publicațiile medicale majore au luat notă și poziție cu privire la acest aspect. Editorii de prestigiu ai unor publicații de prestigiu, cum ar fi New England Journal of Medicine, Lancet, Journalul de Vest al Medicinii și Jurnalul Medical Canadian, realizează că companiile farmaceutice câștigă prea mult control asupra cercetării medicale și, mai important, cu privire la publicarea rezultatelor.[8]

**Marketingul evenimentelor**

După cum știm, strategia de marketing a companiei este construită pe un set complet de instrumente: publicitatea în masă în mass-media, participarea și organizarea evenimentelor, sponsorizarea, sprijinul pentru PR, promoțiile, marketingul direct etc. În prezent, marketingul evenimentelor devine din ce în ce mai popular. De aceea, afectează imediat mai multe canale de comunicare și completează cu succes oportunitățile oferite de instrumentele de marketing publicitar de mai sus.

Marketingul evenimentelor constă în promovarea bunurilor și serviciilor prin crearea și organizarea de evenimente speciale, creând după cum urmează o legătură emoțională între consumator și brand. Gama și aspectul evenimentelor speciale sunt limitate și imense. În special, în această categorie sunt incluse sărbătorile și ceremoniile de deschidere, prezentări, evenimente corporative, festivaluri, târguri, conferințe de presă și seminarii, petreceri de club, concerte, evenimente sportive, etc.[9]

Cum dimensiunea și nevoile industriei evenimentelor au crescut, marketingul evenimentelor și-a făcut apariția treptat, dar sigur în industria evenimentelor. În primii ani ai industriei, domeniul a fost caracterizat de un număr mare de voluntari. Acei organizatori de evenimente care ocupă posturi bine plătite provin dintr-o varietate de domenii conexe, bazându-se pe cunoștințele lor acumulate,[10] dar și pe aptitudinile învățate la fostul loc de muncă. Mulți dintre aceștia vin din domenii aliate precum teatru și divertisment, producție audiovizuală și film, și și-au adaptat abilitățile lor la evenimente. Alții au venit de la lucru pentru furnizori de evenimente precum companii de iluminat și de producție sunet. Ei au fost cei care au descoperit ca acestea s-ar putea extinde și de a construi pe abilitățile lor existente de a efectua gestionarea generală a evenimente.

Marketingul evenimentelor este rapid ca și promovare față de instrumentele de comunicare de marketing tradiţionale. Corporațiilor ce folosesc mijloacele tradiţionale prezintă o deziluzie fundamentată pe creşterea costurilor şi de eficienţă redusă.

[6] Komesaroff, P, Kerridge, H., Ethical issues concerning the relationships between medical practitioners and the pharmaceutical industry: evolving problems require evolving. Internal Medicine Journal, Vol 176. , 2002, p. 119
[7] Schultz, S., True, False, Whatever. U.S. News & World Report, 131(10), 2001, p. 72.
[8] Rogers, W., Mansfield, P., Braunack-Mayer, A., &Jureidini,J., The ethics of pharmaceutical industry relationships with medical students. Medical Journal of Australia, 180(8), 2004, p. 413.
[9] Gurgu Elena, Strategii si tactici de relații publice, Suport de curs, Universitatea Spiru Haret
[10] Moore, Karl., Niketh, Pareek, Marketing-The Basics, Editura Taylor & Francis, New York, 2006, p.22

Prin prisma evenimentelor, marketingul este considerat exclusiv un mijloc de vânzare şi promovare[11]. În acest sens, se remarcă următoarele definiții ale marketingului, în strânsă legătură cu consumatorul:

Marketingul poate fi privit sub imaginea unui adevărat sistem al activităţilor de natură economică legate de programarea produselor şi serviciilor ce au rolul de a satisface considerabil cerinţele actualilor şi potenţialilor consumatori[12], dar totodată este corelat cu preţurile, cu promovarea şi cu distribuirea respectivelor produse sau servicii;

Pe de altă parte, marketingul semnifică acea activitate desfășurată de un individ și care este orientată spre satisfacerea trebuințelor şi dorinţelor consumatorului prin prisma unui schimb.[13]

În același sens, marketingul reprezintă acel proces de natură managerială într-a cărei responsabilitate sunt cuprinse atât identificarea și anticiparea cerinţelor clienţilor, cât şi satisfacerea acestora în condiţiile de profitabilitate.[14]

Conform lui Kotler și colaboratorilor săi, marketingul reprezintă „acel proces de natură socio-managerială prin prisma căruia anumiți indivizi sau anumite grupuri de indivizi obţin cele de trebuință prin crearea unor produse și valori, și prin schimbul acestora”.[15]

Prezentând avantaje față de alte mijloace de comunicare, evenimentele captează atenţia publicului ţintă prin prisma reprezentării scenice, precum și cu ajutorul combinaţiei limbajului şi textului[16], a dansului şi a muzicii, a sunetului şi a luminii, a mediilor de comunicare şi de decor, a gust şi a aromei. Cu alte cuvinte, marketingul evenimentelor presupune utilizarea tuturor receptorilor cu scopul de a obține un rezultat al cărui efect să fie cu mult mai intens decât cel cauzat de atracţia pur vizuală a reclamei tradiționale.

**Opţiuni strategice în privinţa poziționării produsului**

Poziționarea produsului pe piața-țintă – semnifică modul în care un produs este perceput de către componentele unei piețe-țintă.

Împreună cu selectarea pieţelor—ținta, decizia de poziționare este de o importanță crucială pentru un produs nou lansat sau pentru revitalizarea unuia deja existent pe piață. Trebuie subliniată legătura dintre piața-țintă selectata și strategia de poziționare, grupuri-țintă diferite de clienți vor necesita strategii de poziționare diferite. Poziționarea presupune crearea sau identificarea și comunicarea avantajelor diferențiate

Cheia succesului la poziționarea unui produs este că acesta să ofere clientului-țintă avantaje pe care produsele concurente nu le pot oferi sau nu le oferă. Un avantaj diferențiat constă în una sau mai multe caracteristici ale produsului oferit, caracteristici care satisfac trei criterii fundamentale:[17]

- diferențiază produsul de toate celelalte (creează o percepție unică a acestuia)
- este important sau poate fi făcut să pară important audienței-țintă
- prezintă rezistența în timp în fața concurenței.

[11] Raboca, Horia Mihai, Exploratory analysis of perception on the quality of local public institutions of public administration master programs. Managerial Challenges of the Contemporary Society. Proceedings, Iss. 9, 2011, p.3

[12] Stanton, W., Fundamentals of marketing. Editura McGraw-Hill, New York, 2002, p.12

[13] Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Marketing for hospitality and tourism. Editura Prentice Hall, Upper Saddle River, 2017, p.10

[14] Yeoman, Ian, Festival and events management: an international arts and culture perspective. Editura Routledge, Londra, 2004, p.6

[15] Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Marketing for hospitality and tourism. Editura Prentice Hall, Upper Saddle River, 2017, p.12

[16] Hoyle, Leonard H., Event marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions. Editura John Wiley & Sons, New York, 2002, p.66.

[17] Balaure, V., Marketing, Editura Uranus, București, 2000, p. 156.

Fiecare dintre cele trei criterii enunțate mai sus sunt vitale în stabilirea unei poziții viabile a produsului pe piață. Criteriile de unicitate și importanță fac diferența între caracteristicile produsului și beneficiile acestuia.

O caracteristică a produsului devine un beneficiu de produs numai dacă aceasta este percepută ca fiind și unică și importantă. Aceste beneficii de produs creează valoarea produsului atât pentru client cât și pentru prescriptor. Ca urmare, devine din ce în ce mai importantă lărgirea conceptului de produs în scopul creării de spațiu pentru avantaje diferențiate alternative

Dinamica poziționării produsului este de o asemenea natură încât, dacă un produs are un avantaj diferențiat puternic - neprotejat printr-un patent - competitorii vor încerca copierea acestui avantaj sau vor încerca minimizarea acestuia. În acest caz, sarcina conducerii de marketing este de a apăra, revigora și reînnoi avantajele diferențiate ale produselor existente și de a încerca să preîntâmpine contraatacurile concurenței.

Activitatea de poziţionare pe o piaţă este precedată de parcurgerea a trei paşi: identificarea competitorilor direcţi, identificarea avantajelor diferenţiate ale competitorilor, evaluarea percepţiei pieţei ţintă cu privire la produsele aflate în competiţie (alcătuirea hărţii perceptuale)

Poziționarea bazată pe atribute specifice - aceasta este de departe cea mai des întâlnită abordare în industria farmaceutică. În mod tradițional, strategia de poziționare a produsului în industria farmaceutică are tendința de a se concentra pe aspectele tehnice ale produsului. Este situaţia noilor produse al căror avantaj îl constituie inovaţia terapeutică adusă pe piaţă. Eficienţa, eficacitatea, efectele secundare si toleranta sunt cele mai evidente caracteristici asupra cărora se pot concentra eforturile companiei.

Poziționarea în funcție de modul de administrare - "priza unică" reprezintă abordarea favorită în acest caz. Această caracteristică a medicamentului poate fi însoțită de altele (de ex: protecţie gastrică).

Poziționarea în funcție de tipul de pacient - medicamentele se pot poziționa ca fiind cele mai potrivite pentru diverse stadii ale bolii, suferințe cronice sau acute, adulți sau copii, vârstnici sau tineri, grupuri etnice sau atitudine față de tratament.

Poziționarea față de concurență –Avantajele diferențiate pot fi câteodată stabilite cel mai bine luând ca punct de referință concurența. Acesta este un mod util de a te baza pe buna imagine a unui produs și de a veni cu avantaje adiționale. Poate fi tratată şi ca o extensie a imaginii companiei producătoare.

Poziționarea în raport cu variabilele mix-ului de marketing – Prețul este desigur punctul cheie în poziționarea unui produs. Prețul este de obicei un avantaj diferențiat slab (doar dacă nu este bazat pe diferențe substanțiale de preț). Alte elemente ale mix-ului create de marketing ca de ex.: ambalarea produsului, etichetare personalizată, livrarea rapidă, sunt folosite pentru a crea produsului o imagine distinctă în fața publicului-țintă. Dimensiunea și calitatea echipei de vânzări constituie punct important în susținerea unui produs.

O strategie de poziționare competitiva îndeplinește două criterii cheie:

1. produsul să fie perceput de client așa cum s-a intenționat la elaborarea strategiei
2. managerul responsabil de poziționarea produsului înțelege că strategia de poziționare are succes numai în cazul în care conceptul poate fi implementat în raport cu toate elementele mix-ului de marketing.

În urma aplicării unei strategii de poziţionare compania va obţine: definirea condițiilor în care produsul este prescris, determinarea tipologiei de pacient căruia îi este prescris produsul, desemnarea produsului direct competitor. Nici o strategie nu poate garanta o susținere completă a produsului, dar o bună strategie de poziționare este valabilă pentru o perioadă mai lungă de timp decât celelalte.

**Comportamente de consum pe piaţa produselor farmaceutice**

O abordare corectă a problematicii marketingului din perspectiva produselor farmaceutice implică investigarea consumului de produse farmaceutice. Luând în considerare faptul că, consumul reprezintă nivelul la care oamenii îşi realizează acoperirea nevoilor, acesta trebuie să fie elementul esenţial în concepţia şi desfăşurarea oricărei activităţi economice. Nivelul consumului este indicatorul prin care se verifică, în ultimă instanţă, utilitatea bunurilor sau serviciilor produse şi concordanţa lor cu nevoile şi dorinţele oamenilor.

Consumul de produse farmaceutice reprezintă principalul element de declanşare şi stimulare a producţiei, dar şi un element de reglare a acesteia. Producţia de produse farmaceutice în termeni de: dimensiuni, sens şi ritm de producţie, depind de consum. Consumul de produse farmaceutice poate fi analizat prin prisma nevoilor de consum, a obiceiurilor de cumpărare şi consum precum şi a factorilor de influenţă în aceste sfere.

Prin prisma mecanismului de reacţie al individului în situaţia alterării stării de sănătate, piaţa produselor farmaceutice impune o abordare distinctă a comportamentului de consum al indivizilor.

Confruntat cu situaţia degradării stării de sănătate, stare descrisă prin intermediul simptomelor sesizate individul poate alege să le ignore sau să identifice problema medicală cu care se confruntă apelând la sistemele formale sau informale de diagnostic posibile. În situaţia stabilirii unui diagnostic, individul are de ales între a nu utiliza nici un fel de produs şi a alege produsele posibil de utilizat pentru a corecta dezechilibrul survenit. Posibila opţiune pentru produsele medicamentoase conduce la o nouă alegere, cea privind sursa de procurare a medicamentelor, situaţie în care consumatorul se confruntă din nou cu opţiunile formale, respectiv informale avute la dispoziţie.

Particularităţile procesului de ameliorare sau restaurare a stării de sănătate a individului ne conduc la concluzia că, o analiză corectă a comportamentului de cumpărare şi consum în cazul produselor farmaceutice implică studiul celor trei elemente componente :[18]

1. individul, în calitate de consumator final;
2. prescriptorul, în calitate de factor determinant de influenţă a individului;
3. organizaţiile, ca expresie a consumului intermediar.

Din punct de vedere al unei companii atractivitatea unei pieţe farmaceutice se evaluează prin intermediul dimensiunilor umane şi a caracteristicilor socio-economice locale. Privind piaţa farmaceutică din unghiul consumatorului putem constata faptul că, complexitatea problemelor cu care se confruntă consumatorul în domeniul asistenţei medicale şi a utilizării produselor farmaceutice, îi fac acestuia dificilă alegerea, şi determină un comportament prudent.

Întrucât în această epocă există o legătură indisolubilă între comportamentul de consum al produselor farmaceutice şi comportamentul de consum al serviciilor medicale, o abordare integrată a acestora fiind, în ţările cu dezvoltate, indisolubil comună, o serie de specialiştii americani utilizează sintagma „consumer health behaviour” posibile de tradus prin „consumatorul de produse şi servicii medicale”.

Comportamentul consumatorului este consecinţa unui proces de învăţare, iar învăţarea este puternic influenţată de eforturile privind satisfacerea nevoilor şi mai ales de modul în care procesele cognitive acţionează asupra individului, motiv pentru care specialistul de marketing va trebui să cunoască bine cum acţionează procesele de învăţare. Înţelegerea consumatorului şi a comportamentului acestuia impune însă recunoaşterea faptului că, deşi este o fiinţă individualizată, el există, se manifestă şi operează în societate, fiind supus unei

[18] Olteanu V., Management-Marketing, Editura Ecomar, Bucureşti, 2002, p. 244.

multitudini de presiuni sociale exercitate de grupele şi categoriile sociale, de mediu şi profesionale, precum şi apartenenţa consumatorului la o anumită cultură.

Dacă avem în vedere influenţa grupelor sociale sau de apartenenţă, trebuie ţinut seama de faptul că ele sunt formate în special la locul de muncă sau în locul de reşedinţă, sau se referă la organizaţii sau asociaţii de diferite tipuri. Grupele de referinţă sunt acelea pe care consumatorul le consideră a reprezenta o normă sau un standard de comportament. În acest context, punctele de vedere ale membrilor grupelor de referinţă pot influenţa puternic atitudinea unei persoane faţă de un produs sau unitate economică, şi, în ultimă instanţă, decizia de cumpărare.

**Bibliografie generală**


1. Allen, J.; O'toole, W.; Harris, R. McDonnell. D., Festival and Special event Management. Editura John Wiley & Sons, New York, 2005.
2. Anghel, Laurențiu D., Petrescu Eva C. „Business to Business Marketing", Editura Uranus, București, 2001.
3. Anghel, Laurențiu D. „Business to business marketing", Editura ASE, București, 2004.
4. Baker, Michael J. "What is marketing?" The Marketing Book. Editura Routledge, Londra, 2016.
5. Baker, Michael, Saren Michael „Marketing Theory", Sage Publication, ediția a II-a,Londra, 2010.
6. Baker, Susan, Politics of sustainable development. Editura Routledge, Londra, 2012.
7. Balaure, V., Marketing, Editura Uranus, București, 2000.
8. Balaure, Virgil, „Marketing", ediția a II-a, Editura Uranus, București, 2002.
9. Behrer, M., Larsson, A., Event Marketing. Novrums grafiska AB, Suedia, 2002.
10. Bernsten, Deborah, Power and personhood: Health care decision-making in a Plains Indian community. Teză de doctorat, 2001.
11. Bondrea Aurelian , Introducere in Marketing, Editura Fundației România De Maine, București, 2011;
12. Căescu, Ștefan, Olteanu, Valerică „Metode, tehnici și instrumente de marketing strategic utilizate în business to business", Editura Uranus, București, 2010.
13. Churchill, Gilbert A., Dawn Iacobucci. Marketing research: methodological foundations. Editura Dryden Press, New York, 2006.
14. Ciulu, Ruxandra. "Abordari strategice in industria farmaceutica mondiala." Management & Marketing-Bucharest 1 (2007).
15. Cociuban Aristide, Marketing Direct, Editura Fundației România De Maine, București, 2012;
16. Crock, E., Ethics of pharmaceutical company relationships with the nursing profession: No free lunch...and no more pens? Contemporary Nurse: A Journal for the Australian Nursing Profession, 33(2), 2009.
17. DiMasi, Joseph A., Henry G. Grabowski, Ronald W. Hansen. „Innovation in the pharmaceutical industry: new estimates of R&D costs." Journal of health economics 47, 2016.
18. Duncan JW, Ginter PM., Swayne LE., Handbook of Healthcare Management, Blackwell Publishers, 2011.
19. Dwyer, Larry; Forsyth, Peter; SPURR, Ray, Estimating the impacts of special events on an economy. Journal of Travel Research, 43. Iss. 4, 2005.
20. Epuran, Gh., Comunicarea în afaceri, Editura Alma Mater, Cluj, 2002.
21. Epure Manuela, Cercetari de marketing, sinteza de curs, disciplina Fundamentele marketingului, 2018
22. Epure Manuela, Programe de marketing, , Editura FundaŃiei România de Mâine, Bucuresti, 2001
23. Fill, Chris; Fill, Karen E. „Business to Business Marketing – relationships, systems and communications", Kent Publishing Company, Boston, 2005.
24. Garber, Lawrence L., Dotson, Michel J. A method for the selection of appropriate business-to-business integrated marketing communications mixes, Journal of Marketing Communications, Londra, 2002.
25. Gardner, Meryl Paula; Shuman, Philip Joel, Sponsorship: An important component of the promotions mix. Journal of Advertising, 16. Iss. 1, 2001.

26. Getz, D., Event management and event tourism. Editura Cognizant Communication Corporation, New York, 2005.
27. Gurgu Elena, Etica in afaceri, Editura Romania de Maine, 2019
28. Gurgu Elena, Moisuc C., Pistol L., Economie Internationala. Relatii economice internationale, Editura Fundatiei Romania de maine
29. Gurgu Elena, Globalizarea activitatii economice : realitati si tendinte, Editura Economica, 2011
30. Gurgu Elena, Strategii si tactici de relații publice, Suport de curs, Universitatea Spiru Haret
31. Haas, Robert, „Industrial Markting Management", Kent Publishing Company, Boston, 2002.
32. Hart, Norman „Marketing industrial", Editura Codex, București, 2001.
33. Hoyle, Leonard H., Event marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions. Editura John Wiley & Sons, New York, 2002.
34. Jelev Viorica, Marketingul serviciilor. Note de curs, Editura Romania de Maine, 2008
35. Jelev Viorica, Marketingul evenimentelor, Suport de curs, Universitatea Spiru Haret
36. Kästner, Evelyn; Springer, Christiane; Kirchgeorg, Manfred „Goal Relations at Trade Shows –a B-to-B versus B-to-C Comparison", Marketing Review, St. Gallen, Iss. 28, 2011.
37. Komesaroff, P, Kerridge, H., Ethical issues concerning the relationships between medical practitioners and the pharmaceutical industry: evolving problems require evolving. Internal Medicine Journal, Vol 176. , 2002.
38. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong Veronica, Principiile Marketingului, Editura Teora, Bucureşti, 2003.
39. Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Marketing for hospitality and tourism. Editura Prentice Hall, Upper Saddle River, 2017.
40. Kotler, Ph., Managementul Marketingului, Editura Teora, București, 2004.
41. Kotler, Philip; Armstrong, Gary „Principiile marketingului", Editura Teora, Bucureşti, 2004.
42. Kotler, Philip; Keller, Kevin „Managementul marketingului", Editura Teora, București, 2008.
43. Mc Carthy, E.Jerome„Basic Marketing", Irwin PH, Homewood, 2001.
44. Meghisan, Gh., Nistorescu, T., Bazele marketingului, Editura Economică, București, 2001.
45. Moise, Z., Târgurile, expozițiile și convențiile, instrumente de marketing. Editura ALL Beck, București, 2002.
46. Moore, Karl., Niketh, Pareek, Marketing-The Basics, Editura Taylor & Francis, New York, 2006.
47. Olaru Silvia, Marketing Elemente Introductive, Editura Fundației România de Maine, Bucuresti, 2009;
48. Olteanu V., Management-Marketing, Editura Ecomar, Bucureşti, 2002.
49. Patriche, Dumitru „Marketing industrial", Editura Marketer, București, 2000.
50. Pelham, Alfred M. „The Impact of Salesperson Perception of Firm Market Orientation on Behaviors and Consulting Effectiveness", Journal of Business-to-Business Marketing, New Jersey, 2010.
51. Pistol Gheorghe. M. , Marketing, Editura Fundației România De Maine, București, 2007;
52. Pistol Gheorghe și Luminita Șerbulescu, Logistica Mărfurilor, Curs in tehnologie ID-IFR, Editura Fundației România De Maine, București, 2012;
53. Popescu, Ruxandra-Irina; Corbos, Razvan-Andrei, The role of festivals and cultural events in the strategic development of cities. Recommendations for urban areas in Romania. Informatica Economica, 16. Iss. 4, 2012.
54. Prusak, Laurence. Knowledge in organisations. Editura Routledge, Londra, 2009.
55. Raboca, Horia Mihai, Exploratory analysis of perception on the quality of local public institutions of public administration master programs. Managerial Challenges of the Contemporary Society. Proceedings, Iss. 9, 2011.
56. Rogers, W., Mansfield, P., Braunack-Mayer, A., &Jureidini, J., The ethics of pharmaceutical industry relationships with medical students. Medical Journal of Australia, 180(8), 2004.
57. Schafer-Mehdi, S., Organizarea evenimentelor, Editura ALL, București, 2008.
58. Schultz, S., True, False, Whatever. U.S. News & World Report, 131(10), 2001.
59. Shank, M.D, Sports Marketing: A strategic perspective, Editura Prentice Hall International, Londra, 2005.

60. Skinner, B. E. , Rukavina, V. Event Sponsorship, Editura Wiley, New York, 2003.
61. Sophia Walker, Globalization's Impact on the pharmaceutical industry .Emerging markets, Editura Routledge, Londra, 2011.
62. Stănciou A.F., Puiu C., Brandabur R., Marketing –Concepte fundamentale, Editura Scrisul Românesc, Craiova, 2001.
63. Stanton, W., Fundamentals of marketing. Editura McGraw-Hill, New York, 2002.
64. Van Riel, Allard. Mortanges, Charles.; Streukensb,Sandra „Marketing antecedents of industrial brand equity: An empirical investigation in specialty chemicals", Industrial Marketing Management, vol. 34, Iss. 8, 2005.
65. Yeoman, Ian, Festival and events management: an international arts and culture perspective. Editura Routledge, Londra, 2004.
66. Zhang, Dan, Peng Hu, Masaaki Kotabe. "Marketing–industrial design integration in new product development: The case of China." Journal of Product Innovation Management 28.3, (2011).

**Surse on-line**

- https://druginfo.nlm.nih.gov/drugportal/
- https://ec.europa.eu/health/human-use/legal-framework_en
- https://www.krka.biz/en/about-krka/company-presentation
- https://www.krka.biz/en/about-krka/company-presentation/history/
- https://www.krka.biz/en/pharmaceuticals-and-other-products
- https://www.krka.biz/media/doc/en/about_krka/2018/Krka_identityBook_EN.pdf
- https://www.pharmaceutical-technology.com/projects/krka-notol/
- https://se-b.spiruharet.ro/bibliotecavirtuala/sinteze_cursuri/sinteze_anul_2/

# CERCETĂRI PRIVIND PRINCIPII ŞI METODE DE EVALUARE A STOCURILOR, PRECUM ŞI REFLECTAREA ACESTORA ÎN CONTABILITATEA INSTITUŢIILOR PUBLICE

# RESEARCH ON PRINCIPLES AND METHODS OF STOCK ASSESSMENT, AND THEIR REFLECTION IN PUBLIC INSTITUTIONS ACCOUNTING

Masterand **Angelica NEDELCU (DRUGĂ)**
Coordonator ştiinţific: Prof. univ. dr. **Luminiţa IONESCU**
Programul de masterat: *Audit financiar-contabil*, anul II
Facultatea de *Ştiinţe Economice* Bucureşti
Universitatea *Spiru Haret*

**Rezumat**
*Această lucrare prezintă principii şi metode de evaluare a stocurilor la instituţiile publice, precum şi modul în care aceste stocuri sunt evidenţiate în contabilitatea instituţiilor.*
*Pentru respectarea principiului contabilităţii pe bază de angajamente[19], potrivit căruia efectele tranzacţiilor şi ale altor evenimente sunt recunoscute atunci când tranzacţiile şi evenimentele se produc, şi nu pe măsură ce numerarul sau echivalentul de numerar este încasat sau plătit, iar veniturile şi cheltuielile sunt înregistrate în evidenţele contabile şi raportate în situaţiile financiare ale perioadelor de raportare, se va avea în vedere momentul constatării drepturilor şi obligaţiilor, a veniturilor şi a cheltuielilor instituţiilor publice.*

**Abstract**
*This paper presents principles and methods of stock assessment in public institutions, and how these stocks are highlighted in public sector accounting.*
*In order to comply with the accrual - based accounting principle that the effects of transactions and other events are recognized when transactions and events occur, and not as the cash or cash equivalent is charged or paid, income and expenses are recorded in the accounting books and reported in the financial statements, considering the moment of establishing the rights and obligations, the revenues and expenses for the public institutions.*

**Cuvinte-cheie:** *contabilitate, stocuri, control*
**Keywords:** *accounting, inventory, controlling*
**JEL Classification:** H0, I30, M48

## Introducere

În mod generic, **stocurile** fac parte din categoria activelor circulante şi au o pondere însemnată în activele instituţiilor publice. Conform legii, activele circulante (curente) cuprind[20]: stocuri, inclusiv valoarea serviciilor prestate pentru care nu a fost întocmită factura; creanţe; investiţii pe termen scurt; casa şi conturi la bănci.

Pentru evaluarea stocurilor se vor avea în vedere principiile contabilităţii de angajamente, aşa cum au fost descrise în *Ordinul ministrului finanţelor publice nr.*

[19] *Ordinul 1917/2005 pentru aprobarea Normelor metodologice privind organizarea şi conducerea contabilităţii patrimoniului instituţiilor publice şi Planul de conturi pentru instituţiile publice şi instrucţiunile de aplicare a acestuia,* cap. II, pct. 2.7.
[20] Norme metodologice O.M.F.P. nr. 1917/2005, capitolul III, punctul 2, p. 20.

*1.917/2005 pentru aprobarea Normelor metodologice privind organizarea şi conducerea contabilităţii instituţiilor publice, Planul de conturi pentru instituţiile publice şi instrucţiunile de aplicare a acestuia*:

- principiul continuităţii activităţii;
- principiul permanenţei metodelor;
- principiul prudenţei;
- principiul contabilităţii pe bază de angajamente;
- principiul evaluării separate a elementelor de activ şi de datorii;
- principiul intangibilităţii;
- principiul necompensării;
- principiul comparabilităţii informaţiilor;
- principiul materialităţii (pragul de semnificaţie);
- principiul prevalenţei economicului asupra juridicului (realitatea asupra aparenţei).

Controlul stocurilor se încadrează în sfera controlului intern managerial. Controlul intern managerial este în responsabilitatea conducătorilor entităţilor publice, care au obligaţia proiectării, implementării şi dezvoltării continue a acestuia.[21]

**Metode de evaluare a stocurilor la nivelul instituţiilor publice**

Stocurile trebuie evaluate la **valoarea cea mai mică dintre cost şi valoarea realizabilă netă.** Astfel, IPSAS 12 *„Inventories (Stocuri)"* descrie tratamentul contabil pentru cele mai multe tipuri de stocuri. Acest standard impune evaluarea stocurilor la valoarea cea mai mică a costului şi a valorii realizabile nete (VRN) şi oferă îndrumări privind formulele de cost acceptabile, inclusiv identificarea specifică, costul primei prime (FIFO) şi costul mediu ponderat. IPSAS 12 *„Inventories (Stocuri)"* a fost dat publicităţii în iulie 2001, reeditat în decembrie 2006 şi se aplică perioadelor anuale care încep la 1 ianuarie 2008 sau ulterior acestei date.

**Costul stocurilor** trebuie să cuprindă toate costurile aferente achiziţiei şi prelucrării, precum şi alte costuri suportate pentru a aduce stocurile în forma şi în locul în care se găsesc în prezent. **Costurile de achiziţie a stocurilor** cuprind: preţul de cumpărare, taxe de import şi alte taxe (cu excepţia acelora pe care întreprinderea le poate recupera de la autorităţile fiscale), costuri de transport, manipulare şi alte costuri care pot fi atribuite direct achiziţiei de produse finite, materiale şi servicii. Reducerile comerciale, rabaturile şi alte elemente similare sunt deduse pentru a determina costul de achiziţie.

Costurile de achiziţie pot include diferenţele de curs valutar care au apărut direct din achiziţionarea recentă de bunuri facturate în valută doar în acele cazuri rare care sunt permise prin tratamentul alternativ. Aceste diferenţe de curs valutar se limitează doar la acelea care au rezultat dintr-o depreciere monetară accentuată împotriva căreia nu există nici un mijloc practic de acoperire şi care afectează datorii care nu pot fi decontate, rezultate din achiziţia recentă a stocurilor.

**Valoarea realizabilă netă** este preţul de vânzare estimat ce ar putea fi obţinut pe parcursul desfăşurării normale a activităţii, mai puţin costurile estimate pentru finalizarea bunului şi a costurilor necesare vânzării.

**Diverse tehnici de măsurare a costurilor**, cum sunt metoda cost standard sau metoda cu amănuntul, pot fi folosite pentru simplificare, dacă se consideră că rezultatele acestor metode aproximează costul. Costul standard ia în considerare nivelurile normale ale materialelor şi consumabilelor, manoperei, eficienţei şi capacităţii de producţie. Aceste

[21] Ordinul nr. 600/2018 privind aprobarea Codului controlului intern managerial al entităţilor public, art. 10.

niveluri trebuie revizuite periodic şi ajustate, dacă este necesar, în funcţie de condiţiile actuale.

Metoda cu amănuntul este adesea folosită în comerţul cu amănuntul pentru a măsura costul stocurilor de articole numeroase şi cu mişcare rapidă, care au marje similare şi pentru care nu este practic să se folosească altă metodă de determinare a costului. Costul bunurilor vândute este calculat prin deducerea valorii marjei brute din preţul de vânzare al stocurilor. Procentajul marjei brute utilizat ia în considerare stocurile al căror preţ a fost redus sub preţul de vânzare iniţial. Adesea este utilizat un procent mediu pentru fiecare departament.

Costul acelor stocuri care nu sunt de obicei fungibile şi al acelor bunuri sau servicii produse şi destinate unor comenzi distincte trebuie determinat prin identificarea specifică a costurilor individuale.

**Tratamentul contabil de bază.** Costul stocurilor, cu excepţia celor menţionate mai sus, trebuie determinat prim metoda primul – intrat, primul – ieşit (FIFO) sau metoda costului mediu ponderat. **Tratamentul contabil alternativ.** Costul stocurilor, cu excepţia celor menţionate anterior, trebuie determinat prin metoda ultimul intrat-primul ieşit (LIFO).

**Evaluarea la ieşire** se realizează prin mai multe metode cum sunt: • metoda identificării specifice (IS); • metoda costului mediu ponderat (CMP); • metoda epuizării loturilor, cu variantele: primul intrat - primul ieşit (FIFO); ultimul intrat - primul ieşit (LIFO); următorul intrat - primul ieşit (NIFO); • metoda ultimului preţ de cumpărare; • metoda preţului prestabilit; • metoda stocului util.

