

UNIVERSITATEA SPIRU HARET

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

**MANAGEMENT, CONTABILITATE ȘI
INFORMATICĂ DE GESTIUNE**

**MANAGEMENT, ACCOUNTING AND
MANAGEMENT INFORMATION SYSTEMS**

- MAMIS 2020 -

CONFERINȚA ECONOMICĂ NAȚIONALĂ - CEN 2020

Managementul afacerilor în era digitală

**THE NATIONAL ECONOMIC CONFERENCE - CEN
2020**

Business Management in the Digital Age



**EDITURA UNIVERSITARĂ
București, 2020**

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

Revista MAMIS, publică în principal fără a se limita la acestea, articolele științifice prezentate la *Conferința Economică Națională – CEN a Facultății de Științe Economice București*, din cadrul Universității Spiru Haret.

Centrul de Cercetări Aplicate în Economie – CCAE organizează în perioada 20-21 mai 2020, *Conferința Economică Națională – CEN 2020* cu tema *Managementul afacerilor în era digitală*, în cadrul căreia sunt prezentate articolele științifice publicate în acest număr al Revistei MAMIS.

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

Începând cu anul 2015 în urma fuziunii celor trei facultăți cu profil economic, din București, respective Facultatea de Management Financiar Contabil (înființată în anul 1991), Facultatea de Marketing și Afaceri Economice Internaționale (înființată în anul 1996) și Facultatea de Finanțe și Bănci (înființată în anul 2002) s-a înființat Facultatea de Științe Economice București, din cadrul Universității Spiru Haret.

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

Revista apare cu o frecvență de 1 număr pe an.

Consiliul Științific și editorial

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

Revista MAMIS nr 8 din mai 2020

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, București, corpul C, etaj 2, camera 2.2

Consiliul științific și 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. Luminița PISTOL, USH
- Prof. univ. dr. Zenovic GHERASIM, USH
- Prof. univ. dr. Luminița IONESCU, USH
- Prof. univ. dr. Manuela EPURE, USH
- Prof. univ. dr. Daniela-Artemisa CALU, ASE București
- Prof. univ. dr. Denkova JADRANKA, Univ. Goce Delčev Štip, Republica Macedonia
- Prof. univ. dr. Sorinel DOMNIȘORU, Univ din Craiova
- Prof. univ. dr. Gheorhe PISTOL, USAH
- Prof. univ. dr. Aurelia ȘTEFĂNESCU, ASE București
- Prof. univ. dr. Stefano AMODIO, Teseo Institute, Italia
- Prof. univ. dr. Daniela PAȘNICU, USH, INCSMPS
- Prof. univ. dr. Irina Gabriela RĂDULESCU, Univ. de Petrol și Gaze, Ploiești
- Ec. Aurel ANDREI, Președinte CECCAR Filiala București
- conf. univ. dr. Lianu COSTIN, USH
- conf. univ. dr. Vita JUKNEVICIENE, Univ. Šiauliai, Lituania
- conf. univ. dr. Mariana IATAGAN, USH
- conf. univ. dr. Eugen GHIORGHIȚĂ, USH
- conf. univ. dr. Elena GURGU, USH
- conf. univ. dr. Raluca ZORZOLIU, USH
- conf. univ. dr. Floarea GEORGESCU, USH
- conf. univ. dr. Daniel-Adrian GÂRDAN, USH
- conf. univ. dr. Lăcrămioara-Rodica HURLOIU, USH
- conf. univ. dr. Aurelian-Virgil BĂLUȚĂ, USH
- lector univ. dr. Marilena GEAMĂNU, USH

Redactor: Gheorghe Iovan
Tehnoredactor: Ameluța Vișan
Coperta: Monica Balaban

Editură recunoscută de Consiliul Național al Cercetării Științifice (C.N.C.S.) și inclusă de Consiliul Național de Atestare a Titlurilor, Diplomelor și 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 © 2020
Editura Universitară
Editor: Vasile Muscalu
B-dul. N. Bălcescu nr. 27-33, Sector 1, București
Tel.: 021 – 315.32.47 / 319.67.27
www.editurauniversitara.ro
e-mail: redactia@editurauniversitara.ro

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

CUPRINS¹

❖	LUCRĂRI CADRE DIDACTICE – CERCETĂTORI – MEDIUL DE AFACERI CEN 2020	9
❖	Utilizarea instrumentelor informatice educaționale pe durata crizei provocate de coronavirus/ Use of educational computer tools during the coronavirus crisis, prof. univ. dr. Maria ANDRONIE, conf. univ. dr. Mihai ANDRONIE , Univ. Spiru Haret	9
❖	Guvernul Orban 1- un salt în drumul spre management performant și digitalizare în România/Orban 1 Government a leap in the road road to efficient management and digitization in Romania, conf. univ. dr. Aurelian BĂLUȚĂ , Univ. Spiru Haret.....	15
❖	Influența leadershipului politic feminin asupra economiei românești/The influence of female political leadership on the Romanian economy, lector univ. dr. Rocšana BUCEA Manea Țoniș, prof. univ. dr. Luminița PISTOL, conf. univ. dr. Elena GURGU , Univ. Spiru Haret	24
❖	Economia României în condițiile gestionării crizei COVID 19/ Romania's economy in the condition of COVID 19 crisis, conf. univ. dr. Mariana CIOPONEA , Univ. Spiru Haret	35
❖	Abordări manageriale și marketing în contextul pandemiilor/Managerial and marketing approaches in the context of pandemics, lector univ. dr. Raluca CREȚOIU, asist univ. dr. Ana Maria MIHALI , Univ. Spiru Haret	44
❖	Învățământul la distanță - realități și provocări actuale/E-learning – current realities and challenges, conf. univ. dr. Diana CRĂCIUNAȘ , Univ. Spiru Haret	49
❖	Suspendarea și încetarea contractelor individuale de muncă în contextul crizei COVID 19. Reflecții și posibile soluții practice/Suspension and termination of individual employment contracts in the context of the COVID crisis 19. Reflections and possible practical solutions, lector univ. dr. Rodica DRAGOMIROIU, lector univ. dr. Iulian HURLOIU , Univ. Spiru Haret.....	54
❖	Analiza motivării forței de muncă pentru a lucra în țara noastră/Analysis of the labor motivation for working in our country, lector univ. dr. Raluca DUMITRU, prof. univ. dr. Marin DUMITRU , Univ. Spiru Haret	62
❖	Pensionari și nu numai . Consumatori avizați și greu de mulțumit!/Retired and just that – exigent and hard to satisfied consumers, prof. univ. dr. Manuela EPURE , Univ. Spiru Haret	69
❖	O abordare modernă a instrumentelor manageriale în luarea deciziilor/A modern approach to managerial tools in the decision making process, lector univ. dr . Liana GĂDĂU , Univ. Spiru Haret.....	80
❖	Strategii de marketing turistic în mediul online pentru dezvoltarea patrimoniului istoric - O analiză comparativă România-Bulgaria/Tourism marketing strategies for the development of historical heritage - a Romania - Bulgaria comparative analysis, conf. univ. dr. Petronela GÂRDAN, conf. univ. dr. Daniel GÂRDAN, Univ. Spiru Haret, conf. univ. dr. Canko Iliev Stefanov - Faculty of Economics, St. Cyril and St. Methodius University of Veliko Tarnovo, Bulgaria.....	87
❖	Analiza Investițiilor straine directe în Uniunea Europeană, în perioada 2007-2018/The analysis of foreign direct investment in the European Union, in period 2007-2018, lector univ. dr. Marinela GEAMĂNU , Univ. Spiru Haret	96

¹ În ordine alfabetică după numele primului autor

❖ Exigențe și provocări privind impozitul pe veniturile obținute din România de nerezidenți/Requirements and challenges regarding the income tax obtained from Romania by non-residents, conf. univ. dr. Floarea GEORGESCU , Univ. Spiru Haret.....	103
❖ Implicațiile pandemiei COVID-19 asupra mediului de afaceri/Implications of the COVID 19 pandemic on the business environment, conf. univ. dr. Eugen GHIORGHITĂ, lector univ. dr. Cristian UȚĂ , Univ. Spiru Haret.....	110
❖ Responsabilitatea socială a afacerilor în perspectiva macrosocială/Social responsibility for business in a macrosocial perspective, conf. univ. dr. Elena GURGU, lector univ. dr. Rocsana BUCEA Manea Țoniș, Univ. Spiru Haret, Ioana Andreea GURGU , Univ. București, Facult de Psihologie (student).....	120
❖ Imperativul promovării managementului profesionist Obiectivele managementului în sfera întreprinderilor/The imperative of promoting professional management in organizations, conf. univ. dr. Lăcrămioara HURLOIU, lector univ. dr. Rodica DRAGOMIROIU, conf. univ. dr. Lucian ILINCUȚĂ, conf. univ. dr. Bianca RUSU , Univ. Spiru Haret.....	134
❖ Managementul resurselor umane în era digitală/Human resources management in the digital age, conf. univ. dr. Mariana IATAGAN, conf. univ. dr. Raluca ZORZOLIU , Univ. Spiru Haret.....	141
❖ Contabilitatea în era digitală/Accounting in the digital age, prof. univ. dr. Luminița IONESCU , Univ. Spiru Haret.....	150
❖ Viitorul profesiei contabile în era digitală/ The future of the accountancy profession in the digital age, prof. univ. dr. Luminița IONESCU, Univ. Spiru Haret, ec. Aurel ANDREI , președinte CECCAR București.....	156
❖ Dezvoltări privind dizolvarea și lichidarea societăților. Aspecte contabile și fiscale privind operațiunile de lichidare și partaj/ Developments regarding the dissolution and liquidation of companies. Accounting and tax aspects regarding the liquidation and sharing operations, conf. univ. dr. Lucian ILINCUȚĂ, conf. univ. dr. Lăcrămioara HURLOIU, conf. univ. dr. Bianca RUSU , Univ. Spiru Haret.....	162
❖ Industria de turism în vremea pandemiei/ Tourism industry in the time of the pandemics, conf. univ. dr. Viorica JELEV , Univ. Spiru Haret	183
❖ Consumers' decision-making styles in smartphone-based mobile commerce', conf. univ. dr. George LĂZĂROIU , Univ. Spiru Haret.....	194
❖ Gestionarea afacerilor internaționale digitale în producția ecologică și modalități de implicare a universităților/Management of Digital International Business in Ecological Production and Ways of Involving Universities, conf. univ. dr. Lianu Costin, Univ. Spiru Haret, prof. univ. dr. Irina RĂDULESCU, Univ. Petrol și Gaze Ploiești, Dobre (Gudei) Simona Corina , Univ București	201
❖ Managementul resurselor umane în situații de criză/Management of human resource in crisis situations, prof. univ. dr. Marius Daniel MAREȘ, Univ. Spiru Haret, conf. univ. dr. Valerica MAREȘ , ASE București.....	211
❖ Gestionarea schimbărilor/Change management, lector univ. dr. Constantin MIHĂLCIOIU , Univ. Spiru Haret.....	223
❖ Auditul intern în era digitală/Internal audit in the digital era, prof. univ. dr. Dumitru NICA , Univ. Spiru Haret.....	236

❖	Efectele digitalizării economiei asupra ocupării și organizării muncii/Effects of the digitalization of the economy on employment and labor organization, prof. univ. dr. Daniela PAȘNICU , Univ. Spiru Haret, Institutul Național de Cercetare Științifică în Domeniul Muncii și Protecției Sociale	246
❖	Provocări și perspective în evoluția relațiilor de afaceri în era digitală globalizată/Challenges and perspectives in the evolution of business relations in the globalized digital age, conf. univ. dr. Roxana PĂUN , Univ. Spiru Haret, Facultatea de Științe Juridice	254
❖	Noi modele de afaceri în contextul digitalizării și a industriilor duale. Rolul clusterelor și universităților/New Business Models in the Context of Digitalization and Dual Industries. The Role of Clusters and Universities, prof. univ. dr. Irina RĂDULESCU , Univ. Petrol și Gaze Ploiești, conf. univ. dr. Lianu Costin , Univ. Spiru Haret, Cosmin LIANU , Univ. București.....	263
❖	Standardele internaționale de raportare-referință relevantă pentru utilizatorii standardelor internaționale de contabilitate în sectorul public/International accounting standards – relevant reference for users of international accounting standards in public sector, conf univ dr. Bianca RUSU , lector univ. dr. Iulian HURLOIU , conf. univ. dr. Lucian ILINCUȚĂ , conf. univ. dr. Lăcrămioara HURLOIU , Univ. Spiru Haret.....	274
❖	IMM-urile, sănătate curată pentru orice economie/ SMEs, clean health for any economy, lector univ. dr. Anca UNGUREANU , lector univ. dr. Adrian UNGUREANU , asist. Univ. dr. Cătălina VLAD , Univ. Spiru Haret.....	281
❖	EU Budget Rising to Future Challenges, conf. univ. dr. Dragoș UNGUREANU , Univ. Spiru Haret.....	288
❖	Rolul digitalizării în atenuarea efectelor crizei economice generate de coronavirus/The role of digitalization in the effects attenuation of the economic crisis generated by coronavirus, Prof. univ.dr. DHC Gheorghe ZAMAN , membru corespondent al Academiei Române, prof. univ. dr. Zenovic GHERASIM , Univ. Spiru Haret	294
❖	LUCRĂRI STUDENȚI ȘI MASTERANZI CEN 2020	
❖	CHIOSEA Valentin Dan , anul 3 Marketing, coordonator științific – prof. univ. dr. Luminița PISTOL, <i>Lucrarea - Cercetare de piață privind produsele și obiectele de uz sanitar la nivel național și internațional și tendințele estimate/ Market research on sanitary products and articles at national and international level and estimated trends</i>	304
❖	CIULINARU Diana-Claudia , VPMPC anul 2, coordonator științific – lector univ. dr. Cristian UȚĂ, <i>Lucrarea - Strategii și tactici de relații publice în cadrul Administrației Naționale a Penitenciarelor din România/ Public relations strategies and tactics within Romanian National Penitentiary Administration</i>	312
❖	COSMA Oana Talida , MRPA anul 2, coordonator științific – conf. univ. dr. Elena GURGU, <i>Lucrarea - Sistemul comunicațional de marketing în cadrul Library Café Piatra Neamț/ Marketing communication system within the Library Café Piatra Neamț</i>	323
❖	COTENESCU Ana Sabina , VPMPC anul 2, coordonator științific – conf. univ. dr. Raluca ZORZOLIU, <i>Lucrarea - Valorizarea estetică a patrimoniului cultural prin arta stradală contemporană/ Aesthetic valorization of the cultural heritage through contemporary street art</i>	337
❖	DUMITRESCU Luminița , DUMITRESCU Vlad George , master CAEIP, coordonator științific – prof. univ. dr. Luminița IONESCU, <i>Lucrarea - Profesia notarului public în era digitală/ The Profession of Public Notary in the Digital Age</i>	344

- ❖ **MAXIM Mihaela**, anul 3 Marketing, coordonator științific – conf. univ. dr. Eugen GHIORGHITĂ, Lucrarea - Analiza evoluției firmelor de construcții din România în perioada 2015-2019/ Analysis of construction companies evolution in Romania for 2015-2019 period..... 351
- ❖ **OAE (STANCU) Marilena Claudia, DOBRA Maria-Ioana**, MRPA anul 2, coordonator științific – conf. univ. dr. Mariana IATAGAN, Lucrarea - Cercetare privind respectarea normelor etice în business, în relațiile publice și în viața academică/ Research on compliance with ethical norms in business, public relations and academic life 362
- ❖ **TACHE Dumitru Mario**, anul 1 CIG, coordonator științific – prof. univ. dr. Luminița IONESCU, Lucrarea - Integrarea tehnologiei Blockchain în cadrul firmelor prin dovada autenticității produselor/ Integration of Blockchain Tehnology within Companies through Proof of Products Authenticity 370
- ❖ **VRÂNCIANU Marina Andreea**, MRPA anul 2, coordonator științific – conf. univ. dr. Elena GURGU, Lucrarea - Comunicarea de marketing direct în cadrul companiei Mediapost Hit Mail/ Direct marketing communication within Mediapost Hit Mail Company 375
- ❖ ANEXA – PROGRAM CEN 2020..... 386

❖ LUCRĂRI CADRE DIDACTICE – CERCETĂTORI –
MEDIUL DE AFACERI CEN 2020

UTILIZAREA INSTRUMENTELOR INFORMATICE EDUCAȚIONALE
PE DURATA CRIZEI PROVOCATE DE CORONAVIRUS

USE OF EDUCATIONAL COMPUTER TOOLS DURING THE
CORONAVIRUS CRISIS

Prof. univ. dr. **Maria ANDRONIE**¹

Conf. univ. dr. **Mihai ANDRONIE**²

^{1,2}*Universitatea Spiru Haret, Facultatea de Științe Economice, Str. Fabricii 46 G, Sector 6
București, Romania, Tel: 0740023639, Email: mihai.andronie@gmail.com*

Rezumat: *Pe durata actualei crize sanitare care presupune distanțarea socială atât a elevilor cât și a cadrelor didactice, instituțiile de învățământ au căutat soluții de a continua procesele educaționale în format online. În acest context s-au conturat câteva instrumente informatice pentru păstrarea legăturii între cursanți și cadrele didactice. Lucrarea de față își propune să prezinte principalele instrumente informatice utilizate în sistemul de învățământ din România pe durata crizei provocate de coronavirus.*

Abstract: *During the current health crisis, which involves the social distancing of both students and teachers, educational institutions have sought solutions to continue educational processes online. In this context, several IT tools have been outlined for maintaining the connection between students and teachers. This paper aims to present the main IT tools used in the Romanian education system during the coronavirus crisis.*

Cuvinte cheie: *instrumente informatice de comunicare, aplicații online, platforme educaționale, distanțare socială.*

Key words: *computer communication tools, online applications, educational platforms, social distance.*

JEL classification: I12

1. Utilizarea instrumentelor informatice educaționale înainte de apariția crizei provocate de coronavirus. Context

În ultimii ani, atât în mediul educațional, cât și în alte domenii de activitate, noile tehnologii au pătruns din ce în ce mai mult, ajungându-se ca, în multe instituții de învățământ, aplicații informatice de comunicare și/sau învățare să fie utilizate în paralel/ complementar cu metodele de învățare tradiționale (în sala de clasă).

Această tendință s-a conturat la aproape toate nivelurile sistemului de învățământ, de la clasele primare până la învățământul superior și programele de învățare continuă (învățare pe tot parcursul vieții).

Instrumentele informatice utilizate în scop educațional ar putea fi clasificate în două categorii:

- instrumente informatice de uz general care sunt utilizate și pentru desfășurarea de activități educaționale (cu precădere rețelele de socializare - Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, WhatsApp etc.);
- instrumente informatice educaționale dedicate, care răspund nevoilor instituțiilor educaționale (profesori și personal administrativ) și a persoanelor care învață.

Utilizarea instrumentelor informatice de uz general din categoria cărora fac parte și rețelele de socializare a cunoscut o puternică dezvoltare în ultimii ani, numărul de utilizatori ai acestora crescând constant, în special în rândurile tinerilor – categorie de persoane care frecventează de regulă cursurile oferite de instituțiile de învățământ. În figura 1 este prezentată evoluția numărului de utilizatori la nivel global al celor mai cunoscute rețele de socializare pe perioada 2004-2019, aici putând fi remarcată o puternică tendință ascendentă.

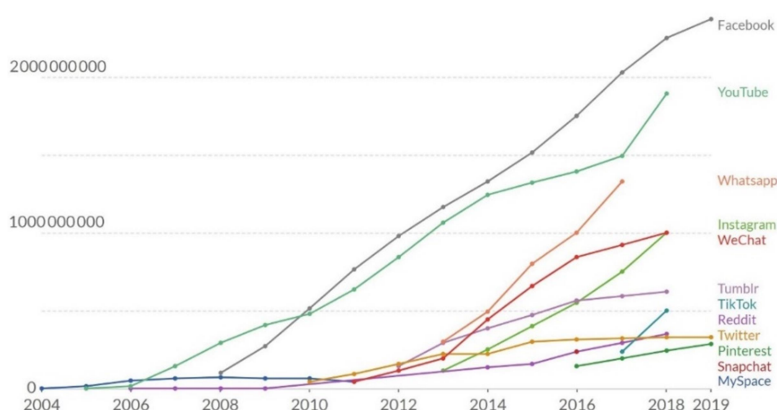


Figura 1. Evoluția numărului de utilizatori ai rețelelor de socializare la nivel global [2]. Sursa: prelucrare - <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>

În contextul creșterii vertiginoase a numărului de utilizatori ai rețelelor de socializare în special în rândurile tinerilor, este firesc să fie utilizate aceste instrumente informatice și în scopuri educaționale.

Pe de altă parte, platformele educaționale dedicate sunt instrumente informatice integrate care cuprind toate facilitățile necesare procesului educațional, de la partea de comunicare, la partea de încărcare online de resurse educaționale până la partea de evaluare și verificare anti-plagiat. Deși acest tip de instrumente aduc multe beneficii atât pentru instituțiile de învățământ cât și pentru elevi/ studenți, utilizarea acestora a necesitat depășirea unor bariere financiare și de know-how în utilizarea/administrarea acestora.

Spre exemplu, la nivelul învățământului superior, dacă la început platformele educaționale (Blackboard, Moodle, Canvas, Sakai etc.) erau utilizate mai mult pentru programele de învățământ la distanță (în această situație fiind indispensabile), în ultimii ani acestea au început să fie utilizate din ce în ce mai mult și în cadrul învățământului de zi, cu beneficii semnificative atât pentru instituțiile de învățământ cât și pentru cei care învață.

În ansamblu, utilizarea platformelor educaționale dedicate și a instrumentelor informatice de comunicare online contribuie semnificativ și la îndeplinirea obiectivelor asumate la nivel național și european. Un document publicat în anul 2019 de Uniunea Europeană [1] arată o serie de ținte asumate pentru anul 2020. Dintre aceste ținte, sunt și câteva care pot fi influențate direct de către practica utilizării unor platforme educaționale la nivelul instituțiilor de învățământ, în contextul în care acestea s-au dovedit a fi un mijloc eficient de a ține contactul cu persoanele ocupate care doresc în același timp să învețe:

- cel puțin 40% din persoane cu vârsta între 30 și 34 de ani să fi absolvit programe de studii de nivel ridicat (ISCED5 – ISCED8);
- o rată de angajare a absolvenților de minimum 82%;
- un procent de minimum 15% din populația cu vârsta între 25 și 64 de ani care urmează programe de formare pe tot parcursul vieții.

2. Desfășurarea actului educațional cu ajutorul rețelelor de socializare, ca răspuns la măsurile de distanțare socială impuse de criza coronavirusului

Criza actuală provocată de pandemia de coronavirus, în special prin măsurile de distanțare socială, a forțat instituțiile de învățământ să găsească soluții alternative, bazate pe mediul on-line, pentru continuarea actului educațional.

În acest context, rețelele de socializare s-au dovedit a fi cele mai la îndemână instrumente informatice pentru a menține legătura între cadrele didactice și cursanți/elevi/studenți, fiind prima opțiune demnă de luat în seamă, în special pentru acele instituții de învățământ care nu aveau la îndemână platforme educaționale dedicate.

Tabelul 1 prezintă câteva dintre instrumentele informatice de uz general cele mai utilizate care se pretează pentru continuarea în format online a activităților educaționale, cu avantajele și dezavantajele identificate.

Tabelul 1. Instrumente informatice de uz general utilizate în scopuri educaționale

Denumire rețea de socializare	Avantaje	Dezavantaje
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Este rețeaua de socializare cu cel mai mare număr de utilizatori, mulți dintre aceștia fiind din categoria persoanelor care studiază (elevi, studenți); • Accesibilitate ridicată; • Utilizatori familiarizați cu platforma; • Permite o comunicare eficientă între elevi și profesori; • Există posibilitatea, la nivel de clasă să fie desemnată o persoană care să gestioneze relația cu elevii/ studenții; • Se pot posta link-uri către resurse de învățare, text sau imagini cu caracter educațional; • Permite realizarea de grupuri; • Utilizare gratuită; 	<ul style="list-style-type: none"> • Nu permite atașarea unor materiale cu caracter educațional; • Foarte dificil de a stabili și a respecta un orar datorită lipsei de disciplină a elevilor/studenților; • Gestionare dificilă a conversațiilor datorită faptului că elevii/ studenții trimit mesaje fără a ține cont de un program; • Este o platforma pe care elevii/ studenții urmăresc și alte subiecte și acest fapt îi distrage de la activitățile de învățare; • Se transmit și mesaje care trebuiau să aibă alți destinatari (din motive de neatenție a elevilor/ studenților);
Whatsapp	<ul style="list-style-type: none"> • Are un număr considerabil de utilizatori din rândurile elevilor/ studenților care sunt familiarizați cu aplicația; • Aplicația este foarte ușor accesibilă prin intermediul telefonului mobil; • Permite o comunicare eficientă între elevi și profesori; • Există posibilitatea, la nivel de clasă să fie desemnată o persoană care să gestioneze relația cu elevii/ studenții; • Permite realizarea de grupuri facilitând astfel organizarea unei clase; • Se pot transmite mesaje text, imagini; • Se pot trimite în atașament și materiale 	<ul style="list-style-type: none"> • Foarte dificil de a stabili și a respecta un orar datorită lipsei de disciplină a elevilor/studenților; • Gestionare dificilă a conversațiilor datorită faptului că elevii/ studenții trimit mesaje fără a ține cont de un program; • O dată stabilită o conversație cu mulți participanți, este greu de regăsit un mesaj mai vechi; • Este o platforma pe care elevii/ studenții urmăresc și alte subiecte și acest fapt îi distrage de la activitățile de învățare;

Denumire rețea de socializare	Avantaje	Dezavantaje
	<ul style="list-style-type: none"> cu caracter educațional (de ex. fișiere pdf); Utilizarea gratuită; 	<ul style="list-style-type: none"> Se transmit de multe ori mesaje către profesori care trebuiau să aibă alți destinatari (din motive de neatenție a elevilor/ studenților);
Youtube	<ul style="list-style-type: none"> Are un număr considerabil de utilizatori din rândurile elevilor/ studenților care sunt familiarizați cu platforma; Aplicația este foarte ușor accesibilă prin intermediul telefonului mobil; Platformă foarte utilă pentru demonstrații practice; Permite realizarea unor transmisii în direct unde elevii/ studenții pot pune întrebări; Permite primirea de întrebări sub formă de comentarii la care profesorul poate răspunde; 	<ul style="list-style-type: none"> Platforma este limitată la materiale video, ceea ce pentru multe cadre didactice este un inconvenient – necesită filmare; Pentru o experiență de învățare complexă necesită integrarea și cu alte platforme cum ar fi Facebook, Twitter etc.; Gestiunea dificilă a lecțiilor pe o perioadă mai îndelungată de timp;

Așa cum se poate observa din Tabelul 1, există atât avantaje cât și dezavantaje/ limitări în desfășurarea procesului educațional la distanță prin intermediul rețelelor de socializare. Principalele avantaje identificate sunt numărul mare de elevi/ studenți care deja utilizează aceste instrumente, accesibilitatea ridicată atât pentru cursanți cât și pentru cadrele didactice și costurile foarte reduse de utilizare (accesul la rețele este gratuit). Toate aceste avantaje au făcut ca aceste instrumente să fie printre primele utilizate pentru continuarea procesului educațional pe durata crizei provocate de coronavirus.

Cu toate acestea, dezavantajele/ limitările rețelelor de socializare pentru desfășurarea actului educațional: dificultatea respectării unui orar, distragerea atenției elevilor/ studenților de alte evenimente prezentate pe rețelele de socializare, dificultatea în a gestiona un curs prin intermediul unei rețele de socializare (inclusiv păstrarea unor înregistrări cu privire la desfășurarea cursului – cerință formulată de Ministerul Educației).

3. Instrumente informatice dedicate utilizate pentru desfășurarea procesului de învățământ pe durata crizei provocate de pandemia de coronavirus

Printre instrumentele informatice dedicate care pot fi utilizate pentru desfășurarea procesului de învățământ (Tabelul 2) se numără atât platforme educaționale dedicate cât și instrumente utilizate pentru susținerea videoconferințelor online. În timp ce platformele educaționale dedicate cuprind o serie de facilități pentru desfășurarea procesului educațional, cum ar fi accesul la resurse on-line, notarea și evaluarea cursanților, instrumentele pentru susținerea de teleconferințe online permit organizarea de cursuri la care participanții pot interacționa în timp real, ca în sala de clasă.

Tabelul 2. Instrumente informatice dedicate utilizate în scopuri educaționale

Denumire rețea de socializare	Avantaje	Dezavantaje
Google Classroom [3]	<ul style="list-style-type: none"> Este un instrument gratuit pentru instituțiile de învățământ; Elevii și cadrele didactice au conturi dedicate în platformă; Acces la un drive comun (spațiu on-line de 	<ul style="list-style-type: none"> Solicitarea de a utiliza instrumentul trebuie făcută de către conducerea școlii, cadrele didactice individuale nu au posibilitatea să își creeze un cont singure;

Denumire rețea de socializare	Avantaje	Dezavantaje
	<p>stocare a materialelor didactice - compatibil Google Drive);</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se poate lucra și off-line; • Elevii nu sunt condiționați de un orar – poate accesa platforma oricând în timpul zilei; • Profesorul creează o lecție o singură dată și o poate transmite către mai multe clase; • Se pot transmite anunțuri; 	<ul style="list-style-type: none"> • Crearea unei lecții în format on-line este diferită de crearea unei lecții clasice; • Nu toate disciplinele se pot desfășura în format on-line;
Zoom [4]	<ul style="list-style-type: none"> • Este o aplicație pentru teleconferințe care permite conectarea elevilor/ studenților în timp real cu cadrul didactic; • Oferă o experiență apropiată de învățarea în clasă; 	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicația nu este una prietenoasă în a păstra dovada că orele s-au desfășurat; • Utilizarea gratuită este limitată la un număr de 40 de cursanți; • Crearea unei lecții în format on-line este diferită de crearea unei lecții clasice; • Nu toate disciplinele se pot desfășura în format on-line;
Microsoft Teams [5]	<ul style="list-style-type: none"> • Compatibilitate cu aplicațiile din pachetul Office; • Conversații on-line; • Personalizare la necesitățile instituționale; • Transmiterea de teme de control on-line; • Compatibilitate cu alte aplicații (Ex. verificare antiplagiat Turnitin); • Posibilitatea profesorilor de a colabora pentru dezvoltarea cursurilor; 	<ul style="list-style-type: none"> • Presupune costuri pentru instituția de învățământ o dată ce a fost depășit un anumit număr de elevi/ cursanți; • Crearea unei lecții în format on-line este diferită de crearea unei lecții clasice; • Nu toate disciplinele se pot desfășura în format on-line;

Conform celor prezentate în Tabelul 1, se poate observa că instrumentele informatice dedicate sunt aplicații complexe care satisfac nevoile cadrelor didactice/ cursanților de a desfășura activități educaționale la distanță. Acestea prezintă facilități precum: distribuirea resurselor de învățare, realizarea de videoconferințe online, transmiterea temelor de control, păstrarea înregistrărilor etc. Singurele limitări care au fost observate sunt eventualele costuri de funcționare pentru mai mulți cursanți și faptul că nu orice disciplină se poate desfășura on-line. La toate acestea se poate adăuga și costul redus de utilizare a unor astfel de instrumente.

Concluzii și propuneri

Rețelele de socializare, chiar dacă nu răspund în totalitate necesităților desfășurării procesului educațional, sunt totuși instrumente valoroase, dar numai pentru comunicarea la modul general cu elevii/ studenții. Aceste instrumente se recomandă să fie utilizate complementar cu instrumentele informatice educaționale dedicate, acestea din urmă fiind mult mai avantajoase din punct de vedere al facilităților oferite atât cadrelor didactice cât și elevilor și studenților.

Cu toate că au apărut instrumente informatice performante, capabile să ofere un mediu de învățare eficient, acestea nu pot suplini lipsa întâlnirii față în față dintre elevi și profesori. În contextul distanțării sociale impuse de pandemia de coronavirus, sunt foarte mulți elevi care doresc să se întoarcă la clasă, dovedindu-se că școala nu poate fi privită doar ca un

instrument de transmitere a unor cunoștințe, aceasta având un rol mult mai important la nivel individual și la nivelul societății.

Bibliografie

- 1 Education and Training MONITOR 2019, <https://ec.europa.eu/education/sites/education/files/document-library-docs/volume-1-2019-education-and-training-monitor.pdf>
- 2 Esteban Ortiz-Ospina (2019), The rise of social media, <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>
- 3 <https://classroom.google.com/>
- 4 <https://zoom.us/>
- 5 <https://www.microsoft.com/ro-ro/microsoft-365/microsoft-teams/group-chat-software>

GUVERNUL ORBAN 1- UN SALT ÎN DRUMUL SPRE MANAGEMENT PERFORMANT ȘI DIGITALIZARE ÎN ROMÂNIA

ORBAN 1 GOVERNMENT - A LEAP IN THE ROAD TO EFFICIENT MANAGEMENT AND DIGITIZATION IN ROMANIA

Conf.univ.dr. **Aurelian Virgil BĂLUȚĂ**
Universitatea *Spiru Haret*
Facultatea de Științe Economice București

Rezumat: *Progresul proceselor de digitalizare este determinat semnificativ de influența pe care o exercită puterea publică. Încep studiul cu situația digitalizării României la momentul preluării mandatului de către Guvernului Orban 1. În continuare dezvolt implicațiile pe care le-au avut asupra digitalizării diferite măsuri ale Guvernului Orban 1. Am detaliat câteva măsuri legislative de ordin general cu implicații directe asupra digitalizării, inclusiv crearea și îmbunătățirea funcționării unor organisme centrate pe digitalizare.*

În concluzie am stabilit că deși a avut o durată scurtă de funcționare, Guvernul Orban 1 a avut un rol pozitiv în drumul spre un management performant bazat pe digitalizare în întreaga societate din România.

Abstract: *The progress of the digitization processes is significantly determined by the influence that the public power exerts. I start the study with the situation of the digitization of Romania at the moment of taking over the mandate by the Orban1 Government. I further develop the implications they have had on digitizing various measures of the Orban 1 Government. I have detailed some general legislative measures with direct implications on digitization, including the creation and improvement of the functioning of digitally focused bodies.*

In conclusion, I established that although it was short-lived, the Orban 1 Government played an positive role on the road to effective management based on digitization throughout the society in Romania.

Cuvinte cheie: *Digitalizare, Management performant, Dezvoltare, Liberalism, Guvernare.*

Key words: *Digitization, Performance management, Development, Liberalism, Governance.*

Clasificare JEL O11: *Analiza Macroeconomică a Dezvoltării Economice*

JEL Clasification O11: *Macroeconomic Analyses of Economic Development*

1. Introducere

1.1. Problema acoperită de articol

Prin acest articol urmăresc să răspund la întrebarea principală: *digitalizarea a făcut progrese în România în baza politicii economice a Guvernului Orban 1?* Răspunzând la această întrebare voi contribui la înțelegerea stadiului digitalizării României, la prezentarea pe bază normativă și documentară a unui fragment din istoria economică recentă a țării noastre.

Există o serie de întrebări subsecvente temei principale: unde era digitalizarea în România când a preluat Guvernul Orban 1 puterea? Ce a făcut concret Guvernul Orban 1

pentru digitalizare? Ce repere teoretice a avut Guvernul Orban 1 la măsurile luate în domeniul digitalizării și cât de corect au fost ele aplicate? Unde a ajuns și ce perspective avea digitalizarea în România la sfârșitul mandatului Guvernului Orban 1?

1.2. Importanța problemei stadiului de digitalizare a României

Una din componentele revoluției pe care o trăim în zilele noastre este digitalizarea. Acest proces este parte a unor transformări complexe având denumiri diferite: societatea cunoașterii, noua economie, economia Internetului, societatea inteligentă, etc.

Etapele parcurse poartă atât amprenta stadiilor tehnologice, cât și a celor determinate de puterea publică. În măsurarea progreselor înregistrate ne-am obișnuit să utilizăm ca bornă diferitele guverne care au avut responsabilitatea față de cetățeni și de viitorul lor, inclusiv față de dezvoltarea țării în ansamblu. Utilizarea acestui sistem de segmentare a timpului este util pentru că ne permite să analizăm etape omogene din punct de vedere al acțiunii politice. Dinamismul evoluțiilor din societate a depins în permanență de calitatea actului de guvernare. Cu atât mai mult este sensibilă la acțiunea puterii publice dezvoltarea unor tehnologii al căror utilizator privilegiat este statul.

2. Stadiul actual de cercetare al temei. Recenzia literaturii economice aplicabile

Problema digitalizării a fost studiată foarte puțin ca temă distinctă economică și socială. Au cunoscut în schimb extinderea rapidă specificațiile tehnologice privind digitalizare cu analiză de impact economic¹. Digitalizarea poate fi identificată în principal ca o parte inseparabilă a economiei informației, a societății cunoașterii, a noii economii².

Din punct de vedere al criteriilor de evaluare a politicilor economice³ sau al calității actului de management, indiferent dacă este privat sau public⁴ există referențiale solide. De asemenea, progresele științei managementului modern pot fi valorificate în domeniul public pentru a stabili eficiența și eficacitatea actului de guvernare⁵.

3. Fundamentarea teoretică. Instrumente de cercetare utilizate

Am utilizat pentru acest studiu lucrări de doctrină liberală, documente disponibile în presa de specialitate (scrisă, dar mai ales online), legislația în vigoare la începutul mandatului Guvernului Orban I și cea adoptată sau inițiată de acesta. Progresul digitalizării poate fi determinat comparând situația de la începutul mandatului cu cea de la sfârșitul lui.

În cadrul studiului compar exigențele dezvoltării economice exprimate de economiști și manageri, ca și cerințele societății civile înregistrate în mediul online, cu măsurile luate de Guvernul Orban 1. Am în vedere elemente de doctrină liberală universală sau românească, inclusiv cerințe ale mediului de afaceri consemnate în media sub diferite forme.

¹ Dan Remenyi, *Investițiile în IT. Elaborarea unui studiu de eficiență*, Editura Club Europa, București, 1999

² Minodora Ursăcescu, *Economia informației și a cunoștințelor*, Editura Universitară, București, 2009

³ Coralia Angelescu, Ileana Stănescu, *Politici economice*, Editura Economică, București, 2001.

⁴ Petrescu Ion, *Elemente fundamentale în gândirea și aptitudinile managerului modern*, Editura Fundației România de Măine, București, 2008.

⁵ Drucker Peter, *Despre decizie și eficacitate*, Editura Meteor Business, București, 2010

4. Dezvoltări viitoare ale cercetării

Articolul face parte dintr-un program de cercetare care va cuprinde analiza măsurilor luate de Guvernul Orban în majoritatea domeniilor, în principal cele legate de funcționarea economiei și a mediului de afaceri.

Guvernul Orban 1 nu a avut timp să facă obiectul analizelor. În primul rând pentru că s-a scurs foarte puțin timp de la perioada mandatului său și nu sunt încă centralizate datele macroeconomice. Pe de altă parte, există o continuitate evidentă cu Guvernul Orban 2, iar studiile viitoare s-ar putea să reunească activitatea celor două guverne atunci când vor face analiza rezultatelor. Cercetarea mea va avea rolul unei deschideri către studiile de istorie economică recentă, având aplicabilitate către domenii cum ar fi politicile economice, doctrinele economice, politologie, economie publică, macroeconomie, economia cunoașterii.

5. Definiții și concepte. Premise doctrinare

Procesul de digitalizare cuprinde cel puțin două etape. În prima etapă, numită *digitizare*, are loc conversia documentelor analogice în documente digitale⁶. Informația care apărea pe documentele analogice este identificată de acum pe documente digitale, inteligibile și prelucrabile pe calculator. Această etapă s-a declanșat în România în jurul anului 1960, odată cu primele calculatoare utilizate în planificarea economiei naționale.

Prin digitizare generalizată se poate trece la creșterea randamentelor operațiunilor de digitalizare și la formarea sistemelor integrate digitale. Dacă rămân „insule” de informație analogică, sistemele digitale nu pot acoperi ansamblul fluxurilor informaționale. Intervenția operațiunilor manuale în fluxurile digitalizate s-a dovedit destul de costisitoare.

Digitalizarea poate fi definită ca o activitate de integrare a documentelor digitizate în aplicații software destinate acoperirii unor nevoi concrete. De fapt digitalizarea este valorificarea eforturilor făcute pentru conversia documentelor analogice în documente digitale. În lipsa digitalizării, costurile de conversie în format digital ajută numai la activitatea de arhivare.

Un concept mai larg utilizat în societate este cel de *informatizare*⁷. Acesta include activitățile de digitalizare, de dotare cu tehnică de calcul necesară utilizării informației digitale (hard și soft), de realizare a conexiunilor între utilizatorii informației digitale (componenta comunicației a noului sistem), de adaptare a normelor și regulilor, astfel încât circuitul documentelor digitalizate să îl înlocuiască efectiv pe cel al documentelor analogice.

În esența sa, *doctrina liberală este favorabilă oricărui progres tehnologic, deci și procesului de digitalizare*. Liberalii știu că acțiunile indivizilor nu pot fi eficiente în lipsa cunoștințelor⁸. Dar digitalizarea tocmai această problemă o rezolvă: furnizează cunoștințe prin intermediul unor instrumente mult mai ieftine. Un Guvern liberal nu poate, de principiu, să nu ia toate măsurile necesare pentru creșterea vitezei de digitalizare și de eliminare a blocajelor artificiale administrative. Din punct de vedere al conexiunilor existente în viața reală, digitalizarea, deși este un proces distinct, rămâne parte a societății cunoașterii

Printre conceptele utilizate de liberalism, în principal de Școala de la Viena, se află „*descoperirea antreprenorială*” și „*informația imperfectă*”⁹. Fiecare dintre ele, ca și altele, au

⁶ www.webactiv.ro

⁷ Niță Dobrotă (coordonator), *Dicționar de Economie*, Editura Economică, București, 1999, pag.248

⁸ Murray N.Rothbard: *Liberalismul: adevărat și fals*, Institutul Mises Romania, București, 2017, pag.178

⁹ Israel M.Kirzner, *Cum funcționează piețele. Dezechilibrul, antreprenoriat și descoperire*, Editura Universității Alexandru Ioan Cuza Iași, Iași, 2013, pag.75

o conexiune directă cu instrumentele de informare a antreprenorilor pentru luarea celor mai bune decizii în afaceri. Digitalizarea este unul din instrumentele care ajută antreprenorii să identifice oportunități de afaceri și să găsească soluțiile optime de acoperire a cererilor din piață. Tot digitalizarea elimină majoritatea cazurilor de „informare imperfectă”.

Încă din perioada de cristalizare a unei doctrine liberale post-totalitare în România se vorbea despre *costurile de tranzacționare* ca obstacol pentru crearea bogăției¹⁰. Prin digitalizare reușim să reducem semnificativ multe din costurile unei game foarte largi de tranzacții (costuri exprimate în bani și în timp), atât între particulari, cât mai ales între particulari și stat. Tranzacțiile devin prin digitalizare mai libere și păstrează în ele ca element decisiv numai costul oportunității pierdute.

Liberalismul urmărește să susțină realizarea unei ordini sociale cooperative, spontane și libere, în care indivizii fac între ei schimburi avantajoase pentru toate părțile, generatoare ale unor valori subiective. Deoarece întreprinderea este văzută ca „loc al cooperării sociale”¹¹, deducem că întreprinderea globală, specifică epocii actuale, are nevoie de o „cooperare globală”, care nu se poate realiza decât în condiții de digitalizare.

Soluțiile liberale, în sensul reducerii costurilor de tranzacționare și al ușurării mecanismelor de cooperare prin intermediul digitalizării, sunt congruente cu punctele de vedere oferite și de alte doctrine favorabile antreprenoriatului. Prin digitalizare participăm la procesul de modificare a ierarhiilor valorice și la noua filosofie a vieții¹².

Digitalizarea devine tot mai mult un proces care poate fi analizat distinct. Extinderea implicațiilor pe care le are digitalizarea privită ea însăși, cu un anumit grad de autonomie, presupune o nuanțare a studiilor teoretice și doctrinare privind domeniile de studiu mai largi, cum ar fi economia informației, societatea cunoașterii sau noua economie. În același timp putem vedea corelația directă și nemijlocită a digitalizării cu unele concepte conexe: „Orașul inteligent”, munca flexibilă, dezvoltarea durabilă, afacerile online, tehnologii prietenoase cu mediul natural, responsabilitatea socială corporativă, managementul performant.

Analizele pertinente ale stadiului digitalizării realizate din perspectivă pur informatică au pus în circulație realități de tipul, „segmentelor de populație defavorizate comunicațional” sau au confirmat creșterea potențială a coeziunii sociale și regionale prin atingerea performanțelor tehnologice programate¹³.

6. Situația digitalizării la începutul mandatului Guvernului liberal Orban 1

În orice proiect, deci și în cel de digitalizare a României, este important de știut situația la momentele intermediare de bilanț. Țelul științei, inclusiv al celei economice, este cunoașterea realității, iar cercetările trebuie concentrate asupra studiului acțiunii umane în acele condiții și pornind de la acele presupoziii care sunt date în realitate¹⁴. Prin acțiunea sa, Guvernul Orban 1 nu putea să se raporteze decât la realitatea economică și socială preluată de la guvernările anterioare PSD și consemnată ca atare în documente veridice.

¹⁰ Dinu Patriciu și Horia Rusu, *Capitalismul românesc. Un proiect*, Editura Fundația Rene Radu Policrat, București, 1998, pag.59

¹¹ Pascal Salin, *Liberalismul*, Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza” Iași, Iași, 2013, pag.111

¹² Dan Voiculescu, *Clasa de mijloc. Teoria și practica antreprenorială*, Editura Casa Cărții de Știință, Cluj-Napoca, 2015, pag. 70

¹³ Marius Daniel Mares, Valerica Mares: *Agenda Digitală pentru Europa 2020 și creșterea economică a României prin utilizarea tehnologiei 5G-conectarea la Internetul Tuturor Lucrurilor*, în volumul MAMIS 2018 Realități economice și sociale ale României în condițiile unei Europe în schimbare, pag.244

¹⁴ Ludwig von Mises: *Acțiunea umană. Tratat de teorie economică*, Institutul Ludwig von Mises Romania, București, 2018, pag.66

La începutul mandatului său, Guvernul Orban 1 avea de făcut față la câteva provocări majore privind digitalizarea din România. Istoria va consemna că majoritatea au fost rezolvate.

Digitalizarea este legată strâns de capacitatea sistemelor economice de a include rezultatele cercetării și de a inova. Începând cu anul 2014, România „și-a consolidat poziția” de *inovator modest* în cadrul Uniunii Europene¹⁵, iar procesul de convergență tehnologică și de digitalizare a încetinit. Astfel, Guvernul Orban 1 găsea nu numai un nivel redus al digitalizării, ci și, mult mai grav, o tendință negativă cu o stabilitate în timp de peste 5 ani.

Problemele pe care le implica creșterea vitezei de digitalizare a României, semnalizate de anchetele profesionale¹⁶ erau: strategia, liderii, valorificarea, obstacolele existente, beneficiile procesului la utilizatori. Acestea se concretizau, la nivelul în care statul putea să intervină, în: mai multe realități sumbre: majoritatea companiilor publice (aflate sub tutela Guvernului) nu au acordat unui lider din conducere responsabilități pentru dezvoltarea digitală, digitalizarea nu era privită nici la nivel guvernamental, nici la cel al companiilor de stat, ca un instrument de creștere a competitivității, multe instituții sau companii publice nu foloseau platforme prietenoase cu utilizatorii persoane fizice (lipsa de preocupare pentru formarea *utilizatorului digital fidel*), digitalizarea nu era corelată cu proiectele de simplificare a procedurilor administrative sau de reducere a costurilor de operare.

Pintre problemele restante preluate de Guvernul Orban 1 a căror rezolvare nu putea fi amânată se aflau o serie de proiecte din domeniul comunicațiilor și tehnologiei informației aflate în impas datorită disfuncționalităților instituționale cauzate de lipsa de coordonare unitară. Unele proiecte se aflau în faza de risc de a pierde finanțări din programe europene. Printre proiectele aflate în impas se găsea chiar *Platforma națională de cloud guvernamental – PNCG*, vital pentru progresul digitalizării serviciilor publice în România.

Stabilirea stadiului digitalizării se poate face pe baza unor evaluări independente foarte aproape de momentul de referință al preluării mandatului. Societatea civilă stabila în octombrie 2019 că României îi lipseau elementele de bază pentru a progresa pe drumul digitalizării: viziunea, voința politică și procedura de implementare¹⁷.

7. Concepția liberală despre digitalizare a Guvernului Orban 1

Pe data de 4 noiembrie 2020 România a avut șansa instalării unui Guvern liberal autentic având în fruntea lui un lider care știa problemele dezvoltării tehnologice și avea voința fermă de a lua măsurile necesare pentru a grăbi pașii în direcția digitalizării. Dinamismul de ansamblu al societății și economiei a fost privită de Guvernul Orban ca fiind posibilă în principal cu sprijinul tehnologiei.

La începutul mandatului, Guvernul Orban 1 a constatat că era vital ca serviciile administrației publice să fie aliniată la standardele atinse deja de celelalte categorii de bunuri, oferite în principal prin sistemul privat. Se știe că în cazul produselor sau serviciilor achiziționate de populație, digitalizarea a atins un nivel ridicat, mult peste cel al serviciilor publice.

¹⁵ Dan Voiculescu, *Dezvoltarea economică durabilă. Rolul fondurilor europene structurale și de investiții*, Monitorul Oficial RA, București, 2014, pag.112

¹⁶ *Barometrul digitalizării în companiile din România 2018*, pe <https://valoria.ro/portfolio/barometrul-digitalizarii-companiile-din-romania-2018/>

¹⁷ Razvan Diaconu, *Digitalizarea României are tot ce-i trebuie: lipsesc doar viziunea, voința politică și procedura de implementare*, pe <https://cursdeguvernare.ro/digitalizarea-romaniei-are-tot-ce-i-trebuie-lipsesc-doar-viziunea-vointa-politica-si-procedura-de-implementare.html>

Când vorbim despre servicii ale administrației publice putem să includem obținerea de autorizații sau licențe, adeverințe, avize de la administrația publică (locală sau centrală), întocmirea și depunerea raportărilor, fiscale sau de altă natură, ale cetățenilor sau companiilor către autorități, participarea cetățenilor, direct sau indirect, la actul de guvernare. Toate acestea trebuie să fie realizate prin intermediul aceluiași nivel tehnologic la care se află achiziționarea bunurilor din sistemul privat.

Într-un Guvern liberal, abordarea managerială este cea care trebuie să dețină un loc tot atât de important ca cea doctrinară. Ludovic Orban, în calitate de Prim-ministru și „manager” al Guvernului a aplicat numeroase principii avansate de practică aplicate de mediul privat utilizabile și în cel public.

Din documentele oficiale ale Guvernului Orban 1 observăm că în problema digitalizării a ținut cont de cerința privind prioritățile formulată de doctrina managerială contemporană. Se spune că incluzi pe lista de priorități ce aduce cel mai mare profit și cea mai mare satisfacție¹⁸. Din punct de vedere al „profitului” bugetului public, conexiunea cu ANAF este cea mai importantă. La capitolul „satisfacție”, în termeni de management public referitoare la digitalizare, putem să includem extinderea acțiunilor prin care cetățenii participă la managementul public. Procesul de e-guvernare prin consultare online a cetățenilor și mediului de afaceri a avut cea mai mare amploare în Guvernarea Orban 1. Exercițiul democratic efectuat anterior în mediul online pentru contestarea actelor normative a fost înlocuit cu o veritabilă culegere de opinii pentru îmbunătățirea actului de guvernare. Având eficiență, în sensul luării în considerație a opiniilor pertinente exprimate pe rețelele de socializare, se extinde practica utilizării acestui sistem de comunicare în interes public. Pentru perioada care a urmat, epidemia de COVID 19, progresele în digitalizarea României prin exercițiul de consultare publică online au fost deosebit de utile, având impact și în continuare.

8. Măsurile legislative de organizare instituțională a digitalizării luate de Guvernul Orban 1

În Programul său prin care a obținut încrederea Parlamentului, Guvernul Orban a inclus digitalizarea printre factorii decisivi ai dezvoltării. S-a menționat printre altele „sprijinirea dezvoltării 5G a sectorului de telecomunicații”.¹⁹ Nu a fost însă singura referință la progresul tehnologic al României. Digitalizarea a fost gândită ca un instrument pentru îmbunătățirea și perfecționarea continuă a activității administrației publice centrale în relația cu cetățenii și mediul de afaceri. Prin toate măsurile luate s-a urmărit întărirea capacității instituționale de realizare a guvernării digitale la nivelul administrației publice din România. Un prim obiectiv intermediar a fost „operaționalizarea interoperabilității tehnice și semantice a sistemelor informatice în administrația publică”²⁰. În același timp s-a stabilit și modul concret de implementare a principiilor asumate de România prin adoptarea în 2017 a Declarației ministeriale de la Tallinn privind guvernarea digitală.

Extinderea serviciilor publice electronice a avut ca scop pentru Guvernul Orban 1 inclusiv reducerea cheltuielilor la nivelul administrației publice. În acest scop a fost utilizat *principiul specializării profesionale*, soluție identificată frecvent la companiile private. În baza acestui principiu a fost constituită o structură (instituție) guvernamentală specializată care să ofere servicii specifice către instituțiile publice lipsite de expertiza necesară, realitate de necontestat în administrația publică din România. Instituția creată special pentru a

¹⁸ John C. Maxwell, *Dezvoltă liderul din tine*, Editura Amaltea, București, 1999, pag. 36-37

¹⁹ Hotărârea 22 /2019 a Parlamentului României privind acordarea încrederii Guvernului Orban

²⁰ OUG 90/2019 privind stabilirea unor măsuri la nivelul administrației publice centrale

dinamiza accesul cetățenilor și mediului de afaceri la tehnologia actuală este *Autoritatea pentru Digitalizarea României*²¹. La organizarea Autorității pentru Digitalizarea României Guvernul Orban a avut în vedere realizarea digitalizării serviciilor publice în România într-un mod cât mai eficient, astfel încât să fie evitată risipa. Din aceste considerente a avut loc preluarea la Autoritatea pentru Digitalizarea României a activităților și structurilor din domeniul tehnologiei informației, societății informaționale și cadrului național de interoperabilitate de la Ministerul Comunicațiilor și Societății Informaționale²². Principiul specializării profesionale, așa cum este el utilizat în practica managerială privată, a fost astfel respectat consecvent de Guvernul Orban 1. Guvernul Orban 1 a avut în vedere că majoritatea funcționarilor implicați în proiectele de digitalizare nu posedă cunoștințele necesare. Și această situație a contribuit la soluția specializării profesionale și instituționale prin intermediul Autorității pentru Digitalizare din România.

O acțiune importantă a Guvernului Orban 1 în domeniul digitalizării a fost adoptarea unor *corecții* la aplicarea Legii nr. 362/2018 privind *securitatea cibernetică*, act normativ ce transpune în totalitate Directiva (UE) 2016/1.148 a Parlamentului European și a Consiliului din 6 iulie 2016 privind măsuri pentru un nivel comun ridicat de securitate a rețelelor și a sistemelor informatice în Uniunea Europeană. Corecția a fost efectuată în regim de urgență²³, practic exact înaintea producerii unor efecte negative pe termen lung pentru România.

Contribuția efectivă a Guvernului Orban 1 a constat inclusiv în crearea unui cadru instituțional eficient pentru realizarea digitalizării serviciilor publice. Obiectivul urmărit de administrația publică în timpul Guvernului Orban 1 a fost acela să inoveze social. Prin digitalizare este posibil să fie condusă societatea către un anumit stadiu de dezvoltare mai avansat, caracterizat prin alte comportamente și alte relații între oameni.

Activitatea în condiții de e-guvernare, așa cum a fost gândită de Guvernul Orban 1, include proceduri de selectarea datelor care trebuie să ajungă la cetățean, datele pe care trebuie să le furnizeze cetățeanul în mecanismul de raportare către autorități, formatul și conținutul datelor furnizate de cetățean în mecanismul de consultare publică, modul (proceduri, reguli) de valorificare a datelor venite de la cetățean. Astfel, o multitudine de domenii devin beneficiare ale actului de e-guvernare, ceea ce duce în final la efecte în lanț, care modifică parametrii societății cunoașterii

Guvernul Orban 1 a luat în calcul și lista relativ extinsă a domeniilor cunoașterii necesare proiectelor de digitalizare sau de e-guvernare. Prin Programul de Guvernare evoluțiile digitalizării erau interconectate la nevoile de infrastructură informațională ale unor ramuri cum ar fi cercetarea-dezvoltarea, inovarea, învățământul superior, telecomunicațiile. Prin întreaga viziunea pe care a avut-o, Guvernul Orban 1 a făcut tot ce se putea pentru a avea în administrația publică și în companiile naționale mecanisme suficient de flexibile, transparente și riguroase pentru a fi capabile să asigure progresul proiectelor de digitalizare.

Guvernul Orban 1 a avut în vedere raporturile care se stabilesc între domeniul public al statului și al autorităților publice locale, pe de o parte, și avuția națională pe de altă parte. Ca orice autoritate publică având la bază doctrina liberală, Guvernul Orban 1 a ținut cont de faptul că în avuția națională intră atât bunurile publice, cât și cele din proprietate privată. Prin mecanismul creat de Guvernul Orban 1 vor fi susținute în continuare toate tipurile de proiecte care stimulează digitalizarea, atât în mediul public, cât și în cel privat.

²¹ HG 90/2020 privind organizarea Ministerului Transporturilor, Infrastructurii și Comunicațiilor

²² OUG 4/2020 privind stabilirea unor măsuri la nivelul administrației publice centrale și pentru modificarea unor acte normative

²³ OUG 76/2019 pentru modificarea unor acte normative

Administrația publică în timpul Guvernului Orban 1 a intervenit în procesul de digitalizare atât prin acte de drept public cât și acte de drept privat. Printre actele de drept privat utilizate de Guvernul Orban I pentru accentuarea digitalizării în România au fost cele de management al companiilor naționale. Astfel, o direcție de acțiune a Guvernului Orban 1 a fost pregătirea pentru digitalizare a companiilor aflate sub controlul statului. Sistemul de subordonare sau îndrumare a companiilor aflate sub controlul statului, desemnarea managerilor și administratorilor, aprobarea obiectivelor și proiectelor de dezvoltare ale acestora au avut un rol determinant în promovarea digitalizării în România. Criteriul „nici un manager fără abilități privind utilizarea tehnologiei informației” a permis creșterea „apetitului” pentru digitalizare a companiilor aflate sub controlul statului.

Funcționarea instrumentelor specifice digitalizării aflate sub influența reglementării sau controlului guvernamental a fost altă linie de evoluție spre digitalizare în timpul Guvernului Orban 1. Se știe că în România nivelul ridicat de complexitate poate genera dificultăți unei instituții publice. Ne putem întâlni cu probleme mari atunci când la o instituție publică sunt competente concomitent mai multe departamente sau când rezolvarea unei probleme intră în competența concomitentă a mai multor instituții publice. Guvernul Orban 1 a inițiat, paralel cu sporirea gradului de digitalizare, simplificarea și clarificarea legislației. Dacă nu a fi existat procesul de simplificare, eficiența digitalizării era mult mai scăzută.

9. Validarea în practica socială a măsurilor luate de Guvernul Orban 1 în domeniul digitalizării

Câteva lucruri practice au fost consemnate după cele câteva luni de activitate a Guvernului Orban 1. Funcționarea platformei „Spațiul privat” de pe site-ul ANAF a devenit mai prietenoasă și mai aproape de parametrii unei platforme cu funcționalitățile stabilite. Un număr mare de utilizatori reprezentând firme care aveau conturi la Trezoreria Finanțelor Publice au simțit această îmbunătățire. Având în conducere persoane care stăpâneau utilizarea instrumentelor TIC, majoritatea instituțiilor publice și a companiilor naționale și-au ameliorat comunicarea online. Pregătirea noului cadru european de programare a început în condiții instituționale foarte bune, cu o singură instituție coordonatoare. Resursele bugetare naționale pentru digitalizare sunt conduse numai către domeniile care nu sunt acoperite cu fonduri ale UE, evitându-se astfel paralelismul și risipa.

Extinderea digitalizării cere resurse. Digitalizarea este în prima etapă un proces de investiții. Se știe că pentru anumite investiții trebuie economii fie de la activitatea curentă, fie de la alte categorii de investiții. Guvernul Orban 1 a evitat, prin corectarea legislației specifice, dezangajarea unor fonduri alocate României de Uniunea Europeană.

10. Concluzii

Guvernul Orban 1 a primit la instalarea în funcție un grad de digitalizare mult sub prevederile angajamentelor europene ale României, în dezacord major cu așteptările mediului de afaceri și ale cetățenilor. Există inclusiv o tendință de creștere a decalajelor față de UE. Un set de proiecte majore erau blocate cu riscul de dezangajare a fondurilor primite.

În perioada scurtă a mandatului său, Guvernul Orban 1 a corectat disfuncționalitățile existente în domeniul digitalizării, a creat un cadru legal și instituțional adecvat, a dat un semnal managerial puternic. În anul 2020, la apariția COVID 19, România nu mai era codașa Europei. Au putut fi organizate fluxuri digitalizate care au menținut în activitate întreprinderi și instituții publice.

Bibliografie

1. Coralia Angelescu, Ileana Stănescu, *Politici economice*, Editura Economică, București, 2001.
Barometrul digitalizării în companiile din România 2018, pe [https://valoria.ro/ portfolio/ barometrul-digitalizarii-companiile-din-romania-2018/](https://valoria.ro/portfolio/barometrul-digitalizarii-companiile-din-romania-2018/)
2. Razvan Diaconu, *Digitalizarea României are tot ce-i trebuie: lipsesc doar viziunea, voința politică și procedura de implementare*, pe <https://cursdegovernare.ro/digitalizarea-romaniei-are-tot-ce-i-trebuie-lipsesc-doar-viziunea-vointa-politica-si-procedura-de-implementare.html>
3. Niță Dobrotă (coordonator), *Dicționar de Economie*, Editura Economică, București, 1999
4. Drucker Peter, *Despre decizie și eficacitate*, Editura Meteor Business, București, 2010
5. *Digitizare-digitalizare* pe <https://www.webactiv.ro/digitizare-digitalizare-si-transformare-digitala/>
6. Israel M.Kirzner, *Cum funcționează piețele. Dezechilibrul, antreprenoriat și descoperire*, Editura Universității Alexandru Ioan Cuza Iași, Iași, 2013
7. John C. Maxwell, *Dezvoltă liderul din tine*, Editura Amaltea, București, 1999
8. Marius Daniel Mareș, Valerica Mareș: *Agenda Digitală pentru Europa 2020 și creșterea economică a României prin utilizarea tehnologiei 5G-conectarea la Internetul Tuturor Lucrurilor*, în volumul MAMIS 2018 <Realități economice și sociale ale României în condițiile unei Europe în schimbare>
9. Ludwig von Mises: *Acțiunea umană. Tratat de teorie economică*, Institutul Ludwig von Mises Romania, București, 2018
10. Dinu Patriciu și Horia Rusu, *Capitalismul românesc. Un proiect*, Editura Fundația Rene Radu Policrat, București, 1998
11. Petrescu Ion, *Elemente fundamentale în gândirea și aptitudinile managerului modern*, Editura Fundației România de Măine, București, 2008.
12. Dan Remenyi, *Investițiile în IT. Elaborarea unui studiu de eficiență*, Editura Club Europa, București, 1999
13. Murray N.Rothbard, *Liberalismul: adevărat și fals*, Institutul Mises Romania, București, 2017
14. Pascal Salin, *Liberalismul*, Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza” Iași, Iași, 2013
15. Minodora Ursăcescu, *Economia informației și a cunoștințelor*, Editura Universitară, București, 2009
16. Dan Voiculescu, *Clasa de mijloc. Teoria și practica antreprenorială*, Editura Casa Cărții de Știință, Cluj-Napoca, 2015
17. Cătălin Vrabie, Eduard Dumitrașcu, *Smart Cities. De la idee la implementare, sau despre cum tehnologia poate da strălucire mediului urban*, Editura Universitară, București, 2018
18. Dan Voiculescu, *Dezvoltarea economică durabilă. Rolul fondurilor europene structurale și de investiții*, Monitorul Oficial RA, București, 2014
19. *Diferența dintre digitizare, digitalizare și transformare digitală explicată prin exemple; principalele domenii de impact*, pe <https://www.webactiv.ro/digitizare-digitalizare-si-transformare-digitala/>.
20. *5 moduri prin care Digitalizarea schimbă lumea afacerilor*, pe <https://ciel.ro/blog/pentru-antreprenori/5-moduri-prin-care-digitalizarea-schimba-lumea-afacerilor/>.

Legislație

21. Hotărârea 22 /2019 a Parlamentului României privind acordarea încrederii Guvernului Orban
22. OUG 76/2019 pentru modificarea unor acte normative
23. OUG 90/2019 privind stabilirea unor măsuri la nivelul administrației publice centrale
24. OUG 4/2020 privind stabilirea unor măsuri la nivelul administrației publice centrale și pentru modificarea unor acte normative
25. H.G. 90/2020 privind organizarea Ministerului Transporturilor, Infrastructurii și Comunicațiilor
26. H.G. 89/2020 privind organizarea Autorității pentru Digitalizarea României.

INFLUENȚA LEADERSHIPULUI POLITIC FEMININ ASUPRA ECONOMIEI ROMÂNEȘTI

FEMININE POLITICAL LEADERSHIP INFLUENCE ON ROMANIAN ECONOMY

Rocsana B. Manea TONIS

*Universitatea Spiru Haret, România
Adresa de e-mail: rocsense39@yahoo.com*

Luminita PISTOL

*Universitatea Spiru Haret, România
Adresa de e-mail: luminita_pistol@yahoo.com*

Elena GURGU

*Universitatea Spiru Haret, România
Adresa de e-mail: elenagurgu@yahoo.com*

Abstract: *Leadershipul feminin a câștigat din ce în ce mai multă importanța în ultimii ani. Totuși, în țările în curs de dezvoltare acesta nu și-a câștigat dreptul bine meritat. Articolul își propune să analizeze dacă leadership-ul feminin are influență asupra economiei. În acest sens am colectat date referitoare la indicele global al diferențelor de gen pentru România, pentru perioada 2013-2018. Datele au fost integrate într-un model de regresie liniară. Din analiza și interpretarea rezultatelor reiese că reducerea decalajului de gen în România ar putea aduce o creștere a PIB-ului României. O analiză mai aprofundată dezvăluie că acest fapt se datorează inteligențe emoționale mai mari a femeilor lideri. Ele sunt, de asemenea, caracterizate prin perseverență și conștiinciozitate.*

Cuvinte cheie: *leadership politic, femeie, România, diferențe de gen, emancipare politică, PIB*

Abstract: *Feminine political leadership has gained more and more importance in recent years. However, in developing countries it has not earned a well-deserved right. The article aims to examine whether female leadership has an influence on the economy. In this respect, we collected data on the global gender gap index for Romania for the period 2013-2018. The data has been integrated into a linear regression model. It is apparent from the analysis and interpretation of the results that reducing the gender gap in Romania could bring an increase in Romania's GDP. A more in-depth analysis reveals that this is due to the greater emotional intelligence (EQ) of women leaders. They are also characterized by perseverance and conscientiousness.*

Keywords: *political leadership, woman, Romania, gender gap, political empowerment, GDP*

1. Introducere

Conflictele din cadrul grupurilor pot fi benefice, iar aici vine rolul liderului. Diversitatea cognitivă este cel mai important antecedent al creativității și inovării, apariția conflictelor legate de sarcini fiind benefică pentru performanța creativă. Integrarea și coordonarea diferitelor puncte de vedere permite noi forme de rezolvare a sarcinilor.

Examinarea divergențelor poate duce la descoperirea unor soluții neobservabile. Un bun lider va extrage cea mai bună soluție la cele mai complexe conflicte.

În majoritatea culturilor există o femeie capabilă să-și asume roluri de conducere, având educația necesară, dar neavând experiența și acceptarea comunității pentru ele în acest rol (BIEREMA, 2016). Mai mult decât atât, ele au responsabilități familiale importante pe care bărbații, de obicei, nu le place să-și le asume. Pentru femeie este dificil să se mențină un bun echilibru între viață și locul de muncă.

Pentru diferențele politice de gen au fost incriminate "cunoașterea mai slabă a instituțiilor politice de către femei, autoevaluarea competențelor de conducere, ratele de alfabetizare și asumarea activelor sau mobilitatea și vocea acestora în deciziile gospodărești". Femeile se confruntă cu un tratament nedrept și inadecvat pornind de la poziția sa în gospodărie, în muncă, în viața socială și altele (KESUMA, 2018). Unii autori (IYER; MANI, 2019) a demonstrat că cauzele reale ale acestui decalaj sunt eliminarea caracteristicilor personale, fiind de fapt factori externi, cum ar fi rolurile jucate de alegători, partide politice sau grupuri societale, care pot constitui bariere importante în calea participării politice a femeilor.

Prioritizarea rezultatelor liniei de jos și a responsabilității sunt, de asemenea, foarte importante, dar într-un echilibru cu confort emoțional. Bărbaților le place să analizeze cifrele și femeilor le place să analizeze sufletul. Un studiu privind directorii de fonduri din SUA arată că femeile sunt caracterizate prin creativitate și bărbați prin munca în echipă (HMIELESKI et al., 2019). Unele studii (MOKAT et al., 2018) arată că femeile lideri politici iau decizii sub influența liderilor religioși, ignorând valoarea culturală.

Lecții importante de conducere pe care le putem lua de la Hillary Clinton. Ea a trecut granițele impuse de "așteptările referitoare la rol". Ea s-a luptat să extindă asigurarea de sănătate pentru copiii defavorizați, ea a sprijinit noua legislație pentru protejarea copiilor provenind din medii abuzive și a unei noi legislații pentru reducerea violenței împotriva femeilor. Ea își alege propriul drum, fără a înfrunța opoziția.

Ea a preferat să nu se oprească la convingerile înrădăcinate, ci să-și adapteze politica în conformitate cu contextul social-economic. Ea și-a menținut drumul, luptând pentru cauza în care credea, nefiind influențată de critici nedrepte sau de tendințe media.

Diferența dintre liderii femei și bărbați se datorează contextului, tipului de loc de muncă și/sau sectorului/sectorului, culturii în cadrul organizației și compoziției grupului (GIPSON, 2017). Ea demonstrează că cel mai bun lider, nu este un bărbat sau o femeie, ci un profesionist calificat, capabil, cu un coeficient emoțional foarte ridicat (EQ).

Femeile lideri au un EQ mai mare. Datorită rolului lor de mame și protectorii sunt de "Stânga" în politică. Femeile facilitează în mod natural consensul, avantajele colectivității și compasiunea (DOWNING, 2018). Liderii care se concentrează pe orientarea obiectivului comun al comunității au o atitudine pro-socială, sunt mai responsabili în manifestarea puterii și pun în aplicare echitatea de gen (LONDRA et al., 2019).

"Nu poate exista democrație adevărată decât dacă vocile femeii sunt auzite. Nu poate exista democrație adevărată decât dacă femeilor li se oferă posibilitatea de a-și asuma responsabilitatea pentru propriile vieți. Nu poate exista democrație adevărată decât dacă toți cetățenii pot participa pe deplin la viețile țării lor." – Hillary Clinton (1997), Vital Voices Conference din Viena, Australia.

Conducerea carismatică este o caracteristică cu influență pozitivă asupra conducerii politice și de afaceri, dar o conducere de autoprotecție are o influență negativă în participarea conducerii politice (BULLOUGH, 2014). Acesta este modul în care Hillary câștigă atât de multă popularitate.

Unele studii arată cum conducerea femeilor are avantajul încrederii în vremuri de criză, când sunt cunoscute consecințele (POST et al., 2019). Lipsa conducerii femeii de astăzi este că acestea nu formează grupuri de conducere feminine pentru a câștiga mai multă putere. Mai mult decât atât, unii dintre ei adoptă conducerea stil masculin, ar fi Gandhi, Meir, și Thatcher, și nu au o influență pozitivă asupra statutului femeie. (JALALZAI, 2010). Există alți lideri precum Mary Barra de GM, Indra Nooyi de PepsiCo, și Sheryl Sandberg de Facebook.

Având în vedere afirmațiile anterioare am decis să analizăm ponderea diferenței de gen la nivel mondial pentru a afla efectul emancipării politice a femeilor din România asupra PIB.

Acest indicator a fost inițiat în 2006 de Forumul Economic Mondial, introducând un nou indice (Global Gender Gap Index - GGGI) cu patru dimensiuni: participarea și oportunitatea economică, nivelul de educație, sănătatea și supraviețuirea și emanciparea politică, pentru a dezvălui și urmări în timp disparitățile bazate pe gen și o panoramă a acestei inechități în întreaga lume. Obiectivul principal a fost de a afla punctele de stres cu care se confruntă oamenii în lupta lor pentru evoluția profesională și a evidenția oportunitățile care apar prin reducerea decalajelor de gen.

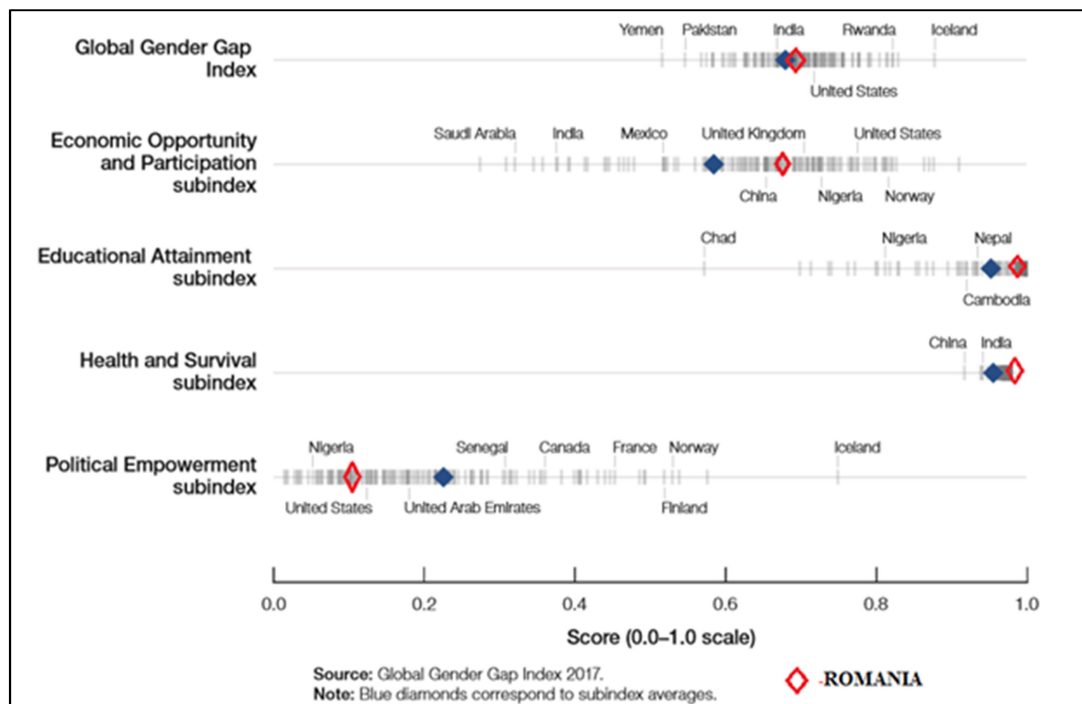


Figura 1: Valoarea GGGI în întreaga lume și România în 2017

Sursa: adaptarea după WEF, 2017)

Emanciparea femeilor ar facilita o "dinamică a reciprocității prin care afirmațiile privind conceptele europene comune de egalitate de gen servesc la abordarea deficitelor democratice ale UE și a cadrelor UE pentru cunoașterea și expertiza de gen legitimă" (ENDERSTEIN, 2017).