**Metoda identificării specifice** porneşte de la ipoteza că fiecare articol ieşit este identificat prin data de intrare şi costul de achiziţie. Sistemul de depozitare permite o asemenea identificare. O asemenea metodă, utilizată pentru elementele de stocuri care sunt în mod obişnuit fungibile, prin alegerea loturilor, poate reprezenta o modalitate de „aranjare" a beneficiului perioadei.

**Metoda costului mediu ponderat (CMP)**. Costul mediu ponderat se poate calcula lunar sau după fiecare operaţie de intrare sau înainte de fiecare operaţie de intrare, ca raport între valoarea totală a stocului iniţial plus valoarea intrărilor pe de o parte şi cantitatea existentă în stocul iniţial plus cantitatea intrată, pe de altă parte.

**Contabilitatea stocurilor la instituţiile publice, cu exemplificare la Universitatea Bucureşti**

**Universitatea din Bucureşti** este considerată cea mai importantă instituţie de învăţământ, cercetare şi cultură din România, dobândind, în cei peste 150 de ani de existenţă, un solid prestigiu naţional şi internaţional.

Universitatea din Bucureşti este unul din cele mai importante centre de cercetare ştiinţifică din ţară. În cadrul Universităţii funcţionează peste 50 de institute, departamente şi centre de cercetare, cele mai multe dintre ele lucrând în colaborare cu centre ştiinţifice similare din străinătate. În ultimii ani instituţia noastră s-a situat, în mod constant, pe primul loc în competiţiile naţionale pentru fonduri de cercetare. Unele dintre unităţile de cercetare au obţinut statutul de excelenţă la nivel european. Universitatea dispune de baze proprii de cercetare la Sinaia, Brăila, Orşova şi staţii pilot în alte localităţi din ţară. Universitatea din Bucureşti este integrată într-o puternică reţea de colaborare internaţională: 300 de acorduri de colaborare bilaterală cu universităţi din 52 de ţări. Anual, peste 1000 de studenţi ai Universităţii din Bucureşti efectuează, în cadrul unui mare număr de programe academice, stadii de formare sau de specializare în universităţi din Europa de Vest, S.U.A., Canada, Japonia, etc.

Universitatea din Bucureşti îşi actualizează procesul educaţional după nevoile societăţii cunoaşterii, în care formarea competenţelor şi abilităţilor joacă un rol esenţial.

Înnoirea şi reforma sunt procese constitutive. Pentru a aplica metode eficiente în acest proces, Universitatea din Bucureşti face publice obiectivele şi strategiile sale, le dezbate şi le aplică în aşa fel încât membrii comunităţii academice să se simtă încurajaţi să contribuie cu propriile lor idei şi iniţiative.

Clasamentul internaţional al universităţilor Quacquarelli Symonds a plasat Universitatea din Bucureşti în topul celor mai bune 700 de universităţi din lume şi pe primul loc în rândul universităţilor din România. De asemenea, Universitatea din Bucureşti apare în grupul 101–150 la secţiunea dedicată limbilor străine şi în grupul 301–400 în domeniul ştiinţelor exacte.

În cele ce urmează ne propunem să prezentăm cele mai relevante operaţiuni contabile care determină utilizarea conturilor de stocuri. Datele sunt luate din luna decembrie 2018, din documentele justificative ale Cantinei Universitatea Bucureşti.

Înregistrările contabile din contabilitatea Cantinei Universitatea Bucureşti se prezintă astfel:

1. Se achiziţionează de la un furnizor şerveţele în valoare de 119 lei cu TVA. Factura se achită prin numerar.

a) Înregistrăm intrarea mărfurilor în gestiune, pe baza facturii nr. 1478901 emise de furnizor şi a notei de recepţie nr. 820:

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **100 lei** | **371.M** | = | **5311** | **119 lei** |
| | *Mărfuri-magazin* | | *Casa în lei* | |
| **19 lei** | **4426** | | | |
| | *TVA deductibilă* | | | |

b) Evidenţierea adaosului comercial (25%) și TVA neexigibilă:

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **29,75 lei** | **371.M** | = | **378.M** | |
| | *Mărfuri-magazin* | | *Diferenţe de preţ la mărfuri magazin* | **25,00 lei** |
| | | | **4428** | **4,75 lei** |
| | | | *TVA neexigibilă-magazin* | |

2. Cantina Universitatea Bucureşti achiziţionează, pentru depozit, apă minerală, navete şi cutii cu suc, cu aviz de însoţire a mărfurilor. Valoarea avizului este de 1.000 lei, TVA 19%.

*Înregistrăm pe baza N.I.R-lui şi avizului de însoţire a mărfii intrarea de marfă:*

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **1.000 lei** | **371.D** | = | **408** | **1.190 lei** |
| | *Mărfuri-depozit* | | *Furnizori - facturi nesosite* | |
| **190 lei** | **4428** | | | |
| | *TVA neexigibilă* | | | |

3. Cantina Universitatea Bucureşti recepţionează materiale consumabile (lavete, detergent şi clor) în valoare de 1.000 lei, TVA 19% şi se dau în consum. Plata facturii se face numerar.

a) *Articol contabil:*

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **1.000 lei** | **3028** | = | **5311** | **1.190 lei** |
| | *Alte materiale consumabile* | | *Casa în lei* | |
| **190 lei** | **4426** | | | |
| | *TVA deductibilă* | | | |

b) *Pe baza bonului de consum, înregistrăm consumul de materiale:*

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **1.000 lei** | **6028** | = | **3028** | **1.000 lei** |
| | *Cheltuieli cu alte materiale consumabile* | | *Alte materiale consumabile* | |

Darea în consum se realizează pe baza referatului de necesitate aprobat de către Decanul facultăţii sau conducătorul compartimentului de specialitate la Universitatea Bucureşti.

Bonurile de consum se centralizează la nivelul gestiunii Cantinei Universitatea Bucureşti şi se înregistrează în contabilitate. Ulterior, au loc verificări cu evidenţa sintetică de la serviciul contabilitate, iar periodic se exercită controlul financiar de gestiune cu privire la controlul stocurilor de mărfuri şi alimente la Cantina Universitatea Bucureşti. Controlul se exercită de către personalul angajat la Biroul de Control al Universităţii Bucureşti, care urmăreşte planul de control anual şi planifică acţiunile de control, în funcţia de calendarul aprobat de către conducerea instituţiei.

Obiectivele activităţii de Control Financiar Intern la Universitatea Bucureşti sunt:

**a)** Identificarea riscurilor financiare şi stabilirea măsurilor de diminuare a acestora;

**b)** Verificarea modului de cheltuire a resurselor financiare, în concordanţă cu bugetul aprobat;

**c)** Asigurarea integrităţii patrimoniului, prin urmărirea modului în care au fost respectate prevederile legale privind eficienţa folosirii acestuia;

**d)** Înregistrarea corectă, asigurarea evidenţei şi monitorizarea, din punct de vedere contabil, a tuturor mijloacelor materiale, băneşti şi a veniturilor realizate sau încasate.

## Concluzii

Contabilitatea stocurilor la instituţiile publice a devenit mult mai complexă ca urmare a diversităţii stocurilor din sectorul publice şi deschiderii de noi unităţi de alimentaţie publică în incinta spitalelor sau a instituţiilor de învăţământ.

Consider că aplicarea metodelor de evaluare a stocurilor în cadrul instituţiilor publice poate fi realizată cu multă uşurinţă prin introducerea platformelor electronice şi programelor de gestiune, care să permită monitorizarea acestor stocuri la fiecare instituţie publică în parte.

## Bibliografie generală:

1. Bâtcă-Dumitru, C-G., Sahlian, D-N., Irimescu, A-M., *Contabilitate şi raportare financiară,* ediţia a II-a revizuită, Editura CECCAR, Bucureşti, 2018.
2. Ionescu L., Ilincuţă L., *Contabilitate financiară - Manual în Tehnologie ID/IFR,* Editura Fundaţiei *România de Mâine*, Bucureşti, 2019.
3. Ionescu L., *Contabilitatea instituţiilor publice. Principii, proceduri, situaţii financiare,* Ediţia a III-a revizuită şi adăugită, Ed. Fundaţiei *România de Mâine*, Bucureşti, 2018.
4. Ionescu L., *Contabilitatea instituţiilor publice. Principii, proceduri, situaţii financiare,* Ediţia a II-a revizuită şi adăugită, Ed. Fundaţiei *România de Mâine*, Bucureşti, 2017.
5. Merlă G., *Elemente de ştiinţa administraţiei*, Editura Fundaţiei *România de Mâine*, Bucureşti, 2014.
6. Manualul de Standarde Contabile Internaţionale pentru Sectorul Public (IPSAS), vol. I şi vol. II, Editura CECCAR, Bucureşti, 2009.

*** *Ordinul ministrului finanţelor publice 1917/2005 pentru aprobarea Normelor metodologice privind organizarea şi conducerea contabilităţii patrimoniului instituţiilor publice şi Planul de conturi pentru instituţiile publice şi instrucţiunile de aplicare a acestuia, cu modificările şi completările ulterioare.*

# CERCETARI PRIVIND ANALIZA ECHILIBRULUI FINANCIAR PE BAZA BILANȚULUI CONTABIL AL SOCIETĂȚILOR COMERCIALE

# RESEARCHES ON FINANCIAL BALANCE ANALYSIS BASED ON COMPANIES' ACCOUNTING BALANCE SHEET

Masteranzi: **Valentin POPINCIUC**,
**Mădălina PREDUȚ (AMZA)**
Coordonator ştiinţific: Prof. univ. dr. **Luminiţa IONESCU**
Program de masterat *Audit Financiar Contabil*, anul II
Facultatea de *Ştiinţe Economice* Bucureşti
Universitatea *Spiru Haret*

**Rezumat**
*Activitatea societăților comerciale are loc într-un mediu dinamic. Adaptarea la acest mediu care este în continuă transformare, impune o anumită flexibilitate, cât și o capacitate de ajustare adecvată a întreprinderii.*
*În procesul decizional analiza poziției financiare este necesară și utilă, această analiză are un rol important în politica de finanțare și de investiții a întreprinderii.*
*Resursele economice, precum și fluxurile monetare pot fi o parte esențială în analiza poziției financiare a întreprinderii.*
*Resursele economice pe care întreprinderea își clădește activele sale, resurse care asigură numerar pentru prezent cât și pentru viitor, permit o analiză calitativă și cantitativă necesară pentru anticiparea capacității firmei.*

**Abstract**
*Business activity takes place in a dynamic environment. Adaptation to this environment, which is constantly changing, requires some flexibility and adequate adjustment capacity of the enterprise.*
*In the decision making process, the analysis of the financial position is necessary and useful, this analysis plays an important role in the company's financing and investment policy.*
*Economic resources as well as monetary flows can be an essential part of the analysis of the financial position of the enterprise.*
*The economic resources that the enterprise builds its assets, provide cash for present and future, and also allow a qualitative and quantitative analysis necessary to anticipate the firm's ability.*

**Cuvinte-cheie:** *situaţii financiare anuale, bilanţul contabil, lichiditate generală, solvabilitate generală.*
**Keywords:** *annual financial statements, balance sheet, general liquidity, general solvency.*

## I. Introducere

Capacitatea de adaptare a întreprinderii la problemele care pot apărea în economie reprezintă marja de manevră privind stabilirea deciziilor și a strategiilor de finanțare și de investiții.

Fiecare întreprindere trebuie să prezinte situaţia patrimoniului, adică elemente specifice bilanţiere, activele curente şi imobilizate, precum şi datoriile curente pe termen lung. Astfel, explicaţiile pertinente se pot regăsi în anexele la situaţiile financiare anuale, pentru a înţelege modul în care sunt aplicate politicile contabile.

Scopul acestei cercetări este, pe de o parte, acela de a prezenta aspecte teoretice legate de importanța calculării lichidității și solvabilității generale, iar, pe de altă parte, de a oferi un exemplu de studiu de caz privind calcularea acestuia în cadrul unei societăți comerciale.

În studiul de caz, pentru determinarea lichidității generale am calculat valoarea activelor curente și a datoriilor curente (datorii pe termen scurt până într-un an). Pentru determinarea solvabilității generale am calculat valoarea activelor totale și a datoriilor totale. După determinarea indicatorilor pe 2 ani respectiv 2016 și 2017 am încadrat rezultatele obținute în intervalele corespunzătoare lichidității generale.

În partea finală sunt prezentate aspectele principale discutate în lucrare, reliefând cu această ocazie cele mai importante idei desprinse în urma acestui studiu.

În studiul nostru am făcut apel la metode de cercetare ca documentarea, comparația, analiza, sinteza, pentru a realiza obiectivele propuse și atinse într-o oarecare măsură.

## II. Recenzia literaturii pe tematica abordată

În lucrarea ***Contabilitate financiară - Manual în Tehnologie ID/IFR,*** autorii Luminița Ionescu și Lucian Ilincuță, prezintă rolul și importanța contabilității, analiza comparativă între contabilitatea financiară și contabilitatea managerială, precum și informația degajată de situațiile financiare anuale pentru management.

În lucrarea ***Evaluarea întreprinderii și diagnostic financiar contabil***, autorii Luminița Ionescu și Dumitru Nica, tratează probleme specifice contabilității, cu precădere lucrări contabile de închidere și modul de elaborare al situațiilor financiare anuale, precum și speţe diverse cu privire la analiza pe bază de bilanț.

Autorii prezintă modul de completare a situațiilor financiare anuale și termenele de depunere ale acestora, precum și echilibrul financiar.

În lucrarea ***Gestiunea financiară a întreprinderii***, analiza financiară prezentată în prima parte, având la bază documentele contabile de sinteză, autoarea Georgeta Vintilă evidențiază performanța întreprinderii în termeni de rentabilitate și risc, performanță cu care s-a încheiat exercițiul anterior și cu care va începe următorul.

## III. Analiza Lichidității și solvabilității generale

Lichiditatea generală măsoară gradul în care datoriile pe termen scurt, datorii de până într-un an pot fi acoperite prin valorificarea activelor curente ale întreprinderii.

În literatura de specialitate formula **de calcul pentru Lichiditatea generală este:**

**Lichiditatea generală = Active curente / Datorii curente**

**Activele curente = Stocuri + Creanțe + Disponibilități bănești**

**Datorii curente = Datorii pe termen scurt (până într-un an) către salariați furnizori, datorii fiscale, bănci etc.**

Lichiditatea generală se recomandă să fie cuprinsă în intervalul 1,8 - 2, acesta este intervalul bun, valori corespunzătoare pot fi încadrate în intervalul 1,2 - 1,6 și valori nerecomandate sub pragul de 1,2.

Conjunctura mediului de afaceri ca și domeniul de activitate în care întreprinderea se încadrează pot influența valorile minime pe care lichiditatea generală o poate avea pentru a se încadra într-o valoare bună.

În evaluarea întreprinderii, valorile **în care putem încadra lichiditatea generală sunt:**

- **1,8-2 Bună;**

- **1,2-1,6 Satisfăcătoare;**
- **< 1,2 Necorespunzătoare.**

Asupra lichidității generale a întreprinderii pot acționa următorii factori de influență:

- Stocurile;
- Creanțele;
- Disponibilitățile bănești.

În practică, Lichiditatea generală a întreprinderii se calculează lunar.

**Solvabilitatea generală**

Poziția financiară a întreprinderii se poate analiza prin constituirea capitalului și a eficienței rotației acestuia. Acest proces este caracterizat de crearea unor corelații între diferiți indicatori de analiză a poziției financiare.

Solvabilitatea reflectă capacitatea întreprinderii de a-și achita obligațiile pe termen mediu și lung, de a asigura sursele bănești capabile să susțină continuitatea activității pe termen lung. Este expresia garanțiilor pe care firma le poate oferi în raporturile cu terții.

Indicele solvabilității generale (Isg) arată măsură în care activele totale ale firmei pot acoperi totalul datoriilor acesteia

**Pentru acest indicator se acceptă un nivel minim de 1,6 sub acest nivel firma se află în pericolul incapacității de plată.**

**Solvabilitatea generală (Sg) se determină astfel:**

$$Sg = \frac{Active\ totale}{Datorii\ totale}$$

Acest indicator măsoară securitatea de care se bucură firma față de bancă și de creditori, valorile intervalelor în care sunt încadrate solvabilitatea sunt următoarele:

- **Sg > 2** solvabilitatea generală este **bună**
- **Sg = 1,6 - 2** solvabilitatea generală este **satisfăcătoare**
- **Sg < 1,6** solvabilitatea generală este **nesatisfăcătoare**

Vom continua analiza acestor indicatori prezentați mai sus în studiul de caz prezentat în cele ce urmează.

**IV. Studiu de caz la Gamma Technologies SRL**

Studiul de caz se efectuează la firma Gamma Technologies S.R.L., unde au fost luate în calcul datele financiare pe anii 2016 şi 2017, conform situaţiilor financiare anuale.

**Gamma Technologies S.R.L**. este o societate cu capital privat, având sediul social în Bucureşti, strada Fabricii, numărul 47, Tronson F, etj. 4, ap. F.41, Ansamblul Rezidenţial „Quadra Place”, sector 6.

Activitatea principală a societăţii este: fabricarea de echipamente electrice de iluminat.

Urmărindu-se în permanenţă o funcţionare cât mai eficientă a companiei, organigrama are nivele ierarhice, fiind structurată pe departamente şi servicii.

Echipele de realizare a proiectelor, la toate nivelele, sunt formate atât din angajaţi cu experienţă cât şi din angajaţi noi, în formare, pentru a se asigura transferul optim de informaţii atât la nivelul generaţiilor cât şi pentru a asigura schimbul de experienţă acumulat în timpul desfăşurării diverselor proiecte.

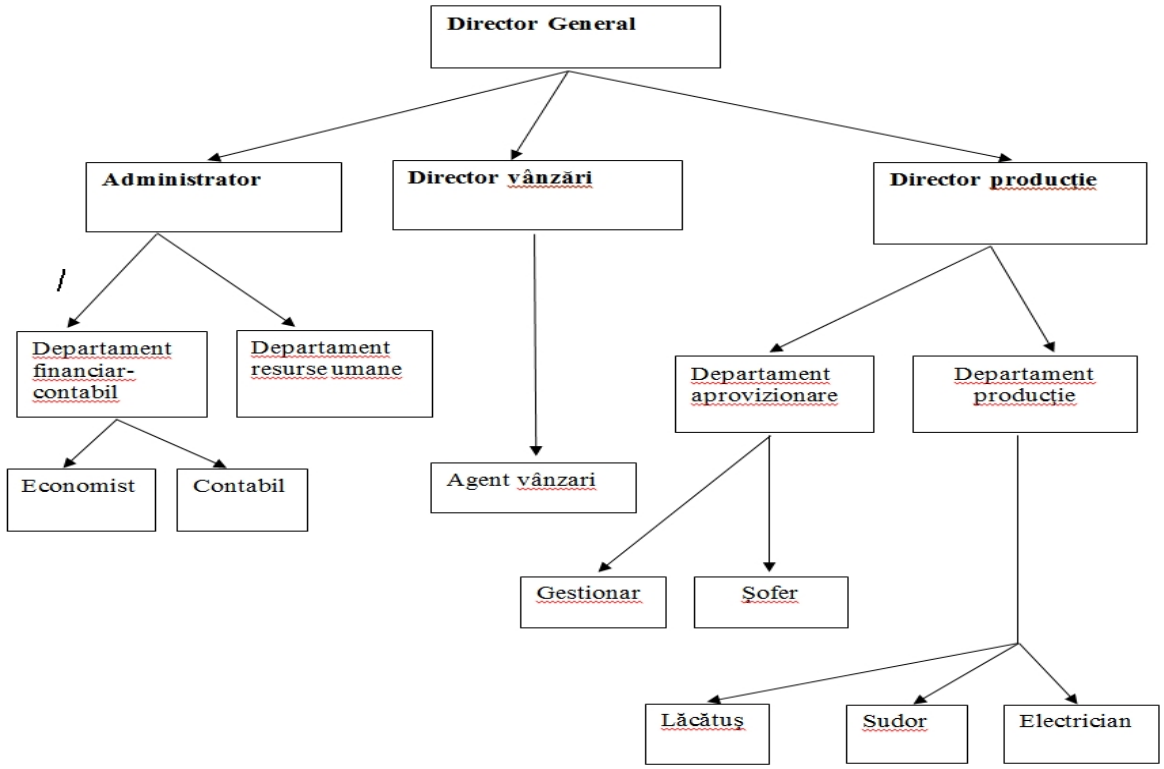



**Fig. nr. 4.1. Organigrama GAMMA TECHNOLOGIES S.R.L.**
Sursa: Elaborată de autori

▪ **Calculul Lichidității generale pentru Gamma Technologies S.R.L.**

În cele ce urmează se prezintă calculul Lichidității generale pentru anul 2016 și 2017 pentru S.C. Gamma Technologies SRL.

La sfârșitul lunii decembrie a anului 2016 dispunem de următoarele valori contabile:

**Stocuri = 4.000 lei**
**Creanțe = 3.200 lei**
**Disponibilități Bănești = 1.000 lei**
**Datorii curente = 4.500 lei**

La sfârșitul lunii decembrie a anului 2017 dispunem de următoarele valori contabile:

**Stocuri = 4.000 lei**
**Creanțe = 3.200 lei**
**Disponibilități Bănești = 1.200 lei**
**Datorii curente = 8.000 lei**

**Tabelul 4.1. Analiza lichidității pentru anul 2016 și 2017**

| Nr. crt. | Indicatori | 2016 | 2017 |
|---|---|---|---|
| 1 | Stocuri | 4.000 | 4.000 |
| 2 | Creanțe | 3.200 | 3.200 |
| 3 | Disponibilități bănești | 1.000 | 1.200 |
| **4** | **ACTIVE CURENTE** | **8.200** | **8.400** |
| **5** | **Datorii curente** | **4.500** | **8.000** |
| 7 | **Lichiditatea generală** | **1,82** | **1,05** |

Sursa: Elaborat de autori

**Activele curente pentru anul 2016:**

**AC = Stocuri + Creanțe + Disponibilități bănești = 4.000 + 3.200 + 1.000 = 8.200 lei,**

de unde **AC = Active curente**

**Datoriile curente = 4.500 lei**

**Lichiditatea generală 2016 = 8.200/4.500 = 1,82**

Valoarea Lichidității generale pentru anul 2016 se încadrează în intervalul 1,8-2, interval care corespunde unei lichidități bune.

**Activele curente pentru anul 2017**

**AC = Stocuri + Creanțe + Disponibilități bănești = 4.000 + 3.200 + 1.200 = 8.400 lei,**

de unde **AC = Active curente**

**Datoriile curente = 8.000 lei**

**Lichiditatea generală 2017 = 8.400/8.000 = 1,05**

Valoarea Lichidității generale pentru anul 2017 se încadrează în intervalul sub 1,2, interval care nu corespunde unei lichidități bune.

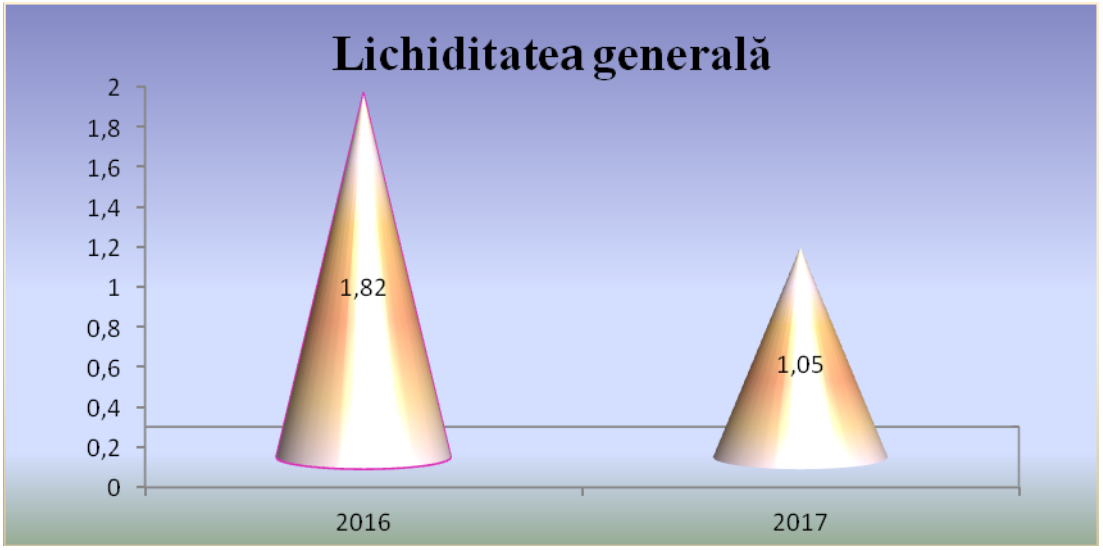



**Figura nr. 4.2. Lichiditatea generală pentru Gamma Technologies S.R.L.**
Sursa: Elaborată de autori

Analizând indicatorii de mai sus, constatăm ca întreprinderea înregistrează o scădere a ratei lichidității generale fapt care poate duce la micșorarea capacității de a putea achita obligațiile față de terți.

Totodată, firma riscă să acumuleze plăți restante care sunt generatoare de costuri care pot diminua rezultatele financiare ale întreprinderii.

▪ **Calculul Solvabilității generale pentru Gamma Technologies SRL**

În continuarea acestui studiu de caz, se prezintă calculul și analiza solvabilității generale la **Gamma Technologies SRL**

La sfârșitul lunii martie a anului 2016 avem următoarele valori contabile:

**Activ total = 45.000 lei**

**Datorii totale = 20.000 lei**

La sfârșitul lunii martie a anului 2017 avem următoarele valori contabile:

**Activ total = 45.000 lei**

**Datorii totale = 20.000 lei**

**Tabelul 4.2. Analiza solvabilității pentru anul 2016 și 2017**

| Nr. crt | Denumire | Indice | Perioada analizată | |
|---|---|---|---|---|
| | | | 2016 | 2017 |
| 1 | Activ total | $A_T$ | 45.000 | 45.000 |
| 2 | Datorii totale | $D_{AT}$ | 20.000 | 30.000 |
| **3** | **Solvabilitatea generală** | **Sg** | **2,25** | **1,5** |

Sursa: Elaborat de autori

Pentru anul 2016 solvabilitatea generală este:

**Sg2016 = active totale / datorii totale = 45.000/20.000 = 2,25**

Valoarea solvabilității generale pentru anul 2016 are o valoare mai mare de 2, în această situație întreprinderea are o solvabilitate bună. Aceasta înseamnă că firma poate să-și plătească integral datoriile pe seama activelor.

Pentru anul 2017 solvabilitatea generală este:

**Sg2017 = active totale / datorii totale = 45.000/20.000 = 1,5**

Valoarea solvabilității generale pentru anul 2017 are o valoare sub 1,6, valoare necorespunzătoare.

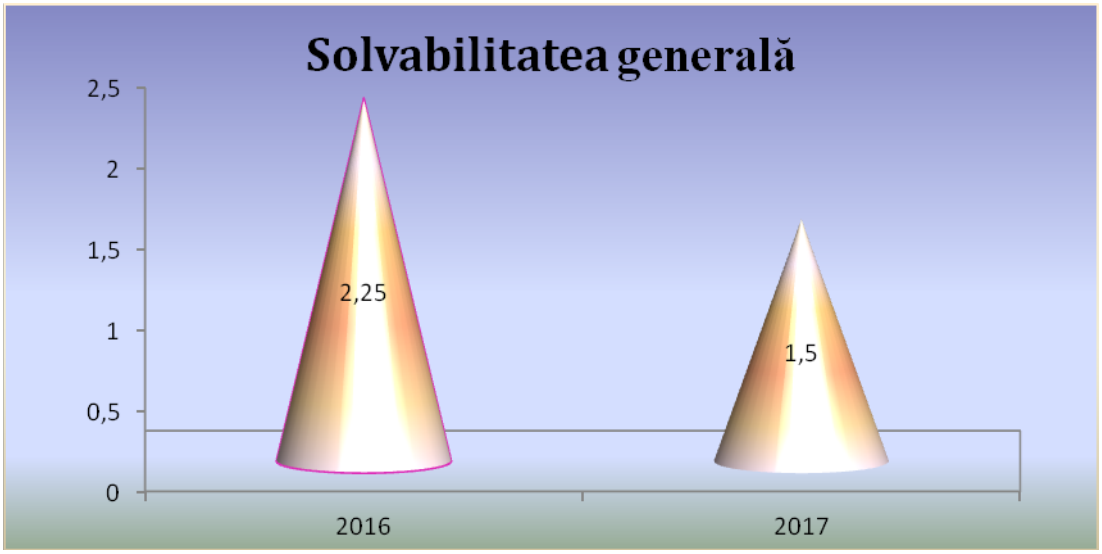



**Figura nr. 4.3. Solvabilitatea generală pentru Gamma Technologies SRL**

Sursa: Elaborată de autori

În urma analizei indicatorilor de mai sus constatăm că întreprinderea înregistrează o scădere a solvabilității generale explicabile prin creșterea cu un procent foarte mare a datoriilor totale în anul 2017.

Această situație afectează activitatea societății, deciziile care trebuiesc luate de echipa de management implică scăderea datoriilor pentru anul următor sau investiții noi în active productive din surse proprii.

**Concluzii**

Analiza economico-financiară pe bază de bilanț este importantă pentru managementul financiar al firmei. Indicatorul Lichiditatea generală măsoară gradul în care datoriile pe termen scurt, datorii de până într-un an pot fi acoperite prin valorificarea activelor curente ale întreprinderii.

Lichiditatea generală se recomandă să fie cuprinsă în intervalul 1,8 - 2, acesta este intervalul bun, valori corespunzătoare pot fi încadrate în intervalul 1,2 - 1,6 și valori nerecomandate sub pragul de 1,2.

Conjunctura mediului de afaceri ca și domeniul de activitate în care întreprinderea se încadrează pot influența valorile minime pe care lichiditatea generală o poate avea pentru a se încadra într-o valoare bună.

Analiza solvabilității, pe diverse paliere, servește la aprecierea capacității întreprinderii de a-și plăti datoriile pe măsura scadenței acestora.

Putem spune că dacă întreprinderea este rentabilă atunci există și un echilibru financiar, relațiile de interdependență între indicatorii de analiză financiară sunt prezente în activitatea pe care o desfășoară societatea comercială.

Dacă valoarea solvabilității generale are o valoare mai mare de 2 putem spune că în această situație întreprinderea are o solvabilitate bună. Aceasta înseamnă că firma poate să-și plătească integral datoriile pe seama activelor.

Dacă valoarea solvabilității generale are o valoare sub 1,6, putem spune că întreprinderea este într-o situație dificilă.

Întreprinderea poate să înregistreze o scădere a solvabilității generale explicabile prin creșterea cu un procent foarte mare a datoriilor totale.

Această situație afectează activitatea societății, deciziile care trebuiesc luate de echipa de management implică scăderea datoriilor pentru anul următor sau investiții noi în active productive din surse proprii.

**Bibliografie generală:**


1. Bâtcă-Dumitru, Corina-Graziella, Sahlian, Daniela-Nicoleta, Irimescu, Alina-Mihaela, *Contabilitate și raportare financiară,* ediția a II-a revizuită, Editura CECCAR, București, 2018.
2. Dumitru Nica, Ionescu Luminița, *Evaluarea întreprinderii și diagnostic financiar contabil,* ediția a II-a revizuită și adăugită, Editura Fundației România de Mâine, București, 2019.
3. Dumitru Raluca-Ana-Maria, *Analiză Economico-financiară,* Editura Fundaţiei România de Mâine, Bucureşti, 2017.
4. Ionescu Cicilia, Floarea Georgescu, ***Bazele contabilităţii*,** Editura Fundaţiei România de Mâine, Bucureşti, 2014.
5. Possler Ladislau, Lambru Gheorghe, Lambru Bogdan, *Contabilitatea întreprinderii,* Editura Fundației,,Andrei Saguna'', Constanța, 2011.
6. Ristea Mihai, *Contabilitatea societăţilor comerciale*, vol. I şi II, Editura Universitară, Bucureşti, 2009.
7. Vintilă Georgeta, *Gestiunea financiară a întreprinderii*, Editura Didactică şi pedagogică, Bucureşti, 2010.
8. Ordinul ministrului finanțelor publice nr. 10/2019 *privind principalele aspecte legate de întocmirea și depunerea situațiilor financiare anuale și a raportărilor contabile anuale ale operatorilor economici la unitățile teritoriale ale Ministerului Finanțelor Publice și pentru reglementarea unor aspecte contabile*, publicat în Monitorul Oficial nr. 35/14.01.2019.
9. www.mfinante.ro - Situaţii financiare.