Dimensiunea de gen este deosebit de importantă în situația actuală, în care statele membre încep să pună în aplicare inițiativele de dezvoltare urbană durabilă cofinanțate din fondurile structurale în această perioadă a politicii de coeziune (2014-2020) (DE GREGORIO, 2017)

O panoramă a GGI pentru anul 2018 este prezentată în figura 1, unde romb albastru arată media indicelui și a fiecărei dimensiuni (subindex) și romb roșu conturat aproximează poziția României în raport cu alte țări. Per total, România are un indice mic, foarte apropiat de GGI-ul mediu și de GGI-ul Indiei. Țara cu cel mai mare indice și un decalaj foarte mic între sexe este o țară democratică, Islanda. În România, în 2018, indicele este mic, mai ales din cauza dimensiunii împuternicirii politice, 0.159, care este mult sub medie, ceea ce înseamnă că în România diferența de gen este foarte mare.

GGI plasează România la un nivel scăzut sub Emiratele Arabe Unite și Statele Unite. Celelalte 3 dimensiuni (economice, educaționale, de sănătate) arată un bun echilibru între sexe. Vorbind despre educație GGI plasează România între China și Marea Britanie. Astfel, în acest articol punem accentul pe statutul politic din România, pentru a dezvolta un model de regresie pentru a măsura impactul femeii în politică asupra PIB-ului.

În 2018, România ocupă locul 63, din 149 de țări. În 2017, România ocupă locul 58, din 144 de țări, foarte aproape de Croația (54) și Ucraina (61). Deficitul global în 2017 (32 %) a menținut aproape același decalaj ca anul trecut. Un decalaj mediu de 32,0% rămâne să fie închis la nivel mondial în cele patru dimensiuni ale indicelui pentru a atinge paritatea universală a genului, comparativ cu un decalaj mediu de 31,7% cu un an înainte (WEF, 2017). Mass-media socială influențează participarea politică și opiniile și deciziile politice ale cetățenilor, această influență fiind percepută ca fiind scăzută de către utilizatorii rețelelor de socializare (Gounas, 2019).

2. Leadership politic feminin românesc

Analizând GGI pentru România pentru perioada 2006-2018, este evident că punctele de stres care cresc decalajul de gen sunt emanciparea politică și într-un procent mic de participare economică și oportunitate (Figura 2).

În România, cei mai importanți factori care influențează participarea economică sunt procentul mai mare al bărbaților angajați în funcții cu studii superioare (legislator, manageri sau înalți oficiali). Vorbind despre guvernul central există o mulțime de femei în posturi de execuție sau cu răspundere limitată. De asemenea, sunt foarte puține femei în poziții de înaltă decizie.

Venitul estimat (PPP US\$) și egalitatea salarială pentru sub-indicele muncă evidențiază că bărbații sunt favorizați să obțină un salariu mai mare pentru aceeași funcție/activitate. Aceasta înseamnă că cei 2 manageri (o femeie și un bărbat) au salarii diferite, realizează aceleași activități și având aceeași responsabilitate.

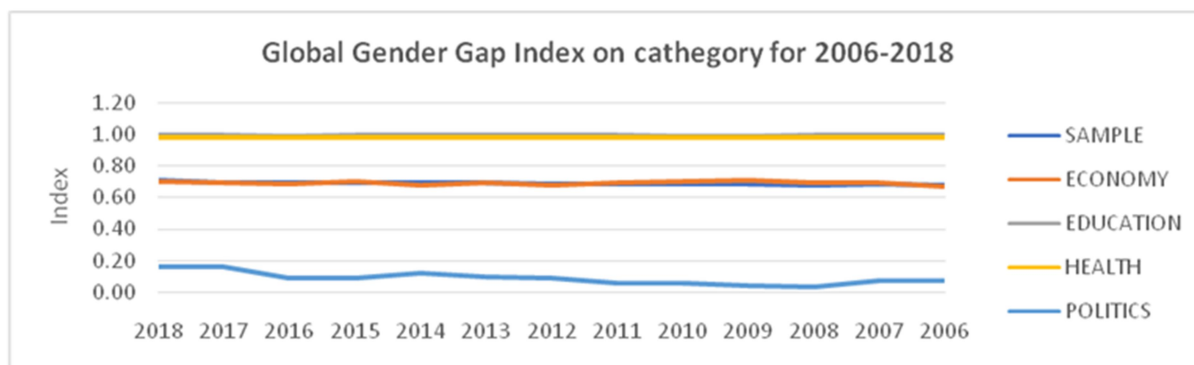


Figura 2: GGI pentru România în perioada 2006-2018 (prelucrare proprie)

Diferența dintre femei și bărbați în ceea ce privește rata de participare a forței de muncă (57,3 femei, 74,3 bărbați, raport 0,77 în 2017- a scăzut în 2018 la 0,75. Această diferență se explică prin faptul că majoritatea femeilor din mediul rural nu sunt angajate (Figura3).

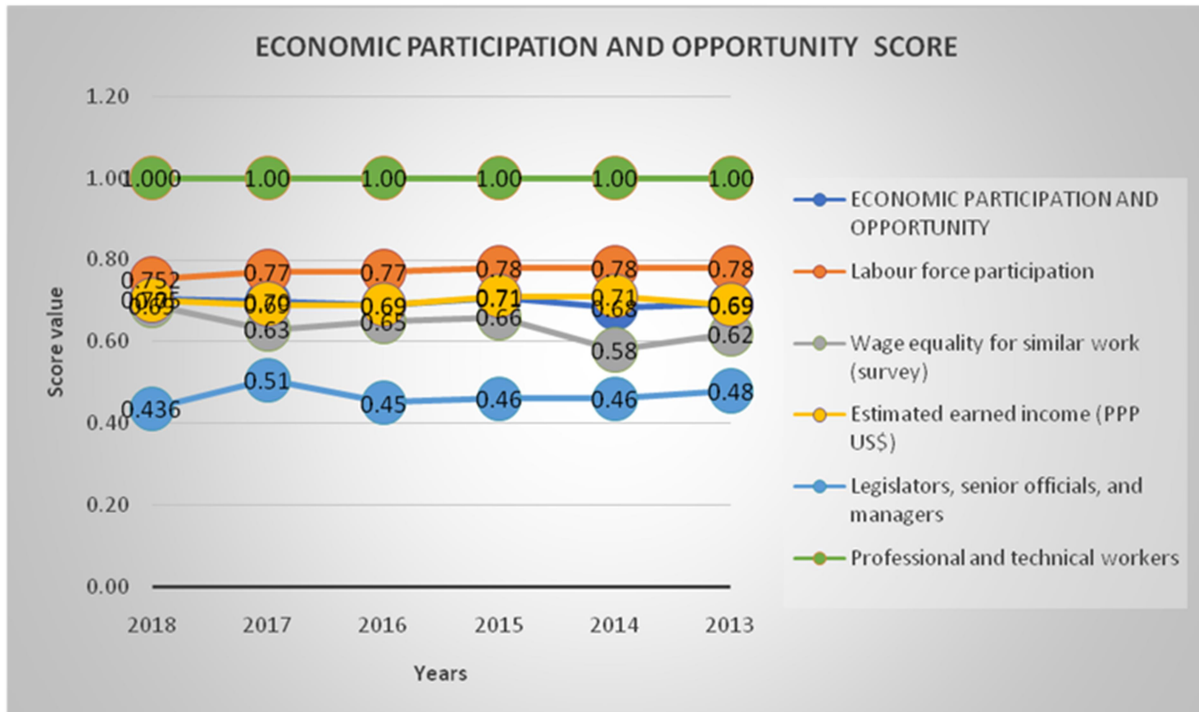


Figura 3: Participarea și oportunitatea economică în România în perioada 2013-2018 (prelucrare proprie)

Datorită evoluției tehnologiilor și a ratei ridicate a culturii feminine nu există nici un decalaj în nivel profesional și tehnic / activitate. Această afirmație se bazează pe scorul de absolvire în învățământ care arată că, în ceea ce privește procesul de educație femeile și bărbații obțin procente asemănătoare. Aceasta înseamnă că în România nu există nicio discriminare în ceea ce privește educația femeilor și bărbaților (Figura 4)

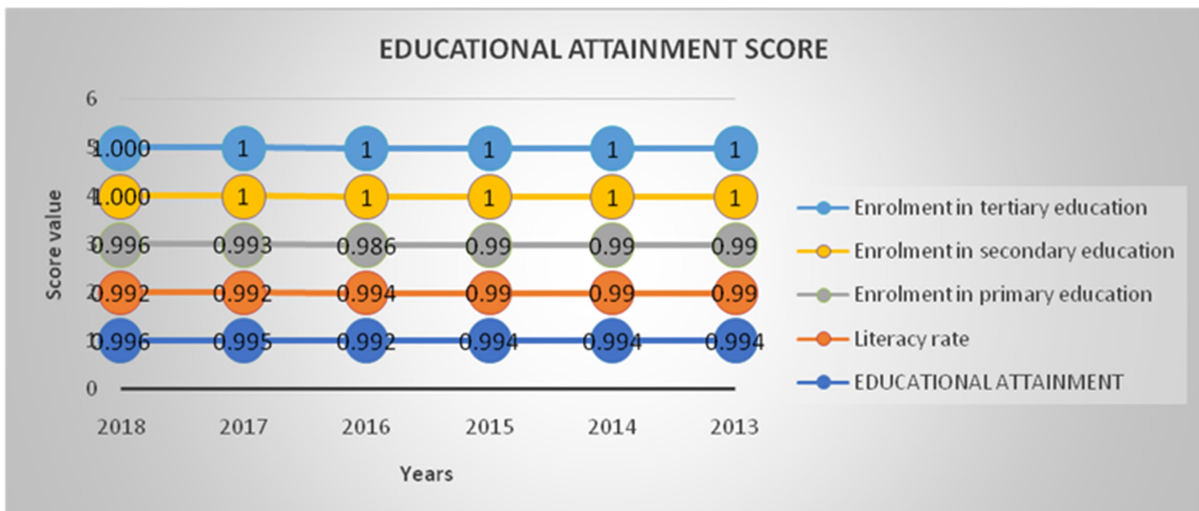


Figura 4: Nivelul de studii în România în perioada 2013-2018 (prelucrare proprie)

În România, scorul de sănătate și supraviețuire evidențiază că femeia și bărbații se pot aștepta să trăiască bine pe termen lung. Fenomenul "femeii dispărute", evident în multe țări, cu o preferință mai mare pentru fii, nu este prezent în România (Figura 5). În România, ponderea generală a sexului în rândul populației este ușor în avantajul femeii. Situația se reunește abia în 2016 și 2018 (Figura 6). Este îngrijorător faptul că evoluția populației este în continuă scădere din 2013 până în prezent, afectând întreaga situație economică.



Figura 5: Sănătatea și supraviețuirea în România în perioada 2013-2018 (prelucrare proprie)

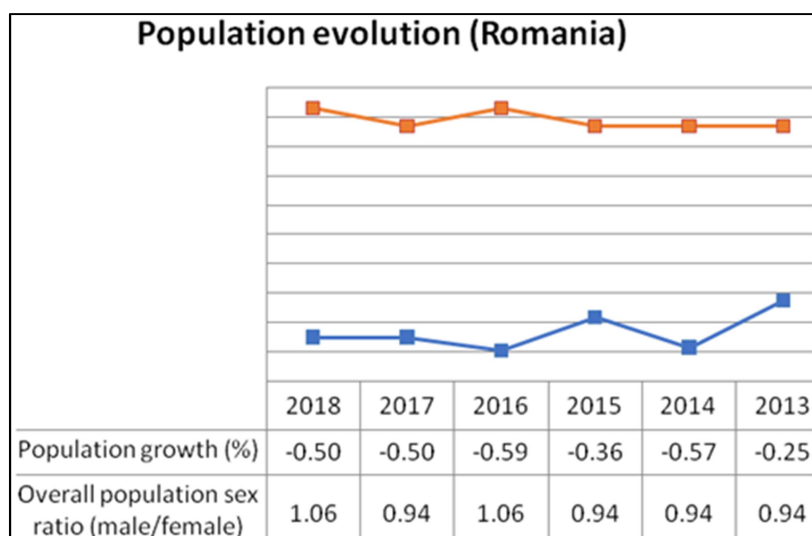


Figura 6: Evoluția populației în România în perioada 2013-2018 (prelucrare proprie)

În 2017, România a avut doar 20 de femei în parlament, față de 79 de bărbați. În funcțiile ministeriale sunt 24 de femei și 76 de bărbați. Subindex femeie în parlament arată o rație de gen de 0,26. Subindex femeie în poziții ministeriale arată un raport de gen de 0,32. Acesta a fost cel mai mare scor din ultimii 10 ani, când raportul a fost mai mic de 0,2.

În 2018, România a redus decalajul în emanciparea politică, deși există o mică fluctuație a egalității salariale între femeile și bărbații cu funcții similare. După 20 de ani de democrație, România are prim-ministru în 2018, Viorica Dăncilă, dar nicio femeie ca șefă de stat. Viorica Dăncilă are o perioadă lungă de timp în politica, fiind membru al Partidului Social Democrat (PSD) din 1996, și a avut alte funcții publice în România, înainte de a deveni membru al Parlamentului European în 2009. În prezent, 19% dintre membrii Parlamentului României sunt femei și aproape o treime dintre miniștri sunt femei (MARICA,2108).

România poate lua un bun exemplu de la țări precum: Irlanda, Finlanda (au ales o femeie ca președinte), Germania (Cancelar) și Spania (50% din guvern sunt femei), urmate de Danemarca, Suedia și Austria.

În România, pozițiile de top au fost distribuite inițial pe baza egalității de gen în companiile multinaționale, apoi în mediul politic, urmând modelul economiilor stabile (Germania, Regatul Unit).

În opoziție cu criticile generale ale deciziilor sensibile emoțional, se poate observa o scădere a mesajelor agresive sau vulgare în mediul politic și încurajarea unor soluții amiabile în conflictele de muncă sau comerciale aflate sub conducerea femeilor. Aspectul cel mai delicat este că orice numire a unei persoane de sex feminin într-o poziție de top este asociată cu nepotismul în cazurile cele mai favorabile, într-o societate paternalistă marcată de valori tradiționale. Atitudinile misoginiste pot fi în contextul unui climat organizatoric tensionat, dominat de bărbați la nivel de conducere executiv și feminin.

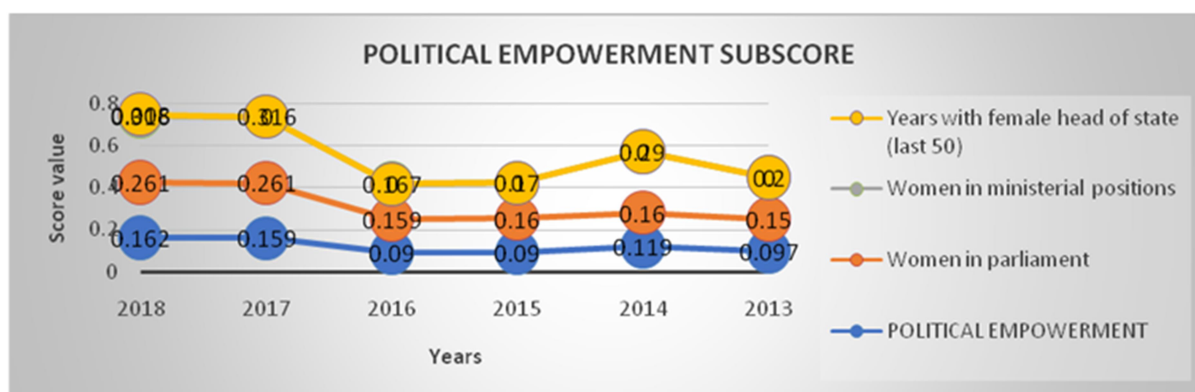


Figura 7: Emanciparea politică în România în perioada 2013-2018 (prelucrare proprie) :

Cu toate acestea populația totală a scăzut constant de la 21,38 milioane în 2013 la 19,78 milioane în 2018, în România. De asemenea, s-ar putea observa o productivitate dublată pe cap de locuitor de la 11% în 2013 la 23,31% în 2018.

3. Metodologia cercetării

În scopul de a proiecta un model de regresie am pornit de la ipoteza nulă H0 că:

- H0: **Emanciparea politică a femeii, în România, nu are nicio influență asupra PIB-ului României.**
- H1: **Paritatea economică de gen ar putea crește PIB-ul**

Tabelul 1: Regresie liniară – Analiza de regresie pătrată

<i>Statistici pentru Regression</i>	
R multiplu	0.999
Piața R	0.998
Eroare standard	0
Observații	5
Anova	

	<i>Df</i>	<i>Ss</i>	<i>Doamna</i>	<i>Semnificația F</i>
Regresie	4	66.29679	16.5742	0.00009
Reziduale	0	0	65535	
Total	4	66.29679		

	<i>Coeficienții</i>	<i>Eroare standard</i>	<i>Valoarea P</i>	<i>Mai mic 95%</i>	<i>Partea superioară 95%</i>
Intercepta	-111.742	0	0.00004	-111.742	-111.742
Raportul general al sexului în rândul populației (bărbat/femeie)	99.74197	0	0.00007	99.74197	99.74197
Femeie în parlament	171.1939	0	0.005	171.1939	171.1939
Femeie în posturi ministeriale	-117.333	0	0.0006	-117.333	-117.333
Împuternicire politică	205.4573	0	0.009	205.4573	205.4573

Scopul metodologiei de cercetare este de a proiecta un model de regresie care poate cântări importanța capacității politice a femeilor.

Coeficientul R^2 al acestui model este de 0,999, ceea ce indică faptul că 99% din variația variabilei **PIB** este determinată de variația variabilelor cauzale și doar 0,1% din această influență nu poate fi explicată prin model. Pe măsură ce R^2 se apropie mai mult de 1, modelul de regresie ajustează mai bine datele din eșantion. În acest caz, valoarea de 0,998 demonstrează validitatea modelului, ceea ce înseamnă că variabilele **raportul general al sexului populației (bărbat/femeie)**, **femeile în parlament** și **femeile în poziții ministeriale** și **împuternicire politică** influențează PIB-ul (Tabelul 1).

De asemenea, valoarea ajustată a R^2 (0,998) este apropiată de valoarea R^2 , ceea ce demonstrează că influența variabilelor independente (**raportul general al sexului populației (bărbat/femeie)**, **femeile în parlament** și **femeile în poziții ministeriale** și **împuternicire politică**) este semnificativă pentru a explica varianța variabilei dependente (**PIB**).

Testul T pentru fiecare variabilă generată validează modelul și contribuie la puterea predictivă de regresie. Pragul de semnificație Prob al variabilelor ar trebui să fie mai mic sau în jurul valorii de 0,05. În modelul nostru Prob este $p\text{-value} < 0.01$, ceea ce înseamnă că modelul estimează foarte bine coeficienții variabilelor

Semnificația F este < 0.01 , ceea ce înseamnă că H_0 (ipoteză nulă) trebuie respinsă, iar H_1 (ipoteza alternativă) trebuie acceptată. Aceasta înseamnă că paritatea economică de gen crește PIB-ul. Această concluzie este susținută de evoluția PIB-ului în România în perioada 2013-2018, când diferența de gen a fost redusă (Fig. 8).

Ecuția de regresie a modelului este:

$$\text{PIB} = 99,74 \text{ Raportul sexului} + 171,19 \text{ Femei în parlament} - 171,33 \text{ Femei în posturi ministeriale} + 205,45 \text{ Împuternicire politică} - 111,74 + \varepsilon$$

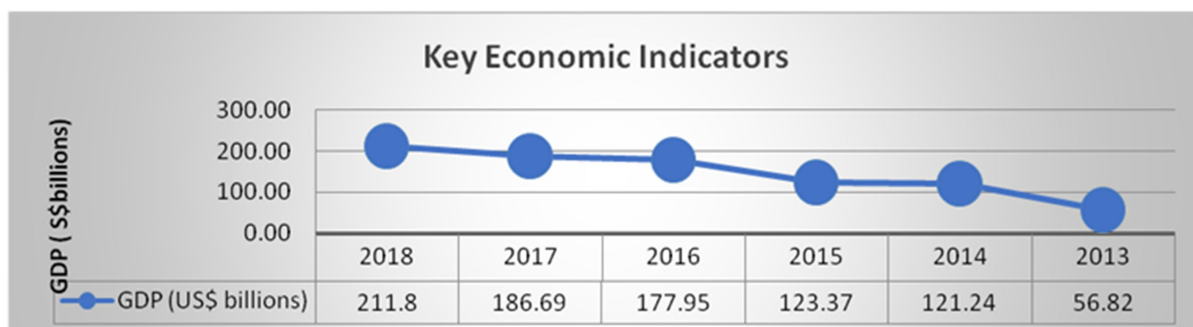


Figura 8: Principali indicatori economici ai României pentru perioada 2013-2018

4. Rezultatele cercetării

Principala explicație pentru afirmația că paritatea economică de gen ar putea crește PIB-ul este inteligența emoțională, care este mai degrabă o caracteristică a femeilor. Această caracteristică pare să fie mai importantă decât în ultimele perioade. Oamenii nu trebuie să fie văzuți ca mașini de creștere a PIB-ului. Liderii buni au o inteligență emoțională foarte mare, încercând să se pună în mintea/locul angajaților pe care îi conduc.

Ei înțeleg că fiecare persoană are o personalitate specifică, cu percepții și opinii unice privind lumea și fiecare persoană a avut experiențe formative diferite. Fiecare persoană trebuie să fie tratată diferit pentru a-și satisface așteptările. Atunci când un lider îndeplinește așteptările angajaților săi, el obține cooperarea și auto-motivația angajaților în tot ceea ce întreprinde. Liderii investesc mult timp pentru a înțelege personalitățile angajaților săi și pentru a încerca să vadă lumea prin ochii lor.

Liderii buni au o caracteristică acută de auto-conștientizare. Ei știu foarte bine care este influențele și consecințele sentimentelor lor sunt asupra lor și asupra performanței altei persoane. Ei știu să pună accentul pe prioritățile și valorile lor. Ei știu exact care este ținta și de ce este important să se ajungă la ea. Ei sunt dușmani ai politicii, luptelor interne și comportamentului pasiv-agresiv.

În plus, evoluția continuă a femeii în roluri de conducere are un impact profund asupra modului în care companiile sunt conduse și în atitudinea generației milenare. Ele accelerează progresul către o forță de muncă care se așteaptă la lideri mai luminați emoțional. EQ contează mai mult astăzi decât oricând (RAKE, 2015).

Liderii buni sunt extrem de optimiști, chiar și atunci când se confruntă cu dificultăți, și urmăresc să vadă fericirea angajaților, ceea ce îi conduce spre succes. În cazul în care succesul nu vine imediat, ei au capacitatea de a face oamenii să aibă răbdare în timp ce caută o nouă soluție. Ei sunt elevi deschiși la minte și dornici să învețe pe tot parcursul vieții, căutând provocări care să le ofere noi competențe, capacități, cunoștințe și inovare. Ei par a fi lideri slujitori pentru angajații lor, angajat să-i ajute să atingă propriile obiective, atât în interesul companiei și angajaților.

Liderul emoțional inteligent are capacitatea și curajul de a face față sentimentelor angajaților, de a lua decizii bazate pe principii și de a arăta integritate și caracter puternic. Același tratament este dezvoltat în relațiile cu coechipierii, clienții, părțile interesate și partenerii. Ei au o comunicare foarte flexibilă, cu principii puternice, adaptându-l la nevoia și situația publicului, urmărind soluții avantajoase, în situații care ar putea părea de nerezolvat.

Liderii emoționali inteligenți aduc avantaje solide companiilor, deoarece devin un model pentru angajați și atrag oameni inteligenți, creativi și pozitivi în echipa lor. Angajații

sunt inspirați de lideri. Acesta este motivul pentru care inteligența emoțională (EQ) este atât de importantă în zilele noastre, mai mult ca niciodată. Femeile lideri au un EQ mai mare.

Bărbații și femeile trebuie să colaboreze pentru progresul comun și sustenabilitatea economică (SHINBROT, 2019). Societatea trebuie să promoveze și să dezvolte contexte educaționale, profesionale și economice pentru a dezvolta lideri femei. Femeile înclină balanța spre echilibru, echitate, egalitate. Astfel, întreaga societate va fi beneficiarul stilului de conducere al femeilor, aducând echilibru socio-economic și crescând PIB-ul, după arată modelul nostru de regresie.

5. Concluziile

Analiza de regresie demonstrează că paritatea de gen în România ar putea crește PIB-ul, fiind o soluție bună pentru provocările cu care se confruntă economia românească.

Se pare că emanciparea politică a femeii ar aduce un echilibru socio-economic, în special datorită inteligenței emoționale ridicate a femeilor-lideri. Prin urmare, distribuția de gen este recomandată nu numai la nivel statistic, ci și la nivel organizatoric, chiar dacă pe termen lung femeile tind să ocupe pozițiile administrative și de conducere ale companiei, fiind preferate de conducerea superioară.

În condițiile tumultuoase ale politicii din zilele noastre EQ pare să conteze mai mult astăzi decât a făcut-o vreodată înainte.

Referințe

1. BIEREMA, L. (2016) Leadership-ul femeii, Noțiuni îngrijorătoare ale liderului "Ideal" (Masculin), **Advances în Developing Human Resources**, v. 18, n. 2, p. 119-136.
2. (Cluj-Napoca); SULLY DE LUQUE, M. (2014) Participarea femeii la conducerea antreprenorială și politică: Importanța teoriilor implicite de conducere, **Leadership**, v. 11, n. 1, p. 36-56.
3. DE GREGORIO HURTADO, S. (2017) O abordare critică a politicii urbane a UE din punctul de vedere al genului, **Journal of Research în Gender Studies**, v. 7, n. 1, p. 200-217.
4. DOWNING, L. (2018) Organismul politic: Sex, theright și "identity category violations", **Studii culturale franceze**, v. 29, n. 4, p. 367-377 Număr special: SI, DOI: 10.1177/0957155818791075
5. ENDERSTEIN, A. (2017) Politici europene privind identitatea și egalitatea de gen: Modelarea practicii expertizei de gen, **Journal of Research în Gender Studies**, v. 7, n. 2, p. 109-135.
6. Gipson, a. N. ; PFAFF, D. L.; Mendelsohn, D. B. ; CATENACCI, L. T. ; BURKE, W. (2017) Femeie și Leadership, Selecție, Dezvoltare, Stil de leadership și Performanță, **The Journal of Applied Behavioral Science**, v. 53, n. 1, p. 32-65.
7. (Buzau) (Cluj-Napoca) GOUNA Ourania - Marketing politic si Social Media în Grecia 2019, **Procedia de Economics si Business Administration**, v. 5. n. 1, p. 59-68, <https://doi.org/10.26458/v5.i1.24>
8. HMIELESKI, K. M.M. ; Sheppard, I. D. (2019) Yin și Yang de antreprenoriat: Diferențele de gen în importanța caracteristicilor comune și agentice pentru bunăstarea și performanța subiectivă a antreprenorilor, **Journal of Business Venturing**, v. 34, n. 4, p. 709-730, Număr special: SI, DOI:10.1016/j.jbusvent.2018.06.006
9. IYER, L.; MANI, A. (2019) Drumul neparcurs: Decalaje de gen pe căi către puterea politică, **Dezvoltare Mondială**, v. 119, p. 6880, DOI:10.1016/j.worlddev.2019.03.004
10. JALALZA, F. ; Krook, m. L.; Dincolo,, H. ; BENAZIR (2010) Leadership-ul politic al femeii la nivel mondial, **International Political Science Review**, v. 31, n. 1, p. 5-21.
11. KESUMA, A. S.. ; Ali, s.. . Discurs al femeilor politice rights Based aon AL-QUR'AN; Studiu empiric privind participarea politică a femeilor în Jakarta, Indonezia. **Jurnalul de Dezvoltare**

- Economică, Mediu și Oameni**, v. 7, n. 3, p. 49-57, doi: <http://dx.doi.org/10.26458/jedep.v7i3.589>.
12. LONDRA, M.; Ursul, J. B.; CUSHENBERY, L. ; Sherman, G. D. (2019) Sprijinul leader pentru echitatea de gen: Înțelegerea orientării obiectivelor prosociale, motivația conducerii și partajarea puterii, **Human Resource Management Review**, v. 29, n. 3, p. 418-427, DOI: 10.1016/j.hrmr.2018.08.002
 13. MARICA I. (2018) **Cine sunt femeile din fruntea politicii și justiției românești?** *romania-insider.com*, <https://www.romania-insider.com/romanian-women-politics-justice>
 14. Mokat, J. E. H.; RIFDAN, K. A. Eu.;; PANGKEY,eu.; Langkai, J. E.;; Wawointana, T. (2018) Sistemul valoric în contextul procesului decizional al femeii Leader, **Proceedings** of the 1st international conference on social sciences (ICSS 2018), v. 226, p. 729-733, Prima Conferință Internațională de Științe Sociale (ICSS), Bali, INDONESIA
 15. POST, C.; Latu, eu. M.M. ; Belkin, L. Y. (2019) Un avantaj de încredere a conducerii feminine în vremuri de criză: În ce condiții?, **Psihologia femeilor trimestriale**, v. 43, n. 2, p. 215-231, DOI: 10.1177/0361684319828292
 16. RAKE, J. (2015) **Cum liderii slujitorilor obține rezultate mai bune și de ce contează acum mai mult decât oricând**, Publicarea SkyHorse, <http://www.thebridgetogrowth.com/>
 17. Shinbrot, X. A.; Wilkins, K. ; GRETZEL,U.; BOWSER, G. (2019) Deblocarea potențialului de lider al sustenabilității femeilor: Percepții le contribuții și provocări pentru femei în dezvoltarea durabilă, **Dezvoltare Mondială**, v. 119, p. 120-132, DOI: 10.1016/j.worlddev.2019.03.009
 18. WEF 2018 - **Raportul global privind diferențele de gen pe 2018**, <https://www.weforum.org/reports/the-global-gender-gap-report-2018>
 19. WEF 2017 - **Raportul global privind diferențele de gen 2017**, http://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2017.pdf
 20. WEF 2016 - **Raportul privind disparitatea globală a genului 2016**, <http://reports.weforum.org/global-gender-gap-report-2016/>
 21. WEF 2015 - **Raportul privind disparitatea globală a genului pe 2015**, <http://reports.weforum.org/global-gender-gap-report-2015/>
 22. WEF 2014 - **Raportul privind disparitatea globală a genului pe 2014**, <http://reports.weforum.org/global-gender-gap-report-2014/>
 23. WEF 2013 - **Raportul privind disparitatea globală a genului 2013**, <http://reports.weforum.org/global-gender-gap-report-2013/>

ECONOMIA ROMÂNIEI ÎN CONDIȚIILE GESTIONĂRII CRIZEI COVID19

ROMANIA'S ECONOMY IN THE CONDITION of COVID19 CRISIS

Mariana-Cristina CIOPONEA

Universitatea *Spiru Haret*, Facultatea de Științe Economice
cristina_cioponea@yahoo.com

Rezumat: *În ultimii doi ani specialiștii au avertizat cu privire la apropierea iminentă atât a unei crize mondiale economice, cât și a unei pandemii. Si în timp ce unele țări își dezvoltau economiile, în România aveam parte de promisiuni care nu mai deveneau realitate.*

România cheltuiește mai mult decât produce – este o avertizare a specialiștilor autohtoni. Dar cine să-i asculte? Din anul 1990, în loc să construiască o economie sustenabilă, cei care au condus România au acumulat deficite publice care au devenit tot mai mari. Pentru că în loc să facă investiții în infrastructură, s-au împrumutat pentru a-și acoperi mita electoral - salarii și pensii care au crescut în deplină neconcordanță cu evoluția (practic involuția) economiei.

Summary: *In the last two years, experts have warned of the imminent approach of both a global economic crisis and a pandemic. And while some countries were developing their economies, in Romania we had promises that no longer became reality. Romania spends more than it produces - it is a warning of local specialists. But who will listen to them? Since 1990, instead of building a sustainable economy, those who led Romania have accumulated public deficits that have become growing. Because instead of investing in infrastructure, they borrowed to cover their electoral bribe - salaries and pensions that increased in complete inconsistency with the evolution (practically involution) of the economy.*

Key words: *economic crisis, public spending, public investment, human capital, unemployment*

JEL Classification: O11 Macroeconomic analyzes of economic development; O15 Distribution of income

Introducere

Întreaga planetă se află în mijlocul unei mari încercări – pe planul sănătății, economic, social, cultural, relațional ș.a.m.d. Consecințele pandemiei pentru economie sunt comparate deja cu cele ale unui război. Se și afirmă, de altfel, că suntem într-un război cu coronavirusul.

După experiența chineză – total lipsită de transparență – statele europene, sunt deocamdată în faza de creștere a îmbolnăvirilor; o imagine mai clară se așteaptă abia la jumătatea verii. În contextul în care lupta statelor este dublă - pe de-o parte, combaterea pandemiei și pe de alta o reacție rapidă pentru ajutorarea mediului de afaceri - nu se poate ști cu exactitate care va fi impactul asupra economiilor lor.

Faptul că multe companii internaționale se bazează exclusiv pe China pentru lanțul de producție le ridică semne de întrebare și le determină să regândească planuri de business în eventualitatea altor situații neprevăzute care pot apărea pe viitor.

În cazul epidemiei SARS, economia Chinei reprezenta doar 4% din cea globală, iar dacă actual epidemie se va manifesta la fel de puternic, atunci efecte vor fi resimțite mai dur

la nivelul economiei globale. Or, în prezent, China este a doua economie a lumii și contribuie cu cel puțin 20% la PIB-ul global, astfel că perturbările la nivelul lanțului de producție și distribuție sunt inevitabile.

Epidemia de Covid-19 reprezintă un test semnificativ pentru economia mondială, care acum este mult mai puternic interconectată cu China drept principal actor pe lanțurile comerciale internaționale. Problemele tot mai mari de aprovizionare, mai ales din China, principalul exportator al lumii, fluctuațiile semnificative ale tarifelor resurselor, precum petrol, gaze, cupru etc., sunt elemente de natură să genereze perspectivele unei potențiale crize, accentuată și de scăderea semnificativă a consumului la nivel mondial, principalul motor economic.

Previziunile la nivel global conturează un scenariu întunecat. Efectele economice ar putea include recesiuni în Statele Unite, zona euro și Japonia, precum și cea mai mică valoare de creștere economică înregistrată vreodată în China. În cazul în care China reușește să păstreze controlul asupra epidemiei, iar companiile își vor relua la nivel mondial activitatea la cote normale în al doilea trimestru al anului, impactul asupra economiei mondiale ar putea fi limitat.

Într-o primă fază a epidemiei, s-a constatat o criză de „cerere” în anumite domenii precum transport sau turism. În funcție de evoluția situației, aceasta se poate împleni și cu o criză de „ofertă” deoarece activitatea a numeroase companii este perturbată.

Multe state europene și din întreaga lume anunță o serie de măsuri menite să diminueze impactul economic asupra agenților economici; doar că de la nivel declarativ la aplicarea practică este o vale anevoioasă. În plus, asemenea intenții i-au și determinat pe mulți comentatori să afirme cu invidie că iar ne-au luat-o unele țări înainte.

Germania a adoptat un plan de 750 miliarde de Euro (aprox. 20% din PIB) pentru a putea reveni din dezastrul economic actual. Pentru prima oară după mulți ani, Germania se va împrumuta, cu o sumă impresionantă - 156 miliarde de Euro (reprezentând aprox. 4% din PIB). Planul german prevede inclusiv intrarea statului în acționariatul firmelor esențiale, prin cumpărare de acțiuni.

Administrația Trump a (și) elaborat un plan de reconstrucție bazat pe cheltuirea de către guvernul federal a 2.000 de miliarde de dolari, la care se adaugă cei 2.300 de miliarde de dolari anunțați și de către Federal Reserves: printre altele, 500 de miliarde de dolari pentru cumpărarea de obligațiuni municipale (împrumuturi pentru orașe), 600 de miliarde de dolari împrumuturi pentru companii cu mai puțin de 10.000 angajați și 350 miliarde de dolari împrumuturi pentru micile afaceri.

Japonia, a treia cea mai mare economie a lumii, și-a propus să aloce pentru revenirea din criza economică 992 miliarde de dolari, reprezentând 20% din PIB. Guvernul japonez va suplimenta cheltuielile bugetare cu 62% (16,8 trilioane de yen în plus), bani pe care îi va procura din emiterea de obligațiuni (14,5 trilioane de yen) și emiterea de obligațiuni destinate special pentru construcții (2,3 trilioane yen). 4 trilioane de yen se vor distribui către familiile cele mai afectate și 2,3 trilioane de yen vor fi plătite firmelor mici și mijlocii care au afacerile închise sau sever afectate.

Dece oare asemenea anunțuri par că se seamănă cu strigarea darului la unele nunți?

Deși aparent cu întârziere, Uniunea Europeană se pregătește să gestioneze cu responsabilitate situația generată de efectelor pandemiei, având în vedere un pachet comun de stimulare fiscală pentru a impulsiona economia și a evita o recesiune. Astfel, ar urma să folosească toate politicile disponibile dacă este necesar să ne apărăm creșterea în fața acestor riscuri de depreciere, avansând posibilitatea utilizării unui răspuns fiscal coordonat la nivel de state.

1. Situația economică a României în timpul pandemiei

În perioada de început a pandemiei, mulți dintre investitorii români au semnalat probleme de aprovizionare, creșteri de prețuri la produsele importate și accentuarea blocajului financiar.

Deși la primele semne ale pandemiei se preconizau pentru România probleme pe plan monetar, în ceea ce privește cursul valutar leu-euro, acesta nu a avut o variație foarte mare datorită intervențiilor și măsurilor luate corect și la timp de BNR. Dacă la începutul pandemiei cursul valutar era de 4,81 lei/EUR, iar după peste 60 de zile de pandemie se situa la 4,84, se poate considera ca stabil în contextual pandemiei globale, ceea ce se datorează specialiștilor de politică monetară.

Din păcate, finanțele țării, agricultura, transporturile, fonduri europene, comerț exterior ș.a. nu au avut parte de specialiști de același calibru. Sau dacă, din când în când, mai întrezăream câte o personalitate în domeniu, era pentru puțin timp, astfel încât măsurile corecte nu aveau timp să-și arate efectele. Dacă n-am fi avut parte de economiști la sănătate, ingineri la finanțe și, în general de “străini” de domeniu în majoritatea sectoarelor economice și sociale, multe dintre accidentele produse (incendii în maternități și cluburi), dezechilibre bugetare, ale balanței de plăți ș.a. ar fi putut fi, unele categoric evitate, iar altele atenuate și chiar rezolvate.

În condițiile în care situația în România, atât în ceea ce privește cu riscurile reale, cât și componenta emoțională, s-ar prelungi, am putea avea o tendință de limitare a consumului pentru bunuri ne-esențiale, o încetinire a activității în sectoare unde prezența fizică este necesară și o mai redusă atractivitate a călătoriilor și pachetelor de turism la nivel intern și internațional.

Criza actuală are două componente: cea de consum, care scade mult pentru că oamenii înțeleg să stea în casă și cea de furnizare pentru că nu în toate domeniile se poate lucra de acasă, iar reluarea activităților se va realiza gradual.

Ne putem face o imagine a impactului pandemiei asupra economiei țării noastre dintr-o simplă trecere în revistă a relațiilor comerciale cu China. Astfel, valoarea importurilor din China reprezintă 5,3% din totalul importurilor românești, în condițiile în care China este a cincea sursă de importuri directe ale României; (valoarea acestora a crescut cu 16% față de 2017 și cu 83% față de 2008, la 4,4 miliarde de euro în 2018). Pe categorii de produse, primul loc în topul importurilor românești din China este ocupat de mașini, aparate și echipamente electrice și dispozitive mecanice (acestea însumând 2,3 miliarde de euro în 2018 și reprezentând 52% din totalul importurilor din China).

Printre principalele efecte pe care le simt antreprenorii ca urmare a pandemiei de coronavirus sunt: scăderea vânzărilor, suspendarea temporară a activității, disponibilizări, restrângerea activității, întârzieri la plata furnizorilor, închiderea unor firme.

Primele sectoare lovite dur de criza provocată de noul coronavirus sunt transporturile turismul și domeniul ospitalității, al frumuseții și al organizării de evenimente. Repercusiunile se vor resimți cât de curând și în alte domenii, dar România va avea o imagine exactă a impactului abia în vară, când este așteptat ca numărul îmbolnăvirilor să scadă, dar deloc de neglijat este faptul că peste un milion de angajați din economia autohtonă riscă să fie disponibilizați și să intre în șomaj.

Conform afirmațiilor multor antreprenori, 70% dintre companiile românești nu sunt pregătite pentru o situație de criză și nu au o strategie pentru astfel de situații. Situația economică dezastruoasă a principalilor furnizori ai firmelor din România este de natură să genereze blocaje semnificative pe lanțul economic. Multe dintre firmele românești nu au stocuri suficiente pentru a acoperi o eventuală sincopă pe lanțul de aprovizionare de la

furnizori iar acest lucru poate avea consecințe foarte grave în derularea operațiunilor. Lipsa planurilor manageriale de răspuns la situații de criză, slaba digitalizare a proceselor operaționale de producție și de business care să permită controlul de la distanță a proceselor sau telemunca, precum și lipsa unor rezerve financiare pentru astfel de situații, situație prezentă la scară largă în economie, sunt de natură să ducă la întârzierea plăților și blocaj financiar.

Reacțiile unora dintre firmele autohtone au fost haotice, pe principiul “scapă cine poate”.

Astfel, printre primele decizii luate în special în IMM-uri au fost disponibilizarea personalului și stoparea plăților către parteneri, fapt care a accentuat și mai mult blocajul financiar. Dacă până acum, plățile se făceau în medie la 3-4 luni, la nivelul economiei, cel mai probabil acest ecart va crește semnificativ, cu consecințe extrem de grave pe lanțul economic. Din cauza absenței know-how-ului economic, mai ales în firmele mici, toate veniturile au fost retrase de patroni, de acționari, sau au fost cheltuite pe achiziții excentrice, de la sedii la mașini. Peste 90% dintre firmele românești sunt slab capitalizate sau deloc, funcționând din rulaj, din facturile încasate de la o lună la alta.

În această perioadă, în așteptarea unui al doilea val al crizei este nevoie de reorganizarea afacerilor pe baze solide. Situația poate deveni și mai grea, fără măsuri concrete de sprijinire a lichidității companiilor, când vom putea asista la un val de insolvențe și falimente în lanț. Pentru a evita asemenea situații, firmele, trebuie să-și reorganizeze fluxurile economice, să-și reorienteze relațiile cu partenerii, precum și să găsească noi metode de producție/vânzare, fără a renunța la angajați.

Măsurile economice anti criză anunțate de autorități ridică numeroase semne de întrebare. Astfel, în absența unor norme de aplicare, deciziile administrative au pus în încurcătură mulți oameni de afaceri și, mai ales, departamente de contabilitate. Este nevoie de lămuriri cu privire la: cine va livra banii din șomajul tehnic către angajați, firmele sau statul? Dacă au trimis angajații în șomaj tehnic în martie, când vor primi banii, în aprilie sau în mai? Ce se întâmplă cu firmele care au disponibil în cont, în momentul de față? Vor putea să depună dosarele pentru șomaj tehnic? Dacă firma vrea să beneficieze de creditele subvenționate de stat cui trebuie să se adreseze, statului sau băncilor? Ce acte sunt necesare? Când și cum se va obține certificatul de stare de urgență? Cum vor rezolva autoritățile cu birocrația, în condițiile în care vor fi sute de mii de cereri depuse (și unde?) într-o perioadă scurtă de timp? Ce se întâmplă cu firmele care se aflau deja pe pierdere, la finalul lui 2019? ș.a.

2. Așteptări de la bugetul public

Având în vedere că omenirea s-a mai confruntat în existența sa cu situații de criză, am putea folosi învățămintele acumulate pentru a înțelege paleta de domenii spre care lumea trebuie să se îndrepte. Desigur acum ne confruntăm cu o criză complex mult mai complexă, care se manifestă pe câteva paliere:

- domeniul sanitar, criza medicală fiind în plină desfășurare;
- domeniul financiar - rate amânate sau neplătite, creșterea inflației etc.;
- economic - va fi determinată de lunile de întrerupere a activităților, dificultăților generate de repornirea unora dintre ele, apariția inevitabilă a unor sincope în funcționarea canalelor de aprovizionare cu bunuri de larg consum;
- social, psihologic, ideologic politic - efectele fiind în mare parte imprevizibile.

Asemenea implicații foarte diverse și numeroase determină ca gestionarea crizei să se realizeze cu pricepere și responsabilitate de specialiști din numeroase domenii.

Situația trebuie abordată pe ansamblul economiei. Domeniile economic, social, bancar și, mai ales public, trebuie să coopereze și să se sprijine reciproc. Și aici trebuie să se manifeste măiestria politicului. Pe de o parte, problemele trebuie abordate și rezolvate prin prisma gândirii liberale, iar pe de altă parte, are nevoie de multă claritate și diplomație în comunicare, pentru că nostalgicii epocii trecute vor specula orice eșecuri pentru a-și atrage noi adepți.

Economia nu se poate dezvolta/revigora, în condițiile lipsei de capital, ceea ce necesită o reșezare a relației dintre firme și bănci. De la acestea din urmă așteptăm o schimbare a opticii și comportamentului, în sensul de a vedea în agenții economici niște adevărați parteneri de dialog și afaceri. Este inadmisibil ca economia să fie în declin sau să crească exclusiv pe seama consumului, iar băncile să prospere. Este inacceptabil ca băncile să-și restrângă politica de creditare la relația cu statul. Bancherii sunt, în cea mai mare parte a lor, economiști care trebuie să privească situația economică pe ansamblu și în judecățile lor de valoare să facă uz de toate cunoștințele acumulate. În condițiile în care antreprenorii fac eforturi pentru a furniza pieței produse și servicii, statul se împrumută pentru cheltuieli, neeconomice, fără eficacitate și, în mare parte, inutile. Băncile ar trebui să colaboreze cu firmele – care aduc valoarea adăugată - și în mai mică măsură cu sectorul public – care este principalul și cel mai ineficient consumator de valoare adăugată. Firmele (antreprenori și angajați) își asumă riscurile în întreaga lor activitate și nu statul printre ai cărui angajați de frunte au ajuns să voteze legi prin care să fie scutiți de răspundere cu privire la angajările bugetare. Există vreun patron/ administrator de firmă care nu răspunde pentru datele înscrise în bilanțul firmei sale? Dacă la nivel micro nu se acceptă un asemenea comportament, cum se poate gândi cineva să-l adopte la nivel macroeconomic?

În activitatea lor firmele mai au nevoie de capital uman.[4] În situația de lipsă acută și prelungită de forță de muncă în economia reală, statul s-a extins dincolo de nevoile economico-sociale, prin încărcarea schemelor de personal la instituțiile existente, dar și prin inventarea de instituții noi – diverse agenții, institute de „cercetare/investigare” a evenimentelor din decembrie '89 ș.a. Statul s-a comportat ca principal competitor în atragerea forței de muncă autohtone, mai mult sau mai puțin calificată, plătită (din bani publici!) cu salarii mai mari decât își permiteau întreprinzătorii particulari să ofere celor ce aduc plusvaloare. În ce țară din lume și corespunzător căror reguli și principii de funcționare a economiei (declarată de piață) sectorul public se bucură de remunerații superioare celor din mediul privat?

În ultimii 30 de ani, bugetul general consolidat a alocat domeniilor sănătate și învățământ sume scăzute, iar rezultatele sunt pe măsură. De la ponderi variind între 8-11% din total în prima jumătate a intervalului de timp menționat [3], spre sfârșitul perioadei valorile s-au situat la aprox. 10 -13%, [5] , în condițiile în care nu s-a investit decât în promisiuni, iar aceste sume au acoperit cheltuieli de funcționare și salarii. Investițiile publice pe ansamblu, de la 5 -7% în prima jumătate de intervalului [3], se situau în cea de a doua parte între 1,9 – 4% din totalul cheltuielilor bugetare [5]. Trendul lor a fost continuu descrescător, cu valoarea cea mai scăzută în anul 2018 (An Centenar?). În schimb cheltuielile cu plata personalului bugetar au crescut fără nici o susținere economică, trendul fiind continuu ascendent în ultimii ani: crescând în perioada 2007-2018 de la 6,5% la 9%.

Echipele cu acest „rucsac” generos care este sectorul public pe care îl țin efectiv în spate, firmele private au nevoie de forță de muncă instruită și sănătoasă. Or, sistemul de învățământ ce oferă? Tineri dintre care, unii sunt analfabeți funcționali, iar ceilalți se pregătesc privind spre țările cu economii dezvoltate, stabile, cu grad redus de corupție. Pentru că nu toți copiii sunt olimpici, fiecare individ trebuie educat și instruit la nivelul său de înțelegere, în așa fel încât, după acumularea unui nivel mulțumitor de cunoștințe (între care și

aspecte de ordin civic, moral) aceștia să se îndrepte spre un domeniu în care să-și aducă aportul și, eventual să performeze.

3. Limitele redistribuirii prin intermediul bugetului public

În condițiile actuale, marcate de inexistența unei protecții sociale adecvate, amenințarea echilibrului ecologic, creșterea poluării apelor și atmosferei, degradarea stării de sănătate a populației (pe ansamblu și pe anumite grupe de vârstă sau socio-profesionale), intensificarea procesului de integrare europeană etc., - aspecte și domenii care se bazează exclusiv pe fonduri publice - apare necesitatea reconsiderării importanței circuitului fiscal-bugetar, întrucât rezolvarea unor asemenea probleme reclamă, pe de o parte, regândirea opțiunilor și priorităților în privința alocațiilor bugetare, având ca efect creșterea fluxurilor bugetare de la fondurile publice spre diverși beneficiari, iar pe de altă parte, redimensionarea fluxurilor fiscale. [3]

Într-o economie de piață, statul acționează, pe de o parte, ca autoritate publică (menținerea ordinii publice, apărare națională, promovarea relațiilor cu alte state, influențarea producției materiale, a consumului, a schimburilor comerciale etc.), iar pe de altă parte, ca producător și consumator de bunuri și servicii (în calitate de agent economic, achizitor de bunuri și servicii, acționar la unele bănci sau societăți de investiții etc.). În toate aceste ipostaze, statul are nevoie de fonduri publice care se formează și se consumă prin intermediul fluxurilor fiscale și bugetare.

Este necesară o scurtă trecere în revistă a conjuncturii actuale, pe plan intern și internațional, în care există numeroase așteptări de la bugetului României.

Conjunctura economică internă în care funcționează fluxurile fiscale și bugetare se caracterizează prin aspecte cum sunt:

- creșterea cheltuielilor publice în valori absolute și relative, ca pondere în produsul intern brut; (devansând sporirea prelevărilor obligatorii, adică a capacității de finanțare din surse ordinare).

- reabilitarea mecanismului pieței libere, bazată pe proprietatea particulară puternică, manifestarea liberei inițiative și realizarea de profit; (și necesitatea menținerii unui climat concurențial privesc deopotrivă întreprinderile particulare și activitatea desfășurată de stat.)

- transformarea permanentă a mediului financiar și monetar.

Corespunzător contextului internațional, dintre factorii care acționează asupra derulării circuitului fiscal-bugetar, amintim:

- dezvoltarea și internaționalizarea schimburilor comerciale;

- influența pe care o exercită ratele de schimb ale monedelor dominante;

- dependența finanțării deficitelor și atragerii de investiții particulare de pe piețele financiare internaționale, ceea ce limitează libertatea de acțiune a statelor (mai ales a țărilor în curs de dezvoltare);

- realizarea progresivă a unei politici europene comune pe care țările membre sau în curs de aderare trebuie să o adopte. Astfel, statele componente participă la finanțarea Uniunii Europene, fiind în același timp, beneficiarele unor fonduri din partea acesteia. Efectele încadrării în politica europeană comună se manifestă în necesitatea coordonării politicilor economice și financiare naționale și în interdependențele dintre bugetul comunitar și bugetele țărilor membre;

- globalizarea (cu încărcătura sa pozitivă și negativă).

Contextul internațional tot mai pronunțat în care activează circuitul fiscal-bugetar la nivel național, precum și extinderea Uniunii Europene, considerăm că pot constitui pentru țara

noastră, atât oportunități favorabile pentru restructurarea și relansarea economică, cât și suportul unor eforturi financiare suplimentare care să susțină dezvoltarea economiei.

Importanța redistribuirii veniturilor în societate decurge din relaționarea strânsă dintre egalitate și bunăstare. Legătura poate fi directă, când distribuția arată cât de bine îi tratează societatea pe membrii săi mai puțin norocoși, sau indirectă, când se constată efectele negative ale distribuției asupra stabilității economice, sociale și politice. Deși redistribuirea realizată prin intermediul bugetului trebuie să răspundă, în cea mai mare parte justiției sociale, se poate pune problema justeții redistribuirii, în cazul când nu se atinge optimul paretian (unii câștigă, dar nimeni nu pierde), întrucât redistribuirea prin buget constă în a lua (mai mult) de la cei favorizați și a repartiza celor săraci. Or, în ultimele trei decade s-a exersat până la legiferare a încălcării oricăror principii clasice privitoare la justețea socială a redistribuirii prin bugetul public suprasaturat cu: salariile angajaților din administrație, pensii care încalcă principiul de bun simț al contributivității, cumularea salariului cu pensia de la stat, supradimensionarea salariilor bugetarilor ș.a.

De multe ori acțiunile sau simplele afirmații ale decidenților din domeniul finanțelor publice au ridicat serioase semne de întrebare asupra pregătirii lor de specialitate, a capacității de analiză privind starea economiei, a capacității de a discerne între nevoile publice și cele personale, desigur la ocuparea unor funcții de conducere.

(Multe din cele susținute în lucrarea de față pot fi considerate afirmații banale, arhicunoscute de mulți economiști. Dar în speranța că vor mai parcurge și ceilalți economiști aceste rânduri, continui să mai spun câte ceva despre cheltuirea banului public.)

Eficiența, eficacitatea și economicitatea fluxurilor bugetare generate de sectorul public (cei 3E), sunt foarte dificil de cuantificat, mai ales din cauza problemelor de definire a obiectivelor și de măsurare a rezultatului final. Importanța administrării cheltuielilor publice în condiții de eficiență apare evidentă, cunoscând faptul că unii teoreticieni consideră bugetul ca fiind un plan pentru cheltuieli publice, subliniind prin aceasta accentul care se pune în mod deosebit pe cheltuieli, comparativ cu veniturile. [2]

Eficiența fluxurilor fiscale și bugetare este legată de eficiența sectorului public, asupra căreia economiștii au păreri diferite și, în general, sceptice. Unii preferă să vorbească despre ineficiență, iar alții consideră că eficiența în acest sector este mai curând o problemă ce ține de politic și mai puțin de economic. Derularea circuitului fiscal-bugetar are loc în condiții de eficiență, doar în măsura în care acesta permite desfășurarea circuitului economic fără perturbarea climatului concurențial, favorizând creșterea economică și atenuând, în același timp, inegalitățile inerente într-o economie de piață liberă.

Măsurarea performanței, care ar trebui să stea la baza cuantificării și eventual a creșterii salariilor în sectorul public, reprezintă o problemă de mare importanță și finețe, în absența profitului care este indicatorul global de performanță în activitățile particulare.

Calitatea serviciului public se referă la nivelul la care natura serviciului și furnizarea lui îndeplinesc cerințele consumatorului. Astfel, calitatea serviciului este un parametru întrebuițat în sensul satisfacerii directe sau imediate a nevoilor utilizatorilor, răspunzând la cerințe ca: accesibilitate, punctualitate, acuratețe, amabilitate.

Eficiența scăzută din sectorul public ridică managementului financiar probleme deosebite privind alocarea resurselor. Pentru rezolvarea acestora, trebuie depistate și analizate cauzele nivelului redus al eficienței, dintre care enumerăm:

- producția ineficientă a bunurilor publice în urma deciziei inadecvate, referitoare la alegerea celui mai potrivit sector - public sau particular - în furnizarea serviciilor colective în cauză;

- alocarea ineficientă a resurselor publice prin includerea în buget a unor cheltuieli nejustificate sau nepotrivite;

- finanțarea publică a unor proiecte inadecvate, neoportune, la sugestia politicienilor și birocratilor, pentru a-și maximiza autoritatea sau pentru a-și justifica activitatea etc.

Redistribuirea prin intermediul bugetului public trebuie să se situeze între anumite limite. Pornind de la comparația foarte elocventă a găleții găurite, să urmărim raționamentul care arată în ce se materializează pierderile dintre care, unele sunt într-o oarecare măsură cuantificabile - creșterea cheltuielilor administrative, reducerea efortului productiv, fraudă fiscală - iar altele nu pot fi măsurate, ci, cel mult intuite: așa-numitele efecte perverse și efecte-prag. [1]

Cheltuielile administrative vor spori, întrucât trebuie angajați noi funcționari, pe de o parte pentru colectarea unor impozite suplimentare (controlarea declarațiilor, verificarea concordanței sumelor etc.), iar pe de altă parte, pentru a plăti o nouă alocație (stabilirea drepturilor beneficiarilor, primirea plângerilor, urmărirea comiterii de fraude etc.). Aceasta înseamnă că o parte a veniturilor fiscale estimate a se încasa va antrena cheltuieli administrative suplimentare, astfel că suma care se va încasa efectiv în urma acestei influențe, va fi mai mică decât cea pe care s-a contat inițial.

Contribuabilii înstăriți, vizați de noua reglementare, vor considera că impozitul a devenit prea apăsător, astfel că își vor propune să renunțe la ultima tranșă de venit pe care o puteau obține (acesteia corespunzându-i cota cea mai mare a impozitului), preferând să folosească timpul respectiv pentru recreere. Decizia lor va afecta, la rândul său, realizarea în practică a calculelor din raționamentul inițial, întrucât ultima fracțiune de venit a celor bogați dispărând, nu vor mai exista veniturile fiscale suplimentare pe care se mizase.

Frauda fiscală este alt factor care conduce la pierderea unor venituri care ar trebui transferate. În afara acestor efecte detectabile și, într-o anumită măsură, cuantificabile, deciziile luate mai pot provoca o seamă de efecte calificate drept efecte perverse sau efecte de prag. Unul dintre efectele perverse care se pot produce, este legat de modul și nivelul de finanțare a asigurărilor sociale. Din cauza cuantumului ridicat al contribuției la asigurările sociale de stat plătite de angajatori, costul forței de muncă este foarte ridicat, inconvenient resimțit din plin, fie că este vorba de muncă necalificată, fie că se referă la personal cu înaltă pregătire. Se consideră că efectele-prag produc "scurgerea de fonduri cea mai redutabilă". [1]

Pe ansamblu, eficacitatea redistribuirii este mult mai redusă decât s-ar dori, din cauza limitelor cu care se confruntă și care se manifestă sub forme foarte diverse, mai mult sau mai puțin detectabile și cuantificabile. În procesul de redistribuire, însuși sistemul redistribuirii contribuie la distrugerea unor sume importante destinate acestuia, fără a se atinge obiectivul principal al diminuării inegalităților: eradicarea sărăciei.

Concluzii

La întrebarea cum ar trebui să răspundă politicile economice, fiscală și monetară, șocului economic rezultat de pe urma epidemiei COVID-19, răspunsul nu este deloc simplu. Este complex și complicat în același timp, trebuind să acopere atât problemele manifestate pe partea ofertei, cât și pe cele apărute pe partea cererii.

Corespunzător declarațiilor oficiale, ne așteptăm să fie utilizate toate instrumentele de politică fiscală pentru a atenua impactul economic al coronavirus, obiectivul declarat fiind menținerea creșterii economice sustenabile pe termen mediu.

Încă de pe acum se pune problema gândirii reconstrucției economiei țării. Deja simțim lipsa forței de muncă, atât cea (superior) calificată, cât și ne calificată. Avem nevoie de doctori, asistente medicale, infirmieri, cercetători științifici, lucrători în agricultură etc. –

oameni pe care îi vedem doar la TV în interviuri de câteva secunde, dar care contribuie cu plusvaloare în alte state ale UE.

Mediul de afaceri a formulat deja statului român o serie de cereri privind măsuri de ajutor cât mai rapid. A-i sprijini pe toți pe de o parte este imposibil, iar pe de altă parte ar însemna repetarea greșelilor din ultimii 30 de ani, în care bugetul aloca fiecărui domeniu finanțări la limită (adică o prelungire a agoniei), în loc să ia măsuri radicale de genul unor bugete cu bază zero, în care prin rotație, câte două sau trei domenii să fie tratate ca prioritare. În acest fel, în prezent am fi avut cel puțin un învățământ performant la toate gradele și un domeniu sanitar dotat cu aparatură de ultimă generație în stare funcțională. Este știut că, pe termen mediu și lung omenirea avansează dacă experimentează. Dar mai trebuie și să învățăm din experiența acumulată, altfel „cei care nu învață din greșelile istoriei, sunt condamnați să le repete” (George Santayana).

De cereri și propuneri partizane de reformă nu ducem lipsă. Astfel, Consiliul Național al IMM-urilor din România a reacționat și a înaintat autorităților o serie de recomandări de măsuri pe mai multe domenii ce ar putea fi implementate pentru a sprijini antreprenorii. Problema este implementarea lor, mai ales că majoritatea presupun eforturi ale bugetului public. În plus, asemenea măsuri trebuie abordate cu deosebită precauție, în sensul:

- asigurării unui tampon financiar care să le permită companiilor să facă față provocărilor din lanțul de plăți. Firmele românești trebuie, astfel, să își monitorizeze mai atent cheltuielile, să reducă durata medie de încasare a creanțelor, care să fie transpusă proporțional către scăderea termenelor de plată a furnizorilor;

- deblocării banilor din active precum terenuri, depozite, spații comerciale, autovehicule sau echipamente pentru funcții secundare, după cum a reiese din barometrul Frames.

Cu mult înainte de apariția primelor semne ale unei noi crize economice mondiale, glasul unor teoreticieni au avertizat cu privire la necesitatea reducerii cheltuielilor publice inutile și a deficitelor bugetare greu de suportat de către populație. [3]

Bibliografie

1. Arthur M. Okun, *Egalité vs Efficacité*, Economica, Paris, în: Michel Didier, *Economia. Regulile jocului*, Ed.Humanitas, București, 1994, pag. 252, 254
2. J.M. Buchanan, Marilyn R.Flowers, *The Public Finances*, Homewood Irwin, 1987, pag. 153
3. Cioponea Mariana-Cristina, *Politica financiară privind circuitele fiscal-bugetare în contextul relansării economice a României*, Teză de doctorat, Academia Română, București, 2004
4. Cioponea Mariana-Cristina, *Rolul capitalului uman în dezvoltarea economică*, Capitolul 6 din *Creștere, dezvoltare și sustenabilitate economică în România (2007-2017)*, coordonator Emil Dinga, Editura Academiei Române, București, 2018
5. www.mfinante.ro
6. www.ziare.ro

ABORDĂRI MANAGERIALE ȘI MARKETING ÎN CONTEXTUL PANDEMIILOR

MANAGERIAL AND MARKETING APPROACHES IN THE CONTEXT OF PANDEMICS

Ana Maria MIHALI

Spiru Haret University, Faculty of Economic Sciences, Fabricii Street, no. 46G, Bucharest, 030045, Romania, Tel.:+40212.169.793,Fax:+40213.169.793, anasta84@yahoo.com

Raluca Ionela CREȚOIU

Spiru Haret University, Faculty of Economic Sciences, Fabricii Street, no. 46G, Bucharest, 030045, Romania, Tel.:+40212.169.793,Fax:+40213.169.793, raluca.cretoiu@yahoo.com

Abstract: *Business is based, among others, on the demand-supply, supplier-customer relations, on management, marketing, investment, human resources, etc. policies. Coronavirus has altered the reality we have experienced, it has numb the potential, it has determined the elaboration of scenarios whose value is periodically modified according to the available signals and information. Scenarios are being developed on more and more pessimistic projections. More and more often, the formula is adopted according to which it is better to predict evil and to be surprised by optimistic values than to blame your lack of prevention or harmful decisions.*

Anxiety affects many people, especially among the uninformed. When we speak about health, we see that optimism is a free-convertible value that is traded alone, in social distance. Or this very state of affairs is in fact exported to the business area as well. Social distancing, quarantine, self-imposed isolation, closure of companies, etc. it substantiates the economic crisis, it blocks business, it causes inactivity.

Cuvinte-cheie: *management, marketing, comunicare online, organizație, strategie, pandemie*

JEL Classification: M10, M30, I10

Introducere

Fiecare formă de desfășurare a unui tip de afaceri sau de activitate social-utilă se află astăzi în dificultatea generată de virusul COVID-19, care prin răspândirea demolatoare și pronunțat expansivă asupra sănătății oamenilor a dobândit caracteristicile pandemiei. Această realitate situează fiecare organizație în centrul unui cerc al îngrijorărilor, iar fiecare cerc într-o rețea existențială agresată care pentru că nu poate funcționa decât cu și pentru oameni, relevă importanța acestora și ca urmare îndreptățește preocuparea pentru a le proteja sănătatea și atunci când este cazul pentru a le salva viața.

COVID – 19 a determinat cea mai mare criză în domeniul sănătății din ultima sută de ani, dar pentru că sănătatea este un atribut al stării normale a omului, afacerilor, naturii etc. este productiv ca în funcție de misiunea pe care o avem să o analizăm în corelație logică cu celelalte domenii, asta cu atât mai mult cu cât identificăm o interdependență vizualizabilă prin relația cauză-efect.

Așa se face că deși în centrul atenției generale se află Coronavirusul, criza economică atacă realitatea zilei. Pe lângă preocuparea pentru salvarea vieții se pune tot mai acut

întrebarea ce urmează și mai ales ce trebuie să facem ca să salvăm economia în general și viața organizațiilor în special.

Conținutul articolului

De o importanță deosebită în această perioadă este modul de abordare a managementului companiilor, care trebuie să privească această criză din prisma dezvoltării avantajelor competitive. În criză, principalele componente de care trebuie să țină seama compania se referă pe de o parte la mediul extern: clienții, piața (cota de piață), concurența, iar pe de altă parte face referire la mediul intern: angajații, misiunea și valorile companiei, strategia și procesele fundamentale ale afacerii.

Albert Einstein considera că în centrul fiecărei dificultăți există o oportunitate. Plecând de la această afirmație avem o provocare intelectuală care vizează stimularea demersurilor pentru găsirea oportunităților în perioada de criză pe care o trăim.

Dacă autoritățile din domeniul sănătății mizează pe informarea populației pentru prevenirea și evitarea îmbolnăvirilor, atunci și specialiștii în marketing trebuie să comunice și să transmită informații despre afacerile lor.

Capacitatea managerilor, în special în cazul firmelor mici și mijlocii de a percepe corect importanța comunicării integrate de marketing și a corelării acesteia cu comunicarea managerială din firmă este esențială în condiții de criză. Adaptabilitatea firmelor mici și mijlocii la cerințele mediului de marketing turbulent, caracteristic crizelor este dată printre altele și de modul în care este abordată strategia de comunicare a acestora. (Pistol, Gărdan & Geangu 2009)

În timpul crizei economice cauzate de pandemie, companiile trebuie să regândească condițiile și procesul de gestionare și, în special, să înceapă schimbările în ceea ce privește funcțiile manageriale. Creativitatea și inovarea constituie în continuare cele mai importante aspecte de care companiile trebuie să țină seama, pentru a face față acestei perioade critice și totodată pentru a menține afacerea pe o poziție competitivă.

Pentru a obține performanțe într-o companie, managementul trebuie să utilizeze în sistemul organizațional eficient și specific instrumente pentru companie. Aceste instrumente nu pot fi aplicate cu succes tuturor companiilor, deci nu există o formulă standard ducând la performanță. Managementul urmărește să acorde un interes mai mare cercetării științifice în dezvoltarea economică a companiei. (Sintea 2014)

Conducerea companiei, într-un moment de criză, este pusă la încercare în fiecare moment și doar un puternic lider este capabil să fie consecvent în sine când diferiți actori (angajații, sindicatele, clienții, etc.) vin cu tot felul de argumente sau idei noi care ar putea determina o schimbare de opțiuni. Este necesar un lider, mai mult decât manager, cu multă încredere, care acționează cu convingere și să posede abilități de comunicare. Este esențial ca oricine din interiorul companiei să înțeleagă acțiunile sale pentru depășirea acestei situații critice și să acționeze în consecință, aspect care implică o deschidere și responsabilitate mai mare. (Deac & Dumitrescu 2011)

Comunicarea de afaceri își atinge scopul când invocă și demonstrează transparența și când susține mesajele cu identități emoționale. Totodată brandul organizației trebuie să transmită și să joace rolul de suport al optimismului, al siguranței condiționate de respectarea unor proceduri vădit ziditoare de normal și continuitate existențială.

Strategia de marketing se adaptează restricțiilor și proiectează viitorul în condițiile respectării măsurilor de protecție și prevenire care diminuează efectele negative ale Coronavirusului. Produsele și serviciile oferite de organizații trebuie adaptate la cerințele situației aflate într-un echilibru relativ datorită insuficienței stăpâniri a COVID-ului 19. Identificarea valorii de adevăr util de aplicat al acestor cerințe ne obligă să nu picăm în

greșeala de a face economii prin diminuarea în timpul crizei a bugetelor activității de marketing.

O soluție conjuncturală ar fi să stabilești un procent din costurile fixe al cărui valoare să fie inclusă (ca articol de cost) în calculația de preț pe fiecare produs pentru constituirea bugetului de marketing. În acest mod se poate evita greșeala de a opri comunicarea, comunicare care poate fi o oportunitate pentru ca un brand să se valorizeze în fața clientului consumator.

Mesajul comunicării de brand trebuie să sugereze empatie și preocupare garantată pentru siguranță, utilitate demonstrată, compasiune vizibilă și grijă față de clienți și angajați, să genereze convingerea că achiziționând brandul primiți un răspuns la coronavirus vitalizator, echilibrant și liniștitor.

Nu începe în comunicarea de marketing din această perioadă desfășurarea de campanii agresive de vânzare. S-ar potența atitudinile determinate de iritarea clienților care în conjunctura actuală au un psihic mai puțin tolerant.

Multe activități s-au transferat pe internet. Mediul online favorizând atât comunicarea comercială a companiilor cât și pe cea corporativă. (Orzan & Macovei 2010) S-a dezvoltat tele-munca. Cele mai folosite canale de comunicare au devenit televiziunile, rețelele de socializare ca Facebook, Instagram sau chiar TikTok. Provocarea momentului este să îți muți pe ele activitatea de marketing. Tot ce se întreprinde trebuie să urmărească în egală măsură pregătirea pentru reluarea activității la capacitatea maximă. Este necesar ca o serie de modalități de lucru născute din criză (livrarea mărfurilor la domiciliu, cursuri școlare și altele pe net, dezvoltarea a noi servicii, creditarea elastică bazată pe relația câștig-câștig, etc.) să dăinuiască dacă se dovedesc avantajoase. În concluzie dacă multe firme și-au oprit activitatea tradițională nu înseamnă că au murit, dar pentru a contrazice această părere se impune continuarea comunicării în mediul virtual

În situații de criză, rolul marketingului strategic relațional și implicit al managementului care să aibă la bază strategii bine puse la punct luând în considerare și situații imprevizibile cum este cazul crizelor economice sau pandemiilor, este esențial. Pe de altă parte, firmele care au creat strategii de marketing relațional și au implicit în mare parte clienți profitabili, fideli, vor putea fi sigure că odată cu mutarea activității în mediul online sau în urma restricționării activității, clienții fideli vor rămâne să cumpere pentru că au nevoie în astfel de situații de firme în care să aibă încredere; cu care au deja o relație pe termen lung. (Bondrea, Gârdan & Geangu 2010)

Este foarte greu în situații de criză să atragi clienți noi și să îți crezi credibilitate dacă acest lucru nu s-a întâmplat în situații de piață normale.

Activitatea oricărei organizații existente în timpul crizei provocate de Coronavirus trebuie să demonstreze clienților ei că este destinată nu numai vânzătorilor în sine ci și diminuării sau opririi efectelor COVID-19, că se adaptează la nevoile de contracarare a acestora, că nu manifestă numai compasiune ci că acționează pentru depășirea greutăților și incertitudinilor apărute. Avem aici de a face cu un front pe care se impune să învingă relațiile constructive dintre angajați și angajatori, furnizori și clienți, sectoare ale activităților statale, țări cu alte țări etc. Ori dacă nu au o asemenea conectare organizațiile riscă să compromită și să provoace distrugerii greu de recuperat pentru brandul lor.

Comunicarea cu clienții este esențială atât în momentele de stabilitate, cât și în perioadele de criză, acesta fiind motivul pentru care, acum mai mult ca oricând, companiile trebuie să comunice deschis cu clienții și să-i implice pe aceștia în activitățile de marketing ale companiei.

În condițiile actualei pandemii s-a demonstrat că oamenii solicită companiilor ai căror clienți sunt să se implice și în rezolvarea problemelor cu care se confruntă comunitățile,

clienții țintă, să protejeze situațiile financiare ale propriilor angajați, să se situeze printre donatorii de bunuri inerent necesare rezolvării unor probleme cu care se confruntă societatea sau unii oameni, să acorde reduceri și stimulente celor aflați în prima linie a luptei cu COVID – 19, să fie organizații proactive.

Platformele online sunt din ce în ce mai mult ocupate de demersuri de marketing experiențial bazat pe conținutul comunicării care este fără îndoială opozantă publicității excesiv promoționale. S-a diminuat dominația sloganurilor și se valorifică dezvoltarea epică, detaliată a mesajelor, moralitatea și utilitatea lor, uneori rolul educativ al acestora, inspirator, stimulator de creativitate, purtător de informații pragmatice și corecte.

Imperativitatea izolării pe timpul crizei Coronavirusului a declanșat oportunitatea apelării la site-uri web pentru găsirea de oferte și de cereri lansate de clienți. Practic pe aceste spații virtuale se finalizează actul de vânzare-cumpărare. Lansarea comenzii, transportul mărfii la adresa comandatorului, încasarea tranzacției direct sau online se consumă ca alternativă la clasică practică ce nu se mai poate aplica pe scară largă în prezent.

Se dezvoltă relația dintre un furnizor și un consumator online.

Dacă procesul de vânzare-cumpărare este mijlocit prin site-uri web și s-a dovedit că funcționează, ce facem cu procesele de producție care presupun mașini și utilaje, linii tehnologice, interdisciplinaritate profesională etc.?

Un prim răspuns care vizează o soluție realizabilă în timp are în vedere automatizarea și robotizarea progresivă a proceselor de producție. Întârzierile însă declanșează efecte negative care pot deveni catastrofale pentru viața unor produse solicitate pe piață. Ca urmare se impun măsurile speciale de protejare a lucrătorilor, respațializarea liniilor tehnologice, reproiectarea sectorială a acestora pentru găsirea celor mai bune drumuri critice sănătoase ș.a.m.d.

Sunt însă și domenii în care se poate apela la lucrul la distanță posibil dacă dispui de un sistem IT desfășurat într-o rețea la care să aibă acces toți angajații. În susținerea activității la distanță se pot utiliza instrumente dintre care cele mai uzuale sunt: Slack, Zoom, Google Drive, Google Hangouts Meet, Hopin, Klaxoon etc.

Impactul economic, pe timp de criză poate fi unul uriaș, cu precădere pentru firmele mici, deoarece nu se știe durata acestei crize economice. Tocmai de aceea foarte multe companii s-au unit în special în mediul online, pentru a putea face față crizei declanșate de coronavirus.

În vreme de criză, companiile sunt supuse proceselor de schimbare, astfel, gândirea strategică este pe de o parte aceea de a intimida concurența, iar pe de altă parte de a folosi un ansamblu de tehnici care sunt adaptate la modificările ce intervin pe piață, urmărindu-se obținerea unui avantaj competitiv în fața concurenței.

În esență însă, a conduce strategic nu înseamnă doar strategia pe care organizația o implementează, ci este un proces care constituie o îmbunătățire continuă și o adaptare a deciziilor la specificul situației prezente luate la nivel de conducere, cu repercusiuni asupra viitorului companiei.

Deciziile și modul în care sunt luate de către manageri în această perioadă sunt foarte importante, mai ales dacă sunt luate în scopul îmbunătățirii vânzărilor și implicit a marketingului, înainte de a scădea costurile. Un alt aspect esențial de care managerii trebuie să țină seama, este menținerea unei atitudini pozitive în fața angajaților, astfel motivându-i pe aceștia să-și ducă la îndeplinire sarcinile într-un mod cât mai eficient.

Concluzii

În urma celor prezentate am putea sintetiza câteva coordonate pragmatice care privesc în determinare condițională viitorul relației criză a noului Coronavirus și ca urmare criză economică. Acestea vizează punerea pe prim plan a asigurării sănătății angajaților și clienților fără a bloca organizațiile și presupun comunicarea permanentă de informații relevante pentru siguranța oamenilor, comunicarea transparentă privind măsurile aplicabile pentru prevenirea infectării, utilizarea mijloacelor online de socializare, plată, procurare de bunuri, muncă la domiciliu etc. și îndemnul creștin de a te implica, de a ajuta, de a fi proactiv în raport cu nevoile vizibile și inerente ale societății.

Este esențial ca firma să adopte o abordare strategică, prin punerea în practică a unor strategii pe termen mediu și lung, bazându-se pe resursele umane și materiale pe care le are la dispoziție. Astfel, managerii dau dovadă de creativitate și flexibilitate, în acest mod reușind să treacă mult mai bine peste criză.

Referințe bibliografice

1. Blythe, J. (2006) Essentials of marketing communications (3rd edition). Prentice Hall, Pearson Education Ltd., Harlow.
2. Bondrea, A. A., Gârdan, A. D., & Geangu, P. I. (2010). The role of strategic planning in relationship marketing. *Annals of Spiru Haret University, Economic Series*, 1(4), pp. 53-60.
3. Constantinescu, D., Gârboveanu, S., Dumitrașcu, E. (2011) Comunicare organizațională. Editura Pro Universitaria, București.
4. Deac, V. & Dumitrescu-Drăgan, A. I. (2011). The Organization's Management in a Crisis Context. *Review Of International Comparative Management*, Faculty of Management, Academy of Economic Studies, Bucharest, Romania, vol. 12(6), pp. 268-273, December. p. 272, http://rmci.ase.ro/no12volls/Vol-12_No-1S_Article-42.pdf
5. Keller, L. K., Aperia, T., Georgson, M. (2008). Strategic Brand Management: A European Perspective (1st edition). Pearson Education, Harlow.
6. Orzan M. & Macovei O. (2010). Criterii de evaluare a eficienței comunicării de marketing prin intermediul blogosferei. *Revista de marketing online*, Vol. 6, nr.1 , pp. 2-16 p. 2, <http://rmko.ro/61/pdf/1.pdf>
7. Pistol, G., Gârdan, D., & Geangu, P. (2009). The importance of managerial communication in establishing the company marketing communication. In *The International Conference on Administration and Business ICEA-FAA* (pp. 14-15).
8. Popescu, I. C., Dumitru, I., Vegheș, C., Kailani, C. (2013). Marketing communication as a vector of the Romanian small businesses sustainable development, *Amfiteatru Economic*, Vol. 15, Nr. 7, pp. 671-686.
9. Sinteia (Anghel) L. (2014). Management Strategies During Economic Crisis. *Annals - Economy Series*, Constantin Brancusi University, Faculty of Economics, vol. 0, pp 562-565, May, p. 562.

ÎNVĂȚĂMÂNTUL LA DISTANȚĂ - REALITĂȚI ȘI PROVOCĂRI ACTUALE

E-LEARNING – REALITIES AND CURRENT CHALLENGES

Diana CRĂCIUNAȘ

Universitatea Spiru Haret, București

Rezumat: *Învățământul superior se află în pragul unei revoluții prin utilizarea noilor tehnologii. Deși potențialul său încă nu a fost atins, nu se mai pune problema dacă învățământul online poate fi folosit pentru a transforma învățarea în moduri noi și eficiente, ci în ce mod instituțiile de învățământ superior ar trebui să-și transforme practica pentru a o utiliza ca alternativă la predarea tradițională în campus. Pana în prezent învățământul online a fost utilizat în principal pentru a îmbunătăți practicile clasice din campus; noul mediu este folosit pentru a livra conținutul vechiului mediu (prelegerea). Există astăzi presiunea contextului în care ne aflăm, care determină utilizarea exclusivă a învățării online în învățământul superior și nu numai. Așteptările studenților, reducerea resurselor și presiunea legată de asigurarea calității, îmbunătățirea predării și a învățării, a competiției, creșterea accesului, lărgirea participării și obținerea rezultatelor sunt în mod deosebit urmărite acum.*

În consecință, învățământul superior este provocat acum să treacă la adoptarea rapidă a învățării online pentru a-și demonstra potențialul. Acesta este mare, dar procesul de trecere online trebuie gestionat corect pentru a se asigura că învățarea online este dezvoltată cu o viziune și un scop clar și este durabilă.

Abstract: *Higher education stands on the edge of a revolution through the application of new technologies. Although its potential has yet to be achieved, it is no longer a question of if e-learning can be used to transform learning in new and powerful ways, but in what ways and how higher education institutions should be transforming their practice to exploit it. At present, e-learning is being used mainly to enhance current practices in campus-based educational institutions; the new medium is being used to deliver the content of the old medium (the lecture). There are increasing and varied pressures driving the greater use of e-learning within higher education : student expectations, reduction in unit of resource and external pressures relating to quality assurance, enhancement of teaching and learning, competition, increasing access, widening participation and achieving efficiency gains.*

Consequently, higher education is now challenged to move on from the early adoption of e-learning to recognize its potential. The potential is enormous but this process of going online must be managed to ensure that e-learning is developed with a clear vision and purpose and is sustainable.

Cuvinte cheie: *educatie, invatamant online, tehnologii informaționale, societate informațională.*

Key words: *education, online education, information technologies, information society*

JEL Classification: A2 I210 I230

În contextul actual, învățământul on-line devine un factor determinant în procesul de predare - învățare. Dacă până acum elevii și studenții depindeau de învățarea online accidental sau pur și simplu prin alegere, sprijinul pentru învățarea online a devenit crucial.

Învățământul superior se află acum într-o perioadă de revoluție datorită utilizării noilor tehnologii informatice. Internetul este descoperirea tehnologică ce a avut potențialul de a

schimba nu numai felul în care societatea reține și accesează cunoștințele dar de asemenea, a transformat și restructurat modelele tradiționale ale învățământului superior, modificând în mod particular metodele de transmitere a materialelor de curs și a resurselor asociate. Utilizarea Internetului în scopuri educaționale, a creat oportunități nu doar în zona mediului de afaceri cât și pentru instituțiile de învățământ.

Până acum universitățile au fost “statice” ca structură și mod de furnizare a cursurilor, de aceea nevoia de cunoștințe care nu a fost niciodată mai mare ca acum combinată cu necesitatea de independență din punct de vedere geografic au forțat universitățile să aibă inițiative și să implementeze învățământul online într-un timp foarte scurt.

Pentru studenți, învățământul online poate fi o alternativă educațională superioară la cursurile tradiționale în care procesul de învățare se poate desfășura și în afara sălii de curs. Poate fi de asemenea un model de cum poți deveni independent.

Rolul profesorului este foarte important, el trebuie să-și ajute studenții, să-i facă să se simtă implicați și să-i încurajeze să interacționeze unii cu alții. Programele online reprezintă totodată o schimbare a stilului de predare, dar natura precisă a acestei schimbări este dificil de cuantificat. Alocarea de resurse și timp suficient combinată cu sprijin managerial poate ajuta staff-ul să depășească mai ușor perioada de tranziție.

În ultimii ani folosirea Web-ului în educația universitară a înregistrat creșteri fenomenale datorită anumitor factori care au influențat adoptarea tehnologiilor bazate pe Web.

O altă necesitate a ultimului deceniu a fost transformarea sistemului de învățământ din unul centrat pe profesor, în unul centrat pe student, încurajând profesorii să-și conceapă cursurile astfel încât să ofere studenților posibilitatea de a-și dezvolta și manageria propriul sistem de învățare.

Această provocare este intensificată de *schimbarea mediului concurențial*. Instituțiile tradiționale sunt acum în competiție cu corporații sau universități virtuale particulare în încercarea de a atrage o populație matură de studenți.

Trebuie să recunoaștem că trecerea de la sistemul tradițional de învățământ la învățământul online va modifica structura organizațională a universităților, va interveni și va schimba într-o măsură mai mare sau mai mică rolul personalului didactic, va schimba vechile metode de predare iar personalul didactic va trebui instruit. De asemenea, va avea loc o schimbare de *mediu*, pentru că mediul învățământului online elimină constrângerile tradiționale de timp și spațiu și probabil se vor modifica și performanțele studenților.

Învățarea se va produce fără contactul față în față între student și profesori. Dacă acest demers se va dovedi a fi unul de succes, care să asigure cel puțin rezultatele învățământului tradițional, atunci serviciile de suport trebuie să se adapteze la implicațiile acestui mod de învățare. Există câteva probleme de asistență concrete care trebuie abordate pentru studentul online: din motive de echitate și nediscriminare trebuie dezvoltate mecanisme care să ofere același nivel de sprijin studentului oriunde acesta s-ar afla fizic.

Cum este diferit învățământul online de cursurile tradiționale?

Înainte de orice comparație, trebuie menționat că toate situațiile de învățare diferă. Există învățământ tradițional de înaltă calitate și de calitate scăzută și același lucru se poate spune despre învățământul online. Foarte des eforturile profesorului și ale studentului sunt factorii cei mai importanți, aceia care fac diferența.

Învățământ tradițional

Deși în mare măsură învățarea are loc în afara clasei, mare parte a timpului petrecut ca student a fost probabil într-o clasă „tradițională”. Învățarea în clasă tradițională este adesea

axată pe profesor. Informațiile tind să curgă dinspre profesor către studenți și, prin urmare, studenții pot avea aici un rol pasiv. Aceasta lucru se întâmplă frecvent deoarece profesorul (considerat a fi expertul) trebuie să-și transfere într-un fel cunoștințele către cursanți (presupus a fi mai puțin cunoscători).

Trebuie remarcat faptul că mulți profesori din învățământul tradițional utilizează un cadru foarte orientat către studenți dar asta nu este o regula întrucât majoritatea profesorilor au fost instruiți în săli de curs orientate spre instructori și este greu pentru ei să se desprindă de acest șablon. Cu toate acestea, în mediul online, un profesor care încearcă să continue modelul centrat pe instructor nu va reuși să-l mențină. Tehnologiile din clasa online și tendințele studenților în acel mediu sunt mult mai potrivite pentru un mediu orientat către student.

Învățământ online

Învățarea online se concentrează mult mai mult pe student. Mai multe informații sub formă de întrebări sau comentarii curg adesea dinspre student spre profesor, studenții își construiesc propria învățare, sunt mai activi. Acest tip de învățare activă obligă instructorii să fie ghidul cursantului. Studenții online au mai multă responsabilitate pentru învățarea lor, iar profesorii petrec mult mai mult timp furnizând resurse decât să livreze conținut.

Clasele tradiționale și clasele online folosesc adesea diferite tehnologii, tipuri de media și forme de interacțiune. Aceste noi tipuri de tehnologie și interacțiune contribuie la concentrarea pe student. Cu o gamă mai largă de tehnologii media și forme de interacțiune, învățământul online într-un cadru bine organizat poate ajuta profesorul să satisfacă o gamă mai largă de nevoi ale studenților.

Avantajele învățării online includ:

- Flexibilitatea accesului de oriunde și oricând atât pentru cadrele didactice cât și pentru studenți;
- Capacitatea de a ajunge simultan la un număr nelimitat de studenți;
- Uniformitatea livrării de conținutului de învățare;
- Poate realiza reduceri de costuri;
- Reducerea timpului necesar pentru instruire;
- Abilitatea de a monitoriza activitățile de învățare;
- Posibilități de conectivitate globală și oportunități de colaborare;
- Abilitatea de a personaliza pregătirea pentru fiecare student.

Cu toate acestea, este clar că învățarea online pentru studenții nepregătiți nu va funcționa. Aceasta trebuie reglementată și implementată în mod corespunzător și trebuie asigurată resurse adecvate.

Barierile percepute pentru eficacitatea învățării online în organizații includ:

- Limitele infrastructurii tehnologice actuale;
- Asigurarea că studenții au timp și spațiu pentru a participa;
- Acordarea de sprijin adecvat pentru cursanți;
- Elaborarea de conținut atractiv, relevant și de înaltă calitate;
- Ostilitatea față de educația online;
- Motivarea cursanților pentru finalizarea cursurilor;
- Lipsa abilităților IT de bază.

Implementarea învățământului online

- Învățarea online trebuie privită ca o inițiativă de schimbare, nu trebuie să fie o modalitate de economisire a costurilor pe termen scurt.
- Învățarea online trebuie să fie condusă de instruire, nu de tehnologie. Trebuie să avem încredere în propriile cunoștințe ca expert în formare.
- Există posibilitatea de a alege între, pe de o parte, implementarea sa ca parte a unei schimbări semnificative în abordarea învățării sau printr-un proiect pilot controlat.
- Proporția de personal care utilizează regulat un computer la locul de muncă este un factor esențial care trebuie luat în considerare în proiectarea oricărei inițiative de învățare online.
- Trebuie elaborate strategii adecvate pentru angajații care nu au acces sau abilitățile necesare.
- Învățarea combinată este văzută de mulți ca un proces în care modulele adecvate de învățare electronică sunt un precursor al unei sesiuni de formare în clasă.
- Achiziționarea de materiale generice este cel mai probabil să fie de valoare pentru utilizatorii finali IT sau aplicațiile de specialitate IT.

Concluzii

Obiceiurile de învățare ale studenților din ziua de azi vor avea un impact major asupra forței de muncă de mâine, este opinia lui Bill Seretta (de la *WhatIfNetworks, LLC*). În prezent, tinerii sunt într-atât de familiarizați cu tehnologiile de tip rețea, încât, după absolvirea facultății, se vor aștepta la un mediu de muncă virtual asemănător. Aceștia au capacitatea de a se adapta permanent, și de a identifica noi modalități de utilizare a tehnologiei, ceea ce cu siguranță va avea implicații semnificative asupra instituțiilor de învățământ superior și asupra locurilor de muncă, deoarece, așa cum a fost întotdeauna, cultura tineretului de azi este încorporată în cultura globală de mâine.

Nu de puține ori adulții tineri au o mare dificultate în a lucra în echipă într-un mediu tradițional „față în față”, dorind să fie lăsați să încerce să lucreze singuri, online, utilizează jocurile online cu multipli utilizatori, serviciul Voice over IP, în scopul de a forma echipe virtuale cu oameni pe care nu îi cunosc, iar, după atingerea obiectivelor comune, se despart. De fapt, ei formează comunități mici, temporare, de învățare.

Cunoscând acest lucru, îl putem folosi pentru creșterea eficienței mediilor viitoare de învățare și muncă, iar tinerii nu vor mai opune rezistență pentru a utiliza tehnologia în scopul comunicării și muncii într-un mediu virtual.

Ei au trecut cu ușurință de la comunicarea „față în față” la comunicarea online, sunt obișnuiți să muncească în echipe virtuale și să învețe prin simulare. Stilurile lor multiple de comunicare, ușurința de a utiliza web-ul, au deschis noi modalități de învățare formală, și, mai ales, informală. Deja începem să vedem impactul în universități și pe piața muncii.

Concluzionând, putem spune că în următorii 10 ani, învățământul superior și locurile de muncă vor fi efectiv invadate de un grup de tineri extrem de familiarizați cu tehnologia și comunicațiile, și care, fără îndoială, se vor aștepta să poată să-și continue și să-și dezvolte stilurile de comunicare. Aceasta va fi practic marea provocare a învățământului european, și implicit, a învățământului românesc în contextul evenimentelor curente.

Referințe bibliografice:

1. S.Gurmak, J.O'Donoghue, H.Worton, *A Study Into Effects Of eLearning On Higher Education*
2. Scott, T. . *The Wired Campus*, Business Weekly, p. 102.
3. Volery, T.. Critical success factors in online education. *The International Journal of Educational Management*, 14(5), pp. 216-223.
4. Wilson, J. (2001). Lessons of a Virtual Timetable: Education. *The Economist*, (17 February), p. 1
5. Barna C., Craciunas D., *Start cu e-learning în societatea bazată pe cunoaștere*, Dimitrie Cantemir” University, Bucharest, May 2006. ISSN 1843-1798
6. www.europa.eu.int/comm/employment_social/knowledge_society, downloaded in 2006
7. [http://europa.eu.int/comm/education/programmes/elearning\(e-Learning Programme \)](http://europa.eu.int/comm/education/programmes/elearning(e-Learning Programme)), do
8. www.checkpoint-elearning.com/index.php?co=8&aID=963 (Virtual companies. Net – learning and net – working will be common)
9. www.Internet.WorldStats.com/europa.htm#at
10. <http://author.cipd.co.uk/subjects/lrnanddev/elearning/elrncurve.htm>
11. <http://author.cipd.co.uk/subjects/lrnanddev/elearning/elrncurve.htm>
12. http://www.elearningeuropa.info/index.php?page=doc&doc_id=1356&doclng=6&menuzone=1 (glossary, articles – 2003/9/22: What is e-Learning: New Paradigm or New Toy?)
13. <http://www.e-learningguru.com>
14. <http://www.imsglobal.org/learningdesign>
15. <http://www.elearnmag.org>
16. <http://www.checkpoint-elearning.com/>
17. <http://www.elearnigeuropa.info>
18. <http://www.cipd.co.uk/surveys>
19. <http://www.cipd.co.uk/communities>
20. <http://www.elearners.com/resources/glossary.asp#Computer Based Training>
21. <http://www.gwu.edu/>
22. [http://europa.eu.int/comm/education/programmes/elearning\(e-Learning Programme \)](http://europa.eu.int/comm/education/programmes/elearning(e-Learning Programme))

SUSPENDAREA ȘI ÎNCETAREA CONTRACTELOR INDIVIDUALE DE MUNCĂ ÎN CONTEXTUL CRIZEI COVID-19. REFLECTII ȘI POSIBILE SOLUȚII PRACTICE

SUSPENSION AND TERMINATION OF INDIVIDUAL EMPLOYMENT CONTRACTS IN THE CONTEXT OF THE COVID CRISIS 19. REFLECTIONS AND POSSIBLE PRACTICAL SOLUTIONS

Rodica DRAGOMIROIU

Universitatea *Spiru Haret* - Facultatea de Științe Economice București

Ion Iulian HURLOIU

Universitatea *Spiru Haret* - Facultatea de Științe Economice București

Rezumat: *Față de măsurile de prevenție adoptate de autorități, în contextual crizei COVID – 19 foarte mulți agenți economici au fost constrânși să-și întrerupă ori restrângă activitatea, singura soluție rapid viabilă pentru angajatorii aflați în dificultate financiară s-a dovedit a fi cea a suspendării contractelor individuale de muncă (șomajul tehnic).*

Abstract: *Compared to the prevention measures adopted by the authorities, in the context of the COVID crisis - 19 many economic agents were forced to interrupt or restrict their activity, the only quickly viable solution for employers in financial difficulty proved to be the suspension of individual employment contracts. work (technical unemployment).*

Cuvinte-cheie: *salariat, criza, contract individual de munca, somaj tehnic*

Keywords: *employee, crisis, individual employment contract, tehnic unemployment*

JEL Classification: M41; M40; M48

Introducere

1.000.000. Această aparent banală înșiruire de 7 cifre începe astăzi să capete conotația dictaturii hazardului și a iminenței colapsului, capacitând și îngrijorând masiv întregul mediu de afaceri românesc, ale cărui așteptări pentru anul 2020 se îndreptau cu încredere și optimism în direcția diametral opusă, a stabilității, creșterii și dezvoltării.

Pentru o bună înțelegere a coordonatelor contextului, propunem o scurtă întoarcere în timp, cu numai 3 luni în urmă. La finele anului trecut, cele mai importante publicații financiare din România titrau bunăstarea: “Deficit de 1 milion de angajați în România”. “România are nevoie de 1 milion de angajați”. “Aproape 1 milion de angajați români câștigă salarii brute de peste 1.000 de euro lunar”. “Bucureștiul are peste 1 milion de angajați”.

În mai puțin de 90 de zile însă, în cheie parcă fatidică, aceleași publicații anunță: “Coronavirusul lasă 1 MILION de români FĂRĂ loc de muncă”. “Coronavirus: Peste un milion de angajați din România ar putea fi concediați.”

Nici cei mai pesimiști nu se puteau aștepta la o turnură atât de dramatică, în condițiile în care chiar și cele mai avansate economii globale sunt nevoite să se declare luate prin surprindere, nepregătite, depășite de situație.

Este oare posibil să ne confruntăm cu cea mai cruntă răsturnare de situație din istoria relațiilor de muncă?

Conținut

1. Câteva repere cronologice relevante din punct de vedere juridic

Având în vedere că prezenta analiză înțelege în principal să valorifice și deceleze câteva potențiale situații practice, în scopul deservirii într-o cât mai bună măsură a activității și intereselor practicienilor dreptului, apreciem necesară realizarea unui scurt film al evenimentelor, evidențiind principalele reacții ale autorităților în gestionarea crizei pandemiei COVID-19:

- 1.1. Perioada 26 februarie – 11 martie. Primele valuri de restricții și/sau interdicții: În 26 februarie este confirmat primul caz de infecție cu noul coronavirus pe teritoriul României. Până în 11 martie sunt emise mai multe ordine și comunicate de către Ministerul Sănătății și Ministerul de Interne privind instituirea măsurilor de izolare la domiciliu și carantină, suspendarea procesului de învățământ și a transporturilor rutiere și feroviare către și dinspre Italia, restricționarea activităților culturale, științifice, religioase și de divertisment.
- 1.2. 16 martie. Decretarea stării de urgență pe teritoriul României: Președintele României emite Decretul nr. 195/16.03.2020, prin care, instituind starea de urgență pe teritoriul României pentru o perioadă de 30 de zile, adoptă o serie de măsuri cu aplicabilitate directă în domeniile ordinii publice, economic, sănătății, muncii și protecției sociale, justiției, afacerilor externe. Prin art. 33, Anexa nr. 1 a Decretului stabilește ca, *“acolo unde este posibil”*, să fie introdusă munca la domiciliu sau în regim de telemuncă, prin act unilateral al angajatorului.
- 1.3. Perioada 18 - 25 martie: Sunt adoptate cele 3 Ordonanțe Militare, nr. 1/18.03.2020, nr. 2/21.03.2020 și nr. 3/24.03.2020, prin care sunt suspendate activitățile de servire și consum produse alimentare și băuturi alcoolice și nealcoolice, organizate de restaurante, hoteluri, cafenele sau alte localuri publice, sunt suspendate toate activitățile culturale, științifice, religioase, sportive, balneare, de îngrijire personală realizate în spații închise, sunt introduse restricții majore cu privire la circulația persoanelor.
- 1.4. Reacția autorităților în regim coercitiv și sancționator, în decursul întregii perioade de criză: Până pe 24 martie, au fost întocmite 154 dosare penale, sub aspectul săvârșirii infracțiunii de zădărniciere a combaterii bolilor, faptă prevăzută și pedepsită de art. 352 alin. 1 Cod Penal, iar poliția a aplicat 903 de sancțiuni contravenționale pentru nerespectarea măsurilor de izolare/carantină.

2. Faza de debut a crizei

- 2.1. Primele efecte în planul relațiilor de muncă: Suspendarea contractelor individuale de muncă.

Scurtă precizare de ordin lingvistic: Pentru că în toată această perioadă am întâlnit abordări diferite și pentru că și noi vom fi nevoiți ca în continuare să uzităm de această sintagmă, semnalăm cu titlu preliminar că varianta corectă este *“a contracta COVID-19”*, iar nu *“a contacta”*. Nu vă vom plictisi cu explicații în această direcție. Ele sunt la îndemâna oricui.

- 2.2. Situația companiilor aflate în dificultate financiară. Sprijinul guvernamental:

După cum era de așteptat, având în vedere că, față de măsurile de prevenție adoptate de autorități, foarte mulți agenți economici au fost constrânși să-și întrerupă ori restrângă

activitatea, singura soluție rapid viabilă pentru angajatorii aflați în dificultate financiară s-a dovedit a fi cea a suspendării contractelor individuale de muncă (șomajul tehnic), în baza prevederilor art. 52, alin. 1 lit. c) din Codul Muncii, potrivit cărora *“contractul individual de muncă poate fi suspendat din inițiativa angajatorului (...) în cazul întreruperii sau reducerii temporare a activității, fără încetarea raportului de muncă, pentru motive economice, tehnologice, structurale sau similare”*.

Guvernul României a manifestat o primă preocupare pentru această situație, prin reglementarea OUG 30/2020, privind acordarea către salariații aflați în șomaj tehnic a unor indemnizații în cuantum 75% din salariul de bază corespunzător locului de muncă ocupat, cu suportarea lor din bugetul asigurărilor pentru șomaj, dar nu mai mult de 75% din câștigul salarial mediu brut prevăzut de Legea bugetului asigurărilor sociale de stat pe anul 2020 nr. 6/2020.

Pentru a putea beneficia, angajatorul trebuie să facă dovada că se află într-unul din următoarele 2 cazuri:

- întrerup activitatea total sau parțial în baza deciziilor emise de autoritățile publice competente potrivit legii, pe perioada stării de urgență decretate și dețin certificatul de situații de urgență emis de Ministerul Economiei, Energiei și Mediului de Afaceri;
- reduc activitatea ca urmare a efectelor epidemiei COVID-19 și nu au capacitatea financiară de a achita plata tuturor salariilor angajaților lor (în acest caz indemnizația fiind acordată pentru cel mult 75% dintre angajații care au contracte individuale de muncă active la data intrării actului normativ în vigoare).

În ce îi privește pe angajatorii aflați în cea de-a doua situație, a reducerii activității, plata indemnizației se va realiza în baza unei declarații pe propria răspundere din care să reiasă pe de o parte, faptul că înregistrează o diminuare a încasărilor din luna anterioară depunerii declarației pe propria răspundere, cu un procent de minimum 25% față de media încasărilor din perioada ianuarie-februarie 2020 și, pe de altă parte, faptul că nu au capacitatea financiară pentru a plăti toți salariații.

2.3. Situația salariaților aflați în izolare la domiciliu, carantină ori testați pozitiv cu COVID-19. Drepturi și obligații, reguli și excepții, ipoteze juridice:

Cum stau însă lucrurile din cealaltă parte a baricadei, a salariaților?

Plecând de la situațiile concrete, de maximă notorietate, descrise până în prezent de pandemie, putem distinge foarte simplu între două categorii de salariați: cei care dispun de capacitatea de a presta munca și cei care și-au pierdut această capacitate.

Ne interesează această a doua categorie, pentru că, în privința ei, sunt identificabile două ipostaze în care salariatul aflat în imposibilitatea de a presta munca se poate regăsi, după cum urmează:

- salariații aflați în carantină sau izolare la domiciliu;
- salariații depistați pozitiv cu acest virus, aflați sub tratament în centrele medicale.

Lămuritoare în acest caz sunt prevederile art. 50 lit. b) și c) din Codul Muncii, potrivit cărora contractul individual de muncă se suspendă de drept în situațiile concediului pentru incapacitate temporară de muncă și carantinei, când salariații beneficiază de o indemnizație plătită din Fondul National Unic de Asigurări Sociale de Sănătate (FNUASS), conform OUG 158/2005.

Sesizăm cu această ocazie situația relativ incertă din perspectiva legislației muncii a persoanelor aflate în izolare la domiciliu, ca măsură dispusă de autorități în cazul celor care au intrat în contact direct cu persoanele cu simptome și/sau care au călătorit în zone cu transmitere comunitară extinsă sau au intrat în contact direct cu persoanele care au fost confirmate cu COVID-19.

Din punctul nostru de vedere, și în privința acestor angajați operează măsura suspendării de drept a contractului de muncă, pe temeiul cazului reglementat la lit. c) a art. 50 din Codul Muncii, izolarea la domiciliu constituind o măsură asimilabilă carantinei, concluzie care rezultă din interpretarea coroborată a prevederilor OUG 158/2005, reglementând concediile și indemnizațiile pentru prevenirea îmbolnăvirilor.

Important de subliniat aici este că, pe durata suspendării de drept a contractelor lor individuale de muncă, absolut toți acești salariați sunt sprijiniți de lege în următoarele 2 moduri:

- beneficiază de indemnizațiile pentru prevenirea îmbolnăvirilor / carantină (cei aflați în izolare la domiciliu ori în carantină) sau pentru incapacitate temporară de muncă (cei diagnosticați cu virusul), conform prevederilor OUG 158/2005, astfel cum au fost modificate prin art. XVI și XVII din OUG 30/2020 (în sensul eliminării condiției privind stagiul de asigurare în cazul urgențelor medico-chirurgicale, tuberculozei, bolilor infectocontagioase din grupa A, neoplaziilor și SIDA, respectiv al eliberării și decontării certificatelor de concediu medical, care cuprind a 91-a zi sau depășesc 183 de zile, acordate în perioada stării de urgență, fără avizul medicului expert al asigurărilor sociale);
- **NU POT FI CONCEDIAȚI DE ANGAJATORI, ACEASTĂ INTERDICȚIE FIIND ÎN MOD EXPRES REGLEMENTATĂ DE ART. 60, ALIN. 1 LIT. A) ȘI B) DIN CODUL MUNCII.**

Se ridică totuși aici câteva probleme delicate, ținând de interpretarea și aplicarea la contextul actual a prevederilor Codului Muncii.

(i) Prima problema pe care o avem în vedere este legată de textul art. 49 alin. 4) din Codul Muncii: *“În cazul suspendării contractului individual de muncă din cauza unei fapte imputabile salariatului, pe durata suspendării acesta nu va beneficia de niciun drept care rezultă din calitatea sa de salariat.”*

Această dispoziție legală, indiscutabil lacunară (pentru situația de față, cel puțin), pare a ieși parțial din sfera de reglementare a Codului Muncii, ținând strict de relațiile de muncă. Din modul său de așezare, textul tinde la reglementarea unui raport juridic tripartit, după cum urmează: (i) dreptul și interesul legitim al angajatorului, ca beneficiar și creditor al obligației salariatului de prestare a muncii, suspendate prin forța împrejurărilor (ii) dreptul și interesul legitim al salariatului, ca beneficiar și creditor al obligației angajatorului de plată a salariului, suspendate de asemenea prin forța împrejurărilor (iii) dreptul și interesul legitim al Statului Român, ca debitor al obligației de plată a indemnizațiilor de asigurări sociale de sănătate, ÎNSĂ NU ÎN ORICE CONDIȚII.

Să ne imaginăm următoarea situație: *Un salariat care activează, să zicem, pe postul de casier într-un supermarket, nesocotind măsurile autorităților, participă în timpul său liber, duminică, 22.03.2020, la Tecuci, la un cenaclu literar organizat clandestin pe tema operei lui Marin Sorescu, alături de alți 120 de cititori fervenți. XY contractează cu această ocazie virusul, iar, în ziua următoare, prezent la locul de muncă și asimptomatic, îl transmite involuntar și altor colegi de serviciu. După aproximativ 7 zile, XY începe să prezinte simptome specifice infecției cu COVID-19, fiind depistat pozitiv, alături de ceilalți colegi cu care a intrat în contact. Intervine imediat suspendarea de drept a tuturor contractelor individuale de muncă din cadrul companiei, atât pentru motivul prevăzut de lit. b) a art. 50, în privința salariaților depistați pozitiv (incapacitate temporară de muncă), cât și pentru motivul prevăzut la lit c) a art. 50 (carantină), în privința salariaților testați negativ, însă supuși riscului contractării virusului. Angajatorul își întrerupe total activitatea.*

Este oare vorba de o faptă imputabilă salariatului XY din perspectiva normei în discuție, în condițiile în care infectarea s-a produs în timpul său liber, deci în regim extracontractual, fără o legătură directă cu raporturile de muncă aflate în derulare cu angajatorul? Din punctul nostru de vedere, DA, pentru că imposibilitatea executării în acest caz a obligațiilor asumate prin contractul individual de muncă (contract eminentement sinalagmatic) este determinată de încălcarea cu bună știință de către salariat a interdicțiilor instituite de autorități, consecințele conduitei sale ilicite dovedindu-se a fi deosebit de grave. Întorcându-ne astfel la art. 49 alin. 4) din Codul Muncii, remarcăm caracterul extrem de drastic al sancțiunii instituite, dispoziția legală stabilind că, pe durata suspendării contractului de muncă din cauza faptei imputabile salariatului, acesta *“nu va beneficia de niciun drept care rezultă din calitatea sa de salariat”*.

Așadar, textul nu face referire numai la acele drepturi stipulate în contractul individual de muncă, ci se referă la absolut toate drepturile decurgând din calitatea de salariat, printre care se numără și cel la indemnizația pentru incapacitate temporară de muncă, reglementat prin OUG 158/2005.

În acest sens, valorificând regula de interpretare potrivit căreia *ubi lex non distinguit nec nos distinguere debemus (unde legea nu distinge, nici interpretul nu trebuie să distingă)* și ținând totodată cont că OUG 158/2005 dispune de o reglementare similară (art. 21 alin. 6: *“Plata indemnizațiilor nu se cuvine pe perioadele în care asiguratul, din motive imputabile lui, nu își îndeplinește obligația de a urma și de a respecta programul individual de recuperare”*), am putea concluziona că, în exemplul dat, pe durata tratamentului medical, deci a suspendării de drept a contractului său individual de muncă, salariatul XY nu va încasa indemnizația pentru incapacitate temporară de muncă (urmând eventual ca, în paralel, să-i fie și antrenată răspunderea contractuală față de angajator și, respectiv, delictuală față de colegii cărora le-a transmis virusul, pentru prejudiciile aduse prin fapta sa ilicită).

Totuși, pentru tranșarea modului de interpretare și aplicare a normei în discuție, de lege ferenda, apreciem că ar trebui aduse completări majore textului art. 49 alin. 4) din Codul Muncii, măcar prin explicitarea noțiunilor de *“faptă imputabilă”* și *“drept care rezultă din calitatea de salariat”* (prin lămurirea împrejurării dacă în această categorie intră și indemnizațiile de asigurări sociale de sănătate).

(ii) A doua problemă pe care o avem în vedere ține de interdicția la care am făcut referire anterior, reglementată de art. 60 din Codul Muncii, a concedierii salariaților aflați în izolare la domiciliu, carantină ori sub tratament împotriva infecției, deci având contractele individuale de muncă suspendate în puterea legii.

Reținem același exemplu, al salariatului XY, care, prin încălcarea restricțiilor impuse de autorități, a contractat în mod culpabil COVID-19, infectând și alți salariați ai companiei în cadrul căreia activează.

Dispune această ipoteză juridică de capacitatea de a genera o excepție de la regula în discuție? În opinia noastră, NU. Interdicția se aplică în toate cazurile (cu excepția ipotezei particulare descrise de alin. 2 al art. 60 – cazurile reorganizării judiciare, falimentului sau dizolvării angajatorului), indiferent de împrejurarea dacă suspendarea contractului de muncă, pe acestei teme (incapacitate temporară de muncă ori carantină), a fost determinată de o faptă imputabilă sau nu salariatului.

Nuanța pe care o identificăm este alta. Nu există niciun motiv care să împiedice angajatorul ca, după încetarea suspendării contractului, să inițieze procedura concedierii salariatului pentru motive ce țin de persoana acestuia, după cum vom detalia la punctul următor.

3. Regimul concedierilor sub imperiul pandemiei. Ipoteze practice

3.1. Cazul concedierilor pentru motive care țin de persoana salariatului.

În continuarea exemplului avut în vedere, afirmăm mai sus că, după încetarea suspendării contractului individual de muncă (adică după încetarea măsurii izolării la domiciliu, carantinei ori după vindecarea salariatului), angajatorul poate demara procedura cercetării disciplinare reglementate de art. 63 alin. 1 din Codul Muncii.

În cazul în speță vorbim bineînțeles despre o abatere gravă, de natură a antrena măsura concedierii-sanctiune prevăzute de art. 61 lit. a) din același act normativ, XY ajungând în mod culpabil în imposibilitatea de a-și îndeplini obligațiile asumate prin contractul individual de muncă, cu periclitarea majoră a situației financiare a companiei (nevoită să-și întrerupă total activitatea).

Cel mai important detaliu în această chestiune juridică este reprezentat de termenul de 30 de zile calendaristice **defi**pt de art. 62 alin. 1 din Codul Muncii, în interiorul căruia angajatorul este obligat să emită decizia de concediere.

În privința acestui termen, problematică este împrejurarea că el curge de la data “constatării cauzei concedierii”, adică de la data la care XY este depistat pozitiv, iar angajatorul află că salariatul a contractat virusul încălcând măsurile de restricție impuse de autorități.

Ce se întâmplă așadar în acest caz, având în vedere că, în situația dată, exact atunci când angajatorul ia cunoștință de “cauza concedierii”, intervine automat și suspendarea de drept a contractului individual de muncă pentru motivul incapacității temporare de muncă, adică ia naștere interdicția reglementată de art. 60 din Codul Muncii, privind concedierea salariatului? Dacă procesul de vindecare a lui XY, adică perioada de suspendare a contractului, va dura mai mult de 30 de zile, înseamnă că angajatorul va fi decăzut din dreptul de a mai dispune concedierea?

Răspunsul este foarte simplu, el regăsindu-se în dispozițiile art. 49 alin. 6 din Codul Muncii, potrivit cărora: *“În cazul suspendării contractului individual de muncă se suspendă toate termenele care au legătură cu încheierea, modificarea, executarea sau încetarea contractului individual de muncă, cu excepția situațiilor în care contractul individual de muncă încetează de drept.”*

Așadar, pe toată perioada în care contractul salariatului este suspendat, indiferent de cauză, termenul de 30 de zile pentru emiterea deciziei de concediere NU CURGE. În exemplul dat, în condițiile în care momentul începerii curgerii termenului este același cu momentul suspendării contractului individual de muncă, angajatorul va avea la dispoziție o perioadă de 30 de zile pentru emiterea deciziei de concediere calculată din ziua încetării stării de incapacitate temporară de muncă a lui XY.

Insistăm asupra detaliului că, separat de măsura concedierii-sanctiune, atât angajatorul, pe tărâm contractual, cât și colegii de serviciu ai lui XY, pe tărâm delictual, se vor putea îndrepta împotriva sa cu o acțiunea în răspundere civilă pentru prejudiciul cauzat prin fapta sa ilicită.

În fine, ieșind din coordonatele acestei spețe cu inepuizabile zone de dezbatere, o altă situație care s-ar mai putea ivi în practică, relevantă în analiza acestui caz de concediere, este cea în care un salariat refuză să își îndeplinească atribuțiile de serviciu, semnalându-i în mod justificat angajatorului că activitatea respectivă l-ar expune pericolului contractării virusului. În cazul COVID-19, studiile medicale de până în prezent arată că virusul este extrem de ușor transmisibil, banalele măști și mănuși de protecție constituind măsuri de protecție mai mult decât vulnerabile.

Este calificabilă o astfel de conduită ca abatere disciplinară, în condițiile în care salariatul se prevalează de un drept de rang constituțional?

Deși dedică un întreg titlu aspectelor ținând de sănătatea și securitatea în muncă, reglementările din Codul Muncii nu sunt apte să ofere soluții clare pentru situația concretă a pandemiei cu care ne confruntăm, așa încât, dacă vor exista litigii, urmează ca instanțele să aprecieze de la caz la caz, în funcție de circumstanțele precise ale spețelor, ținând cont de felul muncii salariatului, funcția deținută, locul muncii, conduita angajatorului ș.a.m.d. Ar fi totuși extraordinar ca legiuitorul să intervină măcar cu câteva reglementări minimale în această direcție, de natură a trasa câteva linii generale, în scopul preîntâmpinării unui posibil val de dispute.

3.2. Cazul concedierilor pentru motive care nu țin de persoana salariatului.

Revenind la situația agenților economici aflați în dificultate financiară, ca urmare a întreruperii totale ori parțiale a activității, trebuie menționat din start că niciuna din măsurile adoptate de Guvernul României nu se referă în mod direct la regimul concedierilor.

Până în prezent, abordarea legiuitorului s-a axat pe prevenție, în scopul evitării unui val de concedieri, și anume prin sprijin financiar acordat pentru salariații aflați în șomaj tehnic (e vorba indemnizația la care ne-am mai referit anterior, reglementată prin OUG 30/2020, de 75% din salariul de bază corespunzător locului de muncă ocupat, cu suportarea lor din bugetul asigurărilor pentru șomaj, dar nu mai mult de 75% din câștigul salarial mediu brut prevăzut de Legea bugetului asigurărilor sociale de stat pe anul 2020 nr. 6/2020).

În acest sens, mai mult ca oricând, companiile se vor putea reorganiza, restructura prin desființarea locurilor de muncă și efectuarea de concedieri potrivit prevederilor art. 65 din Codul Muncii.

Aceasta este, de fapt, cea mai dramatică preconizabilă consecință a crizei COVID-19, caracterul efectiv al măsurilor angajatorilor și a cauzei reale și serioase a desființării posturilor dobândind astăzi valențe incontestabile. Vremea infirmării în instanță a deciziilor de concediere în registrul unor astfel de dezbateri a apus.

Concluzii

Se estimează că România are în prezent în jur de 4 milioane de salariați în mediul privat, astfel încât, dacă am avea în vedere, spre exemplu, doar situația critică din sectorul HoReCa, despre care se susține că ar fi pentru moment cel mai afectat, numărul preconizat de circa 320.000 de salariați care și-ar putea pierde în scurt timp locurile de muncă descrie valențe apocaliptice.

Independent de cât de plauzibile s-ar putea dovedi aceste sumbre scenarii, de scepticismul ori optimismul de care putem dispune, de salutara baftă autohtonă pe care, ca de obicei, vom fi nevoiți să mizăm, trebuie totuși să fim pregătiți. Milenarul “phronesis” aristotelic, concept al virtuții practice, tip de înțelepciune guvernând deopotrivă eticul și politicul, ne îndeamnă la prudență.

Așadar, în aceste circumstanțe copleșitor de nefaste, am încercat să clarificăm cum va putea aborda și gestiona lumea juridică, în registrul tehnic, inevitabilul și inepuizabilul conflict dintre drepturile și interesele legitime ale acestor doi imenși pacienți: angajații și angajatorii? Vom încerca să răspundem în cele ce urmează.

Referințe bibliografice

1. Ordonanța de Urgență nr. 30 din 18 martie 2020 privind șomajul tehnic și normele de aplicare, publicata în Monitorul Oficial nr. 231 din 21 martie 2020;
2. Ordonanța de urgență a Guvernului nr. 30/2020 pentru modificarea și completarea unor acte normative, precum și pentru stabilirea unor măsuri în domeniul protecției sociale în contextul

- situației epidemiologice determinate de răspândirea coronavirusului SARS-CoV-2, publicata in Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 231 din 21 martie 2020;
3. Legea bugetului asigurărilor sociale de stat pe anul 2020 nr. 6/2020, publicata in Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 3 din 6 ianuarie 2020;
 4. Ordonanța de urgență nr. 158/2005 privind concediile și indemnizațiile de asigurări sociale de sănătate publicata in Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 1074 din 29 noiembrie 2005, cu modificările și completările următoare;
 5. Codul Muncii 2020 - Legea 53/2003 actualizata la zi

ANALIZA MOTIVĂRII FORȚEI DE MUNCĂ PENTRU A LUCRA ÎN ȚARA NOASTRĂ

ANALYSIS OF THE LABOR MOTIVATION FOR WORKING IN OUR COUNTRY

Lect. univ. dr. **Raluca-Ana-Maria DUMITRU**

Prof. univ. dr. **Marin DUMITRU**

Abstract: *Motivația și implicarea pot crește dacă angajații simt că sunt prețuiți. Aceasta presupune ca ei să fie tratați corect, echitabil și în primul rând ca ființe umane și nicidecum ca simple resurse care pot fi folosite în interesul întreprinderii. Practica managementului modern de personal vizează oferirea de condiții în care oamenii să lucreze cu plăcere și eficient, să contribuie la succesul organizației.*

Cuvinte-cheie: *forța de muncă, management, resursa umană, motivare, eficiență, performanță.*

JEL Classification: *J20, O10, O15, P17, R23*

Abstract: *Motivation and involvement can increase if employees feel they are valued. This means that they should be treated fairly, fairly and first of all as human beings and by no means as mere resources that can be used in the interest of the enterprise. The practice of modern personnel management aims to provide conditions in which people work with pleasure and efficiency, to contribute to the success of the organization.*

Key words: *labor force, management, human resource, motivation, efficiency, performance.*

JEL Classification: *J20, O10, O15, P17, R23*

Introducere

În această perioadă, România se confruntă cu o problemă deosebit de delicată, prin faptul că milioane de cetățeni au părăsit țara pentru a găsi un loc de muncă care să le asigure veniturile necesare întreținerii familiei și pentru un trai decent.

Din păcate, exodul numeros s-a produs pe fondul unor grave disfuncționalități care au avut loc îndeosebi în România. La acest fenomen au contribuit cei care au recomandat populației să plece pentru venituri rezonabile în străinătate. Pagubele create țării depășesc cu mult pe cele din războaiele mondiale ale secolului al XX-lea.

Nu este posibil să exportăm masiv materii prime, de bază, fără a le prelucra pentru a crea un plus de valoare și o creștere a PIB. În schimb, importul masiv de bunuri contribuie la creșterea deficitului de cont curent.

Un număr uriaș de concetățeni au plecat din propria țară, mulți fiind exploatați la maximum, în condiții precare, lucrând fără forme legale (fără asigurările necesare asistenței sanitare, sociale sau pentru pensie), pentru sume extrem de mici și care se mulțumesc că au un venit mai mare decât în țară.

În acest context, prezentul material are ca scop găsirea soluțiilor necesare opririi dorinței românilor de a emigra, de a munci pentru crearea unui surplus la PIB-ul altor state, așa cum a subliniat de mai multe ori Papa de la Roma în cadrul vizitei efectuate în țara noastră.

Pentru a diminua efectele exodului trebuie să ne punem următoarele întrebări: „De ce este necesar să motivăm angajații?” sau „De ce trebuie să fim preocupați de nivelul de satisfacție al angajaților?”. Acestea reprezintă două întrebări la care din ce în ce mai mulți manageri din companiile românești încep să mediteze. De stat sau private, mari, mici sau mijlocii, din domenii de activitate diferite, toate întreprinderile sau companiile au un numitor comun: oamenii (resursa umană). De modul în care aceștia se dezvoltă depinde succesul micilor sau marilor întreprinderi.

Rezultatele unui demers de îmbunătățire organizațională care privește orientarea și instruirea oamenilor se obțin mult mai greu decât cele ale unui proiect care vizează re tehnologizarea sau reducerea generală a costurilor interne. Dar fiecare dintre aceste procese din urmă au în comun oamenii care le creează și care le transpun în realitate. De acest lucru sunt convingși și cei care au crezut că forța unei companii stă în dotarea tehnică și folosirea tehnologiei de ultimă oră sau în produse și servicii de calitate.

În condițiile lipsei acute de forță de muncă, întreprinzătorii și-au dat seama că domeniul în care este necesar să acționeze este constituit de resursele umane. Celelalte componente și procese nu sunt altceva decât rezultate ale muncii și satisfacției oamenilor care sunt angajați ai firmei.

Multe companii sunt concentrate la ora actuală pe modul în care trebuie selectate și pregătite resursele umane. Dacă mult timp s-a crezut că resursa umană reprezintă un simplu mijloc pentru atingerea scopurilor propuse (profit, cifră de afaceri, cotă de piață etc.). Astăzi, managerii privesc din ce în ce mai mult resursa umană, respectiv forța de muncă, ca reprezentând însăși compania respectivă. Acest lucru se observă foarte bine în companiile din domeniul serviciilor, acolo unde se lucrează nemijlocit cu oamenii.

În gama largă a activităților legate de resurse umane care sunt vizate în cadrul companiilor, procesul de motivare ocupă un loc central deoarece, într-o măsură sau alta, toate celelalte derivă din buna funcționare a acestuia. Preocupat permanent cum să-i motivezi pe oameni, cum poți să crești performanța și satisfacția angajaților, înseamnă să acorzi atenție proceselor din cadrul firmei pentru elaborarea fișelor de post până la stabilirea unor sisteme de remunerare echitabile sau stabilirea principiilor privind promovările în carieră.

Progresul unei companii depinde în mare măsură de modul în care angajații se dezvoltă sau, altfel spus, de eforturile pe care managerii le fac pentru a pregăti oamenii.

Preocuparea principală în domeniul resurselor umane este aceea ca managerii să aibă în subordine echipe de lucru operative, dinamice, adaptabile la noile descoperiri și care pot, cu puțină supervizare, să transpună în practică scopurile stabilite. Managerii au doar rolul de suport acordând consultanță membrilor echipei și asigurând interfața echipei cu exteriorul. În rest, membrii echipei fac totul, de la stabilirea obiectivelor de îndeplinit și până la atingerea acestora.

Rezultă că procesul de motivare a angajaților nu este altceva decât activitatea prin care ne asigurăm că toți angajații lucrează în direcția viziunii stabilite și în scopul îndeplinirii obiectivelor propuse. Felul în care se realizează această motivare este înțeles în mod diferit de oameni datorită faptului că fiecare are propria sa realitate și propria sa imagine asupra lucrurilor. Crearea unui ambient plăcut privind spațiile de lucru și tehnica de ultimă oră, achiziționarea unor tehnologii de lucru moderne, un salariu competitiv sau recunoașterea meritelor se constituie alături de alte aspecte în modalități de motivare și de impulsioneare a angajaților.

În cazul unor concepte utilizate în managementul contemporan, termenul de „motivație” nu este ușor de definit. Dovada este constituită de multitudinea de teorii care privesc procesul de motivare din perspective diferite, dar complementare.

În ce privește motivația, rolul managerilor nu este acela de a „împinge” angajații, ci de a-i determina pe aceștia să își „pornească” propriul „motor” intern astfel încât satisfacția și performanțele lor să crească permanent.

Succesul sau eșecul unei organizații depind de modul în care acționează angajații acesteia. Managerii trebuie să fie conștienți că nu se mai pot folosi de autoritate și coerciție pentru ca angajații să își îndeplinească atribuțiile, să știe mai ales cum să își păstreze propriii angajați de calitate în firmă, să-i motiveze însuflându-le angajament și dorință de acțiune, să le încurajeze creativitatea, să exploateze experiența, energia și aptitudinile acestora.

Concret, motivarea personalului este una din problemele de o mare importanță cu care se confruntă managerii de la toate nivelele și din orice tip de organizații.

În realitatea de zi cu zi există metode indirecte, printre care: determinarea preocupărilor nelegate de serviciu ale angajaților; observarea modului în care își petrec timpul liber; stabilirea activităților în care le-ar plăcea să se implice. Pentru a influența starea de motivare a altor persoane este important să înțelegem factorii care îi sensibilizează pe oameni astfel încât să putem exercita influența asupra lor cu îndemânare și înțelepciune.

Motivarea vizează aspectele care îi determină pe oameni să muncească mai bine și mai mult, să fie perseverenți și să depășească obstacolele, să se dedice muncii și să fie entuziaști cu privire la activitatea pe care o desfășoară.

Raportul motivație - eficiență - performanță

Motivațiile diferă între ele și din punct de vedere al efectului asupra rezultatului muncii. Rezultatul muncii este de două tipuri: *obiectiv*, care se concretizează în performanță (numărul de produse realizate) și *subiectiv*, care constă în starea afectivă generată de activitatea de muncă, o stare de satisfacție sau insatisfacție.

Eficiența muncii. În anumite condiții și între anumite limite, orice motivație poate fi utilizată, deoarece există: motivația intrinsecă care este mai eficientă decât cea extrinsecă ($MI > ME$); motivația extrinsecă pozitivă care este mai eficientă decât motivația extrinsecă negativă ($MEP > MEN$).

În orice condiții, motivația extrinsecă comportă anumite dezavantaje, precum introducerea efectelor secundare negative, care provoacă comportamente defensive, contraproductive (de exemplu: performanță redusă, lipsa inițiativei, uzura în timp).

Relația motivație - performanță nu este o relație simplă depinzând de mai mulți factori și anume:

- *tipul muncii:* sunt sarcini care pot fi îndeplinite eficient cu orice tip de motivație;
- *tipul de personalitate:* motivația extrinsecă funcționează mai ales pentru tipul de personalitate de orientare instrumentalistă, care privește munca ca pe un mijloc de a obține un beneficiu.

Eficiența umană a motivației (satisfacția muncii)

Satisfacția omului în muncă este reflexul subiectiv al organizării muncii.

Munca este necesară și trebuie făcută din simțul datoriei sau din necesitatea de a asigura cele necesare pentru existența omului, cu toate că, în anumite situații, ea reprezintă un efort care generează insatisfacții, frustrări. Satisfacția este generată de finalitatea muncii care se concretizează în utilitatea socială a muncii.

Întreprinzătorul - factorul determinant al motivării în IMM-uri

Activitatea antreprenorială se află în centrul spiritului de inovare economică, a creșterii productivității, competitivității economice și generării de locuri de muncă. Activitatea antreprenorială este asociată și cu succesul personal.

Creatorii sunt definiți ca cei care au inițiat o afacere cu visul de a crea un produs sau serviciu nou, iar *administratorii* sunt aceia care cumpără o afacere sau o franciză, motivați de obiective financiare, lipsa altor opțiuni sau de dorința de a minimiza riscul alegând formula cumpărării unei afaceri deja testate.

Sistemul de recompense acordat angajaților presupune identificarea nevoilor individuale și cuplarea acestora cu categoriile de stimulente care pot oferi satisfacții angajaților și reprezintă premisa unei motivații corect realizate, care poate da naștere performanțelor dorite atât de individ, cât și de organizație. Factorii motivaționali economici sunt acele stimulente economice de natură materială, prin intermediul cărora se realizează orientarea instrumentală către muncă și performanță.

Sistemul de salarizare al angajaților se stabilește conform reglementărilor interne, în concordanță cu prevederile Ordonanței nr. 6/2007 din 24.01.2007.

1. Salariul se acordă pe baza nomenclatorului salarial, actualizat semestrial de conducerea firmei.

2. Sporurile pe care angajații le primesc pentru munca prestată sunt acordate periodic, iar aceștia mai beneficiază pentru o bună motivare de un spor de vechime în muncă de până la 25%, calculat la salariul de bază.

3. Premiile pentru activitatea desfășurată. Salariații au dreptul la un premiu anual, egal cu salariul mediu lunar de bază realizat în anul pentru care se face premiarea.

În procesul motivațional pot fi și alte forme de recompense: trainingul gratuit; flexibilitatea programului de lucru; prime acordate pentru volumul și conținutul muncii; creșterea periodică a salariului; evaluarea performanței și acordarea bonusurilor. Toate acestea alături de o atmosferă plăcută a mediului de lucru, o bună relație colegială, recunoașterea meritelor prin acordarea primelor și creșterea periodică a salariului conduc la sporirea potențialului angajatului, la sporirea performanței firmei și la o imagine bună pe piață a companiei.

Din păcate, în multe companii nu se fac teste elaborate pentru a se determina potențialul unui angajat și de a-l plasa pe o poziție corespunzătoare în cadrul organizației.

O parte apreciabilă a personalului managerial din firme nu dispune de suficiente calități și disponibilități motivaționale, de unde rezultă carențe majore în acest plan. Organizațiile care posedă un veritabil management motivațional sunt cele ce au reușit să valorifice la un nivel apreciabil multiplele lor avantaje potențiale și să contracareze sensibil limitele inerente ce le sunt asociate.

Noul model de management al resurselor umane, conturat în firmele bazate pe cunoștințe, prezintă mai multe caracteristici prin care se diferențiază categoric de managementul clasic al resurselor umane și de motivarea acestora.

Sunt elemente specifice recomandate angajatorilor pentru ca motivarea să se situeze în prim plan la selectarea resursei de muncă și anume:

- la angajarea noilor salariați să fie marcate elementele unice și/sau specifice ce diferențiază firma respectivă de alte organizații;
- implicarea noului angajat în definirea sarcinilor de realizat;
- acordarea libertății ca fiecare specialist să-și proiecteze modalitățile de realizare a obiectivelor și sarcinilor atribuite;

- evitarea utilizării de elemente formalizate, oficiale în conlucrarea cu specialiștii bazați pe cunoștințe, cum ar fi modul de adresare;
- organizarea de programe de mentoring în care să fie implicați angajații începători (junior level);
- oferirea de cât mai multe posibilități de învățare, individuală și de grup, în cadrul și în afara firmei;
- lansarea de proiecte care „provoacă” specialiștii bazați pe cunoștințe;
- certificarea abilităților specialiștilor utilizând forme variate (diplome, titluri, distincții etc.);
- folosirea evaluării complete;
- acordarea de „bonificații” inovative, care să le asigure menținerea capacității de muncă și creație;
- marcarea evenimentelor deosebite din viața personală a specialiștilor: căsătorie, nașteri, onomastici proprii sau ale membrilor familiei etc., prin acordarea de sume de bani și zile libere;
- acordarea anuală de creșteri salariale consistente și de promovări periodice.

Un element crucial în motivarea specialiștilor bazați pe cunoștințe îl constituie comportamentul corect al managerilor în adoptarea și aplicarea deciziilor. Un studiu realizat de cercetători a relevat că specialiștii vor depune eforturi pentru realizarea unei decizii, chiar dacă nu sunt de acord cu ea, cu condiția să fie convinși că managerul a procedat corect. În cadrul firmei bazată pe cunoștințe, motivarea este necesar să asigure producerea următoarele efecte principale:

- amplificarea volumului de cunoștințe utilizat și valorificarea la un înalt nivel în interesul firmei;
- păstrarea și motivarea salarială în cadrul firmei a specialiștilor deținători de cunoștințe solide, cu o pregătire temeinică, în special a propriilor angajați deja formați la locul de muncă.

În acest context este necesară o strânsă conlucrare între managerii din domeniul resurselor umane și ceilalți manageri din firmă. Dată fiind importanța acestui aspect, unii specialiști au identificat reguli pentru a ști cum trebuie procedat. Un exemplu în acest sens îl reprezintă setul celor opt secrete ale evitării plecării din firmă a specialiștilor pregătiți.

Factorii care influențează motivarea angajaților

- *Munca importantă / utilă*

Există numeroase modalități de a-i face pe angajați să simtă că munca lor este importantă, că are un scop:

- stabilirea sarcinilor care reprezintă provocări și fac apel la abilitățile angajaților;
- responsabilizarea tuturor angajaților;
- explicarea din partea managerului a importanței misiunii și a valorilor instituției, a modului în care munca angajaților se încadrează în acestea;
- promovarea asumării responsabilității în rezolvarea problemelor;
- implicarea angajaților în luarea deciziilor.

- *Recunoașterea*

Motivația este generată și de recunoaștere, încurajare, respect, un climat plăcut. Fiecare manager dispune de resurse nelimitate din acest domeniu, folosindu-le în mod constructiv:

- încurajarea și recunoașterea meritelor angajaților prin recompensarea salarială, prime, bonificații, promovări etc.;
- prezentarea entuziasmului din partea managerilor atunci când angajatul a finalizat o sarcină de serviciu;
- sărbătorirea oricărui progres, nu doar a rezultatelor finale;
- oferirea unui feedback pozitiv când se observă o îmbunătățire a performanței;
- recunoașterea efortului angajaților pentru realizările companiei;
- aprecierea valorii asumării riscului și a greșelilor.

- *Credibilitatea personală a managerului*

Managerii trebuie să creeze un climat deschis și stimulat în care angajații pot face sugestii. Pentru a motiva angajații, managerul trebuie să fie: un model de evidențiere a valorilor importante ale firmei; un model de conduită pentru membrii echipei; un manager motivat; suficient de curajos și capabil să recunoască când a greșit; să aibă permanent o atitudine pozitivă; să fie bine organizat, receptiv la sugestii și opinii, atent la nevoile emoționale ale membrilor echipei.

- *Modul de lucru cu oamenii*

Principiul de bază al motivării este acela că, atunci când angajații sunt conduși eficient, aceștia vor lucra bine, fără a fi nevoie de control, reguli sau sancțiuni. De aceea pot fi luate în considerare următoarele sugestii:

- aprecierea angajaților ca persoane;
- evidențierea rezultatelor, împărtășirea scopurilor și obiectivelor sarcinilor propuse;
- încurajarea rezolvării problemelor și nu a greșelilor (căutarea vinovatului);
- analizarea greșelilor în mod constructiv;
- orientarea și îndrumarea angajaților;
- stimularea angajaților în luarea deciziilor.

- *Motivația și responsabilitatea tuturor managerilor*

Bogăția unei firme este reprezentată de angajații săi. Oamenii au anumite nevoi care trebuie rezolvate în cadrul firmei. Managerul este cel care îndrumă angajații pentru satisfacerea propriilor nevoi prin îndeplinirea obiectivelor firmei. În același timp nu trebuie să uităm că fiecare angajat are nevoi diferite și trebuie ținut cont de fiecare în parte.

Motivația se referă atât la comunicare, lucrul în echipă, cultivarea sporurilor comune, cât și la ajutor reciproc în realizarea obiectivelor.

Motivația și implicarea pot crește dacă angajații simt că sunt prețuiți. Aceasta presupune ca ei să fie tratați corect, echitabil și, în primul rând, ca ființe umane și nu ca simple resurse care pot fi folosite în interesul întreprinderii.

Concluzii

În concluzie, principiul fundamental care formează baza managementului resurselor umane este acela că avantajul competitiv este obținut prin oameni.

Practica managementului modern de personal vizează oferirea de condiții în care oamenii să lucreze cu plăcere și eficient, să contribuie la succesul companiei.

Motivația este generată de recunoaștere, încurajare, respect, un climat plăcut la locul de muncă. Încurajarea și recunoașterea meritelor angajaților se realizează prin recompensare salarială, creșterea periodică a salariului, prime, bonificații, promovări etc.

Bibliografie

1. Băloiu L., *Managementul inovației*, Editura Eficient, București, 1995
2. Bian S., *Impactul migrației asupra forței de muncă din România*, Editura Altip, Alba Iulia, 2015
3. Lefter V., Manolescu A., *Managementul resurselor umane*, Editura Didactică și Pedagogică, București, 1995
4. Manolescu A., *Managementul resurselor umane*, Editura Economică, București, 2001
5. Manolescu A., *Managementul resurselor umane*, ediția a III-a, Editura Economică, București, 2003
6. Micle I.M., Săucan D.Ș., *Motivarea personalului: ghid pentru manageri*, Editura Sitech, Craiova, 2009
7. Nicolescu O., *Metode de pregătire a cadrelor de conducere*, Editura Politică, București, 1982
8. Rusu C. și alții, *Managementul resurselor umane*, Editura Junimea, Iași, 2001
9. Radu E. (coord.), *Conducerea resurselor umane*, Editura Expert, 1999
10. Stan C. și alții, *Piața muncii din România: repere cantitative și calitative privind deficitele de forță de muncă*, Centrul de Informare și Documentare Economică, București, 2019
11. Stănilă L., *Piața forței de muncă: evoluții și influențe*, Editura Universitară, București, 2015
12. Velciu M.M., *Resursa umană în sprijinul îmbunătățirii adaptabilității organizațiilor, într-un mediu în continuă schimbare*, Editura AGIR, București, 2013

PENSIONARI ȘI NU NUMAI. CONSUMATORI AVIZAȚI ȘI GREU DE MULȚUMIT!

RETIRED AND JUST THAT-EXIGENT AND HARD TO SATISFIED CONSUMERS

Prof.univ.dr. **Manuela EPURE**
Universitatea Spiru Haret, București

Rezumat: Studiul își propune să exploreze comportamentul consumatorilor vârstnici, segment din ce în ce mai numeros în contextul îmbătrânirii accentuate a populației. Impactul economic, social, managerial al acestui fenomen demografic impune o abordare strategică diferențiată, promovarea produselor urmând să țină seama de particularitățile segmentului consumatorilor vârstnici și atitudinea față de publicitatea țintită. Lucrarea își propune cunoașterea demersurilor științifice anterioare în aria tematică abordată și, pornind de la aceste repere, descrierea caracteristicilor comportamentale și atitudinale ale consumatorilor vârstnici utilizând date statistice naționale și europene. O atenție deosebită este acordată procesului decizional de cumpărare precum și factorilor exogeni și endogeni care îl influențează.

Abstract: The study aims to explore the elderly consumers' behavior, the elderly segment being increasingly numerous in the context of population ageing. The economic, social, and managerial impact of this demographic phenomenon requires a more differentiated strategic approach, the products' promotion should be designed taking into consideration the particularities of the elderly consumers and their attitude towards advertising. A special attention is paid to the decision-making process as well as to the endogenous and exogenous factors that affect it.

Cuvinte cheie: consumator vârstnic, îmbătrânirea populației, proces decizional de cumpărare, cheltuieli de consum,

JEL : D15, J11, J14, M31

Introducere

Studierea comportamentului consumatorului constituie un demers efectuat frecvent de toate companiile care doresc să satisfacă nevoile și dorințele consumatorilor din segmentele care prezintă un interes real pentru acestea. Dacă nevoile sunt limitate¹, dorințele sunt nelimitate și pot fi generate, influențate, direcționate către o anumită marcă (brand). Înțelegerea comportamentului de cumpărare și de consum este importantă deoarece permite: identificarea motivelor de cumpărare sau non-cumpărare, înțelegerea influenței factorilor externi asupra deciziei de cumpărare, cunoașterea mecanismelor ce guvernează procesul decizional de cumpărare. Toate acestea oferă organizațiilor posibilitatea să dezvolte campanii promoționale adaptate caracteristicilor consumatorilor vizați și care să conducă la influențarea deciziilor consumatorilor, creșterea gradului de satisfacție al acestora și, nu în ultimul rând, fidelizarea lor.

¹ Termenul de nevoi "limitate" este privit prin prisma teoriei motivaționale lui Maslow potrivit căreia oamenii sunt motivați să își satisfacă anumite nevoi care preced alte categorii de nevoi, drept urmare Maslow propune o ierarhizare a nevoilor umane.

Îmbătrânirea populației este un fenomen prezent în tot mai multe țări, în special cele dezvoltate, și care are numeroase consecințe economice și sociale. Studiul impactului îmbătrânirii populației asupra economiei este abordat de tot mai mulți cercetători și, nu în ultimul rând, de cercetătorii în domeniul marketingului și psihologiei consumatorului. Interesul cercetătorilor se îndreaptă în mod special asupra înțelegerii mecanismelor decizionale ale persoanelor în vârstă și efectele acestora asupra calității vieții și bunăstării economice a acestora. Interesul arătat procesului decizional de cumpărare este legitim, factorii endogeni și cei exogeni care afectează deciziile persoanelor în vârstă sunt analizați în detaliu de numeroși cercetători și putem spune că rezultatelor studiilor de acest tip sunt fragmentate și oarecum controversate (Hettich et al., 2018). Dacă emoțiile, de exemplu, sunt mai bine stăpânite de persoanele vârstnice, acestea, totuși, par să joace un rol important în alegerea anumitor produse. Factori exogeni precum prețul, serviciile post-cumpărare, marca produsului s-a demonstrat că au o influență puternică în decizia de cumpărare a vârstnicilor. În 2017 statisticile mondiale menționează o pondere de 13% a persoanelor peste 60 de ani cu perspectiva de dublare până în 2050. În anul 2018, în EU-28 erau 101,1 milioane de persoane cu vârsta de 65 ani și peste, reprezentând o cincime din totalul populației, cca 19,7%. Previțiile arată că populația vârstnică a Uniunii Europene va crește constant, urmând să atingă un vârf de 149,2 milioane de locuitori, și o pondere de 28,5% în 2050.

Efectele fenomenului de îmbătrânire a populației nu mai pot fi ignorate și ele pot fi văzute ca o consecință a progresului social: condiții de viață mai bune, nivelul calitativ al prestațiilor din sănătate mult mai ridicat, scăderea mortalității ca urmare a accesului la servicii medicale de calitate. În România s-a înregistrat o creștere a ponderii populației vârstnice de 65 de ani și peste, în total populației, de la 16,2% (în anul 2012) la 17,2% (în anul 2015), în mod evident, fenomenul îmbătrânirii populației este o realitate și în țara noastră.

În paralel cu acest fenomen, studii recente au abordat puterea de cumpărare² a persoanelor vârstnice, pornind de la venitul mediu, care totuși nu poate fi comparat direct între diferite țări UE, pentru că : există variații anuale ale veniturilor ca urmare a politicilor sociale, exprimarea datelor într-o monedă unică (EUR) este afectată de variațiile cursului de schimb, și deloc de neglijat, diferențele existente în ceea ce privește dimensiunile gospodăriilor în care trăiesc vârstnicii (de ex. acolo unde vârstnicii nu trăiesc singuri, anumite costuri fixe sunt partajate cu ceilalți membri). Diferențieri apar și în ceea ce privește comparabilitatea prețurilor.

Potrivit studiului GfK Europe Purchasing Power 2019, media europeană a puterii de cumpărare este de 14.739 EUR/pers, însă indicatorul variază foarte mult în funcție de nivelul de dezvoltare economică a țărilor analizate, de la Liechtenstein unde puterea de cumpărare este cea mai ridicată 65.550 EUR/pers, urmată de Elveția cu 42.067 EUR/pers și Islanda cu 32.988EUR/pers, la România unde valoarea este doar de 5.881 EUR/pers pe an. Dacă privim datele din punct de vedere pur statistic, constatăm că puterea de cumpărare a românilor este de 2,5 ori mai mică, iar față de Elveția de 7,1 ori mai mică. Din păcate, studiul nu detaliază puterea de cumpărare pe categorii de vârstă a populației ceea ce reduce capacitatea de analiză a indexului puterii de cumpărare. Românii se situează cu aproximativ 60% sub media europeană iar diferențele sunt și mai evidente dacă analizăm puterea de cumpărare a diferitelor județe/orașe ale țării.

² Putere de cumpărare = cantitatea de mărfuri și servicii ce poate fi cumpărată la un moment dat cu o unitate bănească sau cu o anumită sumă de bani.

Ranguri 2019	Tări	Număr locuitori	Putere de cumpărare per capita (in EUR)	Indicele european al puterii de cumpărare*
14	Olanda	17.181.084	20.416	138,5
15	Franța	64.468.721	20.306	137,5
16	Italia	60.359.546	17.799	120,8
	Europa (total)	679.425.404	14.739	100,00
17	Spania	46.702.980	14.636	99,3
24	Cehia	10.649.800	9.959	67,6
29	Polonia	38.411.148	7.589	51,5
30	Ungaria	9.772.756	7.416	50,3
32	Romania	19.530.631	5.881	39,9

*Indice pe locuitor, Europa =100

(Sursa: GfK Purchasing Power Europe 2019)

Recenzia literaturii de specialitate

Studierea fenomenului îmbătrânirii populației este abordată de numeroase categorii de cercetători, astfel:

- sociologii privesc fenomenul prin prisma consecințelor sociale ale îmbătrânirii populației cum ar fi: presiunea asupra sistemelor de asigurări sociale (Șeitan et. al, 2012, Rotariu 2006, Saraceno, 2008, Biggs & Kimberly 2013, Biggs 2012, McDonald & Kippen 1999), sănătate și servicii medicale (Gray, 2009, de Meijer et al.2013, Mary Martini et al. 2007, Anderson & Hussey, 2000, Balestra & Dottori, 2012, Evans et al., 2001, Werblow, Felder & Zweifel, 2007, Lopreite& Mauro, 2017)

- statisticienii sunt interesați de evoluția fenomenului îmbătrânirii populației și schimbărilor vizibile ale piramidei vârstelor, analizează raportul dintre populația activă și populația vârstnică, și previzionează evoluția acesteia (Davies & James,2011, Dunnell, 2008, Van Der Gaag & de Beer, 2015).

- economiștii sunt preocupați să stabilească impactul economic al îmbătrânirii populației (MacKellar & Ermolieva,2004, Nerlich & Schroth, 2018, Fougère & Mérette,1999) prin prisma raportului dintre populația activă și pensionari, efectele asupra bugetului asigurărilor sociale și a calității vieții. Sunt numeroase studii focalizate pe studierea prelungirii vieții profesionale (Timonen, 2016) sau chiar păstrării persoanelor vârstnice în câmpul muncii (îmbătrânirea activă) până la 70 de ani și peste (Bowling, A. 2008, Paúl, Ribeiro & Teixeira, 2012, Walker,2006). Sunt studii care analizează tendințele populației vârstnice către acumulare (economii) sau consum (Stoller&Stoller, 1987) pentru a oferi suport real în formularea de politici adecvate în domeniul protecției sociale și integrării economice și sociale a vârstnicilor, nu numai a celor care s-au pensionat, cat mai ales a grupei de vârstă 55-60 ani, persoane încă active profesional dar cu gândul la pensionare și implicațiile economice ale acestei (ex. scăderea nivelului veniturilor, nevoia de a economisi cât sunt încă activi profesional pentru a-și asigura confortul financiar la pensie etc)

- cercetătorii din domeniului marketingului explorează fenomenul îmbătrânirii populației din perspectiva comportamentului de consum(Danziger,1982,Teller & Gittenberger,2011), condițiile în care procesul decizional de cumpărare are loc și care sunt factorii endogeni și exogeni care influențează luarea deciziilor (Szmigin&Carrigan, 2001). Interesul se manifestă și prin prisma alegerilor pe care le fac vârstnicii : ce produse cumpără frecvent, ce mărci se mențin în atenția acestora și de ce, la ce mijloace de persuasiune răspund pozitiv, ce tip de publicitate poate aduce beneficii în promovarea anumitor categorii de produse etc.

În tabelul nr. 1 este prezentat, în formă rezumativă, efortul depus în studierea literaturii de specialitate.