# CONCEPTUL ȘI PRACTICA SALARIULUI MINIM ÎN CONTEXTUL EUROPEAN – EVOLUȚIA SALARIULUI MINIM ȘI A COSTURILOR FISCALE AFERENTE ÎN ROMÂNIA

# CONCEPT AND PRACTICE OF MINIMUM WAGE IN EUROPEAN CONTEXT – EVOLUTION OF MINIMUM WAGE AND RELATED TAX COSTS IN ROMANIA

Masterand **Georgeta-Florentina STAN (MARIN)**
Coordonator ştiinţific: Conf. univ. dr. **Lucian-Dorel ILINCUŢĂ**
Program de master: *Contabilitatea Agenților Economici și a Instituțiilor Publice*, anul II
Facultatea de *Științe Economice* București
Universitatea *Spiru Haret*

**Rezumat**
*Termenul „salariu minim” se referă la valoarea cea mai mica a salariului orar, zilnic sau lunar pe care legea unei țări permite angajatorilor să o acorde unui salariat.*
*Majoritatea statelor membre ale UE au un salariu minim național reglementat, deși nivelul, mecanismele de ajustare și acoperirea variază..*
*Instituțiile UE au proclamat, în noiembrie 2017, Pilonul European al Drepturilor Sociale, stabilind angajamentul UE față de salariile echitabile pentru lucrători.*
*În România, începând cu anul 2000, în ultimii 20 de ani, cuantumul salariului minim a avut un trend ascendent, în fiecare an înregistrându-se creșteri ale acestuia. În toată această perioadă au fost aduse modificări ale modului și cuantumului de impozitare a veniturilor de natură salarială, rezultând o creștere a costurilor fiscale pentru angajați.*
*Începând cu anul 2019 în România salariul minim este diferențiat pe categorii de salariați și anume : 2.080 lei lunar, 2.350 lei lunar pentru posturile ce necesită studii superioare și 3.000 lei pentru domeniul construcțiilor.*

**Abstract**
*The term "minimum wage" refers to the lowest amount of hourly, daily or monthly wages that a country's law permits employers to pay to an employee.*
*Most EU Member States have a statutory national minimum wage in place, although its level, adjustment mechanisms and coverage vary.*
*The EU institutions jointly proclaimed the European Pillar of Social Rights in November 2017, setting out the EU's commitment to fair wages for workers.*
*In Romania, since 2000, over the last 20 years, the minimum wage has had an upward trend, with increases each year. Throughout this period, changes were made to the manner and amount of taxation of wage income, resulting in an increase in tax costs for employees.*
*Starting in 2019 in Romania, the minimum wage is differentiated by categories of employees, namely: 2,080 lei per month, 2,350 lei monthly for higher education jobs and 3,000 lei for construction.*

**Cuvinte cheie** *: salariu minim, costuri fiscale pentru salariați, salariul minim pentru posturile ce necesită studii superioare, salariul minim în construcții*
**Keywords***: minimum wage, tax costs for employees, minimum wage for jobs requiring higher education, minimum wage in construction*
**Clasificare JEL :** J310 ;M410

## 1. Introducere

Termenul „***salariu minim***" se referă la diferite restricții legale ale celei mai scăzute rate plătite de angajatori lucrătorilor. Salariile minime legale sunt reglementate de legi sau norme oficiale. **Salariul minim pe economie** este valoarea cea mai mică a salariului orar, zilnic sau lunar pe care legea țării respective permite angajatorilor să-l acorde unui salariat.

Primele țări în care s-a stabilit prin lege un salariu minim au fost Australia și Noua Zeelandă, la sfârșitul secolului al XIX-lea. În prezent salariul minim pe economie este stabilit în peste 90% din țările lumii.

Majoritatea statelor membre ale UE au un salariu minim național statutar, deși nivelul, mecanismele de ajustare și acoperirea variază. Unele țări stabilesc salariile minime convenite colectiv în acordurile sectoriale, în timp ce altele nu dispun de mecanisme salariale minime stabilite prin lege sau formal.

Instituțiile UE au proclamat, în noiembrie 2017, Pilonul European al Drepturilor Sociale, stabilind angajamentul UE față de salariile echitabile pentru lucrători. Aceasta include asigurarea unor salarii minime adecvate pentru ca lucrătorii să aibă un nivel de trai decent, să protejeze capacitatea lucrătorilor slab calificați și a lucrătorilor tineri de a-și găsi un loc de muncă și, în același timp, să facă munca atractivă din punct de vedere financiar.

KPMG România a publicat o analiză[22] cu privire la salariul minim aplicabil în C. Analiza KPMG include o reprezentare a cerințelor salariale minime în Europa, modul în care acestea s-au schimbat în ultimii ani, structura costurilor suportate de angajatori pentru a acorda salariul minim angajaților lor, precum și cotele efective de impozitare aplicabile salariului minim pentru fiecare țară.

Conform studiului pentru anul 2019, dintre cele 21 de state membre Uniunii Europene (UE), Spațiului Economic European (SEE) și Elveției care au un salariu minim stabilit la nivel național, incluse în studiu, Romania are al treilea cel mai mic salariu brut pe economie (439 EUR), după Bulgaria (286 EUR) și Lituania (430 EUR). La polul opus, cele mai mari salarii minime brute pe economie se înregistrează în Luxemburg (2.071 EUR), Irlanda (2.038 EUR), Olanda (1.616 EUR) și Germania (1.593 EUR). În anul 2017, România avea al doilea cel mai mic salariu brut (323 EUR), după Bulgaria. Această schimbare de poziție se datorează însă creșterii artificiale a salariului minim brut ca urmare a transferului contribuțiilor sociale ale angajatorului în sarcina angajatului. Acest lucru este evidențiat și de faptul că, din punct de vedere al sumelor nete, pentru 2018, România are al doilea cel mai mic salariu net (285 EUR), după vecina sa Bulgaria (222 EUR).

Începând cu acest an, România are un salariu minim diferit pentru industria construcțiilor (633 euro), semnificativ mai mare decât cel standard. În acest context, România se situează în sectorul construcțiilor pe locul 16 din cele 26 de țări care au furnizat informații referitoare la salariul minim brut aplicabil în acest domeniu[23].

"*În mod surprinzător sau nu, țările cu un nivel al salariului minim scăzut au costuri fiscale mai mari pentru angajați. În timp ce Irlanda, țara cu cel mai înalt nivel al salariului minim net din UE/SEE/Elveția, are o cotă efectivă de impozitare de 24,07% pentru angajat, România, țara cu cel de-al doilea cel mai mic salariu minim net din UE/SEE/Elveția, are o cotă efectivă de impozitare de 40,85%*", explică Mădălina Racoviţan, Partener Consultanță Fiscală și Head of People Services, KPMG în România.

[22] Analiza privind salariul minim aplicabil în statele membre ale Uniunii Europene (UE), Spațiului Economic European (SEE) și Elveției realizată de KPMG România Ediția 2019 https://home.kpmg/ro

[23] Articolul "Minimum wages in 2019" publicat în 11.02.2019 pe www.eurofound.europa.eu author: Aumayr-Pintar

**În România, începând cu anul 2000, timp de 20 ani, cuantumul salariului minim brut pe ţară a avut un trend ascendent, în fiecare an înregistrându-se creşteri ale acestuia, în multe cazuri chiar şi în două tranşe anuale.**

## 2. Fundamentarea teoretică

**Codul Muncii** este cel care aduce informaţii în ceea ce priveşte stabilirea valorii salariului minim pe economie. Astfel, **art. 164** din Codul Muncii[24] precizează că **salariul de bază minim brut** pe ţară garantat în plată, corespunzător programului normal de muncă, se stabileşte prin hotărâre a Guvernului, după consultarea sindicatelor şi a patronatelor. În cazul în care programul normal de muncă este, potrivit legii, mai mic de 8 ore zilnic, salariul de bază minim brut orar se calculează prin raportarea salariului de bază minim brut pe ţară la numărul mediu de ore lunar potrivit programului legal de lucru aprobat. La alin. (2), Codul Muncii aduce precizări conform cărora *"angajatorul nu poate negocia şi stabili salarii de bază prin contractul individual de muncă* ***sub salariul de bază minim brut*** *orar pe ţară".*

Altfel spus, conform aceluiaşi mai sus amintit articol, angajatorul este obligat să garanteze în plată un salariu brut lunar cel puţin egal cu salariul de bază minim brut pe ţară. Aceste dispoziţii se aplică şi în cazul în care salariatul este prezent la lucru, în cadrul programului, dar **nu poate să îşi desfăşoare activitatea** din motive neimputabile acestuia, cu excepţia grevei.

Guvernul a redus, la 1 ianuarie 2018, numărul de contribuții sociale obligatorii pe care trebuie să le plătească angajatorii pentru propriii salariați, conform unui act normativ publicat în noiembrie 2017 în Monitorul Oficial.

Ordonanța de urgență a Guvernului nr. 79/2017[25] pentru modificarea și completarea Legii nr. 227/2015 privind Codul fiscal se aplică cu 1 ianuarie 2018 și stabilește următoarele contribuții obligatorii:

- contribuția pentru asigurări sociale de stat (CAS) pentru **condiții normale** de muncă, în cotă de **25%**, ce este în totalitate în sarcina **salariatului**;
- dacă este vorba de **condiții deosebite** de muncă, **angajatorul** are în sarcină o cotă suplimentară de **4%**(deci 29% în total, salariat + angajator);
- dacă este vorba de **condiții speciale** de muncă, **angajatorul** are în sarcină o cotă suplimentară de **8%** (deci 33% în total, salariat + angajator);
- contribuția pentru asigurări sociale de sănătate (CASS), în cotă de **10%**, ce este în totalitate în sarcina **salariatului**;
- contribuția asiguratorie pentru **muncă** (CAM), în cotă de **2,25%**, ce este în totalitate în sarcina **angajatorului**.

Referitor la CAM, aceasta **înglobează celelalte patru contribuții sociale existente până în decembrie 2017**. Mai precis, contribuția asiguratorie pentru muncă este formată din fostele contribuții pentru **șomaj**, **concedii medicale**, **riscuri profesionale** și **creanțe salariale**. Banii strânși din contribuția asiguratorie pentru muncă (2,25%) sunt împărțiți după cum urmează:

- 15% se duce la Fondul de garantare pentru plata creanțelor salariale;
- 20% se duce la Bugetul pentru șomaj;
- 5% se duce la Sistemul de asigurare pentru accidente de muncă și boli profesionale;

[24] Legea nr. 53/2003 privind Codul muncii modificată,completată și republicată în Monitorul Oficial Partea I nr. 345 din 18.05.2011

[25] Ordonanța de urgență a Guvernului nr.79/2017 pentru modificarea și completarea Legii nr.227/2015 privind Codul fiscal publicată în Monitorul Oficial Partea I nr. 885 din 10.11.2017

- 40% se duce la Fondul național unic de asigurări sociale de sănătate pentru plata concediilor medicale;
- 20% se duce la bugetul de stat, într-un cont distinct.

Începând cu anul 2019 salariul minim pe economie este diferențiat pe categorii de salariați, și anume:

**Hotărârea Guvernului nr. 937/2018**[26] prevede:

- **2.080 lei lunar**, pentru un program normal de lucru în medie de 167,333 ore pe lună, reprezentând 12,43 lei/oră;
- **2.350 lei lunar**, pentru un program normal de lucru în medie de 167,333 ore pe lună, reprezentând 14,044 lei/oră - pentru personalul încadrat pe funcții pentru care se prevede nivelul de studii superioare, cu vechime în muncă de cel puțin un an în domeniul studiilor superioare.

**O.U.G. nr. 114/2018**[27] prevede pentru salariații din domeniul construcțiilor:

- **3.000 lei** lunar pentru un program normal de lucru în medie de 167,333 ore pe lună, reprezentând 17,927 lei/oră și se aplică exclusiv domeniilor de activitate prevăzute la art.66 pct.1 din prezenta ordonanță de urgență.

**Facilități fiscale introduse începând cu 1 ianuarie 2019**

Prin modificarea Legii 227/2015 privind Codul fiscal[28] se modifică regimul fiscal al veniturilor din salarii și asimilate salariilor realizate de salariații angajatorilor care desfășoară activități în sectorul construcțiilor în perioada 1 ianuarie 2019 – 31 decembrie 2028 inclusiv. Conform art. 60 pct. 5 "*persoanele fizice, pentru veniturile realizate din salarii și asimilate salariilor prevăzute la art.76 alin. (1)*" beneficiază de scutiri dacă sunt îndeplinite următoarele **3 condiții**:

***a) Angajatorul desfășoară activități în sectorul de construcții care cuprind:***

*i. activitatea de construcţii definită la codul CAEN 41,42,43 - secţiunea F – Construcţii:*

*ii. domeniile de producere a materialelor de construcţii, definite de următoarele coduri CAEN:*

- *2312 - Prelucrarea şi fasonarea sticlei plate;*
- *2331 - Fabricarea plăcilor şi dalelor din ceramic;*
- *2332- Fabricarea cărămizilor, ţiglelor şi altor produse pentru construcţii din argilă arsă;*
- *2361 - Fabricarea produselor din beton pentru construcţii;*
- *2362 - Fabricarea produselor din ipsos pentru construcţii;*
- *2363 - Fabricarea betonului;*
- *2364 - Fabricarea mortarului;*
- *2369 - Fabricarea altor articole din beton, ciment şi ipsos;*
- *2370 - Tăierea, fasonarea şi finisarea pietrei;*
- *2223 - Fabricarea articolelor din material plastic pentru construcţii;*
- *1623 - Fabricarea altor elemente de dulgherie şi tâmplărie pentru construcţii;*
- *2512 - Fabricarea de uşi şi ferestre din metal;*
- *2511 - Fabricarea de construcţii metalice şi părţi componente ale structurilor metalice;*

[26] Hotărârea Guvernului nr.937/2018 pentru stabilirea salariului de bază minim brut pe țară garantat în plată publicat în Monitorul Oficial, Partea I nr. 1045 din 10 decembrie 2018

[27] Ordonanța de urgență nr. 114/2018 privind instituirea unor măsuri în domeniul investițiilor publice și a unor măsuri fiscal-bugetare, modificarea și completarea unor acte normative și prorogarea unor termene publicată în Monitorul Oficial, Partea I nr. 1116 din 29 decembrie 2018 cu modificările și completările ulterioare.

[28] Legea nr. 227/2015 privind Codul fiscal completată, modificată, și republicată în Monitorul Oficial Partea I nr. 688 din 10.09.2015.

- *0811 - Extracţia pietrei ornamentale şi a pietrei pentru construcţii, extracţia pietrei calcaroase, ghipsului, cretei şi a ardeziei;*
- *0812 - Extracţia pietrişului şi nisipului;*
- *711 - Activităţi de arhitectură, inginerie şi servicii de consultanţă tehnică.*

***b) Angajatorul realizează cifra de afaceri din activitățile menționate la lit. a în limita a cel puțin 80% din cifra de afaceri totală, calculată cumulat de la începutul anului, inclusiv luna în care aplică scutirea***

***c) Veniturile brute lunare din salarii și asimilate salariilor prevăzute la art. 76 alin. (1) - (3) din Legea 227/2015 privind Codul fiscal completată, modificată, și republicată, realizate de persoanele fizice pentru care se aplică scutirea, sunt cuprinse între 3.000 și 30.000 lei lunar inclusiv și sunt realizate în baza contractului individual de muncă.***

***d) Scutirea se aplică potrivit instrucțiunilor la ordinul comun al ministrului finanțelor publice, al ministrului muncii, familiei, protecției sociale și persoanelor vârstnice și al ministrului sănătății, prevăzut la art. 147 alin. (17), iar Declarația privind obligațiile de plată a contribuțiilor sociale, impozitului pe venit și evidența nominală a persoanelor asigurate reprezintă declarație pe propria răspundere pentru îndeplinirea condițiilor de aplicare a scutirii.***

**3. Analiza condițiilor de aplicabilitate a salariului minim și a facilităților fiscale**

➢ **Analiza condițiilor de aplicabilitate a salariului minim de 2.350 lei**

H.G. nr. 937/2018 stabilește pentru personalul încadrat pe funcții pentru care se prevede nivelul de studii superioare, cu vechime în muncă de cel puțin un an în domeniul studiilor superioare un salariu minim de 2.350 lei. Apar două condiții care trebuie sa se îndeplinească cumulativ, și anume, condiția de studii și condiția de vechime.

- **Condiția de studii**

**La cererea de clarificare a termenului de ” personalul încadrat pe funcții pentru care se prevede nivelul de studii superioare” Ministerul Muncii răspunde in 14.01.2018 astfel [29]:**

*Prin ”personalul încadrat pe funcții pentru care se prevede nivelul de studii superioare” se înțelege personalul pentru care exercitarea funcției se face cu îndeplinirea condițiilor prevăzute în COR (Clasificarea Ocupațiilor din România) inclusiv nivelul studiilor. De asemenea, trebuie respectat standardul ocupațional pentru fiecare parte din organigramă în corelare cu COR [30] și Fișa postului.*

În ceea ce privește determinarea funcțiilor pentru a căror exercitare nivelul de instruire cerut este "studii superioare", utilă este și H.G nr. 158/2018[31] privind aprobarea Nomenclatorului domeniilor și al specializărilor/programelor de studii universitare și a structurii instituțiilor de învățământ superior pentru anul universitar 2018-2019.

Înscrierea în fișa postului a nivelului de instruire corespunzător ocupației respective oferă transparență și claritate raportului angajat-angajator, nelăsând loc echivocului, în sensul art. 8 din Codul Muncii, potrivit căruia relațiile de muncă se bazează pe principiul consensualității și a bunei-credințe.

[29] Clarificări publicate pe site-ul Ministerului muncii și protecției sociale www.mmuncii.ro

[30] Ordinul nr. 1.832/856/2011 emis de Ministerul Muncii, Familiei și Protecției Sociale și Institutul Național de Statistică, cu modificările și completările ulterioare a transpus, în concordanță cu Regulamentul Comisiei Europene 1022/29.10.2009 cu privire la Clasificarea Internațională a Standardelor Ocupațiilor - ISCO 08 cu modificările ulterioare publicată în Monitorul Oficial, Partea I nr. 561 din 08 august 2011

[31] Hotărârea Guvernului nr. 158/2018 privind aprobarea Nonmenclatorului domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare și a structurii instituțiilor de invățământ superior publicată în Monitorul Oficial, Partea I nr 313 din 10.04.2018

- **Condiția de vechime**

În legătură cu termenul ”Vechime în muncă în domeniul studiilor superioare” nu există o prevedere expresă în Codul muncii, dar putem corobora cu Hotărârea nr. 611 pentru aprobarea normelor privind organizarea și dezvoltarea carierei funcționarilor publici ”*1) vechime în specialitatea studiilor necesare exercitării funcției publice – experiența dobândită în temeiul unui contract individual de muncă, a unui raport de serviciu sau ca profesie liberală, demonstrată cu documente corespunzătoare de către persoana care a desfășurat o activitate într-o funcție de specialitate corespunzătoare profesiei sau specializării sale, prin raportare la domeniul general de absolvire a studiilor potrivit nivelurilor de organizare a învățământului în România*.”

➢ **Analiza condițiilor de aplicabilitate a salariului minim de 3.000 lei pentru salariații din domeniul construcțiilor conform O.U.G. nr. 114/2018:**

Prin acordul încheiat între Guvernul României și Federația Patronatelor Societăților din Construcții se declară sectorul construcțiilor sector prioritar, de importanță națională pentru economia românească pe următorii 10 ani, începând cu 1 ianuarie 2019.

O.U.G. nr. 114/2018 stabilește un salariu minim de 3.000 lei pentru un program complet de lucru pentru angajatorii din domeniul construcțiilor, salariu care se aplică pentru toți angajatorii care au o activitate cât de mică în domeniile prevăzute de acest act normativ. Legiuitorul face referire doar la domeniile de activitate nu și la cifra de afaceri când reglementează salariul minim de 3.000 lei.

Printr-un comunicat de presă publicat pe site-ul Inspecției muncii în 17.01.2019 sunt aduse clarificări : ”Ca urmare a numeroaselor solicitări pe care le primim din partea angajatorilor și a salariaților, în egală măsură, privind modul concret de aplicare a art. 71 din O.U.G. nr. 114/2018, inspectorul general de stat, Danteș Nicolae Bratu, face următoarele precizări**:** ”*În ceea ce privește domeniul construcţiilor, salariul de bază minim brut pe ţară garantat în plată, fără a include sporuri şi alte adaosuri, stabilit la suma de 3.000 lei lunar, pentru un program normal de lucru în medie de 167,333 ore pe lună, reprezentând 17,928 lei/oră* ***este aplicabil tuturor salariaților angajatorilor care desfăşoară activităţi în sectorul construcţii, în domeniile de activitate prevăzute la art. 60 pct. 5 din Legea nr. 227/2015 privind Codul fiscal completată, modificată, și republicată.****”*

➢ **Analiza condițiilor de aplicabilitate a facilităților fiscale**

- **Condiția de cod CAEN**

Beneficiază de scutire angajatorii care desfășoară activitate corespunzătoare codurilor CAEN mai sus menționate indiferent dacă activitatea este principală sau secundară.

- **Condiția cifrei de afaceri**

Instrucțiuni cu privire la aplicarea condiției privind cifra de afaceri au fost publicate în Ordinul nr.611/201932 pentru aprobarea modelului, conținutului, modalității de depunere și gestionare a „Declarației privind obligațiile de plata a contribuțiilor sociale, impozitului pe venit și evidența nominală a persoanelor asigurate".

Regulile stabilite prin Ordinul nr. 611/2019 sunt urinătoarele:

- La determinarea „Cifrei de afaceri cumulate de la începutul anului realizate efectiv din activitatea de construcții conform art. 60 pct. 5 din Codul fiscal, inclusiv din luna de raportare" se iau in calcul numai veniturile din vânzarea produselor finite, semifabricatelor, produselor reziduale și a mărfurilor din producția proprie.

[32] Ordinul nr.611/2019 pentru aprobarea modelului, conținutului, modalității de depunere și gestionare a „Declaratiei privind obligatiile de plata a contributiilor sociale, impozitului pe venit si evidenta nominala a persoanelor asigurate". publicat în Monitorul Oficial, Partea I nr 123 din 15.02.2019

o La determinarea „Cifrei de afaceri totale realizate cumulat de la începutul anului, inclusiv din luna de raportare", sumele care se adaugă /se scad sunt aferente pentru întreaga activitate desfășurată de angajator, inclusiv cea din activitatea efectiv desfășurată corespunzător codurilor CAEN prevăzute la art. 60 pct. 5.

o La calculul „Cifrei de afaceri cumulată de la începutul anului realizată efectiv din activitatea de construcții conform art. 60 pct. 5 din Codul fiscal, inclusiv din luna de raportare", sumele care se adaugă/se scad sunt aferente activității efectiv desfășurate de către angajator corespunzător codurilor CAEN prevăzute la art. 60 pd. 5 din Codul fiscal.

o La determinarea „Cifrei de afaceri totale realizate cumulat de la începutul anului, inclusiv din luna de raportare" și a „Cifrei de afaceri cumulate de la începutul anului realizate efectiv din activitatea de construcții conform art. 60 pct. 5 din Codul fiscal, inclusiv din luna de raportare" se vor lua în calcul veniturile înregistrate în contabilitate cu respectarea reglementarilor contabile aplicabile.

o În cazul angajatorilor care nu au obligația să conducă contabilitatea în partidă dublă și să întocmească situații financiare anuale, potrivit reglementarilor contabile aplicabile, inclusiv în cazul celor care țin contabilitatea în partidă simplă, stabilirea nivelului cifrei de afaceri se efectuează în mod similar.

o În situația în care un angajator desfășoară activitățile corespunzătoare codurilor CAEN prevăzute la art. 60 pct. 5 și prin sedii secundare, cifra de afaceri luată în calcul la stabilirea îndeplinirii condițiilor este cea determinată la nivelul întregii activități.

*Cifra de afaceri cumulată de la începutul anului, inclusiv din luna de raportare, realizată efectiv din activitatea de construcții este compusă din:*

*(+) Venituri din vânzarea de produse și prestarea de servicii (rulajele totale ale conturilor 701,704)*

*(-) Reducerile comerciale acordate (rulajul total al contului 709)*

*(-) TVA și alte impozite direct legate de cifra de afaceri*

*(+) Veniturile din subvențiile de exploatare aferente cifrei de afaceri nete (rulajul total al contului 7411)*

*(+) Sold creditor conturi de venituri aferente costurilor stocurilor de produse și servicii în curs de execuție, înainte de transferul în Contul de profit și pierdere (CPP) ( cont 711, 712)*

*(+) Venituri din producția de imobilizări corporale și producția de investiții imobiliare (rulajul total al contului 722, 725)*

*(-) Sold debitor conturi de venituri aferente costurilor stocurilor de produse și servicii în curs de execuție, înainte de transferul în CPP ( conturi 711, 712)*

*Nu se iau în calcul veniturile realizate din redevențe, locații de gestiune și chirii.*

**Exemplu de calcul Cifră de afaceri (CA).**

❖ **Exemplul 1: calcul Cifră de afaceri la luna ianuarie 2019:**

| **Elemente** | um |
|---|---|
| Sold final debitor cont 332 la data de 31.12.2018 | 700 |
| Producție realizată în cursul lunii ianuarie 2019 din activitățile codurilor CAEN prevăzute la art. 60 pct. 5 din Codul fiscal | 200 |
| Sold final debitor cont 332 la sfârșitul lunii ianuarie 2019 | 900 |
| **Pondere CA = CA din construcții cum / CA totală cumulată=200/200*100=100%** | |

- **Se aplică scutirea întrucât sunt îndeplinite condițiile cumulativ: activități realizate din codurile CAEN prevăzute la art. 60 pct. 5 din Codul fiscal și pondere de minimum 80% (în acest caz 100 %)**

❖ **Exemplul 2 : calcul Cifră de afaceri la luna aprilie 2019**

| Elemente | um | CA activ construcții | CA alte activ | CA totala |
|---|---|---|---|---|
| Sold final debitor 332 la data de 31.12.2019 | 1.300 | | | |
| Producție realizată în cursul lunii aprilie 2019 din activitățile codurilor CAEN prevăzute la art. 60 pct. 5 din Codul fiscal | 200 | 200 | | 200,00 |
| Vânzare producție aferentă anului 2019 din care 500 cost producție | 1.600 | 1.600 | | 1.600 |
| Costul producției vândute | | -500 | | -500 |
| Vânzare marfă din alte activități decât cele aferente codurilor CAEN prevăzute la art. 60 pct.5 Codul fiscal | 1.900 | 0 | 1.900 | 1.900 |
| Sold final debitor cont 332 la sfârșitul lunii aprilie 2019 | 1.000 | | | |
| Total | | 1.300 | 1.900 | 3.200 |
| **Pondere CA = CA din construcții cumulată /CA totală cumulată**<br>**Pondere CA = (1.600+200-500)/(1.600+1.900+200-500)*100 =1.300/3.200*100 = 40,63%** | | | | |

- **Nu se aplică scutirea întrucât nu sunt îndeplinite condițiile cumulativ: activități realizate din codurile CAEN prevăzute la art. 60 pct. 5 din Codul fiscal și pondere de minimum 80% (în acest caz 40,63%)**
- **Condiția privind calitatea beneficiarului scutirii de impozit pe venit**

Se aplică scutirea de impozit pe venit veniturilor realizate în baza unui contract individual de muncă. Scutirea nu se acordă veniturilor realizate, în baza unui contract individual de muncă, de către salariații detașați, veniturilor persoanelor care nu își desfășoară activitatea în baza unui contract individual de muncă, de exemplu administratorii care au încheiat contracte de mandat sau administrare.

Scutirea se acordă tuturor angajaților, indiferent de activitatea prestată, dacă sunt îndeplinite cumulativ condițiile.

- **Condiția privind venitul lunar brut**

Veniturile brute lunare din salarii și asimilate salariilor realizate de persoanele fizice pentru care se aplică scutirea trebuie sa fie cuprinse intre 3.000 si 30.000 lei lunar inclusiv și sunt realizate în baza contractului individual de muncă.

Condiția nu este îndeplinită indiferent de motivul pentru care venitul lunar brut scade sub 3.000 lei sau crește peste 30.000 lei.

Cele două limite nu se calculează proporțional cu timpul lucrat.

În concluzie, condiția nu este îndeplinită dacă venitul brut realizat este sub 3.000 lei pentru că este încadrat cu timp parțial, s-a aflat în concediu medical, s-a aflat în concediu fără plată, a fost angajat sau i-a încetat contractul individual de muncă în cursul lunii.

**În situația în care sunt îndeplinite cele trei condiții se aplică următoarele facilități:**

➢ **Facilități fiscale pentru angajați**

Aceste facilități sunt aplicabile începând cu 1 ianuarie 2019 și constau în:

- Salariații încadrați în baza unui contract individual de muncă (pentru veniturile din salarii și asimilate salariilor) **sunt scutiți de plata impozitului pe salarii în cotă de 10%**;
- **cota de contribuție individuală de asigurări sociale de stat se reduce cu 3.75 puncte procentuale**, astfel că pentru persoanele care realizează venituri din salarii și asimilate

salariilor realizate în baza contractelor individuale de muncă încheiate cu angajatori care desfășoară activități în sectorul construcții cota de contribuție individuală de asigurări sociale de stat se reduce de la 25% la 21.25%.

- salariații încadrați în baza unui contract individual de muncă (pentru veniturile din salarii și asimilate salariilor) **sunt scutiți de plata contribuției individuale de asigurări sociale de sănătate în cotă de 10%;**

➢ **Facilități fiscale la angajatori**

Facilitățile ce vizează obligațiile fiscale datorate de angajatori se aplică cu respectarea prevederilor în domeniul ajutorului de stat, **după aprobarea schemei de ajutor,** și constau în :

- angajatorii sunt scutiți de plata contribuției unității la asigurările sociale de stat pentru condiții deosebite sau speciale de muncă.
- cota contribuției asiguratorii pentru muncă se reduce la nivelul cotei care se face venit la Fondul de garantare pentru plata creanțelor salariale constituit in baza Legii nr. 200/2006[33] privind constituirea si utilizarea Fondului de garantare pentru plata creanțelor salariale, cu modificările ulterioare.

Aceste facilități nu se pot aplica încă.

❖ **Exemplu de calcul salariu net pentru situația în care sunt îndeplinite condițiile pentru acordare a scutirilor comparativ cu situația în care nu sunt îndeplinite aceste condiții**

| **Elemente** | **Fără scutire** | | **Cu scutire** | | **Creștere** |
|---|---|---|---|---|---|
| | cotă % | valoare | cotă % | valoare | |
| Venit brut | | 3.000 | | 3.000 | |
| Rețineri angajați: | | | | | |
| CAS condiții normale de muncă | 25,00 | 750 | 21,25 | 638 | |
| CASS | 10,00 | 300 | 0,00 | 0 | |
| Deducere | | 0 | | 0 | |
| Impozitul pe veniturile din salarii | 10,00 | 176 | 0,00 | 0 | |
| Salariu net | | 1.774 | | 2.362 | 33,15% |
| CAM | 2,25 | 68 | 0,3375 | 10 | |
| **Cost total** | | 3.068 | | 3.010 | -1,87% |

Prin aplicarea scutirilor salariații vor câștiga cu 33,15% mai mult, iar costul total scade cu 1,87%.

## 4. Concluzii

România a înregistrat cea mai mare creştere a salariului minim pe economie din Uniunea Europeană, în ultimii doi ani, arată un studiu realizat de Eurofound, Agenţia UE pentru îmbunătăţirea condiţiilor de viaţă şi de muncă, cea mai mare creștere a avut loc începând cu 1 ianuarie 2018, dar a fost o creștere artificială deoarece a fost determinată de introducerea contribuțiilor în salariu. Trecerea contribuțiilor sociale din sarcina angajatorului în sarcina salariatului a avut un impact important asupra veniturilor tuturor salariaților. Ca o compensare a acestei diminuări, salariul minim a fost majorat la 1.900 lei, iar salariile în sectorul bugetar au fost majorate cu 25%. Dar pentru angajații din sectorul privat, care au un salariu mai mare decat cel minim, nu există obligația majorării salariale, angajatorii acționand de la caz la caz.