Tabelul nr. 1 *Rezumat al recenziei literaturii de specialitate în domeniul îmbătrânirii populației și impactului acesteia asupra societății, economiei și a comportamentului de cumpărare și consum*

Autor(i)/lucrări	Concepte/teorii/aspecte tratate în lucrare
Îmbătrânirea populației și impactul social	
Șeitan et. Al, 2012	<ul style="list-style-type: none"> - îmbătrânirea populației și presiunea exercitată asupra sistemului de pensii - comparație între sistemul de pensii din România și alte sisteme europene și analiza impactului exercitat de îmbătrânirea accentuată dar și de politicile sociale existente
Rotariu 2006, Saraceno, 2008, Biggs & Kimberly 2013, Biggs 2012, McDonald & Kippen 1999	<ul style="list-style-type: none"> - presiunea exercitată de fenomenul îmbătrânirii populației asupra sistemelor de pensii - schimbările intervenite în familie, relațiile intergeneraționale și transferul de bunuri, consumul și economiile - schimbarea percepției față de populația vârstnică și cum se reflectă aceasta în politicile sociale
Gray, 2009, de Meijer et al. 2013, Mary Martini et al.2007, Anderson & Hussey,2000, Balestra & Dottori, 2012, Evans et al., 2001, Werblow, Felder & Zweifel, 2007, Lopreite & Mauro, 2017	<ul style="list-style-type: none"> - impactul îmbătrânirii populației asupra cheltuielilor pentru sănătate - corelația cu cercetările epidemiologice și economie pentru a înțelege incidența afecțiunilor legate de vârstă și costurile asociate - îmbătrânirea populației afectează indirect costurile pentru sănătate - efectele îmbătrânirii populației asupra cheltuielilor cu serviciile de sănătate public, politicile pensionării , structurii forței de muncă și a veniturilor,
Îmbătrânirea populației și impactul economic	
Davies & James,2011, Dunnell, 2008, Van Der Gaag & de Beer, 2015	<ul style="list-style-type: none"> - cauzele îmbătrânirii populației - distribuția spațială a fenomenului îmbătrânirii populației - impactul economic - structura forței de muncă, rolul migrației forței de muncă - pensionarea și migrația și influența lor asupra concentrării persoanelor vârstnice în anumite regiuni geografice - scăderea ponderii populației active și impactul asupra economiei
MacKellar& Ermolieva, 2004, Nerlich & Schroth, 2018, Fougère & Mérette,1999	<ul style="list-style-type: none"> - economia și populația îmbătrânită - scenarii posibile de compensare a efectelor nocive ale îmbătrânirii asupra economie și creșterii economice -implicațiile macroeconomice și fiscale - creșterea economiilor/acumulărilor ca urmare a prudenței populației
Timonen,2016	<ul style="list-style-type: none"> - teoria modelului îmbătrânirii active (the theory of Model Ageing) - cercetătorii, experții în politici sociale și marketing văd vârstnicii ca pe un grup omogen ceea ce nu este cazul deoarece există numeroase diferențe de gen, clasă social, religie, etnicitate ce trebuie abordate individual
Bowling, A. 2008, Paúl, Ribeiro& Teixeira,2012, Walker,2006	<ul style="list-style-type: none"> -percepția persoanelor vârstnice asupra îmbătrânirii active, de ce doresc să mai lucreze încă, să se implice social în mod activ - motivele pentru care vârstnicii sunt active până la vârste înaintate și contribuția lor la creșterea economică
Stoller&Stoller, 1987	<ul style="list-style-type: none"> - înclinația marginal către economii, prudența financiară și îmbătrânirea
Îmbătrânirea populației și marketingul	
Danziger,1982,Teller& Gittenberger, 2011	<ul style="list-style-type: none"> - teoria LCHO – life-cycle hypothesis - ciclul de viață și comportamentul consumatorilor - caracteristici, ipoteze, realități ale consumului la persoanele vârstnice
Szmigin&Carrigan, 2001	<ul style="list-style-type: none"> - motivele pentru care marketingul a ignorat segmentul consumatorilor vârstnici - mituri legate de atitudini, preferințe și consum la persoanele vârstnice

În România, interesul pentru modul în care se manifestă consumatorii vârstnici este destul de scăzut, din perspectiva marketerilor fiind considerată o grupă cu venituri mici, fără a fi un potențial de creștere a volumului vânzărilor, ci mai degrabă un segment de consumatori adesea neglijat. Pentru prima dată, acum în perioada pandemiei mondiale de coronavirus COVID-19, constatăm o abordare diferențiată a populației, ordonanțele militare diferențind restricțiile, astfel persoanele peste 65 de ani au libertatea de mișcare limitată la două ore pe zi, între 11:00-13:00. Este totuși mult prea devreme pentru a ne pronunța ce nevoi reușesc să acopere vârstnicii în cele două ore, totuși ar fi interesant, din punct de vedere al specialiștilor de marketing, să se inițieze un studiu pentru cunoașterea naturii deciziilor de cumpărare: ce categorii de produse sunt achiziționate de aceștia (alimente/medicamente), ce sume alocă din venitul lunar sau dacă au deblocat economiile proprii și în ce proporție, ce pondere a persoanelor vârstnice au ales să facă cumpărături online, și dacă a crescut procentul celor care au progresat, forțați de împrejurări, în utilizarea Internetului și au devenit cunoscători în folosirea cardului de credit în efectuare de plăți pentru cumpărături online sau în magazin.

Fundamentare teoretică

Studierea impactului îmbătrânirii populației asupra tehnicilor de marketing menite să influențeze deciziile de cumpărare ale anumitor categorii de consumatori este un subiect puțin abordat la nivel mondial și aproape inexistent în literatura de specialitate din România.

Drept urmare, prezentul articol reprezintă un prim pas în identificarea reperelor necesare în dezvoltarea unui studiu longitudinal sistematic, care să elucideze o serie de aspecte privind comportamentul de cumpărare și de consum al consumatorilor vârstnici, precum și înțelegerii mecanismelor care guvernează procesul decizional de cumpărare al acestora. Scopul este de a descrie tipologia consumatorilor vârstnici și de a furniza informații valoroase privind factorii endogeni (de ex. psihologici) și exogeni (de ex. publicitatea) care influențează deciziile de cumpărare ale vârstnicilor.

Acest articol este rezultatul parcurgerii etapei preliminare a cercetării, respectiv documentarea în vederea stabilirii scopului și obiectivelor cercetării, pornind de la recenzia literaturii de specialitate, identificarea obiectivelor ce face lumină în mecanismele care guvernează comportamentul consumatorilor vârstnici și stabilirea ipotezelor ce urmează a fi testate folosind datele primare colectate.

Definirea termenilor

Să nu uităm că termenul de "îmbătrânire" este destul de controversat, diferite categorii de oameni de știință au o înțelegere diferită asupra acestui termen și definesc "vârsta a treia" destul de diferit. Astfel, gerontologia și psihologia definesc "bătrânețea" diferit de marketing. Cele mai multe studii de marketing, când se referă la consumatori vârstnici iau în considerare pe cei cu vârsta de 50 de ani și peste, în timp ce în gerontologie și psihologie, vârstnicii sunt subiecții cu vârsta de 60 de ani sau 65 de ani și peste. În acest articol se va folosi gruparea vârstnicilor în trei categorii: vârstnici-tineri 55-60 ani, vârstnici-adulți pentru grupa de vârstă 61-70 ani și vârstnici-maturi 71-75 ani și vârstnici-vârstnici din grupa de peste 75 ani (Schaie,1996). Să nu uităm că populația cu vârsta cuprinsă între 50-55 de ani este cea responsabilă pentru o parte importantă a cheltuielilor făcute într-o familie. Putem spune că vârsta a treia este din ce în ce mai influentă. În multe țări, veniturile disponibile pentru cheltuieli ale vârstnicilor cresc într-un ritm mai alert decât cel al adulților tineri.

Pe măsură ce tinerii își pierd din ponderea demografică și puterea de cumpărare pe care o au generațiile adulte, asistăm la creșterea *economiei longevive* (Stepan,2020). Prin economie longevivă înțelegem suma tuturor activităților economice puse în slujba celor de peste 55 de ani, atât produsele și serviciile pe care aceștia le folosesc în mod direct, cât și

activitatea economică ulterioară generată de aceste cheltuieli. Pentru a înțelege consumatorii vârstnici trebuie să înțelegem contextul social, cultural și politic pentru a fi în măsură să cunoaștem modul de acțiune al factorilor exogeni (externi) care intervin în procesul decizional de cumpărare al vârstnicilor. Putem afirma, fără echivoc, că avem de a face cu un grup eterogen de consumatori, poate pentru că vârsta de la care începe bătrânețea, cu tot ceea ce presupune ea, variază mult în funcție cu modul de viață, nivelul de educație, activitatea profesională, mediul de viață (urban, rural), clasa socio-economică din care fac parte indivizii etc.

Un alt termen utilizat în studiu este cel de *comportament de cumpărare/consum*. Din perspectiva de marketing, comportamentul consumatorului poate fi definit ca fiind totalitatea actelor decizionale realizate la nivel individual sau de grup, legate direct de obținerea și utilizarea de bunuri și servicii, în vederea satisfacerii nevoilor actuale și viitoare, incluzând procesele decizionale care preced și determină aceste acte (Balaure, 2000).

Studierea comportamentului consumatorilor reprezintă un domeniu extrem de atrăgător, nu numai pentru economiștii specializați în marketing ci și pentru psihologi, și poate fi considerat un domeniu de interdisciplinar de cercetare prin complexitatea variabilelor care intervin în procesul decizional de cumpărare. O atenție aparte, în acest articol este dedicat explicării mecanismelor ce intervin în procesul decizional de cumpărare, în special în cazul consumatorilor vârstnici. Studiarea acestor mecanisme are ca punct de pornire teoriile cunoscute ale comportamentului uman și cu precădere a comportamentului consumatorilor, segmentul consumatorilor vârstnici.

Înclinația marginală spre consum sau spre economisire.

Consumatorii economisesc având în minte un scop anume: să cumpere un autovehicul, de exemplu, sau o casă de vacanță sau o locuință pentru a se retrage la pensie; aceste economii pot fi privite ca un comportament de consum amânat. Economiiile pot fi făcute și cu scopul de a atenua fluctuațiile veniturilor de-a lungul anilor sau chiar pentru a oferi deținătorului un soi de securitate financiară, sau pentru a acoperi cheltuieli medicale neprevăzute, o plasă de siguranță în caz de șomaj etc. Totuși, capacitatea de a economisi depinde în mare măsură de nivelul veniturilor: cei cu venituri mari este mult mai probabil să poată economisi ceva la finalul lunii. Totuși, dorința de a economisi poate fi modelată și de personalitatea indivizilor, persoanele prudente, în general, au tendința să economisească mai mult decât să cheltuiască tot ce au încasat în luna respectivă. Alții, cu o personalitate diferită, marcată de dorința de a nu-și refuza nimic din ceea ce își doresc și pot cumpăra, sunt cei care trăiesc de pe o zi pe alta, fără să realizeze măcar că economiiile sunt necesară. Factori precum rata inflației, schimbările demografice sau rata dobânzilor, regimul fiscal pot afecta într-o oarecare măsură rata de economisire.

Proces decizional de cumpărare este un proces multistadial care explică cum decid consumatorii. Factorii psihologici sunt prezenți la nivel individual la oricine (motivația, percepția, învățarea, personalitatea și atitudinile) și afectează modul în care stimulii externi din fazele inițiale influențează recunoașterea unei nevoi de către consumator, căutarea de informații în faza premergătoare achiziției, evaluarea alternativelor (Schiffman & Kanuk, 2010). Procesul decizional de cumpărare constă în (1) recunoașterea nevoii, (2) căutarea de informații și (3) evaluarea alternativelor și (4) achiziția efectivă.

Comportamentul consumatorilor vârstnici

Studierea comportamentului consumatorilor vârstnici necesită, mai întâi, analiza datelor statistice disponibile la nivel național și european în acest domeniu iar lucrarea de față

își propune prezentarea datelor relevante care pot constitui punctul de plecare în fundamentarea studiului longitudinal de tip anchetă selectivă.

Îmbătrânirea populației la nivel european este o realitate, fig. nr. 1

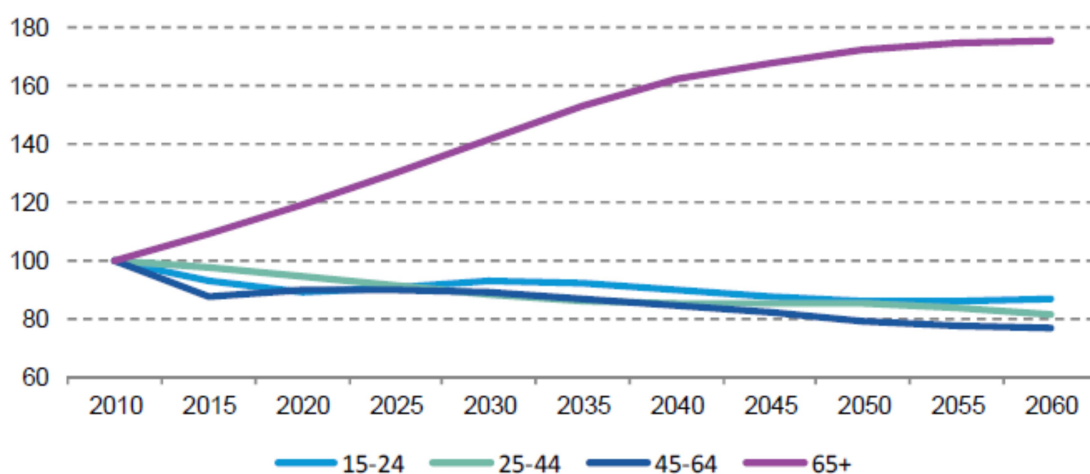


Fig. nr. 1 Tendințe demografice în EU pe grupe de vârstă
(sursa: Eurostat, online data codes:demo_pjangroup, proj_10c2150p)

Aceste evoluții demografice au generat dezbateri aprinse subiectul principal fiind implicațiile economice ale îmbătrânirii populației. Subiectele preponderente în aceste dezbateri sunt: cheltuielile cu pensiile se așteaptă să crească în cifre absolute și relative ca procent din PIB și cât vor reuși statele să asigure venituri din pensii care să mențină un anumit nivel de trai al pensionarilor fără ca aceștia să se confrunte cu sărăcia vârstei înaintate. În România anulul 2017, numărul mediu al pensionarilor de asigurări sociale a fost de 5225 mii persoane, în scădere cu 127 mii persoane față de anul 2014. În încercarea de a găsi soluții, au fost dezvoltate modele econometrice care să explice ciclul de viață prin prisma veniturilor din muncă, consumului, economiilor și pensionării. Aceste modele pot fi văzute ca instrumente utile pentru a analiza cum oamenii își ajustează consumul pe parcursul vieții active și după pensionare, mai cu seamă economisind în perioada lucrativă și valorificării disponibilitățile după pensionare, atunci când e cazul, pentru a-și menține același nivel al calității vieții (Istenič, T et al., 2016).

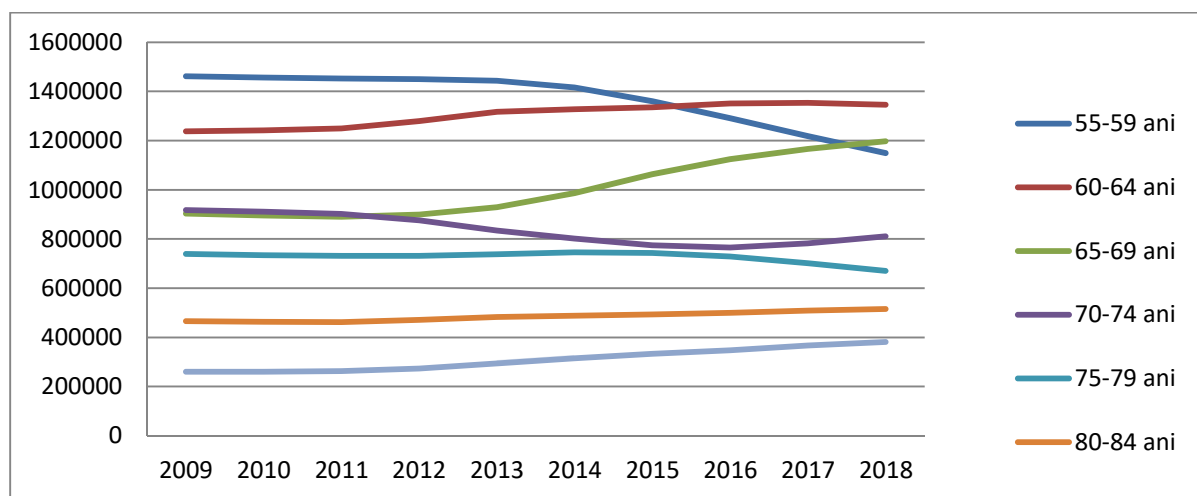


Fig. nr. 2 Evoluția populației vârstnice, în ultimii 10 ani

(sursa: reprezentarea autorului folosind serii de date ale Institutului Național de Statistică, www.insse.ro)

În România, populația vârstnică se află în creștere în ultimii zece ani, procentul persoanele vârstnice este în creștere, în ultimii 10 ani, de la 29,4% în 2009 la 31,2% în 2018 (fig. nr. 2). După cum se observă, grupele de vârstă 60-64 de ani, 65-69 de ani, 80-84 de ani și cei peste 85 de ani au o creștere neîntreruptă în întreaga perioadă analizată. Procesul este și mai evident dacă calculăm ponderea persoanelor vârstnice față de populația totală a României, în acest caz trendul crescător este și mai evident (fig.nr.3)

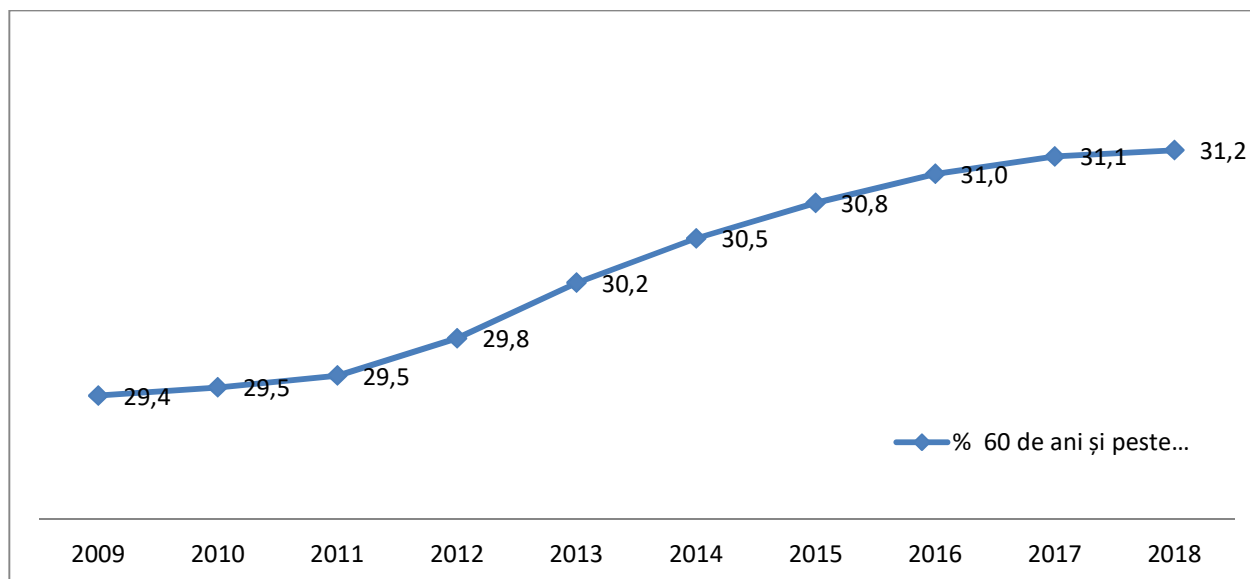


Fig. nr. 3 Evoluția ponderii persoanelor vârstnice (60 de ani și peste) în totalul populației României

(sursa: reprezentarea autorului folosind serii de date ale Institutului Național de Statistică, www.insse.ro)

Îmbătrânirea activă reprezintă un concept tot mai popular în rândul europenilor, pentru multiplele avantaje pe care le prezintă: angajații maturi sunt mai experimentați, mai productivi, veniturile acestora continuă să se mențină la nivel ridicat deci nu trebuie să accepte schimbări profunde în calitatea vieții, nu este necesară o reducere a consumului. În concluzie, vârstnicii activi și după vârsta pensionării continuă să dețină o putere de cumpărare ridicată iar deciziile lor de cumpărare sunt influențate de nivelul ridicat al veniturilor. În 2018, existau la nivel EU-28 un număr de 230,4 milioane de persoane – angajați cu vârsta de 15 ani și peste; dintre aceștia 45,3 milioane având vârsta de 55 ani și peste, 14,2 milioane cu vârsta între 60-64 de ani și circa 6 milioane angajați trecuți de 65 de ani. Numărul adulților angajați în activități lucrative a crescut cu 3,5% între 2008 și 2018 iar o rată de creștere semnificativă de 45,5% s-a înregistrat la grupa de vârstă 55 - 64 de ani, și o creștere de 52,1 % la grupa de vârstă + 65 de ani (Ageing Europe, 2019). Mare parte din veniturile populației vârstnice sunt alocate acoperirii cheltuielilor cu serviciile medicale, medicamente și alte bunuri necesare menținerii stării de sănătate. Totuși, în perioada considerată 2009-2018, puterea de cumpărare a pensiei lunare s-a erodat ca urmare a creșterii prețurilor la principalele categorii de bunuri și servicii într-un ritm mai ridicat decât au crescut pensiile. Gospodăriile formate din pensionari se pare că au un nivel al cheltuielilor de consum mai scăzut decât media consumului european, poate și pentru că au cumpărat deja ce aveau nevoie sau ce și-au dorit și se rezumă doar la bunurile și serviciile necesare traiului cotidian.

Analizând structura cheltuielilor de consum la nivel EU-28, se constată că familiile formate din persoane de 60 de ani și peste, tind să cheltuiască mai mult decât media celorlalte

grupe de vârstă, cu 41% mai mult pentru sănătate, cu 11% mai mult pentru utilități și cu 9% mai mult pentru produse alimentare și băuturi nealcoolice și cca 8% mai mult pentru electrocasnice și mobilier/mentenanța locuinței. Aceeași grupă de vârstă, persoane peste 60 de ani, cheltuie cu 26% mai puțin pe îmbrăcăminte și încălțăminte decât media populației, cu 23% mai puțin pe transport și cu 12% pe servicii de comunicații.

Un alt exemplu, vârstnicii europeni (65 de ani și peste) cheltuie cu o treime mai mult în 2018 decât în 2009 pentru achiziționarea de pachete turistice (Eurostat, 2019). Un procent de 46% din grupul persoanele peste 65 de ani au achiziționat un pachet de servicii turistice de cel puțin 4 nopți de cazare în 2018, reprezintă 17 % din totalul numărului de turiști și cheltuie peste 19% din totalul sumelor totale cheltuite de turiști. În medie, turiștii vârstnici petrec 26,1 nopți pe an în afara reședinței lor în comparație cu media de 21,2 zile a turiștilor per total. Și pe durata vacanțelor, turiștii vârstnici cheltuie cu peste 20% mai mult decât media europeană. Statisticile indică că un turist cu vârsta de 65 de ani și peste cheltuie 1344 EUR pentru călătoria turistică lungi ceea ce este cu 11% mai mult decât media populație, respectiv 1203 EUR. Grupa vârstnicilor a înregistrat creșteri la toți indicatorii analizați pentru industria turismului la nivel european în perioada 2009-2018. Vârstnicii au mai mult timp la dispoziție și venituri suficiente pentru a le direcționa către consumul de produse turistice.

Statisticile britanice, de exemplu, aduc noi informații privind comportamentul consumatorilor vârstnici, astfel numărul mediu de ieșiri la cumpărături crește semnificativ de la cca 200-250 sesiuni de shopping pe an la grupele de vârstă sub 50 de ani, la peste 300-330 de sesiuni grupele vârstă de peste 60 de ani, femeile vârstnice devansând semnificativ bărbații vârstnici (UK, National Travel Survey www.statistics.gov.uk).

Concluzii

Segmentul de consumatori vârstnici, aici incluzând grupele de vârstă 55-59 de ani, 60-65 de ani, 65 de ani și peste, devin tot mai numeroase fiind categorii ce nu mai pot fi ignorate de marketeri deoarece constituie un potențial real de creștere a volumului vânzărilor. Studiul confirmă faptul că acest segment de vârstă a consumatorilor este foarte puțin cunoscut și sub aspectul caracteristicilor sale definitorii dar și de comportament. Cu certitudine există un potențial clar în ceea ce privește creșterea consumului la această grupă de vârstă iar companiile, experții în marketing trebuie să ia în considerare efectuarea de cercetări sistematice pentru ca datele obținute să constituie punctul de plecare în fundamentarea de strategii diferențiate.

Referințe bibliografice

1. Anderson, G. F., & Hussey, P. S. (2000). Population Aging: A Comparison Among Industrialized Countries: Populations around the world are growing older, but the trends are not cause for despair. *Health affairs*, 19(3), 191-203.
2. Balaure, V – coord. – Marketing, Editura Uranus, București, 2000
3. Balestra, C., & Dottori, D. (2012). Aging society, health and the environment. *Journal of Population Economics*, 25(3), 1045-1076.
4. Biggs, S., & Kimberley, H. (2013). Adult ageing and social policy: New risks to identity. *Social Policy and Society*, 12(2), 287-297.
5. Biggs, S. (2012). Toward critical narrativity: Stories of ageing in contemporary social policy. In *Active ageing, active learning* (pp. 89-102). Springer, Dordrecht.
6. Bowling, A. (2008). Enhancing later life: how older people perceive active ageing?. *Ageing and Mental Health*, 12(3), 293-301.

7. Carpenter, S. M., & Yoon, C. (2011). Aging and consumer decision making. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1235(1), E1–E12. <https://doi.org/10.1111/j.1749-6632.2011.06390.x>
8. Danziger, S., Van Der Gaag, J., Smolensky, E., & Taussig, M. K. (1982). The life-cycle hypothesis and the consumption behavior of the elderly. *Journal of Post Keynesian Economics*, 5(2), 208-227.
9. Davies, A., & James, A. (2011). *Geographies of ageing: Social processes and the spatial unevenness of population ageing*. Ashgate Publishing, Ltd..
10. de Meijer, C., Wouterse, B., Polder, J., & Koopmanschap, M. (2013). The effect of population aging on health expenditure growth: a critical review. *European journal of ageing*, 10(4), 353-361.
11. Dunnell, K. (2008). Ageing and mortality in the UK: National Statistician's annual article on the population. *Population trends*, (134), 6.
12. Evans, R. G., McGrail, K. M., Morgan, S. G., Barer, M. L., & Hertzman, C. (2001). Apocalypse no: population aging and the future of health care systems. *Canadian Journal on Aging/La Revue canadienne du vieillissement*, 20(S1), 160-191.
13. Fougère, M., & Mérette, M. (1999). Population ageing and economic growth in seven OECD countries. *Economic Modelling*, 16(3), 411-427.
14. Walker, A. (2006). Active ageing in employment: Its meaning and potential. *Asia-Pacific Review*, 13(1), 78-93.
15. Gray, A. (2009). Population aging and health care expenditure. *China Labor Economics*, 1(10), 105-114.
16. Hettich, D., Hatulla S., Bornemann, T. – Consumer Decision-Making of Older People: A 45-Years Review, *T Gerontologist*, 2018, Vol. 58, No. 6, e349–e368 doi:10.1093/geront/gnx007 Advance Access publication March 15, 2017
17. Istenič, T., Hammer, B., Šeme, A., Lotrič Dolinar, A., & Sambt, J. (2016). European National Transfer Accounts. Disponibil la: <http://www.wittgensteincentre.org/ntadata>
18. Lopreite, M., & Mauro, M. (2017). The effects of population ageing on health care expenditure: A Bayesian VAR analysis using data from Italy. *Health Policy*, 121(6), 663-674.
19. McDonald, P., & Kippen, R. (1999). Ageing: the social and demographic dimensions.
20. MacKellar, L., & Ermolieva, T. (2004). The economic impacts of population ageing in Japan. *Books*.
21. Nerlich, C., & Schroth, J. (2018). The economic impact of population ageing and pension reforms. *Economic Bulletin Articles*, 2.
22. Paúl, C., Ribeiro, O., & Teixeira, L. (2012). Active ageing: an empirical approach to the WHO model. *Current gerontology and geriatrics research*, 2012.
23. Rotariu, T. (2006). Îmbătrânirea demografică și unele efecte sociale ale ei. *Sociologie românească*, 4(4), 76-93.
24. Saraceno, C. (Ed.). (2008). *Families, ageing and social policy: Intergenerational solidarity in European welfare states*. Edward Elgar Publishing.
25. Șeitan, M., Arteni, M., & Nedu, A. (2012). *Evoluția demografică pe termen lung și sustenabilitatea sistemului de pensii*. Editura Economică
26. Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). Consumer Behavior. Global Edition. *Pearson Higher Education, London*, 12(2), 113-120.
27. Stepan, A. (2020) - Hello, Boomer! „Generația de argint” și importanța ei în societatea de consum, *Revista Progresiv.ro*, <https://revistaprogresiv.ro/articole/hello-boomer-generatia-de-argint-si-importanta-ei-societatea-de-consum> - accesat la 20 martie 2020
28. Stoller, E. P., & Stoller, M. A. (1987). The propensity to save among the elderly. *The Gerontologist*, 27(3), 314-320.
29. Szmigin, I., & Carrigan, M. (2001). Learning to love the older consumer. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 1(1), 22-34.
30. Teller, C., & Gittenberger, E. (2011). Patronage behaviour of elderly supermarket shoppers—antecedents and unobserved heterogeneity. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(5), 483-499.

31. Timonen, V. (2016). *Beyond successful and active ageing: A theory of model ageing*. Policy Press.
32. Van Der Gaag, N., & de Beer, J. (2015). From Demographic Dividend to Demographic Burden: The Impact of Population Ageing on Economic Growth in Europe. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 106(1), 94-109.
33. Werblow, A., Felder, S., & Zweifel, P. (2007). Population ageing and health care expenditure: a school of 'red herrings'?. *Health economics*, 16(10), 1109-1126.
34. *** *Ageing Europe-Looking at the lives of older people in EU*, 2019 Edition, Publications Office of the European Union, 2019, <https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-statistical-books/-/KS-02-19-681>, accesat la 18 aprilie 2019

O ABORDARE MODERNĂ A INSTRUMENTELOR MANAGERIALE ÎN LUAREA DECIZIILOR

A MODERN APPROACH TO MANAGERIAL TOOLS IN THE DECISION MAKING PROCESS

Liana GĂDĂU

Lecturer Dr. Spiru Haret University, Bucharest

Rezumat: Având ca punct de plecare tematica Conferinței „Managementul afacerilor în era digitală”, dorim ca prin tema de cercetare aleasă și anume „O abordare modernă a instrumentelor manageriale în luarea deciziilor” să prezentăm acele instrumente manageriale care răspund cel mai bine ultimelor trenduri și metodologii de planificare, analiză a proceselor economice, de luare a celor mai bune și rapide decizii folosind inteligența artificială și tehnologia.

Căutăm să scoatem în evidență cum se poate crea o organizație puternică, profitabilă și cu o cultură orientată spre performanță economică integrând tehnologia și inovația în procesele de business. Prin cercetarea pe care o efectuăm pe tematica aleasă căutăm să răspundem la următoarele întrebări: În era digitală, care sunt cele mai moderne și utile instrumente de planificare și management financiar; Ce instrumente manageriale este indicat să folosim în diverse situații dificile care să ajute să luăm cele mai bune decizii, în concordanță cu o gestionare eficientă a cash-flow-ului; Care sunt cele mai indicate instrumente manageriale de folosit în luarea deciziilor, în legătură directă cu cei mai importanți indicatori de performanță și de monitorizare a acestora.

Abstract: We want to present those managerial tools that best respond to the latest trends and methodologies of: planning, analysis of economic processes, making the best and fastest decisions. We need to consider artificial intelligence and technology.

Cuvinte cheie: instrumente manageriale moderne, performanță, decizii rapide și utile tehnologie digitală

Keywords: modern managerial tools, performance, quick and useful decisions, digital technology

JEL Classification: M40, M41

1. Introducere

Un manager are nevoie în analizele pe care le efectuează, pentru luarea deciziilor, de un instrument rapid, selectiv, adaptat la ultimele trenduri și metodologii de planificare, analiză, automatizare a proceselor, luare a deciziilor folosind inteligența artificială și tehnologia, cât și adaptat nivelului ierarhic căruia i se adresează, care să conțină un set complex de indicatori, care să poată reda cât mai clar modul cum este dirijată o activitate, dar și tendințele de abatere de la condițiile prestabilite în funcționarea activității unei entități.

Instrumentele manageriale în luarea deciziilor sunt diverse și complexe. În cercetarea pe care o efectuăm ne-am oprit asupra analizei a două instrumente manageriale: **Tabloul de bord** și **Balanced Scorecard-ul**. Vom arăta că cele două instrumente manageriale răspund cel mai bine întrebărilor care fac conținutul cercetării noastre.

2. Tabloul de bord

Ne propunem să arătăm, prin cercetarea abordată, că Tabloul de bord este un instrument managerial eficient care satisface cerințele prezentate mai sus.

Tabloul de bord este un instrument care răspunde nevoilor managerilor de operativitate în luarea deciziilor, de informare cât mai completă, rapidă și de creștere a eficienței conducerii.

Printre *funcțiile de bază* ale **Tabloului de bord** pot fi menționate: furnizarea de informații managerilor, de diagnosticare a stării sistemului condus, de sesizare a situațiilor privind abaterea de la stările normale, de corectare în adoptarea deciziilor prin care să se elimine situațiile de abatere.

Utilitatea Tabloului de bord în analizele și deciziile manageriale este redată prin următoarele aspecte: sintetizează informațiile de care conducerea are nevoie; centralizează informații care direcționează managerul asupra punctelor cheie, în același timp având posibilitatea de a evidenția punctele de alertă ale entității; pe baza informațiilor conținute de acesta se stabilesc și se urmăresc obiective, se validează rezultatele față de previziuni; dă posibilitatea managerului de a-și canaliza acțiunile pe anumite domenii de activitate stabilind obiective ce sunt direcționate unor centre de responsabilitate; este un instrument eficient de control și analiză a gestiunii unei entități.

Prin indicatorii pe care îi conține dar și prin informațiile esențiale pe care le redă, Tabloul de bord permite managerilor o informare corectă și la timp a situației activității, o vedere de ansamblu a tendințelor evolutive ale acesteia, a eventualelor derapaje și perturbări, permițând în acest sens luarea de măsuri corective pentru îndeplinirea obiectivelor stabilite prin strategie.

Sursa de informații pentru conceperea Tabloului de bord o reprezintă atât situațiile financiar contabile, cât și cele nonfinanciare, ceea ce încadrează Tabloul de bord printre instrumentele manageriale eficiente, răspunzând următoarelor caracteristici: fiabilitate și omogenitate, performanță, expresivitate și realitate în prezentarea activității unei entități.

De aceea, cea mai importantă componentă a Tabloului de bord o reprezintă *sistemul de indicatori* ce trebuie stabiliți pentru a reda cât mai pertinent și corect obiectivele dar și rezultatele activității entității. Sistemul de indicatori aleși trebuie să respecte o serie de condiții: să fie într-un număr redus, să fie suficient de reprezentativi și semnificativi pentru ceea ce se urmărește să redea, să fie fiabili, prezentați în forme și cu un conținut pe înțelesul celor care vin în contact cu ei, să orienteze responsabilii către performanță.

Prezentăm câteva exemple de indicatori reprezentativi utilizați în Tabloul de bord având drept criteriu de clasificare sursele de proveniență a informațiilor în construirea acestora.

Astfel, pe baza *informațiilor din situații financiare* ca: Bilanțul contabil, Contul de Profit și Pierdere, Situația fluxurilor de trezorerie, Situația modificărilor capitalurilor proprii pot fi evidențiați *indicatori de eficiență* ca de exemplu: ratele de rentabilitate (a activelor, economică, financiară, comercială), indicatori de lichiditate și solvabilitate, ratele de fluxuri de numerar, viteza de rotație a activelor circulante etc; *indicatori de eforturi* ca de exemplu: cheltuielile legate de producție etc; *indicatori de efecte*: Profitul, Cifra de Afaceri, Activul net, Veniturile totale, Producția marfă fabricată etc.

Există și indicatori pe care situațiile financiare mai sus menționate nu îi pot reda, dar care sunt necesari întocmirii Tabloului de bord. De aceea, se apelează la *informații și din situațiile complementare celor financiare*, exemplu de astfel de indicatori pot fi: cota de piață, număr de salariați, număr de comenzi, ore muncă, durata de viață a produselor etc.

Sistemul de indicatori cuprins în Tabloul de bord trebuie ales astfel încât să fie reprezentativ din punct de vedere al naturii activității entității dar și managerial, totodată indicatorii trebuie abordați contextual pentru a asigura o informare completă și complexă privind domeniul condus.

Și aici intervine priceperea, pregătirea persoanelor care aleg cu grijă acești indicatori, dar și tehnologia digitală care ajută la prelucrarea acestor indicatori și redarea de rezultate pentru analiză în timp rapid și eficient.

De asemenea, aceștia trebuie să indice o stare normală în cadrul domeniului condus (ca indicatori de alertă), să poată reprezenta starea normală și direcția de evoluție a sistemului condus (ca indicatori de echilibru), dar și să aibă capacitatea de a preziona posibile schimbări (indicatori de anticipare).

Se poate ajunge la aceste rezultate numai cu un personal care pentru elaborarea Tabloului de bord, să îmbine foarte bine cunoștințele economico-financiare cu cunoștințe software corespunzătoare.

Într-un Tablou de bord indicatorii pot fi utilizați prin comparație cu același tip de indicatori dar din perioadele anterioare, fiind *indicatori de tendință*, dar și prin comparație realizat/prognozat, fiind *indicatori de performanță*. Totodată, Tabloul de bord (Tabloul de bord strategic general) poate fi privit ca un centralizator de obiective defalcate pe categoriile de utilizatori, pentru realizarea cărora corespund indicatori specifici.

Prezentăm în Tabelul nr.1 Tabloul de bord strategic general pe categorii de utilizatori și obiectivele specifice acestora.

Tabelul nr.1 *Tabloul de bord strategic general pe categorii de utilizatori și obiective specifice*

Părți interesate	Obiective strategice specifice
Acționari	Crearea de valoare pentru aceștia - exprimată prin rentabilitatea capitalului investit
Entitate	Crearea de valoare pentru aceasta - exprimată prin performanța sistemelor, sistemelor, proceselor, proiectelor derulate de entitate
Clienți	Crearea de valoare pentru aceștia- exprimată prin satisfacerea și atragerea clienților pentru optimizarea venitului
Utilizatori și beneficiari	Crearea de valoare pentru aceștia – exprimată prin creșterea gradului de încredere față de produsele, lucrările, serviciile furnizate de entitate
Personal	Crearea de valoare pentru salariați – exprimată prin relații reciproc avantajoase

Sursa: adaptare după Supizet, J., *Le management de la performance durable*, Ed. d'Organisations, Paris, 2007

Folosirea Tabloului de bord facilitează o mai bună fundamentare a deciziilor managementului, dă posibilitatea analizării informațiilor într-o viziune sistemică, dar ajută și la economisirea timpului în luarea deciziilor. Dintre cele mai utilizate Tablouri de bord pot fi amintite Tablourile de bord *generale* destinate conducerii superioare a entității, dar și cele *restrânse, parțiale* specifice pe domenii de activitate, valorificate de managerii de compartimente. Respectând cerințele și particularitățile analizate mai sus ce țin de întocmirea Tabloului de bord, prezentăm în Tabelul nr.2 un astfel de model adaptat unei entități

economice aleasă ca studiu de caz, în întocmirea căruia am folosit atât indicatori din situațiile financiare cât și nefinanciare.

Tabelul nr. 2 Model de Tablou de bord adaptat cerințelor economiei de piață actuale

Denumire Indicator	U.M	Nivel planificat	Nivel realizat	Diferențe (+, -)	%	Observații
Cifra de Afaceri	lei	48.600	50.160	1.560	103%	Creșterea volumului total al afacerilor entității la prețul pieței pe perioada raportată
Profit net	lei	16.500	17.596	1.096	107%	Ritmul de creștere al veniturilor totale devansează pe cel al cheltuielilor totale
Venituri din exploatare	lei	30.800	33.342	2.542	108%	Eficientizarea organizării activității de exploatare; Creșterea cursului de schimb leu/euro
Cheltuieli din exploatare	lei	14.000	15.890	1.890	113%	
Volum de activitate	om-ore	92.500	91.000	-1.500	98%	Eficientizarea organizării activității de producție
Valoarea adăugată	lei	23.500	24.737	1.237	105%	Creșterea producției exercițiului și scăderea consumurilor de la terți
Cheltuieli materiale	lei	12.380	11.240	-1.140	90,7%	Contracte avantajoase de la furnizori
Productivitatea muncii	lei/sal.	804,6	828,5	23.9	103%	Creșterea producției exercițiului pe perioada raportată
Producția exercițiului	lei	52.300	53.858	1.558	103%	Creșterea producției imobilizate
Număr salariați	pers.	65	65	-	100%	X
Salariu mediu	lei	1.200	1.300	100	108%	X

Sursa: Prelucrările autorului

Informațiile financiare cât și cele nefinanciare conținute de Tabloul de bord, analizate mai sus dau posibilitatea managerilor de a identifica acei factori care să ducă la o maximizare a performanței entității.

3. Balanced Scorecard

Alături de Tabloul de bord, un alt instrument modern de raportare, planificare, conducere și monitorizare a performanței, folosit în analizele și deciziile manageriale este și **Balanced Scorecard**, care furnizează o reprezentare operațională a performanței globale a entității economice, permite ghidarea și evaluarea strategiei acesteia, dar și luarea de decizii rapide.

Particularitatea acestui instrument managerial, față de cel anterior, constă în faptul că centralizează indicatori specifici pentru patru dimensiuni diferite ale entității economice

(perspectiva financiară, cea a clienților, cea a proceselor interne, și cea a dezvoltării competențelor) care să ajute la măsurarea obiectivelor, prezentate centralizat în Tabelul nr.3.

Tabelul nr.3 *Cele patru axe ale Balanced Scorecard-ului și indicatorii specifici*

Caracteristici	Indicatori
<p>Perspectiva financiară urmărește să satisfacă așteptările acționarilor prin:</p> <ul style="list-style-type: none"> - creșterea activității; - creșterea ratei profitului operațional; - diminuarea cheltuielilor financiare; - ameliorarea performanței operaționale; - crearea de valoare economică. 	<ul style="list-style-type: none"> - valoarea economică adăugată - fluxuri de numerar - rentabilitatea financiară - variația Cheltuielilor financiare - rata de creștere a vânzărilor - cheltuieli indirecte / CA netă - rata rentabilității capitalului angajat
<p>Perspectiva relațiilor cu clienții urmărește să satisfacă așteptările acestora prin:</p> <ul style="list-style-type: none"> - stabilitatea și perspectiva clientului; - identificarea segmentelor de piață unde entitatea va activa, menținerea și dezvoltarea segmentelor țintă etc. 	<ul style="list-style-type: none"> - de calitate, satisfacție, atragere; - cota de piață; - creșterea CA din fidelizarea clienților; - CA de la noii clienți; - categorii de clienți/sondajul consumatorilor.
<p>Perspectiva proceselor interne ale activității urmărește identificarea acelor procese interne în care entitatea trebuie să exceleze, cu impact semnificativ în satisfacerea clienților și a realizării obiectivelor financiare ale acesteia, prin:</p> <ul style="list-style-type: none"> - dezvoltarea de procese inovatoare; - dezvoltarea segmentelor strategice; - menținerea și creșterea calității; - respectarea legislației etc 	<p>Câțiva indicatori specifici:</p> <ul style="list-style-type: none"> - durata ciclului de fabricație; - calitatea; - productivitatea angajaților; - tehnologia utilizată; - mărimi legate de servicii post vânzare etc.
<p>Perspectiva cercetării, inovării urmărește dezvoltarea activității și creșterea valorii entității, prin:</p> <ul style="list-style-type: none"> - dezvoltarea competențelor; - formarea personalului; - perfecționarea tehnologiilor, sistemelor și procedurilor utilizate etc. 	<ul style="list-style-type: none"> - include mărimi pentru pregătirea personalului; - viteza de înnoire a angajaților; - mărimi pentru perfecționarea tehnologiilor, sistemelor și procedurilor utilizate.

Sursa: adaptare după: Niven, P.R., *Balanced Scorecard Diagnostics: Maintaining Maximum Performance*, Ed. John Wiley&Sons, 2005; Sgârdea, F., *Control de gestiune*, Editura ASE, revizuită, București, 2009

Prezentăm schematic în Figura nr.1 interdependențele dintre cele patru perspective pe care se fundamentează conținutul **Balanced Scorecard-ului**.

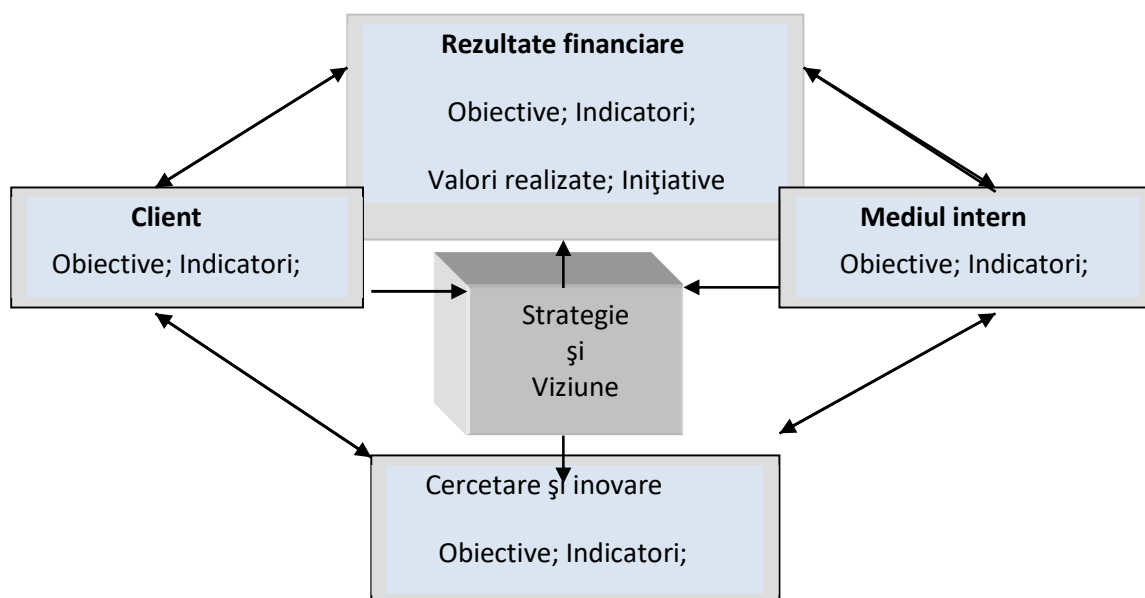


Figura nr.1 Cele patru perspective identificate în întocmirea Balanced Scorecard-ului și interdependențele dintre acestea

Sursa: adaptare după Brudan, A., *From Management Accounting to Strategic Execution and System Thinking: The Balanced Scorecard evolution and new research agenda*, Conference Audit and Accounting Convergence, Cluj-Napoca, 2008

Balanced Scorecard-ul este utilizat de manageri în acțiunile și analizele manageriale în scopul creșterii performanțelor și competitivității activității unei entități.

De asemenea, eficiența Balanced Scorecard-ului poate fi evidențiată și de următoarele caracteristici: este un instrument complex de măsurare și gestionare a performanței, care identifică acele oportunități care pot crea performanță pentru entitate, un instrument care poate pune într-o relație de echilibru mediul extern cu mediul intern al entității, care poate gestiona eficient costurile din perspectiva creării valorii pentru clienți, dar și asigurarea unui echilibru între aspectul financiar și nefinanciar al performanței. Totodată, contorizează activitățile esențiale de creare de valoare dintr-o entitate.

Comparativ cu Tabloul de bord, Balanced Scorecard-ul conține indicatori operaționali care au ca scop realizarea strategiei entității și nu în principal controlul acesteia.

Ca și Tabloul de bord și Balanced Scorecard-ul, în conceperea lui folosește informații atât din situațiile financiare (Bilanțul, Contul de Profit și Pierdere, Situația fluxurilor de trezorerie, Situația modificărilor capitalurilor proprii, Notele la situațiile financiare) pentru construirea indicatorilor specifici aferenți perspectivei analizate, și aici avem în vedere în special indicatorii aferenți perspectivei financiare, cât și informații din celelalte componente ale Rapoartelor anuale pentru a putea cuantifica celelalte perspective din structura instrumentului managerial.

Nu în ultimul rând, aceste două instrumente manageriale Tabloul de bord și Balanced Scorecard-ul sunt folosite pe scară tot mai mare de entitățile economice în luarea deciziilor și din motivul, că pun la un loc pentru analize, care să ducă la decizii cât mai pertinente și complete, atât indicatori din situațiile/raportările financiare, cât și indicatori din celelalte situații complementare, celelalte instrumente manageriale nu întrunesc această calitate.

Concluzii

Prin cercetarea pe care am efectuat-o pe tematica aleasă putem să formulăm o serie de concluzii.

În prezent, în era digitală, Tabloul de bord și Balanced Scorecard-ul prin informațiile pe care le prelucrează, dar și le redau sunt cele mai moderne și utile instrumente de planificare și management financiar.

De asemenea, Tabloul de bord și Balanced Scorecard-ul sunt instrumentele manageriale cele mai indicate să fie folosite în diverse situații dificile care ajută rapid și cu un procent foarte mic de vulnerabilitate conducerea entității economice cu cele mai bune decizii, în concordanță cu o gestionare eficientă a cash-flow-lui activității acesteia, prin analiza concomitentă a indicatorilor cheie: Cifra de afaceri, Profitul net, Valoarea adăugată și Productivitatea muncii.

Așa cum am argumentat mai sus, Tabloul de bord și Balanced Scorecard-ul sunt cele mai indicate instrumente manageriale de folosit în luarea deciziilor, în legătură directă cu cei mai importanți indicatori de performanță și de monitorizare a acestora.

Îmbinând partea digitală cu partea de management financiar, instrumentele manageriale cele mai performante, care să fie redade rapid prin accesare de programe software generand instrumente manageriale pe modelele prezentate de noi în lucrare, sunt Tabloul de bord și Balanced Scorecard-ul.

Nu în ultimul rând, aceste două instrumente manageriale Tabloul de bord și Balanced Scorecard-ul sunt folosite pe scară tot mai mare de entitățile economice în luarea deciziilor și din motivul, că pun la un loc pentru analize, care să ducă la decizii cât mai pertinente și complete, atât indicatori din situațiile/raportările financiare, cât și indicatori din celelalte situații complementare, celelate instrumente manageriale nu întrunesc această calitate.

Bibliografie

1. Caraiani, C. et al., *Contabilitate managerială, Tehnologii contabile integrate de raportare și decizie*, Editura ASE, București, 2010;
2. Gădău, L., *Întocmirea, prezentarea și utilizarea situațiilor financiare. Studii și cercetări*, Editura Tribuna Economică, București, 2014;
3. Sgârdea, F., *Control de gestiune*, Editura ASE, București, 2009;
4. Verboncu, I. et al., *Management, eficiență, eficacitate, performanță*, Editura Universitară, București, 2018;
5. Brudan, A., Articolul: *From Management Accounting to Strategic Execution and System Thinking: The Balanced Scorecard evolution and new research agenda*, Conference Audit and Accounting Convergence, Cluj-Napoca, 2008;
6. Niven, P.R., Articolul: *Balanced Scorecard Diagnostics: Maintaining Maximum Performance*, Ed. John Wiley&Sons, 2005;
7. Supizet, J., Articolul: *Le management de la performance durable*, Ed. d'Organisations, Paris, 2007.

TOURISM MARKETING STRATEGIES FOR THE DEVELOPMENT OF HISTORICAL HERITAGE - A ROMANIA - BULGARIA COMPARATIVE ANALYSIS

Daniel Adrian GÂRDAN *Assoc. Professor PhD*
Iuliana Petronela GÂRDAN *Assoc. Professor PhD*
Tsanko Iliev Stefanov Lecturer PhD

Abstract: *The touristic potential of a town or region is consisting in all the factors that can contribute to the satisfaction of touristic services consumers. It can comprise different elements like the natural and cultural heritage, total accommodation capacity from the considered area, gastronomic heritage, religious sites and urban attractions alike. Another important element that can be considered a part of touristic potential is represented by main unique attractive cultural events that can be traditionally associated with the considered area. Thus, efficient marketing programs designed to promote a touristic region has to put emphasis on differentiation attributes capable to deliver competitive advantages. The present article aims to investigate the potential of two well-known touristic regions from Romania and Bulgaria that have similar elements from the perspective of consumers' perception and to propose some essential directions for a marketing approach.*

The research results reveal key issues from the perspective of cultural and historical heritage of both regions and the possibility of a future development for promotional programs.

Keywords: *cultural tourism, heritage tourism, touristic region brand, sustainable development*

JEL Codes: M31, Z32, Z33

Introduction

Cultural tourism represents one of the most fast developing so called niche of the touristic offer worldwide. Its peculiarity consists in the consumption motives that are staying at the bottom of consumers' willingness to travel – the consumption of culture in a diversity of ways. (Gârdan, D.A., Epuran, G., & Gârdan, I.P., 2016) And the trend related with this type of consumption is growing, according to UNWTO, global cultural tourism is forecast to increase by fifteen percent in the coming years. (www.unwto.org)

Culture and tourism will be intrinsically linked because they have a common potential of development and synergy. Within the development of cultural tourism, the concept of partnership is essential, local communities are begging to develop cultural products and services designated for tourism instead of competing with each other.

Among motivations for cultural tourism we can take into consideration: experiencing the local culture, understanding tradition and lifestyle, participating in arts-related activities, visiting heritage sites, museums and monuments. (Fang, W.T., 2020)

Together with heritage sites tourism, cultural tourism is merging from the point of view of consumers, globally being highlighted a specific pattern of consumption – cultural and heritage tourists usually are staying for a larger period of time (25% longer than the average) and are spending more money than other categories of tourists (20% more per trip on average). (<https://creative.vic.gov.au>)

Thus the mix of natural heritage resources and the cultural one become a powerful combination that can lead to important sustainable development of touristic activity for a particular region. Both analyzed countries - Bulgaria and Romania have a common profile from this point of view as they share a comparable potential of natural and historical heritage. The touristic regions chosen for comparison and discussion share a common profile being situated in a natural attractions rich region of their countries and having a similar load of historical heritage sites.

The conclusions drawn are focusing on the idea that a proper marketing strategy can bring the natural and historical heritage potential to a full development through the special communication with the inner personality of culture consumers. In a more globalized world finding the right balance between ethnic and national specific features and an international standardized approach is the very best option for a long term sustainable tourism.

1. Cultural touristic heritage of Veliko Turnovo region

The tourism industry remains one of the promising fields for developing the economy of south east-European countries. With the proper mix between investments and creative utilization of rich natural and cultural potential the tourism can contribute to the national gross product on a large basis. For Bulgaria, last years have represented a growth of 5% annually from 6 to approx. 9 million arrivals, as it can be seen in the figure below.

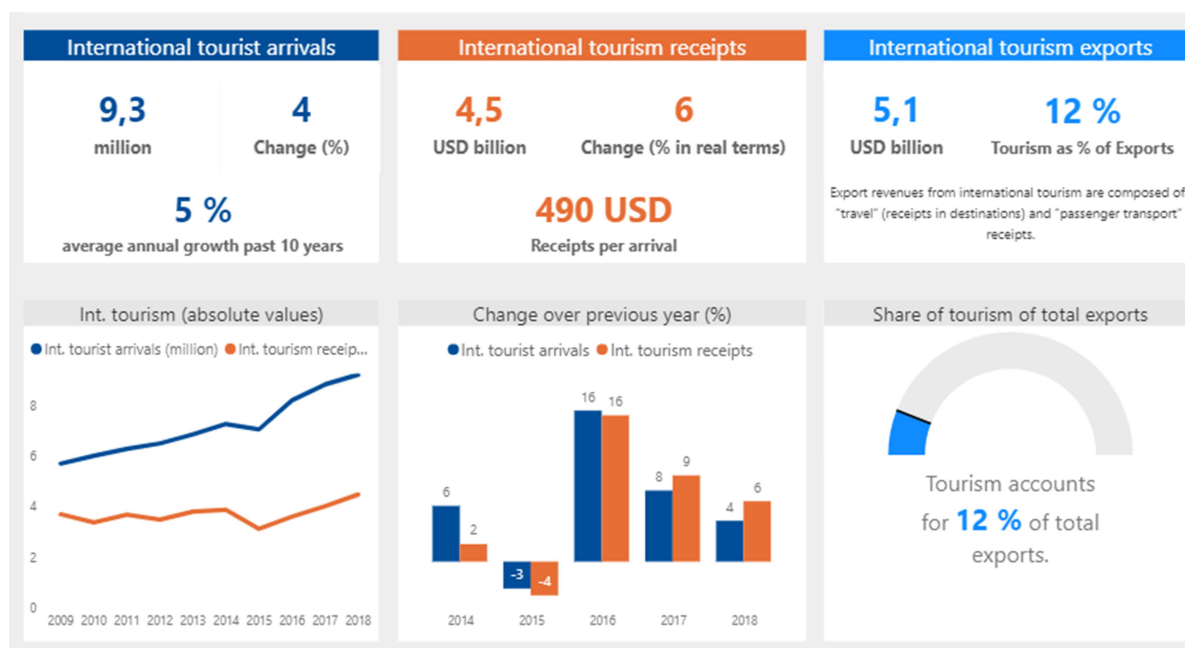


Fig. no.1. Bulgaria – tourism country profile
source: <https://www.unwto.org/country-profile-inbound-tourism>

Bulgaria have many regions that can be considered different locations that can attract a diversified range of tourists. One of the most representatives region is Veliko Turnovo.

Veliko Turnovo region represents one of the most important touristic regions of Bulgaria, having one of the borders, the state border between Bulgaria and Romania on the Danube River that represents in the same time part of the Trans-European Transport Corridor No. 7. The entire area is crossed by other two major transport axes - International Corridor

No. 9 and the connection between the capital Sofia and the Northern Black Sea. Also, Veliko Tarnovo District borders with seven other districts due to its central location/Ruse, Stara Zagora, Gabrovo, Sliven, Lovech, Pleven and Targovishte, fact that contribute to the flow of tourist. (Penchev, P., Stefanov, Ts., 2011)

The Veliko Turnovo region has in the same time a natural and historical cultural heritage, which it is expressed by no less than 140 cultural monuments of national importance (nearly 15% of all in the country). Towns like Veliko Turnovo, Svishtov and Elena have in the same time an historic, cultural and touristic importance, with Veliko Turnovo that is listed as a member of League of Historic Cities, comprising a total of 84 cities from 55 countries worldwide.

The cultural attractions within the region are well represented by a relatively dispersed museum network, which includes 12 functioning museums, completed by a lot of cultural events and initiatives promoted by local municipalities on a constant ground. One of them has an official governmental agenda importance - The annual International Tourism Exchange "Cultural Tourism", organized by Tourist Information Center "Tsarevgrad Turnov", jointly with the Ministry of Economy, Energy and Tourism, the Association of Bulgarian Tour Operators and Travel Agents and the Bulgarian Hotel and Restaurant Association.

The cultural heritage is also represented by no less than 15 monasteries – a truly impressive concentration with interesting features like Transfiguration monastery, Patriarchal, Petropavlovski, Kilifarevski, Kapinovski, Prisovski, Arbanashki etc. In a brief we have to mention also the historic ancient sites like Nove, the Ancient Ceramic Center near Pavlikeni, Nikopolis ad Istrum, etc.

The diversity of cultural heritage elements is completed harmoniously by natural reserves, protected territories and numerous natural landmarks like Emen canyon, Kapinovski and Hotnishki waterfalls.

2. Cultural touristic heritage of Brasov region

Romania has an important touristic potential, expressed by a much diversified offer comprising cultural, historic natural attractions, having an average annual growth rate of 7% in the last 10 years, reaching at 2,8 billion USD incoming value of tourists as it can be seen from the figure below.

Within the Romanian touristic industry, Brasov region represents a major destination being the second after Constanta County regarding accommodation and the third after Bucharest and Constanta in terms of tourist traffic. (Tudorache, D. M., Frenț, C., & Simon, T., 2017).

Brasov County is located along two major tourist routes - Bucharest –Sibiu and Bucharest – Sighisoara. This, along with the regions that are surrounding the borders of the region - Prahova Valley, Bran-Rucăr Corridor, surroundings of Sibiu and Olt River Basin, upper Olt River basin that includes many spa resorts (Covasna, Tușnad, Malnaș etc.) are having a direct contribution to the development of the touristic potential.

The natural and cultural heritage of the region is rich, actually comprising a diversity of tourism destinations: winter sports, cultural and historical tourism, rural and ecotourism.

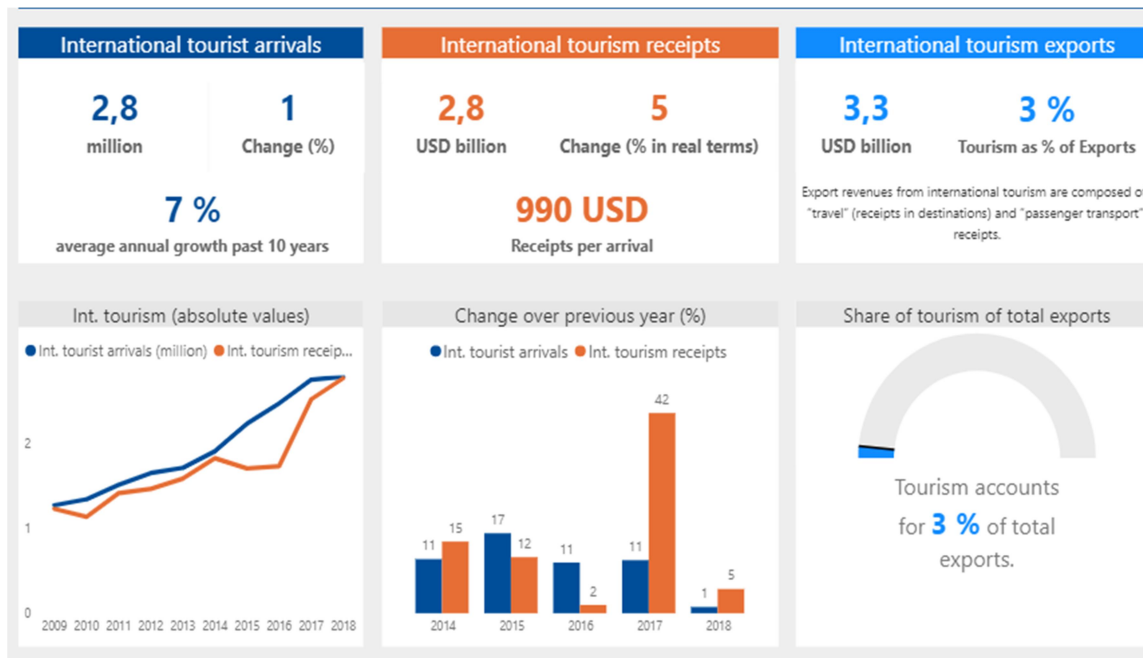


Fig. no.2. Romania – tourism country profile
source: <https://www.unwto.org/country-profile-inbound-tourism>

The mountains and hills represent almost half of the county's surface. This extraordinary resource offers one of the most intact biodiversity in Europe, as well as a series of tourist packages based on an attractive nature through its exceptional diversity. The combination of forest and agriculture also offers an attractive pastoral mosaic that can attract cyclists, hikers, amateur photographers and ecotourists.

The capitalization of the elements of the natural environment: dramatic slopes, peaks and spectacular gorges was differentiated, depending on the proximity and the possibilities of access to the centers of tourist interest.

The relief is varied, presenting a great morphological and morphogenetic complexity. There are three major stages of relief: (<https://site.judbrasov.ro>)

- the stage of the high mountains, with peripheral position, exceeding 1,700m altitude registered in Făgăraș, Piatra Craiului, Bucegi, Bârsei (Postăvarul, Piatra Mare) and Ciucaș.

- the stage of the low mountains, between 800 and 1,700 m, formed mainly by the “holes” of the Return of Buzău, Dârstelor, Codlei and Perșani; also in this group are included the Tâmpa mountains, Poiana Brașovului.

- the stage of depressions and plateau hills, located between 450 and 700m altitude; The plains appear developed in internal intramontane and submontane depressions. In the general configuration of this step are distinguished: Bârsa Plain with the depression bays Zărnești - Tohan, Vlădeni and Măieruș Corridor, then Făgăraș Plain; to this stage are added the Depressions of Brașov, Homoroadelor, Făgăraș and the hilly peaks of the south-eastern side of the Transylvanian Basin (Târnavelor Hills, Hârtibaciului Plateau).

Additionally within the Brasov region there are two major natural protected areas: National Park Piatra Craiului and Bucegi National Reservation.

Cultural, community and heritage resources offer a unique combination of architecture, heritage buildings, monuments and community events, a historical past based on a cultural diversity and a combination of modern and traditional agrarian and medieval lifestyles.

Impressive fortresses, castles, historic houses and Saxon churches, unique in the world, offer a potential in the development of cultural tourism. Such objectives can be found as medieval fortresses like: Bran, Codlea, Făgăraș, Hoghiz, Prejmer, Râșnov, Rupea, peasant rural fortresses like: Bod, Cincșor, Codlea, Cristian, Ghimbav, Hălmeag, Măieruș, Prejmer, Rotbav, Sânpetru).

Cultural events represents a constant of the region being organized / supported by the local public authorities and more recently they are also organized by the German Economic Club in partnership with the Association for the Promotion and Development of Tourism in Brasov County.

3. Touristic marketing strategy to promote analyzed regions

In a brief comparison regarding the tourism development at the level of the two analyzed countries, it can be seen that Romania is leading with an average annual growth of arrivals about 7% in the last ten years, with a 990 USD incoming receipt per arrival in the last year, compared to 490 USD incoming.



Fig. no.3. Romania – Bulgaria growth and receipts per arrival incoming
source: <https://www.unwto.org/country-profile-inbound-tourism>

The two touristic regions have been chosen because of their similarities and roles within their national tourism industry. For the developing of a proper touristic marketing strategy, it has to be identified the elements that can create differentiation and the target form the point of view of consumers.

In order to have an efficient management of the region brand and identity it has to be taken into account the fact that the brand identity must remain constant, while the image of the destination may change over time due to external/objective factors, or must be renewed after a certain period of time - due to internal/subjective factors.

A region with an efficient brand highlights elements such as: nature, landscapes, good weather, relaxing atmosphere, accessibility, and infrastructure (all these form the artistic image), but also historical heritage, art monuments, regional culture (customs and traditions, events and events, etc.), tourist reception structures (hotels, motels, restaurants, bars, etc.) and even regional gastronomy (all forming the psychological image).

Usually all these elements are stimulating the regional economy (through its own products and services offered and consumed) and can contribute to sustainable development of the whole region.

In nowadays world, tourist destinations are in a continuous territorial competition. This is why even if they do offer the same touristic products (landscape, infrastructure, special touristic attractions etc) they have to identify and capitalize and promote the most important competitive advantages that helps them differentiate and attract investments.

The touristic marketing strategy for a particular region must comprise the main steps required in order to plan and implement a competitive marketing approach (Bondrea. A., Gârdan, D.A., & Geangu, I.P., 2010). These steps are related with: analysis of the situation (SWOT analysis, other type of analysis for the environment), development of primary and secondary objectives, establishing positioning objectives (destination and brand marketing), identifying the activities sets required for each objective, establishing the marketing audit.

In case of Brasov County a marketing initiative was launched in 2009, with the occasion of International Tourism Fair in Berlin. It is about the launch of touring brand of the region “Braşov, Be.Live it”, that actually it is the first effort to position the touristic region within the international market.

The tourist brand of Brasov is developed and coordinated by the Association for the Promotion and Development of Tourism in Brasov County - APDT, in cooperation with the Brasov County Council and the Sustainable Development Agency of Brasov County.



Fig. no. 4. Brasov touristic brand - logo and visual identity
Sursa: https://site.judbrasov.ro/upload/files/8_Turism+SWOT.pdf

As it can be seen, the visual identity and the chromatic chosen promote in the same time the cultural diversity and the modernity of the urban area of Brasov, the main city of the region. The slogan is like an open invitation for the international tourists: ...Be and live Brasov!... andBelieve in Brasov!..., both forms of expression sustaining the idea of dynamism and emphasizing the consumption experience that the tourist can have once he reaches the promising land of Brasov County. (Popescu, R.I., & Corbos, R.A., 2010).

On the other hand Veliko Turnovo is promoted as a destination full of history and diversified attractions both as a consequence of the cultural and natural heritage alike.

The image of local brand of Veliko is build around the symbol of the city – Tsarevets Fortress that is linking the past with the present. Thus, the city and through extension the entire region is positioning itself as a destination of diverse experience. Still until 2019 there was no organized effort to build a consistent modern touristic marketing visual identity of the region. With the occasion of the application for the European Capital of Culture 2019, together with Sofia, Varna and Plovdiv, the municipalities in Veliko Turnovo District have to prepare and propose a logo and a visual identity for the promotion of the city of Veliko Turnovo. Despite the fact that in the final stage Plovdiv was declared the European Capital of

Culture 2019, the effort to create a logo for the city/region was consistent being proposed the logo from the figure below.



Fig. no. 5. Veliko Tarnovo touristic brand - logo and visual identity

Sursa: <http://veliko-tarnovo.net/novini/predstaviha-logoto-na-kandidaturata-na-v-tarnovo-za-evropeyska-stolitsa-na-kulturata-prez-2019-g.html>

The slogan of the application was: "Veliko Turnovo Region - The Soul of Bulgaria, The Spirit of Europe". (<http://veliko-tarnovo.net>)

The symbolism of the visual identity is constructed around multiple layers like the continuity of contemporary culture, events and products with significant works of art from the Middle Ages of the Turnovo Literary and Art School, a modern vision that provokes the interest and imagination of the person who looks and tries to "read" the logo, its meaning, message and associations and finally the logo is introducing the idea of infinity / through the spiral, with associations of multiplicity of possibilities, styles, unity in diversity / which is the leading European philosophical concept. In our opinion, the attached slogan is also suitable for the future presentation of tourism in Veliko Tarnovo region.

The vision of the Regional Development Strategy of Veliko Tarnovo District 2014 - 2020 is formulated as: "Veliko Tarnovo District is emblematic for Bulgaria and a dynamically developing Danube region, within which various, complementary industrial, transport-logistic, agricultural, tourism, cultural and educational activities that are attractive to investors and tourists and provide a high quality of life for the residents of the area." (<https://vt.government.bg>).

As we can see, both regions have made little efforts to build a regional brand image, a visual identity being created relatively recently. But in both cases, specialists have found an interesting proposal to be used for the future promotional efforts. In order to gain a clear and distinguished positioning in the mind of consumers, both brands have to be consistent with their messages and selling proposition.

4. Conclusions and future research

The importance of culture and heritage tourism is given not only by the fact that represents one of the leading consumption trends in the global tourism market but also because the multiple implications that are in place related with local communities development and nations brand promotion.

The complexity of this type of tourism is relying on the specific characteristics of culture and heritage tourists. They usually visit a much diversified list of touristic destinations like historic buildings and monuments, archaeological sites, ethnic heritage sites, national parks, galleries, exhibitions and museums etc. The perception upon a cultural, historic

heritage trip is pretty different from a usual touristic trip from the point of view of consumers - is more memorable and implies the process of learning something new by the individual. This is correlated with a specific feature of the postmodern consumer that is oriented toward a continuous process of learning and gaining new experiences.

During their stay, on a heritage, cultural type vacation, these tourists get involved in many activities and are often extended their stay because of the heritage related activity. (Brida, J.G., Meleddu, M., & Pulina, M., 2013) These include experiencing the local culture, tradition and lifestyle, participating in arts-related activities, and also visiting museums, monuments and heritage sites. (Fang, W.T., 2020)

Another feature is represented by the fact that they are spending more than the usual tourist, giving more economic benefits to the local economy. (Richards, G., 2014).

Referring to the regions that have been analyzed in our article, the benefits of cultural and heritage related forms of tourists can be divided into: (Durovic, M., & Lovrentjev, S., 2014).

- economic benefits: financial contribution to the local economy communities, direct contribution to create new employment places into the touristic industry, direct support for small, medium size enterprises, contribute to the preservation of local resources, developing the economic relationship between members of the community, direct contribution to the development of new administrative bodies and regulation in the field;

- social type benefits: developing the social capital for the local community, promotes and helps to the preservation of local traditions, customs and specific community culture, promotes a positive attitude and behavior among citizens, helps to the improvement of community image and statute, developing new ways of communication between members of the local community, helps the development of education through the scientific research usually associated with historic and cultural sites, contribute to the flow of information and exchanges between foreign visitors and members of the local community, ensures a constant flow of investments in the preservation of the patrimony and of the cultural values representative for the specifics of the community;

- environmental benefits: contribute to the development of a culture of preservation in general, develop awareness related with the tourist site and cultural and environmental importance, helps to the promotion of a high awareness regarding the preservation activities and the control of environment integrity, boost the investment of authorities in different arrangements necessary to protect historical locations and the environment.

The complex and diversified benefits listed above takes us to the conclusion that cultural and heritage type tourism represents a complex and important demarche in order to boost the potential of a particular region. In case of the two regions - Veliko Turnovo and Brasov district the benefits of promoting cultural and heritage tourism are enormous.

Developing a marketing strategy in order to promote the touristic offer is a necessity as both of the regions are at the beginning in this field and have all the prerequisites to build a continuous marketing planning activity. Defining the proper messages and image attributes for the regions brand can enhance the results on a long run. On a global scale is very important that the authorities have a very open attitude and think to an extended horizon of collaboration why not in the direction of merging their cultural and heritage potential in a creative manner – obtaining a south eastern touristic competitive product.

Future research should address this line of development, enquiring Romanian and Bulgarian consumers alike and measuring their perception upon the neighbor touristic offer in order to identify common perception and symbols that can be used in future common promotional strategy.

References:

1. Brida, J. G., Meleddu, M., & Pulina, M. (2013). Factors influencing length of stay of cultural tourists. *Tourism Economics*, 19(6), 1273-1292.
2. Bondrea, 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.
3. Durovic, M., & Lovrentjev, S. (2014). Indicators of sustainability in cultural tourism. *The Macrotheme Rev (A Multidisciplinary Journal of Global Macro Trends)*, 3(7), 180-189.
4. Fang, W. T. (2020). Cultural Tourism. In *Tourism in Emerging Economies* (pp. 75-101). Singapore: Springer.
5. Gârdan, D. A., Epuran, G., & Gârdan, I. P. (2016). Creating value within consumption culture. *Studies and Scientific Researches. Economics Edition*, (24), 45-58.
6. Penchev, P., Stefanov, Ts. (2011). State and opportunities for tourism development in Veliko Tarnovo region. Jubilee scientific-practical conference with international participation "Modern dimensions of commercial business - communication between science and practice", Svishtov, May 12-13, Svishtov: Tsenov Academic Publishing House.
7. Popescu, R. I., & Corbos, R. A. (2010). The role of urban tourism in the strategical development of Brasov area. *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management*, 5(16), 69-85.
8. Richards, G. (2014). *Tourism trends: The convergence of culture and tourism*. The Netherlands: Academy for Leisure NHTV University of Applied Sciences.
9. Tudorache, D. M., Frenț, C., & Simon, T. (2017). Analyzing The Level Of Tourism Development At Local Level: Braşov County As A Case Study. *Knowledge Horizons. Economics*, 9(3), 30-40.
10. BCG final report, Melbourne as a Global Cultural Destination, https://creative.vic.gov.au/__data/assets/pdf_file/0006/115764/BCG-Melbourne-as-a-Global-Cultural-Destination-Summary-for-CV-website.pdf
11. https://site.judbrasov.ro/upload/files/8_Turism+SWOT.pdf
12. <https://www.unwto.org/country-profile-inbound-tourism>
13. <http://veliko-tarnovo.net/novini/predstaviha-logoto-na-kandidaturata-na-v-tarnovo-za-evropeyska-stolitsa-na-kulturata-prez-2019-g.html>
14. <https://vt2019.veliko-tarnovo.bg/bg/evropejska-stolica-na-kulturata/>
https://vt.government.bg/documents/OSR_Veliko_Tarnovo_27.05.13.pdf

THE ANALYSIS OF FOREIGN DIRECT INVESTMENT IN THE EUROPEAN UNION, IN PERIOD 2007-2018

ANALIZA INVESTIȚIILOR STRĂINE DIRECTE ÎN UNIUNEA EUROPEANĂ, ÎN PERIOADA 2007-2018

Lector univ. dr. **Marinela GEAMĂNU I.**

Rezumat: *Investițiile străine directe, la nivel mondial, au manifestat o tendința cvasipermanentă de creștere mai mare sau mai mică (exceptând anul de criză 2008), ceea ce reprezintă o dovadă clară a intensificării procesului de globalizare care, pe lângă investițiile străine directe este potențat și de fluxurile internaționale de producție externă de bunuri și servicii, fluxuri financiare internaționale, creșterea relațiilor interțări în domeniul cercetării-dezvoltării-inovării și în domeniul problemelor globale de mediu. Lucrarea de față prezintă o analiză comparativă a fluxului, respectiv stocului de investiții străine directe din Uniunea Europeană, în perioada 2007-2018.*

Abstract: *Foreign direct investment, worldwide, showed a quasi-permanent trend of higher or lower growth (except for the crisis year 2008), which is a clear proof of the intensification of the globalization process which, in addition to FDI, it is also enhanced by the international flows of external production of goods and services, international financial flows, increasing of the relations in the field of research-development-innovation and in the field of global environmental issues. This paper presents a comparative analysis of the flow, ie the stock of foreign direct investment in the European Union, in the period 2007-2018.*

Cuvinte-cheie: *investiții străine directe, flux, stocuri, intrări, ieșiri*

Key words: *foreign direct investment, flow, stock, inflows, outflows.*

JEL Classification: F13, F21, F43, G11, O16.

Introducere

În statisticile internaționale (UNCTAD), investițiile străine directe sunt evaluate prin două variabile importante: flux și stoc de ISD, care au în vedere intrările și ieșirile de capital străin dintr-o țară sau regiune. Fluxul măsoară cantitatea de ISD care intră într-o țară, în cursul unei perioade de un an, iar stocul reprezintă suma totală a capacității de producție deținute de străini în țara gazdă.

Abordarea ISD ca indicator de flux și stoc, la nivel mondial oferă posibilitatea de a stabili țările net exportatoare și, respectiv, importatoare de ISD ceea ce evidențiază capacitatea acestora de a-și realiza profituri pe seama atât a ieșirilor, cât și a intrărilor de capital străin, precum și pe seama intrărilor și ieșirilor simultane de capital străin. Astfel, țările se împart în țări net exportatoare de ISD și net importatoare, atât ca mărime de flux, cât și de stoc.

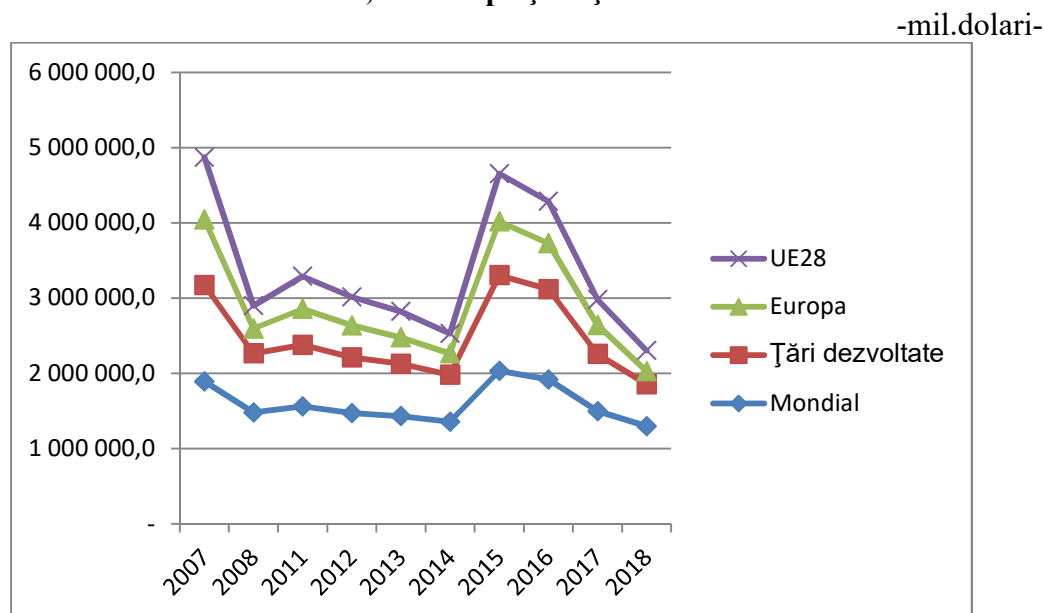
Statisticile mărimilor de flux și stoc ale ISD, întâmpină o serie de dificultăți de înregistrare, generate de: frecvențele schimbări ale ponderii capitalului străin în totalul capitalului social al unei țări, regiuni sau întreprinderi; impactul fuziunilor și achizițiilor, falimentelor și ieșirilor.

Literatura de specialitate consideră că țările care au anual un volum al exportului de investiții străine directe (ieșiri din economia națională) mai mic de un miliard de dolari sunt țări cu potențial modest de export de capital. Din această categorie face parte și România, care pe perioada crizei nu a avut mai mult de 276 de milioane de dolari ieșiri de ISD, în anul 2008.

Creșterea fără precedent a fluxurilor de investiții străine directe între țările dezvoltate și cele aflate în curs de dezvoltare, precum și în interiorul fiecăreia dintre cele două grupări de țări, reprezintă un domeniu de cercetare pe cât de atractiv, pe atât de complex, atât din punctul de vedere al manifestării crescânde a fenomenului de globalizare, cât și din punctul de vedere al beneficiilor și costurilor în țara de origine și țara-gazdă a investițiilor străine directe.

Țările cu cele mai mari valori ale intrărilor de investiții străine directe au fost în anul 2018 Olanda (69.659 mil. dolari), Regatul Unit al Marii Britanii (64.487 mil. dolari) și Spania (43.591 mil. dolari). Țările cu cele mai mici valori ale intrărilor de investiții străine directe în anul 2018, sub 1.000 mil., dolari au fost: Lituania (905 mil. dolari), Letonia (879 mil. dolari) și Slovenia cu 475 mil. dolari. Competitivitatea poate fi dobândită atât prin intermediul intrărilor de investiții străine directe, cât și prin ieșirile de ISD. (Kalotay, K., 2008).

Graficul 1 - Evoluția intrărilor de ISD, în perioada 2007-2018, la nivel mondial, în țările dezvoltate, în Europa și în țările UE-28



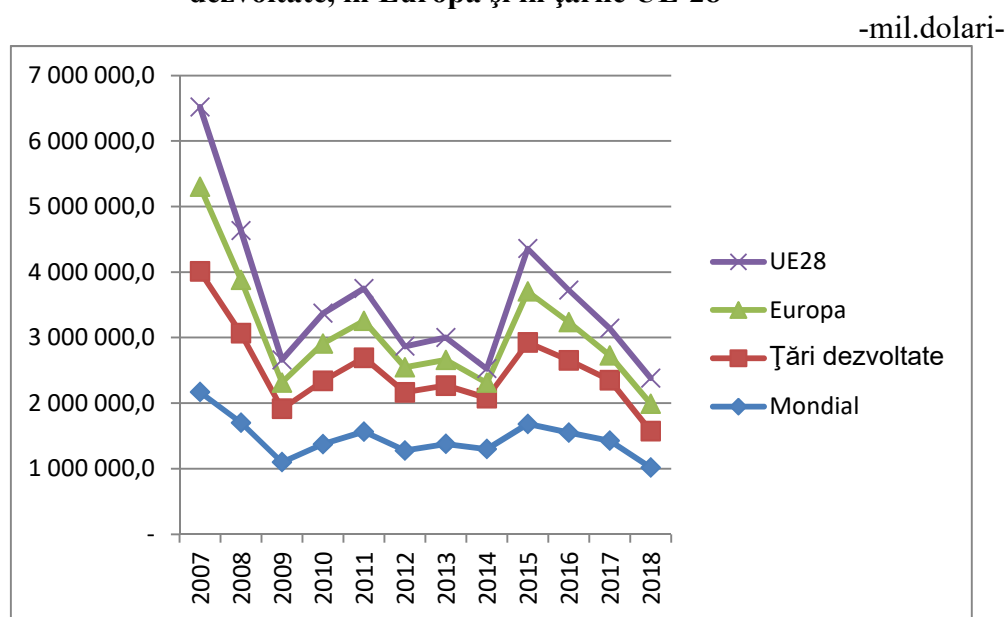
Sursa: calcule proprii, bazate pe date UNCTAD, WIR 2019 (Anexa nr. 1)

Din graficul 1, rezultă că, la nivelul țărilor membre UE și al țărilor dezvoltate, în perioada 2007-2018, cea mai mare valoare a intrărilor de ISD s-a înregistrat în anul 2007, respectiv 823.662 milioane dolari și 1.281.813 milioane dolari.

Cele mai mari scăderi de ISD, în perioada analizată, s-au înregistrat în Regatul Unit al Marii Britanii, Olanda, Germania și în Belgia.

Sub impactul crizei economice și financiare internaționale, cele mai mari scăderi ale intrărilor de ISD le-au suferit țările dezvoltate. În aceste țări cererea de capital străin s-a diminuat, pe de o parte, ca urmare a șocului și declinului economic în țara gazdă, dar și în țara de origine. Ulterior, în perioada analizată, situația s-a redresat.

Graficul 2 - Evoluția ieșirilor de ISD, în perioada 2007-2018, la nivel mondial, în țările dezvoltate, în Europa și în țările UE-28



Sursa: calcule proprii, bazate pe date UNCTAD, WIR 2019 (Anexa nr. 2)

În ceea ce privește ieșirile de ISD, după cum era de așteptat, se observă o similitudine de situație cu cea a intrărilor (vezi graficul 2). La nivelul țărilor membre ale UE și al țărilor dezvoltate, în perioada 2007-2018, cea mai mare valoare a ieșirilor de ISD s-a înregistrat în anul 2007, de 1.216.217 milioane dolari și respectiv 1.843.360 milioane dolari. În anul 2018, valorile ieșirilor de ISD, în cele două grupe economice, a scăzut de aproximativ 3 ori, ajungând la 390.388 milioane dolari în UE-28 și la 558.444 milioane dolari, la nivelul statelor dezvoltate.

Tabelul 1 – Balanța intrărilor și ieșirilor de ISD în UE, în perioada 2007-2018
-mil. dolari-

Regiunea/ economia	Total intrări de ISD	Total ieșiri de ISD	Sold ISD intrări-ieșiri
0	1	2	3=1-2
Mondial	18.475.628	17.530.752	944.876
Țări dezvoltate	10.052.612	12.512.984	-2.460.372
Europa	5.466.977	6.777.979	-1.311.002
UE28	5.108.986	6.097.101	-988.115
Austria	81.484	149.806	-68.322
Belgia	354.903	288.121	66.782
Bulgaria	41.663	3.791	37.872
Cehia	74.676	32.668	42.008
Cipru	80.261	73.469	6.792
Croația	26.476	5.648	20.828
Danemarca	25.160	92.395	-67.235
Estonia	15.665	5.967	9.698
Finlanda	55.571	63.819	-8.248
Franța	365.864	781.628	-415.764

Regiunea/ economia	Total intrări de ISD	Total ieșiri de ISD	Sold ISD intrări-ieșiri
Germania	421.500	1.059.034	-637.534
Grecia	29.658	17.296	12.362
Irlanda	437.556	353.450	84.106
Italia	238.503	416.626	-178.123
Letonia	10.799	2.127	8.672
Lituania	10.018	2.799	7.219
Luxemburg	144.992	271.235	-126.243
Malta	136.820	20.213	116.607
Olanda	655.161	921.787	-266.626
Polonia	151.922	37.191	114.731
Portugalia	57.522	5.934	51.588
Regatul Unit	991.961	694.701	297.260
România	63.391	96	63.295
Slovacia	19.669	4.213	15.456
Slovenia	9.051	4.138	4.913
Spania	412.365	501.994	-89.629
Suedia	160.891	276.147	-115.256
Ungaria	35.484	10.809	24.675

Sursa: calcule proprii, bazate pe date UNCTAD, WIR 2019 (Anexa nr. 1 și anexa nr. 2)

Din analiza statisticilor privind intrările și ieșirile de ISD, reiese că țările dezvoltate sunt *exportatoare nete de ISD*. Astfel, UE-28 este exportatoare netă de ISD, de 988 mld. dolari. România este, la mare distanță, importatoare netă de ISD (63.295 mil. dolari) ceea ce confirmă faptul că are un potențial modest de export de capital. Țările membre UE-28 exportatoare de capital sunt Germania, Franța, Olanda, Italia, Luxemburg, Suedia, Spania, Austria, Danemarca și Finlanda. Restul statelor membre UE sunt importatoare de capital străin, dependente de investițiile străine directe. În perioada analizată nu există țări cu un volum de ISD echilibrat.

Din analiza realizată, reiese că România are un volum mare de intrări de ISD (63.391 milioane dolari) și prea puține ieșiri (96 milioane dolari), ceea ce evidențiază că nu are capacitate de a exporta capital.

Existența asimetriei dintre intrările și ieșirile de ISD, evidențiază niveluri de dezvoltare diferite, precum și premise de realizare a unor profituri ale ISD care se deosebesc atât în funcție de capacitatea investițională internă și externă a țărilor, cât și de structura investițiilor pe domenii de activitate sau pe tipuri. Țările în curs de dezvoltare și cele cu economie în tranziție, cum este și cazul României, se caracterizează printr-o asimetrie pregnantă, în sensul că exportul de capital al acestora către alte țări este inexistent sau aproape zero, iar importul de capital străin este predominant în economie.

Evaluarea investițiilor străine directe, la nivel mondial, pe țările de proveniență și destinație, duce la stabilirea țărilor care mai mult exportă și respectiv importă ISD. Acest fapt, evidențiază capacitatea acestora de a realiza profit atât pe seama ieșirilor, cât și a intrărilor de capital străin, precum și pe seama intrărilor și ieșirilor simultane de capital străin.

Stocul de investiții străine directe (FDI stock) reprezintă valoarea participanților la capital și a rezervelor aparținând firmei investitoare, la care se adaugă valoarea datoriilor nete ale filialelor către firma investitoare.

**Tabelul 2 – Soldul stocului de intrări și ieșiri de ISD, în UE,
în perioada 2007 și 2018**

-mil. dolari-

Țara	Stoc de intrări de ISD		Stoc de ieșiri de ISD		Sold stocuri intrări-ieșiri	
	2007	2018	2007	2018	2007	2018
Mondial	17.930.375	32.272.043	18.634.253	30.974.931	-703.878	1.297.111
Țări dezvoltate	12.948.134	20.789.577	15.935.296	23.049.237	-2.987.162	-2.259.660
Europa	7.728.781	11.309.164	8.759.764	12.972.401	-1.030.983	-1.663.238
UE-28	7.154.762	10.113.762	7.926.721	11.507.069	-771.959	-1.393.307
Austria	159.552	209.098	150.300	228.082	9.252	-18.984
Belgia	810.944	522.348	648.656	577.960	162.289	-55.612
Bulgaria	37.936	49.276	813	2.712	37.122	46.564
Cehia	112.408	155.024	8.557	34.759	103.851	120.265
Cipru	18.191	224.284	9.253	211.141	8.938	13.143
Croatia	41.700	32.884	3.723	6.634	37.977	26.250
Danemarca	107.610	114.532	122.746	190.095	-15.136	-75.563
Estonia	15.671	24.342	5.948	7.952	9.722	16.390
Finlanda	91.703	67.335	116.531	94.297	-24.829	-26.961
Franța	623.625	824.915	1.010.034	1.507.821	-386.408	-682.905
Germania	952.220	939.033	1.247.080	1.645.415	-294.860	-706.382
Grecia	53.221	33.637	31.650	19.114	21.571	14.523
Irlanda	203.683	909.509	150.060	912.166	53.623	-2.656
Italia	376.513	431.020	417.875	548.835	-41.362	-117.815
Letonia	10.991	17.310	939	1.993	10.051	15.317
Lituania	14.730	17.748	1.578	4.232	13.152	13.516
Luxemburg	137.380	164.806	116.252	261.434	21.128	-96.628
Malta	111.756	206.685	57.183	70.707	54.573	135.978
Olanda	767.456	1.673.814	945.453	2.427.345	-177.996	-753.531
Polonia	164.370	231.848	7.279	28.510	157.091	203.338
Portugalia	119.682	135.777	67.726	55.074	51.956	80.703
Regatul Unit	1.124.650	1.890.384	1.846.798	1.696.529	-722.148	193.855
România	61.610	94.021	1.228	745	60.382	93.275
Slovacia	47.713	57.109	2.081	3.689	45.632	53.421
Slovenia	10.939	16.809	7.492	6.749	3.446	10.060
Spania	585.857	659.038	582.056	562.931	3.801	96.107
Suedia	297.183	322.439	348.140	371.131	-50.957	-48.691
Ungaria	95.469	88.736	19.290	29.019	76.180	59.717

Sursa: Calcule proprii, bazate pe date UNCTAD, WIR 2019 (Anexa nr. 3 și anexa nr. 4)

Datele din tabelul 2 evidențiază următoarele:

- un sold negativ al stocului intrări-ieșiri de 2.259 mld. dolari la nivelul țărilor dezvoltate, ceea ce ne arată că cel mai mare volum al stocului de ISD îl realizează țările dezvoltate între ele;
- în cazul României, constatăm o discrepanță dintre intrări foarte mari comparativ cu ieșirile, decalajul dintre acestea mărindu-se în anul 2018 față de anul 2007, la respectiv 93.275 mil. dolari față de 60.382 mil. dolari, ceea ce demonstrează încă dependența economiei românești față de intrările de capital străin;

- țările cu ieșirile nete de ISD bazate pe mărimea de stoc a indicatorului sunt: Olanda, Germania, Franța, Italia, Luxemburg, Danemarca, Belgia, Suedia, Austria, în anul 2018;
- atât la intrări, cât și ieșiri, țările dezvoltate dețin cea mai mare pondere în volumul total al acestora după cum urmează: 72% în anul 2007 la intrări și 64% în anul 2018, iar la ieșiri în anii 2007 și 2018 aceste ponderi au fost de 86% și respectiv 74%. Aceste ponderi, deși în scădere, sunt foarte mari, ceea ce atestă concentrarea ISD în primul rând în economiile țărilor dezvoltate a căror cooperare, mai ales în domeniile de vârf ale industriei prelucrătoare, reprezintă principalul factor absorbant de ISD ca bază a adâncirii cooperării externe intraramură în cadrul acestui grup de țări;
- ponderea țărilor UE-28 la intrări a fost de 39,9% în anul 2007 și 31,3% în 2018, iar la ieșiri a fost de 42,5%, respectiv 37,1% ceea ce ne indică o ușoară scădere atât la intrări, cât și la ieșiri, explicabil prin procesul de extindere al UE-12 la UE-27 care a cuprins țări europene cu economii emergente net importatoare de ISD și mai puțin exportatoare sau deloc de investiții străine directe.

Unele concluzii finale

În contextul economic actual, în care economiile lumii se confruntă cu deficite bugetare care au atins niveluri istorice, în care măsurile de austeritate impuse de guverne produc efecte sociale dintre cele mai profunde, necesitatea atragerii de investiții devine stringentă. Economia mondială traversează un moment greu și este departe de a fi depășit punctul de criză economică. Guvernele din zona euro afectate de instabilitatea economică și de deficitele bugetare în creștere, sunt lipsite de pârghiile fiscale și monetare de atragere de fonduri noi, interne, fiind obligate să apeleze la împrumuturi externe, nivelul datoriei externe fiind în continuă creștere.

Pe termen lung, a avut loc o orientare a ISD către grupa țărilor în curs de dezvoltare într-o măsură mai mare decât cea a țărilor cu economie în tranziție.

Fluxul de investiții străine directe la nivel mondial este într-o continuă creștere, chiar dacă se mai produc sincope și scăderi generate de criză sau ciclul de afaceri.

Se constată o orientare mai accentuată a ISD către țările în curs de dezvoltare, ca urmare a atractivității lor din punctul de vedere al existenței unei forțe de muncă ieftine și calificată, a unor resurse de materii prime atractive, precum și a procesului de delocalizare a unor industrii din țările dezvoltate în țările în curs de dezvoltare.

Fără doar și poate, criza economică mondială a avut un efect negativ asupra investițiilor străine directe. Impactul negativ constă mai ales în două elemente, și anume: reducerea accesului la resurse de finanțare, ceea ce a afectat capacitatea firmelor de a investi, și tendința companiilor de a realiza investiții, datorită perspectivelor sumbre privind economia, piețele și riscurile.

Bibliografie

1. Anghel, I. (2002), *Investiții străine directe în România*, Editura Expert, București.
2. Bitzenis, A. (2009), *The Balkans: Foreign Direct Investment and EU Accession*, Ashgate Publishing House.
3. Bonciu, F. (2009), *Investițiile străine directe și noua ordine economică mondială*, Editura Universitară

4. Geamănu, M. (2012), *Fluxuri ale investițiilor străine directe din România – modele de analiză, definiții/Flows of foreign direct investment in Romania – analysis models, definitions*, Revista Română de Statistică nr. 12, pag. 41-54, București
 5. Kalotay, K., (2008), *FDI in Bulgaria and Romania in the Wake of EU Accession*, JOURNAL OF EAST-WEST BUSINESS, Vol. 14(1), The Haworth Press, pp. 5-40
 6. Matei, M. (2004), *Investițiile străine directe – Funcții și evoluții, 1990-2000*, Editura Expert, București
 7. Mazilu, A. (1999), *Investițiile străine directe și transformarea economică în țările din Centrul și Estul Europei*, Institutul de Economie Mondială
 8. Ozturk, I. (2007), *Foreign Direct Investment - Growth Nexus: A Review of The Recent Literature. International Journal of Applied Econometrics and Quantitative Studies*, 4(2), pp.79-98
 9. Prelipceanu, R. (2006), *Investițiile străine directe și restructurarea economiei românești în contextul integrării europene*, Editura Lumen
 10. Zaman, G. (2012), *Ways of improving foreign direct investment (FDI) contribution to Romania's sustainable development*, Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica, 14(2)
- *** www.unctad.org. Conferința Națiunilor Unite pentru Comerț și Dezvoltare, Foreign Direct Investment Database
- *** www.unctad.org World Investment Report – WIR 2019

EXIGENȚE ȘI PROVOCĂRI PRIVIND IMPOZITUL PE VENITURILE OBTINUTE DIN ROMÂNIA DE NEREZIDENȚI

REQUIREMENTS AND CHALLENGES REGARDING THE INCOME TAX OBTAINED FROM ROMANIA BY NON-RESIDENTS

conf. univ. dr. Floarea GEORGESCU
Universitatea Spiru Haret

Rezumat: *Persoanele nerezidente care obțin venituri impozabile din România au obligația de a plăti impozit pentru aceste venituri în România. Atunci când persoanele rezidente în România desfășoară tranzacții cu persoane nerezidente, trebuie să acorde o mare atenție prevederilor contractuale în ceea ce privește impozitele cu reținere la sursă pentru veniturile obținute din România, trebuie să analizeze atât prevederile legislației fiscale domestice cât și prevederile convențiilor de evitare a dublei impuneri pentru stabilirea impozitului și nu în ultimul rând, să se asigure că dețin la momentul plății veniturilor certificatul de rezidență fiscală a beneficiarului de venit. Prezentăm în cele ce urmează regulile privind reținerea impozitului pentru veniturile obținute în România de nerezidenți, veniturile impozabile, veniturile scutite, reținerea la sursa a impozitului asupra veniturilor obținute din România de nerezidenți, cotele de impozit aplicate nerezidentilor, tratamentul fiscal prioritar, regula procedurală în aplicarea acordurilor și a legislației U.E, precum și completarea și depunerea Declarației 207 privind calcularea și reținerea impozitului pentru fiecare beneficiar de venit.*

Cuvinte cheie: *venituri impozabile, contribuabili, nerezidenți, reținere la sursa, tratament fiscal prioritar*

JEL Classification: E62, M41

Abstract: *Non-residents who obtain taxable income from Romania have the obligation to pay tax for this income in Romania. When resident persons in Romania carry out transactions with non-residents, they must pay close attention to the contractual provisions regarding withholding taxes for income obtained in Romania, they must analyze both the provisions of domestic tax legislation and the provisions of tax avoidance conventions. double taxation to establish the tax and last but not least, to ensure that they hold at the time of payment of income the tax residence certificate of the beneficiary of income. We present below the rules on withholding tax for income obtained in Romania by non-residents, taxable income, exempt income, withholding tax on income obtained in Romania by non-residents, tax rates applied to non-residents, priority tax treatment, procedural rule in application agreements and EU legislation, as well as the completion and submission of Declaration 207 on the calculation and withholding of tax for each income beneficiary.*

Keywords: *taxable income, taxpayers, non-residents, withholding tax, pro-tax treatment*

Introducere

Potrivit Codului fiscal, cap. I - *Impozitul pe veniturile obținute din România de nerezidenți*, titlul VI, nerezidenții care obțin venituri impozabile din România au obligația de a plăti impozit și sunt denumiți *contribuabili*.

Contribuabilii sunt *nerezidenți* care obțin venituri impozabile din România și se încadrează în următoarele categorii de persoane:

- persoane juridice străine: orice persoană juridică care nu este persoană juridică română și orice persoană juridică înființată potrivit legislației europene, care nu are sediul social în România;
- persoane fizice nerezidente: orice persoane fizice care nu sunt persoane fizice rezidente în România;
- orice alte entități străine, inclusiv organisme de plasament colectiv în valori mobiliare, fără personalitate juridică, care nu sunt înregistrate în România.

Persoana fizică rezidentă este orice persoană fizică ce îndeplinește cel puțin una din condiții:

- are domiciliul în România;
- centrul intereselor vitale ale persoanei este amplasat în România;
- este prezentă în România pentru o perioadă sau mai multe perioade care depășesc în total 183 de zile, pe parcursul oricărui interval de 12 luni consecutive care se încheie în anul calendaristic vizat;
- este cetățean român care lucrează în străinătate, ca funcționar sau angajat al României într-un stat străin.

Venituri impozabile obținute din Romania de nerezidenți

Impozitul pe veniturile obținute din România de nerezidenți, se aplică asupra veniturilor brute impozabile obținute din România.

Veniturile impozabile obținute din România de nerezidenți, indiferent dacă veniturile sunt primite în România sau în străinătate, sunt:

- a) dividende de la un rezident;
- b) dobânzi de la un rezident;
- c) dobânzi de la un nerezident care are un sediu permanent în România, dacă dobânda este o cheltuială a sediului permanent/a sediului permanent desemnat;
- d) redevențe de la un rezident;
- e) redevențe de la un nerezident care are un sediu permanent în România, dacă redevența este o cheltuială a sediului permanent/a sediului permanent desemnat;
- f) comisioane de la un rezident;
- g) comisioane de la un nerezident care are un sediu permanent în România, dacă comisionul este o cheltuială a sediului permanent/a sediului permanent desemnat;
- h) venituri din activități sportive și de divertisment desfășurate în România, indiferent dacă veniturile sunt primite de către persoanele care participă efectiv la asemenea activități sau de către alte persoane;
- i) venituri din prestarea de servicii de management sau de consultanță din orice domeniu, dacă aceste venituri sunt obținute de la un rezident sau dacă veniturile respective sunt cheltuieli ale unui sediu permanent în România;
- j) venituri reprezentând remunerații primite de persoane juridice străine care acționează în calitate de administrator, fondator sau membru al consiliului de administrație al unei persoane juridice române;
- k) venituri din servicii prestate în România, exclusiv transportul internațional și prestările de servicii accesorii acestui transport;
- l) venituri din profesii independente desfășurate în România - medic, avocat, inginer, dentist, arhitect, auditor și alte profesii similare - în cazul când sunt obținute în alte condiții decât prin intermediul unui sediu permanent sau într-o perioadă ori în mai multe perioade care nu depășesc în total 183 de zile pe parcursul oricărui interval de 12 luni consecutive care se încheie în anul calendaristic vizat;

m) venituri din premii acordate la concursuri organizate în România;

o) venituri realizate de nerezidenți din lichidarea unei persoane juridice române. Venitul brut realizat din lichidarea unei persoane juridice române reprezintă suma excedentului distribuțiilor în bani sau în natură care depășește aportul la capitalul social al persoanei fizice/juridice beneficiare. Se consideră venituri din lichidarea unei persoane juridice, din punct de vedere fiscal, și veniturile obținute în cazul reducerii capitalului social, potrivit legii, altele decât cele primite ca urmare a restituirii cotei-părți din aporturi. Venitul impozabil reprezintă diferența dintre distribuțiile în bani sau în natură efectuate peste valoarea fiscală a titlurilor de valoare;

p) venituri realizate din transferul masei patrimoniale fiduciare de la fiduciar la beneficiarul nerezident în cadrul operațiunii de fiducie.

Venituri neimpozabile in Romania

- veniturile obținute de organismele nerezidente de plasament colectiv fără personalitate juridică sau alte organisme asimilate acestora, recunoscute de autoritatea competentă de reglementare competente din transferul titlurilor de valoare emise de o persoană juridică română, respectiv al titlurilor de participare deținute direct sau indirect de o persoană juridică română;
- veniturile obținute de nerezidenți pe piețe de capital străine din transferul titlurilor de participare deținute la o persoană juridică română, precum și din transferul titlurilor de valoare, emise de rezidenți români;
- venitul obținut de la un fiduciar rezident de către un beneficiar nerezident atunci când acesta este constituitor nerezident, din transferul masei patrimoniale fiduciare în cadrul operațiunii de fiducie;
- veniturile din transport internațional.

Venituri scutite in Romania

- a. dobânda aferentă instrumentelor de datorie publică în lei și în valută, dobânda aferentă instrumentelor emise de către Banca Națională a României în scopul atingerii obiectivelor de politică monetară și veniturile obținute din tranzacționarea valorilor mobiliare emise de către Banca Națională a României;
- b. dobânda la instrumente/titluri de creanță emise de societățile române, dacă instrumentele/titlurile de creanță sunt emise în baza unui prospect aprobat de autoritatea de reglementare competentă și dobânda este plătită unei persoane care nu este o persoană afiliată a emitentului instrumentelor/titlurilor de creanță respective;
- c. premiile obținute din România de persoane fizice nerezidente ca urmare a participării la festivaluri naționale sau internaționale finanțate din fonduri publice;
- d. premiile acordate elevilor și studenților nerezidenți la concursurile finanțate din fonduri publice;
- e. veniturile persoanelor juridice străine care desfășoară în România activități de consultanță în cadrul unor acorduri de finanțare gratuită, încheiate de guvernul României/ autorități publice cu alte guverne/ autorități publice/ organizații internaționale guvernamentale sau neguvernamentale;
- f. dividende plătite de o persoană juridică română sau de către o persoană juridică cu sediul social în România către un beneficiar din UE, la îndeplinirea concomitentă a următoarelor condiții:
 - din partea beneficiarului dividendelor: este o persoană juridică rezidentă într-un stat membru al UE sau un sediu permanent al unei întreprinderi dintr-un stat

membru al UE; are una din formele de organizare prevăzute în anexa nr.1 din titlul II; plătește în conformitate cu legislația fiscală a unui stat membru al UE impozit pe profit sau un impozit similar acestuia, fără posibilitatea unei opțiuni sau exceptări; deține minimum 10% din capitalul social plătitului de dividende; deținerea ponderii minime de capital social este de cel puțin 1 an perioada neîntreruptă, care se încheie la data plății dividendului.

- din partea plătitului dividendelor: este o societate înființată în baza legii romane a societăților; plătește impozit pe profit, conform prevederilor titlului II, fără posibilitatea unei opțiuni sau exceptări.
- g. veniturile de natura dobânzilor și redevențelor sunt scutite dacă beneficiarul efectiv al acestor venituri îndeplinește concomitent următoarele condiții: este o persoană juridică rezidentă într-un stat membru al UE sau un sediu permanent al unei întreprinderi dintr-un stat membru al UE; deține minimum 25% din valoarea/numărul titlurilor de participare la persoana juridică română plătitoare; deținerea titlurilor de participare este pe o perioadă neîntreruptă de cel puțin 2 ani care se încheie la data plății dobânzii sau redevenței.

Reținerea la sursa a impozitului asupra veniturilor obținute din România de nerezidenți

Impozitul se calculează, se reține, se declară și se plătește la bugetul de stat de către plătitorii români de venituri, se calculează prin aplicarea cotei de impozit asupra veniturilor brute obținute din România de către nerezidenți. Se calculează și se reține la momentul plății venitului, se declară și se plătește la bugetul de stat până la data de 25 inclusiv a lunii următoare celei în care s-a plătit venitul.

De asemenea impozitul se calculează, se reține, se declară și se plătește în lei, la bugetul de stat la cursul de schimb al pieței valutare comunicat de BNR în ziua în care se face plata venitului către nerezidenți.

Prin plată a unui venit se înțelege îndeplinirea obligației de a pune fonduri la dispoziția creditorului în maniera stabilită prin contract sau prin alte înțelegeri convenite între părți care conduc la stingerea obligațiilor contractuale.

Cote de impozit aplicate nerezidenților

a) 5% pentru veniturile din dividende;
b) 16% în cazul categoriilor de venituri enumerate la art.223 alin.(1), obținute de nerezidenți din România;

c) 50% pentru venituri de natura dobânzilor, redevențelor, comisioanelor, venituri din prestări servicii și venituri din profesii independente, etc., dacă veniturile sunt plătite într-un stat cu care România nu are încheiat un instrument juridic în baza căruia să se realizeze schimbul de informații.

Tratament fiscal aplicabil persoanelor juridice rezidente într-un stat UE sau SEE care obțin venituri din dobânzi cu care România are încheiată o CEDI sau un instrument juridic în baza căruia să se realizeze schimbul de informații:

- posibilitatea persoanelor juridice rezidente într-un stat UE sau SEE care obțin venituri din dobânzi să opteze pentru aplicarea sistemului de declarare și plată a impozitului pe profit conform regulilor aplicabile persoanelor juridice rezidente care obțin venituri reprezentând dobânzi - cotă de impozitare de 16%;
- depunerea acelorași declarații la aceleași termene;

- folosirea aceluiași mod de determinare a venitului impozabil inclusiv regulile de subcapitalizare în situația în care aceste reguli sunt aplicabile rezidenților fiscali români;
- sumele plătite inițial conform prevederilor CEDI vor fi considerate la regularizarea impozitului pe profit ca fiind plăți anticipate de impozit în contul impozitului pe profit;
- cheltuieli care pot fi avute în vedere pentru determinarea rezultatului fiscal aferent veniturilor din dobânzi: costuri de refinanțare direct legate de dobânda obținută în baza împrumutului, pierderi de schimb valutar direct legate de împrumutul în valută, comisioane direct atribuibile împrumutului, costuri de asigurare, de acoperire a riscului sau costuri operaționale cu condiția urmăririi și regăsirii acestor costuri în acordul de împrumut (norme);
- la declarația fiscală se anexează doua certificate de rezidenta fiscala –unul pentru anul obținerii veniturilor și altul pentru anul în care se face regularizarea impozitului pe profit.

Tratamentul fiscal aplicabil unor venituri din activități independente obținute de persoane fizice rezidente într-un stat UE sau SEE cu care România are încheiata o CEDI sau un instrument juridic în baza căruia sa se realizeze schimbul de informații:

- posibilitatea persoanelor fizice care obțin venituri din activități independente de a opta pentru aplicarea sistemului de declarare și plată a impozitului pe venit conform regulilor aplicabile persoanelor fizice rezidente care obțin venituri din activități independente;
- depunerea acelorași declarații la aceleași termene;
- folosirea aceluiași mod de determinare a venitului impozabil;
- sumele plătite inițial conform prevederilor CEDI vor fi considerate la regularizarea impozitului pe venit ca fiind plăți anticipate de impozit în contul impozitului pe venit;
- la declarația fiscală se anexează doua certificate de rezidenta fiscala –unul pentru anul obținerii veniturilor și altul pentru anul în care se face regularizarea impozitului pe venit (norme).

Tratament fiscal prioritar

În aplicarea convențiilor de evitare a dublei impuneri încheiate de România cu alte state, cota de impozit aplicabilă pentru venitul obținut de un contribuabil nu va putea depăși cota din convenție.

Dacă există cote diferite în convenția de evitare a dublei impuneri și legislația națională se aplică cota mai favorabilă.

Unui rezident al unei țări a Uniunii Europene, care realizează venituri impozabile din România i se aplica tratamentul mai favorabil din legislația internă, convenția de evitare a dublei impuneri sau legislația Uniunii Europene, în condițiile existenței acordurilor de stabilire de măsuri echivalente.

Regula procedurala în aplicarea acordurilor și a legislației U.E.

Aplicarea CEDI și a legislației Uniunii Europene se face în condițiile prezentării de către nerezident a *Certificatului de rezidenta fiscala* eliberat de autoritatea competentă din statul de rezidență și după caz, o declarație pe propria răspundere pentru calitatea de beneficiar în situația aplicării legislației Uniunii Europene.

Neprezentarea în termen a documentelor specificate, are consecința aplicării prevederilor Titlului VI din Codul fiscal.

Certificatul de rezidență fiscală

Prezentarea certificatului de rezidență fiscală de către beneficiarul nerezident al veniturilor din România, este obligatorie la momentul plății veniturilor.

Neprezentarea certificatului de rezidență fiscală înseamnă ca la momentul plății se aplica prevederile din titlul VI.

Prezentarea certificatului de rezidență fiscală da dreptul la efectuarea regularizării în perioada de prescripție (numai cu condiția ca în certificatul de rezidență fiscală să se menționeze faptul ca nerezidentul a fost rezident al celui alt stat pe întreaga perioadă de prescripție). Conform legii se extinde valabilitatea certificatului de rezidență fiscală prezentat într-un an fiscal și pentru următoarele 60 de zile calendaristice din anul următor.

Declarația pe proprie răspundere dată de beneficiarul efectiv al veniturilor din România în cazul aplicării prevederilor legislației europene trebuie să conțină:

- îndeplinirea condiției de beneficiar efectiv;
- perioada minimă de deținere;
- condiția de participare minimă în capitalul persoanei juridice române;
- încadrarea în una din formele de organizare prevăzute în titlul II sau V;
- calitatea de contribuabil plătitor de impozit pe profit sau un impozit similar acestuia, fără posibilitatea unei opțiuni sau excepții.

Obligația plătitorilor de venituri rezidenți români de a depune declarația informativă

Începând cu anul 2017 se completează declarația informativă informatizată 207 aprobată prin OPANAF nr. 3695 din 27 decembrie 2016.

Declarația informativă privind calcularea și reținerea impozitului pentru fiecare beneficiar de venit, cu excepția plătitorilor de venituri din salarii, se depune la organul fiscal competent, până la data de 31 ianuarie a anului fiscal curent pentru anul expirat.

Concluzii

Pentru aplicarea prevederilor convenției de evitare a dublei impuneri și a legislației Uniunii Europene, nerezidentul are obligația de a prezenta plătitorului de venit, în momentul plății venitului, certificatul de rezidență fiscală eliberat de către autoritatea competentă din statul său de rezidență. Dacă certificatul de rezidență fiscală, nu se prezintă în acest termen, se aplică prevederile titlului VI. În momentul prezentării certificatului de rezidență fiscală se aplică prevederile convenției de evitare a dublei impuneri și se face regularizarea impozitului în cadrul termenului legal de prescripție. Potrivit prevederilor legale, impozitul datorat de nerezidenți pentru veniturile impozabile obținute din România se calculează, se reține, se declară și se plătește la bugetul de stat de către plătitorii de venituri. Dacă veniturile plătite nerezidenților intră în categoria celor supuse impozitării, prin stopaj la sursă, potrivit Titlului VI din Codul fiscal coroborat cu prevederile Convențiilor de evitare a dublei impuneri, există obligația completării și depunerii formularului 207- *Declarația informativă privind impozitul reținut la sursă/veniturile scutite, pe beneficiari de venit nerezidenți* .

Veniturile obținute de nerezidenți din servicii prestate în afara României și care potrivit Convențiilor de evitare a dublei impuneri nu sunt impozabile în România, nu se declară în formularul 207- *Declarația informativă privind impozitul reținut la sursă/veniturile scutite, pe beneficiari de venit nerezidenți*. Pentru aplicarea convențiilor este necesar ca

plătitorul de venit să dețină pentru nerezidentul respectiv certificatul de rezidență fiscală eliberat de către autoritatea competentă din statul său de rezidență.

Bibliografie

1. *** *Legea nr. 227/2015 privind Codul fiscal actualizat prin Legea nr. 32/2020 din 04 aprilie 2020;*
2. *** *Normele metodologice aprobate prin H.G. 1/2016, actualizate prin Hotărârea Guvernului nr. 213 din 10 aprilie 2019, precum și cu ordinele pentru aplicarea Codului fiscal emise până la data de 03 februarie 2020;*

IMPLICAȚIILE PANDEMIEI COVID-19 ASUPRA MEDIULUI DE AFACERI

IMPLICATIONS OF THE COVID-19 PANDEMIC ON THE BUSINESS ENVIRONMENT

Conf. univ. dr. **Eugen GHIORGHIȚĂ**, Univ. *Spiru Haret*
eugenghi@gmail.com

Lector univ. dr. **Cristian UȚĂ**, Univ. *Spiru Haret*
cristi.uta@gmail.com

Motto: Sistemul economic pe care îl construim după această pandemie va trebui să fie mai puțin miop, mai rezistent și mai sensibil la faptul că globalizarea economică a depășit cu mult globalizarea politică. Atâta timp cât această situație persistă, țările vor trebui să depună eforturi pentru un echilibru mai bun între a profita de globalizare și un grad necesar de încredere în sine (11, Joseph E. Stiglitz).

Rezumat: *Pandemia supune la mare încercare populația globului. Este vorba despre o presiune psihică, în primul rând, dar nu mai puțin material-economică și existențială. Globalizarea va fi încetinită, dar ritmurile de revenire și creștere sunt estimate ca devenind mai sănătoase. Măsurile preferate sunt cele fiscale, dar nici politicile monetar-bancare nu sunt deloc neglijate. Disputele dintre susținătorii politicii „banilor ieftini” și cei care avertizează cu privire la pericolul lor par să dea din nou câștig de cauză keynesismului în forme clasice sau modernizate. Oricum, lumea va fi cu mult schimbată după încheierea pandemiei, iar digitalizarea și automatizarea proceselor economice vor afecta în mod serios structurile ocupaționale. Reconvertirea profesională va deveni una dintre principalele probleme ale comunităților umane.*

Abstract: *The pandemic is putting the world's population to the test. It is about a psychic pressure, first of all, but no less material-economic and existential. Globalization will slow down, but rates of recovery and growth are expected to become healthier. The preferred measures are the fiscal ones, but the monetary-banking policies are not neglected at all. Disputes between supporters of the "cheap money" policy and those who warn of their danger seem to once again give Keynesianism the upper hand in classical or modernized forms. However, the world will be much changed after the end of the pandemic, and the digitalization and automation of economic processes will seriously affect occupational structures. Vocational retraining will become one of the main problems of human communities.*

JEL classification: E12, E20, E24, E31, E41, E71

Cuvinte cheie: *pandemie, COVID-19, mediu de afaceri, politici economice, digitalizarea economiei*

Key words: *pandemic, COVID-19, business environment, economic policies, digitalization of the economy*

Introducere

La începutul anului 2020, lumea a privit cum orașul chinez Wuhan (11 milioane de rezidenți), iar apoi provincia Hubei (60 de milioane de rezidenți) au intrat în blocaj din cauza apariției unei noi forme de pneumonie foarte infecțioasă și cu o mortalitate ridicată. Există pe atunci speranța ca noul virus, ulterior redenumit formal drept COVID-19 (coronavirus apărut în 2019), să fie oprit.

În ciuda eforturilor pentru a stopa răspândirea virusului, au început să fie sesizate perturbări ale economiei chineze, precum și propagarea ulterioară către alte economii:

- circulația oamenilor a fost restricționată;
- lanțurile de aprovizionare au fost perturbate;
- firmele din domeniile ospitalității (turism, hoteluri, restaurante etc.) și-au suprimat activitatea;
- firmele dependente de comerțul exterior au fost puternic afectate;
- pe măsură ce stocurile au început să scadă, lanțurile internaționale de aprovizionare au devenit din ce în ce mai afectate;
- în paralel s-au manifestat mișcări semnificative ale prețurilor bunurilor și ale cursurilor de schimb.

1. Evoluția indicatorilor macroeconomici

Conform unor studii prospective (9), în anul următor (aprilie 2020-martie 2021), Produsul Intern Brut la nivel mondial se va reduce diferențiat, pe zone, astfel:

Tabelul nr. 1. Diminuarea estimată a PIB în diferite zone ale globului pe parcursul anului următor

	Regiunea	Miliarde dolari Diminuarea PIB
	Canada	43,7
	Statele Unite ale Americii	267,7
	Uniunea Europeană	290,3
	America Latină	69,9
	Orientul Apropiat și Africa de Nord	47,2
	Africa Sub-sahariană	20,9
	Asia Răsăriteană (Japonia)	115,6
	China	111,3
	Asia de Sud (India)	29,1
	Asia de Sud-Est (Indonezia)	30,2
	Australia	22,4
	Oceania	3,2
	Restul lumii	53,5

Sursa: Thorpe Jeremy , Loughridge James, „The possible economic consequences of a novel coronavirus (COVID-19) pandemic”, pwc.com.au/coronavirus-impact

În mod corespunzător, este estimat un declin simțitor la nivelul consumului ca urmare a manifestării restricțiilor generate de prelungirea și extinderea pandemiei. Țările care au un sector terțiar puternic dezvoltat și un nivel ridicat al consumului vor avea de suferit mai mult. La rândul lor, țările care depind de importul de bunuri de consum și de exporturile de materii prime ar putea întâmpina dificultăți la realizarea respectivelor importuri, fiind nevoite să le

contracteze la prețuri mai mari, confruntându-se simultan cu o reducere a cererii, respectiv a prețurilor bunurilor exportate.

Tabelul nr. 2. Diminuarea estimată a consumului în diferite zone ale globului pe parcursul anului următor

Miliarde dolari

Regiunea	Diminuarea PIB
Canada	45,1
Statele Unite ale Americii	272,1
Uniunea Europeană	271,9
America Latină	73,0
Orientul Apropiat și Africa de Nord	71,5
Africa Sub-sahariană	26,2
Asia Răsăriteană (Japonia)	100,7
China	96,6
Asia de Sud (India)	21,3
Asia de Sud-Est (Indonezia)	29,6
Australia	25,0
Oceania	3,2
Restul lumii	69,7

Sursa: Thorpe Jeremy , Loughridge James, „The possible economic consequences of a novel coronavirus (COVID-19) pandemic”, pwc.com.au/coronavirus-impact

Măsurile temporare de distanțare socială pe care le impune pandemia vor perturba în continuare în mare măsură activitatea productivă și, odată cu aceasta, atât oferta cât și cererea la nivel macroeconomic. În consecință, va fi crucial, atât din perspectiva justiției sociale și a solidarității, cât și ca pentru a limita prejudiciul pe termen lung pentru bunăstarea economică, să se acționeze de ambele părți (a cererii și a ofertei) simultan pentru consolidarea reciprocă. Prin urmare, este esențial ca următoarele măsuri să fie luate cât mai rapid (5).

1.1. Măsuri privind stimularea cererii

Obiectivul măsurilor pentru susținerea cererii ar trebui să fie menținerea capacității consumatorilor de a-și permite bunuri și servicii esențiale, inclusiv servicii medicale, pe toată durata pandemiei, atât pentru a se menține pe ei înșiși, cât și pe dependenții lor, precum și pentru a menține cererea de consum și activitățile economice productive. Următoarele măsuri sunt orientate spre acest scop:

(1) *Suspendarea plăților:* toate plățile periodice ale datoriilor și utilităților - săptămânal, lunar, bi-lunar, etc. - ar trebui să fie suspendate cel puțin patru luni, cu posibilitatea de extindere în cazul în care pandemia nu ar fi oprită în totalitate până la sfârșitul lunii august. Aceasta ar trebui să includă datoriile existente pe carduri de credit, alte forme de îndatorare a consumatorilor, datoriile studenților, datoriile ipotecare, chiriile și rate, facturi pentru utilități (energie electrică, apă etc.), datoriile pentru întreprinderile mici și toate celelalte forme de datorii pe termen scurt sau mediu pe care contribuabilii și firmele afectate negativ de pandemie le-ar putea acumula. În mod similar, trebuie să existe un moratoriu la nivel național privind executările silită și penalitățile provenite din datoriile și întârzierile de plată din tipurile enumerate. Odată ce criza va trece și suspendarea nu va mai fi necesară, trebuie să se înțeleagă că reluarea plăților se va face pur și simplu de la situația anterioară, nefiind necesară accelerarea plăților post-suspendare pentru a „compensa timpul pierdut”.

(2) *Sprrijin pentru asigurarea veniturilor*: toți cetățenii și rezidenții ar trebui să primească ajutoare, constând în sume de bani transferate lunar, cel puțin la nivelul salariului minim pe economie, pentru următoarele patru luni, cu posibilitatea de extindere în cazul în care pandemia națională nu va fi oprită pe deplin până la sfârșitul lunii august

(3) *Acoperire medicală*: se pot acoperi toate cheltuielile medicale de îngrijire ale cetățenilor pe tot parcursul stării de urgență care nu sunt deja acoperite de polițele de asigurare. Este important să fie acoperite toate cheltuielile medicale, nu doar cheltuielile legate de coronavirus, deoarece în cazul în care întregul sistem de asistență medicală va fi solicitat la limită, există posibilitatea de a distorsiona stimulentele în diagnosticarea și tratarea bolilor asemănătoare cu coronavirus, cum ar fi gripa sezonieră.

1.2. Măsuri de susținere a ofertei

Măsurile de susținere a cererii descrise vor fi puțin utile dacă activitatea productivă esențială încetează sau încetinește substanțial. În primul rând, în absența unei astfel de activități, datoriile, veniturile și ajutoarele medicale vor avea o importanță materială semnificativ redusă, pentru că, în acest caz, pur și simplu nu vor fi suficiente echipamente esențiale (măști, ventilatoare, combinezoane etc.) pentru a fi achiziționate cu resursele financiare disponibile.

Pe de altă parte, chiar înainte de a se ajunge la un astfel de punct, lipsa echipamentelor esențiale însoțite de venituri și de forme conexe de sprijin financiar vor conduce pur și simplu la inflația prețurilor acestor echipamente esențiale, mai degrabă decât la un sprijin real. De aceea, se impun următoarele măsuri în ceea ce privește oferta, asociate măsurilor de susținere a cererii prezentate mai sus:

(1) *Mobilizarea producției*: este decisiv ca livrările de produse esențiale (măști, ventilatoare și alte echipamente; medicamente și consumabile medicale; produse alimentare de bază; combustibil, apă și energie; etc.) să fie realizate în continuare în cantități adecvate pentru a răspunde tuturor nevoilor naționale. În măsura în care preocupările privind contaminarea cu virus a lucrătorilor ar împiedica producerea și distribuirea acestor materiale esențiale, oriunde de-a lungul lanțurilor de aprovizionare, este esențial ca guvernul să acționeze pentru a elimina toate impedimentele relevante prin furnizarea de măști eficiente și alte articole și echipamente de protecție producătorilor, personalului de livrare, angajaților magazinelor și altor distribuitori. Aceasta presupune creșterea capacității de producție pentru acoperirea necesarului de echipamente esențiale pe care piața nu le furnizează în prezent în cantitățile necesare.

(2) *Asistență pentru producția întreprinderilor mici*: nenumărate întreprinderi mici care ne furnizează bunuri și servicii esențiale sunt limitate de contracția bruscă a cererii agregate în privința producției lor. Antreprenorii se pot adapta și chiar pot prospera în timpul acestei pandemii, dar au nevoie de acces la finanțare. Prăbușirea temporară a piețelor financiare micșorează radical oferta monetară prin restrângerea creditului și diminuarea puterii de cumpărare a monedei naționale. Intervenția sugerată în acest caz presupune instrumente „de remorcare”, deja disponibile pentru marile corporații și care acum trebuie să fie pus la dispoziția tuturor întreprinderilor, dependente de intervenția autorității monetare.¹

¹ Pentru cazul specific al economiei americane, Fed ar trebui să deschidă *Fereastra de Discount* imediat pentru întreprinderile mici, cu derularea pe termen nedeterminat a rolului hârtiilor comerciale pe care firmele le emit până ce criza va fi trecut. Acest lucru nu numai că va oferi întreprinderilor creditul de care au nevoie pentru a-și adapta modurile de producție și livrare - pentru a face lucruri simple precum, de exemplu, achiziționarea de materiale și angajarea de personal pentru restaurante și magazinele alimentare și pentru a se de la servirea și vânzarea la fața locului la livrarea la domiciliu - ci va stimula, de asemenea, activitatea productivă și furnizarea de bunuri și servicii esențiale, prin reluarea activităților întreprinderilor.

(3) *Stocarea strategică*: este posibil ca întreruperea aprovizionării, la fel ca însăși răspândirea coronavirusului, „să se înrăutățească înainte să se îmbunătățească.” La nivelul grupurilor de lucru constituite la nivel guvernamental, trebuie stabilite spațiile destinate pentru stocarea surplusului de bunuri medicale esențiale, produse alimentare și carburanți pentru utilizarea acestora în săptămânile următoare în cazul unor întreruperi serioase ale producției, distribuției. Același lucru este valabil și pentru rețelele de generare a energiei electrice, alimentarea cu apă și alte infrastructuri critice. Tuturor acestora trebuie să li se acorde o atenție sporită din perspectiva, atât a semnificației lor cruciale, cât și a fluxurilor generate pe măsură ce pandemia își urmează cursul.

(4) *Scutiri temporare de tarife*: este posibil ca unele bunuri și servicii esențiale a căror producție și distribuție internă se dovedește temporar insuficientă să fie obținute de la furnizori străini. Este, de asemenea, posibil ca unii astfel de furnizori să fie în prezent supuși tarifelor, cotelor de import sau altor restricții comerciale. În acest caz, aceste restricții ar trebui, desigur, suspendate - cel puțin pe durata pandemiei. Acest lucru poate genera un „spațiu de respirație” crucial în ceea ce privește livrările esențiale, în timp ce producția internă este mobilizată și amplificată.

2. Mediul financiar-fiscal

Ceea ce este cu adevărat necesar sunt măsurile fiscale pentru salvarea companiilor și a băncilor de la faliment, astfel încât acestea să se poată recupera rapid după terminarea pandemiei. Responsabilii politici ar trebui să ia în considerare diverse forme de scutire de impozite și garanții publice pentru a ajuta firmele să împrumute, dacă este necesar.⁽⁸⁾ Dar opțiunea cea mai promițătoare ar fi o „indemnizație de muncă de scurtă durată”. Această abordare, care a fost încercată și testată în Germania, compensează subocuparea forței de muncă prin aceleași canale care sunt deja utilizate pentru asigurarea șomajului. Mai mult, nu costă aproape nimic, pentru că previne pierderile care ar urma creșterii șomajului real. Toate țările ar trebui să copieze această parte a politicii Germaniei pentru a preveni pierderile de locuri de muncă. Este necesară scutirea de impozite și facilitarea acordării de împrumuturi firmelor, dar pentru muncitori trebuie să se copieze alocația de muncă pe termen scurt din Germania.

Pe de altă parte, băncile centrale pot oferi lichidități de urgență sectorului financiar. Stabilizatorii fiscali (scăderea veniturilor fiscale ale guvernului și creșterea transferurilor) contribuie, de asemenea, la diminuarea scăderilor economice la nivelul gospodăriilor și al firmelor. În plus, guvernul poate implementa măsuri fiscale discreționare sau programe mai largi pentru a sprijini activitatea economică.

Este important să ținem cont de ce poate și nu poate face politica economică. Obiectivul nu este și nu poate fi eliminarea totală a recesiunii. Recesiunea va fi acolo, va fi masivă, dar sperăm de scurtă durată. În schimb, prioritatea este de a scurtcircuita toate buclele de feedback negative și canalele de contagiune care altfel amplifică acest șoc negativ. Necontrolată, recesiunea amenință să distrugă rețeaua complexă de legături economice care permite economiei să funcționeze și ar avea nevoie de timp pentru reparații.

Din această perspectivă, prioritățile ar trebui să fie:

(a) să se asigure că lucrătorii pot rămâne angajați - și să-și încaseze salariul - chiar dacă sunt carantinați sau obligați să rămână acasă pentru a avea grijă de persoanele dependente. Asistența temporară a concedierii este o componentă cheie. Fără aceasta, nu este chiar clar dacă pot fi asigurate consultanțe de sănătate publică. Gospodăriile trebuie să poată efectua plăți de bază (chirie, utilități, credite ipotecare, asigurare).

(b) să se asigure că firmele pot evita intrarea în faliment, prin condiții de împrumut mai ușoare, eventual prin amânarea temporară a plății impozitelor, prin susținerea șomajului tehnic, prin suspendarea achitării împrumuturilor sau prin oferirea de asistență financiară directă acolo unde este nevoie;

(c) să sprijine sistemul financiar pe măsură ce împrumuturile neperformante vor crește, astfel încât să se asigure că această criză economică nu se va transforma într-o criză financiară.

Considerăm că aceste măsuri vor amortiza - posibil elimina - bucelele de amplificare și vor reduce considerabil declinul economic.

3. Politici monetare și de credit

Pandemia COVID 19 încetinește și chiar închide activitatea economică pe o scară care nu a mai fost văzută de la Marea Depresiune (1929 -1933). Și în timp ce aceasta din urmă a avut nevoie de câțiva ani pentru a se dezvolta, *crash-ul* Coronavirus se întâmplă „în timp real” în fața ochilor noștri, într-o perioadă uimitor de scurtă de câteva săptămâni. Mulți mari angajatori au trecut deja la concedieri masive ale personalului. Guvernele și administrațiile locale au închis baruri, restaurante și alte întreprinderi. Evenimentele publice și private, școli, universități, centre comerciale, cinematografe și o serie de alte locuri de aglomerare umană destinate producției și consumului sunt anulate sau închise.

Niciun sector al economiei nu rămâne neafectat de această contracție sistemică masivă. Această situație readuce o spirală clasică descendentă a cererii și ofertei: lucrătorii disponibilizați fără concediu medical plătit, fără economisiri nu pot cheltui, reducând astfel cererea consumatorilor provocând astfel mai mulți angajatori să concedieze tot mai mulți lucrători cu fiecare reiterare succesivă a manifestărilor - ciclul care nu se poate termina singur și nu se poate încheia deloc fără o intervenție externă concertată care să restabilească cererea și să asigure aprovizionarea adecvată pentru a satisface cererea restaurată.

Una dintre opiniile dominante susține că autoritățile monetare ar trebui să finanțeze relansarea cererii și ofertei, prin expansiune fiscală și monetară, care nu intensifică sarcinile datoriei. *Expansiunea monetară fără datorii* este o parte critică a modului în care țările dezvoltate au finanțat aproape fiecare situație de urgență din istoria modernă. Adesea, în trecut, deciziile de a finanța răspunsurile la situații de urgență în acest fel au venit prea târziu pentru a fi eficiente în mod optim.

Capacitatea de a cheltui trebuie să fie transmisă direct populației, în moduri care nu lasă indivizii îndatorați sau cresc în mod inutil datoria națională. Există mai multe mecanisme prin care se pot face aceste lucruri, inclusiv următoarele (5):

(1) *Suspendarea interdicției „overdraft”* cel puțin în toată perioada stării de urgență. Singurul motiv pentru care este impusă această cerință în timpurile normale este teama de inflație. Însă acum, fiecare guvern și bancă centrală din lume caută să lupte împotriva *deflației* pentru a reveni la producția normală și la un nivel scăzut al inflației. Această soluție ar alimenta inflația și chiar dacă s-ar ajunge la o inflație ridicată, autoritățile monetare ar avea totuși toate instrumentele pe care le-au avut mereu la dispoziție pentru a o calma. Și, în orice caz, o anumită inflație ar fi un semn că economia este în creștere, deci un semnal că măsurile privind cererea prevăzute mai sus pot fi încetinite sau suspendate.

(2) *Suspendarea interdicției de achiziții directe de valori mobiliare ale Guvernului de către Banca Centrală*: În prezent, Banca Centrală nu are voie să achiziționeze titluri „direct” de la Ministerul de Finanțe, ci trebuie să opereze în schimb printr-un proces de cumpărare a acestor valori mobiliare de la „dealerul principal”, băncile care, ele însele, achiziționează titluri de stat. În general, acest lucru obligă Guvernul să emită noi titluri de vânzare pe piețele

de capital pentru a finanța noi cheltuieli. Și această interdicție trebuie suspendată cel puțin pe toată perioada stării de urgență.

(3) *Așa numiții „bani din elicopter” fără datorii de la Banca Centrală transferați direct în conturile bancare sau cardurile de plată ale contribuabililor:* Cel mai direct mod de a injecta putere de cumpărare - care va fi exercitată efectiv - în economie este prin creditarea contribuabililor și a altor cetățeni și rezidenți legali direct cu bani emiși de Banca Centrală. Nu este nimic nou în această soluție. „Banii din elicopter” de acest fel au fost propuși în trecut de către economiști și factori de decizie ai tuturor convingerilor politice, de la J. M. Keynes și Irving Fisher, până la Milton Friedman și Ben Bernanke. Aceasta s-ar putea realiza prin creditarea directă a depozitelor pe care cetățenii le au la bănci, creditându-i direct prin PayPal sau alte astfel de „portofele” și/sau emiterea de carduri de debit preplătite celor care nu au conturi.

O poziție reticentă în privința injectării de monedă în economie prin expansiunea masei monetare fără datorii ar fi inadecvată, având în vedere că economia globală suferă de un șoc de aprovizionare fără precedent. (8) Oamenii nu sunt la serviciu fiind în izolare sau carantinați. Într-o astfel de situație, stimularea cererii nu ar face decât să stimuleze inflația, ceea ce ar putea duce la stagflație (creștere slabă sau scădere a PIB-ului, însoțite de creșterea prețurilor), așa cum s-a întâmplat în timpul crizei petrolului din anii '70, când eforturile de creștere a producției au generat o creștere insuficientă a ofertei.

Mai rău, măsurile care vizează latura cererii ar putea fi chiar contraproductive, deoarece ar încuraja contactul interpersonal, subminând astfel efortul de a limita transmiterea virusului. Ce bine ar fi acela să li se ofere cetățenilor bani pentru ieșiri la cumpărături, când guvernul închide magazinele și-i obligă pe toți să rămână acasă? Aceleași argumente se aplică și pentru injectarea de lichiditate. Lumea este deja plină de lichiditate, cu dobânzi nominale apropiate de sau sub zero aproape peste tot. O reducere mai mare a ratelor dobânzii în „zonele roșii” ar putea ajuta piețele bursiere, dar ar putea, de asemenea, să declanșeze scurgeri de numerar. Declinul brutal al activităților economice despre care epidemiologii susțin că este obligatoriu, va face ca prăbușirea piețelor bursiere să fie inevitabilă, având în vedere că politica băncilor centrale privind crearea banilor excesiv de ieftini și a pasivelor combinate a provocat o bulă nesustenabilă. Deoarece și-au consumat muniția în momentele neoportune, băncile centrale poartă responsabilitatea pentru bula care a izbucnit acum. De aceea, măsurile fiscale ar fi singurele recomandabile.

4. Gradul de ocupare a populației

Odată cu ravagiile pandemiei, care a forțat închiderea unei mari părți a economiei americane, rata șomajului - cu un procent mic de 3,5 la sută în februarie - a explodat. Doar în ultimele două săptămâni ale lunii martie au fost depuse 9,9 milioane de cereri de ajutoare de șomaj, reprezentând 6% din totalul forței de muncă și echivalând aproximativ cu numărul de locuri de muncă pierdute în timpul recesiunii din 2008-2009. Fără îndoială, numărul concedierilor este mai mare, întrucât firmele care încă își desfășoară activitatea constată că trebuie să-și reducă costurile cu forța de muncă. (3)

În perioadele bune, când afacerea este profitabilă, mulți șefi evită să ia decizii delicate. Eficiența este ignorată, noile tehnologii de economisire a forței de muncă nu sunt introduse, angajații cu performanțe slabe sunt tolerați. Însă, când vin inevitabil momentele nefaste, directorii executivi nu mai au de ales decât să strângă cureaua, iar costurile forței de muncă sunt de regulă una dintre variabilele cel mai ușor de controlat. Și acele locuri de muncă pierdute nu se mai întorc imediat după ce economia și-a revenit. După ce au fost forțate să

facă reduceri de personal, multe firme sunt susceptibile de a decide să încerce să avanseze cu mai puțin - cel puțin la început.

Unele locuri de muncă nu vor reveni. Restaurantele, de exemplu, au fost închise. După toate probabilitățile nu se vor mai redeschide în același număr. Restaurantele sunt o afacere intensivă în muncă, cu marjă mică, în cele mai bune perioade și oricum se închid multe în fiecare an. Fără îndoială, pandemia va scoate multe firme de pe piață.

Livrarea la domiciliu va începe să fie preferată de tot mai mulți consumatori după trecerea pandemiei, ceea ce va duce la reducerea numărului de locuri de muncă. Tot așa, digitalizarea continuă a activităților economice, comunicarea în regim de teleconferință, la distanță ca singură soluție în perioada pandemiei va deveni din ce în ce mai mult un nou *modus vivendi*, ducând la dispariția altor locuri de muncă.

Pandemia și recuperarea ulterioară vor accelera digitalizarea și automatizarea continuă a muncii - tendințe care au erodat locurile de muncă cu calificare medie, în timp ce a crescut numărul de locuri de muncă cu înaltă calificare în ultimele două decenii contribuind la stagnarea salariilor mediane și creșterea inegalității veniturilor (11, Laura d'Andrea Tyson). Modificările structurii și dimensiunilor cererii determinate de distorsiunile economice provocate de pandemie vor schimba structura P.I.B. Ponderea serviciilor în economie va continua să crească. Dar ponderea serviciilor „personale” va scădea în comerțul cu amănuntul, turism, călătoriile, educația și asistența medicală. Digitalizarea va determina schimbări în modul în care aceste servicii vor fi organizate și furnizate.

Multe locuri de muncă cu salarii mici, cu competențe reduse, care necesită prezența fizică, în special cele furnizate de firmele mici, nu se vor reconstitui odată cu recuperarea finală. Cu toate acestea, entitățile care furnizează servicii esențiale, cum ar fi poliția, pompierii, îngrijirea sănătății, logistica, transportul public și produsele alimentare vor avea o cerere mai mare de forță de muncă, creând noi locuri de muncă și crescând presiunea pentru creșterea salariilor în aceste sectoare tradiționale cu salarii mici. Recesiunea economică va accelera creșterea forței de muncă non-standard, precare - lucrători cu fracțiuni de normă, profesii liberale și lucrători cu mai mulți angajatori - conducând la noi sisteme de beneficii mobile care se deplasează cu lucrătorii și extind definiția angajatorului. Noile programe de instruire cu costuri reduse, livrate digital, vor fi necesare pentru a oferi abilitățile necesare în noile locuri de muncă. Dependența bruscă a atâtor persoane de capacitatea de a lucra de la distanță ne amintește că o extindere semnificativă și incluzivă a Wi-Fi, în bandă largă și a altor infrastructuri va fi necesară pentru a permite digitalizarea accelerată a activității economice.

5. Creșterea automatizării și digitalizării activităților economice în urma pandemiei

COVID-19 obligă producătorii să se bazeze mai mult pe automatizare și digitalizare pentru operațiuni pe termen lung pentru a reduce impactul financiar cauzat de epidemii și alte provocări economice potențiale.(10) COVID-19 poate avea un impact de anvergură asupra structurii capacității de producție și a lanțului de aprovizionare a multor întreprinderi. Întreprinderile multinaționale, în special, își vor îmbunătăți în continuare mecanismele de urgență și gestionarea lanțului de aprovizionare în caz de catastrofe.

Pe termen lung, crearea de lanțuri informatice va spori și mai mult rezistența rețelilor de aprovizionare. Informațiile cheie despre materiale, logistică, stocuri, producție și capital în lanțul de aprovizionare pot fi ușor înțelese, analizate și distribuite pentru a îmbunătăți gestionarea generală a lanțului de aprovizionare. În același timp, cererea pieței poate fi urmărită și prevăzută mai dinamic, iar ritmurile de producție pot fi ajustate în consecință.

Toate acestea trebuie să facă parte dintr-o stimulare mai largă de digitalizare din partea industriei prelucrătoare pentru a face față crizei următoare.

Pentru întreprinderile producătoare, epidemia a adus pur și simplu probleme și riscuri care existau deja. Ca atare, s-ar putea să forțeze industria să întreprindă reforme atât de necesare proceselor și sistemelor de automatizare, digitalizare și logistică.

"După ce pandemia va fi oprită, industria serviciilor financiare va fi acaparată de automatizarea inteligentă", spune Pascal Bouvier, managerul companiei *MiddleGame Ventures*, o firmă de capital de risc care investește în start-up-uri europene și americane. "Fiecare proces manual va fi revizuit", adaugă Bouvier, subliniind că procesele precum semnarea contractelor, a documentelor operaționale, deschiderea conturilor, raportarea, raportările fiscale și procesarea plăților includ încă o mulțime de procese manuale și sunt coapte pentru schimbare.(1)

În timp ce băncile au tot vorbit despre automatizare, acestea au fost, pe de altă parte, încetinite să „renoveze și să modernizeze cu adevărat”, spune Bouvier. Managerii care lucrează la proiecte de „digitalizare” în bănci au avut tendința de a renunța, de multe ori din frustrare față de ritmul lent al schimbării, precum și din lipsa de sprijin din partea șefilor, fără a obține nimic altceva decât erodarea propriilor puteri. COVID-19 va schimba toate acestea. - „Punctele de întrerupere manuale” nu vor mai fi acceptabile, adaugă Bouvier; oamenii trebuie scoși din proces. Revoluția digitală va fi grăbită, de fapt.

Este tot mai mult avută în vedere dispariția banilor fizici: „Noua emisiune monetară trebuie să fie digitalizată în totalitate”, spune un director general la o mare bancă din SUA, care și-a păstrat anonimul. "Va fi, de asemenea, un mare pas înainte reducându-se necesitatea proximității fizice a comercianților și a vânzătorilor", prezice el. „Tranzacționarea vocală și vânzarea vocală în piața OTC [în afara ghișeului] este o problemă uriașă care va trebui rezolvată."

La zece ani de la criza 2008-2009, epidemia COVID-19 demonstrează încă o dată politicienilor, comunității de afaceri și publicului larg vulnerabilitatea actualului model financiar și economic internațional.(6) „Presiunea politică va acționa asupra guvernelor și întreprinderilor prin intermediul consumatorilor.” Multe entități economice vor încerca să reorganizeze liniile de producție și aprovizionare, în primul rând prin apropierea producției de consumatorii finali. Pandemia va contribui cu siguranță la „atomizarea socială” și „evadarea online”. Comerțul, educația, medicina și industria divertismentului pot intra în sfârșit online.

Concluzie

Pandemia supune la mare încercare populația globului. Este vorba despre o presiune psihică, în primul rând, dar nu mai puțin material-economică și existențială. Globalizarea va fi încetinită, dar ritmurile de revenire și creștere sunt estimate ca devenind mai sănătoase. Măsurile preferate sunt cele fiscale, dar nici politicile monetar-bancare nu sunt deloc neglijate. Disputele dintre susținătorii politicii „banilor ieftini” și cei care avertizează cu privire la pericolul lor par să dea din nou câștig de cauză keynesismului în forme clasice sau modernizate. Oricum, lumea va fi cu mult schimbată după încheierea pandemiei, iar digitalizarea și automatizarea proceselor economice vor afecta în mod serios structurile ocupaționale. Reconversia profesională va deveni una dintre principalele probleme ale comunităților umane.

Configurația actuală a ordinii mondiale nu devine doar nesustenabilă ideologic. Acum apare absolut ne-practică și chiar periculoasă, în sensul propriu al cuvântului, în cazul unor noi tulburări globale, umanitare, tehnologice sau climatice. În mod evident, globalizarea va continua să evolueze atât din punct de vedere ideologic cât și din punct de vedere al aplicării.

Nu există nicio cale prin care contactele între oameni și țări să poată fi complet împiedicate, dar globalizarea va continua prin noi forme, fără îndoială în acest sens. Comunitatea internațională va trebui să găsească un nou echilibru între prioritățile dezvoltării naționale și cele globale.