[33] Legii nr. 200/2006 privind constituirea și utilizarea Fondului de garantare pentru plata creanțelor salariale, cu modificările ulterioare publicată în Monitorul Oficial, Partea I nr. 453 din 25.05.2006

Începând cu 1 ianuarie 2018, pentru condiții normale de muncă, există doar trei contribuții obligatorii, față de șase, câte erau până la finele anului 2017, dintre care două cad în sarcina salariatului ( față de trei până la sfârșitul anului 2017) și una în sarcina angajatorului (față de șase până la sfârșitul anului 2017). Procentual, până la sfârșitul anului 2017, contribuțiile angajatului erau de 16,50 % din veniturile de natură salarială și asimilate salariilor iar contribuțiile angajatorului erau 22,85 % din veniturile de natură salarială și asimilate salariilor ; în timp ce după 1 ianuarie 2018 contribuțiile angajatului reprezintă 35% iar contribuția angajatorului 2,25% din veniturile de natură salarială și asimilate salariilor. Începând cu 1 ianuarie 2018 contribuțiile angajatului reprezintă 93,96% din total contribuții salariale față de 41,77% cât reprezentau până la sfârșitul anului 2017.

Astfel, sunt încălcate prevederile Convenției nr. 102/1952 a Organizației Internaționale a Muncii (OIM) privind normele minime de securitate socială, adoptată la Geneva la 28 iunie 1952 în cadrul Conferinței generale a Organizației Internaționale a Muncii, ratificată prin Legea nr.115/2009[34], și care prevede la:

**ARTICOLUL 71**

**2. Totalul cotizațiilor de asigurări suportate de salariații protejați nu trebuie să depășească 50% din totalul resurselor financiare alocate pentru protecția salariaților, a soților și copiilor lor.** Pentru a stabili dacă această condiție este îndeplinită, toate prestațiile acordate de statul membru care aplică prezenta convenție vor putea fi considerate în ansamblul lor, cu excepția prestațiilor familiale și a prestațiilor în caz de accidente de muncă și de boli profesionale, dacă acestea din urmă țin de o ramură specială.

De altfel, Legea privind aprobarea O.U.G. nr. 79/2017 pentru modificarea și completarea Legii nr. 227/2015 privind Codul fiscal nu a fost adoptată nici până în prezent, proiectul de Lege a fost aprobat de Senat iar în prezent se afla în dezbaterea comisiilor de la Camera Deputaților.

Revenirea la sistemul de impozitare a veniturilor de natură salarială și asimilate salariilor aplicat înainte de 1 ianuarie 2018 este soluția cea mai bună.

Anul 2019 vine cu două prevederi noi în ce privește salariul minim, și anume, salariul minim pentru personalul încadrat pe funcții pentru care se prevede nivelul de studii superioare, cu vechime în muncă de cel puțin un an în domeniul studiilor superioare și salariul minim pentru salariații din domeniul construcțiilor.

Dacă, problema verificării îndeplinirii cumulative a celor doua condiții de funcție pentru care se prevede nivelul de studii superioare si de vechime în munca în domeniul studiilor superioare, în vederea aplicării salariului minim pentru studii superioare, cade mai mult în sarcina Resurselor umane ; problema verificării îndeplinirii condițiilor pentru aplicarea salariului minim în domeniul construcțiilor si aplicarea facilităților ține mai mult de contabilitate și se face aplicând prevederile Ordinului ministrului finanțelor publice nr. 1.802/2014 pentru aprobarea Reglementărilor contabile privind situațiile financiare anuale individuale și situațiile financiare anuale consolidate, cu modificările și completările ulterioare, sau, după caz, Ordinului ministrului finanțelor publice nr. 2.844/2016 pentru aprobarea Reglementărilor contabile conforme cu Standardele Internaționale de Raportare Financiară, cu modificările și completările ulterioare.

Este foarte important ca toți angajatorii care desfășoară activități în domeniul construcțiilor, așa cum sunt definite de O.U.G. nr. 114/2018, este necesar sa facă o analiză atentă a încadrării din punct de vedere al codurilor CAEN a veniturilor înregistrate, indiferent

[34] Legea nr. 115/2009 pentru ratificarea Convenției nr. 102/1952 a Organizației Internaționale a Muncii privind normele minime de securitate socială, adoptată la Geneva la 28 iunie 1952 în cadrul Conferinței publicată în Monitorul Oficial Partea I nr. 325 din 15.05.2009

dacă sunt aferente activității principale sau activităților secundare și indiferent de mărimea lor, pentru a putea stabili cu exactitate dacă este necesar să aplice salariul minim pe economie de 3.000 lei sau nu.

În ce privește condițiile care trebuie îndeplinite cumulativ în vederea acordării scutirilor cea care va pune mari probleme este cea a cifrei de afaceri.

Datorită faptului că angajatorii nu vor putea determina elementele care intră în calculul Cifrei de afaceri până la termenul de plată a salariilor, care de obicei este în primele zile ale lunii următoare, vor apare întârzieri la plata salariilor, sau angajatorii vor acorda salarii nete mai mici inițial urmând ca atunci când vor putea calcula cu exactitate ponderea cifrei de afaceri din construcții în cifra de afaceri totală și vor determina dacă pot acorda scutiri, să plătească diferențele de salarii. Toate aceste aspecte, pe lângă faptul că ponderea cifrei de afaceri din construcții în cifra de afaceri totală se poate modifica de la o lună la alta, în așa fel încât angajatorii nu vor putea acorda scutiri în fiecare lună, au ca efect o lipsă de predictibilitate asupra veniturilor pe care le vor realiza salariații. În lunile în care angajatorul nu va putea acorda scutirile salariații se vor confrunta cu o scădere importantă a veniturilor, cu 33,15% mai mici, așa cum am arătat în exemplul de mai sus.

Analizând elementele care intră în calculul Cifrei de afaceri, și anume faptul că Producția realizată în cursul lunii din activitățile codurilor CAEN prevăzute la art. 60 pct. 5 din Codul fiscal se determină la cost de producție și că valoarea ei influențează direct proporțional creșterea ponderii cifrei de afaceri din construcții în cifra de afaceri totală, va apare o tendință de a ”umfla” costul producției. Este o imixtiune periculoasă a fiscalității în contabilitate.

În aceste condiții, se impune, în mod evident, necesitatea modificării modului de calcul al ponderii cifrei de afaceri din construcții în cifra de afaceri totală, sau cel puțin acest calcul sa se facă la începutul perioadei financiare, luând în calcul valorile înregistrate în perioada trecută.

**Bibliografie generală:**


1. Analiza privind salariul minim aplicabil în statele membre ale Uniunii Europene (UE), Spațiului Economic European (SEE) și Elveției realizată de KPMG România Ediția 2018 https://home.kpmg/ro
2. Articolul ” Minimum wages in 2019” publicat în 11.02.2019 pe
3. https://www.eurofound.europa.eu, author: Aumayr-Pintar
4. Legea nr. 53/2003 privind Codul muncii modificată,completată și republicată Monitorul Oficial Partea I nr. 345 din 18.05.2011
5. Ordonanța de urgență a Guvernului nr.79/2017 pentru modificarea și completarea Legii nr. 227/2015 privind Codul fiscal publicată în Monitorul Oficial Partea I nr. 885 din 10.11.2017
6. Hotărârea Guvernului nr.937/2018 pentru stabilirea salariului de bază minim brut pe țară garantat în plată publicat în Monitorul Oficial, Partea I nr. 1045 din 10 decembrie 2018
7. Ordonanța de urgență nr. 114/2018 privind instituirea unor măsuri în domeniul investițiilor publice și a unor măsuri fiscal-bugetare, modificarea și completarea unor acte normative și prorogarea unor termene publicată în Monitorul Oficial, Partea I nr. 1116 din 29 decembrie 2018 cu modificările și completările ulterioare
8. Legea nr. 227/2015 privind Codul fiscal completată, modificată, și republicată în Monitorul Oficial Partea I nr. 688 din 10.09.2015
9. Clarificări publicate pe site-ul Ministerului muncii și protecției sociale www.mmuncii.ro
10. Ordinul nr. 1.832/856/2011 emis de Ministerul Muncii, Familiei și Protecției Sociale și Institutul Național de Statistică, cu modificările și completările ulterioare a transpus, în concordanță cu

Regulamentul Comisiei Europene 1022/29.10.2009 cu privire la Clasificarea Internațională a Standardelor Ocupațiilor - ISCO 08 cu modificările ulterioare publicat în Monitorul Oficial, Partea I nr. 561 din 08 august 2011

11. Hotărârea Guvernului nr. 158/2018 privind aprobarea Nomenclatorului domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare și a structurii instituțiilor de învățământ superior publicată în Monitorul Oficial, Partea I nr 313 din 10.04.2018
12. Ordinul nr. 611/2019 pentru aprobarea modelului, conținutului, modalității de depunere și gestionare a „Declarației privind obligațiile de plata a contribuțiilor sociale, impozitului pe venit si evidenta nominala a persoanelor asigurate" - Ministerul Finanțelor Publice ;Ministerul Muncii și Justiției Sociale; Ministerul Sănătății publicat în Monitorul Oficial, Partea I nr 123 din 15.02.2019
13. Legii nr. 200/2006 privind constituirea și utilizarea Fondului de garantare pentru plata creanțelor salariale, cu modificările ulterioare publicată în Monitorul Oficial Partea I nr. 453 din 25.05.2006
14. Legea nr. 115/2009 pentru ratificarea Convenției nr. 102/1952 a Organizației Internaționale a Muncii privind normele minime de securitate socială, adoptată la Geneva la 28 iunie 1952 în cadrul Conferinței publicată în Monitorul Oficial Partea I nr. 325 din 15.05.2009

# APROFUNDĂRI PRIVIND STRATEGIA DE PROMOVARE ȘI VÂNZARE A MEDICAMENTELOR PE PIAȚA DIN ROMÂNIA

Masterand **Ioan Aurelian STĂNESCU**
Coordonator științific: Conf. univ. dr. **Elena GURGU**
Programul masteral: *Marketing și Relații Publice în Afaceri*, anul II
Facultatea de *Științe Economice* Bucureşti
Universitatea *Spiru Haret*
email: **ioan.stanescu@krka.biz**

**Rezumat**
*Industria farmaceutică este o componentă strategică a economiei românești având o contribuție esențială prin aportul de taxe și impozite vărsate la bugetul statului. Pe lângă această influență economică, rolul industriei farmaceutice crește în complexitate prin contribuția majoră pe care o aduce asupra stării de sănătate a populației. Sănătatea populației influențează definitoriu strategiile guvernamentale prin implicațiile sociale pe care le aduce pe termen lung asupra unei țări.*
*De aceea este extrem de important să înțelegem cum funcționează această industrie, care sunt forțele care o pun în mișcare și care sunt variabilele care pot fi influențate pentru eficientizarea mecanismelor de funcționare.*
*Acest articol își propune să facă o incursiune în interiorul industriei farmaceutice românești și să focuseze atenția cititorului asupra elementelor importante ce definesc această industrie și asupra zonelor de acțiune ce pot fi îmbunătățite în general iar în particular se va face o analiză asupra modului cum un producător de medicamente își face promovarea si vânzarea medicamentelor pe piața din România.*

**Cuvinte cheie:** *strategia de promovare, medicamente, vânzare, industria farmaceutica*
**JEL Code:** *M30*

## Introducere

Piața farmaceutica românească este puternic influențată atât de factori externi cat si de factori interni. Analiza acestor factori de către specialiștii în marketing conduce la dezvoltarea de strategii corespunzătoare care să facă față cerințelor si concurentei din piață. O metodă folosita frecvent în evaluarea factorilor externi ce influențează piața este Analiza Pestel prin analiza variabilelor economice, politice, sociale, culturale, instituționale, tehnologice si demografice.

România are un climat politic intern și zonal stabil ce se reflectă prin factori stimulativi în privința pieței farmaceutice. Companiile multinaționale sunt stimulate să investească și să vină în Romînia cu produse de ultimă generație. Însă, ineficiența economică a guvernelor din ultimii 20 de ani a dus la crearea unei presiuni a statului român asupra mediului economic materializat prin taxe și impozite care să acopere lipsa de strategie și eficiență guvernamentală.

Industria farmaceutică este destul de protejată de condițiile economice în schimbare, deoarece cererea de medicamente rămâne constantă. Creșterea economică a României se reflectă și în industria farmaceutică prin prezența multor companii multinaționale ce și-au diversificat simțitor portofoliile de produse pentru a acoperi cât mai bine cererea.

Schimbările de tendințe sociale pot avea un impact asupra cererii de produse. Medicamentul generic are un mare impact în industria farmaceutică, datorită accesibilității lui determinând o concurență acerbă între firmele producătoare de generice ceea ce se reflectă pozitiv în prețul final al produselor. Totodată prin expirarea patentelor medicamentelor originale și apariția genericelor mult mai ieftine se stimulează acțiunile companiilor inovatoare de a investi mult în cercetare și dezvoltare pentru descoperirea unor noi medicamente. O societate care se dezvoltă din toate punctele de vedere creează premisele pentru membrii ei de a spera și a avea un nivel mai ridicat de viață ce se traduce și printr-o medicație mai eficientă și în speță printr-un consum mai mare de medicamente.

Piața farmaceutică din România este puternic reglementată și armonizată cu legislația Uniunii Europene. În România existența unor legislații stricte privind protecția prin brevetare cu durată determinată împiedică multe companii farmaceutice să lanseze un nou produs pe piață. Asociația Națională a Medicamentului (ANM) este instituția românească însărcinată să implementeze și să monitorizeze aplicarea legislației în domeniul medicamentelor. Pentru ca un producător să primească Autorizația de Punere pe Piață a unui medicament (APP) trebuie să respecte niște reglementări elaborate la nivel internațional. Pentru a primi APP un medicament generic trebuie să dovedească prin studii de bioechivalență realizate de foruri independente că este similar ca și concentrații și eficiență cu medicamentul original.

Nivelul concurențial în industria farmaceutică este ținut în limite etice de Consiliul Concurenței, ce reprezintă un for al statului ce are sarcina de monitorizare și corectare a tehnicilor de bună practică din toate industriile.

Sistemul de valori, obiceiurile, tradițiile populației încurajează industria farmaceutică. Populația României percepe profesia medicală ca pe una de mare importanță și influență tratând cu seriozitate și respect reprezentanții acestei profesii. Drept urmare medicii au o mare putere de influențare a populației și reprezintă un factor de creștere pentru industria farmaceutică.

Progresul și schimbările tehnologice au pus presiune asupra sistemelor de finanțare a sistemului de sănătate. Medicamentele de nouă generație create cu tehnologie avansataă ce tratează boli rare și grave au influențat și vor influența pe viitor dinamica pieței farmaceutice românești.

În România se observă un trend accentuat de îmbătrânire a populației. Numărul nașterilor anuale este mai mic decât numărul deceselor. În ultimii 30 de ani populația României a scăzut în mod natural sau datorită migrației cu aproape 20%. O populație îmbătrânită duce la creșterea numărului de boli cronice asociate vârstei. Acest trend de îmbătrânire și îmbolnăvire a populației impactează și influențează în mod direct industria farmaceutică și strategiile de marketing ale companiilor din acest domeniu.

O imagine concludenta asupra industriei farmaceutice se mai poate observa si din analiza si influenta celor 5 Forte Porter.

Amenintarea noilor intrati in aceasta industrie este scazuta. În industria farmaceutică sunt bariere mari de intrare din cauza costurilor foarte mari asociate cu cercetarea și dezvoltarea de noi medicamente. Protecția brevetului poate fi o barieră importantă pentru companiile producătoare de medicamente generice.

La nivel mondial, marile sume de bani disponibile în industria farmaceutică au condus la un flux continuu de noi companii create. Cu toate acestea, aceste companii mai mici nu reprezintă o amenințare gravă pentru companiile farmaceutice mari. De fapt, una dintre strategiile principale de ieșire ale unui investitor de start-up din industria farmaceutica este vânzarea către o mare companie farmaceutică atunci când produsele noi se află în faza de dezvoltare inițială. Singurele domenii pentru care companiile farmaceutice prezintă un interes deosebit (pentru a dezvolta noi produse) sunt cele de nișă, cum ar fi hepatitele, bolile

imunologice, cancerul și medicamentele biologice în viitor.Tendința globală se aplică și pieței farmaceutice din România și va rămâne în continuare o tendință constantă pentru anii următori.

Rivalitatea competitiva in industria farmaceutica este extrem de ridicata.

Gradul de concurență ridicat se datorează:

- prezenței puternice pe piață a companiilor producătoare de medicamente multinaționale
- oportunității care decurge din expirarea brevetului de medicamente originale și din prezența unui număr mare de companii producătoare de medicamente generice.

Numărul de companii farmaceutice este destul de mare în România (382 înregistrări în Cegedim). Cu toate acestea, clasamentul de top 15 acoperă 63% din piața totală (procentul este destul de stabil în ani).Toți se luptă pentru același număr limitat de medici, farmaciști și potențiali pacienți și, în același timp, pentru aceleași resurse (asigurări).

Tendința pentru următorii 5 ani: concurența și rivalitatea vor crește și mai mult, în principal prin:

- creșterea activităților de fuziuni și achiziții
- aplicarea tehnologiei pentru creșterea eficienței.

Puterea de negociere a cumparatorilor din industria farmaceutica difera in functie de tipul acestora. Dintre toti clientii din industria farmaceutica pcientii au cea mai mica putere de negociere intrucat medicamentele sunt produse de necesitate si in cele mai multe cazuri au nevoie de subventionare din partea statului roman pentru a si le putea procura.

În calitate de clienți, ne vom referi la:

- farmaciști
- medici
- pacienţi
- Casa de Asigurări de Sănătate (CAS)

**Farmaciștii - putere MARE și în creștere**

Datorită legislației care permite recomandarea pe rețetă fără prescripție de brand, puterea farmacistului este foarte ridicată. Ei pot elibera din farmacie brand-ul la alegerea lor pentru aceiași moleculă. De cele mai multe ori finalitatea actului medical este mai puțin influențată de doctor și mai mult influențată de farmacist care eliberează brand-ul cu cel mai bun avantaj comercial pentru el. Dintre toate farmaciile, cea mai mare putere o au lanțurile de farmacii naționale care reprezintă 30% din numărul total de farmacii, dar mai mult de 50% din totalul vânzărilor. Farmaciile se luptă pentru pacienți cu propriile activități de marketing. Lanțurile farmaceutice cu cât au mai mulți pacienți, cu atât au mai multă putere de negociere, și va fi mai costisitor pentru producători să-și vândă produsele în aceste farmacii.

Tendința este că puterea lanțurilor de farmacii naționale va crește și mai mult în anii următori. Aceștia cumpără lanțuri individuale sau farmacii locale, cucerind piața. Piața românească este foarte atractivă în acest domeniu, astfel că unul dintre cei mai mari jucători din UE, ca lanțuri de farmacii (Dr. Max), a intrat deja în Romania și se va dezvolta anul viitor prin achiziționarea celui de-al doilea lanț de farmacii din România (SSB).În ceea ce privește farmaciile individuale - puterea lor este din ce în ce mai mică și prognoza este că în următorii

10 ani vor dispărea. În 10 ani, pe piață vor fi mai mult sau mai puțin patru tipuri de farmacii foarte puternice: lanțuri naționale, lanțuri locale, lanțuri virtuale și grupuri de cumpărare.

**Medicii - putere MEDIE, în scădere**

Responsabilii în materie de politici din domeniul sănătății acordă din ce în ce mai multă atenție și condiționează medicii la prescripția de medicamente. Doctorii pot prescrie numai molecula și pot recomanda marca. Cu toate acestea, puterea doctorilor în alegerea mărcii care urmează să fie cumpărată de către pacient a scăzut dramatic în ultimii ani. Există diferențe, strict reglementate, în ceea ce poate prescrie fiecare tip de medic: medicii generaliști și specialiști. Există protocoale și diferite tipuri de liste de compensare.Tendința pe viitor va fi ca puterea medicilor sa fie ridicată în cazul prescripției produselor originale (care, așa cum s-a menționat mai sus, vor fi în principal medicamente pentru boli de nișă sau produse biologice), dar în continuare tendințe medii și scăzute în ceea ce privește recomandarea medicamentelor generice.

**Pacienții - putere REDUSĂ, în creștere**

Acum, în România, majoritatea pacienților se bazează pe recomandările medicilor sau farmaciștilor atunci când vine vorba în special de medicamente Rx (este valabil și în cazul produselor OTC, dar nu la o asemenea extindere ca la Rx). Știind că, în următorii 10 ani, componenții generației Y vor fi principalii cumpărători, putem prognoza că atenția lor concentrată și educația sporită va duce la creșterea puterii decizionale, luând în considerare nu numai prețul (ca în majoritatea cazurilor acum) , dar și calitatea. Deci, tendința este că influența pacienților va crește în următorii 10 ani. Ei vor avea grijă mai mult de opțiunile pe care le au în tratamente și de calitatea produselor și serviciilor.

**Casa de Asigurări de Sănătate (CAS) – putere MARE, și își va menține poziția dominantă**

Concentrarea și abordarea guvernului și a casei de asigurări, în calitate de plătitori, se îndreaptă către un sistem de sănătate care se concentrează mai degrabă pe rezultate decât pe produse și servicii. Limitarea prețurilor medicamentelor rambursate este foarte strictă: companiile generice ar putea avea maximum 65% din prețul originalului și cel mai mic preț din țările din UE în care se vinde.Tendința anilor viitori va fi de: finanțare redusă și utilizare ineficientă a resurselor publice, plus creșterea numărului de boli cronice. Din acest motiv, guvernul va continua să se concentreze în următorii ani asupra introducerii măsurilor de economisire a costurilor ca cel mai mic preț din partea UE și a taxelor de recuperare (claw-back).

**Puterea de negociere a furnizorilor in industria farmaceutica este una medie.**

Distribuitorii de medicamente cumpără bunuri si produse farmaceutice de la producători (străini sau interni) și le vând farmaciilor din Romania.

Ei au propria lor logistică și forță de vânzări. Deci, în afară de a lua comenzi și a aduce medicamente la farmacii, au și activități comerciale. Bazându-se pe acestea, pot influența vânzările de produse în farmacii și au suficient de mare putere de negociere.

Cu mai mult de 10 ani în urmă, distribuitorii detineau partea logistică a întregului proces, și a fost momentul când au început să creeze și să își dezvolte forțele de vânzări și să aibă propria abordare comercială (legată de producători). Mai recent, distribuitorii au început să se dezvolte în două direcții diferite:

- echipe de promovare cu accent pe un producător / unele mărci

- extinderea activităților lor prin crearea unor lanțuri de farmacie virtuală (VPC) ce constă în gruparea mai multor farmacii individuale sub același concept și denumire în strictă corelație cu abordarea comercială (VPC achiziționează medicamente exclusiv sau în principal de la distribuitorul care deține VPC).

Datorită scăderii prețurilor și a impunerii taxei de claw-back, condițiile comerciale oferite de producători distribuitorului au scăzut dramatic. Cumulate condițiile, puterea de negociere și rentabilitatea distribuitorilor tind să scadă. Deoarece au prevăzut acest lucru în avans, au dezvoltat și au creat noi domenii care îi vor ajuta să mențină același nivel de putere de negociere și profitabilitate. Pentru a controla cât mai bine lanțul de distribuție, mulți distribuitori au fuzionat cu lanțuri naționale sau internaționale de farmacii sau și-au creat propriul lanț de farmacii (exemplu Distribuitor Fildas- Farmacii Catena)

Tendința pentru următorii ani va fi că distribuitorii își vor menține puterea concentrându-se pe:

- echipe proprii de promovare (abilități ridicate, închirierea echipei producătorilor)
- noile tehnologii dezvoltate pentru a ajunge la farmacii vor asigura o penetrare puternică în farmacii
-creșterea activităților și a puterii VPC
-fuziunea dintre distribuitori și lanțuri de farmacii sau crearea de lanțuri de farmacii ale distribuitorilor.

**Amenintarea substituentilor**

Amenintarea substituentilor in industria farmaceutica este una medie.Ca înlocuitori ai medicamentelor putem vorbi despre noile tendințe de utilizare a "soluțiilor naturale" pentru tratarea bolilor. Ajutat de accesul sporit la internet și informații, în ultimii 10 ani medicamentul înlocuitor cu "ingrediente naturale" a fost foarte promovat, având tot mai mulți adepți. Informațiile "vândute" de produsele înlocuitoare (în general, suplimentele alimentare) nu sunt reglementate de nici o lege (toate medicamentele, inclusiv medicamentele OTC sunt strict reglementate în ceea ce privește comunicarea cu publicul profesional sau publicul larg).

Datorită acestei situații, pot apărea probleme înșelătoare și este favorizata creșterea consumului excesiv de suplimente.Tendința este ca, dacă legislația nu se va schimba, consumul de suplimente va crește in detrimentul medicamentelor, iar bolile majore riscă să fie netratate. Situație similară se întâlnește și în cazurile de vaccinare unde o parte importanta a populației refuză vaccinarea datorită intoxicărilor mediatice. O altă tendință sau "speranță" este ca, în cazul în care educația noilor generații va fi mai ridicată, va crește gradul de adresabilitate pentru profesioniștii din sistemul de sănătate, iar tendința de înlocuire a medicamentelor cu substituenți va scădea.

**Segmentarea, targhetarea și poziționarea produselor pe piață**

Segmentarea, targhetarea și poziționarea produselor pe piață sunt alte unelte folosite de specialiștii de marketing pentru obținerea avantajului competitiv in industria farmaceutica Piața farmaceutică românească prin mărimea și complexitatea ei pune reale probleme specialiștilor de marketing în definirea strategiilor de vânzare și promovare adecvate. Prin segmentarea pieței farmaceutice se înțelege împărțirea acesteia în părți sau segmente definite, accesibile, profitabile cu potențial de creștere care pot fi monitorizate spre o bună implementare a strategiilor de marketing. Prin această metodă, specialiștii de marketing pot identifica segmentele de piață compatibile cu strategiile lor de promovare si vânzare. În același timp echipele de marketing pot monitoriza implementarea și consecințele strategiilor lor într-un timp definit.

Resursele financiare ale echipelor de marketing din industria farmaceutica sunt limitate. De aceea exista o nevoie acuta de a segmenta piața si de a canaliza resursele in zone țintite de potențial si de interes pentru producătorii si distribuitorii de produse farmaceutice.

Segmentarea pieței reprezentativă pentru industria farmaceutică este obținută prin dezagregarea pieței în segmente geografice. Piața farmaceutică românească este segmentată în prima fază la nivel de județe și la nivel micro segmentarea ajunge la nivel de oraș sau părți de oraș în situația în care vorbim de orașe mari. Pentru standardizare această segmentare a pieței este realizată de organisme acreditate care furnizează același tip de date pentru toți jucătorii din industria farmaceutică. Întrucât toate companiile farmaceutice se raportează și primesc informațiile din piață de la aceiași furnizori autorizați atunci și strategiile lor de marketing pot fi adaptate mai bine condițiilor din piață și concurenței. Cei mai cunoscuți furnizori de date de piață segmentată din România sunt Cegedim și IMS.

În industria farmaceutică segmentarea pieței ține cont de mai multe variabile. În primul rând se ține cont de variabilele geografice și demografice ale pieței. O altă variabilă importantă de care se ține cont în industrie are legătură cu caracteristicile operaționale ale companiei din industria farmaceutică. Nu toate companiile din industria farmaceutica au bugete corespunzătoare pentru a acoperi cu vânzare și promovare întreaga piață farmaceutică românească. De aceea există această nevoie a segmentării diferențiate geografic pentru a se putea crea strategii de marketing țintite pe zonele de interes sau pe zonele unde companiile au echipe de vânzare și promovare. O altă variabilă care poate influența segmentarea pieței este situațională și poate fi internă sau externă față de compania din industria farmaceutica și poate avea legătură cu sezonalitatea anumitor produse farmaceutice sau cu ciclul economic. Alte variabile ce pot interveni în segmentare pot avea legătură cu caracteristicile personale ale clienților sau relațiile speciale care există între clienți și jucătorii industriei farmaceutice.

Pentru jucătorii din industria farmaceutică targhetarea pieței este un demers firesc în încercarea de obținere a profitului comercial. Targhetarea pieței trebuie făcută ținând cont de niște pași logici plecând de la general și ajungând la individual. Ca prim demers în targhetarea pieței trebuie făcută o predicție asupra mărimii și direcției pieței din perioada următoare. Apoi trebuiesc identificate și stabilite profilele segmentelor unde vom acționa urmate de o predicție asupra dimensiunilor lor viitoare. După ce avem aceste predicții executate, în următoarea etapă trebuie să definim strategia de marketing pentru fiecare segment și să prezicem potențialul de profit.

**Poziționarea produselor în industria farmaceutică**

Poziționarea produselor în industria farmaceutică este extrem de restrictivă și strict reglementată de Agenția Națională a Medicamentului (ANM). Această poziționare a medicamentului trebuie aprobată de ANM și trebuie să respecte indicațiile terapeutice unice conforme cu Autorizația de Punere pe Piață (APP). În traducere liberă asta înseamnă că poziționarea pe piață a unui medicament se face strict pe patologiile aprobate în prospectul medicamentului. Este interzisă promovarea off-label a medicamentelor pe alte patologii decât cele aprobate. Este posibil ca în România anumite medicamente să aibă aprobate vânzarea și eliberarea pe patologii mai puține decât în alte țări europene. Aceste aprobări sunt exclusiv acordate de ANM.

Ținând cont de aceste restricții de poziționare, companiile farmaceutice sunt nevoite să inoveze în ceea ce înseamnă strategii de marketing pentru a-și poziționa corespunzător produsele și pentru a-și realiza targhetele valorice din România.

Poziționarea produselor companiilor producătoare pe piața din România ține cont de mai multe variabile. Una dintre abordările de poziționare ține cont de atributele majore ale produselor comparativ cu concurența. Pe aceiași arie terapeutică și pe aceiași moleculă de

medicament, producătorii își poziționează produsele în funcție de niște calități suplimentare și niște valori adăugate pe care le au față de concurență. O altfel de poziționare a medicamentelor ține cont de ciclul de viață a unui medicament. Multe din medicamentele aflate pe piața din România sunt depășite atât ca eficiență comparativ cu alte medicamente cât și ca incidență a reacțiilor adverse sau ca și complianță și aderență a pacienților la tratament. Multe medicamente de pe piața sunt de generație veche și se află spre finalul ciclului lor de viață. Obiectivul producătorilor este de a-și poziționa medicamentele în poziții de a înlocui acele medicamente vechi cu eficiență mai scăzută sau cu număr de administrări zilnice mai numeroase decât medicamentele noi. Studiile au arătat că pacienții în general uită sau refuză să își ia anumite doze de medicamente din zi cu cât numărul de administrări este mai mare sau cu cât gustul la administrare este mai rău de asimilat. Producătorii încearcă să crească complianța și aderența pacienților din România aducând și poziționând medicamente de generație nouă în administrație unică zilnică sau cu administrare facilă pentru a înlocui medicamentele de generație mai veche.

Prin poziționare continuă producătorii de medicamente își adaptează strategiile de marketing și în funcție de etapa în care se află din ciclul de viață produsele aflate în vânzare și în promovare.

Unii producători farmaceutici își mai poziționează medicamentele și în funcție de percepțiile clienților (doctori și farmaciști) și a pacienților legat de calitate și siguranță. O mare parte din companiile farmaceutice își procură materia primă din țări cum ar fi China sau India unde standardele de eficiență, calitate și siguranță nu se compară cu standardele europene. Astfel, unii producători europeni își poziționează medicamentele în percepția medicilor, farmaciștilor și pacienților ca fiind eficiente și sigure și realizate la standarde înalte europene spre deosebire de concurența.

Specialistii de marketing din industria farmaceutica sunt intr-o permanenta cautare a mix-ului de marketing perfect care sa le maximizeze profitul. Toate strategiile de marketing sunt centrate in jurul celor 4 P: produs, pret, pozitionare, promovare. Mix-ul dintre aceste variabile fac diferenta intre companiile producatoare de medicamente.

Atunci când vorbim despre produs în cazul industriei farmaceutice și în speță în cazul producătorilor de medicamente vorbim atât despre un bun tangibil care se identifică cu medicamentul cât și de un bun intangibil care face referire la un serviciu.

Serviciul intangibil pe care producătorii de medicamente il îl fac cu ajutorul reprezentanților medicali este educația medicală furnizată specialiștilor din domeniul medical. Ținând cont de dinamismul industriei medicale este imposibil ca un medic să poată ține pasul cu noile informații medicale legate de patologii și de medicația corespunzătoare. Ghidurile medicale internaționale de tratament se îmbunătățesc rapid în funcție de noile studii medicale publicate. Pe piața din România sunt aprobate și puse pe piață zeci de mii de medicamente greu de memorat și asimilat de către specialiștii din domeniul medical fără ajutor din partea producătorilor de medicamente. Acesta este motivul pentru care putem spune că producătorii de medicamente sunt pe lângă furnizori de medicamente și furnizori de servicii prin informațiile utile cu caracter medical pentru medici și farmaciști în beneficiul pacienților.

Produsele pe care producătorii de medicamente le comercializează pe piața din România pot fi încadrate în două mari categorii : Rx (medicamente cu eliberare prin rețetă medicală) și OTC ( medicamente cu eliberare fără rețetă medicală).

Produsele Rx pot fi recomandate doar de medici datorită riscurilor și consecințelor ce pot apărea prin consumul liber al acestor medicamente.

Produsele OTC (Over The Counter - cu eliberare la tejghea) pot fi consumate și achiziționate fără prescripție medicală datorită riscurilor mici ce ar implica în cazul unui supraconsum sau a consumului necorespunzător.

Conform clasificării generale a produselor putem spune ca medicamentele producătorilor farmaceutici se încadrează în tipul produselor de consum de uz intern.

Prețul medicamentelor eliberate cu rețetă medicală (Rx) este reglementat pe piața din România de către Agenția Națională a Medicamentului și publicat oficial în catalogul anual al medicamentelor CANAMED. ANM impune tuturor deținătorilor de APP prețuri maximale pentru medicamente și în același timp obligă producătorii de medicamente să își înregistreze medicamentele în România la prețul cel mai mic dintre 12 țări europene etalon.

Ca și producători de medicamente aceștia sunt nevoiți să mai ia în considerare încă o variabilă suplimentară și anume stabilirea prețurilor medicamentelor și în funcție de prețurile concurenței. Prețurile medicamentelor au suferit și suferă permanent modificări și ajustări în funcție de strategiile companiilor sau în funcție de mișcările competiției în privința prețurilor.

În cazul medicamentelor compensate, statul român oferă o subvenție fiecărui asigurat prin reducerea coplății pe care acesta trebuie să o plătească la achiziția medicamentelor din farmacii. Această coplată reprezintă un procent anume stabilit de ANM pe patologii diverse (50%,100%) și se raportează la medicamentul cu prețul cel mai mic din clasa terapeutică respectivă. Un exemplu concludent ar fi cazul medicamentelor pentru sistemul nervos central unde subvenția statului este de 100% din prețul medicamentului cu prețul cel mai mic din clasa terapeutică respectivă. Celelalte companii care au medicamente cu preț mai mare decât compania cu preț minim sunt nevoite să își convingă pacienții care au rețetă cu medicamentul respectiv cu compensare 100% să plătească o diferență de preț în farmacie , diferență calculată prin diferența dintre medicamentul companiei și medicamentul cu cel mai mic preț pe molecula respectivă sau pentru a nu își pierde pacienții ca și cumpărători, companiile se simt nevoite să facă scăderi de prețuri pentru ca pacienții să nu fie nevoiți să plătească. În cazul bolilor pe sistem nervos central, boli în mare parte invalidante, pacienții respectivi și aparținătorii acestora sunt obișnuiți să nu plătească nimic pentru medicație. De aceea mulți producători au fost nevoiți să își recalculeze în minus prețurile medicamentelor și să își micșoreze profitabilitatea pentru a nu pierde pacienții de clienți pe termen lung.

Singura posibilitate de a jongla cu prețurile și de a-și mări profitabilitate este cu strategia de prețuri a medicamentelor OTC. Aceste medicamente ce se eliberează fără rețetă medicală nu au constrângeri în ceea ce privește stabilirea prețurilor așa cum se întâmplă în cazul medicamentelor Rx. De aceea este extrem de important pentru un producător de medicamente să aibă un portofoliu complet și complex de medicamente OTC care să mărească marja de profit a companiei.

În cazul medicamentelor OTC generice, producătorii încearcă să nu intre într-un război al prețurilor care pot eroda limitele profitului. Există de asemenea riscul ca erodând prețurile, clienții să nu mai aibă încredere in calitățile medicamentului oferit la un preț prea mic. În mintea consumatorului român un medicament ieftin este asociat în gândire în cele mai multe cazuri cu un medicament prost. Nu sunt puține cazurile în care pacienții cer medicilor medicamente scumpe plecând de la premiza că dacă este scump atunci este și foarte bun.

Publicitatea în industria farmaceutică este strict reglementată de Agenția Națională a Medicamentului. Este interzisă folosirea publicității de masă în cazul medicamentelor cu recomandare pe rețetă medicală (Rx). Publicitatea este permisa doar în cazul specialiștilor din domeniul medical, medici sau farmaciști, și doar în anumite contexte, gen reviste de specialitate sau în interiorul manifestărilor tip simpozioane și congrese ale acestora unde accesul publicului larg este limitat. În schimb, în cazul medicamentelor OTC cu eliberare fără prescripție medicală, publicitatea este permisă pe orice canal media.

Promovarea medicală este un instrument de marketing foarte folosit în industria farmaceutică. Multitudinea de medicamente prezente pe piața românească face practic imposibilă misiunea producătorilor de medicamente de a fi văzuți de specialiștii industriei

medicale și de ai convinge să prescrie sau să recomande fără ajutorul unor echipe de reprezentanți medicali care să facă promovarea medicamentelor.

Promovarea medicală este în esență un proces de vânzare. Medicamentele din farmacii nu pot fi vândute fără o prescripție medicală din partea unui medic. Medicul nu ar ști de existența unui medicament pe piața dacă acesta nu ar fi promovat. Echipa de promovare aduce în cabinete și în farmacii informații medicale specialiștilor din domeniul medical, descoperindu-le nevoile pentru pacienții și clienții lor și vânzându-le acele beneficii stricte care acoperă acele nevoi ale lor. Deci, promovarea este o vânzare de beneficii care să acopere nevoile în scopul obținerii recomandării.

Plasarea medicamentelor în piața farmaceutica românească se face prin intermediul distribuitorilor. Aceștia achiziționează cantități foarte mari de medicamente de la producători, le depozitează și le distribuie în cantități mai mici către farmaciile unde au relații comerciale. La nivel de național cei mai importanți distribuitori sunt: Farmexpert, Farmexim, Mediplus, Fildas, Dona Logistics, Pharmafarm.

Majoritatea producătorilor farmaceutici își vând medicamentele în România prin intermediul canalelor de distribuție cu două niveluri intermediare. Un nivel este cel al distribuitorilor naționali iar cel de-al doilea nivel este cel al farmaciilor care fac vânzarea finală către clienții pacienți.

Tipul de distribuție ales de majoritatea producătorilor pentru piața românească este distribuția selectivă prin care acordă dreptul de distribuție a medicamentelor doar unui număr limitat de colaboratori.

**Analiza SWOT a unei companii farmaceutice de top:**

| ▪ **Puncte tari** | ▪ **Puncte slabe** |
|---|---|
| • Echipă puternică de marketing în promovare și vânzare | • Cheltuieli mari cu cercetarea și dezvoltarea |
| • Investiții consistente în studii clinice care dovedesc eficiența și siguranța | • Lipsa diferențierii corespunzătoare a produselor pe aceleași patologii |
| • Produse cu valoare adăugată | • Stil managerial învechit neadaptat dinamicilor și flexibilității pieței |
| • Fidelizare a pacienților prin gratuități oferite la coplată | |
| • Realizare campanii de prevenție cu populația cu privire la riscurile cardiovasculare | |
| ▪ **Oportunități** | ▪ **Amenințări** |
| • Colaborări cu alte companii farmaceutice din Europa și America | • Concurență mare în rândul companiilor de medicamente generice |
| • Piața emergentă și consumatori educați într-o economie în creștere | • Apariția mijloacelor alternative de tratament |
| • România este în topul Europei pe subiectul moarte de cauză cardiovasculară | • Creșterea prețurilor medicamentelor pentru boli cronice și rare |
| • Încercare de penetrare piețe noi | • Schimbări legislative |
| | • Medicamentele false și abuzurile |

## Concluzii

Pentru a fi performant în piața farmaceutică românească e nevoie de elaborarea și implementarea unor strategii de marketing complexe care să îți asigure avantajul competitiv într-un domeniu supra aglomerat de concurenți.

**Referințe bibliografice:**


1. Bălan, Carmen, et al. Cercetări de marketing. Editura Uranus, București, 2002;
2. Bălăşescu, Marius, Distribuţia bunurilor de consum final: teorie şi studii de caz. Editura Infomarket, Braşov, 2005;
3. Bondrea Aurelian, Introducere in Marketing, Editura Fundației România De Maine, București, 2011;
4. Cociuban Aristide, Marketing Direct, Editura Fundației România De Maine, București, 2012;
5. Dabija, Dan Cristian. Marketingul întreprinderii de comerţ. Editura Risoprint, București, 2010;
6. Epure Manuela, Cercetări de marketing, sinteza de curs, disciplina Fundamentele marketingului, 2018;
7. Epure Manuela, Produsul: politici şi strategii, ciclul de viaţă al produsului, sinteză de curs, disciplina Fundamentele marketingului, 2018;
8. Epure Manuela, Preţul: politici şi strategii de preţ, sinteza de curs, disciplina Fundamentele marketingului, 2018;
9. Epure Manuela, Produsul: Managementul mărcii; marca - capital intangibil al companiei, sinteza de curs, disciplina Fundamentele marketingului, 2018
10. Epure Manuela, Promovarea: procesul comunicării integrate de marketing, metode de promovare, analiza impactului promovării, sinteza de curs, disciplina Fundamentele marketingului, 2018;
11. Epure Manuela, Segmentarea pieţei: metode de segmentare, identificarea pieţelor ţintă, poziţionarea pe piaţă , sinteza de curs, disciplina Fundamentele marketingului, 2018;
12. Florescu, Constantin, Marketing: dicţionar explicativ. Editura Economică, București, 2003;
13. Gurgu Elena, Etica in afaceri, Editura Romania de Maine, 2019;
14. Jelev Viorica, Marketingul serviciilor. Note de curs, Editura Romania de Maine, 2008;
15. Kotler P., Managementul Marketingului, Editura Teora, Bucureşti, 2005;
16. Kotler, Ph., Jian, D., Meesincee, S., Marketing Moves, Harvard Business School Publishing Co, Boston, 2002;
17. Olaru Silvia, Marketing Elemente Introductive, Editura Fundației România de Maine, Bucuresti, 2009;
18. Olteanu, Valerica, Tendințe în dezvoltarea marketingului în contextul economiei bazate pe cunoștințe, Management & Marketing- București 1, 2006;
19. Pistol Gheorghe. M. , Marketing, Editura Fundației România De Maine, București, 2007;
20. Pop, N. Al., Ataşamentul clientului faţă de întreprindere – principală pârghie a marketingului relaţional, Marketing-Management, anul XV, Iss. 1, 2005;
21. Pop, N. Al., Marketing strategic. Editura Economică, Bucureşti, 2000;
22. Pop, Nicolae Alexandru. O noua paradigma in marketingul contemporan: marketingul relațional. Management & Marketing- București 3, 2006;

Site-uri web:
- https://smarters.ro
- https://marketingmix.co.uk
- https://www.toolshero.com
- https://www.krka.biz
- https://360medical.ro
- https://www.cotidianul.ro
- https://www.economica.net
- https://www.wall-street.ro
- https://ro.wikipedia.org
- http://www.lawg.ro
- https://it.wikipedia.org

# MIXUL PROMOȚIONAL ÎN CADRUL S.C. ROMEXPO S.A. STUDIU DE CAZ PRIVIND ACTIVITĂȚILE DE ORGANIZARE A TÂRGURILOR ȘI EXPOZIȚIILOR

Studenta **Marinela-Monica STROE (MOISĂ)**
Coordonator științific: Conf. univ. dr. **Elena GURGU**
Programul de licență Marketing, anul III
Facultatea de *Stiinte Economice* Bucuresti
Universitatea *Spiru Haret*
email: **moisa_monica_m@yahoo.com**

**Rezumat**
*Pentru ca activitatea târgurilor și expozițiilor, să fie cunoscută, aceasta trebuie să fie promovată. În acest caz, organizatorul de târguri și expoziții adoptă o politică promoțională, componentă importantă a mixului de marketing*
*Mixul promoțional, reprezintă un puternic instrument al politicii de promovare la care recurg specialiștii în marketing pentru organizarea cu succes a târgurilor și expozițiilor.*
*Mixul promoțional se definește prin combinația de comunicări de marketing a unei companii cuprinzând cele 5 instrumente majore de comunicare: publicitatea, promovarea vânzărilor, relațiile publice, vânzările personale, marketingul direct.*
*Societatea Comercială ROMEXPO Societate pe Acțiuni este liderul industriei românești în organizarea de târguri și expoziții fiind descrisă aici printr-un scurt istoric al unității, prin prezentarea mediului de marketing (Mediul intern - dotări, resurse financiare, resurse umane, Mediul extern - micromediul, macromediul), prin fundamentarea analizei SWOT.*
*Programul expozițional al S.C. Romexpo S.A. include desfășurarea anuală a celui mai important eveniment din România adresat sectorului beauty, fiind prezentate principalele instrumente ale mixului promoțional utilizate pentru realizarea și organizarea cu succes a expoziției internaționale COSMETICS BEAUTY HAIR.*
*Concluziile desprinse pe baza rezultatelor din analize, folosind instrumente și tehnici de marketing, analize financiare, analize ale obiectivelor propuse, au stat la baza unui set de propuneri pentru promovarea, realizarea și organizarea cu succes a viitoarelor ediții de târguri și expoziții.*

**Cuvinte cheie:** *târguri și expoziții, publicitate, promovarea vânzărilor, relații publice, vânzările personale, marketingul direct*
**JEL Classification: M37**

## Introducere

**Târgurile și expozițiile** reprezintă ocazia ideală prin care companiile își pot lansa noile produse sau servicii, pot identifica noi piețe, își pot atrage noi parteneri de afaceri sau consolida relația cu actualii parteneri. În cadrul târgurilor și expozițiilor, participanții se pot informa de cele mai noi tendințe din domeniu, dar pot, în același timp, verifica și oferta concurenței. **Avantajul principal al participării la târguri și expoziții este comunicarea directă** cu partenerii sau potențialii parteneri de afaceri, și anume **dialogul**.

Târgurile și expozițiile reprezintă **un puternic set de instrumente de marketing** atât pentru expozanți cât și pentru organizatori, ambele entități acordând o atenție deosebită vizitatorilor.

Târgurile și expozițiile creează condiții eficiente de realizare a unor **reclame și campanii publicitare** adecvate specificului obiectivelor expozanților, cu adresare directă segmentelor de piață și grupurilor de vizitatori profesionali.

Târgurile și expozițiile creează condiții favorabile **satisfacerii obiectivelor expozanților** în relația cu interesele și obiectivele vizitatorilor, obiective ce trebuiesc cunoscute și anticipate, înainte de adoptarea deciziei de participare.

Târgurile și expozițiile oferă posibilitatea **expunerii produselor și serviciilor** la standul propriu, asigurând vizitatorilor posibilitatea vizionării, obținerii informațiilor și explicațiilor necesare, încercărilor sau testărilor.

**Demonstrațiile practice** la stand oferă informații mai detaliate cu scopul convingerii vizitatorului despre caracteristicile cu rol inovator al produsului sau serviciului.

Concepția standului indică vizitatorilor disponibilitatea personalului expozantului pentru **comunicare**, pentru discuții și negocieri intense.

Organizatorii de târguri care dispun de propriile centre sau săli, facilitează organizarea de către expozanți a **manifestărilor conexe** în sprijinul târgurilor acestea fiind congresele, conferințele, simpozioanele, seminariile, prezentările, paradele de modă, degustările etc., în funcție de profilul și specificul târgului.

Târgurile și expozițiile reprezintă mediile ideale pentru **cercetarea și prospectarea pieței**.

În cadrul desfășurării târgurilor și expozițiilor vizitatorii **specialiști își pot forma o imagine** de ansamblu asupra **evoluției tehnologiilor din diverse domenii**, acest lucru făcâdu-se de către expozanți **prin activitatea de comunicare** prezentând informații cât mai corecte despre disponibilitatea și adaptarea produsului sau serviciului la necesitățile cumpărătorilor, existența facilităților de instalare, punere în funcțiune, service după vânzare, disponibilitatea pieselor de schimb și a materialelor consumabile, instruirea personalului de exploatare și întreținere, disponibilitatea serviciilor de consultanță etc.

Expozanții și organizatorii de târguri și expoziții **efectuează sondaje** în rândul vizitatorilor. Sondajele în rândul expozanților sunt efectuate de organizatorii târgurilor și expozițiilor. Prin prelucrarea lor calificată se pot identifica aspecte pozitive, dar și aspecte negative, care constituie criterii pentru perfecționare și optimizare a târgului.

Rezultatele sondajelor efectuate de organizatorii de târguri și expoziții pot fi folosite de expozanți și vizitatori ca materiale suplimentare-ajutătoare, având un caracter de utilitate din punct de vedere al cercetării și prospectării pieței.

Târgurile și expozițiile creează condițiile favorabile pentru **cercetarea comportamentului concurenței** unde se pot cerceta aspecte cu caracter inovator, ale activității și experienței companiilor concurente, pentru:

- produsele și serviciile care intră în competiție;
- elementele și modalitățile publicitare, probe, încercări și demonstrații utilizate la standurile competitorilor;
- culegerea de informații despre concurență.

## 1. Prezentare S.C. Romexpo S.A

**S.C. ROMEXPO S.A. este liderul industriei româneşti în organizarea de târguri, expoziţii şi evenimente**, având tradiţie, experienţă, calităţi recunoscute la nivel internaţional, puse la dispoziţie în beneficiul expozanţilor şi vizitatorilor specialişti care, confirmă buna reputaţie a societății.

În aprilie **1962 pavilionul central-cupola** (în prezent Pavilionul A), este inaugurat printr-un congres cu participarea a 11.000 de persoane. Beneficiarul lucrării este Camera de Comerț și Industrie a României.

În **1963** se înființează **Oficiul de Expoziţii** din cadrul Camerei de Comerţ a României, care, în **1968**, va deveni **Întreprinderea de Târguri şi Expoziţii**.

În anul **1964** se desfășoară **Expoziția Realizărilor Economiei Naționale-EREN**.

În octombrie **1970** se organizează prima ediţie a **TIB**.

În mai **1974** este inaugurat **TIBCO - Târgul Internaţional de Bunuri de Consum Bucureşti**.

În decembrie **1991** Întreprinderea de Târguri şi Expoziţii devine **ROMEXPO S.A.**, societate pe acţiuni cu capital privat, având ca acţionar majoritar Camera de Comerţ şi Industrie a României şi a Municipiului Bucureşti.

De la înființarea sa (în 1991), **societatea s-a concentrat pe trei strategii: modernizare, diversificare, specializare**.

În prezent, societatea dispune de propriul său centru de expoziții, denumit Centrul Expozițional ROMEXPO, care se întinde pe o suprafață totală de 98 228 mp.(9,8ha.).

Societatea este **membră activă a unor organizaţii internaționale** de profil, ca Asociaţia Globală a Industriei de Târguri şi Expoziţii - UFI (din 1993), precum şi a Alianţei Târgurilor din Europa Centrală - CEFA (din 2003).

În **2004 ROMEXPO devine membru CENTREX** - Uniunea Internaţională de Raportare Unitară a Indicatorilor Statistici, iar în 2007 devine membru EURASCO - Asociaţia Organizatorilor de Târguri Agricole din Europa. Totodată este şi membru fondator al Asociaţiei Organizatorilor de Târguri şi Expoziţii din România - ASOEXPO

### 1.1. Obiective, misiune, descrierea activității de bază a S.C. ROMEXPO S.A.

#### 1.1.1. Obiective:

-atragerea unui număr cat mai mare de clienți din întreaga lume este un obiectiv major al ROMEXPO

-conform strategiei societății un alt obiectiv prioritar al societății este axat în continuare pe dezvoltarea societății, creșterea capacității sale concurențiale și menținerea poziției de lider în industria organizării târgurilor și expozițiilor din România.

-echipa Romexpo SA își propune creșterea profitului.

#### 1.1.2. Misiune:

- Romexpo S.A. este primul și cel mai important organizator de târguri și expoziții din România. Cu o experiență de 50 de ani în domeniu, ROMEXPO creează și impune tendințe pe piața autohtonă de târguri și expoziții, deoarece:

-este alături în mod constant de companiile românești și din străinătate în eforturile lor de a accesa noi piețe de desfacere;

-contribuie activ la dezvoltarea economică a României;

-este un susținător al strategiilor economice naționale;

-prin evenimentele organizate reflectă în mod corect și obiectiv tendințele economice la nivel național și internațional;

-este o sursă de informații valoroasă pentru publicul specialist, dar și pentru publicul larg.

#### 1.1.3. Descrierea activității de bază:

-anual Romexpo organizează **34** de târguri și expoziții proprii, **9** târguri și expoziții organizate în parteneriat, **29** târguri organizate cu firme terțe, **39** evenimente pentru publicul larg, **70** conferințe și **7** târguri organizate intern;

-organizarea de târguri externe (Germania, Franța);

-promovarea-vânzarea tuturor serviciilor conexe participării expozanților (construcție standuri, reclama, paza, manipulare, servicii de curățenie, instalații electrice/sanitare, lucrări grafică, închiriere mobilier, telefon/fax/IT, închiriere săli de coferință);

-furnizează servicii de închiriere corturi;

-închirierea spațiilor excedentare.

**1.2. Mediul intern - dotări, resurse financiare, resurse umane**

**1.2.1. Infrastructura internă a S.C. Romexpo S.A. -baza materială și logistică**

**Suprafața totală expozițională - 98 228 mp** din care:

- suprafață interioară de expunere72 935 mp(include 8 săli de conferință a 1400 locuri)
- suprafață exterioară de expunere 25 293 mp

**Spații pentru parcare - 57 629 mp- 2 112 locuri**

**Spații administrative (sediu) - 2 415 mp**

**Ateliere de producție-2 512 mp**

**Stocuri de structură modulară - 10 700 mp**

**Dotări tehnice: utilaje și dispozitive în ateliere, infrastructura care asigură utilitățile** pentru furnizarea energiei electrice, termice, gaze naturale, apă, etc.**, parcul auto, sistemul informatic** format din echipamente hardware, licențe, aplicații, echipamente comunicații, copiatoare, imprimante ș.a..

**1.2.2. Resursele financiare**

Din punct de vedere financiar Societatea comercială ROMEXPO S.A. la 31decembrie 2017 a avut venituri de 52 366 314 lei, cheltuieli de 49 917 378 lei rezultând înregistrarea unui **profit de 2 448 936 lei** (4,7%).

**1.2.3. Resursele umane**

Societatea ROMEXPO S.A are o structură a personalului formată din 224 de salariați.

Structura organizatorică a societăţii comerciale ROMEXPO S.A., se prezintă astfel:

Consiliul de Administrație-Președinte, Director General, Director General Adjunct, Direcția Comercială, Direcția Tehnico-Administrativă, Direcția Marketing-Investiții-Dezvoltare

**1.3. Mediul extern - micromediul, macromediul**

**1.3.1. Micromediul societății comerciale** este format din componentele mediului extern cu care o societatea comercială intra în relații directe, permanente și puternice dictate de necesitatea atingerii obiectivelor sale prezente și de perspectivă:

-furnizorii de mărfuri, materii prime, materiale, echipamente, mașini și utilaje.

-prestatorii de servicii

-furnizorii de forță de muncă

**-clienții**

**-concurenții**

-organismele publice organele de stat, față de care societatea comercială are o serie de obligații (organele financiare, vamale, de justiție, etc.).

În cazul de față, pentru Romexpo, **clienții** tip persoane juridice sunt de fapt **expozanții**

ei fiind reprezentanții firmelor, companiilor, asociațiilor care expun, iar în timpul desfășurării expoziției li se alătură și **vizitatorii.**

**Concurenții direcți** ai S.C. ROMEXPO S.A:

- companii înregistrate la ONRC cu codul CAEN 8230: Organizator de expoziţii, târguri, congrese: Universum Events, Ralcom Exhibitions, DLG Intermarketing, Euroexpo, K-Fest Solution, AB Plus, Xpo Noi, Businessmark, Expo24 Plus,DK Expo, TNT Productions, PINEBERRY-D, ș.a.

- companii care nu au obiect de activitate principal (declarat la ONRC) organizarea de târguri și expoziții: AUTONET Import, AD AUTOTOTAL, Societatea Română de Radiodifuziune, KRON TOUR EXPO, Getico Systems, Catalyst, ș.a.

- asociații/instituții de elită cum ar fi: Asociația Editorilor din Romania, Societatea Română de Radiodifuziune, Asociația Română pentru Tehnica de Securitate și Asociația pentru Automatizări și Instrumentație din Romania.

**1.3.2. Macromediul societății comerciale** este format din ansamblul factorilor care acționează indirect, pe termen lung și cu o intensitate mai slabă asupra activității societății comerciale. Componentele macromediului se delimitează în următoarele grupe:

- **mediul demografic -** Populaţia rezidentă în România este 19 524 000 de persoane, la 1 ianuarie 2018, conform Institutului Naţional de Statistică. Centrul expozițional

ROMEXPO S.A aflându-se în București, având o populație de peste 2.100.000 de persoane, prezintă un real avantaj față de alte orașe care au populații mult mai mici.

- **mediul economic** - În ritm anual, PIB-ul Uniunii Europene a înregistrat un avans de 1,9% în trimestrul trei din 2018, comparativ perioada similară din 2017, în timp ce PIB-ul zonei euro a urcat cu 1,7%, statele membre cu cel mai ridicat ritm de creştere anuală au fost Polonia (5,7%), Letonia (5,5%), Ungaria (5%), Slovacia (4,5%) şi **România (4,1%)**.

**- mediul tehnologic**-Romexpo beneficiază de dotări moderne, ateliere de producție proprii la standarde moderne, de aparatură nouă pentru editare și tipărire, de tehnologii ale marilor producători de IT, fiind receptivă la dinamica pieței în sfera inovărilor.

- **mediul cultural**-Romexpo organizează târguri și expoziții în mare parte pentru susținerea industriilor românești, dar nu uită nici de obiceiurile și tradițiile specifice poporului român. Astfel organizează târgurile de obiecte și antichități, târgul de turism al României, târgul de Crăciun.

- **mediul politic** stabil și favorabil din România în anul 2018 a permis societății comerciale Romexpo să organizeze și să desfășoare cu succes evenimentele expoziționale.

**- mediul instituțional** - Legislația din România în privința activităților de organizare și desfășurare a târgurilor și expozițiilor este în general bine pusă la punct, este clară, susținând organizatorul în atingerea obiectivelor propuse.

**- mediul natural -** „Orașul din mijlocul orașului"-Romexpo dispune de spații expoziționale mari cu dotări la standarde internaționale, pune la dispoziție infrastructura necesară desfășurării cu succes a manifestărilor expoziționale, respectând toate normele de protecția mediului.

### 1.4. Fundamentarea analizei SWOT pentru S.C. Romexpo S.A.

Analiza **SWOT este instrumentul cel mai renumit pentru verificarea și analiza poziției strategice de ansamblu a afacerii și a mediului său**. Scopul cheie al acesteia este de

a identifica strategiile care vor crea un model specific de afacere, care va alinia cel mai bine resursele și capacitățile unei organizații la cerințele mediului în care funcționează firma.
Aceasta este fundamentală pentru evaluarea potențialului intern și a limitelor și oportunităților și amenințărilor posibile din mediul extern.
**Punctele tari** sunt calitățile care permit îndeplinirea misiunii organizației. Acestea reprezintă baza pe care poate fi realizat și continuat/susținut un succes continuu. Punctele tari pot fi tangibile sau intangibile.
**Punctele slabe** sunt elementele care împiedică organizația să ducă la îndeplinirea misiunii pentru atingerea potențialului deplin. Aceste deficiențe deteriorează influențele asupra succesului organizațional și a creșterii. Punctele slabe sunt controlabile. Deficiențele pot fi reduse la minim și eliminate.
**Oportunitățile** sunt prezentate de către mediul în care operează organizația. Acestea apar atunci când o organizație poate beneficia de condiții pentru a planifica și executa strategii care să îi permită să devină mai profitabilă. Organizațiile pot obține avantaje competitive prin valorificarea oportunităților.
**Amenințările** apar atunci când condițiile, în special, din mediul extern periclitează fiabilitatea și profitabilitatea afacerii organizației.

***Elementele specifice pentru S.C. Romexpo S.A utilizate în analiza SWOT***

**Tabelul nr.1**

| **Puncte tari** | **Puncte slabe** |
|---|---|
| -Suprafața totală expozițională foarte mare<br>-Spații suficiente pentru parcare<br>-Organizarea de evenimente periodice<br>-Numărul mare de târguri și expoziții<br>-Numărul mare de expozanți<br>-Numărul mare de vizitatori<br>-Numărul mare de vânzări a serviciilor<br>-Numărul mare de apariții publicitare pentru promovare<br>-Execuția unui număr mare de standuri<br>-Execuția unui număr mare de lucrări grafice-printare<br>-Execuția unui număr mare de lucrări de tehnoredactare<br>-Închirierea de spații excedentare<br>-Primul spațiu co-working din incinta Romexpo-City Hub<br>-Existența activității de cercetare și dezvoltare prin serviciul Marketing și Dezvoltarea Afacerii<br>-Existența unei strategii și a unui program de investiții<br>-Existența implementării legislației privind protecția mediului<br>-Salariați dedicați muncii pe care o prestează<br>-ROMEXPO S.A. a înregistrat profit mare<br>-Implicarea Ministerelor de resort în activitatea de organizare a manifestărilor expoziționale | -Numărul nesatisfăcător și calitatea slabă a vizitatorilor (lipsa specialiștilor)<br>-Colaborarea nesatisfăcătoare cu echipa de organizare<br>- Modul slab cum sunt promovate unele târguri și expoziții<br>-Calitatea slabă și costul mare a serviciilor și dotărilor suplimentare<br>-Serviciile de internet (calitatea internetului wireless)<br>-Gestionarea proastă accesului în centrul expozițional și al parcărilor<br>-Climatizarea, iluminare, sonorizarea defectuoase din unele pavilioane<br>-Starea tehnică degradată și aspectul anumitor pavilioane<br>-Nivelul ridicat a tarifelor de participare/taxelor de parcare și a biletelor de intrare<br>-Programul slab de manifestări conexe și insuficient promovat<br>-Amplasarea neadecvată a standurilor cu produse profesionale lângă cele cu produse de larg consum.<br>-Instituirea unui program și unei cai de acces pentru aprovizionarea standurilor în timpul manifestărilor, starea neadecvată a toaletelor din punct de vedere al dotărilor și a curățeniei<br>-Inexistența unui sistem de supraveghere video<br>-Lipsa garderobei și lipsa diversității punctelor de alimentație publică<br>-Termenele strânse pentru desfășurarea licitațiilor în SEAP |

| Oportunități | Amenințări |
|---|---|
| -Romexpo intenționează să dezvolte servicii sau produse digitale<br>-Romexpo intenționează să dezvolte noi activități atât în sfera industriei de expoziții-centru expozițional/ organizator/prestator servicii specifice cât și în domeniul organizării de evenimente live sau virtuale, identificarea și atragerea unor parteneri puternici, organizatori sau asociații profesionale pentru organizarea în parteneriat a unor manifestări<br>-Repoziționarea în calendarul expozițional<br>-Romexpo are toate atuurile pentru creșterea de manifestări expoziționale organizate cu caractere special/nișă<br>-Prin tehnologizarea și dezvoltarea serviciilor digitale, Romexpo, ar putea atrage un număr mare de vizitatori tineri (15-30 ani)<br>-Îmbunătățirea programului salarial al companiei pentru atragerea de tineri specializați<br>-Dezvoltarea activităților și implicarea mult mai susținută a Ministerelor de resort în activitatea de organizare a manifestărilor expoziționale prin finanțarea cu sume tot mai mari de la bugetul de stat a companiilor românești<br>-Accesarea de fonduri guvernamentale sau europene, împrumuturi bancare pentru dezvoltarea afacerii | -Companiile concurențiale care organizează evenimente expoziționale de succes, în special de nișa, companii care nu au ca obiect de activitate principal declarat la ONRC organizarea de târguri și expoziții.<br>-Numărul mic al vizitatorilor<br>-Calitatea vizitatorilor caracterizat prin lipsa specialiștilor |

*Sursa: proprie, Stroe (Moisă) Marinela Monica*

-Analiza mediului intern şi a mediului extern permite formularea obiectivelor strategice ale companiei.