Bibliografie

- 1 Butcher, Sarah, „The rare people banks will need most when the pandemic ends”, *Efinancial careers*, <https://news.efinancialcareers.com/uk-en/3003477/digital-jobs-banks-coronavirus>, accesat la data de 26.04.2020
- 2 Dejtiar, Fabian, „Is Coronavirus Pandemic Accelerating the Digitalization and Automation of Cities?”, *Archdaily*, <https://www.archdaily.com/936064/is-coronavirus-pandemic-accelerating-the-digitalization-and-automation-of-cities>, accesat la data de 26.02.2020
- 3 Gordon, John Steele, „Forget about returning to jobs as usual after coronavirus”, *New York Post*, <https://nypost.com/2020/04/02/forget-about-returning-to-jobs-as-usual-after-coronavirus/>, accesat la 26.04.2020
- 4 Gourinchas, Pierre-Olivier, „Flattening the Pandemic and Recession Curves”, *Economics for Inclusive Prosperity*, <https://econfp.org/policy-brief/flattening-the-pandemic-and-recession-curves/>, accesat la data de 02.04.2020
- 5 Hockett, Robert, „A Proposal for Immediate Coronavirus-Related Economic Mitigation Measures”, *New Consensus*, <https://newconsensus.com/pandemic-economics/>
- 6 Kadomtsev, Andrei, „A new world order, or will globalization survive the coronavirus pandemic?” *Modern Diplomacy*, <https://modern diplomacy.eu/2020/03/17/a-new-world-order-or-will-globalization-survive-the-corona-virus-pandemic/> accesat la data de 02.04.2020
- 7 Kell, Georg, „Four Lessons We Should Learn From The Pandemic”, *Forbes*, <https://www.forbes.com/sites/georgkell/2020/04/11/four-lessons-we-should-learn-from-the-pandemic/#1521dca86370>, accesat la 26.04.2020
- 8 Sinn, Hans-Werner, „How best to fight the economic impact of the coronavirus pandemic” *The Guardian* <https://www.theguardian.com/business/2020/mar/17/how-best-to-fight-the-economic-impact-of-the-coronavirus-pandemic>, accesat la 02.04.2020
- 9 Thorpe Jeremy , Loughridge James, „The possible economic consequences of a novel coronavirus (COVID-19) pandemic”, [pwc.com.au/coronavirus-impact](https://www.pwc.com/au/coronavirus-impact)
- 10 Zhang, Jan, „Coronavirus will force manufacturers to enhance automation, digitalization”, *Control engineering*, <https://www.controleng.com/articles/coronavirus-will-force-manufacturers-to-enhance-automation-digitalization/>, accesat la data de 26.04.2020
- 11 * * * „How the Economy Will Look After the Coronavirus Pandemic”, *Foreign Policy*, <https://foreignpolicy.com/2020/04/15/how-the-economy-will-look-after-the-coronavirus-pandemic/>, accesat la 26.04.2020

RESPONSABILITATEA SOCIALĂ A AFACERILOR ÎN PERSPECTIVĂ MACROSOCIALĂ

SOCIAL RESPONSIBILITY FOR BUSINESS IN A MACROSOCIAL PERSPECTIVE

Elena GURGU ¹, Rocsana BUCEA MANEA ȚONIȘ ², Ioana-Andreea GURGU ³

^{1,2} Universitatea Spiru Haret, Facultatea de Științe Economice,
Str. Fabricii 46G, Sector 6, București

³ Universitatea București, Facultatea de Psihologie și Științele Educației,
Str. Panduri 90, Sector 5, București

Telefon: 021 3169785, maei_elenagurgu@spiruharet.ro

Rezumat: *Specialiștii în business ethics abordează afacerile dintr-o perspectivă lărgită, și anume aceea că toți membrii societății au diferite nevoi materiale, pe care trebuie să le satisfacă sistemul economic, prin activități de: producție, prestări de servicii, distribuție, repartiție etc. Spre exemplu, pentru că indivizii au nevoie de hrană există agricultura și industria alimentară; pentru că oamenii au nevoie de îmbrăcăminte există industria textilă; pentru că populația are nevoie de locuințe există industria de construcții etc. Privind relațiile economice la nivel macrosocial, constatăm însă că, fără nevoile de consum ale populației, n-ar exista afaceri. Că o firmă sau alta merge bine sau mai puțin bine, în funcție de management și de conjuncturi, este un lucru de înțeles. Dar faptul că există firme în general este cu totul altceva și, la acest nivel de analiză, raportul dintre afaceri și societate se modifică radical. Noi considerăm și, totodată, vrem să demonstrăm că toată această dispută se poartă asupra motivelor pe care se întemeiază și prin care se legitimează datoriile și răspunderile morale.*

Cuvinte cheie: *responsabilitate socială, etică, perspectivă macrosocială, afaceri*

JEL Classification: M14

Abstract: *Specialists in business ethics approach affaires from a broader perspective, namely that all members of society have different material needs, which must be met by the economic system, through activities of: production, services, distribution, marketing etc. For example, because individuals need food there is agriculture and the food industry; because people need clothing there is the textile industry; because the population needs housing, there is the construction industry, etc. Looking at the economic relations at macrosocial level, we find that, without the consumption needs of the population, there would be no business. That one company or another is doing well or less well, depending on management and circumstances, is understandable. But the fact that there are companies in general is completely different and, at this level of analysis, the relationship between business and society changes radically. We consider and, at the same time, we want to prove that all this dispute is based on the reasons on which it is based and by which the debts and moral responsibilities are legitimized.*

Keywords: *social responsibility, ethics, macrosocial perspective, business*

JEL Classification: M14

Introducere

Afacerile nu reprezintă însă singurul mod posibil în care pot fi satisfăcute nevoile materiale. Ele *s-au impus, odată cu ascensiunea capitalismului*. Esențial este faptul că **afacerile există pentru a satisface nevoile sociale**.

Privind lucrurile din perspectiva unei singure societăți comerciale, se poate trăi cu iluzia că există o piață, un capital disponibil, o sumă de furnizori și competitori, din care un individ sau un grup cu inițiativă pot obține anumite profituri, mai mult sau mai puțin satisfăcătoare, procedând așa cum trebuie.

Antreprenorii desfășoară o activitate de afaceri pentru că se străduiesc să ofere produse ori servicii mai bune decât competitorii lor, pentru că sunt eficienți și corecți. Prin urmare, succesul acestora în afaceri este *numai* rezultatul muncii, al inteligenței și corectitudinii tuturor celor implicați, de la portari și șoferi, până la vârfurile Consiliului de administrație.

Anumiți oameni de afaceri gândesc și se comportă ca și cum nevoia de a ține cont de pretențiile și de interesele *acționarilor* ar reprezenta un inconvenient în afaceri, pe care îl accepta numai cu gândul la faptul că, făcându-le pe plac acestora, în cele din urmă tot ei vor ieși în câștig. Ar trebui să reflecteze însă mai profund asupra faptului că, în absența acestor antipatice grupuri de: consumatori, salariați, furnizori sau simpli locuitori ai orașelor în care își au sediul firmele lor, aceste firme nu ar mai avea obiect de activitate și s-ar prăbuși.

Adepii perspectivei lărgite nu încearcă să impună oamenilor de afaceri alte datorii și obligații morale decât acelea pe care *le susține și egoismul luminat sau interesul rațional*. Toată dispută se poartă asupra *motivelor* pe care se întemeiază și prin care se legitimează aceste datorii și răspunderi morale. Pentru mulți oameni, gândul că sunt tratați corect numai din calcul interesat este pur și simplu inacceptabil.

1. O perspectivă contractualistă asupra afacerilor

Perspectiva contractualistă asupra afacerilor. O tratare emblematică a afacerilor din perspectiva macrosocială ne oferă autoarea americană Laura Nash, în lucrarea sa *Good Intentions Aside. A Manager's Guide to Resolving Ethical Problems* (1993), în care, în replică față de tratarea teleologică pe care ne-o oferă Sternberg, propune o etică în afaceri „contractualista”, construită pe ideea că *sistemul capitalist se bazează pe un contract social voluntar între public și afaceri, care se angajează să își îndeplinească anumite îndatoriri reciproc avantajoase*.

Vrând parcă să răstoarne cuvânt cu cuvânt teza lui Sternberg – potrivit căreia **scopul afacerilor** este *maximalizarea valorii pe termen lung a proprietarilor, mijlocul fiind satisfacerea nevoilor sociale* – Nash afirmă că, în opinia sa, **scopul principal al afacerilor este crearea și furnizarea de valoare**, piața având, prin intermediul cumpărătorilor și al legii, obligația să asigure ca afacerile să primească un venit corect în schimbul valorii furnizate.

De pe această poziție, nu-i de mirare că Nash *respinge totodată și interesul rațional* întrucât, pusă în practică, această teorie nu stimulează nici condiția morală, nici eficiența economică scontată. *Modelele etice ale interesului rațional* nu mai sunt menite astăzi să fundamenteze cu adevărat creșterea unei firme pe termen lung, ci au fost pervertite în justificări ale unei atitudini profund egoiste, pe care Nash o numește "*etica supraviețuirii*" [*survival ethic*]: fiecare pentru sine și totul e permis pentru supraviețuirea firmei.

Astfel, **profitul** devine *rezultatul* altor condiții inițiale, mai degrabă decât prima condiție a afacerilor, iar **eficiența** este mai degrabă *o componentă* decât definiția valorii livrate. Ilustrând cum nu se poate mai bine ideea că dezacordul său cu etica interesului rațional vizează nu consecințele practic-normative ale acestuia, ci motivele care stau la baza lor, Laura Nash afirmă că *modelul egoismului luminat* „este corect din punct de vedere teoretic și eronat sub aspect atitudinal”, considerând că acesta cultiva o atitudine fundamental egoistă a oamenilor de afaceri.

Chiar dacă în teorie se recomandă **considerarea intereselor celorlalți**, întrucât motivul asumării de responsabilități sociale este *numai* interesul propriu, se cultivă o atitudine fundamental egoistă a oamenilor de afaceri. Consecințele pe termen lung ale deciziilor manageriale fiind greu de evaluat, de cele mai multe ori, crede Nash, oamenii de afaceri preferă să ia în calcul numai urmările imediate ale deciziilor lor, invocând cel mai adesea constrângeri severe ale pieței și ale concurenței, ceea ce îi face să ignore interesele altor grupuri, în măsura în care aceasta nu le compromite în mod evident interesele.

De asemenea, luminat sau nu, **egoismul conduce la percepția normelor morale ca pe niște constrângeri neplăcute**, impuse de factori exteriori și respectate nu din convingere interioară, ci de teama unor consecințe nefavorabile asupra firmei, cauzate de nerespectarea lor. Pe acest fond, **etica în afaceri tinde să se reducă la respectul față de lege**, cu toate inconvenientele practice ale unei atari atitudini.

Egoismul luminat este și contraproductiv, afirma Nash. **Interesul exclusiv față de bilanțurile contabile** îngustează percepția și imaginația managerială, ignorând nevoile și preferințele dinamice ale consumatorilor. *Cei care urmăresc exclusiv propriul produs, cota lor de piață și maximalizarea profitului își îngustează perspectiva.* Orice reacție negativă a pieței nu dă un semnal privind nevoile consumatorului, ci alimentează obsesia tehnicistă de a scădea costurile de producție. *În consecință, se ajunge la mediocritate, lipsă de imaginație, teamă de inovație.*

Indiferent de la care principii s-ar porni, concluziile practice sunt aceleași: **urmărirea inteligentă și eficientă a profitului solicită o atenție permanentă față de interesele și preferințele publicului.** **Disputele**, care sunt mai mult de natură conceptual-teoretică și ideologica, se poartă în ceea ce privește *ordinea priorității teleologice*: respectul față de public din dorința maximalizării și consolidării profitului sau, dimpotrivă, obținerea de profit drept urmare a satisfacerii în cât mai bune condiții a intereselor consumatorilor.

Motivația actelor noastre este extrem de semnificativă și, după cum bine arată Kant, actele interesate nu au valoare morală, ci una pur instrumentală. La nivel *microeconomic*, Sternberg pare să aibă dreptate. *Omul* de afaceri nu este un strateg preocupat de mersul înainte al întregii societăți și de eradicarea tuturor relelor din lume. Scopul acestuia este să își conducă firma cât mai bine, adică să obțină profituri cât mai substanțiale, ceea ce presupune respectarea legii și oferta unor produse și servicii căutate și apreciate de consumatori. La nivel *macroeconomic*, Nash are desigur dreptate. *Oamenii* de afaceri, priviți în ansamblu, nu sunt decât celulele unui organism a cărei funcție principală nu este aceea că unii indivizi să obțină profituri pe seama altora, ci satisfacerea nevoilor de consum ale întregii societăți. Scopul acestora este să ia acele decizii care sunt de natură să răspundă cerințelor publicului, fiind recompensați prin profiturile lor pentru acest lucru.

Dilema pare fără soluție atâta timp cât se separă în teorie ceea ce, în realitate, este întotdeauna unit: **omul de afaceri, ca agent economic, și omul pur și simplu.** Înainte de a fi „om de afaceri”, capitalistul este un om obișnuit, cu limitele și aspirațiile sale morale de ordin general uman. Sunt oameni de afaceri cu o înaltă conștiință morală, care îi determină să acționeze și în afaceri cu maximă scrupulozitate, dar sunt și oameni de afaceri cu o conștiință morală mai precară, care îi face să acționeze cu mai puține scrupule în activitatea lor profesională. Pe de altă parte, toți oamenii de afaceri trebuie, prin chiar statutul lor, să ia decizii care să fie profitabile, ceea ce îi obligă pe toți să facă anumite calcule și să acționeze potrivit anumitor reguli.

Important este faptul că, indiferent de motivație, ambele strategii complementare și nu radical opuse ajung la aceleași concluzii practice: urmărirea profitului pe termen lung exclude un comportament rapace și iresponsabil față de consumatori, salariați, furnizori, creditori, competitori etc. Dimpotrivă, un bun om de afaceri – adică unul care câștigă bine din ceea ce

face – este acela care nu uită nicio clipă de interesele numeroaselor categorii de *stakeholders*, străduindu-se a veni în întâmpinarea cerințelor acestora.

2. Responsabilitatea socială, ca responsabilitate morală a corporațiilor

Responsabilitatea socială este considerată ca fiind obligația fermă a unei firme, dincolo de obligațiile legale sau de cele impuse de restricțiile economice, de a urmări obiective pe termen lung care sunt în folosul societății.

Firma se consideră responsabilă nu numai față de proprietari (acționari), ci și față de clienți, furnizori, angajați, organisme guvernamentale, creditori, comunități locale, opinie publică.

Încrederea între participanții la viața economică se referă la:

1. *încrederea în relațiile cu furnizorii* – Ea se câștiga prin respectarea obligațiilor de către fiecare parte și prin minimizarea surprizelor de orice fel.

2. *încrederea în relațiile cu consumatorii* – Clienții așteaptă de la vânzător produse/serviciile de calitate promisă, precum și informații reale, pertinente.

3. *încrederea în relațiile cu angajații* – Un climat de încredere duce la o mai bună comunicare, la o fidelitate mai mare a angajaților, la confidență, la reducerea conflictelor de muncă sau a conflictelor dintre grupurile de muncă etc.

Etică în afaceri se referă de fapt la acel echilibru care ar trebui găsit între performanțele economice și cele sociale ale firmei.

Comunicarea onestă și tratamentul corect face referire la următoarele aspecte:

a) **În privința clienților firmei.** Produsele trebuie să fie de **calitate**, sigure, să aibă instrucțiuni de folosire, avertismente asupra efectelor nedorite ale pericolelor posibile pentru consumator.

Supoziția generală pe care se bazează comerțul este cea a **consumatorului adult, dotat cu discernământ**, inteligent, capabil să-și dea seama de riscuri, este **responsabil** (ceea ce, de exemplu, nu se potrivește copiilor când este vorba despre jucării cu un grad de pericol, de țigări, băuturi, filme excesiv de violente sau obscene). În cazul **producătorului** există presupoziția că este **matur, inteligent, responsabil, bine intenționat**. Acestea sunt în general cazuri ideale, adesea arătând totuși comportamente reale frecvente. Ce se întâmplă însă în cazul în care consumatorul este iresponsabil, iar producătorul este necalificat? Piața singură nu poate să reglementeze astfel de situații. Uneori, ceea ce se oferă pe piață nu doar că nu satisface o nevoie (de menținere, de autodezvoltare, de autoafirmare), dar, mai mult, poate să lezeze cele mai semnificative datorii față de sine ale consumatorului și datorii față de alții ale producătorului. *De exemplu*, utilizarea excesivă a imaginilor de femei în reclame la obiecte de uz casnic le circumscrie acestora o imagine de eterne servitoare ale familiei, iar utilizarea excesivă a imaginii femeilor ca trup întărește imaginea că femeile sunt obiect sexual. Reclama promovează utilizarea femeilor ca obiecte și a sexului, ca mijloc de manipulare. Ea poate întări prejudecățile rasiale. Reclama uzează de minciuni, iluzii pozitive (vei cuceri lumea dacă folosești parfumul X), de seducție, kitsch. Este sistematic încălcat principiul adevărului (al veridicității). În numele unui astfel de principiu ar trebui permisă doar prezentarea informațiilor despre calitate și utilizare. Producătorii mizează pe faptul că un consumator mediu poate să nu le înțeleagă, dar că astfel are și el responsabilitatea în fața alegerii pe care o face. Responsabilitatea, pentru a fi etică, trebuie să fie reciprocă.

b) **În privința angajaților.** Angajații sunt tratați adesea ca o **marfă - forță de muncă**, deși sunt ființe umane, **scopuri în sine**. Cele mai dezumanizante tratamente se aplică mai ales în zonele în care există o piață a forței de muncă caracterizată de monopson (un singur cumpărător al forței de muncă).

Etica în relațiile dintre angajat și firmă presupune introducerea și utilizarea următoarelor *categorii de principii și norme*:

– *drepturile angajaților și reglementari în privința loialității față de companie*. Tratarea angajaților ca pe o piesă pur înlocuibilă, respectiv un simplu mijloc, conduce la faptul că și ei tratează compania ca pe o stație de tranziție, o simplă sursă de salariu și beneficii. Loialitatea față de companie se conturează prin obligațiile reciproce: companie-angajat, prin atribuire de roluri și responsabilități. Unele dintre acestea sunt contractuale și legale, dar ele nu ajung decât pentru îndeplinirea sarcinilor și nu au o componentă etică: O slujbă nu e niciodată doar o slujbă. Există mereu o dimensiune morală: mândria față de propriile produse, spiritul de echipă, grija față de bunăstarea companiei, atașamentul față de colegi etc. Afacerile nu sunt scop în sine.

– *există uneori conflicte de valori între valorile companiei și cele personale*. În acest caz, unii angajați trag semnale de alarmă, își critică public propria companie. Categoria de angajați despre care discutăm nu are o viață liniștită, riscă foarte mult (în primul rând, își riscă slujba), sunt percepuți de către companie ca trădători, indezirabili, iar succesele lor sunt ocazionale.

c) Față de acționari, un comportament etic presupune gestiune corectă, loialitate, informare, transparență, confidențialitate;

d) Față de comunitate – protejarea mediului, contribuție la soluționarea problemelor sociale, respectarea diversității culturale.

Tot din *categoria principiilor etice* fac parte:

- **considerația specială** – adică tratamentul corect standard poate fi modificat pentru situații speciale cum ar fi: ajutorarea unui vechi angajat, prioritatea la angajare pentru o persoană cu nevoi speciale, comanda dată unui furnizor loial, aflat însă în impas;

- **competiția onestă** – prin evitarea mituirii și a altor mijloace care nu sunt oneste în vederea obținerii unei comenzi;

- **responsabilitatea față de organizație** – acționând pentru binele întregii organizații nu doar în interes propriu, evitând risipă și ineficiența;

- **respectarea legii** – evitarea pe căi legale a impozitării nu prin evaziune ci prin urmarea spiritului și literei legii.

Principiile liderilor etici în afaceri sunt:

1. *Tratează toți angajații drept persoane unice, valoroase*. Nu tratează niciodată pe cineva ca și cum ar fi dispensabil, fără valoare sau drept „un simplu membru al echipei”.

2. *Susțin libertatea, creșterea și dezvoltarea fiecărui angajat*. Nu analizează niciodată pe cineva prin stereotipuri și imagini sau lucruri fixate și imposibil de schimbat.

3. *Comunică cu angajații folosind numele cu respect*. Nu folosesc și nu impun niciodată celorlalți alte înțelesuri sau nume nepotrivite.

4. *Formează și încurajează un regim echilibrat de muncă și odihnă*. Nu adoptă politici sau cereri asupra angajaților care să submineze echilibrul zilnic.

5. *Onorează și respectă familiile angajaților*. Nu subestimează niciodată semnificația familiei și a prietenilor pentru angajați.

6. *Protejează viața, siguranța și sănătatea angajaților*. Nu pune în pericol siguranța fizică a vreunei persoane.

7. *Creează un mediu de lucru fără hărțuire sexuală*. Nu permite comunicări sau activități inadecvate din punct de vedere sexual.

8. *Sunt corecți și echitabili în probleme financiare*. Nu tolerează niciodată salarii, prețuri sau practici financiare injuste.

9. *Comunică deschis cu subordonații*. Nu caracterizează niciodată greșit persoanele, produsele, serviciile sau faptele.

10. *Cultivă o atitudine pozitivă față de celelalte persoane și realizările acestora.* Nu cedează tendințelor de invidie sau tentației de a-și însuși meritele muncii altora.

Într-un articol publicat în anii '70 și intitulat „Responsabilitatea socială a afacerilor este aceea de a spori profiturile”, **Friedman respinge categoric ideea de responsabilitate socială a companiilor**, în virtutea următoarelor **trei argumente**:

- *Numai ființele umane sunt moralmente responsabile de acțiunile lor.* Companiile nu sunt ființe umane și, prin urmare, nu pot să își asume cu adevărat răspunderea morală pentru ceea ce fac. Întrucât organizațiile sunt alcătuite din indivizi umani, numai aceștia sunt, fiecare în parte, responsabili pentru acțiunile lor în cadrul companiilor.
- *Unica responsabilitate a managerilor este aceea de a acționa în interesul acționarilor.* Atâta timp cât o companie se supune cadrului legal pe care societatea l-a instituit pentru afaceri, singura responsabilitate a managerilor este aceea de a realiza un profit, deoarece acesta este scopul pentru care a fost creată organizația comercială și pentru care au fost angajați managerii. A acționa în vederea oricărui alt scop înseamnă abandonul răspunderii lor și un adevărat „furt” din buzunarele acționarilor.
- *Problemele sociale sunt de competența statului și nu îi privesc pe managerii companiilor.* Managerii nu trebuie și nici nu pot să decidă ce anume servește cel mai bine intereselor societății, aceasta fiind sarcina guvernului.

O companie moralmente responsabilă. Pentru a atribui responsabilitate morală corporațiilor, este necesar să se arate că, pe lângă independența legală față de membrii lor, companiile contează și ca *agenți independenți* față de indivizii care le alcătuiesc.

Primul argument care pledează în acest sens este acela că, pe lângă indivizii care iau decizii în cadrul unei companii, fiecare organizație posedă o *structura decizională internă*, care orientează deciziile corporației în direcția anumitor obiective predeterminate, stabilind explicit sau implicit *scopul* final al deciziilor, scop care transcede în mod evident cadrul responsabilităților individuale.

Al doilea argument care susține dimensiunea morală a responsabilității companiilor este faptul că toate companiile au și un set de valori care definesc ceea ce se consideră a fi corect sau incorect în cadrul entității, și anume o *cultură organizațională* – o sumă de convingeri și valori care exercită o puternică influență asupra deciziilor și comportamentelor individuale.

3. Răspunderea corporațiilor: firma ca actor politic

În ultimele decenii, raporturile internaționale au fost influențate de o multitudine de actori, concept definit provizoriu drept „orice entitate care joacă un rol identificabil în relațiile internaționale”. Este cea mai cuprinzătoare definiție posibilă, permițând – la limită – includerea în această categorie chiar și a indivizilor.

Oran Young aduce o altă definiție actorului : „orice entitate organizată este compusă, cel puțin indirect, din ființe umane și nu este total subordonată, în termeni efectivi, vreunui actor din sistemul mondial și participă la relații de putere cu alți actori”.

Keneth Waltz recunoaște că statele nu sunt singurii actori, însă, la fel cum economiștii definesc piețele pornind de la firme, el definește structura sistemului politic internațional pornind de la state.

În anii '70, s-a conturat **modelul „politicii transnaționale”** – dezvoltat și amendat ulterior sub forma „interdependenței complexe” – pune accentul pe apariția unei noi componente a raporturilor internaționale: relațiile transnaționale. Ele aduceau în **centru „noii” actori nestatali: corporațiile transnaționale și organizațiile internaționale**

neguverna-mentale. Acești actori erau transnaționali, în sensul că interacțiunile în care se angrenau nu mai erau filtrate de autoritățile (diplomația) statului de origine.

Majoritatea analiștilor consideră că statul păstrează o poziție dominantă în sistemul internațional chiar în condițiile reconsiderării accepțiunii tradiționale a suveranității. Astfel, competitivitatea și creșterea economică, securitatea socială, asigurarea materiilor prime etc. rămân în competența guvernelor naționale. Companiile multinaționale depind de statele de origine pentru protecție directă sau indirectă. Statele au, pentru moment, monopolul folosirii legitime a forței pentru a controla tulburările interne sau pentru a răspunde unor crize internaționale. De asemenea, reprezentanții guvernelor naționale sunt factori decidenți în organizațiile internaționale sau regionale. Chiar și organizațiile supranaționale (UE) sunt folosite de către statele membre pentru a-și susține interesele naționale.

Așadar, alături de statul-națiune, în lumea contemporană își mai fac simțită influența și **alți actori:**

- *organizațiile internaționale – (inter)guvernamentale (OIG) și neguvernamentale (OING)*
- *corporațiile transnaționale.*

Această tipologie conturează **peisajul „politicii globale” instituționalizate**, însă care nu acoperă întregul spectru al raporturilor internaționale contemporane. Un alt tip de actori sunt cei „nelegitimi”, precum mișcările teroriste transnaționale și alte grupuri transnaționale ale crimei organizate.

„Concurența” între actorii nestatali – în particular, cei transnaționali – și statele-națiuni nu trebuie privită în termeni exclusiv conflictuali. Această perspectivă este caracteristică mai degrabă teoriilor statocentrice care, analizând cazurile de conflict, conchid, invariabil, că influența actorilor nestatali este limitată.

Tipuri de organizații internaționale. Sintagma *organizație internațională* – OIG – poate fi definită pornindu-se de la cea de *instituție internațională*. Prin **instituție internațională** se înțelege un set persistent și conectat de reguli și practici care prescriu roluri, constrâng activitatea și modelează așteptările unui anumit grup de actori din sistemul internațional. O organizație internațională este o instituție cu proceduri formale, în sensul că se bazează pe un act fondator care îi afirmă valorile și scopurile și îi precizează criteriile de apartenență, pe reguli explicite de funcționare etc.

Organizațiile internaționale constituie **sisteme la nivelul politicii mondiale**, în sensul că densitatea interacțiunilor dintre actori:

- influențează comportamentul entităților constituente,
- dezvoltă norme și
- generează procese de socializare a noilor membri.

Organizația internațională guvernamentală este o organizație internațională din care pot face parte, de drept, doar statele, iar autoritatea decizională revine reprezentanților guvernelor statelor membre.

Organizația internațională neguvernamentală este o organizație internațională ce reunește entități care nu fac parte din sistemul guvernamental, provenind din mai multe state. Acești actori pot fi ONG-uri naționale (inclusiv biserici, sindicate, patronate), companii, partide politice, nu însă și agenții guvernamentale. Participarea acestora din urmă transformă organizația într-o OING *hibridă*.

Organizațiile internaționale guvernamentale sunt forme de asociere liberă între state, create pe baza unor tratate internaționale de constituire. Peisajul instituțional este extrem de divers, așa cum o ilustrează Uniunea Europeană (care a evoluat către un sistem de guvernare tot mai îndepărtat de cel al OIG și mai apropiat de cel etatic) sau chiar Organizația Națiunilor Unite (ONU), în cadrul căreia ponderea marilor puteri învingătoare în cel de-al

doilea război mondial este marcată prin statutul lor de membre permanente, cu drept de veto, ale Consiliului de Securitate.

Tipologii ale OIG:

În funcție de criteriul sferei geografice:

- OIG **globale** – cum ar fi Organizația Națiunilor Unite și organizațiile componente ale sistemului ONU.
- OIG **regionale** – Consiliul Europei sau Organizația Unității Africane (OUA).

În funcție de scopuri:

- Scopuri cu caracter global – ONU
- Scopuri funcționale specifice: OUA, OPEC, CAER

Războiul contra terorismului internațional necesită o întărire a rolului statului pentru a asigura securitatea și siguranța propriilor cetățeni. În același timp, amenințările asimetrice au impus un răspuns unitar al coaliției internaționale, iar faptul că, pentru prima dată de la crearea Organizației Atlanticului de Nord, s-a apelat la principiul apărării colective, a demonstrat viabilitatea și importanța instituțiilor internaționale.

Organizațiile internaționale neguvernamentale sunt recunoscute, de regulă, drept actori în sistemul internațional, în condițiile în care ele manifestă un grad semnificativ de omogenitate internă. De asemenea, se admite faptul că ele generează consecințe pe scena internațională.

Se înregistrează o creștere a importanței atât prin număr, cât și prin influența reală pe scena politică mondială a acestor actori non-statali: corporațiile transnaționale, respectiv organizațiile non-guvernamentale internaționale (OING). Este semnificativ faptul că o organizație non-guvernamentală – Medecins sans frontieres – a obținut Premiul Nobel pentru pace, iar acțiunile unor OING cum ar fi Greenpeace sau Amnesty International se află constant pe agenda politică a guvernelor.

OING importante: Amnesty Internațional, Medecins sans Frontieres, Greenpeace, Freedom House, Human Rights Watch, Reporters sans Frontieres, Oxfam, Transparency International.

În această categorie intră:

- structurile ecleziastice precum Biserica Catolică,
- structuri cu caracter politic, mai vechi precum Internaționalele, sau mai noi, precum fundațiile asociate partidelor americane și germane, cu o intensă activitate peste hotare.
- structuri sindicale și asociații profesionale internaționale.
- Comitetul Internațional Olimpic.
- alte federații sportive internaționale.

Tendința actuală a zecilor de mii de ONG locale este de a obține un statut regional și apoi global, unele obținând recunoașterea din partea Organizației Națiunilor Unite (statut consultativ în cadrul Consiliului Economic și Social - ECOSOC) și devenind, astfel, actori legitimi în diplomația internațională.

Totodată, mass media internațională – prin influența asupra publicului și a decidenților – e considerată de un număr din ce în ce mai mare de analiști drept actor autonom în sistemul internațional.

Corporațiile transnaționale. O companie sau corporație transnațională (CTN) este acea companie care deține sucursale sau subsidiare în afara țării de origine. Corporațiile transnaționale sunt prezente mai vechi pe scena internațională, dar epoca postbelică a marcat creșterea dramatică atât a numărului de CTN, cât mai ales a ponderii lor în economia mondială.

În ultimii ani o serie de CTN și-au creat rețele globale de afaceri utilizând progresele în domeniul transporturilor și în cel al comunicațiilor. La baza expansiunii CTN se află investițiile externe directe (IED), iar guvernele țărilor-gazdă optează uneori pentru măsuri limitate sau chiar de blocare a întăririlor de investiții (fie pentru a favoriza capitalul intern, fie din alte motive, cum ar fi cele ideologice).

Flexibilitatea sporită a corporațiilor le asigură avantaje în negocierile cu autoritățile birocratice ale statelor: ele pot transfera ușor bani, tehnici de producție și chiar forță de muncă înspre state cu regimuri investiționale mai favorabile.

Se recunoaște capacitatea CTN de a provoca consecințe pe arena internațională. Curentul (hiper)globalist vede în CTN rivali serioși ai statelor, dacă nu chiar învingători siguri în acest duel.

4. Modalități etice de manifestare a culturii organizaționale

Ca *modalități de manifestare a culturii organizaționale* se disting:

- simbolurile,
- normele comportamentale,
- ritualurile și ceremoniile,
- istorioarele și miturile organizaționale,
- statusurile și rolurile indivizilor.

Simbolurile (gr. *symbolom* – „semn de recunoaștere”) reprezintă anumite expresii, imagini, obiecte (artefacte), semne care evoca, de obicei, o abstracție sau o realitate complexă. Reprezentarea simbolică are la bază o convenție care trebuie cunoscută și înțeleasă de toți membrii organizației. **Simbolul cultural** poate fi reprezentat de un obiect, un eveniment sau o formulă ce are ca scop transmiterea unui mesaj în o anumită semnificație în cadrul organizației respective. **Prin simboluri culturale se transmit sensuri ce relevă filozofia și valorile, idealurile, credințele sau așteptările împărtășite de salariații organizației.**

Astfel, *spre exemplu*, IBM, Mercedes, Adidas pot fi considerate simboluri ale calității în domeniile lor. Însăși denumirea ne oferă garanția calității. Simbolurile culturale servesc pentru a exprima anumite concepte și a promova anumite valori și comportamente în cadrul instituției.

De multe ori, simbolurile *sunt folosite în relațiile cu alte culturi pentru a exprima anumite similarități sau diferențe. O cultură poate fi privită ca un sistem de simboluri* ce au rolul de a *păstra ordinea* și de a *o face funcțională*.

Simbolurile sunt instrumente necesare atunci când trebuie să fie îmbinate experiențele concrete cu conceptele abstracte, *constituindu-se, astfel, într-o platformă remarcabilă pentru manipularea mentală și comunicare*. Pentru ca anumite elemente, materiale sau nemateriale, să aibă statut de simbol, este necesară existența mai multor persoane care să atribuie obiectelor respective anumite mesaje, semnificații. *Înțelegerea simbolurilor va însemna pentru membrii organizației descifrarea mesajelor pe care acestea le transmit.*

Simbolurile diferă și în ceea ce privește complexitatea și gradul de acoperire al acestora. Sloganul firmei și locurile de parcare pentru top-managerii acestei firme sunt exemple dintre cele mai simple în acest sens. **Ședințele**, pe lângă rolul lor de instrument de schimb de informații și adoptare de decizii, exprimă și *relații sociale complexe, valori și priorități ce pot ilustra un tip mai complex de symbolism. Misiunea firmei* poate fi considerată și ea *un simbol cu efect puternic asupra membrilor acesteia.*

Ideea este că **imaginea organizației corespunde culturii sale unice**, reflectată în modul în care aceasta acționează. Totodată, **prin această „imagine”, managerii doresc:**

- să influențeze,

- să construiască o percepere cât mai bună de către mediul exterior a viabilității și capacităților organizației.
- **Simbolurile într-o organizație** pot fi reprezentate de:
 - orice obiect,
 - eveniment,
 - comportament, ce *servește ca un vehicul* pentru:
 - transmiterea unor mesaje,
 - declanșarea unor emoții sau
 - energizarea salariaților.

Oamenii creează simboluri pentru a depăși incertitudinea și haosul. Ele sunt de ajutor, pentru că ne pot ajuta să analizăm și să înțelegem comportamentul organizației prin simbolurile utilizate. Organizația funcționează și evoluează datorită existenței unor factori interni care o ajută să supraviețuiască și să se dezvolte. Modul de combinare a acestor factori, caracteristicile, resursele pe care le însumează, o determină ca ea să-și formeze un anumit comportament, o anumită „**zestre culturală**”.

Valorile organizaționale. Cultura organizațională conține, ca *elemente esențiale un set de credințe, valori și norme comportamentale ce reprezintă platforma de bază pentru percepția salariaților* asupra a ceea ce se întâmplă în organizație, ceea ce este dorit și acceptat și ceea ce reprezintă o amenințare. Noțiunea de **valoare** este una crucială pentru cultura organizațională a unei firme și ea poate fi definită astfel: *O valoare este o convingere ce consideră că un mod specific de a conduce sau de a ajunge la un rezultat este, la nivel personal sau social, preferabil unui alt mod, opus, de a conduce sau de a exista.*

Normele de comportament exprimate prin formulele de adresare sau salut, modalitățile de relații interpersonale, obiceiurile sunt reguli ce trebuie respectate în relațiile dintre sexe sau dintre generații. Cu alte cuvinte, *acestea sunt reguli în cadrul activității cotidiene, de comportare, gândire sau creație, fixate prin lege sau datorită unei tradiții organizaționale.* Pentru a menține un sistem de valori pe care un grup îl consideră acceptabil din punct de vedere social, se impune ca acesta să dezvolte **un sistem de norme de conduită** care să ghideze acțiunile membrilor săi. Normele prefigurează ca atitudinile și comportamentele așteptate să fie afișate de către salariați în cadrul și în afara organizației, precum și stimulările/sanctiunile declanșate de respectarea/încălcarea lor.

Normele de conduită pot fi:

- **formale**, stabilite prin reglementări oficiale de către managementul firmei;
- **informale**, stabilite neoficial de membrii colectivității respective sau ai subgrupurilor din organizație.

Obiceiurile sunt elemente ce pot apărea asemenea unor *convenții asupra cărora un număr suficient de membrii sunt de acord.* Ele sunt, mai degrabă, rezultatul unor acceptări pasive, decât impuse prin anumite formule. Obiceiurile sunt susținute și ele de valori explicite.

Ritualurile și ceremoniile reprezintă anumite *modele colective de comportament, în special în situații cu un caracter predominant formal.* Ele tind să fie relativ stabile de-a lungul timpului și au un bogat conținut simbolic.

Ritualurile și ceremoniile *sunt înțelese ca activități colective, nefiind absolut obligatorii pentru îndeplinirea scopurilor organizației,* însă se consideră a fi **esențiale din punctul de vedere al relațiilor psihosociale interindividuale.**

Ritualurile și ceremoniile, prin evenimente cu caracter sărbătoresc, promovează valori și comportamente deosebit de importante în viața organizației. Practic, *un ritual reprezintă, în cadrul culturii organizaționale, o serie de practici tradiționale (cu un conținut dramatic), prin care se marchează anumite valori organizaționale.*

Ritualul are și *scopul de a întări încrederea membrilor organizației în capacitatea lor de a-și îndeplini sarcinile la niveluri calitative superioare.*

În cadrul unei organizații se manifestă **șase tipuri de ritualuri:**

✓ *de pasaj* - marchează schimbarea postului, rolurilor și statutului anumitor persoane în cadrul organizației (ex.: ceremonii de avansare);

✓ *de degradare* - se referă la pierderea poziției și puterii organizaționale de către o persoană (ex.: concedierea, degradarea);

✓ *de împlinire* - evidențiază performanțele salariaților și le amplifică puterea pentru anumite realizări (ex.: acordarea unui premiu pentru cele mai bune realizări);

✓ *de reînnoire* - oferă un conținut nou relațiilor și proceselor din organizație prin introducerea într-un mod festiv, a unor noi programe de dezvoltare profesională (ex.: ceremonia acordării diplomelor sau gradelor didactice);

✓ *de reducere a conflictelor* - stabilește modalități de eliminare sau diminuare a conflictelor prin implicarea părților aflate în divergență;

✓ *de integrare* - încurajează și dezvoltă sentimente de apartenență la grup (ex.: sărbătorirea Crăciunului la nivelul organizației).

Ritualurile reprezintă *un set de acțiuni planificate, cu conținut emoțional, ce îmbină diferite modalități de expresie a culturii organizaționale.* Acestea au adesea atât **o finalitate practică, cât și simbolică.**

Ritualurile confirmă și reproduc anumite *modele sociale.* Ritualurile *comunică valorile împărtășite de organizație și revitalizează sentimentele ce leagă oamenii împreună.*

Ceremoniile reprezintă *o manifestare colectivă, de o manieră formală și solemnă, ce exprimă adesea o conștientizare a tradiției și istoriei firmei.* Sunt celebrări ale valorilor culturale și prezumțiilor de bază ale organizației. Sunt evenimente ce reflectă și onorează cultura organizațională și sunt momente pe care oamenii și le amintesc de-a lungul timpului. Jubileele, aniversările, lansarea unei noi nave sau deschiderea unei fabrici noi, darea în exploatare a unui nou utilaj sau linii tehnologice sunt **câteva dintre exemplele** de ceremonii conturate de-a lungul timpului. Acestea reprezintă și o oportunitate pentru membrii organizației de a participa la anumite evenimente „istorice” și de a se cunoaște mai bine între ei, având ca rezultat **aparența confortului psihologic.**

Fiecare dintre aceste ritualuri urmărește anumite scopuri importante pentru organizație, finalizându-se în mod plăcut, într-un cadru festiv.

Istoriorele și miturile relatează *o succesiune de evenimente desfășurate în organizație la un moment dat.* Acestea reflectă un sens simbolic prin abordarea și soluționarea situațiilor umane cu implicații majore pentru salariați. Ele se povestesc în mod repetat, ultima versiune adăugând detalii noi, contribuind astfel la întipărirea sa în memoria salariaților și la actualizarea așteptărilor pe care le înglobează. Istoriorele contribuie la conturarea anumitor trăsături ale culturii organizaționale și, atunci când are loc celebrarea „eroilor” organizației, acestea **au și un rol de instruire socială.** Fiecare „povestitor” are libertatea de a adăuga noi sensuri istorioarei, de a transmite mai departe prin intermediul propriilor expresii, însă sensul fundamental al acesteia rămâne relativ neschimbat.

Istoriorele înglobează trei obiective:

– evidențiază tensiunea dintre valorile opuse (egalitate-inegalitate, siguranță-nesiguranță, competență-incompetență etc.);

– desemnează ambele aspecte ale situației (ambele fețe ale aceleiași monede) conflictuale și ale modului de soluționare;

– fortifică organizația prin dezvoltarea anumitor comportamente.

Una dintre funcțiile importante ale culturii organizaționale este aceea de **a modela comportamentul salariaților** și astfel să păstreze **o anumită ordine socială** în cadrul

organizației, prin asigurarea unui **model mental colectiv** care să permită conștientizarea rolului și poziției fiecărui salariat.

Istoriorele organizaționale reprezintă o modalitate importantă de înțelegere a culturii organizaționale, de a percepe și descifra înțelesurile pe care oamenii din firmă le atribuie diferitelor evenimente organizaționale. Istoriorele ajută pe un nou angajat să înțeleagă semnificația anumitor evenimente din firmă. Poveștile organizaționale sunt relatări bazate pe fapte adevărate, dar în care se înserează și elemente de ficțiune.

Legendele sunt un tip de istorioară ce descriu unicitatea unui grup sau lider. Legendele sunt povestiri simple despre istoria organizației ce furnizează informații utile despre cultura organizațională a firmei.

Istoriorele sunt utilizate pentru a prezenta „istoria” organizației pe măsură ce aceasta a evoluat în timp. O cultură bogată în istorioare și mituri este apreciată ca fiind o cultură puternică, cu o tradiție evidentă în contextul de afaceri respectiv. Ele, uneori, se aseamănă cu legendele, deoarece tratează evenimente speciale dintr-o perioadă dată, ce evidențiază acțiunile unor „eroi” ai organizației.

Mitul (gr. *mythos* – „povestire”) sunt povestiri din viața organizației care s-au petrecut cu mult timp în urmă și care se referă în special la conducători de prestigiu ai instituției. Miturile păstrează în timp un anumit adevăr și datorită acestui sâmbure rațional, autentic își păstrează sub învelișul metaforic o permanentă și proaspătă actualitate.

Istoriorele și miturile organizaționale reprezintă de fapt **„folclorul” instituției** menite să ofere modele de comportament pentru salariații săi. Istoriorele și miturile contribuie la îmbunătățirea comunicării între membrii organizației, reprezentanți ai unor generații diferite. **Eroii servesc ca modele de comportament. De exemplu**, fondatorii unei întreprinderi devin adesea eroi culturali. Este posibil ca, la originea mitului, să existe doar un „sâmbure de adevăr”, care apoi este prelucrat și transmis în organizație, un complex ce încearcă să reflecte un sistem de credințe colective cu privire la mecanismele de funcționare a lumii înconjurătoare și elementele necesare pentru a te bucura de succes.

Un mit este în esență asemănător unei povești sau legende, atât ca scop, cât și în conținut. **Miturile se caracterizează** prin:

- oferă explicații,
- sprijină reconcilierea conflictelor și
- soluționează anumite dileme organizaționale.

Concluzii

Argumente de ordin economic pentru responsabilitatea socială a companiilor. Companiile care sunt percepute ca fiind socialmente responsabile pot beneficia de o clientelă mai largă și mai satisfăcută, în vreme ce o percepție publică de iredponsabilitate socială se poate solda cu un boicot sau cu alte acțiuni ostile din partea consumatorilor.

În mod similar, angajații pot fi atrași să lucreze pentru acele companii pe care le percep ca fiind socialmente responsabile și pot fi chiar devotați și mândri să lucreze la astfel de firme. Implicarea voluntară a companiilor în acțiuni și programe sociale poate să prevină inițiativele legislative ale guvernelor, asigurând astfel o mai mare independentă a acestora fata de controlul guvernamental.

Contribuțiile pozitive la dezvoltarea socială pot fi considerate de către firme drept investiții pe termen lung în consolidarea unei vieți comunitare mai sigure, mai bine educate și mai echitabile, de care pot profita și companiile, desfășurându-și activitatea într-un mediu de afaceri mai dinamic, mai potent și mai stabil.

Problema etică nu este însă dacă profiturile cresc în urma unor acțiuni cu finalitate socială, ci dacă motivul inițial al acestor acțiuni este dorința de profit sau respectul față de interesele legitime ale altor grupuri sociale.

Argumente morale în favoarea responsabilității sociale a companiilor. Companiile dau naștere unor probleme sociale și, prin urmare, au responsabilitatea de a le soluționa și de a preveni apariția unor noi probleme. Nu este corect, din punct de vedere moral, ca întotdeauna alții să suporte consecințele unor fenomene de pe urma cărora companiile au numai de câștigat.

În calitate de actori sociali puternici, cu acces la resurse importante, companiile trebuie să își utilizeze puterea și resursele în mod socialmente responsabil.

Toate activitățile companiilor au un anumit impact social, fie prin produsele și serviciile pe care le oferă sau locurile de munca pe care le asigură, fie indirect, prin efectele lor asupra altor companii. Drept urmare, companiile nu pot să eludeze răspunderea pe care o incumbă acest impact, indiferent dacă este unul pozitiv, negativ sau neutru.

Bibliografie

1. Adams, C., & Zutshi, A. (2004). *Corporate social responsibility: why business should act responsibly and be accountable*. Australian accounting review, 14(34), 31-39.
2. Bagdasar N., Bogdan Virgil, Narly C., *Antologie filosofică, filosofi străini*, Editura Uniunii Scriitorilor, 2006, pp. 413-414
3. Bagdasar N., *Studiu introductiv la Critica rațiunii practice de Kant I.*, Editura IRI, București, 2005, p. 13
4. Bellu N., *Etica lui Kant*, Editura Științifică, București, 2004, p. 136.
5. Brik, A. B., Rettab, B., & Mellahi, K. (2011). *Market orientation, corporate social responsibility, and business performance*. Journal of Business Ethics, 99(3), 307-324.
6. Crăciun, D., *Etica în afaceri*. București, Editura A.S.E., 2005, p. 28-34; 225-238
7. Croitoru R., *Datorii morale și datorii religioase în limitele kantiene ale rațiunii*, Editura BIC ALL, București, 2006, pp. 81-82.
8. De Witte, M., & Jonker, J. (2006). *Management models for corporate social responsibility*. Heidelberg: Springer.
9. Demacarty, P. (2009). *Financial returns of corporate social responsibility, and the moral freedom and responsibility of business leaders*. Business and Society Review, 114(3), 393-433.
10. Dentchev, N. A. (2005). *Integrating corporate social responsibility in business models*. Faculteit Economie en Bedrijfskunde, Univ. Gent.
11. Epstein, E. M. (2007). *The Good Company: Rhetoric or Reality-Corporate Social Responsibility and Business Ethics Redux*. Am. Bus. LJ, 44, 207.
12. Friedman, M. (2007). *The social responsibility of business is to increase its profits*. In Corporate ethics and corporate governance (pp. 173-178). Springer, Berlin, Heidelberg.
13. Friedman, M., Mackey, J., & Rodgers, T. J. (2005). *Rethinking the social responsibility of business*. Reason, 5, 28-37.
14. Frunză Sandu, *Etică și legislație în Comunicare și Relații publice*, Curs universitar, Universitatea Babeș-Bolyai Cluj-Napoca, Centrul de Formare Continuă și Învățământ la Distanță, Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării Departamentul de Comunicare, Relații Publice și Publicitate, Cluj Napoca, 2015
15. Gössling, T. (2011). *Corporate social responsibility and business performance: Theories and evidence about organizational responsibility*. Edward Elgar Publishing.
16. Griseri, P., & Seppala, N. (2010). *Business ethics and corporate social responsibility*. Cengage Learning.
17. Gurgu Elena, *Etica afacerilor*, Editura Fundației România de Măine, București, 2019

18. Hay, B. L., Stavins, R. N., & Vietor, R. H. (2005). *Environmental protection and the social responsibility of firms: perspectives from law, economics, and business*. Resources for the Future.
19. Homburg, C., Stierl, M., & Bornemann, T. (2013). *Corporate social responsibility in business-to-business markets: How organizational customers account for supplier corporate social responsibility engagement*. Journal of Marketing, 77(6), 54-72.
20. <http://www.scribd.com/doc/4101897/Teoria-relatiilor-internationale>
21. Idowu, S. O., Zu, L., & Gupta, A. D. (2013). *Encyclopedia of corporate social responsibility* (Vol. 21). N. Capaldi (Ed.). Berlin, Germany: Springer.
22. Kant Immanuel, *Întemeierea metafizicii moravurilor*, Prefață, în vol. *Critica rațiunii practice*, Editura Științifică, 2002, pp. 14-15,
23. Kant Immanuel, *Scrieri moral-politice (Metafizica moravurilor)*, Editura științifică, București 2001.
24. Kaufmann, R., Tarba, S., Grbac, B., & Lončarić, D. (2009). *Ethics, social responsibility and business performance in a transition economy*. EuroMed Journal of Business.
25. Lipovetski Gilles, *Amurgul datoriei*, Ed. Babel, București, 2013, p. 26
26. Macarie C. Felicia, *Teorii organizaționale - Suport de curs*, 2015
27. Miroiu Andrei, Ungureanu Radu-Sebastian (coordonatori), *Manual de Relații Internaționale*, Ed. Polirom, București, 2006
28. Moratis, L., & Cochius, T. (2017). *ISO 26000: The business guide to the new standard on social responsibility*. Routledge.
29. Morsing, M., & Schultz, M. (2006). *Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies*. Business ethics: A European review, 15(4), 323-338.
30. Mureșan V., *Comentariu la Întemeierea metafizicii moravurilor*, în Kant Immanuel, *Întemeierea metafizicii moravurilor*, Editura Humanitas, 2007.
31. Mureșan Valentin, *Managementul eticii în organizații*, Editura Universității din București, 2009
32. Nash Laura L., *Good Intentions Aside a Manager's Guide to Resolving Ethical Problems*, <https://philpapers.org/rec/NASGIA>, 2003
33. Nash Laura, *Good Intentions Aside. A Manager's Guide to Resolving Ethical Problems*, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts, 2003, p. vi
34. Quazi, A. M., & O'brien, D. (2000). *An empirical test of a cross-national model of corporate social responsibility*. Journal of business ethics, 25(1), 33-51.
35. Rowe, J. K. (2006). *Corporate social responsibility as business strategy*. In Globalization, governmentality and global politics (pp. 140-178). Routledge.
36. Rughinis Cosima, *Perspective și competențe etice - Suport de curs*, Universitatea din București, 2010
37. Solomon Robert C., *A Better Way to Think About Business*, Oxford University Press, 2009, p. 13
38. Sternberg Elaine, *Just Business. Business Ethics in Action*, Little, Brown & Co., London, 2004, p. 32
39. Werther Jr, W. B., & Chandler, D. (2010). *Strategic corporate social responsibility: Stakeholders in a global environment*. Sage.
40. Zairi, M., & Peters, J. (2002). *The impact of social responsibility on business performance*. Managerial Auditing Journal, 17(4), 174-178.

IMPERATIVUL PROMOVĂRII MANAGEMENTULUI PROFESIONIST ÎN SFERA ORGANIZAȚIILOR

THE IMPERATIVE OF PROMOTING PROFESSIONAL MANAGEMENT IN ORGANIZATIONS

Lăcrămioara Rodica HURLOIU

Universitatea *Spiru Haret* - Facultatea de Științe Economice București

Rodica DRAGOMIROIU

Universitatea *Spiru Haret* - Facultatea de Științe Economice București

Ilincuță Lucian Dorel

Universitatea *Spiru Haret* - Facultatea de Științe Economice București

Bianca Florentina RUSU

Universitatea *Spiru Haret* - Facultatea de Științe Economice București

Rezumat: *Conducerea organizațiilor ale căror performanțe realizate sunt la un nivel scăzut se concentrează asupra rezolvării problemelor curente, bazându-și activitatea pe realizarea unor obiective pe termen scurt, fără a avea o perspectivă clară asupra dezvoltării în concordanță cu exigențele economiei de piață. Reiese că asigurarea viabilității și creșterii economice a organizației trebuie să se bazeze pe un plan strategic pe termen lung, bine conceput și dimensionat, care să asigure o poziție concurențială bună și realizarea unor indicatori economici și financiari superiori.*

Abstract: *The management of organizations whose performance is low focuses on solving current problems, basing their activity on achieving short-term goals, without having a clear perspective on development in accordance with the requirements of the market economy. It turns out that ensuring the viability and economic growth of the organization must be based on a long-term strategic plan, well designed and dimensioned, which ensures a good competitive position and the achievement of superior economic and financial indicators.*

Cuvinte-cheie: management, concurență, organizație, decizie

Keywords: management, competition, organization, decision

JEL Classification: M41; M40; M48

Introducere

Prin mecanismul său de dezvoltare, economia de piață se bazează pe concurență și competitivitate. Reușesc întotdeauna acei manageri care au o deosebită capacitate de conducere și organizare și care se adaptează rapid la cerințele pieței. În condițiile actuale, suntem martori ai unui proces în care unele firme își demonstrează viabilitatea și posibilitățile de dezvoltare viitoare, în timp ce altele bat pasul pe loc sau sunt într-o stare falimentară. Aceasta se întâmplă din cauza lipsei unor obiective generale și specifice, clar formulate, precum și a unor strategii aferente realizării acestora.

Conținut

Evoluția și istoria managementului ne învață câteva *principii esențiale*:

✓ Managementul îi privește pe oameni. Sarcina lui este aceea de a-i face pe oameni capabili să lucreze împreună, de a le valorifica atuurile și de a diminua la minimum importanța slăbiciunilor lor. Acesta este motivul pentru care managementul constituie factorul esențial, determinant.

✓ Pentru ca se ocupa cu integrarea oamenilor într-o afacere comună, managementul este profund înrădăcinat în cultura organizațională. Una dintre problemele esențiale de care se lovesc managerii este aceea de a găsi și de a identifica acele componente ale tradiției, istoriei și culturii organizaționale care pot fi utilizate drept eșafod.

✓ Orice organizație are nevoie de obiective simple, clare și unificatoare. Misiunea ei trebuie să fie suficient de clară și de amplă pentru a oferi o viziune comună.

✓ Managementul are sarcina de a permite firmei și fiecărui membru al acesteia să crească și să se dezvolte pe măsură ce nevoile și posibilitățile sale se schimbă. Aceasta înseamnă că orice firmă este o instituție bazată pe învățare și pe împărtășirea cunoștințelor dobândite.

✓ Orice firmă este alcătuită din oameni cu aptitudini și cunoștințe diferite, care prestează munci de diferite genuri. Din acest motiv ea trebuie să se întemeieze pe comunicare și pe răspundere individuală.

✓ Nici numai volumul producției, nici numai rezultatul final nu reprezintă măsura potrivită a activității eficiente a conducerii firmei. Poziția pe piață, inovarea, productivitatea, dezvoltarea personalului, calitatea, rezultatele financiare – toate sunt esențiale pentru activitatea eficientă a unei companii și chiar pentru supraviețuirea ei.

✓ Cel mai important lucru care trebuie reținut cu privire la o organizație este că rezultatele nu apar între pereții ei. Rezultatul unei firme este clientul satisfăcut. Într-o firmă nu sunt decât centre de cost. Rezultatele există doar în afara.

Managerii care înțeleg cu adevărat principiile prezentate și care se conduc ei înșiși după ele vor fi niște specialiști împliniți, desăvârșiți – genul de manageri care creează peste tot în lume firme de succes, productive, pline de realizări și care impun standarde și lasă drept moștenire o capacitate superioară de a produce avuție, cât și o viziune umană superioară.

Obiectivul principal al managementului constă, în general, în maximizarea valorii firmei. În practică, însă, în funcție de natura activității, alături de maximizarea profitului, managementul poate avea și alte obiective, precum:

✓ Dezvoltarea și diversificarea activității, prin care se urmărește fie creșterea puterii sale competitive, fie diminuarea riscului activității desfășurate, prin diversificarea preocupărilor pe mai multe direcții de acțiune;

✓ Reducerea riscului în concordanță cu care creșterea profitului devine un obiectiv secundar, prioritar fiind siguranța și stabilitatea firmei;

✓ Individualizarea propriei imagini de firmă, prin oferirea, la un preț scăzut, a unor produse sau servicii care fie nu sunt asigurate pe piața obișnuită, fie se caracterizează printr-o calitate de excepție; tot aici se pot încadra și agenții economici care urmăresc obținerea statutului de partener serios, corect, loial, evitând să se lase antrenați de dragul maximizării, cu orice preț, a profitului;

✓ Preocupări de natură socială, în cadrul cărora se pot înscrie: îmbunătățirea condițiilor de muncă ale angajaților, realizarea unor produse ecologice pure, evitarea poluării mediului etc.

Alături de cele prezentate, tot în sarcina managementului intră și asigurarea infrastructurii financiare a firmei prin:

1. Identificarea potențialelor surse de finanțare;

2. Atragerea celor mai eficiente surse, în funcție de necesitățile de acoperire, dar și de cele ale costului capitalului;
3. Stabilirea strategiilor și tacticilor de acțiune în concordanță cu politica generală a firmei și cu obiectivele corporative din domeniile financiar, personal, marketing;
4. Accelerarea circuitului capitalului;
5. Asigurarea echilibrului financiar.

Managementul unei firme înregistrează succes atunci când deține un control cât mai deplin asupra constrângerilor la care este supusă activitatea firmei. El trebuie să acționeze coordonat cu toate departamentele din cadrul firmei, dacă se dorește ca aceasta să funcționeze cât mai eficient posibil.

În contextul economiei de piață, avantajul competitiv aparține agenților economici care promovează libera inițiativă și performanță. Ei sunt în măsură să se adapteze la cerințele pieței, prin implementarea inovației, a tehnologiilor, a structurilor organizatorice, și, implicit, la formarea competențelor.

Afacerile reușite aparțin firmelor care adoptă o strategie bazată pe responsabilitate economică și socială, care au „cultul excelenței”, adică își asumă „schimbarea” și „perfecționarea continuă”, ca valori strategice fundamentale. Conform cercetărilor asupra unui grup de firme (43 firme) care și-au devansat constant concurenții, Tom Peters și Robert M. Waterman au scos în evidență opt caracteristici comune ale unei concepții strategice eficiente:

- a acționa sistematic;
- a rămâne apropiat de clienți și a învăța de la ei;
- a încuraja inovația și a genera „campionii”;
- a trata resursele umane ca o bursă a calității și productivității;
- a mobiliza întregul personal în jurul unei valori cheie;
- a promova o structură organizatorică simplificată, în ideea că cele mai bune firme au un număr redus de eșaloane manageriale;
- a preleva rigoarea, suplețea și autonomia în raport cu valorile centralizate;
- a rămâne în cadrul afacerilor cunoscute, al competențelor validate de practică.

Multe alte principii au fost elaborate de-a lungul timpului în domeniul managementului. Dar esențial este nu atât a le enunța, cât a le materializa astfel ca ele să ofere performanțe superioare.

În realitate, *trecerea de la cunoașterea principiilor manageriale la aplicarea lor reprezintă esența managementului eficient*. Concepția managerială a omului de afaceri stă la baza planului său de acțiune care presupune elaborarea soluțiilor economice, tehnice și strategice optime, identificarea competențelor existente într-un colectiv și stabilirea responsabilității indivizilor, motivarea acțiunii lor și, nu în ultimul rând, controlul acțiunilor întreprinse și obținerea rezultatelor scontate.

Managerul este cel care proiectează afacerea, fixează obiectivele și elaborează strategiile, organizează activitatea și îi motivează pe oameni să se angajeze în realizarea obiectivelor, stabilește norme de performanță și evaluează activitatea organizației în raport cu aceste norme, formează oameni și îi sprijină să-și dea măsura competenței lor.

Managementul este o artă grea, care reclamă inteligență, experiență, hotărâre și măsură (Henry Fazol). Acest adevăr l-a făcut pe Peter F. Drucker să considere că managementul este „mai degrabă practică decât știință sau profesiune, deși conține elemente din ambele”.

Referindu-ne strict la domeniul economic, merită să fie prezentate rezultatele cercetărilor întreprinse de unul dintre cei mai mari specialiști în management, Henry Mintzberg. El consideră că managementul are 10 roluri principale, pe care le grupează în trei categorii:

1. Roluri de contact, în care el se manifestă ca lider, reprezintă firma în relațiile ei publice, și, în același timp, îi unește pe angajați în jurul unor obiective prioritare.

2. Roluri de informare, care constau în culegerea permanentă a informațiilor asupra întregii activități. Managerul este în această postură un propagator al informațiilor esențiale în rândul subordonaților, un purtător de cuvânt al organizației când comunică în exterior informațiile relevante;

3. Roluri de decizie, potrivit cărora el hotărăște și acționează pentru îndeplinirea scopurilor afacerii, repartizarea resurselor și gestionează toate fenomenele pozitive și disfuncționale ce apar în procesul muncii.

Toate acestea converg în a recunoaște că managementul este nu doar o știință, care se poate învăța, ci și o artă, care necesită angajarea în permanență a unui proces de autoformare. Astfel, un manager performant trebuie să aibă formată o gândire strategică, definită prin spirit puternic inovator, abordare sistematică a problemelor și aptitudini practice necesare conducerii; el trebuie să facă față unor înalte exigențe intelectuale, să știe să combine în mod concret *leadership*-ul cu faptele, cu calculele necesare și intuiția.

Sintetizând diverse însușiri ale unui conducător eficient, Ericsson propune un *model managerial*, ale cărui componente sunt:

- *Capacități intelectuale*: suplețea minții și vivacitate intelectuală pentru a identifica problemele, partenerii, concurența, beneficiarii și pentru a selecționa și a sintetiza informațiile pertinente. Analiza rațională este potențială de capacitățile creative ale managerului.

- *Respectul de sine* presupune cunoașterea profundă și realistă a propriei personalități, dar și încredere în sine, echilibru, flexibilitate, colaborare, conștientizare a ceea ce are de făcut.

- *Deschiderea spre ceilalți* impune manifestarea interesului și a respectului sincer pentru parteneri, hotărârea de a le acorda maximum de încredere, de a ști să comunice cu ei, de a demonstra voința și capacitatea lucrului în echipă.

- *Obiective și rezultate preconizate a fi atinse*. Un rol considerabil îl au în acest caz inițiativele ce conduc la realizarea obiectivelor chiar și în situații care comportă risc și incertitudine. Aceasta presupune un spirit dezvoltat de a întreprinde acțiuni noi, precum și perseverență de a le finaliza prin decizii adecvate, prin asumarea responsabilităților.

Multe din calitățile managerului au fost evidențiate cu mult timp în urmă de primii teoreticieni ai managementului. Frederic W. Taylor se referă la însușirile intelectuale și morale ale managementului, menționând cu prioritate: inteligența, judecata, tactul, cinstea, energia, fermitatea, educația și, nu în ultimul rând, sănătatea. Pe lângă aceste însușiri, considerate indispensabile unui manager, el mai menționează: modestia, generozitatea, sensibilitatea, abilitatea și imaginația creatoare. În același timp, managerul trebuie să dispună de cunoștințe profesionale, psihologice și sociologice. În măsura în care este disponibil și apropiat de subordonați, el trebuie să posede discernământul de a-i evalua și capacitatea de a-i mobiliza pentru realizarea obiectivelor.

Colaborarea, colegialitatea, cinstea și solitudinea asigură comunicarea normală și exercită o influență benefică asupra capacității de muncă; în acest sens, Henry Ford sublinia: „Dacă există vreun secret al succesului, el rezidă în capacitatea de a înțelege punctul de vedere al celuilalt și de a vedea lucrurile atât din perspectiva acestuia, cât și din proprie perspectivă”.

Un conducător profesionist trebuie, în primul rând, să posede talent managerial, să manifeste dorința de a conduce și să aibă o pregătire generală bună. Identificarea acestor elemente presupune un riguros proces de selecție, similar cu cel realizat pentru profesiunile artistice, o pregătire specifică managerială, care să asigure însușirea conceptelor, metodelor, aptitudinilor și comportamentelor necesare. Implementarea managementului profesionist la

nivelul agenților economici este condiționată de reproiectarea sistemelor de management, corespunzător mecanismelor și cerințelor economiei de piață. În acest sens, efortul de învățare rapidă a noilor mecanisme presupune o viziune integrală asupra cunoștințelor manageriale, economice, comerciale, tehnice, tehnologice și psihologice.

Subsistemul decizional reprezintă ansamblul elementelor interdependente care determină elaborarea și fundamentarea deciziilor în contabilitate. Componentele subsistemului decizional sunt următoarele: decidentul, mulțimea variantelor decizionale, mulțimea criteriilor de decizie, mediul ambient, mulțimea consecințelor, obiectivele decizionale.

Decidentul în contabilitate reprezintă individul sau mulțimea de indivizi care urmează să aleagă varianta cea mai avantajoasă din mai multe variante posibile. El poate fi, deci, individual și / sau colectiv. Calitatea deciziei depinde de calitățile, cunoștințele și aptitudinile decidentului, motiv pentru care este necesară atragerea unui număr cât mai mare de persoane (specialiști) la procesul decizional.

Mulțimea variantelor decizionale poate fi o mulțime finită sau infinită în funcție de documentele contabile de care depind deciziile care se iau. În general, se pot utiliza o serie de criterii ca: profitul, gradul de utilizare a capacității de producție, prețul, calitatea, termenul de recuperare a investiției, durata ciclului de producție. Condițiile externe pot fi generate de modificări în legislație, modificări în relațiile firmei cu mediul exterior etc.

Mulțimea consecințelor reprezintă ansamblul rezultatelor potențiale ce s-ar obține potrivit fiecărui criteriu decizional și fiecărei stări a condițiilor obiective prin aplicarea variantelor decizionale. Stabilirea consecințelor constituie o activitate de previziune, care nu se poate realiza întotdeauna cu multă exactitate întrucât nu se cunosc cu certitudine cauzele ce ar putea determina producerea lor.

Obiective decizionale reprezintă nivelurile criteriilor propuse de către manageri pentru a fi atinse în urma implementării variantei decizionale alese.

Decizia se ia în urma profitului realizat. Rolul deosebit al deciziei reiese din faptul că atingerea obiectivelor care au fost stabilite au fost realizate, care depind de datele din actele contabile întocmite, mai ales se ține cont de cele mai importante acte contabile.

Cerințele de raționalitate a deciziei de conducere sunt:

- a) să fie fundamentată științific, adică să fie luată în conformitate cu datele din actele contabile;
- b) să fie împuternicită, adică să fie adoptată de managerul în ale cărui sarcini este înscrisă;
- c) să fie oportună, adică să se încadreze în funcție de datele furnizate de actele contabile;
- d) să fie clară, concisă și necontradictorie, fără posibilitatea de interpretare;
- e) să fie eficientă, pentru a urmări obținerea efectului dorit cu un minim efort, deciziile trebuie apreciate, deci, prin prisma efectelor implementării lor;
- f) să fie completă, adică să cuprindă toate elementele necesare înțelegerii corecte și, mai ales, implementării lor.

Fundamentarea și elaborarea deciziilor în contabilitate prezintă următoarele caracteristici:

- 1) *Identificarea și definirea problemei*: rolul decidentului individual sau de grup în această etapă constă în a identifica o problemă decizională și a o diferenția de una nedecizională. Sesizarea unei situații decizionale este posibilă atunci când există mai multe căi de acțiune pentru rezolvarea problemei (pentru realizarea unui obiectiv propus).

- 2) *Stabilirea criteriilor și obiectivelor decizionale*: criteriile de decizie sunt punctul de vedere al decidentului ca, de exemplu, profitul, gradul de încărcare a capacității de producție, cererea pe piață a unui produs, reducerea cheltuielilor etc. Profitul, drept criteriu de decizie, poate avea mai multe niveluri: pe total firma, pe o secție, pe unitatea de produs. În acest caz, obiectivul este “maximizarea profitului”. Aici, decidentul trebuie să țină seama de posibilitatea divizării sau a grupării criteriilor și de proprietatea lor de dependență și independență.
- 3) *Adunarea, evaluarea și selecționarea datelor*: corespunzător criteriilor și obiectivului urmărit se culeg date din interiorul firmei și din mediul ambient al acesteia. De exemplu, datele referitoare la capacitatea de producție existentă, tipuri de utilaje, suprafețele de producție etc.
- 4) *Analiza informațiilor*: setul de date cu elementele semnificative care dau dimensiunile problemei analiza. De exemplu, gradul de folosire a capacității de producție raportat la indicii planificați.
- 5) *Alegerea variantei optime (luarea deciziei)*: are loc alegerea, din mai multe căi de acțiune, din mai multe variante posibile, a variantei optime. Fiecărei variante îi corespund anumite consecințe, iar numărul acestora este dat de numărul de criterii luate în considerare. Dacă este vorba despre capacitățile de producție, alegerea variantei optime depinde de costul creșterii capacității de producție, termenul de recuperare, asigurarea cu forță de muncă suplimentară etc.
- 6) *Comunicarea deciziei*: transmiterea deciziei adoptate, în scris sau direct, persoanelor sau compartimentelor însărcinate să pună în aplicare sau să ia act de conținutul ei. Pentru creșterea capacității de producție se precizează soluția tehnică adoptată și transmisă direcției, șefilor de secție etc.
- 7) *Aplicarea deciziei*: punerea în practică a deciziei luate la termenul stabilit și de către persoanele însărcinate.
- 8) *Controlul și evaluarea rezultatelor*: procesul decizional, ca orice ciclu de conducere, se încheie cu evaluarea rezultatelor. Evaluarea reprezintă compararea rezultatelor obținute cu obiectivele propuse în scopul depistării abaterilor.

În acest context, managementul profesionist implica:

- plasarea în posturile de conducere a unor manageri cu o solidă pregătire profesională și managerială;
- actualizarea și îmbogățirea cunoștințelor manageriale;
- formarea unei veritabile culturi organizatorice la managerii firmelor românești;
- formarea unei culturi organizatorice la nivelul personalului firmei, prin care rolul managementului în obținerea de performante economice să fie conștientizat corespunzător;
- testarea periodică a cunoștințelor, calităților și aptitudinilor manageriale;
- evitarea dezechilibrelor majore dintre competența formală și competența personală printr-o politică adecvată de selecție, încadrare și promovare a managerilor;
- crearea și întreținerea condițiilor financiare solicitate de participarea, la anumite intervale de timp, a managerilor la cursuri de perfecționare și specializare postuniversitară.

Concluzii

Tendențe care ar trebui să dea de gândit, la modul cel mai serios, managerilor firmelor românești:

- producerea de valoare pentru acționari prin creșterea continuă a profitului;

- oferirea de valoare pentru client;
- diminuarea costurilor prin simplificare si specializare;
- creșterea fluxurilor de numerar din exploatare;
- creșterea flexibilității proceselor de munca;
- abordarea corelativa a costurilor si calității;
- promovarea unor structuri organizatorice dinamice.

Toate acestea reclama un management de calitate, un management eficient si eficace, exercitat de profesioniști ai domeniului.

Ideal ar fi ca in funcția de manager general al firmei, mai ales de dimensiuni mari, sa se afle o persoana cu dubla profesionalizare, tehnica si economica - prin aceasta asigurându-se profesionalizarea managementului.

Referințe bibliografice

1. Boulescu M., *Management financiar-contabil*, Editura Fundației România de Măine, București, 2012
2. Brezeanu P., *Gestiunea financiară a întreprinderii în economia de piață, Concepte, Teorii, Politici financiare și studii de caz*, Editura Fundației România de Măine, București, 2008
3. Charreaux G., *Gestion financiere. Principes, etudes de cas. Solutions*, Lidec, Paris, 1991
4. Naneș M., *Managementul strategic al întreprinderilor și provocările tranziției*, Editura ALL Beck, București.
5. Nicolescu O., Verboncu I., *Management*, Editura Economică, București.
6. Pădure B., *Cartea economiștilor*, Colecția „Ghid profesional”, București.
7. Soare I., Colceru A.D., *Organizarea și conducerea sistemelor calității la nivel de firmă*, Colecția „Ghid profesional” București.
8. <http://www.stiucum.com/management/management-general/Promovarea-managementului-prof52446.php>
9. <https://ase.md/files/catedre/mgs/Management.pdf>
10. http://www.cnaa.md/files/theses/2018/53622/ala_oberst_thesis.pdf
11. <http://www.xdi.ro/6IFR11/download/m5-Management%201,%202,%203%20V%20bun.pdf1.pdf>
12. http://www.umk.ro/images/documente/drept/suporturi_curs/management.pdf

MANAGEMENTUL RESURSELOR UMANE ÎN ERA DIGITALĂ

HUMAN RESOURCES MANAGEMENT IN THE DIGITAL AGE

Mariana IATAGAN

Raluca ZORZOLIU

Universitatea Spiru Haret - Facultatea de Științe Economice București

Abstract: *Digital transformation represents the total effect, including at the social level, of digitization. As they make plans for digital transformation, organizations need to take into account the cultural changes they will face while members and leaders of the organization adjust their behavior to adopt new technologies. Digital transformation has created unique market challenges and opportunities, with organizations facing a new generation of competitors who take advantage of the low entry barriers allowed by technology.*

Recent years have brought a new approach to employee management by the Human Resources department and the digitization of HR processes.

More and more companies understand the need to consider the employee as a valuable resource for the organization, in the development of which it is worth investing, human capital being considered one of the catalysts for progress in society.

Regardless of whether we are talking about personnel management or more broadly about human resources management, digitization, by automating/digitizing repetitive HR processes, will be a decision with a profound impact on the entire organization, with important benefits: speed of response and increased decision, significant cost reduction.

Keywords: *human resources, digitization, management*

Rezumat: *Transformarea digitală reprezintă efectul total, inclusiv la nivel social, al digitalizării. În momentul în care își fac planuri pentru transformarea digitală, organizațiile trebuie să țină cont de schimbările culturale cu care se vor confrunta în timp ce membrii și liderii organizației își ajustează conduita pentru adoptarea noilor tehnologii. Transformarea digitală a creat provocări și oportunități de piață unice, organizațiile fiind puse în situația de a se confrunta cu o nouă generație de competitori care profită de barierele joase de intrare permise de tehnologie.*

Ultimii ani au adus o abordare nouă în ceea ce privește gestionarea angajaților de către departamentul de Resurse Umane și digitalizarea proceselor în HR.

Din ce în ce mai multe companii înțeleg necesitatea de a considera angajatul ca o resursă valoroasă pentru organizație, în dezvoltarea căruia merită investit, capitalul uman fiind considerat unul dintre catalizatorii progresului la nivelul societății.

Indiferent dacă vorbim punctual despre administrarea de personal sau mai pe larg despre managementul resurselor umane, digitalizarea, prin automatizarea/digitalizarea proceselor în HR repetitive, va fi o decizie cu un impact profund asupra întregii organizații, cu beneficii importante: viteză de reacție și decizie crescută, reducere importantă a costurilor.

Cuvinte cheie: *resurse umane, digitizare, management*

JEL Classification: J24, J53, O 15

Introducere

In România, principalele site-uri dedicate recrutării (ex.BestJobs, Ejobs, Hipo etc) sunt platforme dedicate 100% acestui tip de activitate și au ca scop crearea unei baze de date

cât mai complete pentru tot ce înseamnă zona de recrutare: atât din perspectiva angajatorului cât și a candidatului. Sunt utilizate tocmai pentru că procesează date din zona mai multor recrutori devenind o platformă completă pentru ofertele existente în acel moment la nivelul țării/regiunii respective etc. În țara noastră sunt extrem de des utilizate aceste site-uri și de fiecare dată angajatorii postează anunțurile și pe aceste platforme astfel încât să fie cât mai facil accesul candidaților.