-Romexpo deține **poziția de lider** de piață având o cotă de piață de 50,07%.

-S.C. ROMEXPO S.A. în raport cu concurența, deține **poziția dominantă**.

-S.C. ROMEXPO S.A lider pe piața de târguri și expoziții deține **cea mai mare cotă de piață** și influențează celelalte firme în ceea ce privește modificarea prețului, lansarea produselor sau serviciilor, acoperirea pieței de către rețeaua de distribuție și intensitatea promovării.

**-Din analiza matricei SWOT,** S.C. ROMEXPO S.A, poate aplica **strategia diferențiată, alături de strategia anticipativă și nu în ultimul rând strategia ofensivă** urmărind ca obiectivul prioritar al societății să fie axat în continuare pe dezvoltarea societății, creșterea capacității sale concurențiale și menținerea poziției de lider în industria târgurilor și expozițiilor din România. Specific pentru anul 2019 echipa Romexpo SA își propune creșterea profitului cu 10%, prin îmbunătățirea indicatorilor care au înregistrat evoluții negative.

**-Prin activitatea managerială mai eficientă și aplicarea unor strategii de marketing adecvate, punctele slabe vor fi reduse la minim și eliminate, S.C. Romexpo S.A. v-a profita de oportunități transformându-le în puncte tari, rămânând în gardă și acordând atenție deosebită amenințărilor**.

**2. Mixul promoțional în cadrul S.C. Romexpo S.A. cu studiu de caz privind activitățile de organizare a târgurilor și expozițiilor**

**-Programul expozițional al S.C. Romexpo S.A include** desfășurarea anuală a celui mai important eveniment din România adresat sectorului *beauty* (frumusețe). Astfel în pavilionul B2 din cadrul Centrului Expozițional Romexpo, în perioada 27-30 septembrie 2018, s-a desfășurat a XXIV-a ediție a **COSMETICS BEAUTY HAIR - expoziție internațională de produse și echipamente pentru cosmetică, îngrijire corporală și coafură.**

**-Numărul firmelor expozante a fost de 125**, expunând pe o suprafață de peste 6200 mp.

**-Expozanții au participat din 9 țări**: Romania, Bulgaria, Grecia, Italia, Letonia, Lituania, Moldova, Rusia și Spania

-La această ediție, **expozanții au prezentat vizitatorilor o gama variată de produse noi și echipamente inovative**, produse profesionale existente dar mai puțin cunoscute, oferte inedite, în tendințele sezonului și anticipând direcțiile anului următor, discounturi și pachete preferențiale doar pe perioada desfășurării târgului.

-Ediția a atras peste **10.000 de vizitatori**, între care numeroși specialiști interesați, cu precădere, de stabilirea de noi oportunități și contacte de afaceri, dar și de noutățile și ofertele prezentate de firmele expozante .

**-Demonstrațiile practice** de coafură, machiaj, manichiură, tratamente faciale și corporale, sfaturile și informațiile provenite de la specialiștii din domeniu, au avut cea mai mare priză la numerosul public vizitator.

-Pe durata celor patru zile ale târgului au avut loc **37 de evenimente conexe** descrise printr-o serie de masterclass-uri, demonstrații și ateliere gratuite susținute de make-up artiști, hair-styliști, esteticieni și cosmeticieni recunoscuți la nivel național și internațional

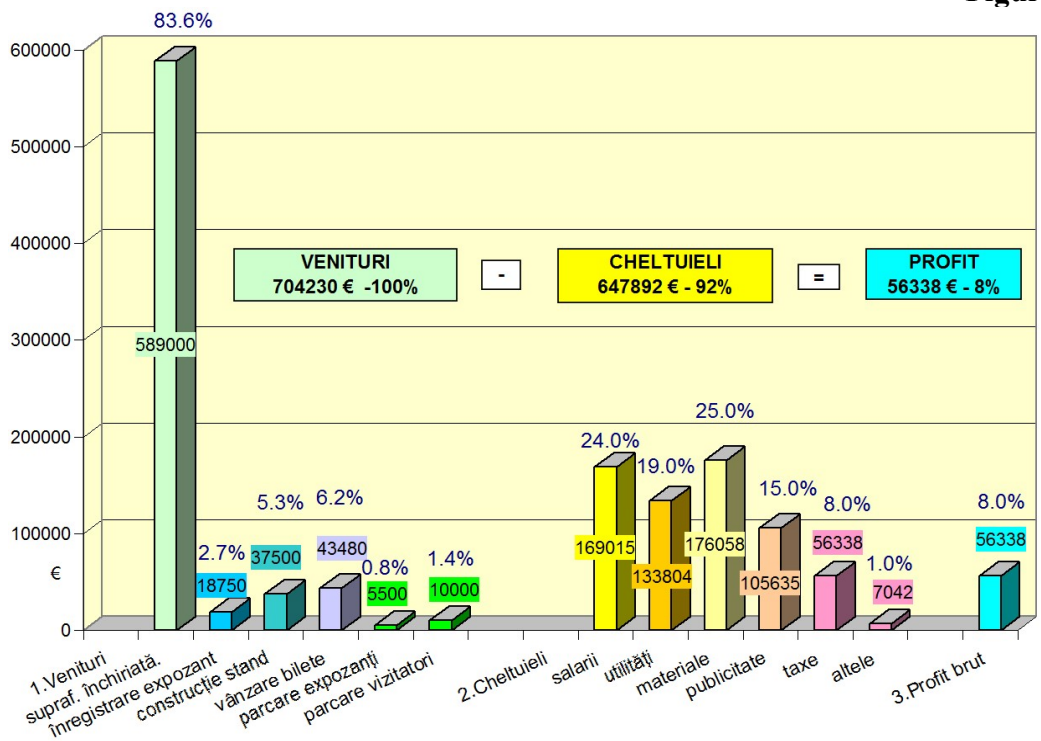
-**Tematica variată**, care acoperă fiecare sector al industriei cosmeticelor, reunește în cadrul expoziției producători, importatori și distribuitori de produse, echipamente și mobilier pentru cosmetică, îngrijire corporală și coafură.

### 2.1. Structura financiară a expoziției COSMETICS BEAUTY HAIR

Analizând datele financiare, vizualizând reprezentarea grafică, se poate concluziona că organizarea financiară pentru expoziția COSMETICS BEAUTY HAIR *ediția 2018* este una echilibrată și eficientă rezultând un profit brut de 8% din totalul sumelor încasate, organizarea târgului bucurându-se de un real succes.

***Prezentarea grafică a structurii financiare pentru expoziția COSMETICS BEAUTY HAIR ediția 2018***

**Figura nr. 1**




*Sursa: proprie, Stroe (Moisă) Marinela Monica*

**2.2. Obiectivul principal** urmărit de către societatea organizatoare, S.C. ROMEXPO S.A., folosind mixul promoțional pentru organizarea expoziției internaționale COSMETICS BEAUTY HAIR ediția 2018, a fost acela de a atrage cât mai mulți expozanți dar și un număr cât mai mare de vizitatori.

Pentru fiecare categorie în parte (expozanți, vizitatori), echipa din cadrul direcției de marketing a folosit elemente specifice mixului promoțional.

Începând cu luna aprilie 2018 echipa de marketing, din cadrul S.C. ROMEXPO S.A., a lansat oficial începerea pregătirii organizării expoziției COSMETICS BEAUTY HAIR ediția a XXIV-a, cu desfășurare între 27-30 septembrie 2018.

Cu un **buget aprobat** de 110 000 de euro pentru promovarea expoziției se demarează procesul aplicării mixului promoțional.

**2.3. În primă etapă s-au editat și tipărit** broșuri, pliante, postere, foi volante, newslettere, reclame cu scop publicitar, bannere, urmând ca în etapa a doua să se realizeze spoturile audio-video, tipărirea de afișe, cataloage, realizarea de pungi imprimate cu logo, etc.

***Activitatea de producție a materialului publicitar pentru promovarea COSMETICS BEAUTY HAIR***

**Tabelul nr. 2**

| Nr. crt. | Denumire canal media/Articol productie | U.M. | CANT. | Perioada derulare | Detalii |
|---|---|---|---|---|---|
| | **PRODUCȚIE** | | | | |
| 1 | Broșuri, pliante, postere, foi volante, newslettere, bannere | buc | 5000 | aprilie-mai | materialele de promovare ale manifestării expoziționale: machete de presă, spoturi video, bannere online, panouri outdoor, tipărituri etc. |
| 2 | Spot audio | spot audio | 1 | august-sept | spot difuzat pe canalele radio prevăzute în campania de promovare |
| 3 | Spot video | spot video | 1 | august-sept | spot difuzat pe canalele TV și online prevăzute în campania de promovare |
| 4 | Afise | afis | 30 | sept. | format 50 x 70 cm, 4+0 culori, hârtie lucioasă de 135 gr/mp |
| 5 | Pungi | punga | 200 | sept. | format A4 (închise), color, tipar identic față+spate, hârtie mediaprint mata de 150 g/mp, cu șnur textil, întăriturii din carton, plastifiere mată |
| 6 | Catalog | catalog | 250 | sept. | format A5, interior culor, hârtie de 115 gr/mp, coperți 4+4 culori, carton lucios de 250 gr/mp, brosat termoclei |

*Sursa: bază date pusă la dispoziție de Direcția Marketing-Investiții-Dezvoltare din cadrul S.C. ROMEXPO S.A.*

**A. Marketingul direct**

Folosind **marketingul direct**, S.C. ROMEXPO S.A. a apelat la bazele de date pe care le gestionează. Organizatorul a trimis odată cu materialele publicitare, newslettere (buletine informative) și scrisori ce conțin invitații și documente de participare către potențialii expozanți ce operează în domeniul beauty.

**B. Forțele de vânzare**

La scurt timp, apelând la **forțele de vânzare**, prin intermediul *telemarketerilor* din cadrul S.C. ROMEXPO S.A., au fost sunați potențialii expozanți dar și expozanții tradiționali invitându-i și pe aceștia să participe, majoritatea confirmând pe loc participarea la eveniment.

Expozanții, care au dorit să participe, au completat un document de înscriere (adeziune-contract, anexat la sfârșitul lucrării) care cuprinde tariful, discounturi aplicate, tipul de stand dorit, suprafața dorită în metri pătrați, termenul limită de înscriere, apoi au trimis pe e-mail, către persoana de contact menționată în newsletter sau care era menționată pe site-ul târgului, la secțiunea contact, ulterior organizatorul procesând aceste date.

**C. Promovarea vânzărilor**

Folosind instrumentul specific **promovării vânzărilor**, Romexpo a aplicat **tarife diferențiate (reduceri de preț) :**

-pentru participarea la a treia ediție consecutivă a manifestării sau participarea la a doua manifestare organizată de ROMEXPO SA în același an, a aplicat un tarif diferențiat cu 5%

-pentru închirierea unei suprafețe interioare de peste 50 mp a aplicat un tarif diferențiat cu 5%

-pentru închirierea unei suprafețe exterioare de peste 100 mp, a aplicat un tarif diferențiat cu 5%

-pentru firmele membre ale Camerelor de Comerț și Industrie Județene a aplicat un tarif diferențiat cu 20%

**D. Publicitatea**

**În a doua etapă**, începând cu luna august, pentru atragerea în număr cât mai mare de vizitatori și pentru a capta atenția marelui public, dar și pentru a atrage alți potențiali expozanți, organizatorul a folosit **publicitatea pentru promovarea evenimentului expozițional** COSMETICS BEAUTY HAIR. În acest scop s-au editat materiale audio și video conținând reclame de promovare ce au fost difuzate la **posturile de televiziune și radio**.

**Centralizat** s-a apelat, pentru promovarea expoziție COSMETICS BEAUTY HAIR, la un număr de 5 posturi de televiziune și un număr de 4 posturi de radio-emisie, acestea difuzând spoturi publicitare de 20 secunde în perioada 10-30 septembrie 2018, în avans cu o medie de 13 zile față de deschiderea expoziției, dar și pe toată perioada de desfășurare

***Publicitate realizată prin televiziune și radio pentru promovarea expoziției COSMETICS BEAUTY HAIR***

**Tabelul nr. 3**

| Nr. crt. | Denumire canal media/Articol productie | U.M. | CANT. | Perioadă derulare | Detalii |
|---|---|---|---|---|---|
| | **PROMOVARE TV** | | | | |
| **1** | Mass Media Romania de Maine (TV H) | spot TV | 100 | 15 - 30 sept | spot tv 20 secunde |
| **2** | REALITATEA TV | spot TV + crawl | 40 | 17 - 28 sept | spot tv 20 secunde |
| **3** | B1 TV | spot TV | 40 | 17- 28 sept | spot tv 20 secunde |
| **4** | Antena Stars - Agentul VIP și Refresh by Oana Turcu | anunțuri, reportaje, menționări, testimoniale | anunțuri, reportaje, menționări, testimoniale | 20 septembrie - 30 septembrie | anunțuri, menționări pe teme cosmetice, cu trimitere la eveniment, reportaje |
| **5** | Antena 1 | spot TV | 50 | 25- 30 sept | spot tv 20 secunde |

| Nr. crt. | Denumire canal media/Articol productie | U.M. | CANT. | Perioadă derulare | Detalii |
|---|---|---|---|---|---|
| | **PROMOVARE RADIO** | | | | |
| **1** | Mass Media Romania de Maine (H FM) | spot radio | 100 | 15 - 30 sept | spot radio 20 secunde |
| **2** | RADIO ZU | spot radio | 40 | 17 - 30 sept | spot radio 20 secunde |
| **3** | EUROPA FM | spot radio | 10 | 20 - 28 sept | spot radio 20 secunde |
| **4** | SKY FM | spot radio | 150 | 10 - 29 sept | spot radio 20 secunde |

*Sursa: bază date pusă la dispoziție de Direcția Marketing-Investiții-Dezvoltare din cadrul S.C. ROMEXPO S.A*

O pondere însemnată a avut și **publicitatea** efectuată **prin intermediul presei scrise** și anume reclame, articole, interviuri apărute în ziare și reviste cu tiraj mare.




**Revistele** cu specific beauty ca *BQ Magazine, Revista Estetica, Revista Getts, Cosmopolitan, Femeia, Ioana, Marie Claire, LesProfessionnels, Horoscop, Aesthetics Nails* pe lângă reclamele de promovare a expoziției apărute în paginile lor au publicat și ample interviuri, reportaje, articole legate de evenimentul *COSMETICS BEAUTY HAIR,* oferind astfel în avans informații prețioase despre piața beauty. Tot în aceste reviste au apărut și advertoriale (hibrid între publicitate şi jurnalism). Organizatorul a plătit echipa editorială să scrie articole care prezintă evenimentul expozițional în stilul specific revistelor care susțin piața beauty, cu speranţa de a induce asupra evenimentului valorile revistei.




**Ziarele** ce conțin pagini de frumusețe ca Libertatea, Click, Adevărul, Jurnalul, EVZ au publicat și ele reclame și articole de promovarea a expoziției. În perioada august-septembrie 2018 ziarele și revistele au publicat de cel puțin 10 ori fiecare în parte, reclame, interviuri, articole, reportaje legate de eveniment.

S.C. Romexpo S.A. a promovat *expoziția internațională de produse și echipamente pentru cosmetică, îngrijire corporală și coafură - COSMETICS BEAUTY HAIR* și prin **publicitatea prin intermediul internet-ului**. Astfel în perioada august-septembrie pe site-uri tip beauty & fashion, site-uri de lifestyle și femei, site-uri de informații generale/tabloide cu pagini de frumusețe, care au un de trafic medium spre high, au fost încărcate și postate materiale publicitare, comunicate de presă, fotografii, bannere, cu scopul promovării și oferirii de informații cu privire la desfășurarea manifestării expoziționale

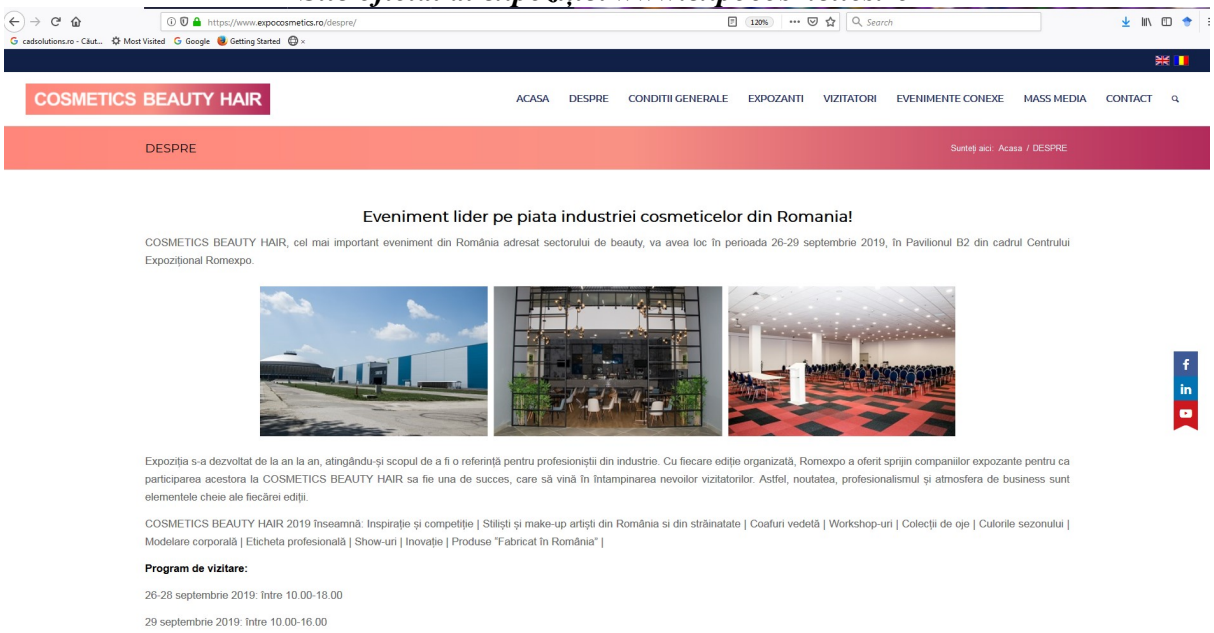
**Un site cu o promovare puternică a fost chiar cel al organizatorului** oferind informații în timp real și actualizate despre manifestarea expozițională -www.romexpo.ro.

**Site-ul oficial al expoziției -www.expocosmetics.ro**.- acesta fiind structurat atât pentru promovarea târgului dar și pentru oferirea de informații și date despre organizarea acestuia. Pe acest site expozanții au găsit formularele de participare, adeziunea-contract, construcție stand, tematica expoziției, participare coexpozanti, înscriere în catalog, amenajare proprie/terți, protecție date.

**Paginile de social-media** au avut postări gratuite pe **Facebook** Cosmetics Beauty Hair și pe paginile de **Instagram** Romexpo și Cosmetics Beauty Hair, acestea contribuind și ele la promovarea evenimentului dedicat frumuseții.

**Figura nr. 2**

***Site oficial al expoziției www.expocosmetics.ro***




*Sursa: https://www.expocosmetics.ro/despre/*

***Publicitate realizată prin intermediul internet-ului pentru promovarea expoziției COSMETICS BEAUTY HAIR***

**Tabelul nr .4**

| Nr. crt. | Denumire canal media/Articol producție | U.M. | CANT. | Perioada derulare | Detalii |
|---|---|---|---|---|---|
| | **PROMOVARE ONLINE** | | | | |
| 1 | www.TV-H.ro, www.Topsaloane.ro, www.estetica.ro , www.getts.ro, www.divahair.ro, www.cosmopolitan.ro, www.femeia.ro, www.revistaioana.ro, www.marieclaire.ro, www.lpmagazine.ro, www.cristi-brancu.ro, www.oanaturcu.ro, , www.jurnaluldeestetica.ro, www.romaniafashion.ro, www.elady.ro Kudika.ro, Garbo.ro, Unica.ro, Click pentru Femei.ro, Libertateapentrufemei.ro, | banner și articole<br><br>comunicat presa, advertorial, interviu etc | afisari | august - sept | postare banner și communicate de presa<br><br>transmitere saptamanală de informație updatată catre baza de contacte presa |

| Nr. crt. | Denumire canal media/Articol producție | U.M. | CANT. | Perioada derulare | Detalii |
|---|---|---|---|---|---|
| | Kfetele.ro, Acasa.ro Libertatea.ro, Click.ro, Adevarul.ro, Jurnalul.ro, EVZ.ro | | | | |
| 2 | site-uri stiri și lifestyle/divertisment | banner și articole | afișări | 14 - 28 sept | postare bannere |
| 3 | realitatea.net | banner | afișări | 20 - 28 sept | postare bannere |
| 4 | evz.ro, capital.ro | banner display | afișări | 20 - 28 sept | postare bannere |
| 5 | Facebook Cosmetics Beauty Hair Instagram Romexpo și Cosmetics Beauty Hair,- profiluri: Romexpo, Targuri Romania, pagina dedicata evenimentului | postare | permanent | august - sept | pagini de Facebook, updatate periodic cu ultimele stiri, noutăți, oferte etc. |

*Sursa: bază date pusă la dispoziție de Direcția Marketing-Investiții-Dezvoltare din cadrul S.C. ROMEXPO S.A*

Folosind **publicitatea**, începând cu a doua decadă a lunii septembrie, outdoor (în aer liber) au fost amplasate în București **bannere și panouri publicitare**, în locații precum Piața Unirii, Piața Universității, Piața Dorobanți, Piața Victoriei, Piața Presei Libere, Băneasa, Piața Alba Iulia, conținând mesajul publicitar dar și perioada de desfășurare a expoziției COSMETIS BEAUTY HAIR ediția 2018.

**Fotografia nr. 3**

***Panou publicitar zona Piața Alba Iulia-București - promovare COSMETICS BEAUTY HAIR - ediția 2018***

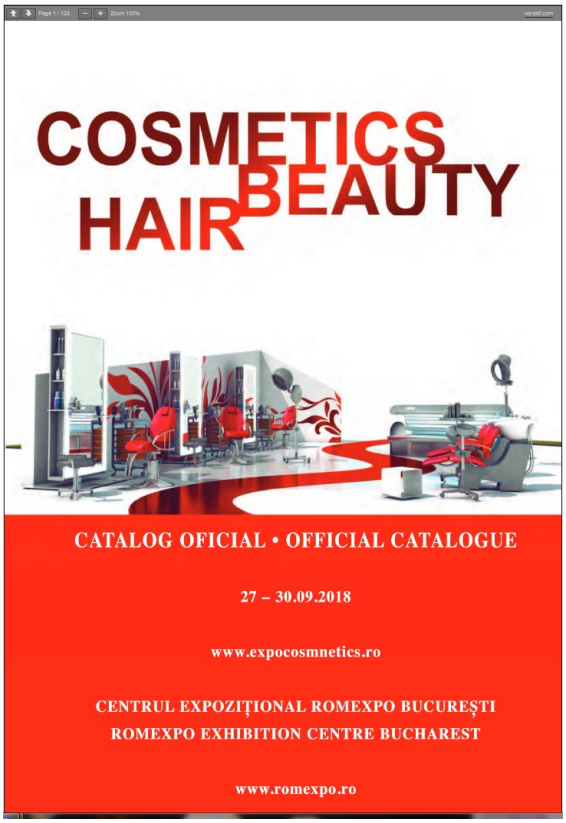



*Sursa: galerie personală_Stroe (Moisă) Marinela-Monica*

Un alt element specific **marketingului direct** în promovarea expoziției COSMETICS BEAUTY HAIR ediția 2018 a fost editarea și publicarea **catalogului oficial al evenimentului** expozițional. Acesta a fost încărcat pe site-ul oficial al evenimentului - www.expocosmetics.ro., dar a fost și tipărit și distribuit pe perioada desfășurării târgului .

**Figura nr. 4**

***Catalogul oficial al expoziției COSMETICS BEAUTY HAIR***







*Sursa: https://www.expocosmetics.ro/catalog-expozanti/*



COSMETICS BEAUTY HAIR 27 – 30.09.2018

**DIVA HAIR COSMETICS SRL**

**Pavilion B2, stand A01-A02**

Str. Cpt. Gârbea Ion nr. 2, bl. P2B, sc. 1, et. 7, ap. 32; sector 5
București – România
Mobil: 0040 751 195643
E-mail: cristina.enache@divainteractive.ro
Website: www.divahaircosmetics.ro

*Branduri reprezentate/Represented brands: OYSTER, ANUBIS, WELLA, L'OREAL, TANGLE TEEZER*

➤ Unic importator al mărcilor *Oyster, Cosmetics* și *Anubis Barcelona, produse* profesionale pentru îngrijirea părului și a tenului
➤ DIVA HAIR COSMETICS is an unique importer and distributor of *Oyster Cosmetics* Italy and *Anubis Barcelona* Spain, professional products brands for hair and skin care

**EIGHT STARS SURGICAL**

**Pavilion B2, stand A27**

Via Italo Svevo 4
37138 Verona – Italia
Telefon: 0039 045 2227167
Mobil: 0039 380 3478808
E-mail: info@eightstarsent.com
Website: www.eightstarsent.com

➤ Produse pentru manichiură și pedichiură
➤ Manicure and pedicure products

**ELLE BEAUTY COSMETICS**

**Pavilion B2, stand B49**

B-dul Uverturii nr. 89, ap. 78; sector 6
București – România
Mobil: 0040 725 477881
E-mail: ovidiu.ellecosmetics@gmail.com

➤ Alege cele mai bune produse și tratamente pentru păr, alege 4Hair
www.4hair.ro
contact@4hair.ro
Tel: 0725 477881

39

**E. Relații publice**

Un aport important în promovarea expoziției COSMETICS BEAUTY HAIR, au avut-o **specialiștii în relații publice** care au folosit tehnici de comunicare, astfel acești specialiști realizând o serie de activități specifice:

**-au planificat, organizat și realizat expoziția**

-au scris scrisorile și invitațiile pentru expozanți

-au planificat, participat şi condus întâlniri cu expozanții

**-au elaborat articole publicitare**

-au creat postere și afișe, au făcut și supervizat fotografii

-au creat și prezentat discursuri

**-au organizat și ținut conferințe de presă**

**-au distribuit către mass-media (inclusiv pe internet) comunicate, știri, fotografii, articole legate de eveniment**

-au susținut și intermediat evenimentele conexe din timpul desfășurării expoziției

**-au dat interviuri în mass-media cu scopul promovării evenimentului**

-au ținut legătura prin rețelele de social-media cu publicul fan interesat de eveniment

**-au întâmpinat vizitatorii prin puncte de îndrumare și informare**

-au avut deschisă o linie telefonică directă și permanentă pentru public oferind informații legate de desfășurarea expoziției

**-au realizat sondaje de opinie în rândul expozanților și vizitatorilor**

-din partea S.C. Romexpo S.A. au fost oferite pungi imprimate cu logo-ul organizatorului care conțineau material publicitar (broșuri, pliante) legat de promovarea expoziției beauty

**Figura nr. 5**

***Relații publice-articole și interviuri acordate pentru promovarea COSMETICS BEAUTY HAIR***

**COSMETICS BEAUTY HAIR 27 – 30.09.2018**



**COSMETICS BEAUTY HAIR 2018, spectacolul inovației și al culorilor!**

Toamna aceasta prinde viaţă şi culoare la târgul COSMETICS BEAUTY HAIR! Aflată la cea de-a XXIV- a ediţie, COSMETICS BEAUTY HAIR – expoziţia internaţională de produse şi chipamente pentru cosmetică, îngrijre corporală şi coafură se desfăşoară între 27 şi 30 septembrie, în pavilionul B2.

La COSMETICS BEAUTY HAIR participă cele mai importante companii din industria cosmetică şi de înfrumuseţare, un domeniu dinamic şi spectaculos care se dezvoltă în fiecare an, aducând frumuseţea şi aspectul de glamour în lumina reflectoarelor.

Reunite într-un pavilion nou şi modern, pe o suprafaţă expoziţională de peste 6000 de metri pătraţi, 118 companii din România şi din ţări precum Bulgaria, Grecia, Italia, Letonia, Lituania, Moldova, Rusia şi Spania, prezintă ultimele tendinţe în materie de hair-styling, îngrijire corporală şi make-up.

Vizitatorii târgului se vor bucura de o gamă variată de produse şi tehnologii, dar şi de evenimente conexe şi demonstraţii practice, reprezentând adevărate momente de spectaculozitate şi ingeniozitate!

Aşadar, între 27 şi 30 septembrie, culorile prind viaţă la ROMEXPO în cadrul unei manifestări cu multiple beneficii atât pentru clientul direct, cât şi pentru agenţii economici din acest domeniu. Produsele oferite la preţuri promoţionale doar pe durata târgului, dar şi posibilitatea de a găsi noi distribuitori sau de a încheia parteneriate strategice, sunt numai o parte din avantajele oferite de ediţia 2018 a COSMETICS BEAUTY HAIR.

Având încrederea unui eveniment cu adevărat spectaculos, doresc vizitatorilor şi expozanţilor zile pline de culoare şi realizări!

**Mihai COSTRIŞ**
**Director General ROMEXPO S.A.**

*Sursa: https://www.expocosmetics.ro/catalog-expozanti/*




*Sursa:https://www.youtube.com*




*Punct de îndrumare și informare*

*Sursa: galerie personală*

*Stroe (Moisă) Marinela-Monica*

**2.4. În timpul desfășurării evenimentului**, la rândul lor, **expozanții au folosit și ei mixul promoțional**, de data acesta pentru promovarea produselor și serviciilor proprii, cu scopul de a reaminti clienților avantajele oferite de produsele și serviciile lor, față de cele ale concurenților, convingându-i în final să cumpere produsele și serviciile oferite de ei.

Expozanții și-au făcut **publicitate** prin reclame apărute pe postere, pliante, cataloage, agende, pixuri, șepci, tricouri imprimate cu logo firmei, materiale audio-video prezentate la stand. Însuși standul prin concepția lui constructivă a promovat firma afișând denumirea firmei, logo, bannere publicitare amplasate pe panourile constructive ale acestuia, aceste facilități fiind puse la dispoziție de organizatorul evenimentului.

**Promovarea vânzărilor** în timpul desfășurării expoziției a fost făcută prin participarea vizitatorilor la diverse concursuri și tombole, având ca premii produse și cadouri. Au fost făcute diverse demonstrații ale utilizării produselor din domeniul beauty, demonstrații de machiaj, coafură și îngrijirea părului, de îngrijirea pielii, a unghiilor, oferindu-se mostre gratuite sau oferte speciale prin reduceri de preț pentru produsele și serviciile folosite doar pe perioada târgului.

Expozanții prin prezentările comerciale și ofertele speciale ale produselor și serviciilor specifice instrumentului de marketing aferente **forțelor de vânzare** (vânzări personale), au realizat vânzări importante pe perioada desfășurării târgului, la unele standuri formându-se cozi pe două rânduri ale vizitatorilor, transformați acum în cumpărători-consumatori.

Evenimentele conexe realizate prin demonstrații, seminarii și cursuri care tratează suplimentar tematica expoziției, relaționarea directă (față în față) dintre expozant și vizitator s-au înscris în **sfera relațiilor publice**, reamintindu-ne că târgurile și expozițiile sunt mediul ideal unde expozanții și vizitatorii interacționează în mod direct.

## 3. Concluzii

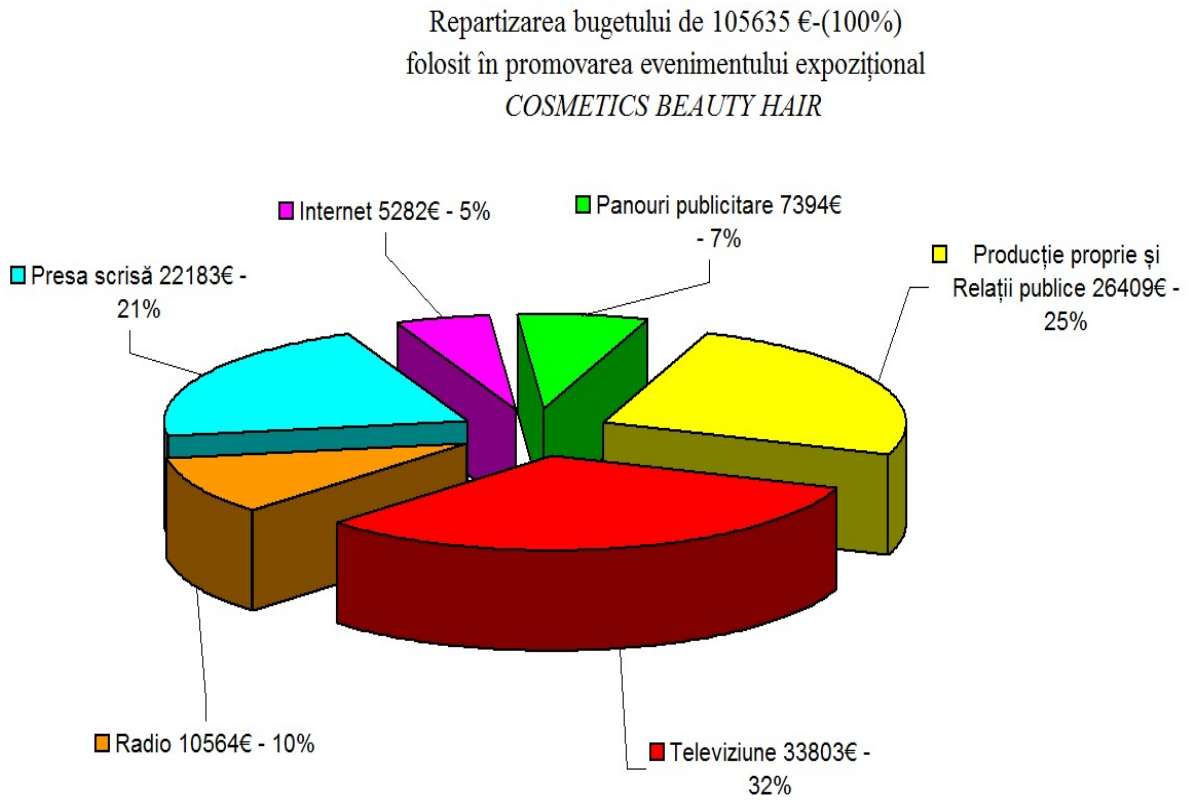
**3.1. Ținta** difuzării campaniei publicitare a fost una segmentată fiind împărțită în doua categorii: expozanți și marele public (vizitatori).

*Privind promovarea pentru expozanți*, instrumentele principale din componența mixului promoțional au fost **marketingul direct, forțele de vânzare și relațiile publice,** alături de publicitate, promovarea vânzărilor.

*Pentru marele public, care include vizitatorii*, promovarea evenimentului expozițional s-a făcut în mare măsură prin **publicitate și relații publice**, iar în timpul evenimentului expozanții s-au alăturat și ei cu promovarea vânzărilor și forțele de vânzare.

**3.2. Bugetul campaniei publicitare** a fost determinat prin metoda procentajului estimat din încasarea venitului, acesta a fost de 15%. Din analiza financiară a organizării evenimentului expozițional desfășurat în luna septembrie 2018, a rezultat că organizatorul a înregistrat un profit brut de 8%, fapt ce denotă că **promovarea evenimentului a fost una eficientă,** reflectat prin participarea a unui număr mare de firme expozante dar și a unui număr impresionant de vizitatori.

**Figura nr. 6**




*Sursa: proprie, Stroe (Moisă) Marinela Monica*

**3.3. Mediile de transmitere a mesajelor publicitare** au fost alese cu profesionalism de echipa de marketing acestea făcându-se prin: **televiziune**, posturi de **radio**, **presa** cotidiană și cea periodică, **internetul** prin site-uri și newslettere(buletine informative) care tratează domeniul livestyle, beauty & fashion, prin rețelele de social-media.

Specialiștii în marketing au folosit pentru promovarea evenimentului expozițional și suporturile publicitare prin tipărituri: **cataloage, broșuri, pliante, postere, foi volante, afișele.**

**În mediul exterior**, strategia aplicată de echipa de marketing, de amplasare **a panourilor publicitare, a bannerelor și afișelor** în piețele și intersecțiile din punctele cele mai aglomerate ale orașului, a avut un efect maxim de promovare prin publicitate a evenimentului.

**Relațiile publice** au avut un rol comunicațional important atât cu expozanții cât și cu publicul vizitator.

Informațiile colectate, prin chestionarea expozanților și vizitatorilor, au dus la actualizarea bazelor de date gestionate de Romexpo, cu scopul utilizării lor planificarea strategică de marketing prin cercetări de marketing, identificarea și analizarea punctelor tari și slabe, întocmirea de rapoarte, și apoi adoptarea de metode și tehnici de aplicare a elementelor de marketing, pentru creșterea eficienței și realizării cu succes a organizării viitoarelor ediții de târguri și expoziții.

**Concluzionând**, **S.C. Romexpo S.A**. **pentru promovarea** *expoziției internaționale COSMETICS BEAUTY HAIR ediția XXIV -2018,* **a utilizat cele 5 instrumente majore de comunicare acestea fiind cele mai importante instrumente componente ale mixului promoțional**, rezultatul fiind unul de succes, deoarece **organizatorul și-a atins obiectivele**

**propuse,** obținând un profit considerabil, iar **expozanții** prin feedback-ul pozitiv transmis, **și-au atins și ei obiectivele propuse** finalizate cu încheierea de noi parteneriate de afaceri (contracte), iar pe perioada desfășurării expoziției prin prezentarea ofertelor promoționale au avut vânzări record ce au acoperit o mare parte din cheltuielile de participare la târg. Eficiența promovării expoziției a fost dovedită și de prezența vizitatorilor în număr mare.

Prin reușita organizării și desfășurării cu succes a prezentei ediții pentru *expoziția internațională COSMETICS BEAUTY HAIR,* organizatorul **S.C. Romexpo S.A. are garantată notorietatea**, rămânând ca la organizarea viitoarei ediții, folosind din nou mixul promoțional să promoveze și mai puternic și să reamintească atuurile târgului dedicat pieței de beauty & fashion, astfel putându-și menține poziția de lider în industria organizării târgurilor și expozițiilor din România.

Târgurile și expozițiile reprezintă **un puternic set de instrumente de marketing** atât pentru expozanți cât și pentru organizatori, ambele entități acordând o atenție deosebită vizitatorilor.

Târgurile și expozițiile creează condiții eficiente de realizare a unor **reclame și campanii publicitare** adecvate specificului obiectivelor expozanților, cu adresare directă segmentelor de piață și grupurilor de vizitatori profesionali.

Organizarea cu succes a târgurilor și expozițiilor are efecte pozitive în susținerea și dezvoltarea industriilor românești. După încheierea unui târg atât expozanții cât și vizitatorii beneficiază de efectele pozitive generate de acestea, expozanții de dezvoltarea afacerii, vizitatorii de acumularea de informații reale despre produse și servicii în vederea achiziționării lor, vizitatorii profesioniști de informare și încheiere de contracte de colaborare. Datorită numărului mare de persoane participante, în timpul desfășurării manifestărilor expoziționale, beneficiază de avantaje majore și rețele hoteliere, restaurantele, aflate în apropierea centrului expozițional, centrele culturale, muzeele, teatrele, cinematografele, centrele comerciale (mall-uri) aflate în apropiere pentru efectuarea de cumpărături, unii prestatori de servicii (închirieri de autoturisme, rezervări hoteliere, cumpărarea de bilete de avion).

Mecanismul pus în funcțiune de Romexpo în organizarea cu succes a târgurilor și expozițiilor, produce avantaje care duce la o dezvoltare economică reală și implicit la creșterea nivelului de trai din România.

**4. Propuneri**

Revenind la elementele specifice pentru S.C. Romexpo S.A utilizate în analiza SWOT, analizând punctele slabe, **mixul promoțional** poate fi utilizat pentru promovarea viitoarele ediții de târguri și expoziții, rezolvând unele probleme astfel:

-creșterea numărului și a calității vizitatorilor profesioniști prin lansarea de spoturi publicitare și reclame, cu țintire mai precisă către aceștia

-relații publice mai active consolidând o colaborarea mai bună și eficientă între organizator și expozanți

- reclame și spoturi publicitare realizate de către echipe mixte formate specialiști de marketing atât din partea organizatorului cât și din partea expozantului, crescând astfel puterea și eficiența mesajului publicitar

-promovarea mai agresivă a târgurilor și expozițiilor introducând și alte instrumente cum ar fi folosirea mărcilor firmelor expozante

-promovarea mai agresivă a manifestărilor conexe în special pe perioada desfășurării expoziționale

-organizarea, amplasarea standurilor mai eficientă pe categorii de produse și servicii cu promovare și informații adecvate

Deoarece România este membră cu drepturi depline a Uniunii Europene, activitatea societății Romexpo în organizarea de târguri și expoziții, ar trebui cunoscută și popularizată mai intens peste granițe. În acest sens, folosind toate instrumentele mixului promoțional, se impune o promovare de calitate și agresivă la nivel european, asemănătoare promovării internaționale de evenimente sportive, cu scopul de a atrage mult mai mulți expozanți internaționali dar și vizitatori din alte țări.

O atenție mai mare ar trebui acordată publicului vizitator prin acțiuni de atragere a acestuia la evenimentele expoziționale atât printr-o **promovare eficientă care să reflecte realitatea,** cât și prin **acordarea de mai multe facilități**.

**ROMPEXPO** trebuie să acorde o deosebită **atenție și să monitorizeze promovarea prin publicitate făcută de concurență**. Firmele concurente vor încerca din răsputeri să își promoveze activitatea proprie, a desfășurării târgurilor și expozițiilor, cu material publicitar de calitate prin instrumente promoționale cu caracter inovator, ceea ce ar putea lua prin surprindere și punere în pericol, liderul ce deține piața organizării târgurilor și expozițiilor.

**Bibliografie generală:**


1. Amstrong G., Saunders J., Wong V., *Principiile marketingului*, Editura Teora, Bucuresti, 2008
2. Bondrea Aurelian A., *Introducere în marketing*,Editura Fundaţiei România de Mâine, Bucureşti, 2011
3. Breban V., *Dictionar al limbii române contemporane de uz curent*, Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică, Bucuresti, 1980
4. Bucea Rocsana Manea Tonis, Bucea Radu Manea Tonis, *Cybermarketing-Teorie și Aplicații*, Editura Fundaţiei România de Mâine, Bucureşti, 2017
5. Burns Alvin C., Bush Ronald F., *Marketing research.*, New Jersey, Pretice Hall, 2003
6. Cătoiu I., Teodorescu N., *Comportamentul consumatorului*, Editura Uranus, Bucureşti, 2003
7. Cociuban Aristide, *Marketing direct*, *Note de curs,* Editura Fundaţiei România de Mâine, Bucureşti, 2011
8. Cutlip Scott M., Center, Allen H. şi Broom, Glenn M., *Effective Public Relations*, Prentice Hall, New Jersey, 2013
9. Demeure Claude, *Vente. Action commerciale,* Sirey, Paris, 1990
10. Drăgan J. C., Demetrescu M.C., *Tehnica prospectării pieței*, Editura Europa Nova, București, 1996
11. Epure Manuela, *Metode și tehnici moderne în cercetările de marketing,* Editura Fudației România de Mâine, București, 2007
12. Epure Manuela, *Programe de marketing*, Editura Fundației România de Mâine, Bucureşti, 200
13. Florescu Constantin et al., *Marketing*, Editura Marketer, Bucureşti, 1992
14. Florescu C., Mâlcomete P., Pop N. Al., *Marketing – Dicționar explicativ*, Editura Economică, Bucureşti, 2003
15. Gârdan Daniel Adrian,*Comportamentul consumatorului* (suport de curs) Universitatea Spiru Haret, Facultatea de Ştiinte Economice, Marketing, București, 2017
16. Gârdan Iuliana Petronela, *Planul de marketing de la obiective la rezulate,* Editura Universitară, București, 2017
17. Gurgu Elena (coordonator), *Relații publice (suport de curs),* Universitatea Spiru Haret,Facultatea de Ştiinte Economice, Marketing, București, 2017
18. Jelev Viorica, *Comunicare promoțională,* Editura S.C. F&F INTERNATIONAL, Gheorghieni, 2001
19. Jelev Viorica, *Marketingul serviciilor,Note de curs,* Editura Romania de Mâine, Bucuresti, 2008
20. Kinnear Thomas C. and Ann R.Root, *1988 Survey of Marketing Research: Organization, Functions, Budget, Compensation* , Chicago, American Marketing Association, 1989
21. Kotler Ph.., *Managementul marketingului,* 14th Edition, Editura Prentice Hall, New Jersey, 2012

22. Kotler Ph., Saunders J., Amstrong G., Wong V., *Principiile Marketingului*, Editura Teora, Bucureşti, 1999
23. Kotler Ph., *Managementul marketingului,* Editura Teora, Bucuresti, 1998
24. Levitt T.,*Marketing myopia*, Harvard Business Press, 2008
25. Mary Lou Roberts, Paul D. Berger, *Direct Marketing Management*, Editura Prentice Hall, 1999
26. Moise Zamfir, *Marketing prin intermediul târgurilor și expozițiilor*, Ed.All Educational, București, 1997
27. Neault Emilia, *Web Marketing*, Editura Fundaţiei România de Mâine, Bucureşti, 2006
28. Olaru Silvia, *Politici de marketing, Note de curs*, Editura Fundaţiei România de Mâine, Bucureşti, 2008
29. Olaru Silvia, Gârdan Daniel Adrian, P. I. Geangu, *Marketing – teorie şi aplicaţii*, Editura Lumina Lex, Bucureşti, 2006
30. Olaru Silvia, *Marketing. Elemente introductive*, Editura Fundaţiei România de Mâine, Bucureşti, 2009
31. Pistol Luminița, *Gestionarea forțelor de vânzare (suport de curs),*Universitatea Spiru Haret, Facultatea de Științe Economice, Marketing, Bucuresti, 2017
32. Pistol Gheorghe , *Bazele Comerţului* , Editura Fundaţiei România de Mâine, București, 2004
33. Pistol Gheorghe, *Logistica Mărfurilor,*Editura Fundaţiei România de Mâine, București, 2012
34. Pistol Gheorghe, *Marketing*, Course in PT education technology, România de Mâine Foundation Publishing House, Bucharest, 2011
35. Șerbulescu Luminița, Bondrea A. Aurelian, Gârdan Daniel Adrian, Geangu Iuliana Petronela, *Managementul mărcii și imaginii de marc*ă, Editura Fundației România de Mâine, Bucuresti, 2006
36. Tull Donald S., Hawkins Del I., *Marketing Research –Measurement and Method*, 4th edition, McMillan Publishing Company, NewYork, 1994
37. Verstage Jill, *Marketing*, London, ICSA Publishing Limited., 2005
38. Westwood John, *Planul de marketing pas cu pas*, Rentrop & Straton, București, 1999
39. William Wells, John Burnett, Sandra Moriarty, *Advertising – Principles and Practice*, Prentice Hall, London, 2003
40. Zanfir Al., *Cercetări de marketing-note de curs,*Editura Fundației România de Mâine, București, 1993
41. *** www.spiruharet.ro
42. *** www.romexpo.ro
43. *** www.expocosmetics.ro
44. *** www.melkior.ro
45. *** www.listafirme.ro
46. *** www.tv-h.ro
47. *** www.infoexpo.ro
48. *** www.mfinante.ro
49. *** www.youtube.com
50. *** https://frommonawithgloss.ro
51. *** http://zilelefrumusetii.ro
52. *** https://blog.cupio.ro

# ❖ ARTICOLE ÎN AFARA LUCRĂRILOR CONFERINȚEI

## IMPORTANȚA ECHIPEI DE PROIECT ÎN APLICAREA METODOLOGIILOR DE IMPLEMENTAREA ÎN PROJECT MANAGEMENT

Lector univ. dr. **Anca UNGUREANU**
Lector univ. dr. **Adrian UNGUREANU**
Facultatea de *Stiinte Economice* Bucuresti
Universitatea *Spiru Haret*
e-mail: **anca2063@yahoo.com**

**Rezumat**
*Echipa de proiect reprezintă una dintre componentele cele mai importante de care depinde succesul proiectului. De aceea, este important să înţelegem ce este echipa de proiect şi rolul acesteia în succesul proiectului. În literatura de specialitate există o multitudine de definiţii. Înţelegerea conceptului de echipă de proiect este importantă atât pentru angajaţii din poziţiile de execuţie, cât şi pentru personalul ce ocupă funcţii de conducere, coordonare, supervizare şi supraveghere din cadrul companiilor, precum şi pentru aceia care vor juca rolul de manager de proiect, indiferent de denumirea pe care această funcţie o poartă.*
*Conform mai multor definiţii, în esenţă, echipa de proiect este un grup organizat de persoane care sunt implicate în efectuarea de sarcini individuale şi/sau comune în cadrul proiectului, în vederea atingerii obiectivelor individuale şi/sau comune, identificate şi stabilite în planul de proiect cu scopul declarat de atingere a rezultatelor propuse.*
*Modul de organizare şi funcţionare a echipei de proiect este puternic influenţat de valorile şi cultura organizaţională a fiecărei companii, precum şi de caracteristicile domeniului în care compania furnizoare sau compania-client îşi desfăşoară activitatea*[35].

**Cuvinte Cheie:** *management de proiect, echipa, metodologie, performanta.*
**JEL Clasification:** *M12- Personnel Management; Executives; Executive Compensation*

### Introducere

Managerul de proiect are ca scop principal planificarea si managementul eficient al proiectului, pentru ca acesta sa furnizeze rezultatele asteptate si sa isi atinga obiectivele. Desi problemele precum performanta proiectului sau atingerea principalelor repere sunt prioritare, acestea sunt influentate in mod direct de eficienta echipei de proiect. Alcatuirea unei echipe eficiente de proiect este cea mai importanta parghie pe care managerul de proiect o are la dispozitie pentru a asigura succesul proiectului sau. Spiritul si entuziasmul echipei se vor reflecta atat in calitatea livrabilelor, cat si in masura in care organizatia va aprecia rezultatele proiectului.

Primul pas in alcatuirea echipei de proiect este crearea unui plan de resurse, asa cum rezulta el din planul de proiect. Managerul de proiect trebuie sa identifice activitatile care trebuie implementate si resursele necesar. Inainte de inceperea proiectului, planul de resurse nu poate sa identifice decat ariile functionale care trebuie sa aloce resurse si efortul aproximativ necesar. In cadrul evaluarii potentialilor membri ai echipei de proiect trebuie urmarite anumite caracteristici ale indivizilor:

[35] Stephen P., Robbins Mark Coulter, Nancy Largton, *Management,* 9th Edition, Ed. Person Education, Canada, 2009; p:64,78

- Aptitudinile necesare pentru realizarea activitatilor pe care le presupune proiectul
- Nivelul de influenta in cadrul organizatiei
- Accesul la o alta retea de resurse
- Capacitatea de a participa efectiv in cadrul proiectului
- Spiritul de echipa si capacitatea de a colabora in realizarea activitatilor

Managerul de proiect se va baza pe propria cunoastere a mediului organizational, cat si pe experienta sponsorilor proiectului pentru a lua deciziile corecte cu privire la resursele care vor fi distribuite. Exista situatii in care resursele sunt alocate fara ca managerul de proiect sa aiba vreo implicare. In acest caz, este vital ca managerul de proiect sa comunice cu membrii echipei inainte ca ei sa inceapa sa lucreze impreuna. Altfel, acestia pot resimti rolul lor ca fiind impus si astfel le va lipsi dedicarea si implicarea in proiect.

Atitudinea si comportamentul managerului de proiect au un impact semnificativ asupra atitudinii echipei. Desi cel mai bun mod de a obtine vizibilitate, atat fata de echipa, cat si de sponsorii proiectului, este de a conduce oamenii exercitand autoritatea conferita. Intr-o echipa colaborativa, participantii considera ca succesul echipei este propria lor misiune si vor raspunde cu mai multa determinare in cazul cresterii presiunii exercitate asupra lor.

In **literatura de specialitate** sunt definite o serie de tipologii specifice privind echipa de proiect, dupa cum urmeaza:

▪ ***Echipa de rezolvare a problemelor sau echipa de intervenţie***

Acest tip este specific echipelor de intervenţie rapidă. De regulă, acest tip de echipă este formată dintr-un număr restrâns de persoane care deţin un nivel ridicat de calificare. Activitatea acestor echipe este axată pe o zonă îngustă de probleme pe care le pot rezolva. De regulă, cazuistica problemelor ce intră în competenţa acestui tip de echipă este cea a problemelor critice.

▪ ***Echipa multifuncţională sau interdisciplinară***

Este caracterizată de necesitatea atragerii de persoane cu competenţe din diferite domenii de expertiză şi din diferite departamente. Această tipologie este specifică, de regulă, proiectelor foarte mari şi complexe. Prezintă avantajul că reprezintă un cadru destul de bun care permite angajaţilor să facă schimb de idei, schimb de informaţii critice şi, în acelaşi timp, creează oportunitatea colaborărilor sinergice. Aceste echipe mai beneficiază de un nivel ridicat de decizie, fără o aprobare prealabilă din partea nivelurilor ierarhice superioare de decizie.

▪ ***Echipa autonomă***

Acest tip de echipă se caracterizează prin faptul că este de sine stătătoare, fără a fi subordonată unui nivel superior de conducere, decizie sau de supraveghere şi control. În acest caz echipa poartă pe umerii săi întreaga responsabilitate a derulării activităţilor, a atingerii rezultatelor şi, deopotrivă, a eşecului. Avantajul unei astfel de echipe este sentimentul de proprietate pe care îl au membrii acesteia vis-a-vis de proiectul în sine, rezultatele şi beneficiile pe care acestea le atrag după sine. Acest tip de echipă este foarte potrivit pentru situaţiile în care nivelul de creativitate, inventivitate şi nonconformism trebuie să fie la cote foarte ridicate. Cu toate acestea, această tipologie este foarte puţin întâlnită, deoarece majoritatea proiectelor au în spate grupuri de persoane fizice sau juridice direct interesate de rezultatele proiectului, excepţie făcând în unele cazuri proiectele de cercetare-dezvoltare care, deşi de cele mai multe ori au un sponsor, obţinerea rezultatelor scontate este incertă şi necesită foarte multă libertate pentru membrii echipei şi, de asemenea, foarte multă creativitate din partea acestora.

▪ ***Echipa virtuală***

Acest tip de echipă nu are o localizare fizică, în sensul unui loc de întâlnire şi de lucru. Principala trăsătură caracteristică a acestui tip de echipă este aceea că membrii echipei colaborează şi comunică prin intermediul tehnologiei moderne: e-mail, telefonie, sisteme de videoconferinţă, fără a exista un contact personal direct. De foarte multe ori membrii echipei sunt dispersaţi fizic pe distanţe foarte mari. Datorită tehnologiei moderne de comunicare tot mai avansate şi mai facile, în ultimii ani se constată o creştere a frecvenţei acestui tip de echipă în cadrul tot mai multor proiecte din anumite domenii şi cu anumite specificităţi - de exemplu, în sectorul IT sau în cel al furnizării de servicii de suport şi întreţinere. Totuşi, am constatat că în unele sectoare de activitate, cum ar fi cele direct productive sau de construcţii, specificul de activitate impune prezenţa membrilor echipei la locul sau în apropierea locului unde se desfăşoară procesul productiv.

Acest tip de echipă prezintă avantajul unor costuri aproape neglijabile legate de relocarea membrilor echipei, în special a acelor specialişti care, prin cunoştinţele şi experienţa pe care le deţin, sunt puţini la număr, au multiple solicitări şi care, implicit, au tarife mari. Un alt avantaj este posibilitatea includerii simultane a acestor specialişti în mai multe echipe de proiect. Pe de altă parte, cel mai mare dezavantaj al acestui tip de echipă este contextul social limitat, uneori chiar apartenenţa socioculturală diferită, diferenţele de limbă, precum şi lipsa indiciilor verbale şi non-verbale care îşi fac simţită prezenţa în cadrul celorlalte tipuri de echipe şi care constituie un factor care facilitează comunicarea şi de sudare a echipei.

**Premisele unei echipe performante**

**Caracteristicile echipei.** Fiecare echipă este caracterizată de o serie de trăsături, în funcţie pe de o parte de modelul de echipă şi de metoda de management al acesteia care a fost adoptată, iar, pe de altă parte, de trăsăturile definitorii ale indivizilor care fac parte din ea. De toate acestea, precum şi de alţi factori externi, depinde nivelul de performanţă al echipei. În consecinţă, aceste trăsături au fost analizate şi studiate tocmai din nevoia de a putea controla şi a creşte gradul de performanţă. Kenneth H. Blanchard, în cartea sa *The One Minute Manager Build High Performing Teams,* concluzionează că premisele unei echipe performante sunt:

1. **Scopurile şi valorile comune**. Pentru ca toţi membrii echipei să tragă în aceeaşi direcţie, este esenţial ca toate valorile şi obiectivele propuse să fie acceptate de toţi membrii echipei, fără nicio excepţie. Mai mult decât atât, valorile trebuie să servească întotdeauna unui scop mai mare. Elementele din cadrul echipei care nu aderă la valorile şi obiectivele comune trebuie eliminate, deoarece reprezintă un factor de destabilizare şi dezintegrare.
2. **Împuternicirea**. Mediul de încredere care se cultivă în cadrul echipei este una dintre cheile performanţei echipei.
3. **Relaţiile şi comunicarea**. Este foarte important ca membrii echipei să se cunoască foarte bine între ei, să-şi cunoască unii altora punctele tari şi punctele slabe, pentru a putea cu uşurinţă să se suplinească unii pe alţii. Acest lucru se obţine prin relaţionarea şi comunicarea permanentă între membrii echipei.
4. **Flexibilitatea**. Întotdeauna, o echipă performantă trebuie să dea dovadă de flexibilitate. Această flexibilitate se traduce de fapt prin uşurinţa şi rapiditatea cu care se rezolvă problemele, uşurinţa şi rapiditatea cu care echipa se adaptează din mers la schimbările care survin pe parcursul derulării activităţilor.
5. **Rezultatele bazate pe structură**. Întotdeauna obiectivele sunt definite de manageri, iar echipa este aceea care trebuie să le ducă la îndeplinire prin contribuţia individuală a fiecăruia. Ca atare, toţi membrii echipei trebuie să fie conştienţi de importanţa fiecăruia în cadrul structurii echipei şi de importanţa echipei ca un întreg. Această

conştientizare are rolul de a determina o autooptimizare şi o autoeficientizare a structurii şi a proceselor interne echipei, în vederea atingerii rezultatelor.

6. **Recunoaşterea şi aprecierea**. Ca o consecinţă a performanţei de care dau dovadă membrii echipei, aceştia trebuie recompensaţi corespunzător cu aportul fiecăruia la obţinerea rezultatelor. Recunoaşterea şi recompensarea trebuie să fie întotdeauna în raport cu propria contribuţie.

7. **Moralul în rândul echipei**. Liderul sau managerii de echipă au rolul de a menţine moralul echipei la cote ridicate, prin aplicarea de măsuri şi metode menite să motiveze într-o manieră eficientă membrii echipei. Însuşi conceptul de motivare este un capitol foarte vast şi este abordat în studii foarte detaliate de diverşi cercetători.

8. **Conducerea unitară**. Liderul sau, după caz, managerul echipei trebuie să fie un exemplu şi o sursă de inspiraţie pentru toţi membrii echipei. Integritatea liderului este o componentă esenţială a echipei.

În realitatea practică a activităţii economice, s-a observat că un anumit model a reuşit să se impună şi să aibă o utilizare pe scară largă. Ne referim aici la modelul Belbin.

**Modelul Belbin**

Acest model este unul foarte popular de organizare a echipei. Modelul a fost dezvoltat de cercetătorul şi teoreticianul britanic în domeniul managementului, dr. Raymond Meredith Belbin, în 1981, în cartea *Managementul echipelor*.

Conform lui Belbin, în cadrul unei echipe eficiente funcţionează opt roluri simbolice care interacţionează între ele. Ulterior, în 1988 acesta completează lista cu încă un rol. Aceste nouă roluri sunt:

1. **Plant (Fabrica).** Este acel personaj creativ, imaginativ şi neobişnuit al echipei. Rolul lui este acela de a face lumină în problemele extrem de dificile. De cele mai multe ori este un personaj distanţat de echipă, care pare a nu face parte din ea, dar în situaţiile dificile este „pompierul de serviciu" care vine cu idei strălucite de rezolvare a problemei.

2. **Resource Investigator (Investigatorul de Resurse).** Este un personaj care joacă rolul de liant al echipei. Este o persoană sociabilă, capabilă să construiască legături şi parteneriate, care deţine abilitatea de a crea noi conexiuni pe care le foloseşte în favoarea echipei. Este acea persoană care este capabilă să facă rost de aproape orice tip de resursă, indiferent de natura ei, pentru rezolvarea cerinţei. Poate părea inconsecvent şi prea mobil.

3. **Chairman (Preşedintele sau Coordonatorul).** Este coordonatorul echipei. El se asigură că toată echipa participă la discuţii şi la luarea deciziilor, se asigură că toţi membrii echipei ştiu exact care le sunt responsabilităţile, sarcinile şi sunt focusaţi pe ceea ce trebuie să facă, asigură un climat de echilibru în cadrul echipei.

4. **Shaper (Moderatorul).** Se caracterizează prin minuţiozitate şi imparţialitate, ia în calcul toate variantele, caracteristici care duc la creşterea gradului de obiectivitate şi la prevenirea erorilor. Este un personaj sobru, concentrat pe diseminarea informaţiilor către toţi membrii echipei, este motorul şi combustibilul echipei care ţine pe toată lumea în mişcare.

5. **Monitor-Evaluatorul.** Are o gândire foarte analitică, fiind foarte potrivit pentru luarea deciziilor logice în circumstanţe complicate şi sub presiune**.**

6. **Coechipierul.** Este persoana care prin abilităţile pe care le are menţine şi cultivă relaţiile interpersonale între membrii echipei. Observă cu uşurinţă stările de încordare şi intervine pentru a „calma spiritele". Asigură coeziunea echipei.

7. **Team/Company worker (Lucrătorul).** Acest rol a fost definit de Belbin în 1981. Ulterior, în 1998, rafinează teoria şi îl denumeşte pe acesta Implementer (Implementator). Acesta joacă rolul de inginer pragmatic conectat la lumea reală, capabil să creeze sisteme şi soluţii care duc la rezolvarea cerinţelor. Are o atitudine sobră şi realistă. Punctul lui forte este

abilitatea de a construi soluţii viabile pentru aproape orice problemă. De cele mai multe ori este lipsit de entuziasm şi de dorinţa de a adera la ideile vizionare şi radicale.

8. **Completer finisher (Finalizatorul)**. Este acea persoană meticuloasă şi preocupată de detalii. Este capabil să sesizeze cele mai mici detalii şi cunoaşte în amănunt starea proiectului în raport cu planul. Intră de regulă în acţiune la finalul sarcinilor critice pentru a le şlefui.

9. **Specialist (Expertul)1988.** Acest rol a fost adăugat ulterior de Belbin în 1988 şi are rolul de a completa nevoile echipei cu cunoştinţele şi experienţa sa, cu scopul ca aceasta să facă faţă unor provocări necunoscute sau neîntâlnite şi specifice.