Social media reprezintă utilizarea de medii de conversații bazate pe web (aplicații care fac posibilă crearea și transmiterea de conținut în format de cuvinte, imagini, videoclipuri și audio) între comunitățile de persoane care se întâlnesc în mediul online pentru a împărtăși informații [Safko, L., Brake, D. K., 2009, *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success*, Skin & Allergy News (Vol. 43), Hoboken, NJ: John Wiley & Sons]. Kaplan și Haenlein [Kaplan, A. M., Haenlein, M., 2010, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*, Business Horizons, Vol. 53, Issue 1, pag. 59-68] definesc social media drept „un grup de aplicații bazate pe Internet care se bazează pe bazele ideologice și tehnologice ale Web 2.0 și care permit crearea și schimbul de conținut generat de utilizatori”; un astfel de set de aplicații sunt site-urile de socializare sau rețelele sociale (din engleză social networking sites).

Cea mai mare rețea profesională din lume, cu miliarde de membrii ce împărtășesc realizări profesionale și povești focusate pe cariera, LinkedIn este un instrument fantastic dedicat recrutării online. Fiind un real sprijin pentru recrutor dar și pentru candidat, LinkedIn are avantajul de a construi o rețea de cunoștințe profesionale de dimensiuni mari și extrem de variată pentru a urmări diferite companii și a găsi locuri de muncă, persoane și oportunități de afaceri.

Organizațiile folosesc din ce în ce mai mult YouTube ca modalitate de a face schimb de informații cu privire la compania lor și la posturile vacante ale acesteia cu potențialii solicitanți. Potențialii clienți sunt atrași de această formă de media, deoarece mesajul este unul dinamic și captivant. Utilizarea noilor tehnologii în favoarea recrutorilor – mai ales în procesul de intervievare online (fie el audio, video etc.) astfel încât să maximizeze succesul în găsirea celor mai potriviți.

Recenzia literaturii pe tematica abordată

Digitalizarea este procesul de schimbare indus de salturile tehnologice care au avut loc în cadrul acestor industrii sau la nivelul organizațiilor.

Prin urmare, digitalizarea nu înseamnă doar utilizarea mai multor procese IT pentru beneficia de avantajele tehnologiei și ale datelor digitale, ci reprezintă o abordare cuprinzătoare în ceea ce privește schimbările în societate și în afaceri, respectiv în dezvoltarea organizațiilor.

Digitalizarea a făcut posibilă majoritatea fenomenelor cunoscute astăzi ca Internet of Things, Industrial Internet, Industry 4.0, Big Data, comunicarea mașina-mașina, blockchain, cripto-monedă etc.. (Shahyan Khan (2017) - *Leadership in the Digital Age - a study on the effects of digitalization on top management leadership* (teza, Stockholm Business School, februarie 2017)

Transformarea digitală reprezintă efectul total, inclusiv la nivel social, al digitalizării. În momentul în care își fac planuri pentru transformarea digitală, organizațiile trebuie să țină cont de schimbările culturale cu care se vor confrunta în timp ce membrii și liderii organizației își ajustează conduita pentru adoptarea noilor tehnologii. Transformarea digitală a creat provocări și oportunități de piață unice, organizațiile fiind puse în situația de a

se confruntă cu o nouă generație de competitori care profită de barierele joase de intrare permise de tehnologie

Digitalizarea și, ulterior, transformarea digitală sunt factori care determină schimbările din lumea corporativă, deoarece stabilesc noi tehnologii bazate pe internet, cu implicații pentru societatea în ansamblu (Unruh, G. and Kiron, D. (2017), "Digital transformation on purpose", MIT Sloan Management Review, November 6, available at <https://sloanreview.mit.edu/article/digital-transformation-on-purpose/> (accessed April 18, 2020).

1. Implicațiile digitalizării în gestionarea resurselor umane

Sistemele informatizate de MRU vor permite compartimentului de resurse umane să asigure managerilor de execuție servicii mai bune, asigură posibilitatea de corelare a politicilor de personal cu celelalte acțiuni din cadrul organizației, reduce volumul de muncă al compartimentului de resurse umane, permițându-i să asigure servicii eficiente pentru conducerea executivă.

Este esențial pentru orice organizație ca strategia privind informațiile de personal să urmărească utilizarea informațiilor computerizate pentru luarea unor decizii majore.

Informațiile computerizate sunt utile pentru:

- dezvoltarea organizației
- planificarea resurselor umane
- determinarea necesităților viitoare de instruire și dezvoltare profesională a angajaților
- definirea nivelului de performanță și a calităților personale, în funcție de care se face promovarea personalului în organizație
- analiza productivității muncii în scopul elaborării de programe de optimizare a nivelului acesteia
- analiza posibilităților de reducere a numărului de angajați la strictul necesar, diminuând implicit costurile.

Un sistem informatizat de personal poate îndeplini o serie de funcții, printre care se numără: gestionarea datelor personale ale angajaților referitoare la evoluția lor profesională, gestionarea datelor cu privire la funcțiile ocupate, remunerare, fișa postului dar și funcții precum înregistrarea și analiza absențelor, coordonarea recrutării personalului, modelarea planificării resurselor umane, conectarea la internet sau intranet local.

În ultimii ani, tot mai multe companii apelează la implementarea unor soluții software dedicate salarizării sau aleg să externalizeze cu totul aceasta activitate către furnizori specializați. Procentul celor care iau astfel de măsuri este în continua creștere, în condițiile în care calcularea și plata salariilor sunt niște activități mari consumatoare de timp. Mai exact, potrivit statisticilor în domeniu, salarizarea a ajuns să ocupe 35% din timpul specialiștilor de resurse umane.

Se poate folosi un pachet de soft unic, care acoperă toate aplicațiile dar există și softuri specializate pentru urmărirea prezenței la serviciu sau salarizare.(colorfulhr, sincronhr., neoSys, Nexus.ERP, TEAMSAL, Transar etc)

Cu ajutorul acestor softuri/programe de salarii se pot introduce și prelucra date precum:

- detalii despre angajat – date personale, stare civilă, domiciliu, pensionar, sindicalist, studii, funcție COR, funcție internă, profesie, vechime în muncă etc.
- detalii privind contractul de muncă și alte informații adiacente – data angajării, loc de munca, tip contract, tip pontaj, grupă de muncă, salariu, zile de concediu, sporuri, deduceri, rețineri, avansuri etc.

- detalii despre persoanele în întreținere și coasigurați – soț/soție, copii etc.
- informații despre evoluția profesională – educație, calificări, certificări, experiență, limbi străine cunoscute etc.
- informații financiare – salarii, clase și grade de salarizare, beneficii, bancă, contul bancar pentru plata salariilor.
- Digitalizarea furnizează multe avantaje întreprinderilor: noi produse și servicii, potente tehnologii digitale, mai rapide și eficiente fluxuri de informații și cunoștințe, interconectivitate digitală, acces mai ușor la clienți potențiali și la piețe, etc. Concomitent, digitalizarea generează multe provocări și riscuri pentru întreprinderi: modificări profunde în cererile clienților, uzura morală a produselor, serviciilor și tehnologiilor sale, modificări majore în abilitățile și comportamentele resurselor umane, s.a.

2. Digitalizarea proceselor în HR

Digitalizarea permite automatizarea proceselor repetitive, indiferent de scara la care se întâmplă și utilizarea datelor și statisticilor cu un instrument (HR Analytics) pentru a intui tendințele în ceea ce privește managementul resurselor umane.

Ca atare, ea va aduce un plus și pentru companiile în care managementul resurselor umane este încă echivalent, în mare măsură, cu administrarea de personal sau managementul de personal, adică acea parte de activități de HR care vizează preponderent detaliile administrative ale fiecărui angajat.

Ultimii ani au adus o abordare nouă în ceea ce privește gestionarea angajaților de către departamentul de Resurse Umane și digitalizarea proceselor în HR.

Din ce în ce mai multe companii înțeleg necesitatea de a considera angajatul ca o resursă valoroasă pentru organizație, în dezvoltarea căruia merită investit, capitalul uman fiind considerat unul dintre catalizatorii progresului la nivelul societății.

Angajații sunt mai frecvent percepuți ca oameni a căror viață are multiple dimensiuni, printre care și cea profesională, fiind nevoie de un echilibru între toate aspectele. Sunt încurajați să își dezvolte abilitățile, iar în mod ideal planurile de viitor ale companiei ar trebui construite pornind de la resursele umane, disponibile și/sau necesare. Firma este interesată de progresul lor individual, dar și de starea de spirit sau de modul în care se integrează în cadrul echipei și colaborează cu ceilalți colegi. Beneficiază de oportunități de dezvoltare personală, oferindu-li-se programe de training gândite în funcție de necesitățile individuale.

Angajații nu sunt priviți doar ca individualități valoroase, ci și ca parte a unor echipe și grupuri ce se încurajează reciproc pentru a duce la bun sfârșit diversele misiuni pe care le au de îndeplinit.

De cealaltă parte, există abordarea tradiționalistă, a angajatului văzut ca făcând parte din personalul companiei, mai degrabă ca un “activ” decât ca o resursă.

În tipul tradițional de companie, departamentul de HR are mai degrabă rolul de a gestiona detaliile administrative legate de prezența acestuia în cadrul organizației: procesul de angajare, contractul de muncă, salarizarea, diversele aspecte ce țin de legislația muncii etc.

Indiferent dacă vorbim punctual despre administrarea de personal sau mai pe larg despre managementul resurselor umane, digitalizarea, prin automatizarea/digitalizarea proceselor în HR repetitive, va fi o decizie cu un impact profund asupra întregii organizații, cu beneficii importante: viteză de reacție și decizie crescută, reducere importantă a costurilor.

Prin intermediul unui software de resurse umane procesele repetitive din cadrul departamentului HR vor fi automatizate, prin integrarea acestora într-o singură platformă.

Dacă sistemul HR este performant, atunci acesta va facilita întregul proces al recrutării. De la gestiunea surselor de recrutare și până la comunicarea rapidă, la gestionarea

postărilor în social media sau în job-board-uri și până la filtrările bazei de date în funcție de criterii prestabilite sau evaluarea candidaților, automatizarea procesului de recrutare va fi benefică pentru toți membrii organizației implicați în procesul de recrutare – membri ai departamentului HR sau manageri beneficiari ai recrutării.

În același timp, candidații vor avea o experiență pozitivă, ce va contribui la un avantaj competitiv și la întărirea brandului de angajator.

Aplicația pentru resurse umane poate oferi, prin dosarul electronic al angajatului, un instrument util pentru a organiza informațiile legate de angajați: contracte de muncă, date personale și alte elemente ale dosarului angajatului. Oferă posibilitatea de a accesa informațiile în formate diverse, în funcție de necesități. Se poate salva mult timp prin automatizare în cazul actualizării a diverse informații aplicabile pentru toți angajații, și se ține mai ușor evidența aspectelor legale.

Calculul și plata salariilor reprezintă una dintre cele mai consumatoare de timp și de resurse activități ale departamentului HR. Softul de salarizare va reduce considerabil timpul și efortul destinat procesului și poate fi corelat cu celelalte module interdependente: pontajul sau administrarea personalului.

În plus, atunci când aplicația utilizată include funcționalități de self service pentru angajați, comunicarea dintre management, membrii departamentului HR și angajați va fi facilitată.

Astfel, echipa de HR poate prelua, treptat, un rol adaptat erei digitale, mai degrabă strategic decât funcțional, putându-și crește contribuția în zona “soft” a proceselor de resurse umane.

Automatizarea proceselor repetitive în cadrul departamentului HR vine cu beneficii indiscutabile în termeni de economie de timp și bani, prin digitalizarea datelor și automatizarea fluxurilor de lucru.

Alegerea unui soft de resurse umane reprezintă o decizie importantă pentru întreaga organizație și un angajament luat pe termen lung – de aceea este importantă înțelegerea cât mai profundă a nevoilor companiei.

Transformarea digitală a companiilor se va face tot mai mult cu ajutorul sistemelor în cloud. Depozitarea informațiilor în cloud începe să fie o regulă de anul viitor, chiar dacă anul acesta mutarea documentelor și stocarea lor a fost pentru mulți un concept abia la început. În 2020, companiile vor miza pe noul instrument de digitalizare, care le permite să aibă acces oricând și oriunde la informații utile. Cum informațiile sunt la un click distanță, managerii pot avea acces facil la rapoarte detaliate, filtrând toate datele în funcție de interes. O astfel de aplicație îți oferă acces direct atât la actele de studii ale angajatului, cât și la istoricul acestuia în companie, la trainingurile urmate, la evaluări și la activitățile întreprinse în proiectele în care a fost implicat. Astfel, managerii pot elabora planuri personalizate pentru dezvoltarea salariaților și se pot concentra pe activități care aduc valoare adăugată.

De la întocmirea formalităților legale și documentelor legate de vizele pentru muncitorii aduși din afara Uniunii Europene și până la accesul rapid la datele legate de salarizare și apoi la informațiile în timp real privind vânzările zilnice și programarea plăților către partenerii de afaceri – tot fluxul se desfășoară online, cu ajutorul soluțiilor informatice destinate HR.

În piața muncii se pregătesc să intre tinerii din generația Z, cei care au acum între 19 și 23 de ani. Aceștia fac parte din generația digitală, sunt obișnuiți să folosească aplicații mobile pentru activitatea de zi cu zi, fie că vorbim de comenzi de mâncare, de taxi sau plata taxelor. Totodată, ținând cont că acest segment va constitui aproximativ 75% din forța de muncă până în anul 2030 și pentru că avem de-a face cu o generație care este up-to-date cu tot ceea ce

înseamnă tehnologia și digitalizarea, eforturile companiilor pentru a atrage candidații trebuie să se ridice la nivelul așteptărilor acestora. De la identificarea celor mai potrivite canale digitale de recrutare, în funcție de profilul candidatului, la a oferi o experiență de recrutare personalizată și până la a aborda activ candidații, implementarea digitalizării implică o schimbare de abordare a procesului de recrutare.

Asistenții virtuali fac deja parte din strategiile de marketing, dar pot la fel de bine să fie folosiți în timpul procesului de recrutare și onboarding. Specialiștii de resurse umane sunt cei care vor trebui să pună la punct o listă variată cu întrebări și răspunsuri pentru ca asistenții virtuali să răspundă ușor la orice nelămuriri ar avea angajații, fie ca este vorba despre beneficii, concedii sau adeverințele necesare.

Departamentul de HR va trece prin transformări profunde și în 2020 și va implementa tot mai multe concepte Lean, pentru eficientizarea proceselor de lucru. În aceste condiții, accentul se va pune pe înțelegerea clară a obiectivelor organizației și pe eficientizare, mai ales cu ajutorul soluțiilor software de resurse umane.

HR-ul poate ajuta liderii de afaceri și angajații să adopte un mod de gândire digital, un mod digital de a gestiona, organiza și de a conduce schimbarea. În al doilea rând, resursele umane au ocazia de a revoluționa întreaga experiență a angajaților prin transformarea proceselor de HR, a sistemelor și a organizației prin intermediul noilor platforme digitale, aplicații și modalități de furnizare a serviciilor de resurse umane.

Această transformare are deja infrastructura pregătită din partea utilizatorilor (angajaților): există peste 7 miliarde de dispozitive mobile la nivel global și peste 40% din traficul global de internet este livrat prin aceste dispozitive. Numărul utilizatorilor de dispozitive mobile a trecut de 5 miliarde (aproximativ 2/3 din populația planetei). Cu toate acestea, echipele de resurse umane rămân cu mult în urma implementării soluțiilor mobile.

Viitorul funcției de resurse umane se află în transformarea digitală. Fie că este vorba despre programe de învățare online, analytics de HR, platforme pentru diverse procese sau chiar simple aplicații care arată numărul de zile libere nefolosite de către angajat, îmbarcarea spre această călătorie este cu adevărat următoarea etapă în transformarea HR-ului.

3. Management de personal vs strategii digitale de resurse umane

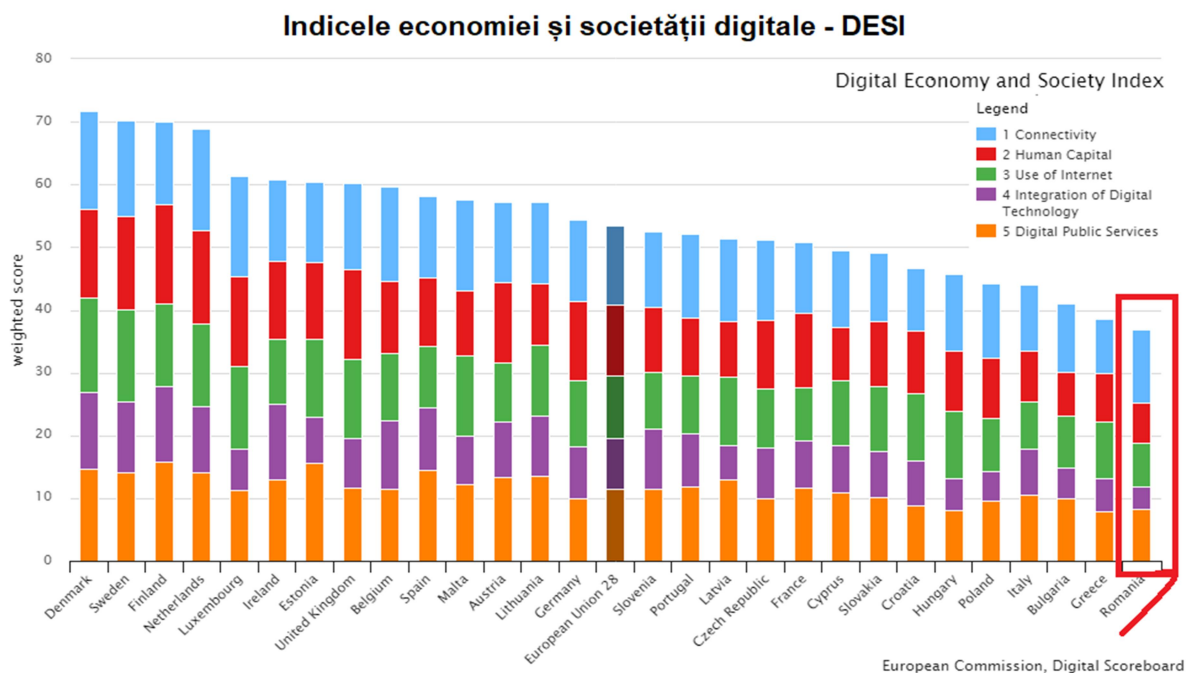
HR-ul are o istorie lungă - de la epoca în care se numea Management de Personal, când accentul era pe planificarea și recrutarea de angajați care să fie loiali companiei toată viața, evoluând către noi provocări. Așteptările de la HR se axează pe ocuparea angajaților ca oameni cu nevoi complexe, experiențe și stiluri de viață diferite, având în consecință așteptări total diferite.

Rolul HR-ului s-a schimbat în organizație, pe două planuri, și anume:

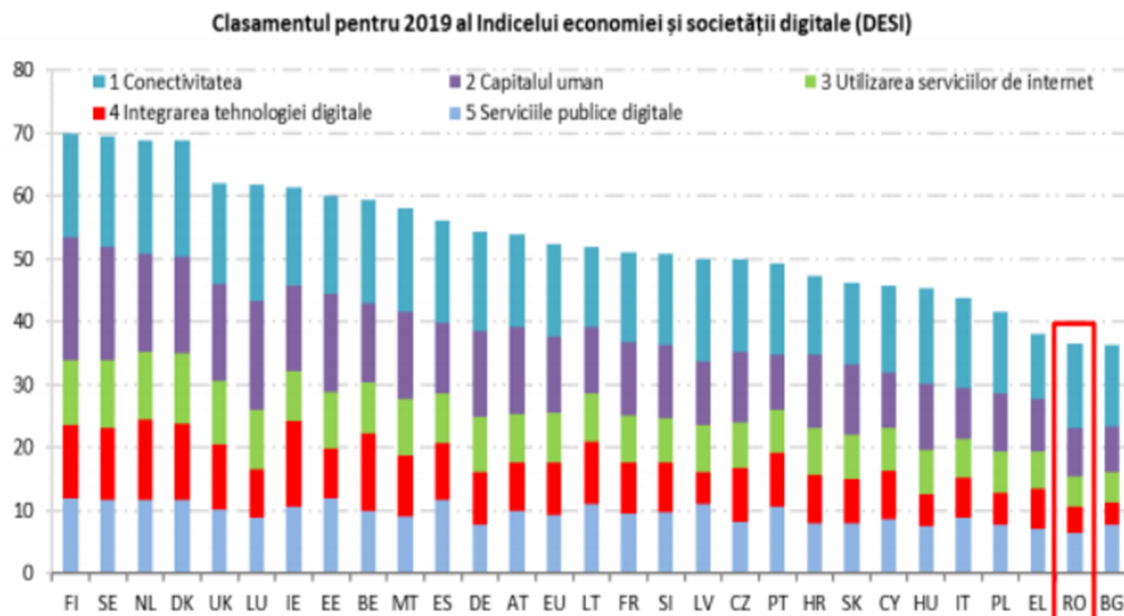
- noile tehnologii digitale permit digitizarea datelor, automatizarea proceselor, creșterea flexibilității muncii și a transparenței informațiilor, accesul la date. Acestea joacă un rol important în transformarea digitală, la nivel operațional.

- studii precum „The changing role of people management in the digital age“, realizat de Deloitte, arată că evoluția digitală a HR-ului implică mai mult decât implementarea unui software HR. Apare nevoia creării unei strategii digitale de resurse umane, ca fiind o componentă cheie a strategiei de afaceri, alături de schimbări fundamentale la nivel de leadership – aspecte critice pentru a naviga cu succes în călătoria digitală.

Economia digitală are multiple implicații la nivel organizațional, motiv pentru care dilema HR-ului nu se va mai rezuma doar la eficiență. Se așteaptă ca preocupările să fie îndreptate către natura în schimbare a organizației și a angajaților, care gândesc și acționează din ce în ce mai digital.



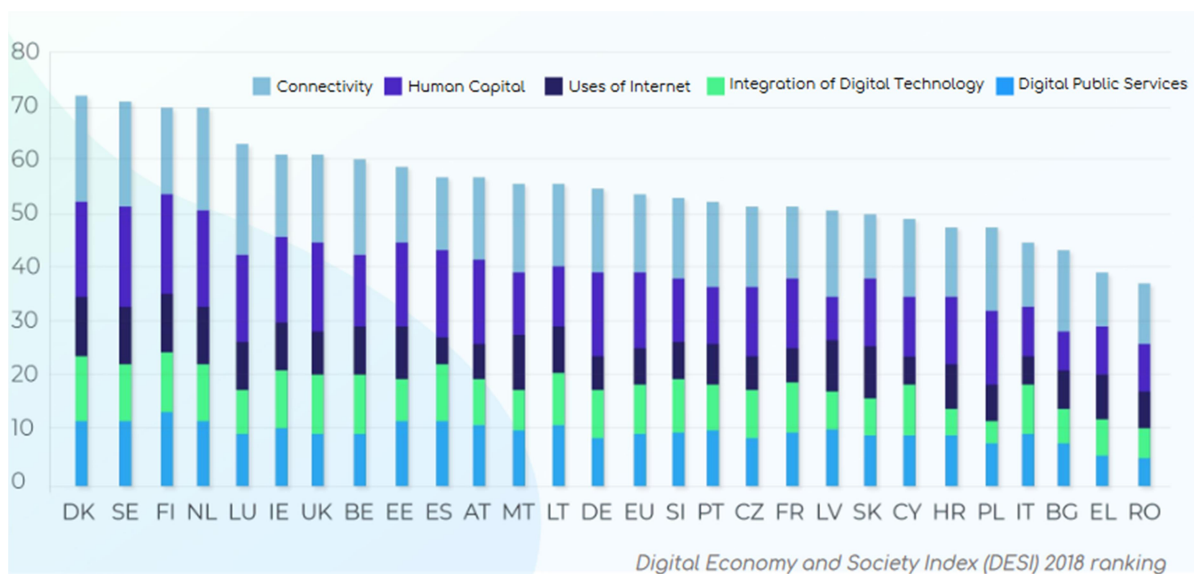
Comisia Europeană plasează România pe ultimul loc în Uniunea Europeană în ceea ce privește gradul de digitalizare. Cea mai avansată țară din acest punct de vedere este Danemarca, cu un scor agregat de 70,68%. Media UE este de 52,25%. Iar România are un scor agregat de 33,21%.



Sursa: Raport al Comisiei Europene

Din graficul de mai sus reies cele 5 criterii principale ale **Indicelui DESI**: Conectivitate, capital Uman, Utilizare a internetului, Integrarea tehnologiilor digitale, servicii publice digitale.

Conform acestui studiu, la nivelul anului 2018, situația la nivelul țărilor UE arată în felul următor:



Sursa: <http://cursdeguvernare.ro>

Cum stă România la fiecare din ele:

- **Conectivitate.** Locul 22 din 28. Deși acoperirea cu linii fixe (89%) și mobile (63%) este mult sub media UE, compensăm prin viteza internetului (70% conexiuni rapide) și prin costuri scăzute (1,1% din venit).
- **Capital Uman.** Suntem pe ultimul loc, 28 din 28. Avem cel mai mic procent de utilizatori de internet (56%), suntem penultimii în ceea ce privește competențele de bază (28% din populație) și numărul de angajați din IT (1,9%) și pe locul 17 la numărul de absolvenți de facultăți cu profil IT (16/mia de locuitori).
- **Modul de utilizare a internetului.** Suntem pe ultimul loc din UE, 28 din 28. 63% dintre utilizatori citesc știri online, 67% ascultă muzică, 6% urmăresc video on demand, 8% folosesc servicii bancare. Doar 18% fac cumpărături online, dar 74% utilizează rețele sociale.
- **Integrarea tehnologiei digitale.** Suntem ultimul loc din UE, 28 din 28. Puține firme fac schimb electronic de informații (22%), folosesc platforme de socializare pentru a se promova (8%), emit facturi electronice (8%), folosesc servicii cloud (5%) sau vând online (7% ca număr de firme, 4,3% ca cifră de afaceri)
- **Servicii publice digitale:** suntem pe locul 27 din 28. Doar 6% din utilizatorii de internet accesează soluții e-guvernare. Acestea conțin puține formulare precompletate (12%) și rezolvă complet problema pentru care au fost accesate în 55% din cazuri. Scorul pentru publicarea datelor de către guvern este de 63%.

HR-ul ar putea fi redefinit, potrivit următoarelor tendințe:

- **Mega tendințele digitale,** ce includ: Big Data, utilizarea device-urilor mobile și a aplicațiilor mobile, social media, cloud computing;
- **Forța de muncă multi-generații,** inclusiv Millennials – prima generație de cetățeni digitali;
- **Îmbinarea profesiei cu viața personală,** în contextul tot mai multor angajați hiperconectați;
- **Modele de business sub presiune din cauza piețelor în schimbare,** ca impact al noilor abordări digitale;
- **Angajatul începe să fie perceput ca primul consumator al brandului angajatorului.**

Dacă analizăm lucrurile doar din perspectiva legislației, care în România și în majoritatea țărilor este complexă și din ce în ce mai schimbătoare, implementarea unor procese de lucru automatizate este necesară pentru a face față acestor modificări. Totodată, în cazul extrem în care o companie nu poate să investească în digitalizarea proceselor de lucru din HR, vor avea întotdeauna opțiunea să externalizeze aceste servicii.

Concluzii

Cu siguranță că digitalizarea va transforma profund modul de lucru în companie, făcându-l mai eficient și mai facil.

Chiar dacă adoptarea acestor procese va implica costuri și resurse suplimentare pentru companii, atât pentru achiziționarea noilor tehnologii, cât și pentru traininguri, cu siguranță că efectele pozitive se vor simți și vor avea un impact major atât asupra calității proceselor de lucru, cât și asupra viitorilor angajați.

De altfel, costurile aferente digitalizării depind de complexitatea proceselor care se doresc a fi implementate. Dacă atunci când ne raportăm la platformele standard de recrutare, multe canale eficiente sunt disponibile chiar și gratis sau la costuri derizorii, atunci când luăm în considerare achiziționarea software-ului de specialitate, costurile sunt diferite.

Bibliografie

1. Armstrong Michael, Managementul Resurselor Umane, manual de practică, CODECS, 2003
2. TATARU, Cosmin, ABRUDAN, Denisa. Procesul de recrutare în era digitală - o abordare managerială. In: Competitivitate și inovare în economia cunoașterii [online]: conf. șt. intern., ed. a 21-a: Lucrări științifice., 27-28 sept., 2019. – Chișinău: ASEM, 2019, pp. 51-56. ISBN 978-9975-75-968-7.
3. <https://eu.sincronhr.com/ro/management-resurse-umane-digitalizarea-proceselor-hr/>
<https://www.softlead.ro/noutati-it-c/tendinte-in-industria-hr-in-2020-cum-se-va-transforma-departamentul-de-resurse-umane.html>
4. <https://www.wearehr.ro/instrumente-pentru-digitalizarea-hr-ului/>
5. De la management de personal la strategii digitale de resurse umane
<https://revistacariere.ro/leadership/piata-muncii-employment/cum-se-transforma-rolul-hr-ului-in-era-digitala-de-la-management-de-personal-la-strategii-digitale-de-resurse-umane/>
6. <https://revistacariere.ro/leadership/piata-muncii-employment/%E2%80%9Eodata-cu-dezvoltarea-tehnologica-digitalizarea-proceselor-de-hr-devine-tot-mai-greu-de-ignorat%E2%80%9D/>
7. Unruh, G. and Kiron, D. (2017), “Digital transformation on purpose”, MIT Sloan Management Review, November 6, available at <https://sloanreview.mit.edu/article/digital-transformation-on-purpose/> (accessed April 18, 2020)
8. Michael Rachinger, Romana Rauter, Christiana Müller, Wolfgang Vorraber, Eva Schirgi Digitalization and its influence on business model innovation, Journal of Manufacturing Technology Management ISSN: 1741-038X Publication date: 9 December 2019
<https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tin00116/default/table?lang=en>

ACCOUNTING IN THE DIGITAL AGE

CONTABILITATEA ÎN ERA DIGITALĂ

Professor **Luminita IONESCU**, PhD
Spiru Haret University
Faculty of Economic Sciences Bucharest
se_lionescu@spiruharet.ro

Abstract: *This paper presents the main features of the evolution of accounting in the digital age and the way in which digital solutions lead to the improvement of the business activity and optimal policies in simple decision-making.*

Accounting in the digital age is related to modern technologies, robotization, cloud computing, artificial intelligence and Big Data, which contribute to the modernization of the financial-accounting activity. The accounting expert in the digital age must understand and adopt the new technologies that ensure overcoming difficulties, eliminating accounting errors and preventing risks.

The advantages of the services provided by the digital accounting refer to the more efficient communication with all users of the accounting information, the rapid processing of the data, the rapid compilation of management financial reports to standard or special forms and the easy and quick access to the digitized documents.

Keywords: *digital accounting, audit, digital age*

Rezumat: *Această lucrare tratează aspecte specifice ale evoluției contabilității în era digitală și modul în care soluțiile digitale conduc la perfecționarea activității firmelor și adoptarea deciziilor optime de către management.*

Contabilitatea în era digitală este legată de tehnologiile moderne, robotizare, cloud computing, inteligență artificială și Big Data, care contribuie la modernizarea activității financiar-contabile. Expertul contabil în era digitală trebuie să înțeleagă și să adopte noile tehnologii care asigură depășirea dificultăților, eliminarea erorilor contabile și prevenirea riscurilor.

Avantajele serviciilor furnizate de contabilitatea digitală se referă la comunicarea mai eficientă cu utilizatorii informației contabile, procesarea rapidă a datelor, elaborarea rapidă rapoartelor financiare necesare managementului și accesul facil la documentele digitale.

Cuvinte-cheie: *contabilitate digitală, audit, era digitală*

JEL Classification: **H0, I30, M48**

Introducere:

În ultimii ani progresul tehnologiei în profesia contabilă este fără precedent, iar activitatea financiar-contabilă a căpătat noi dimensiuni ca urmare a globalizării și a dezvoltării sistemelor informatice într-un ritm fără precedent. Se observă cum soluțiile digitale sunt aplicate cu succes în activitatea contabilă, cea de audit și expertiză contabilă.

Potrivit CECCAR¹, “tehnologia este acum prietenul cel mai bun al profesioniștilor contabili, schimbă modul în care funcțiile departamentului financiar sprijină afacerile, schimbă modul în care identificăm și gestionăm riscurile și oportunitățile actuale și viitoare, precum și modul în care analizăm și procesăm informația”. Contabilitatea este legată de digitalizare, iar automatizarea și cloud computing au influențat puternic modul de prelucrare a documentelor și informațiilor contabile, în timp ce rapoartele financiare au ajuns tot mai sofisticate, putând fi stocate ușurință și accesate în orice moment de către acționari sau management. Adoptarea noilor soluții digitale a devenit o prioritate pentru marile firme de contabilitate, care încurajează angajații pentru adoptarea și implementarea platformelor deoarece vechile proceduri contabile tradiționale au fost înlocuite de rețele de calculatoare și spații virtuale.

Au fost lansate pe piața contabilității o serie de platforme moderne, care permit evidența contabilă on-line, pe baza documentelor digitale, servicii de salarizare complete și resurse umane, aplicații mobile pentru scanare documente și acces facil la rapoarte financiare. În mod evident, digitalizarea reprezintă viitorul în contabilitate și urmează direcțiile de dezvoltare în celelalte domenii de activitate.

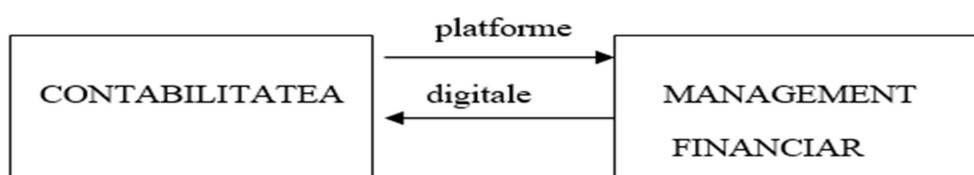


Figura no.1: *Contabilitatea digitală și managementul financiar*

Sursa: Elaborat de autor

Avantajele contabilității digitale

În ceea ce privește avantajele contabilității digitale prin intermediul platformelor moderne, acestea sunt multiple:

- Eliminarea documentelor tipărite și emiterea documentelor electronice;
- Stocarea și prelucrarea eficientă a documentelor electronice cu ajutorul cloud computing și Big Data;
- Interfață modernă și flexibilă cu mediul extern al firmei;
- Procesarea automată a documentelor digitale și uniformitatea informațiilor rezultate;
- Eliminarea erorilor cauzate de factorul uman;
- Transparența totală a informațiilor și a rezultatelor obținute în timp real;
- Obținerea informațiilor prelucrate și a rapoartelor în timp real;
- Utilizarea instrumentelor digitale pentru analiza bazelor de date și accesul facil în orice moment la informațiile prelucrate;
- O mai bună comunicare a informațiilor financiare către manageri și alți utilizatori din mediul intern și extern al firmei;
- Reducerea costurilor în cadrul organizației prin implementarea soluțiilor digitale, etc.

În mod concret, **cel mai mare avantaj al contabilității în era digitală** este acela de a permite accesul tuturor utilizatorilor indiferent de locația acestora la o bază de date complexă,

¹ www.ceccarbusinessmagazine.ro – Congresul al XXI-lea al Profesiei Contabile din România

fără a fi nevoiți să apeleze la specialiști în domeniul juridic, contabil sau informatic. Utilizatorii informației digitale, respectiv acționarii sau managerii firmei, au posibilitatea de a accesa rapoartele financiare sau bazele de date on-line de pe dispozitive electronice uzuale, cum ar fi tablete, laptop, chiar și smartphone care au aplicațiile necesare pentru stocarea și afișarea datelor financiare.

De asemenea, **contabilitatea digitală** contribuie la identificarea și evaluarea riscurilor semnificative, concomitent cu creșterea transparenței cu privire la modul de efectuare al tranzacțiilor și de gestionare a resurselor în cadrul firmei. De regulă, riscurile în contabilitate sunt generate de schimbările legislative, etica profesională, nivelul de cultură și pregătire al personalului, nevoile și necesitățile personalului, cât și de fluctuația personalului din firmele aflate în continuă modernizare și adaptare la cerințele pieței. (Ionescu L, 2019)

Avantajele platformelor digitale moderne se concretizează într-o gamă largă de servicii pentru managementul firmei, cum ar fi:

- Contabilitate, gestiune financiară și fiscală;
- Planificare și analiză financiară;
- Trezorerie și gestiunea fluxului de numerar;
- Securitate cibernetică și administrarea bazelor de date;
- Managementul resurselor umane;
- Managementul proprietăților imobiliare, etc.

Dezavantaje și riscuri ale contabilității digitale

Concomitent cu existența avantajelor, evoluția contabilității digitale implică o serie de **dezavantaje și riscuri**, care pot fi enumerate astfel:

- Costuri ridicate pentru implementarea platformelor digitale;
- Alocarea permanentă a resurselor pentru modernizarea platformelor digitale și extinderea celor existente;
- Instruirea și perfecționarea continuă a personalului contabil pentru actualizarea informațiilor și gestionarea platformelor digitale;
- Reducerea personalului contabil ca urmare a digitalizării și identificarea specialiștilor pentru dezvoltarea platformelor digitale;
- La anumite firme digitalizarea nu a fost corect implementată, iar soluțiile nu sunt optime pentru management;
- Lipsa transparenței cu privire la consecințele financiare ale digitalizării procedurilor financiar-contabile;
- Conflicte interne între diferite departamente din cadrul firmei, cum ar fi între departamentul IT și departamentul resurse umane sau cel financiar;
- Disponibilitatea limitată a angajaților care pot implementa soluțiile digitale;
- Responsabilitatea digitalizării contabilității, etc.

Noua revoluție industrială bazată pe digitalizare, informatizare, robotizare și automatizare, necesită completarea profilului moral și etic al profesionistului contabil (Ionescu L, 2019) care utilizează soluțiile digitale pentru a veni în sprijinul managementului. Astfel, se poate aprecia faptul că profesia contabilă se digitalizează conform cerințelor și nevoilor utilizatorilor, însă de multe ori, nici managementul firmei nu este decis care sunt cele mai bune soluții digitale pentru afacerea lor. Acest aspect se impune cu atât mai mult, cu cât în prezent, viteza de apariție și promovare a așa-numitelor tehnologii disruptive confirmă cu

un grad de intensitate și expandare mult mai mare teza cunoscută a lui Joseph Schumpeter² a distrugerii creatoare.

Conform unui studiu³ efectuat de către specialiștii în contabilitate de la firma KPMG în anul 2017, evoluția contabilitatea în era digitală depinde de o **serie de factori**, cum ar fi:

- Strategia promovată de către fiecare firmă în parte;
- Noile tehnologii digitale care se perfecționează permanent și impun achiziția de noi echipamente mai performante;
- Competențele digitale ale angajaților care devin indispensabile în profesia contabilă pe viitor;
- Disponibilitatea managementului de a schimba angajații pentru a accelera cu succes transformarea digitală în contabilitate;
- Digitalizarea managementului firmei și adaptarea mentalităților cu privire la cloud computing;
- Resurse considerabile alocate de către managementul firmei pentru digitalizarea sistemului contabil;
- O bună cooperare între departamentul IT și departamentul de contabilitate.

Se prezintă în figura de mai jos legătura indispensabilă dintre departamentul IT și contabilitatea digitală, solicitată de către managementul firmei.

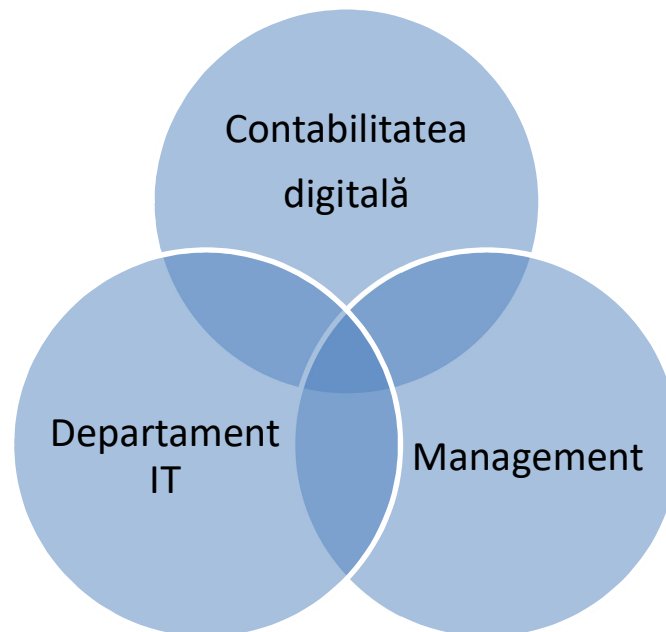


Figura no.2: *Contabilitatea digitală, departamentul IT și managementul firmei*

Sursa: Elaborat de autor

Conform aceluiași studiu⁴ efectuat de una dintre cele mai mari firme de contabilitate internaționale KPMG, responsabilitatea implementării contabilității digitale în cadrul firmei revine contabilului șef, directorului financiar, departamentului IT sau departamentului de

² Joseph Alois - Schumpeter pionier al dezvoltării teoriei economice

³ KPMG, 2017 – Digitalization in accounting, disponibil <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/de/pdf/Themen/2017/digitalisation-in-accounting-en-2017-KPMG.pdf>

⁴ KPMG, 2017 – Digitalization in accounting, disponibil <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/de/pdf/Themen/2017/digitalisation-in-accounting-en-2017-KPMG.pdf>

digitalizare (KPMG, 2017), orice modernizare a sistemului informatic fiind efectuată de către specialiștii în domeniul sistemelor informatice, Big Data și cloud computing.

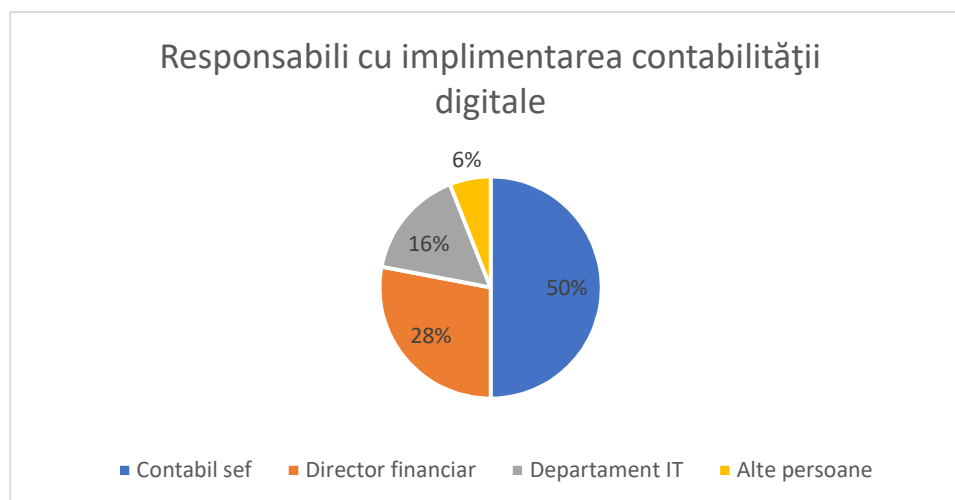


Figura no.3: *Responsabili cu implementarea contabilității digitale*

Sursa: KPMG, 2017 – *Digitalization in accounting*

<https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/de/pdf/Themen/2017/digitalisation-in-accounting-en-2017-KPMG.pdf>

O serie de riscuri care apar odată cu evoluția contabilității digitale sunt legate de securitatea cibernetică a datelor stocate în cloud și Big Data, precum și cele cu privire la etica în contabilitatea digitală.

Riscurile cu privire la securitatea cibernetică cad în sarcina angajaților de la departamentul IT, care au responsabilități cu privire la gestionarea platformelor digitale, stocarea datelor, dar și asigurarea integrității documentelor digitale și a rapoartelor cu informații confidențiale pentru managementul firmei.

Etica în contabilitatea digitală este legată de responsabilitatea contabililor și auditorilor care au acces la informațiile din documentele digitale și rezultatele financiare ale firmei, precum și previziunile financiare ale evoluției pe termen scurt, mediu și lung a ciferei de afaceri a firmei. Etica în profesia contabilă este o prioritate pentru contabili, dar și pentru manageri (Ciubotariu M.S., 2015).

O provocare în acest domeniu o reprezintă **perturbarea digitală**, deoarece schimbarea provocată de tehnologie este deja în curs. Conform opiniei președintelui IFAC (International Federation of the Accountants) „perturbarea digitală⁵ sau schimbările determinate de tehnologiile digitale se întind între activitățile obișnuite de business și este o provocare de a răspunde problemelor imediate. Contabilii pot acționa îndrăzneț, conducând modul în care companiile și organizațiile lor își modifică modelele de afaceri, ca urmare a perturbării digitale.”

Contabilitatea digitală permite utilizarea celor mai recente soluții digitale și Big Data, cu scopul de a utiliza documentele electronice și de a identifica anomaliile din baza de date existentă, astfel încât calitatea rapoartelor financiare să fie cât mai ridicată. În mod concret, contabilitatea digitală, corect implementată, conduce la perfecționarea activității firmei și dezvoltarea afacerilor.

⁵ www.ceccarbusinessmagazine.ro – Congresul al XXI-lea al Profesiei Contabile din România

Concluzii:

Contabilitatea în era digitală este în continuă schimbare și implică un număr mare de angajați din domenii diferite: contabilitate, resurse umane, IT, etc. Odată cu implementarea pe scară largă a platformelor digitale pentru contabilitate, numărul contabililor va scădea, simultan cu reducerea costurilor cu forța de muncă pentru marile companii.

Contabilitatea digitală prezintă o serie de avantaje pentru firme datorită flexibilității bazelor de date și cloud computing. Contabilitatea și auditul sunt domenii de activitate unde soluțiile digitale au o aplicabilitate extinsă, iar informațiile pot fi accesate cu ușurință de către utilizatori cu ajutorul echipamentelor performante. Tehnologia digitală poate fi cheia succesului pe termen lung pentru majoritatea afacerilor.

Bibliografie

1. Ciubotariu M.S. (2015) – *Etică și moralitate în profesia contabilă*, Teză de doctorat, Universitatea Ștefan cel Mare, Suceava
2. Ionescu, L (2019) – *Tripla dimensiune a eticii profesionale în cazul auditului intern, extern și al expertizei contabile*, Conferința CEN 2019, București
3. www.ceccarbusinessmagazine.ro – Congresul al XXI-lea al Profesiei Contabile din România
4. <https://assets.kpmg.ro> - Digitalization in accounting
5. www.sen.wikipedia.org/wiki/ - Creative_destruction

THE FUTURE OF THE ACCOUNTANCY PROFESSION IN THE DIGITAL AGE

VIITORUL PROFESIEI CONTABILE ÎN ERA DIGITALĂ

Professor **Luminita IONESCU**, PhD
Spiru Haret University
Faculty of Economic Sciences Bucharest
se_lionescu@spiruharet.ro

President of CECCAR- Bucharest Branch, Aurel Andrei,
The Body of Expert and Licensed Accountants of Romania
Bucharest Branch

Abstract: *This paper presents specific aspects of digitalization and evolution of the accountancy profession due to the rapid advancement in digital technologies and globalization.*

The new technology trends have a significant impact on the global accountancy profession and are now rapidly reshaping the world of business. The new mega trends in the accountancy profession are changing the traditional way of doing business and challenging the profession in the Internet society.

The future of accountancy profession is related to technology trends in cloud, Big Data, mobile and social collaboration, influencing developments in cyber security, digital service delivery, robotics and virtual reality. The future-fit accountants need to consider the challenges and opportunities in the digital age, to improve client servicing in a smart way and obtaining high quality data.

Keywords: *accountancy profession, accounting, digital age*

Rezumat: *Această lucrare tratează aspecte specifice ale digitalizării și evoluției profesiei contabile datorită avansării rapide a tehnologiilor digitale și globalizării.*

Noile tendințe tehnologice au un impact semnificativ asupra profesiei contabile la nivel mondial și transformă în mod rapid lumea afacerilor. Noile mega tendințe în profesia contabilă schimbă modul tradițional de a face afaceri și lansează noi provocări ale profesiei contabile în societatea internetului.

Viitorul profesiei contabile este legat de tendințele tehnologice în cloud, Big Data, colaborare mobilă și socială, influențând evoluțiile în securitatea cibernetică, furnizarea serviciilor digitale, robotica și realitatea virtuală.

Contabilii viitorului trebuie să ia în considerare provocările și oportunitățile din era digitală, pentru a îmbunătăți serviciile clienților într-o manieră inteligentă, în vederea obținerii de rezultate de înaltă calitate.

Cuvinte-cheie: *profesie contabilă, contabilitate, era digitală*

JEL Classification: M40, M41, M49

Introducere:

Viitorul profesiei contabile este imprevizibil în era digitală, ca și viitorul altor profesii, cum ar fi: profesia juridică, profesia medicală, dar și profesia de arhitect sau

profesor. Avansarea rapidă a tehnologiilor digitale, cum ar fi: cloud computing, Big Data, robotică, securitate cibernetică, realitate virtuală, inteligență artificială, și altele au schimbat modul tradițional de organizare și dezvoltare a profesiei contabile și totodată a pus în dificultate profesionistul contabil, în calitate de consilier al oamenilor de afaceri.

Potrivit IFAC⁶, “Cei mai mulți profesioniști contabili lucrează în comerț, industrie, guvern, sectorul public sau organizații non-profit. Aceștia au o serie de denumiri profesionale – care includ contabili autorizați, contabili de gestiune, experți contabili sau contabili publici—și pot activa într-o serie largă de domenii funcționale în cadrul și dincolo de finanțe și contabilitate”. Totodată, profesioniștii contabili sunt implicați în managementul și strategia de marketing a marilor companii internaționale, care evoluează spectaculos și se adaptează rapid la schimbările pieței. Astfel, profesioniștii contabili trebuie să dea dovadă de talent, deschidere către societatea Internetului și noi abilități digitale pentru a evolua împreună cu realitatea virtuală și a demonstra faptul că au capacitatea de a folosi Big Data, cloud computing și cloud accounting, adică soluții digitale susținute de către organizațiile profesionale (figura no.1).

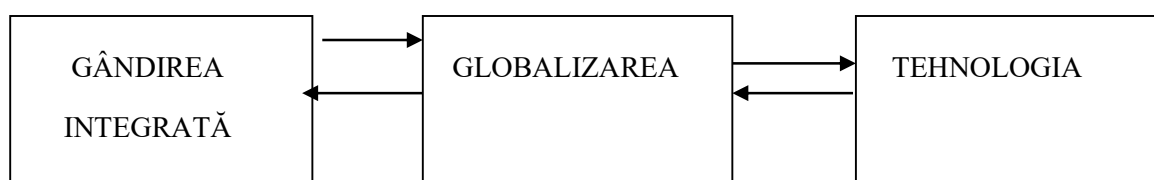


Figura no.1: *Gândirea integrată, globalizarea și tehnologia*
Sursa: <http://ceccar.ro/ro-Congresul Profesiiei Contabile din România 2018>

Formarea noilor profesioniști contabili care activează pe piața serviciilor contabile este o prioritate pentru organizațiile profesionale din domeniul contabilității și în special pentru Corpul Experților Contabili și Contabililor Autorizați din România (CECCAR). Astfel, CECCAR organizează periodic cursuri de formare profesională pentru tinerii experți contabili stagiați, dar și cursuri de pregătire profesională pentru profesioniștii contabili. În ultimii ani, cursurile de pregătire profesională sunt susținute on-line prin intermediul platformei flexibile de la CECCAR, care gestionează și activitatea membrilor experți contabili sau contabili autorizați, inclusiv pentru depunerea rapoartelor anuale de activitate și obținerea vizelor anuale pentru exercitarea profesiei.

Provocările profesiei contabile în era digitală

Conform analizelor efectuate de către **Federația Internațională a Contabililor (IFAC)**, care înglobează peste 175 de organizații profesionale din 130 de țări membre, pe plan internațional, profesia contabilă se confruntă o serie de provocări fără precedent. Globalizarea și evoluția fără precedent a sistemelor electronice, precum și apariția tehnologiei cloud computing a determinat apariția unor provocări noi pentru profesia contabilă. Astfel, conform precizărilor președintelui IFAC⁷ există trei provocări majore cu privire la era digitală:

- perturbarea digitală;
- inteligența artificială;
- securitatea cibernetică.

⁶IFAC – The Future-Fit Accountants, International Federation of Accountants, NY, 2019

⁷ Președinte IFAC Olivia Kirtley

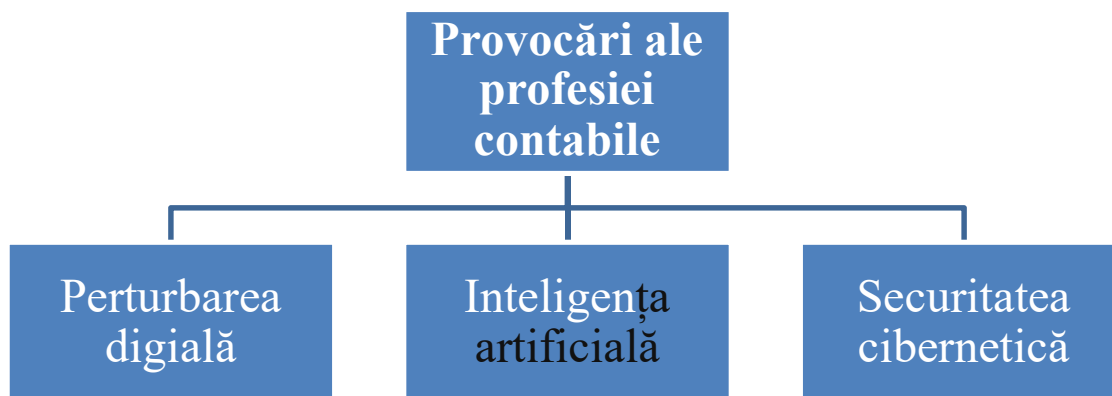


Figura no.2: *Provocări ale profesiei contabile*
Sursa: elaborat de autori

Perturbarea digitală este cea mai importantă deoarece implică nu numai actualizarea permanentă a cunoștințelor profesioniștilor contabili, dar și necesitatea formării unor echipe mixte de profesioniști în domeniile contabilitate, finanțe și informatică pentru a implementa cât mai eficient soluțiile digitale în contabilitatea firmelor și a instituțiilor publice. Astfel, „contabilii pot acționa îndrăzneț, conducând modul în care companiile și organizațiile își modifică modelele de afaceri, ca urmare a perturbării digitale⁸.” Perturbarea digitală a schimbat modul de interacțiune dintre profesioniștii contabili și clienți ca urmare a utilizării platformelor moderne și a mijloacelor de comunicare rapide și flexibile. Este evident faptul că “tehnologia schimbă modul în care informațiile sunt acumulate și sortate, viteza și maniera în care interacționăm și comunicăm, și ne ajută să sporim transparența și răspunderea⁹”, iar viteza de transmitere a informațiilor influențează modelul de efectuare a tranzacțiilor, atât pentru micii întreprinzători, dar mai ales pentru marile companii și instituțiile naționale, europene și internaționale.

Perturbarea digitală a schimbat modul de întocmire a documentelor, de stocare și arhivare a bazelor de date și a rapoartelor financiare, dar mai ales de transmitere a declarațiilor fiscale, cu implicații pentru contribuabili și organele de control. Ca urmare a soluțiilor digitale din societatea Internetului, organele de control au acces la o bază extinsă de informații financiare și fiscale, care permit efectuarea unor controale inopinante, dar și aplicarea de sancțiuni imediate, cum ar fi poprirea conturilor bancare sau aplicarea de amenzi electronice.

Inteligența artificială (AI) este una dintre marile provocări ale profesiei contabile, deoarece aceasta se dezvoltă într-un ritm foarte rapid, iar sistemele inteligenței artificiale sunt foarte puternice și depășesc cu mult eforturile umane de a asimila cunoștințe și de prelucra informații financiare (Gillon K, 2017)¹⁰. Sistemele inteligenței artificiale sunt în continuă perfecționare, iar ritmul schimbării este adoptarea rapidă a soluțiilor digitale flexibile, inclusiv în contabilitatea și managementul firmelor. Inteligența artificială a schimbat deja activitatea profesională, iar expertiza de calitate este mai accesibilă ca niciodată tuturor utilizatorilor din mediul on-line (Susskind R, Susskind D, 2015). Pentru a răspunde pozitiv provocării din era

⁸ <http://www.ceccarbusinessmagazine.ro/profesia-contabila-in-era-digitala-provocari-si-oportunitati-a1002> - Discurs Președinte IFAC Olivia Kirtley

⁹ <http://www.ceccarbusinessmagazine.ro/profesia-contabila-in-era-digitala-provocari-si-oportunitati-a1002> - Discurs Președinte IFAC Olivia Kirtley

¹⁰ <https://www.icaew.com/technical/technology/artificial-intelligence/artificial-intelligence-the-future-of-accountancy>- Kirstin Gillon – AI and the Future of Accountancy

digitală, sistemele **inteligenței artificiale** trebuie integrate în contabilitate pentru rezolvarea problemelor de contabilitate, fiscalitate, salarizare și management, cu eforturi minime. Conform unui studiu realizat de către compania de contabilitate PWC (2018), inteligența artificială și robotica sunt deja integrate în contabilitate și finanțe (figura no.3).

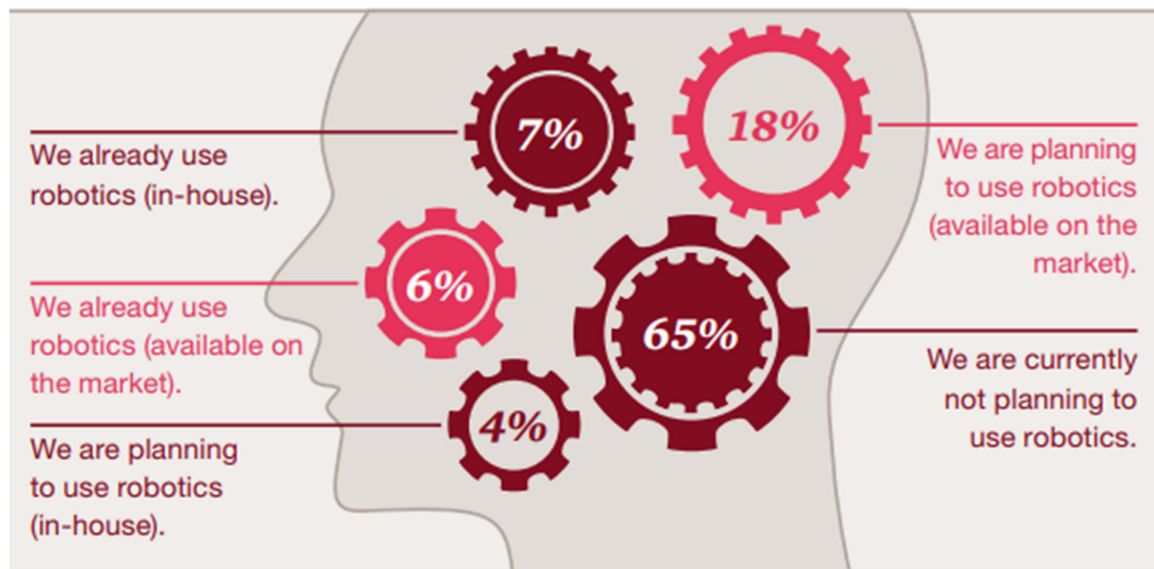


Figura no.3: *AI și robotica în contabilitate*

Sursa: <https://www.pwc.de/de/im-fokus/digitale-abschlusspruefung/pwc-digitalisation-in-finance-2018.pdf>

Organismul internațional al profesiei contabile (IFAC) va dezvolta modul de utilizare practică a **inteligenței artificiale** în activități comerciale și contabile în viitorul apropiat și va încuraja identificarea de oportunități pentru profesioniștii contabili. Profesioniștii contabili în era digitală utilizează permanent soluții tehnice în analiza contabilă și financiară pentru veni în sprijinul managerilor și stakeholder-ilor pentru adoptarea de noi decizii, iar inteligența artificială oferă rapiditate în obținerea unor rapoarte financiare de calitate¹¹.

Securitatea cibernetică este o altă provocare nu numai pentru profesia contabilă, dar și pentru celelalte profesii, cum ar fi profesia juridică sau medicală, unde protecția datelor oficiale și personale a căpătat o importanță deosebită. Atacurile cibernetice pot veni fie din interiorul organizației, fie din exteriorul acesteia, ca urmare a numeroaselor canale de informații și circuitului rapid de date dinspre interiorul către exteriorul organizației.

Securitatea cibernetică este o prioritate pentru profesia contabilă deoarece profesioniștii contabili sunt răspunzători pentru documentele clienților lor și informațiile financiare, dar mai ales pentru rezultatele fiscale care sunt confidențiale. În condițiile utilizării platformelor inteligente și a soluțiilor digitale, informațiile financiare și fiscale sunt arhivate și păstrate în fișiere electronice pe servere de mare capacitate, dar care în același timp sunt vulnerabile la atacurile cibernetice.

Securitatea cibernetică este strâns legată de etica profesională cu privire la contabilitatea, fiscalitatea și managementul firmelor. Este unanim cunoscut faptul că “orice dispozitiv care poate stabili o legătură cu internetul devine o potențială poartă pentru un atac cibernetic prin care se poate ajunge în interiorul rețelei interne și se pot accesa și compromite

¹¹ <https://www.icaew.com/technical/technology/artificial-intelligence/artificial-intelligence-the-future-of-accountancy>- Kirstin Gillon – AI and the Future of Accountancy

date¹²». Astfel, securitatea cibernetică nu este numai o provocare pentru profesia contabilă, dar poate fi și soluția eficientă pentru menținerea integrității bazelor de date pe termen lung și asigurarea confidențialității informațiilor financiare, care permit planificarea de strategii de dezvoltare a companiilor multinaționale.

Perspectivile profesiei contabile în era digitală

Analizând răspândirea soluțiilor digitale în societatea internetului, perspectivele profesiei contabile în era digitală reliefează o serie de aspecte, care pot fi enumerate astfel:

- Dezvoltarea eticii în profesia contabilă, concomitent cu etica în afaceri pe plan național și european (Ionescu L, 2019);
- Dezvoltarea competențelor profesioniștilor contabili în special în domeniul informatic pentru înțelegerea și aplicarea de aceste noi tehnologii (precum XBRL, sistemele ERP, cloud computing și cloud accounting), dar și potențialele probleme/amenințări induse de implementarea acestora (Mălăescu A. M., 2019);
- Consolidarea legăturilor dintre diferitele organisme profesionale pe plan european și internațional cum ar fi: Fundația *International Financial Reporting Standards* (IFRS), International Federation of Accountants (IFAC), Accountancy Europe, Federation Internationale des Experts-Comptables et Commissaires aux Comptes Francophones (FIDEF);
- Consolidarea legăturilor organismele profesionale contabile din România ar fi: Corpul Experților Contabili și Contabililor Autorizați din România (CECCAR), Camera Auditorilor Financiară din România (CAFR), Camera Consultanților Fiscali (CCF), etc.;
- Dezvoltarea și aprofundarea standardelor internaționale de contabilitate;
- Creșterea responsabilității profesioniștilor contabili în era digitală cu privire la lucrările pe care le efectuează în baza mandatului primit de la clienții lor, etc.

Concluzii

Profesia contabilă în era digitală este supusă unor transformări și modernizări continue ca urmare a dezvoltării fără precedent a inteligenței artificiale și a implementării de către toate marile companii a noilor tehnologii digitale. Profesia contabilă are responsabilitatea încurajării profesioniștilor contabili pentru pregătirea profesională continuă de calitate, pentru a răspunde provocărilor actuale în societatea Internetului.

Dezvoltarea legăturilor dintre diferite organizații profesionale poate conduce la identificarea unor oportunități în viitorul apropiat pentru profesioniștii contabili care utilizează tehnologiile digitale. Una dintre principalele oportunități pentru profesionistul contabil este noul rol de specialist care facilitează digitalizarea sistemelor și operațiilor în cadrul marilor companii, dar și în cadrul întreprinderilor mici și mijlocii.

¹² <http://ceccar.ro/ro/?p=8249> – Firmele de contabilitate și securitatea cibernetică

Bibliografie

1. Ionescu, L (2019) – *Tripla dimensiune a eticii profesionale în cazul auditului intern, extern și al expertizei contabile*, Conferința CEN 2019, București
2. Mălăescu A.M (2019) – *Dezvoltarea profesiei contabile în România și recunoașterea acesteia pe plan internațional*, Teză de doctorat, Universitatea Craiova, 2019
3. Susskind R, Susskind D (2015) – *The Future of the Professions. How Technology will Transform the Work of Human Experts*, Oxford University Press, 2015
4. www.ceccarbusinessmagazine.ro – Congresul al XXI-lea al Profesiei Contabile din România
5. www.icaew.com/technical/technology/artificial-intelligence/artificial-intelligence-the-future-of-accountancy- Kirstin Gillon – AI and the Future of Accountancy
6. www.ceccar.ro/ro/?p=8249 – Firmele de contabilitate și securitatea cibernetică
7. <https://www.pwc.de/de/im-fokus/digitale-abschlusspruefung> - Digitalization in finance

**DEZVOLTĂRI PRIVIND DIZOLVAREA ȘI LICHIDAREA
SOCIETĂȚILOR. ASPECTE CONTABILE ȘI FISCALE PRIVIND
Operațiunile
DE LICHIDARE ȘI PARTAJ**

**DEVELOPMENTS REGARDING THE DISSOLUTION AND
LIQUIDATION OF COMPANIES. ACCOUNTING AND TAX ASPECTS
REGARDING THE LIQUIDATION AND SHARING OPERATIONS**

Conf. univ. dr. **Lucian-Dorel ILINCUȚĂ**
Conf. univ. dr. **Lăcrămioara-Rodica HURLOIU**
Conf. univ. dr. **Bianca-Florentina RUSU**
Facultatea de Științe Economice București
Universitatea *Spiru Haret*
e-mail: ilincuta.lucian@yahoo.com

Rezumat: *Lucrarea cuprinde și dezvoltă concepte fundamentale privind dizolvarea și lichidarea, atât în ceea ce privește lichidarea voluntară sau convențională, stabilită de proprietarii societății sau ca efect al legii, ori ca urmare a falimentului în situația insolvenței a societății.*

Lucrarea trece în revistă instrumentarea contabilă, raportarea financiară și fiscalitatea la lichidarea societăților. Totodată principalii indicatori financiari stabiliți pe baza bilanțului contabil de lichidare ce stau la fundamentarea deciziei de lichidare.

În altă ordine de idei, lucrarea prezintă comparativ exemple ilustrative și studii de caz privind contabilitatea și fiscalitatea lichidării societăților, atunci când disponibilitățile bănești rezultate în urma lichidării asigură respective nu asigură achitarea datoriilor la lichidare.

Abstract: *The paper includes and develops fundamental concepts regarding dissolution and liquidation, both in terms of voluntary or conventional liquidation established by the owners of the company or as an effect of the law, or as a result of bankruptcy in the situation of company's insolvency.*

The paper reviews the accounting instrumentation, the financial reporting and the taxation when liquidating companies. At the same time, it reviews the main financial indicators established based on the liquidation balance sheet that are the basis for the liquidation decision.

In another train of thoughts, the paper presents, comparatively, illustrative examples and case studies on the accounting and taxation of companies' liquidation, when the cash availabilities resulting from the respective liquidation do not ensure the payment of the debts at liquidation.

Cuvinte-cheie: *dizolvarea; lichidarea; insolvența; bilanțul contabil de lichidare; partajul și bilanțul de partaj.*

Keywords: *dissolution; liquidation; insolvency; the liquidation accounting balance sheet; partition and partition balance.*

Clasificare JEL: M41; M40; M 48

1. Introducere

Lichidarea reprezintă ansamblul de operații economice sau financiare determinate de **lichidare convențională** sau **insolvența** unei societăți. [1]

Încetarea existenței societăților ca persoane juridice presupune parcurgere a două etape: **dizolvarea și lichidarea.**

Dizolvarea societății privește acele operațiuni care declanșează acest proces și asigură premisele lichidării patrimoniului social. Aceste operațiuni se referă la hotărârea de dizolvare a societății și aducerea ei la cunoștința celor interesați.

Lichidarea societății constituie faza finală a procesului încetării existenței acesteia. Ea reprezintă un ansamblu de operațiuni și acte juridice prin care se urmărește realizarea activului, stingerea pasivului societății și distribuția rezultatului lichidării între asociați.

Lichidarea societății este guvernată de trei principii: *lichidarea se face în interesul asociaților; personalitatea juridică a societății este menținută doar pentru nevoile lichidării; lichidarea este obligatorie și nu facultativă.*

În doctrina juridică, principiul general al lichidării și anume procedura lichidării este instituită, în principal, în interesul asociaților, avându-se în vedere, în același timp, și interesele creditorilor și asigurarea dreptului terților.

Societățile aflate în dificultate, sunt societăți care nu mai pot face față datoriilor lor comerciale, soluția fiind reducerea datoriilor și plata pasivului, sau lichidarea averii debitorului, adică a tuturor bunurilor și drepturilor patrimoniale a acestuia.

Lichidarea unei societăți implica realizarea unui ansamblu complex de activități economico-financiare, administrative și juridice care au ca obiective: *finalizarea operațiunilor comerciale în care se găsește societate la data începerii procedurii de lichidare; verificarea și recunoașterea totalității datoriilor societății, în vederea stabilirii masei creditorilor și achitarea creditorilor societății; încasarea tuturor creanțelor societății, pe care le are la data începerii lichidării; transformarea bunurilor din patrimoniul social, în disponibilități bănești, prin evaluare, vânzare la licitație, sau vânzare directă; rambursarea, dacă este cazul, a contribuțiilor asociaților la constituirea capitalului social; stabilirea activului net care v-a putea fi repartizat, prin partaj, între asociații societății.*

La lichidarea unei entități se abandonează aplicarea **principiul continuității activității** în favoarea **principiului lichidării și lichidității activității** entității.

2. Aspect juridice privind dizolvarea și lichidarea societăților

Lichidarea societăților, poate fi **lichidare administrativă** sau **lichidare convențională** în cazul societăților intrate în dificultate, în conformitate cu prevederile **Legii societăților nr. 31/1990**, republicată, cu modificările și completările ulterioare, sau **judiciară**, care privește procedura reorganizării și lichidării judiciare a societăților, în conformitate cu prevederile **Legii nr. 85/2014 privind procedura de prevenire a insolvenței și de insolvență**.

Dizolvarea (urmată de lichidarea societății denumită și **lichidare convențională**) reprezintă faza de început a încetării existenței unei societăți fiind reglementată de **Legea societăților nr. 31/1990**, republicată, cu modificările și completările ulterioare.

Potrivit legii, *dizolvarea societății privește acele operațiuni care declanșează acest proces și asigură premisele lichidării patrimoniului social. Aceste operațiuni se referă la hotărârea de dizolvare a societății și aducerea ei la cunoștința celor interesați.* [2]

Dizolvarea nu afectează personalitatea juridică a societății, operațiunile care privesc dizolvarea având doar rolul de a declanșa procesul de încetare a existenței societății. Calitatea de persoană juridică este necesară societății pentru îndeplinirea celorlalte operațiuni care privesc lichidarea patrimoniului social.

Legea societăților prevede cauze comune de dizolvare a societăților, aplicabile tuturor formelor de societăți și cauze specifice unora dintre formele de societate. Legea permite însă și asociaților ca în actul constitutiv să prevadă *modul de dizolvare și de lichidare a societății.* [3]

Potrivit **Legii societăților nr. 31/1990**, republicată: o societatea se dizolvă ca urmare: *trecerea timpului stabilit pentru durata societății; imposibilitatea realizării obiectului de activitate al societății sau realizarea acestuia; declararea nulității societății; hotărârea adunării generale; hotărârea tribunalului, la cererea oricărui asociat, pentru motive temeinice, precum neînțelegerile grave dintre asociați, care împiedică funcționarea societății; falimentul societății; alte cauze prevăzute de lege sau de actul constitutiv al societății.* [4]

Lichidarea judiciară în situație de **insolvență** este o lichidare pronunțată printr-o decizie judecătorească la cererea asociaților, creditorilor sau reprezentantului marelui obligatorilor. Aceasta se

efectuează potrivit Legii nr. 85/2014 *privind procedurile de prevenire a insolvenței și de insolvență*, cu modificările și completările ulterioare.

Insolvența este acea stare a patrimoniului debitorului care se caracterizează prin insuficiența fondurilor bănești disponibile pentru plata datoriilor certe, lichide și exigibile, astfel:

a) insolvența debitorului se prezumă atunci când acesta, după 60 de zile de la scadență, nu a plătit datoria sa față de creditor; prezumția este relativă;

b) insolvența este iminentă atunci când se dovedește că debitorul nu va putea plăti la scadență datoriile exigibile angajate, cu fondurile bănești disponibile la data scadenței. [5]

Procedurile prevăzute de Legea nr. 85/2014 se aplică profesioniștilor, astfel cum sunt definiți la art. 3 alin. (2) din Codul civil, (Sunt considerați profesioniști toți cei care exploatează o întreprindere.) cu excepția celor care exercită profesii liberale, precum și a celor cu privire la care se prevăd dispoziții speciale în ceea ce privește regimul insolvenței lor. [6]

3. Instrumentarea contabilă, raportarea financiară și fiscalitatea la lichidarea societăților

3.1. Instrumentarea contabilă a lichidării societăților

Tranzacțiile și evenimentele care se efectuează în situația dizolvării și lichidării societăților sunt:

- inventarierea și evaluarea elementelor de activ, datorii și capitaluri proprii ale societății care urmează să se lichideze, înregistrarea rezultatelor inventarierii și ale evaluării, efectuate cu această ocazie;
- întocmirea situațiilor financiare ale societății ce urmează să fie lichidată, adică bilanțul de începere a lichidării;
- stabilirea de către Adunarea Generală a Acționarilor sau a Asociaților a operațiunilor care urmează să fie efectuate de către lichidator în numele societății;
- valorificarea elementelor de activ (vânzarea imobilizărilor și a stocurilor, încasarea creanțelor, a investițiilor financiare pe termen scurt etc.);
- achitarea datoriilor societății către bugetul de stat, bugetul asigurărilor sociale de stat, precum și a celorlalte obligații sociale către alte fonduri, salariați și alți terți;
- stabilirea rezultatului lichidării (profit sau pierdere);
- regularizarea soldurilor de începere a lichidării, respectiv a provizioanelor, a fondurilor de rezerve care la data constituirii au redus impozitul pe profit;
- situația conturilor 121 *Profit sau pierderi* și 512 *Conturi curente de bănci înainte de efectuarea partajului*;
- calcularea, reținerea și virarea impozitului pe profit/venit și a impozitului pe dividende în urma acțiunii de dizolvare/lichidare;
- întocmirea bilanțului contabil de partaj;
- efectuarea partajului capitalului propriu (activului net) al societății, rezultat din lichidarea societății, în funcție de: prevederile statutului și/sau ale contractului de societate; hotărârea Adunării Generale a Acționarilor/Asociaților, consemnată în registrul ședințelor Adunării Generale; cota de participare la capitalul social.