**Bibliografie generală:**

1. *A Guide to the Project Management Body of Knowledge* (PMBOK), 5th Ed., Ed. Project Management Institute, Pennsylvania, SUA, 2013.
2. Appelo, Jurgen, *Management 3.0: Leading Agile Developers, Developing Agile Leaders*, Ed. Addison-Wesley Professional, SUA, 2011.
3. Armstrong, Michael; Stephens, Lisa, *A Handbook of Employee Reward Management and Practice,* Ed. Kogan Page, Londra, 2005.
4. Bonghez, Simona, *Managementul proiectelor - adevăr sau provocare. Managementul proiectelor în întreprinderile mijlocii*, Ed. Universul Juridic, 2013.
5. Cullen, J.B.; Parboteeah, K.P., *Multinational Management: A strategic Approach*, Southwestern Publishing, Cincinnati, 2005.
6. Czinkota, Michael; Ilkka, Ronkainen A.; Michael, Moffett H., *Fundamentals of International Business,* 2nd Edition, Wessex Inc., 2009.
7. Kenneth H. Blanchard, *The One Minute Manager Build High Performing Teams*, Ed.: Harper Collins Publishers, 2000;
8. Stephen P., Robbins Mark Coulter, Nancy Largton, *Management,* 9th Edition, Ed. Person Education, Canada, 2009;
9. Agile Alliance- http://www.agilealliance.org
10. Scrum Alliance- https://www.scrumalliance.org/

**UNIVERSITATEA *SPIRU HARET***
**FACULTATEA DE ŞTIINŢE ECONOMICE, BUCUREŞTI**
**CENTRUL DE CERCETĂRI APLICATE ÎN ECONOMIE**

# CONFERINŢA ECONOMICĂ NAŢIONALĂ

## THE NATIONAL ECONOMIC CONFERENCE

## - CEN 2019 -

# PROVOCĂRI ACTUALE ALE ECONOMIEI ROMÂNEŞTI: CREŞTERE, COMPETITIVITATE ŞI INOVARE

# CURRENT CHALLENGES OF THE ROMANIAN ECONOMY: GROWTH, COMPETITIVENESS AND INNOVATION

**BUCUREŞTI, ROMÂNIA**
**15 - 16 mai 2019**

**BUCHAREST, ROMANIA**
**15 - 16 May 2019**

**Comitetul ştiinţific**

- Conf. univ. dr. Aurelian A. BONDREA, USH
- Prof. univ. dr. DHC Gheorghe ZAMAN, membru corespondent al Academiei Române, IEN
- Prof. univ. dr. Maria ANDRONIE, USH
- Prof. univ. dr. Ene DINGA, Academia Română
- Prof. univ. dr. Luminiţa PISTOL, USH
- Prof. univ. dr. Zenovic GHERASIM, USH
- Prof. univ. dr. Luminiţa IONESCU, USH
- Prof. univ. dr. Manuela EPURE, USH
- Prof. univ. dr. Daniela-Artemisa CALU, ASE Bucureşti
- Prof. univ. dr. Denkova JADRANKA,Universitatea *Goce Delčev*, Štip, Republica Macedonia
- Prof. univ. dr. Sorinel DOMNIŞORU, Universitatea din Craiova
- Prof. univ. dr. Gheorghe PISTOL, USH
- Prof. univ. dr. Aurelia ŞTEFĂNESCU, ASE Bucureşti
- Prof. univ. dr. Eduard-Ionel IONESCU, USH
- Prof. univ. dr. Daniela PAŞNICU, USH, INCSMPS
- Ec. Aurel ANDREI, Preşedinte CECCAR Filiala Bucureşti
- Conf. univ. dr. Lianu COSTIN, USH
- Conf. univ. dr. Vita JUKNEVICIENE, Universitatea Šiauliai, Lituania
- Conf. univ. dr. Mariana IATAGAN, USH
- Conf. univ. dr. Eugen GHIORGHIŢĂ, USH
- Conf. univ. dr. Elena GURGU, USH
- Conf. univ. dr. Lucian-Dorel ILINCUŢĂ, USH
- Conf. univ. dr. Floarea GEORGESCU, USH
- Conf. univ. dr. Raluca ZORZOLIU, USH
- Conf. univ. dr. Daniel-Adrian GÂRDAN, USH
- Conf. univ. dr. Lăcrămioara-Rodica HURLOIU, USH
- Conf. univ. dr. Aurelian-Virgil BĂLUŢĂ, USH
- Lect. univ. dr. Marinela GEAMĂNU, USH

**Comitetul de organizare**

- Prof. univ. dr. Zenovic GHERASIM, USH
- Prof.univ.dr. Luminiţa IONESCU, USH
- Conf.univ.dr. Mariana IATAGAN, USH
- Conf.univ.dr. Elena GURGU, USH
- Conf.univ.dr. Raluca ZORZOLIU, USH
- Conf.univ.dr. Lucian-Dorel ILINCUŢĂ, USH
- Lect.univ.dr. Marinela GEAMĂNU, USH
- Lect.univ.dr. Rocsana BUCEA MANEA ŢONIŞ, USH

## PROGRAM

**Miercuri, 15 mai 2019**

**09.00 - 10.00 Primirea participanţilor**

**10.00 - 13.00 Sesiunea plenară, Sala A5**

**Moderatori**: Prof. univ. dr. **Zenovic GHERASIM**
Prof. univ. dr. **Luminiţa IONESCU**
Prof. univ. dr. **Manuela EPURE**
Prof. univ. dr. **Ionel-Eduard IONESCU**

**Cuvânt de deschidere**:

- Prof. univ. dr. **Zenovic GHERASIM**, Decanul Facultăţii de Ştiinţe Economice Bucureşti
- Prof. univ. dr. **Maria ANDRONIE**, Prorector, Universitatea *Spiru Haret*
- Prof. univ. dr. DHC, MCA **Gheorghe ZAMAN**, Academia Română, Institutul de Economie Naţională
- Ec. **Aurel ANDREI**, Preşedinte C.E.C.C.A.R. - Filiala Bucureşti

1. *Structura tehnologică a exporturilor româneşti şi competitivitatea internaţională / Technological structure of Romanian exports and international competitiveness,* Prof. univ. dr. DHC, MCA **Gheorghe ZAMAN**, Academia Română, Institutul de Economie Naţională, Prof. univ. dr. **Zenovic GHERASIM**, Universitatea *Spiru Haret*, Facultatea de Ştiinţe Economice, Bucureşti

2. *Etică şi integritate în exercitarea profesiilor juridice şi economice/ Ethics and integrity in the exercise of legal and economic professions,* Prof. univ. dr. **Luminiţa IONESCU**, Conf. univ. dr. **Marian ILIE**, Universitatea *Spiru Haret*, Facultatea de Ştiinţe Economice, Bucureşti, Facultatea de Ştiinţe Juridice, Politice şi Administrative, Bucureşti
3. *Ştiinţa deschisă - tendinţe actuale în cercetarea europeană / Open Science - Current trends in European research,* Prof. univ. dr. **Manuela EPURE**, Universitatea *Spiru Haret*, Facultatea de Ştiinţe Economice Bucureşti

4. *Importanţa capitalului uman în dezvoltarea economică / The Importance of Human Capital in Economic Development*, Conf. univ. dr. **Mariana-Cristina CIOPONEA**, Universitatea *Spiru Haret*, Facultatea de Ştiinţe Economice, Bucureşti

5. *Concurența pe piața muncii. Provocări, pespective / Competition on the labor market. Challenges, perspectives*, Conf. univ. dr. **Roxana-Daniela PĂUN**, Universitatea *Spiru Haret*, Facultatea de Ştiinţe Juridice, Politice şi Administrative, Bucureşti

6. *Key Factors for the Successful Implementation of the National Innovation Policy: The Case of Lithuania / Factorii cheie pentru implementarea cu succes a politicii naționale de inovare: Cazul Lituaniei*, Conf. univ. dr. **Vita JUKNEVICIENE**, Universitatea Šiauliai, Lituania – *prezentare video*

7. *Firm Valuation Concept and Discounted Cash Flow Method: A Comparison of Stock Markets / Conceptul de evaluare a firmei și metoda fluxului de numerar actualizat: o comparație a piețelor bursiere,* Assoc. Prof. **Esref Savas BASCI**, Hitit University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Banking and Finance Department, Çorum, Turkey

**13.00 - 14.00 Pauză de prânz**

**14.00 - 18.00 Prezentarea lucrărilor pe secţiuni**

**Secţiunea 1: Contabilitate şi Finanţe, Sala 1402**

**Moderatori:** Conf. univ. dr. **Lucian-Dorel ILINCUŢĂ**
Conf. univ. dr. **Floarea GEORGESCU**
Conf. univ. dr. **Mariana-Cristina CIOPONEA**

1. *Impactul ISD asupra comertului exterior al Romaniei / The impact of FDI on Romania's foreign trade*, Prof. univ. dr. DHC, MCA **Gheorghe ZAMAN**, Academia Română, Institutul de Economie Naţională, Lect. univ. dr. **Marinela GEAMANU**, Universitatea *Spiru Haret*, Facultatea de Ştiinţe Economice, Bucureşti

2. *Tripla dimensiune a eticii profesionale în cazul auditului intern, extern şi al expertizei contabile / The triple dimension of professional ethics in case of internal, external audit and accounting expertise*, Prof. univ. dr. **Luminiţa IONESCU**, Universitatea *Spiru Haret*, Facultatea de Ştiinţe Economice, Bucureşti

3. *Dezvoltări şi actualizări privind tratamentul contabil al investiţiilor imobiliare / Developments and updates on the treatment of property investment,* Conf. univ. dr. **Lucian-Dorel ILINCUŢĂ**, Universitatea *Spiru Haret*, Facultatea de Ştiinţe Economice, Bucureşti

4. *Considerații privind eficientizarea sistemului de audit instituțional în România / Considerations on the efficiency of the institutional audit system in Romania*, Prof. univ. dr. **Cicilia IONESCU,** Universitatea *Spiru Haret*, Facultatea de Ştiinţe Economice, Bucureşti

5. *Analiza salariului minim pe economie în contextul reglementărilor aplicabile de la 1 ianuarie 2019 / Analysis of minimum wages on economy in the context of the regulatory provisions applicable from 1 january 2019,* Conf. univ. dr. **Floarea GEORGESCU**, Universitatea *Spiru Haret*, Facultatea de Ştiinţe Economice, Bucureşti

6. *O abordare dinamică şi modernă a informaţiei contabile. Performanţa prin creare de valoare şi performanţa bursieră / A dynamic and modern approach to accounting information. Performance by creating the value and stock market performance*, Lect. univ. dr. **Liana GĂDĂU,** Universitatea *Spiru Haret*, Facultatea de Ştiinţe Economice, Bucureşti

7. *Decizia în contabilitate cu ajutorul instrumentelor IT & C / Decision in accounting using tools IT&C*, Prof. univ. dr. **Daniel Marius MAREŞ,** Universitatea *Spiru Haret*, Facultatea de Ştiinţe Economice Bucureşti, Conf. univ. dr. **Valerica MAREŞ,** Academia de Studii Economice Bucureşti

8. *Calitatea activității de audit și adecvarea acestuia la așteptările părților interesate / The quality of the audit activity and the adaptation of the audit activity to stakeholders' expectations*, Conf. univ. dr. **Bianca-Florentina RUSU**, Conf. univ. dr. **Lăcrămioara-Rodica HURLOIU**, Prof. univ. dr. **Ionel-Eduard IONESCU**, Ec. **Alexandrina MERUȚĂ**, Universitatea *Spiru Haret*, Facultatea de Ştiinţe Economice, Bucureşti

9. *Noi exigențe și provocări în auditarea proiectelor cu finanțare europeană în perioada 2014-2020 / New requirements and challenges in auditing european-funded projects during 2014-2020,* Prof. univ. dr. **Dumitru NICA**, Universitatea *Spiru Haret*, Facultatea de Științe Economice, Câmpulung

10. *Dezvoltarea durabilă a mediului de afaceri / Sustainable development of the business environment,* Conf. univ. dr. **Lăcrămioara-Rodica HURLOIU**, Prof. univ. dr. **Ionel-Eduard**

**IONESCU**, Lect. univ. dr. **Iulian-Ion HURLOIU**, Universitatea *Spiru Haret*, Facultatea de Ştiinţe Economice, Bucureşti

11. *Practici privind acreditivul documentar în era electronică / Letter of credit practices in the electronic age*, Conf. univ. dr. **Claudia BAICU**, Universitatea *Spiru Haret*, Facultatea de Ştiinţe Economice, Bucureşti

12. *Ranforsarea mecanimsului Uniunii Europene de protecție civilă prin implementarea rescEU / Reinforcing the European Union Civil Protection Mechanism through rescEU Implementation*, Conf. univ. dr. **Mihai Dragoş UNGUREANU**, Universitatea *Spiru Haret*, Facultatea de Ştiinţe Economice, Bucureşti

13. *Digitizarea rațiunii în economia informațiilor interconectate / The digitization of reason in the networked information economy*, Conf. univ. dr. **George LĂZĂROIU**, Universitatea *Spiru Haret*, Facultatea de Ştiinţe Socio-Umane, Bucureşti

14. *Evaluarea performanței economice în domeniul media / Assessment of economic performance in media,* Conf. univ. dr. **Mihai ANDRONIE**, **Irina Elena ANDRONIE**, Universitatea *Spiru Haret*, Facultatea de Ştiinţe Economice, Bucureşti

15. *Importanța comparabilității internaționale în analiza statistică / The Importance of International Comparability in Statistical Analysis*, Conf. univ. dr. **Virginia-Diana CRĂCIUNAŞ**, Universitatea *Spiru Haret*, Facultatea de Ştiinţe Economice, Bucureşti

**Secţiunea 2: Management şi Marketing, Sala 1403**

**Moderatori:** Prof. univ. dr. **Daniela PAŞNICU**
Conf. univ. dr. **Mădălina MILITARU**
Lect. univ. dr. **Mariana IATAGAN**

1. *Managementul resurselor umane din instituţiile de ordine publică / Management of human resources from public order institutions*, Conf. univ. dr. **Mariana IATAGAN**, Universitatea *Spiru Haret*, Facultatea de Ştiinţe Economice, Bucureşti

2. *Managementul logistic al proiectelor cu ajutorul tehnologiilor informatice inovative / Logistic management of projects with the innovative information technology support,* Prof. univ. dr. **Zenovic GHERASIM**, Lect. univ. dr. **Constantin MIHĂLCIOIU** Universitatea *Spiru Haret*, Facultatea de Ştiinţe Economice, Bucureşti

3. *Managementul timpului în eficientizarea activității entităților economice / Time management in streamlining the activity of economic entities*, Ec. **Alexandrina MERUȚĂ,** Conf. univ. dr. **Bianca-Florentina RUSU**, Lect. univ. dr. **Ion Iulian HURLOIU**, Universitatea *Spiru Haret*, Facultatea de Ştiinţe Economice, Bucureşti

4. *Comportamentul personalului şi implicaţiile acestuia în managementul operaţional / Employees behavior and implications in operational management*, Asist. univ. dr. **Raluca Ionela CREŢOIU**, Asist. univ. dr. **Cătălina VLAD**, Universitatea *Spiru Haret*, Facultatea de Ştiinţe Economice, Bucureşti

5. *Informațiile și schimbarea de paradigmă în managementul operațional / Information and change of paradigm in operational management*, Asist. univ. dr. **Raluca Ionela CREŢOIU**, Universitatea *Spiru Haret*, Facultatea de Ştiinţe Economice, Bucureşti

6. *Orientări strategice în dezvoltarea şi promovarea turismului cultural românesc / Strategic guidelines for the development and promotion of romanian cultural tourism*, Conf. univ. dr. **Mădălina MILITARU**, Universitatea Spiru Haret, Facultatea de Ştiinţe Economice, Bucureşti

7. *Comunicarea managerială ca factor de motivare eficient în instituția școlară / Managerial communication as an effective motivation factor in the school institution*, Prof. învățământ primar grad didactic I **Ramona Florentina DĂSCĂLEAC**, **Marilena SOLOMON**, Școala Gimnazială nr. 3 Codlea, jud. Brașov

8. *Feminism şi creativitate în marketing / Feminism and creativity in marketing*, Conf. univ. dr. **Viorica JELEV**, Universitatea *Spiru Haret*, Facultatea de Ştiinţe Economice, Bucureşti

9. *Fake news ca armă în economie / Fake news as a weapon in the economy*,Conf. univ. dr. **Vasile Miltiade STANCIU**, Universitatea *Spiru Haret*, Facultatea de Ştiinţe Economice, Bucureşti

10. *Impactul VR/AR (VR - realitate virtuală şi AR - realitatea augmentată) în diferite domenii de activitate / Impact of VR / AR (VR - virtual reality and AR - augmented reality) in different fields of activity*, Prof. univ. dr. **Luminița PISTOL**, Lect. univ. dr. **Rocsana MANEA - ȚONIȘ**, Conf. univ. dr. **Elena GURGU**, Universitatea *Spiru Haret*, Facultatea de Științe Economice, București

11. *Realități și tendințe în creativitatea și inovarea în relațiile publice/ Realities and Trends in Creativity and Innovation in Public Relations*, Conf. univ. dr. **Elena GURGU**[1], Lect. univ. dr. **Rocsana BUCEA MANEA ȚONIȘ**[2], Prof. univ. dr. **Luminița Viorica PISTOL**[3], Conf. univ. dr. **Dumitru Aristide COCIUBAN**[4], Conf. univ. dr. **Georgeta Violeta SIMION**[5], Conf. univ. dr. **Laurenţia Georgeta AVRAM**[6], student **Ioana - Andreea GURGU**[7, 1,2,3,4]Universitatea *Spiru Haret*, Facultatea de Științe Economice, [5]Universitatea *Spiru Haret*, Facultatea de Medicină Veterinară, [6]Universitatea *Spiru Haret*, Facultatea de Științe Economice, Câmpulung, [7]Universitatea București, Facultatea de Psihologie și Științele Educației

12. *Marketingul evenimentelor sportive în România / Marketing of Sport Events in Romania*, Conf. univ. dr. **Raluca ZORZOLIU**, Universitatea *Spiru Haret*, Facultatea de Ştiinţe Economice, Bucureşti

13. *Implicații sociale ale utilizării aplicațiilor mobile destinate prestării serviciilor de transport persoane / Social implications regarding use of mobile applications designed for passenger transport services provision*, Conf. univ. dr. **Daniel Gârdan,** Conf. univ. dr. **Iuliana Petronela Gârdan**, Universitatea *Spiru Haret*, Facultatea de Ştiinţe Economice, Bucureşti

14. *Provocări ale pieței muncii la nivelul Uniunii Europene și național / Challenges of the labor market at European and national level*, Prof. univ. dr. **Daniela PAŞNICU**, Universitatea *Spiru Haret*, Facultatea de Ştiinţe Economice, Bucureşti

15. *Analiza infrastructurii critice în România / Analysis of critical infrastructure in Romania*, Lect. univ. dr. **Raluca Ana Maria DUMITRU**, Universitatea *Spiru Haret*, Facultatea de Ştiinţe Economice, Bucureşti

16. *Firesc şi nefiresc în tranziţiile României / Natural and unnatural transitions in Romania* Conf. univ. dr. **Eugen GHIORGHIŢĂ**, Lect. univ. dr. **Cristian UŢĂ,** Universitatea *Spiru Haret*, Facultatea de Ştiinţe Economice, Bucureşti

17. *Indicatori de comportament antreprenorial și atitudini pentru întreprinzătorii din Slovenia și Croația, analiza tendințelor 2008-2018 / Indicators of Entrepreneurial Behaviour and Attitudes for Enterprenuers of Slovenia and Croatia, analysis of trends 2008-2018* Conf. univ. dr. **Milena ILIĆ**, Universitatea *Union – Nikola Tesla*, Belgrad, Serbia, Facultatea de Tehnologii Informaționale și Inginerie – *prezentare video*

18. *Liberalismul şi alternativele sale în România / Liberalism and its alternatives in Romania*, Conf. univ. dr. **Aurelian Virgil BĂLUȚĂ**, Ec. **George HORDUNA**, Universitatea *Spiru Haret*, Facultatea de Ştiinţe Economice, Bucureşti, Grupul GEFEX

19. *Competențe – cheie dedicate educației și formării profesionale a cadrelor didactice pe întreaga perioadă a vieții / Key competencies for lifelong learning of teachers in the field of education and professional training,* Conf. univ. dr. **Sebastian CHIRIMBU**, Universitarea *Spiru Haret* / drd. IOSUD, Universitatea *Valahia* din Târgoviște

## PROGRAM

**Joi, 16 mai 2019**

### Secţiunea 3: STUDENŢI ŞI MASTERANZI[36]

**09.30 – 10.00 Primirea participanţilor, Sala A5**

### Subsecţiunea 3.1.: *Contabilitate şi Finanţe*

**10.00 – 14.00 Prezentarea lucrărilor, Sala A5**

**Moderatori**: Conf. univ. dr. **Lucian-Dorel ILINCUȚĂ**
Conf. univ. dr. **Floarea GEORGESCU**
Conf. univ. dr. **Mariana-Cristina CIOPONEA**

1. **POPINCIUC Valentin, PREDUT (AMZA) Mădalina,** anul II AFC, coordonator ştiinţific: Prof. univ. dr. **Luminița IONESCU**,
Lucrarea: *Cercetări privind analiza echilibrului financiar pe baza bilanțului contabil al societăților comerciale / Researches on financial balance analysis based on companies' accounting balance sheet*

2. **STAN (MARIN) Georgeta-Florentina,** anul II CAEIP, coordonator ştiinţific: Conf. univ. dr. **Lucian-Dorel ILINCUȚĂ,**
Lucrarea: *Conceptul şi practica salariului minim în contextul european – evoluția salariului minim şi a costurilor fiscale aferente în România / Concept and practice of minimum wage in European context – Evolution of minimum wage and related tax costs in Romania*

3. **DRUGĂ Mitel**, anul II, AFC, coordonator ştiinţific: Prof. univ. dr. **Luminița IONESCU**
Lucrarea: *Cercetări privind contabilitatea stocurilor de mărfuri la instituțiile publice din domeniul educaţiei / Research on book-keeping of commodities stocks at public education institutions*

4. **NEDELCU Angelica**, anul II, AFC, coordonator ştiinţific: Prof. univ. dr. **Luminița IONESCU**
Lucrarea: *Cercetări privind principii și metode de evaluare a stocurilor, precum și reflectarea acestora în contabilitatea instituțiilor publice / Research on principles and methods of stock assessment, as well as their reflection in the accounting of public institutions*

[36] Universitatea *Spiru Haret*, Facultatea de Ştiinţe Economice, Bucureşti.

5. **POPESCU Anca Magdalena**, anul II, AFC, coordonator ştiinţific: Conf. univ. dr. **Floarea GEORGESCU**
   Lucrarea: *Cercetări şi aprofundări privind întocmirea situaţiilor financiare anuale individuale şi consolidate / Research and deep studies on individual and consolidated annual financial statements*

6. **BORZA Raluca**, anul III, CIG, coordonator ştiinţific: Conf. univ. dr. **Floarea GEORGESCU**
   Lucrarea: *Contabilitatea drepturilor şi obligaţiilor salariale / Accounting of wages and salaries*

7. **RENGHIUŢ Violeta**, anul III, CIG, coordonator ştiinţific: Conf. univ. dr. **Lăcrămioara HURLOIU**
   Lucrarea: *Contabilitatea cheltuielilor şi veniturilor / Accounting of expenditure and revenue*

8. **URSU Steluţa**, anul II, CAEIP, coordonator ştiinţific: Lect. univ. dr. **Liana GĂDĂU**
   Lucrarea: *Aprofundări privind contabilitatea şi analiza veniturilor, cheltuielilor şi rezultatelor activităţii unei entităţi economice / Deep studies on accounting and analysis of the income, expenses and performance of an economic entity*
9. **BURCĂ Dorina,** anul II, CAEIP, coordonator ştiinţific: Conf. univ. dr. **Aurelian Virgil BĂLUŢĂ**
   Lucrarea: *Aprofundări în contabilitatea de gestiune a societăţilor din alimentaţia publică / Deep studies in the management accounting of public catering companies*

10. **DUMITRACHE (CÎRSTOCEA) Maria Mihaela**, anul II, AFC, coordonator ştiinţific: Conf. univ. dr. **Aurelian Virgil BĂLUŢĂ**
    Lucrarea: *Aprofundări privind auditul finanţării fondurilor nerambursabile destinate proiectelor europene / Deep studies on the audit of non-reimbursable funds funding for European projects*

**Subsecţiunea 3.2.: *Management şi Marketing***

**10.00 – 14.00 Prezentarea lucrărilor, Sala A8**

**Moderatori**: Prof. univ. dr. **Manuela EPURE**
Conf. univ. dr. **Elena GURGU**
Lect. univ. dr. **Constantin MIHĂLCIOIU**

1. **FRIEDWALSKY Elena** – anul III, Marketing, coordonator ştiinţific: Prof. univ. dr. **Luminiţa PISTOL**
   Lucrarea: *Târguri şi expoziţii organizate de către S.C. Romexpo S.A. Instrumente moderne de promovare a comerţului / Fairs and exhibitions organized by SC Romexpo SA. Modern tools to promote trade*

2. **CETINKAYA Cisem** – student Erasmus, anul III (thrid year), University of Economics, Izmir, Turkey, coordonator ştiinţific: Prof. univ. dr. **Manuela EPURE**
   Lucrarea: *Studiu privind comportamentul consumatorilor - produse cosmetice pentru păr / Consumer behaviour study on hair cosmetics*

3. **ANGHEL Iana Reginela** – anul II, MRPA, coordonator ştiinţific: Prof. univ. dr. **Manuela EPURE**
   Lucrarea: *Studierea percepţiei turiştilor români privind ecoturismul / Study on Romanian tourists' perception of ecoturism*

4. **FOLESCU (DEDU) Amanda** – anul III, Marketing, coordonator ştiinţifica: Lector univ. dr. **Cristian UŢĂ**
   Lucrare: *Analiza politicilor de marketing în cadrul MCDonald 's România/ Analysis of marketing policies within MCDonald's Romania*

5. **CÂRLIGEL Andreea Daniela** – anul III, Marketing, coordonator ştiinţific: Conf. univ. dr. **Aristide COCIUBAN**
   Lucrarea: *Analiza elementelor mixului de marketing în cadrul S.C. Real Stock Construct S.R.L ./ Analysis of marketing mix elements within S.C. Real Stock Construct S.R.L.*

6. **BARBU Andrei** – anul III, Marketing, coordonator ştiinţific: Conf. univ. dr. **Elena GURGU**
   Lucrarea: *Politica promoţională la Romaqua Group Borsec / Promotional policy at Romaqua Group Borsec*

7. **PARASCHIV Andrei Silviu** – anul III, Marketing, coordonator ştiinţific: Prof. univ. dr. **Luminiţa PISTOL**
   Lucrarea: *Politica de promovare la S.C. Agan Trust S.R.L. / Promotional policy at S.C. Agan Trust S.R.L.*

8. **CIOCÂRLAN (DINCĂ) Elena Cornelia** – anul III, Marketing, coordonator ştiinţific: Conf. univ. dr. **Eugen GHIORGHIŢĂ**
   Lucrarea: *Interacţiuni ale componentelor promoţionale în cadrul mixului de marketing la S.C. Mega Image S.A. / Interactions of promotional components within the marketing mix at S.C. Mega Image S.A.*

9. **MOISA (STROE) Monica** – anul III, Marketing, coordonator ştiinţific: Conf. univ. dr. **Elena GURGU**
   Lucrarea: *Mixul promoţional în cadrul Romexpo S.A. / Promotional mix at Romexpo SA.*

10. **STĂNESCU Ioan Aurelian** – anul II, MRPA, coordonator ştiinţific: Conf. univ. dr. **Aristide COCIUBAN**
    Lucrare: *Aprofundări privind strategia de vânzare şi promovare a medicamentelor pe piaţa din România/ Study on the strategy of selling and promoting medicines on the Romanian market*

11. **STOICA Daniel Georgian** – anul II, MRPA, coordonator ştiinţific: Conf. univ. dr. **Elena GURGU**
    Lucrare: *Cercetare de marketing pe piaţa HoReCa/ Marketing research on the HoReCa market*

12. **SINDIE Roxana** – anul II, MRPA, coordonator ştiinţific: Conf. univ. dr. **Eugen GHIORGHIŢĂ**
    Lucrare: *Aprofundări privind mixul de marketing în cadrul lanţului de retaileri CORA / Study on the mix of marketing within the CORA retailer chain*

13. **VASILE (JIANU) Crenguţa** – anul II, MRPA, coordonator ştiinţific: Conf. univ. dr. **Elena GURGU**
    Lucrare: *Cercetare de marketing privind produsele cosmetice ale S.C. Farmec S.A./ Marketing research on cosmetics of S.C. Farmec S.A.*

14. **IOSIF Alina Natalia** – anul II, MRPA, coordonator ştiinţific: Lector univ. dr. **Adrian UNGUREANU**
    Lucrare: *Aprofundări privind realizarea de evenimente în scopul promovării unor produse pe piaţa farmaceutică din România/ Study in conducting events to promote products on the Romanian market pharmaceutics*

15. **PETRARU Corina Alina** – anul II, MRPA, coordonator ştiinţific: Conf. univ. dr. **Aristide COCIUBAN**
    Lucrare: *Cercetari de marketing privind serviciile hoteliere în Italia. Studiu de caz la Hotelul ORTO DE MEDICI / Marketing research on hotel services in Italy. Case study at ORTO DE MEDICI Hotel*

16. **RĂDUCAN Viorel** – anul II, MRPA, coordonator ştiinţific: Lector univ. dr. **Cristian UŢĂ**
Lucrare: *Aprofundări privind strategia de lansare a unui medicament pe piaţa de profil din România/Study of drugs launch strategy on the Romanian market*

17. **GHERMAN Cosmin** – anul III Management, coordonator ştiinţific: Lect. univ. dr. **Constantin MIHĂLCIOIU**
Lucrarea: *Managementul logistic al firmelor tipografice / Logistics management of printing firms*

18. **CONDREA Daniel** – anul III Management, coordonator ştiinţific: Conf. univ. dr. **Raluca Marilena FRITZSCH**
Lucrarea: *Managementul calităţii mentenanţei mijloacelor de transport / Management of the quality of the maintenance of the means of transport*

19. **GAVRILĂ Cristian** – anul III Management, coordonator ştiinţific: Conf. univ. dr. **Raluca Marilena FRITZSCH**
Lucrarea: *Managementul asigurărilor / Insurance Management*

20. **GOGOŞOIU Ana Maria Dorina** – anul III Management, coordonator ştiinţific: Conf. univ. dr. **Raluca Marilena FRITZSCH**
Lucrarea: *Managementul calităţii în unităţile de învăţământ preşcolar / Quality management in pre-school education*

21. **STAN Marian Alexandru** – anul III Management, coordonator ştiinţific: Conf. univ. dr. **Raluca Marilena FRITZSCH**
Lucrarea: *Managementul aprovizionării cu piese de schimb / Supply management with spare parts*

22. **SIMA Constantina Ştefania** – anul III Management, coordonator ştiinţific: Lect. univ. dr. **Iulian Ion HURLOIU**
Lucrarea: *Managementul modern al aprovizionării şi desfacerii în domeniul alimentelor / Modern management of supply and disposal in the field of food*

23. **GHEORGHE Aida Andreea** – anul III Management, coordonator ştiinţific: Lect. univ. dr. **Iulian Ion HURLOIU**
Lucrarea: *Managementul modern al serviciilor de promovare / Modern management of promotional services*

24. **MEDIEAN Roibu Lizica** – anul II, VPMPC, coordonator ştiinţific: Lector univ. dr. **Cristian UŢĂ**
Lucrare: *Promovarea tradiţiilor şi meşteşugurilor populare româneşti în rândul persoanelor cu dizabilităţi/ Promoting Romanian folk traditions and handicrafts among people with disabilities*

25. **BOTOLAN (RADU) Elena** – anul II, VPMPC, coordonator ştiinţific: Conf. univ. dr. **Eugen GHIORGHIŢĂ**
Lucrare: *Promovarea elementelor de patrimoniu naţional . Studiu de caz în cadrul Muzeului Cotroceni/ Promotion of national heritage items. Case study at the Cotroceni Museum*

26. **ANGHEL Iana Reginela** – anul II, VPMPC, coordonator ştiinţific: Conf. univ. dr. **Elena GURGU**
Lucrare: *Valorizarea patrimoniului cultural al României prin intermediul Muzeului Grigore Antipa/ Valuing the cultural heritage of Romania through the Grigore Antipa Museum*