Partajul constă în împărțirea capitalului propriu (activului net), rezultat din lichidare, între acționarii sau asociații societății.

Problema contabilă a inventarierii o constituie evaluarea activelor și datoriilor. În România, evaluarea elementelor inventariate se face la **valoarea de inventar** care este o valoare actuală estimată în funcție de **prețul pieței, starea în care se află elementul inventariat și utilitatea** sa.

Pentru întreprinderea aflată în stare de lichidare, valoarea actuală implicit cea de inventar este o valoare de lichidare bazată pe **prețul de piață pentru realizarea activelor și valoarea de decontare a datoriilor**. Procedând astfel se renunță la **principiul continuității activității** în favoarea **principiului lichidității** aceleiași activități.

Alături de evaluare în valori lichidative, abandonul *principiului continuității activității* atrage și renunțarea integrală sau parțială a altor principii contabile, cum sunt *principiului prudenței* și *principiului permanenței metodei*. [7]

Există și varianta evaluării elementelor de activ și a datoriilor la **valoarea contabilă**.

Față de cele prezentate mai înainte și în spiritul *Standardelor Internaționale de Raportare Financiară* - IFRS evaluarea activelor se poate face la **valoarea realizabilă de lichidare**, iar datoriile la **valoarea de decontare la lichidare**. Aceste valori reprezintă forme ale **valorii juste (reale)**.

Valoarea realizabilă la lichidare a activelor este o valoare realizabilă netă bazată pe prețul de vânzare ce se poate obține la lichidare mai puțin costurile estimate pentru vânzare, în condițiile deprecierei proprii lichidării și vânzării relativ rapidă a activelor. De asemenea, în cazul creanțelor pentru încasarea lor înainte de termenul convenit se acordă sconturi de decontare care diminuează valoarea contabilă bilanțieră.

Valoarea de decontare a datoriilor reprezintă o valoare nominală neactualizată în numerar care trebuie plătită pentru a achita datoriile potrivit relațiilor contractuale. O asemenea valoare este în principiu egală cu valoarea contabilă diminuată cu eventualele sconturi de decontare primite de la creditorii pentru achitarea înainte de termen a datoriilor.

În cazul **datoriilor probabile sub formă de provizioane**, evaluarea se face la **valoarea contabilă**. Activele fictive (cheltuielile de constituire, cheltuielile înregistrate în avans) nu se recunosc ca elemente componente ale activului evaluat înainte de lichidare. [8]

3.2. Raportarea financiară la lichidare

□ Bilanțul contabil de lichidare

După inventarierea elementelor de natura activelor, datoriilor și capitalului propriu și stabilirea *valorii realizabilă de lichidare pentru active* și a *valorii de decontare pentru datorii* se întocmesc situațiile financiare înainte de lichidare – *Bilanțul contabil de lichidare*.

La întocmirea bilanțului contabil înainte de lichidare se trece de la *principiul continuității activității* la *principiul lichidării*, o primă consecință fiind aceea a **costului istoric** care este înlocuit cu **valoarea de lichidare**.

Pe baza *bilanțului contabil înainte de lichidare* se determină **indicatorii principali** [9] ce stau la baza **fundamentării deciziei de lichidare**, astfel:

<i>Activul net înainte de lichidare</i>	=	<i>Activul inventariat evaluat la valoarea realizabilă de lichidare</i>	–	<i>Datoriile inventariate evaluate la valoarea de decontare la lichidare</i>				
<i>Trezoreria netă a societății înainte de lichidare</i>	=	<i>Disponibilități</i>	–	<i>Credite bancare pe termen scurt</i>				
<i>Rezultatul lichidării</i>	=	<i>Venituri realizate din vânzarea activelor</i>	–	<i>Cheltuieli determinate de lichidarea și plata datoriilor</i>				
<i>Activul net din lichidare</i>	=	<i>Disponibilități bănești din lichidare</i>	+	<i>Active în natură menținute pentru partajul în natură</i>	–	<i>Masa datoriilor la lichidare</i>		
<i>Câștigul din lichidare</i>	=	<i>Capital social amortizat</i>	+	<i>Rezervele (pentru rezervele legale mai puțin import pe profit)</i>	+/-	<i>Rezultatul net curent mai înainte de lichidare</i>	+/-	<i>Rezultatul lichidării</i>
<i>Câștigul din lichidare</i>	=	<i>Activul net din lichidare</i>	–	<i>Capitalul social neamortizat</i>				

În operațiunile de lichidare în funcție de poziția societății lichidate pot să apară, mai multe situații:

- lichidarea societății să fie hotărâtă de adunarea generală a asociaților sau acționarilor și din operațiunile de lichidare să se obțină profit;

- lichidarea societății să fie hotărâtă de adunarea generală a acționarilor sau asociațiilor, iar din operațiunile de lichidare să fie înregistrate pierderi, iar datoriile să fie achitate;
- lichidarea societății hotărâtă de adunarea generală a asociațiilor sau acționarilor, din operațiuni de lichidare să se înregistreze profit, să fie achitate datoriile, iar unul din acționari sau asociați să preia imobilizările corporale din patrimoniul societății;
 - din lichidarea unei societăți să rezulte disponibilități bănești care asigură achitarea datoriilor;
 - societatea intrată în procedura lichidării, are pierdere neacoperită din exercițiile anterioare precum și pierdere realizată în exercițiul curent iar disponibilități bănești rezultate din lichidare nu asigură achitarea datoriilor. În această situație la societățile de persoane cu răspundere nelimitată și solidară asociații sunt ținuți să asigure sumele necesare până la concurența sumei datoriilor societății la lichidare.

□ **Bilanțul contabil de partaj**

Bilanțul contabil de partaj cuprinde operațiunile tehnice prin care se vor include toate conturile. În cazul entităților economice, în cadrul bilanțului de partaj li se distribuie asociațiilor activele și numerarul rămase. În această etapă se întocmește bilanțul de lichidare (de partaj) având toate conturile zero, care va fi înregistrat la administrația financiară în raza căreia societatea își are sediul și care va fi depus la registrul comerțului pentru publicare. [10]

Situațiile financiare întocmite la lichidare sunt cele prevăzute pentru societățile în activitate în conformitate cu Ordinul Ministerului 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.

Operațiunile care se efectuează în situația dizolvării societății sau a falimentului în conformitate cu reglementările specifice amintite generează înregistrări contabile. Acestea sunt prevăzute de Ordinul Ministerului Finanțelor Publice nr. 897/2015 *pentru aprobarea Normelor metodologice privind reflectarea în contabilitate a principalelor operațiuni de fuziune, divizare, dizolvare și lichidare a societăților, precum și de retragere sau excludere a unor asociați din cadrul societăților.*

În doctrina contabilă românească operațiile de lichidare sunt contabilizate ca și în ipoteza continuării activității.

3.3. Fiscalitatea operațiunilor de lichidare și partaj

În normele contabile românești, nu există conturi distincte aferente operațiilor de lichidare și nici nu se face distincție între *rezultatul lichidării* și *rezultatul curent*. Sub raport fiscal societatea comercială supusă lichidării trebuie să plătească statului impozite, taxe și contribuții datorate.

Impozitul pe profit/venitul microîntreprinderilor¹³ și pe venitul din investiții (pentru acționarii/asociații persoane fizice) se calculează în următoarele situații:

- pentru profitul din lichidare calculat ca diferență între veniturile și cheltuielile aferente lichidării;
- pentru capitalul social majorat prin utilizarea unor elemente de capitaluri proprii;
- pentru elementele de activ net constituite din profitul brut, conform dispozițiilor legale (rezerva legală);
- pentru elementele din activul net constituit, conform normelor legale, fără ca sumele cuprinse la capital să fi fost evidențiate în prealabil la venituri (diferențe din reevaluarea imobilizărilor și stocurilor, subvenții pentru investiții);
- provizioanele deductibile etc.

¹³ Dacă entitatea lichidată este microîntreprindere și procedurile de lichidare au loc în cursul aceluiași an fiscal, se aplică **Impozitul pe venitul microîntreprinderilor**, conform Legeii nr. 227/2015 *privind Codul fiscal*, cu modificările și completările ulterioare.

▪ pentru elementele de activ finanțate din profitul net se calculează și se varsă la buget numai impozitul pe dividende (pentru rezervele constituite din profituri nete, profit reportat etc.). Impozitul pe dividende se aplică asupra sumelor reprezentând câștigurile acționarilor sau asociațiilor sub formă de dividende, atât pentru persoane fizice, cât și pentru persoane juridice;

▪ în ceea ce privește taxa pe valoarea adăugată, după închiderea lichidării, la societățile în nume colectiv, societățile în comandită simplă și societățile cu răspundere limitată repartizarea activului net între asociați nu intră în sfera de aplicare a taxei pe valoarea adăugată dacă pentru bunuri nu s-a exercitat dreptul de deducere. Taxa pe valoarea adăugată este colectată cu prilejul valorificării bunurilor din patrimoniul societății aflate în lichidare. La finele perioadei, aceasta se transformă în taxa pe valoarea adăugată de plată, datorată la buget.

De regulă, repartizarea profitului din lichidare are loc după plata tuturor taxelor și contribuțiilor datorate la bugetul de stat, bugetele locale, bugetul asigurărilor sociale de stat și fondurilor speciale.

La elementele fiscale de mai sus se adaugă toate celelalte contribuții, în special cele sociale și salariale datorate până în momentul lichidării societății.

4. Exemple ilustrative și studii de caz

4.1. Exemplu 1. privind lichidarea unei societăți în urma căreia disponibilitățile bănești încasate din valorificarea activelor asigură achitarea datoriilor [11]

Societatea *Izvoru S.A.* având ca obiect de activitate cultivarea produselor agricole, prelucrarea și vânzarea acestora, are un capital social în valoare de 10.000.000 lei divizat în 100.000 acțiuni. Acestea sunt deținute în mod egal de 5 acționari cu un procent de 20% din capitalul subscris și vărsat integral, astfel: persoane fizice - APF₁, APF₂, APF₃ și persoane juridice române (societăți) -APJ₁ și APF₂.

La sfârșitul anului N societatea intră în proces de dizolvare urmată de lichidare în conformitate cu Legea nr. 31/1990 *a societăților*, republicată, cu modificările și completările ulterioare, art. 227, alin. 1, lit. d) *hotărârea adunării generale*.

După parcurgerea tuturor procedurilor legale privind începerea lichidării societății, la data de 01.12.N se întocmesc situațiile financiare de lichidare – *Bilanțul contabil de lichidare*. Astfel, în conformitate cu Legea nr. 82/1991 *a contabilității*, republicată, cu modificările și completările ulterioare și pe baza reglementărilor contabile și a normelor de inventariere a elementelor de natura activelor, datoriilor și capitalurilor proprii s-a procedat la inventariere și înregistrarea rezultatelor inventarierii și evaluărilor.

Până la data de 01.01.N societatea era plătitoare de impozit pe profit, fiind înregistrată în scopuri de TVA. După această dată societatea devine din punct de vedere fiscal microîntreprindere, înregistrată în scopuri de TVA și are salariați.

<i>Bilanțul contabil de lichidare la data de 01 decembrie N</i>	<i>Nr. rd.</i>	<i>Sume - lei-</i>
<i>A. Active imobilizate</i>		
<i>II. Imobilizări corporale</i>		
<i>1. Terenuri și construcții (ct. 211 + 212 - 2811 - 2812 - 2911 - 2912) ct. 2111.01 – teren agricol: 200 ha. x 25.000 lei = 5.000.000 lei ct. 2111.02 – teren construibil: 1 ha. x 50.000 lei = 50.000 lei ct. 212: 1.000.000 lei ct. 2812¹: 625.000 lei</i>	<i>01</i>	<i>5.425.000</i>
<i>2. Instalații tehnice și mașini (ct. 213 + 223 - 2813 - 2913) ct. 2131: 3.000.000 lei ct. 2813: 900.000 lei</i>	<i>02</i>	<i>2.100.000</i>
<i>Active imobilizate – Total (rd. 01 + rd. 02)</i>	<i>03</i>	<i>7.525.000</i>
<i>B. Active circulante</i>		
<i>I. Stocuri</i>		
<i>3. Produse finite și mărfuri (ct. 327 + 345 + 346 + 347 +/- 348* + 354 + 356 + 357 + 361 + 326 +/- 368 + 371 +/- 378 - 3945 - 3946 - 3947 - 3953 - 3954 -</i>	<i>04</i>	<i>1.312.500</i>

Bilanțul contabil de lichidare la data de 01 decembrie N	Nr. rd.	Sume - lei-
3955 - 3956 - 3957 - 396 - 397 - din ct. 4428) ct. 345.01 Făină albă superioară 000: 100 tone x 3.000 lei/tonă = 300.000 lei ct. 346.01 Tărâțe de grâu: 25 tone x 500 lei/tonă = 12.500 lei ct. 347.01 Grâu panificație (cod NC 1001): 1.000 tone x 1.000 lei/tonă = 1.000.000 lei		
II. Creanțe (Sumele care urmează a fi încasate după o perioadă mai mare de un an sunt prezentate separat pentru fiecare element.)		
I. Creanțe comerciale* (ct. 2675* + 2676* + 2678* + 2679* - 2966* - 2968* + 4092 + 411 + 413 + 418 - 491) ct. 4118.01 – Clientul A ² : 98.100 lei TVA 9%. ct. 4118.02 – Clientul B ³ : 1.635.000 lei TVA 9%. ct. 491.01 – Clientul A ² : 98.100 lei ct. 491.02 – Clientul B ³ : 654.000 lei	05	981.000
IV. Casa și conturi la bănci (din ct. 508 + ct. 5112 + 512 + 531 + 532 + 541 + 542) ct. 5121: 7.324.000	06	7.324.000
Active circulante – Total (rd. 04 + rd. 05 + rd. 06)	07	9.617.500
D. Datorii: sume care trebuie plătite într-o perioadă de până la un an		
4. Datorii comerciale – furnizori ct. 401.01 datorii în euro: 900.000 euro x 4,8250 lei/euro	08	4.342.500
E. Active circulante nete/datorii curente nete (rd. 07 - rd. 08)	09	5.275.000
F. Total active minus datorii curente (rd. 03 + rd. 09)	10	12.800.000
J. Capitaluri și rezerve		
I. Capital		
1. Capital subscris vărsat (ct. 1012)	11	10.000.000
III. Rezerve din reevaluare (ct. 105⁴)	12	505.000
IV. Rezerve		
1. Rezerve legale (ct. 1061³)	13	2.000.000
3. Alte rezerve (ct. 1068)	14	200.000
Total (rd. 13 + rd. 14)	15	2.200.000
V. Profitul sau pierderea reportat(ă) (ct. 1171, sold C)	16	95.000
Capitaluri proprii – Total (rd. 11 + rd. 12 + rd. 15 + rd. 16)	17	12.800.000
Capitaluri – Total (rd. 17)	18	12.800.000
* Conturi de repartizat după natura elementelor respective. ¹ Amortizarea construcției: 1.000.000 lei / 40 ani x 25 ani consumați = 625.000 lei ² Clientul A se afla în procedură de faliment, declanșată înainte de 01.01.N. Cota TVA 9%. ³ Clientul B a fost inclus în categoria clienților incerți înainte de 01.01.N când societatea era plătitoare de impozit pe profit, întrucât creanța depășea 270 zile de la data scadenței de plată/încasare. La acea dată a fost estimată probabilitatea de a încasa de 60% din creanță. Creanțele de la Clienții A și B nu sunt garantate de alte persoane iar clienții nu sunt afiliați contribuabilului. ⁴ Aferente terenului agricol 500.000 lei și terenului construibil 5.000 lei, reevaluate înainte de 01.01.N. ⁵ Rezerva legală a fost constituită înainte de 01.01.N și a fost dedusă la determinarea impozitului pe profit.		

I. Operațiunile efectuate de lichidator privind valorificarea activelor societății, încasarea creanțelor existente înainte de lichidare și a celor din lichidare respectiv plata datoriilor existente înainte de lichidare și a celor din lichidare precum și calculul rezultatului lichidării în lunile decembrie exercițiul N și ianuarie exercițiul N+1 sunt următoarele:

a) În luna decembrie exercițiul N la Societatea Izvoru S.A. au loc următoarele tranzacții:

1. La data de 02.12.N sunt vândute echipamentele tehnologice – mașini și utilaje agricole, unei firme din Bulgaria deținătoare a unui cod de TVA valabil. Prețul de vânzare este de 600.000 euro exclusiv TVA. La data vânzării cursul de schimb valutar este de 4,8250 lei/euro. La data de 14.12.N se încasează prima tranșă de 400.000 euro la cursul de schimb valutar este de 4,9250 lei/euro, iar la date de 29.12.N se încasează diferența de 200.000 euro la cursul de schimb valutar este de 4,8000 lei/euro.

2. La data de 05.12.N este vândut terenul agricol în suprafață de 200 ha. cu 45.000 lei / ha. exclusiv TVA. Societatea a aplicat opțiunea de taxare din punct de vedere al TVA. Încasarea creanței se face imediat.

3. La data de 10.12.N este vândut terenul construibil împreună cu construcția unui cumpărător neînregistrat în scopuri de TVA. Ansamblul teren construibil și construcție are un singur număr cadastral, fiind însă contabilizate separat. Prețul de vânzare exclusiv TVA 19% a fost stabilit de un evaluator autorizat astfel: terenul construibil 500.000 lei și construcția 2.400.000 lei. Încasarea creanței se face imediat.

4. La data de 12.12.N sunt vândute 100 tone de făină cu 4.000 lei/tonă, exclusiv TVA 9%, unei persoane juridice înregistrată în scopuri de TVA. Încasarea creanței se face imediat.

5. La data de 13.12.N sunt vândute 25 tone de tărațe cu 660 lei /tonă, exclusiv TVA 9%, unei persoane juridice înregistrată în scopuri de TVA. Încasarea creanței se face imediat.

6. La data de 17.12.N sunt vândute 500 tone de grâu panificație cu 1.300 lei /tonă, exclusiv TVA, unei persoane juridice înregistrată în scopuri de TVA. Încasarea creanței se face imediat.

7. La 30.12.N achită 600.000 euro furnizorilor în valută, cursul de schimb valutar la data plății fiind de 4,8100 lei/euro.

8. La 31.12.N cursul de schimb BNR a fost de 4,8150 lei/euro.

9. La 31.12.N are loc regularizarea TVA.

10. La 31.12.N se calculează și înregistrează venitul/profitul din lichidare și se impozitează ca microîntreprindere.

b) În luna ianuarie exercițiul N+1 la Societatea Izvoru S.A. au loc următoarele tranzacții:

1. La data de 01.01.N+1 la deschiderea exercițiului financiar preluarea soldului contului 121 *Profit sau pierdere* în contul 1171 *Rezultatul reportat reprezentând profitul nerepartizat sau pierderea neacoperită*.

2. La data de 05.01.N+1 procedura falimentului Clientului A este încheiată, iar creanța față de client devine irecuperabilă. Societatea nu a efectuat ajustarea TVA.

3. La data de 06.01.N+1 achită diferența de 300.000 euro furnizorilor în valută, cursul de schimb valutar la data plății fiind de 4,8400 lei/euro.

4. La data de 10.01.N+1 sunt vândute 500 tone de grâu panificație cu 1.400 lei /tonă, exclusiv TVA 9%, unei persoane juridice neînregistrată în scopuri de TVA. Încasarea creanței se face imediat.

5. La data de 12.01.N+1 încasează de la Clientul B întreaga creanță.

6. La data de 14.01.N+1 plătește cheltuieli de lichidare în sumă de 10.000 lei, TVA 19%.

7. La data de 25.01.N+1 are loc regularizarea și plata TVA.

8. La data de 25.01.N+1 se calculează și înregistrează profitul din lichidare, impozitul aferent profitului din lichidare, plata acestuia și a impozitului pe venitul microîntreprinderii.

II. Operațiunile efectuate de lichidator în luna ianuarie exercițiul N+1 privind întocmirea Bilanțului contabil de partaj și înregistrările contabile privind operațiunile de partaj între acționarii persoane fizice și persoane juridice sunt următoarele:

1. Întocmirea Bilanțului contabil de partaj.
2. Înregistrările contabile privind operațiunile de partaj.
3. Partajul activului net.
4. Înregistrarea impozitului pe venitul din lichidare.
5. Plata sumelor nete convenite din câștigul din lichidare.

I. În continuare prezentăm înregistrarea în contabilitate a tranzacțiilor aferente lichidării în conformitate cu reglementările contabile și fiscale în vigoare - Ordinul Ministerului Finanțelor Publice nr. 1.802/2014 și Legea nr. 227/2015, cu modificările și completările ulterioare.

a) În luna decembrie exercițiul N:

a1) Vânzarea echipamentelor tehnologice în Bulgaria:

a1.1) Prețul de vânzare:		=		
2.895.000 lei	461		7583	2.895.000 lei
	<i>Debitori diverși</i>		<i>Venituri din vânzarea activelor și alte operațiuni de capital</i>	

a1.2) Descărcarea gestiunii sau scoaterea din evidență a echipamentele vândute:		=		
3.000.000 lei	%		2131	3.000.000 lei
900.000 lei	2813		<i>Echipamente tehnologice (mașini, utilaje și instalații de lucru)</i>	
	<i>Amortizarea instalațiilor și mijloacelor de transport</i>			
2.100.000 lei	6583			
	<i>Cheltuieli privind activele cedate și alte operațiuni de capital</i>			

a1.3) Încasarea primei tranșe din prețul de vânzare:		=		
1.970.000 lei	5124		%	1.970.000 lei
	<i>Conturi la bănci în valută</i>		461	1.930.000 lei
			<i>Debitori diverși</i>	
			7651	40.000 lei
			<i>Diferențe favorabile de curs valutar legate de elementele monetare exprimate în valută</i>	

a1.4) Încasarea tranșei a doua din prețul de vânzare:		=		
965.000 lei	%		461	965.000 lei
960.000 lei	5124		<i>Debitori diverși</i>	
	<i>Conturi la bănci în valută</i>			
5.000 lei	6651			
	<i>Diferențe nefavorabile de curs valutar legate de elementele monetare exprimate în valuta</i>			

a2) Vânzarea terenului agricol:				
a2.1) Prețul de vânzare:				
9.000.000 lei	461	=	7583	9.000.000 lei
	<i>Debitori diverși</i>		<i>Venituri din vânzarea activelor și alte operațiuni de capital</i>	
a2.2) Descărcarea gestiunii de terenul agricol vândut:				
5.000.000 lei	6583	=	2111	5.000.000 lei
	<i>Cheltuieli privind activele cedate și alte operațiuni de capital</i>		<i>Terenuri</i>	
a2.3) Încasarea prețului de vânzare:				
9.000.000 lei	5121	=	461	9.000.000 lei
	<i>Conturi la bănci în lei</i>		<i>Debitori diverși</i>	
a2.4) Transferul rezervei din reevaluare la rezultatul reportat:				
500.000 lei	105	=	1175	500.000 lei
	<i>Rezerve din reevaluare</i>		<i>Rezultatul reportat reprezentând surplusul realizat din rezerve din reevaluare</i>	
a3) Vânzarea terenului constructibil și a construcției aferente:				
a3.1) Prețul de vânzare:				
3.451.000 lei	461	=	%	3.451.000 lei
	<i>Debitori diverși</i>		7583	2.900.000 lei
			<i>Venituri din vânzarea activelor și alte operațiuni de capital</i>	
			4427	551.000 lei
			<i>TVA colectată</i>	
a3.2) Descărcarea gestiunii de terenul constructibil vândut:				
50.000 lei	6583	=	2111	50.000 lei
	<i>Cheltuieli privind activele cedate și alte operațiuni de capital</i>		<i>Terenuri</i>	
a3.3) Transferul rezervei din reevaluare la rezultatul reportat:				
5.000 lei	105	=	1175	5.000 lei
	<i>Rezerve din reevaluare</i>		<i>Rezultatul reportat reprezentând surplusul realizat din rezerve din reevaluare</i>	
a3.4) Descărcarea gestiunii de construcția vândută:				
1.000.000 lei	%	=	212	1.000.000 lei
625.000 lei	2812		Construcții	
	<i>Amortizarea construcțiilor</i>			
375.000 lei	6583			
	<i>Cheltuieli privind activele cedate și alte operațiuni de capital</i>			
a3.5) Încasarea prețului de vânzare:				
3.451.000 lei	5121	=	461	3.451.000 lei
	<i>Conturi la bănci în lei</i>		<i>Debitori diverși</i>	

a4) Vânzarea făinii de grâu unei persoane juridice înregistrată în scopuri de TVA:

a4.1) Prețul de vânzare:		=	%	
436.000 lei	4111		7015	436.000 lei
	<i>Clienți</i>			400.000 lei
			<i>Venituri din vânzarea produselor finite</i>	
			4427	36.000 lei
			<i>TVA colectată</i>	

a4.2) Descărcarea gestiunii la costul de producție al făinii de grâu:

300.000 lei	711	=	345.01	300.000 lei
	<i>Venituri aferente costurilor stocurilor de produse</i>		<i>Produse finite/Făină 000</i>	

a4.3) Încasarea prețului de vânzare:

436.000 lei	5121	=	4111	436.000 lei
	<i>Conturi la bănci în lei</i>		<i>Clienți</i>	

a5) Vânzarea tărațelor de grâu unei persoane juridice înregistrată în scopuri de TVA:

a5.1) Prețul de vânzare:

17.985 lei	4111	=	%	17.985 lei
	<i>Clienți</i>		703	16.500 lei
			<i>Venituri din vânzarea produselor reziduale</i>	
			4427	1.485 lei
			<i>TVA colectată</i>	

a5.2) Descărcarea gestiunii la costul de producție al tăraței de grâu:

12.500 lei	711	=	346.01	12.500 lei
	<i>Venituri aferente costurilor stocurilor de produse</i>		<i>Produse reziduale/Tărață de grâu</i>	

a5.3) Încasarea prețului de vânzare:

17.985 lei	5121	=	4111	17.985 lei
	<i>Conturi la bănci în lei</i>		<i>Clienți</i>	

a6) Vânzarea unei cantități de grâu unei persoane juridice înregistrată în scopuri de TVA:

a6.1) Prețul de vânzare:

650.000 lei	4111	=	7017	650.000 lei
	<i>Clienți</i>		<i>Venituri din vânzarea produselor agricole</i>	

a6.2) Descărcarea gestiunii la costul de producție al grâului de panificație:

500.000 lei	711	=	347.01	500.000 lei
	<i>Venituri aferente costurilor stocurilor de produse</i>		<i>Produse agricole/Grâu</i>	

a6.3) Încasarea prețului de vânzare:

650.000 lei	5121	=	4111	650.000 lei
	<i>Conturi la bănci în lei</i>		<i>Clienți</i>	

a7) Plata furnizorului în valută:				
2.895.000 lei	401	=	%	2.895.000 lei
	<i>Furnizori</i>		5124	2.886.000 lei
			<i>Conturi la bănci în valută</i>	
			7651	9.000 lei
			<i>Diferențe favorabile de curs valutar legate de elementele monetare exprimate în valută</i>	
a8) Evaluarea datoriei rămasă în valută la sfârșitul exercițiului financiar:				
3.000 lei	401	=	7651	3.000 lei
	<i>Furnizori</i>		<i>Diferențe favorabile de curs valutar legate de elementele monetare exprimate în valută</i>	
a9) Regularizarea TVA:				
588.485 lei	4427	=	4423	588.485 lei
	<i>TVA colectată</i>		<i>TVA de plată</i>	
a10) Determinarea și înregistrarea venitului/profitului din lichidare și impozitarea ca microîntreprindere:				
a10.1) Închiderea conturilor de venituri din operațiunile de lichidare:				
15.101.000 lei	%	=	121	15.101.000 lei
400.000 lei	7015		<i>Profit sau pierdere</i>	
	<i>Venituri din vânzarea produselor finite</i>			
650.000 lei	7017			
	<i>Venituri din vânzarea produselor agricole</i>			
16.500 lei	703			
	<i>Venituri din vânzarea produselor reziduale</i>			
(812.500 lei)	711			
	<i>Venituri aferente costurilor stocurilor de produse</i>			
14.795.000 lei	7583			
	<i>Venituri din vânzarea activelor și alte operațiuni de capital</i>			
52.000 lei	7651			
	<i>Diferențe favorabile de curs valutar legate de elementele monetare exprimate în valută</i>			
a10.2) Închiderea conturilor de cheltuieli din operațiunile de lichidare:				
7.530.000 lei	121	=	%	7.530.000 lei
	<i>Profit sau pierdere</i>		6583	7.525.000 lei
			<i>Cheltuieli privind activele cedate și alte operațiuni de capital</i>	
			6651	5.000 lei
			<i>Diferențe nefavorabile de curs valutar legate de elementele monetare exprimate în valută</i>	

a10.3) Determinarea rezultatului contabil din lichidare:

Rezultatul contabil = 15.101.000 lei – 7.530.000 lei = 7.571.000 lei

a10.4) Determinarea impozitului pe venitul microîntreprinderii:

Bază impozabilă = 400.000 lei (cont 7015) + 650.000 lei (cont 7017) + 16.500 lei (cont 703) + 14.795.000 lei (cont 7583) + 52.000 lei (cont 7651) – 5.000 lei (cont 6651) + 2.000.000 lei (rezerva legală constituită care a fost dedusă când societatea era plătitoare de impozit pe profit) + 505.000 lei (rezerva din reevaluare) = 18.413.500 lei.

Impozitul pe venitul microîntreprinderii = 18.413.500 lei x 1% = 184.135 lei

184.135 lei	698	=	4418	184.135 lei
	<i>Cheltuieli cu impozitul pe venit și cu alte impozite care nu apar în elementele de mai sus</i>		<i>Impozitul pe venit</i>	

a10.5) Închiderea contului de cheltuieli:

184.135 lei	121	=	698	184.135 lei
	<i>Profit sau pierdere</i>		<i>Cheltuieli cu impozitul pe venit și cu alte impozite care nu apar în elementele de mai sus</i>	

a10.6) Determinarea rezultatului net din lichidare:

Rezultatul net = 7.571.000 lei – 184.135 lei = 7.386.865 lei

b) **În luna ianuarie exercițiul N+1:**

b1) La deschiderea exercițiului financiar:

7.386.865 lei	121	=	1171	7.386.865 lei
	<i>Profit sau pierdere</i>		<i>Rezultatul reportat reprezentând profitul nerepartizat sau pierderea neacoperită</i>	

b2) Înregistrările contabile efectuate pentru creanța față de Clientul A care a devenit irecuperabilă:

b2.1) Ajustarea TVA aferentă creanței:

(8.100 lei)	4118	=	4427	(8.100 lei)
	<i>Clienți incerți sau în litigiu</i>		<i>TVA colectată</i>	

b2.2) Trecerea pe cheltuieli a creanței neîncasate:

90.000 lei	654	=	4118	90.000 lei
	<i>Pierderi din creanțe și debitori diverși</i>		<i>Clienți incerți sau în litigiu</i>	

b2.3) Anularea ajustării pentru deprecierea creanțelor:

98.100 lei	491.01	=	7814	98.100 lei
	<i>Ajustări pentru deprecierea creanțelor – clienți/A</i>		<i>Venituri din ajustări pentru deprecierea activelor circulante</i>	

b3) Plata furnizorului în valută pentru diferența de sumă neachitată:

b3.1) Ieșirea sumei din contul bancar de disponibil în lei:

1.452.000 lei	581	=	5121	1.452.000 lei
	<i>Viramente interne</i>		<i>Conturi la bănci în lei</i>	

b3.2) Participarea la licitația valutară la bancă (dacă schimbul valutar se face în aceeași zi această înregistrare poate să lipsească):

1.452.000 lei	5125	=	581	1.452.000 lei
	<i>Sume în curs de decontare</i>		<i>Viramente interne</i>	

b3.3) Intrarea sumei în contul bancar de disponibil în valută:

1.452.000 lei	5124	=	5125	1.452.000 lei
	<i>Conturi la bănci în valută</i>		<i>Sume în curs de decontare</i>	

b3.4) Plata furnizorului în valută:

1.452.000 lei	%	=	5124	1.452.000 lei
1.444.500 lei	401		<i>Conturi la bănci în valută</i>	
	<i>Furnizori</i>			
7.500 lei	6651			
	<i>Diferențe nefavorabile de curs valutar legate de elementele monetare exprimate în valută</i>			

b4) Vânzarea unei cantități de grâu unei persoane juridice neînregistrată în scopuri de TVA:

b4.1) Prețul de vânzare:

763.000 lei	4111	=	%	763.000 lei
	<i>Clienți</i>		7017	700.000 lei
			<i>Venituri din vânzarea produselor agricole</i>	
			4427	63.000 lei
			<i>TVA colectată</i>	

b4.2) Descărcarea gestiunii la costul de producție al grâului de panificație:

500.000 lei	711	=	347.01	500.000 lei
	<i>Venituri aferente costurilor stocurilor de produse</i>		<i>Produse agricole/Grâu</i>	

b4.3) Încasarea prețului de vânzare:

763.000 lei	5121	=	4111	763.000 lei
	<i>Conturi la bănci în lei</i>		<i>Clienți</i>	

b5) Tratatamentul contabil aplicat Clientului B:

b5.1) Încasarea integrală a creanței:

1.635.000 lei	5121	=	4118	1.635.000 lei
	<i>Conturi la bănci în lei</i>		<i>Clienți incerți sau în litigiu</i>	

b5.2) Anularea ajustării pentru deprecierea creanțelor:

654.000 lei	491.02	=	7814	654.000 lei
	<i>Ajustări pentru deprecierea creanțelor – clienți/B</i>		<i>Venituri din ajustări pentru deprecierea activelor circulante</i>	

b6) Plata cheltuielilor de lichidare:

11.900 lei	%	=	5121	11.900 lei
10.000 lei	628		<i>Conturi la bănci în lei</i>	
	<i>Alte cheltuieli cu serviciile executate de terți</i>			
1.900 lei	4426			
	<i>TVA deductibilă</i>			

b7) Regularizarea și plata TVA:

b7.1) Regularizarea TVA:

54.900 lei	4427	=	%	54.900 lei
	<i>TVA colectată</i>		4426	1.900 lei
			<i>TVA deductibilă</i>	
			4423	53.000 lei
			<i>TVA de plată</i>	

b7.2) Plata TVA:

641.485 lei	4423	=	5121	641.485 lei
	<i>TVA de plată</i>		<i>Conturi la bănci în lei</i>	

b8) Determinarea profitului din lichidare și a impozitului aferent, plata acestuia și a impozitului pe venitul microîntreprinderii:

b8.1) Închiderea conturilor de venituri din operațiunile de lichidare:

952.100 lei	%	=	121	952.100 lei
700.000 lei	7017		<i>Profit sau pierdere</i>	
	<i>Venituri din vânzarea produselor agricole</i>			
(500.000 lei)	711			
	<i>Venituri aferente costurilor stocurilor de produse</i>			
752.100 lei	7814			
	<i>Venituri din ajustări pentru deprecierea activelor circulante</i>			

b8.2) Închiderea conturilor de cheltuieli din operațiunile de lichidare:

107.500 lei	121	=	%	107.500 lei
	<i>Profit sau pierdere</i>		628	10.000 lei
			<i>Alte cheltuieli cu serviciile executate de terți</i>	
			654	90.000 lei
			<i>Pierderi din creanțe și debitori diverși</i>	
			6651	7.500 lei
			<i>Diferențe nefavorabile de curs valutar legate de elementele monetare exprimate în valută</i>	

b8.3) Determinarea rezultatului contabil din lichidare:

Rezultatul contabil = 952.100 lei – 107.500 lei = 844.600 lei

b8.4) Determinarea și înregistrarea impozitului pe profitul din lichidare:

Rezultatul fiscal = 844.600 lei (rezultatul contabil) – 163.500 lei (venituri din ajustări pentru deprecierea creanțelor clienți (654.000 lei – 1.635.000 lei x 30%)) = 681.100 lei.

Observație. În conformitate cu Legea nr. 227/2015 *privind Codul fiscal*, cu modificările și completările ulterioare, art. 23, lit. d) și art. 26, alin. (1), lit. c) și j), cheltuielile cu ajustarea pentru deprecierea Clientului A au fost deduse în totalitate la stabilirea impozitului pe profit înainte de 01.01.N, deci venitul din ajustarea pentru deprecierea acestei creanțe este în totalitate impozabil. În timp ce cheltuielile cu ajustarea pentru deprecierea Clientului B au fost deduse în procent de 30% (1.635.000 lei x 30% = 490.500 lei) la stabilirea impozitului pe profit înainte de 01.01.N, deci venitul din ajustarea pentru deprecierea acestei creanțe este în parte neimpozabil (654.000 lei – 490.500 lei =

163.500 lei sau 1.635.000 lei x 10% (40% cotă probabilă de neîncasare – 30% procent de deducere)) [12].

Impozitul pe profit aferent profitului din lichidare: 681.100 lei x 16% = 108.976 lei.

108.976 lei	691	=	4411	108.976 lei
	<i>Cheltuieli cu impozitul pe profit</i>		<i>Impozitul pe profit</i>	

b8.5) Închiderea contului 691 *Cheltuieli cu impozitul pe profit*:

108.976 lei	121	=	691	108.976 lei
	<i>Profit sau pierdere</i>		<i>Cheltuieli cu impozitul pe profit</i>	

b8.6) Plata impozitului pe venitul microîntreprinderii și a impozitului pe profitul din lichidare:

293.111 lei	%	=	5121	293.111 lei
184.135 lei	4418		<i>Conturi la bănci în lei</i>	
	<i>Impozitul pe venit</i>			
108.976 lei	4411			
	<i>Impozitul pe profit</i>			

b8.7) Determinarea rezultatului contabil net din lichidare:

Rezultatul contabil net = 844.600 lei – 108.976 lei = 735.624 lei

II. În continuare prezentăm operațiunile efectuate de lichidator în luna ianuarie exercițiul N+1 privind întocmirea Bilanțului contabil de partaj și înregistrările contabile privind operațiunile de partaj între acționarii persoane fizice și persoane juridice în conformitate cu reglementările contabile și fiscale în vigoare - Ordinul Ministerului Finanțelor Publice nr. 1.802/2014, Ordinul Ministerului Finanțelor Publice nr. 897/2015 [13] și Legea nr. 227/2015, cu modificările și completările ulterioare.

Observație. Bilanțului contabil de partaj se întocmește pe baza bilanței sintetice de verificare realizată pe baza Registrului Cartea Mare (soldul conturilor) în urma înregistrării tranzacțiilor efectuate la lichidare în Registrului Jurnal.

1. Întocmirea Bilanțului contabil de partaj, după lichidare și înaintea efectuării partajului:

<i>Bilanțul contabil de partaj</i>	<i>Nr. rd.</i>	<i>Sume - lei-</i>
A. Active imobilizate		
<i>II. Imobilizări corporale</i>		
<i>1. Terenuri și construcții</i>	<i>01</i>	<i>0</i>
<i>2. Instalații tehnice și mașini</i>	<i>02</i>	<i>0</i>
Active imobilizate – Total (rd. 01 + rd. 02)	03	0
B. Active circulante		
<i>I. Stocuri</i>		
<i>3. Produse finite și mărfuri</i>	<i>04</i>	<i>0</i>
<i>II. Creanțe (Sumele care urmează a fi încasate după o perioadă mai mare de un an sunt prezentate separat pentru fiecare element.)</i>		
<i>1. Creanțe comerciale</i>	<i>05</i>	<i>0</i>
<i>IV. Casa și conturi la bănci (ct. 512)</i>	<i>06</i>	<i>20.922.489</i>
Active circulante – Total (rd. 04 + rd. 05 + rd. 06)	07	20.922.489
D. Datorii: sume care trebuie plătite într-o perioadă de până la un an		
<i>4. Datorii comerciale – furnizori</i>	<i>08</i>	<i>0</i>
E. Active circulante nete/datorii curente nete (rd. 07 - rd. 08)	09	20.922.489
F. Total active minus datorii curente (rd. 03 + rd. 09)	10	20.922.489
J. Capitaluri și rezerve		
<i>I. Capital</i>		
<i>1. Capital subscris vărsat (ct. 1012)</i>	<i>11</i>	<i>10.000.000</i>

Bilanțul contabil de partaj	Nr. rd.	Sume - lei-
III. Rezerve din reevaluare (ct.105)	12	0
IV. Rezerve		
1. Rezerve legale (ct. 1061)	13	2.000.000
3. Alte rezerve (ct. 1068)	14	200.000
Total (rd. 13 + rd. 14)	15	2.200.000
V. Profitul sau pierderea reportat(ă) (ct. 1171, sold C + 1175)	16	7.986.865
VI. Profitul sau pierderea exercițiului financiar (ct. 121, sold C)	17	735.624
Capitaluri proprii – Total (rd. 11 + rd. 12 + rd. 15 + rd. 16 + rd. 17)	18	20.922.489
Capitaluri – Total (rd. 18)	19	20.922.489

2. Înregistrările contabile privind operațiunile de partaj între acționari, persoane fizice și juridice:

Persoane fizice - PF: 20.922.489 lei x 60% = 12.553.493 lei

Persoane juridice - PJ: 20.922.489 lei x 40% = 8.368.996 lei

3. Partajul activului net (a capitalurilor proprii) *:

20.922.489 lei	%	=	%	20.922.489 lei
10.000.000 lei	1012		456.01	12.553.493 lei
	<i>Capital subscris vărsat</i>		<i>Decontări cu acționarii/asociații privind capitalul/PF</i>	
2.000.000 lei	1061		456.02	8.368.996 lei
	<i>Rezerve legale</i>		<i>Decontări cu acționarii/asociații privind capitalul/PJ</i>	
200.000 lei	1068			
	<i>Alte rezerve</i>			
7.481.865 lei	1171			
	<i>Rezultatul reportat reprezentând profitul nerepartizat sau pierderea neacoperită</i>			
505.000 lei	1175			
	<i>Rezultatul reportat reprezentând surplusul realizat din rezerve din reevaluare</i>			
735.624 lei	121			
	<i>Profit sau pierdere</i>			

* Pentru a evita acest tip de formulă contabilă este de preferat ca înregistrarea să se facă pe fiecare acționar.

4. Înregistrarea impozitului pe venitul din lichidare datorat de acționarii persoane fizice:

Impozitul pe venit: 12.553.493 lei – 6.000.000 lei (10.000.000 lei x 60%) =

= 6.553.493 lei x 10% = 655.349 lei

655.346 lei	456.01	=	446	655.346 lei
	<i>Decontări cu acționarii/asociații privind capitalul/PF</i>		<i>Alte impozite, taxe și vărsăminte asimilate</i>	

Plata impozitului pe venit:
655.346 lei **446** = **5121** **655.346 lei**
Alte impozite, taxe și *Conturi la bănci în lei*
vărsăminte asimilate

5. Plata sumelor nete cuvenite din câștigul din lichidare (inclusiv capitalul social neamortizat):
20.267.143 lei % = **5121** **20.267.143 lei**
11.898.147 lei **456.01** *Conturi la bănci în lei*
Decontări cu
acționarii/asociații
privind capitalul/PF
8.368.996 lei **456.02**
Decontări cu
acționarii/asociații
privind capitalul/PJ

4.2. Exemplu 2. privind lichidarea unei societăți de persoane în urma căreia disponibilitățile bănești încasate din valorificarea activelor nu asigură achitarea integrală a datoriilor

Poate exista și cazul în care societatea intrată în procedura lichidării are pierdere contabilă neacoperită din exercițiile anterioare, precum și pierdere realizată în exercițiul curent, iar disponibilitățile bănești rezultate din lichidare *nu asigură achitarea datoriilor*. Totodată, *activul net de lichidare* calculat pe baza *bilanțului contabil de lichidare* sau a *bilanțului contabil de partaj* este aproape de zero sau poate fi chiar negativ dacă masa datoriilor la lichidare este egală sau mai mare decât disponibilitățile bănești din lichidare.

În această situație, la așa numitele, din dreptul comercial/societar, *societăți de persoane cu răspundere nelimitată și solidară*, asociații sunt ținute să asigure sumele necesare, până la concurența sumei datoriilor societății la lichidare, în conformitate cu Legea *societăților* nr. 31/1990, art. 3, alin. (2) republicată, cu modificările și completările ulterioare. [14]

Societatea *Izvoru S.N.C.* (societate în nume colectiv) este constituită de către doi asociați, persoane fizice, fiecare participând cu următoarele aporturi la capitalul social: Asociatul A 75% și Asociatul B 25%.

Menționăm că societatea este plătitoare de impozit pe profit și este înregistrată în scopuri de TVA.

Lichidarea a fost hotărâtă de către asociați, a obținut acordul creditorilor în vederea lichidării voluntare și se desfășoară în cursul exercițiului financiar N.

Pentru simplificarea cazului trecem direct la Bilanțul contabil de partaj, având în vedere că operațiunile efectuate la lichidare, înainte de partaj sunt similare din punct de vedere contabil și fiscal, după caz, cu cele prezentate la *Exemplul 1*.

1. Bilanțului contabil de partaj, după lichidare și înaintea efectuării partajului, se prezintă astfel:

Bilanțul contabil de partaj	Nr. rd.	Sume - lei-
A. Active imobilizate		
Active imobilizate – Total	01	0
B. Active circulante		
<i>I. Stocuri</i>	<i>02</i>	
<i>II. Creanțe (Sumele care urmează a fi încasate după o perioadă mai mare de un an sunt prezentate separat pentru fiecare element.)</i>	<i>03</i>	
<i>III. Investiții financiare pe termen scurt</i>	<i>04</i>	<i>0</i>
<i>IV. Casa și conturi la bănci (ct. 512¹)</i>	<i>05</i>	<i>0</i>
Active circulante – Total (rd. 02 + rd. 03 + rd. 04 + rd. 05)	06	0
D. Datorii: sume care trebuie plătite într-o perioadă de până la un an		

Bilanțul contabil de partaj	Nr. rd.	Sume - lei-
4. Datorii comerciale – furnizori (ct.401)	07	7.200.000
E. Active circulante nete/datorii curente nete (rd. 06 - rd. 07)	08	(7.200.000)
F. Total active minus datorii curente (rd. 01 + rd. 08)	09	(7.200.000)
J. Capitaluri și rezerve		
I. Capital		
1. Capital subscris vărsat (ct. 1012 ²)	10	5.000.000
IV. Rezerve		
1. Rezerve legale (ct. 1061 ³)	11	1.000.000
V. Profitul sau pierderea reportat(ă) (ct. 1171, sold D)	12	(9.500.000)
VI. Profitul sau pierderea exercițiului financiar (ct. 121, sold D)	13	(3.700.000)
Capitaluri proprii – Total (rd. 10 + rd. 11 - rd. 12 - rd. 13)	14	(7.200.000)
Capitaluri – Total (rd. 14)	15	(7.200.000)

¹Soldul contului 512 este 0 întrucât presupunem că s-au făcut plăți în perioada lichidării în limita disponibilului din soldul contului.
²Capitalul social este divizat în părți sociale în valoare nominală de 100 lei.
³Rezerva legală a fost constituită din rezultatul contabil brut, înainte de 01.01.N și a fost dedusă la determinarea impozitului pe profit.

2. Înregistrările contabile privind operațiunile de partaj între asociați a activului net negativ din lichidare:

Observație. În realitate se face partajarea capitalurilor proprii, inclusiv pierderea contabilă înregistrată, deoarece activul net din lichidare reflectă situația financiară negativă în care se află societatea:

2.1. Partajarea aporturilor (capitalul social subscris vărsat):				
5.000.000 lei	1012	=	%	5.000.000 lei
	<i>Capital subscris vărsat</i>		456.01	3.750.000 lei
			<i>Decontări cu</i>	
			<i>acționarilor/asociații privind</i>	
			<i>capitalul/Asociațul A</i>	
			456.02	1.250.000 lei
			<i>Decontări cu</i>	
			<i>acționarilor/asociații privind</i>	
			<i>capitalul/Asociațul B</i>	
2.2. Partajarea capitalurilor proprii acumulate (aici rezerva legală):				
1.000.000 lei	1061	=	%	1.000.000 lei
	<i>Capital subscris vărsat</i>		456.01	750.000 lei
			<i>Decontări cu</i>	
			<i>acționarilor/asociații privind</i>	
			<i>capitalul/Asociațul A</i>	
			456.02	250.000 lei
			<i>Decontări cu</i>	
			<i>acționarilor/asociații privind</i>	
			<i>capitalul/Asociațul B</i>	
2.3. Decontarea pierderilor pe seama asociaților:				
13.200.000 lei	%	=	%	13.200.000 lei
9.900.000 lei	456.01		1171	9.500.000 lei
	<i>Decontări cu</i>		<i>Rezultatul reportat</i>	
	<i>acționarilor/asociații privind</i>		<i>reprezentând profitul</i>	
	<i>capitalul/Asociațul A</i>		<i>nerepartizat sau pierderea</i>	
			<i>neacoperită</i>	

3.300.000 lei	456.02		121	3.700.000 lei
	<i>Decontări cu acționarii/asociații privind capitalul/Asociatul B</i>		<i>Profit sau pierdere</i>	

2.4. Depunerea de către asociați a sumelor de bani necesare stingerii datoriilor societății:				
7.200.000 lei	5121	=	%	7.200.000 lei
	<i>Conturi la bănci în lei</i>		456.01	5.400.000 lei
			<i>Decontări cu acționarii/asociații privind capitalul/Asociatul A</i>	
			456.02	1.800.000 lei
			<i>Decontări cu acționarii/asociații privind capitalul/Asociatul B</i>	

Observație. În situații în care societatea era în *comandită simplă* sau în *comandită pe acțiuni, asociații comanditați* care răspund nelimitat și solidar (adică cu patrimoniul propriu și oricare poate fi ținut pentru plata datoriilor) depuneau suma de bani necesară stingerii datoriilor societății la lichidare, urmând ca aceștia să se îndrepte, eventual, împotriva *asociaților comanditari*.

2.5. Plata datoriilor societății:				
7.200.000 lei	401	=	5121	7.200.000 lei
	<i>Furnizori</i>		<i>Conturi la bănci în lei</i>	

Observație. Se poate constata că toate conturile s-au închis, deci, în consecință, societatea a fost lichidată și din punct de vedere contabil.

Concluzii și propuneri.

După părerea noastră sumele aferente rezervei legale se impune a fi supuse impozitului pe profit având în vedere că aceasta, la constituire, a fost dedusă la determinarea impozitului pe profit.

Totodată, rezerva legală după impozitare și alte tipuri de capitaluri proprii acumulate, se impune a fi supuse impozitului pe venit, chiar dacă societatea înregistrează pierderi atât anterioare lichidării cât și din lichidare, iar disponibilitățile bănești rezultate din lichidare nu asigură achitarea datoriilor.

Referințe bibliografice

1. Elementele de la acest punct și următoarele au fost preluate și adaptate din L. Ionescu și L.D. Ilincuță, *Contabilitatea fuziunii și lichidării. Note de curs – sinteze*, Universitatea Spiru Haret, Facultatea de Științe Economice București, Programul de studii de masterat: *Contabilitatea Agenților Economici și a Instituțiilor Publice* - C.A.E.I.P., Protocol C.E.C.C.A.R. nr. 5220/2468/2014. București, publicată pe platforma e-learning Blackboard, 2019, p. 9 și urm.
2. Stanciu D. Cârpenaru, *Drept comercial român*, Ed. a VI-a, Editura Universul Juridic, București, 2007, p. 274.
3. Legii societăților nr. 31/1990, republicată, cu modificările și completările ulterioare, art. 7 lit. h) și lit. i), și art. 8, lit. p).
4. Legii societăților nr. 31/1990, republicată, cu modificările și completările ulterioare, art. 277, alin. 1.
5. Legea nr. 85/2014 *privind procedurile de prevenire a insolvenței și de insolvență*, art. 5, alin. (1), pct. 29.
6. Legea nr. 85/2014 *privind procedurile de prevenire a insolvenței și de insolvență*, art. 3, alin. (1).

7. L. Ionescu, L.D. Ilincuță, F. Georgescu, *Contabilitatea aprofundată a societăților comerciale*, Editura Fundației România de Mâine, București, 2009, p. 44. Vezi și *Modul de evaluare – paralela cost istoric/valoare lichidativă*, idem 14.
8. M. Ristea, C.G. Dumitru, *Contabilitate aprofundată*, Editura Universitară, București, 2005, p. 242.
9. M. Ristea, C.G. Dumitru, *Contabilitate aprofundată*, Editura Universitară, București, 2005, p. 243.
10. C.E.C.C.A.R., *Lichidarea voluntară a societăților potrivit dispozițiilor Legii nr. 31/1990*, Revista *Business Magazine - Expertiza și Auditul Afacerilor*, numărul 5, 13-19 februarie 2018. www.ceccarbusinessmagazine.ro/
11. Exemplul 1. a fost elaborat pe baza Aplicației 73 din A.M. Irimescu și A.F. Popa (coord.) și colab., Corpul Experților Contabili și Contabililor Autorizați din România, *Sinteze, exemple și studii de caz pentru pregătirea candidaților la examenul de aptitudini pentru obținerea calității de expert contabil și de contabil autorizat*, Editura C.E.C.C.A.R., București, 2019, p. 329 și urm.
12. C.E.C.C.A.R., *Instrumentarea contabilă și fiscală privind creanțele neîncasate*, Revista *Business Magazine - Expertiza și Auditul Afacerilor*, numărul 48-49, 17 dec. 2019-13 ian. 2020. www.ceccarbusinessmagazine.ro/
13. Ordinul Ministerului Finanțelor Publice nr. 897/2015 *pentru aprobarea Normelor metodologice privind reflectarea în contabilitate a principalelor operațiuni de fuziune, divizare, dizolvare și lichidare a societăților, precum și de retragere sau excludere a unor asociații din cadrul societăților*.
14. Legea societăților nr. 31/1990, republicată, cu modificările și completările ulterioare, art. 3. (1) *Obligațiile sociale sunt garantate cu patrimoniul social. (2) Asociații în societatea în nume colectiv și asociații comanditați în societatea în comandită simplă sau în comandită pe acțiuni răspund nelimitat și solidar pentru obligațiile sociale. Creditorii societății se vor îndrepta mai întâi împotriva acesteia pentru obligațiile ei și, numai dacă societatea nu le plătește în termen de cel mult 15 zile de la data punerii în întârziere, se vor putea îndrepta împotriva acestor asociați. (3) Acționarii, asociații comanditari, precum și asociații în societatea cu răspundere limitată răspund numai până la concurența capitalului social subscris.*

INDUSTRIA DE TURISM ÎN VREMEA PANDEMIEI

TOURISM INDUSTRY IN THE TIME OF THE PANDEMICS

Viorica JELEV

Universitatea Spiru Haret

Rezumat: *Turismul este domeniul în care toți prestatorii de servicii au parte de a lucra cu clienții în unele din cele mai frumoase momente din an pentru ei: vacanțele lor.*

Dintre toate industriile, cea de turism este una din cele mai puternic afectate la nivel mondial de prezenta pandemie. Este o realitate unanim acceptată pe toate continentele.

Nimeni nu se mai gândește acum la planificarea vacanțelor sau la deplasările de serviciu, se anulează evenimente, granițele se închid, zborurile sunt anulate rând pe rând, unele state nu mai acordă vize cetățenilor altor state sau își închid granițele pentru cei care vin din anumite state, unitățile de cazare își anulează/amână rezervări, se închid cu totul sau devin “spitale temporare” acolo unde e nevoie, vasele de croazieră își sistează activitatea.

Dintre toate însă, agențiile de turism sunt pe cât de aglomerate în perioada asta, pe atât de afectate din punct de vedere financiar și al resurselor umane. Pe lângă faptul că agențiile trăiesc din comisioane și acum chiar nu poate fi vorba de câștiguri noi, acestea trebuie să explice turiștilor că situația e incertă peste tot, să ofere soluții punctuale și să gestioneze o situație de criză cum n-au mai avut până acum. Au mai existat situații de criză: fie cea financiară din 2008-2010, fie situația terorismului la nivel internațional, fie căderea turnurilor gemene din Statele Unite, fie anumite falimente din turism, fie erupția unui vulcan care a dat peste cap toate zborurile Europei – însă toate acestea au fost diferite, nu s-au întâmplat peste noapte și nici nu au cuprins întreg globul pământesc. Rețelele sociale sunt un element esențial al strategiilor de marketing din sectorul turismului. Ele îți permit să comunici cu clienții și cu potențialii clienți într-o manieră diferită față de oricare alt canal de marketing, iar varietatea de platforme disponibile te ajută să îți cunoști consumatorii și să construiești relații de durată cu ei. O dată ajuns în atenția lor trebuie să le oferi consultanță și expertiză. Turismul virtual salvează acum psihicul multor oameni, viitori clienți ai agențiilor.

Abstract: *Tourism is the field in which all service providers have the opportunity to work with customers at some of the most beautiful times of the year for them: their holidays. Of all the industries, tourism is one of the most severely affected by the present Pandemic. It is a unanimously accepted reality on all continents.*

No one is thinking about planning vacations or business trips now, events are canceled, borders are closed, flights are canceled one by one, some states no longer grant visas to citizens of other states or close their borders to those who come from certain states, the accommodation units cancel / postpone their reservations, close completely or become “temporary hospitals” where it is needed, the cruise ships stop their activity. Of all, however, travel agencies are as crowded during this period as they are financially and human resources affected. In addition to the fact that the agencies live on commissions and now there can be no question of new earnings, they must explain to tourists that the situation is uncertain everywhere, provide timely solutions and manage a crisis situation like they have never had before. There have been crisis situations: either the financial one from 2008-2010, or the situation of international terrorism, or the fall of the twin towers in the United States, or certain bankruptcies in tourism, or the eruption of a volcano that turned all European flights upside down - but all of which were different, did not happen overnight, and did not cover the entire globe. Social networks are an essential element of marketing strategies in the tourism sector. They allow you to communicate with customers and potential customers in a different way than any other marketing channel, and the variety of platforms available helps you get to know your consumers and build lasting relationships with them. Once you get their attention, you need to give them advice and expertise. Virtual tourism is now saving the minds of many people, future clients of the agencies.

Cuvinte-cheie: *turism, Coronavirus, digitalizare, turoperatori, e-informare, deep learning*

Key words: *tourism, Coronavirus, digitalization, tour operators, e-information, deep learning*

JEL Classification: Z320, O350

Introducere

În acest studiu, format din trei puncte, evidențiez impactul epidemiei de Coronavirus în România și comportamentul populației legat de aceste schimbări în viața de zi cu zi, pe baza unui studiu făcut de Agenția de Marketing și Consultanță MKOR, dar și impactul asupra industriei de turism. Ca metodologie de lucru s-a folosit sondajul de opinie online, pe un eșantion de 1621 de persoane, cu vârsta cuprinsă între 18 și 65 de ani. Astfel, am analizat aspecte legate de atitudini schimbate datorită virusului, care se referă la distanțarea socială, obiceiuri de zi cu zi, obiceiuri de cumpărare, valori personale, lucrul de acasă, impactul economic și încrederea în autorități. Am analizat industria turismului în date statistice pe ultimii 2-3 ani, efectele pandemiei din acest an și prognoza specialiștilor pentru viitor. Tot aici am prezentat 10 predicții despre călătoriile și turism formulate de specialiști, care se referă la aspecte legate de restricționarea accesului turiștilor străini pentru următoarele 12 luni pentru a evita revenirea virusului în zone turistice, dezvoltarea turismului intern, creșterea numărului călătoriilor în familie, factorii de decizie vor fi copiii. Activitățile și vacanțele experiențiale vor fi esențiale. Hotelurile vor controla mai ferm inventarul camerei – vor avea cele mai bune tarife disponibile doar pe site-urile lor pentru rezervările directe și propriile platforme de socializare. Multe agenții de turism vor intra în faliment, deoarece clienții își vor programa singur vacanțele. Va crește numărul călătoriilor ecologice, pe măsură ce turiștii încă resimt efectele unui virus care a băgat lumea în carantină. Călătoriile de afaceri și naveta vor scădea pe măsură ce vom lucra de acasă. Va crește numărul videoconferințelor și a webminariilor, dar vor avea loc și întâlniri și conferințe față în față, precum și târguri și congrese. Suntem oameni și ne place interacțiunea. Pe măsură ce călătoriile interne și de familie cresc, va scădea numărul cazărilor la hoteluri de 5 stele. Cazările la hotelurile de 3 și 4 stele vor înregistra cea mai rapidă creștere.

În același timp, am arătat cum Internetul și digitalizarea în turism reușesc să păstreze moralul ridicat al turiștilor, clienți fideli ai diferitelor agenții, sau turiști potențiali, invitându-i să apeleze la turismul virtual, utilizând platformele social media.

Pentru realizarea articolului am consultat cărți de specialitate în turismul digital, dar și articole de specialitate publicate în reviste și ziare dedicare industriei de turism.

Conținutul articolului

1. Efectele epidemiei în rândul populației

În acest context, firma de marketing MKOR Consulting a derulat un studiu în rândul populației României, pentru a afla cum sunt afectați românii de măsurile impuse de Guvern, ce obiceiuri de zi cu zi și-au schimbat și cât de multă încredere acordă autorităților pentru gestionarea situației de criză.

METODOLOGIA UTILIZATĂ:

Format Sondaj de opinie online (CAWI)

Eșantion N=1621, reprezentativ pe criterii de vârstă (18-65 ani), gen și distribuție geografică (regiuni de dezvoltare).

Nivel de încredere 95%, eroare +/-2,4%

Target Populația adultă (18+) din România

Colectarea datelor:26-28 martie 2020

PRECIZĂRI METODOLOGICE

Sumele din diferite analize ar putea fi de +/- 1%, din cauza rotunjirilor. Pentru întrebări cu răspunsuri multiple, raportarea se bazează pe numărul total de respondenți. Din acest motiv, procentele pot fi mai mari de 100%.[i]

Rezultatele studiului reflectă următoarele date statistice:

A. CUM SUNT AFECTAȚI ROMÂNII DE EPIDEMIA DE COVID-19?

Cel puțin 9 din 10 români sunt afectați de măsurile impuse ca urmare a răspândirii epidemiei de COVID-19 în România. Pentru cei mai mulți, epidemia de Coronavirus înseamnă o îngrădire a unor libertăți, prin distanțarea socială. Limitarea posibilității de mișcare liberă, care a afectat 69% dintre români, a condus uneori la schimbarea planurilor personale (44%) și profesionale (18%), mai ales a celor legate de călătorii. În plus, după nici trei săptămâni de la declanșarea restricțiilor ca urmare a epidemiei de Coronavirus, aproape 1 din 4 persoane au suferit o reducere a veniturilor. Mai mult, 19% din populația activă a intrat în situație de risc în această perioadă, în urma suspendării temporare a contractului de muncă (8%), a intrării în șomaj tehnic (7%) sau chiar a pierderii locului de muncă (4%).

• CATEGORII AFECTATE: GEN & VÂRSTĂ

Femeile și persoanele cu vârsta peste 55 de ani resimt cel mai intens măsurile de distanțare socială, prin limitările de liberă mișcare și izolare la domiciliu.

Persoanele tinere (18-34 ani) tind să fie cele mai afectate ca urmare reducerii sau chiar opririi activității economice a companiilor în perioada epidemiei de Coronavirus.

Comparativ cu restul populației, o proporție mai mare a tinerilor a intrat în șomaj tehnic, ori a suferit suspendarea contractului de muncă sau pierderea locului de muncă. Cea mai mare parte a celor care beneficiază de concedii în urma suspendării cursurilor de învățământ sunt adulții cu vârste cuprinse între 35-44 ani.

• CATEGORII AFECTATE: VENITURI ȘI OCUPAȚII

Persoanele cu venituri mari resimt cel mai acut limitările referitoare la libera mișcare, care le-a afectat planurile personale și profesionale.

Cei cu venituri mici sunt totodată și cei afectați de reducerea veniturilor și a restrângerii activității angajatorilor lor. Această categorie este cea care suferă preponderent pentru pierderea locurilor de muncă, intrarea în șomaj tehnic sau suspendarea temporară a contractelor de muncă. În general, aceștia sunt persoane care ocupă diverse funcții de execuție (12% șomaj tehnic și suspendarea contractului de muncă). Sunt urmași de persoane care ocupă funcții de conducere, cărora li s-a redus venitul în această perioadă

• CATEGORII AFECTATE: LOC DE MUNCĂ

Angajații microîntreprinderilor și ai companiilor mici suferă cel mai mult ca urmare a reducerii veniturilor (39% dintre angajații microîntreprinderilor) și a suspendării contractelor de muncă (18% dintre angajații companiilor mici) în perioada epidemiei de Coronavirus.

Pe de altă parte, cei care au intrat în șomaj tehnic în această perioadă tind să fie angajați ai companiilor mari (13%).

Românii care lucrează în instituții publice sunt cel mai puțin afectați de criza cauzată de epidemia de Coronavirus. 9% dintre ei nu au fost afectați deloc, și doar o mică parte și-au pierdut locul de muncă (2%) ori au intrat în șomaj tehnic (4%).

- **CATEGORII AFECTATE: DISTRIBUȚIE GEOGRAFICĂ**

Toată populația României este afectată de măsurile impuse pentru limitarea răspândirii epidemiei de Coronavirus.

Regiunile Sud-Vest, Centru și Sud Muntenia par să fi fost ceva mai puțin afectate. Aproape 1 din 10 dintre locuitorii de aici afirmă că epidemia de Coronavirus nu a avut niciun impact asupra vieții lor de zi cu zi.

În regiunile București-Ilfov și Nord-Vest, aproximativ 3 din 10 persoane au suferit reduceri ale veniturilor în această perioadă.

Totodată, în regiunea Vest aproximativ 1 din 10 persoane a intrat deja în șomaj tehnic.

B. SCHIMBĂRI DE COMPORTAMENT ÎN CONTEXTUL COVID-19, care au un impact major asupra industriei de turism:

- **Distanțarea socială:** Limitarea posibilității de liberă mișcare este resimțită de 69% dintre români, și a condus la schimbarea planurilor personale (44%) și profesionale (18%), mai ales a celor legate de călătorii.

- **Obiceiuri de zi cu zi:** Aproape toți românii (98%) și-au schimbat obiceiurile de zi cu zi, ca răspuns la epidemia de Coronavirus. În această perioadă, 82% se spală și se dezinfectează mai des pe mâini, iar 75% evită spațiile publice, ieșind afară doar pentru drumurile de strictă necesitate. Mai mult, 46% dintre persoane își iau măsuri de precauție suplimentară, alegând să poarte mască și mănuși atunci când ies din casă.

- **Obiceiuri de cumpărare:** Schimbările de comportament se reflectă și în obiceiurile de cumpărare, aproape jumătate dintre români alegând să reducă cheltuielile la minim (49%), gândindu-se de două ori înainte de a face o cheltuială (42%). În plus, 30% se îndreaptă către cumpărăturile online zilele acestea, mai mult decât o făceau înainte de epidemia de Coronavirus. Aproximativ 1 din 4 persoane și-au asigurat provizii de mâncare și alte produse de bază pentru această perioadă.

- **Valori personale:** Epidemia de Coronavirus are și un impact pozitiv, în sensul în care mai mulți români își manifestă mai mult grija față de prieteni și familie (37%) ori petrec mai mult timp cu copiii (25%).

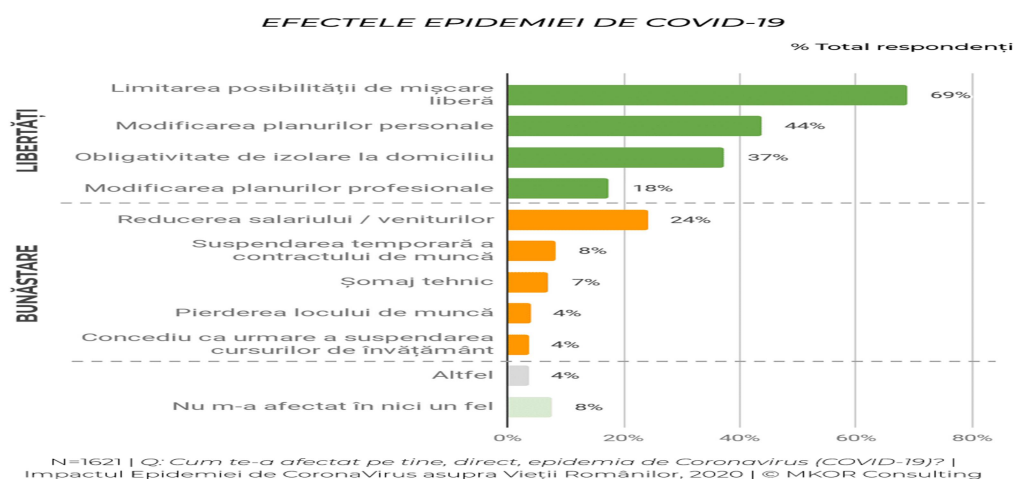
- **Lucrul de acasă:** Pentru mai mult de jumătate (56%) dintre românii care au un loc de muncă, lucrul de acasă nu este posibil, din cauza specificului muncii pe care o realizează. După declanșarea epidemiei de COVID-19, 34% dintre angajați și-au adaptat modul de lucru, alegând să lucreze de acasă, fie parțial (22%), fie în totalitate (12%). Acestora li se adaugă alți 9%, care obișnuiau să lucreze de acasă și înainte.

- **Impact economic:** După nici trei săptămâni de la declanșarea restricțiilor ca urmare a epidemiei de Coronavirus, aproape 1 din 4 persoane au suferit deja o reducere a veniturilor. Mai mult, 19% din populația activă a intrat în situație de risc în această perioadă, în urma suspendării temporare a contractului de muncă (8%), a intrării în șomaj tehnic (7%) sau chiar a pierderii locului de muncă (4%).

- **Încrederea în autorități:** Românii investesc autoritățile statului cu un nivel mediu de încredere față de capacitatea de gestionare a crizei cauzate de epidemia de Coronavirus în România (de 3.84 puncte din 7 maxim posibile).

Tablelul nr. 1 reflectă informații despre efectele Covid-19.

TABEL NR. 1 EFECTELE EPIDEMIEI DE COVID-19



Sursa:MKOR Consulting

2. Date statistice în industria de turism și efecte pandemiei

Pandemia de coronavirus a întors pe dos întreaga lume. Orașele parcă se opresc, oamenii trebuie să rămână în case, țările se izolează și își închid granițele, iar de călătorii nici nu mai poate fi vorba. Pe măsură ce restricțiile sunt tot mai mari, este greu de imaginat cum vor arăta vacanțele noastre și călătoriile atunci când, în cele din urmă, pandemia se va sfârși.

Întreaga industrie a turismului trăiește o adevărată tragedie, fiind cel mai lovit sector, cu pierderi grave pe toate segmentele: companiile aeriene de pe tot globul și-au redus programele de zbor pe măsură ce traficul de pasageri s-a stopat, liniile de croazieră au oprit operațiunile pentru următoarele luni, hoteluri întregi au fost nevoite să-și închidă porțile și mii de lucrători din industrie au fost disponibilizați.

Specialiștii sunt de părere însă că turismul își va reveni la un moment dat, așa cum a reușit să se refacă și după crizele din trecut.

Dintre toate însă, agențiile de turism : acum, sunt pe cât de aglomerate, pe atât de afectate din punct de vedere financiar și al resurselor umane.

Pe lângă faptul că agențiile trăiesc din comisioane și acum chiar nu poate fi vorba de câștiguri noi, acestea trebuie să explice turiștilor că situația e incertă peste tot, să ofere soluții punctuale și să gestioneze o situație de criză cum n-au mai avut până acum (au mai existat situații de criză: fie cea financiară din 2008-2010, fie situația terorismului la nivel internațional, fie căderea tururilor gemene din Statele Unite, fie anumite falimente din turism, fie erupția unui vulcan care a dat peste cap toate zborurile Europei – însă toate acestea au fost diferite, nu s-au întâmplat peste noapte și nici nu au cuprins întreg globul pământesc).

În **Fișe descriptive despre Uniunea Europeană**, document al Parlamentului European, la secțiunea despre Turism, aflăm că din decembrie 2009, turismul dispune de un temei juridic propriu. Cu toate acestea, nu dispune încă de un buget separat, nici în Cadrul Financiar Multianual (CFM) actual pentru perioada 2014-2020, nici în ultima propunere pentru Cadrul Financiar Multianual 2021-2027.[ii]

În Uniunea Europeană, sectorul turismului, în accepția sa clasică (de furnizor tradițional de servicii de călătorie și turistice) cuprinde 2,3 milioane de întreprinderi, în special întreprinderi mici și mijlocii (IMM-uri), care oferă locuri de muncă unui număr de aproximativ 12,3 milioane de persoane. În 2014, una din zece întreprinderi din sectorul

întreprinderilor nefinanciare europene își desfășura activitatea în industria turismului. În 2019, sectorul călătoriilor și al turismului a contribuit în mod direct cu 3,9 % la PIB-ul UE, iar 5,1 % din populația activă lucra în acest sector (adică aproximativ 11,9 milioane de persoane). Având în vedere legăturile strânse ale turismului cu alte sectoare economice, contribuția sectorului turismului este chiar mai mare (peste 10,3 % din produsul intern brut și cel puțin 11,7 % din totalul locurilor de muncă, adică 27,3 milioane de lucrători).

În 2018, turismul internațional la nivel mondial a înregistrat 1,32 miliarde de sosiri (+7 %), dintre care 671 de milioane în Europa, adică 51 % din total (+8 %). În plus, un studiu prospectiv pe termen lung al Organizației Mondiale a Turismului (OMT)[iii] prevede pentru 2030 o creștere mai modestă a turismului în Europa, estimată la 744 de milioane de turiști (+1,8 %), adică 41,1 % din totalul de la nivel mondial.

Industria turismului este una dintre cele mai afectate de pandemia de coronavirus. Până la sfârșitul lunii ianuarie, când s-au înmulțit rapid cazurile de coronavirus, China era o destinație pentru care interesul în rândul europenilor a continuat să crească într-un ritm ridicat în 2020. În a 4-a săptămână a lunii ianuarie 2020, ca urmare a răspândirii informațiilor în mass-media despre epidemia de coronavirus, situația a început să se schimbe odată cu numărul rezervărilor ce a scăzut semnificativ.

Companiile aeriene au decis să limiteze zborurile către regiunile infectate. De asemenea, clienții au început să renunțe masiv la călătorii în multe țări asiatice, în special în China, unde în februarie, numărul de rezervări a scăzut cu în jur de 81% față de ianuarie"[iv]. În plus, și alte țări asiatice au suferit, inclusiv Thailanda, o destinație foarte populară printre turiștii europeni.

Situația din România: Analiza **Agenciei Globale de Turism Online eSky** [v] relevă că epidemia de coronavirus nu a avut un impact mare asupra numărului de rezervări la zboruri din țara noastră, făcute pe platforma. Numărul tuturor rezervărilor de zboruri din România după ce a fost anunțată epidemia în China a scăzut cu aproximativ 7% de la săptămâna la săptămâna, după care s-a recuperat rapid cu o creștere de aproximativ 10% în săptămâna ce a urmat.

Știrile despre virusul care a ajuns în Europa în penultima săptămână din februarie au dus la o scădere mai accentuată a numărului de rezervări - aproximativ 23% de la săptămână la săptămână.

În 2019, Italia s-a clasat pe locul doi, după Marea Britanie, din punct de vedere al popularității în rândul destinațiilor europene de călătorie ale românilor, iar în ianuarie 2020, numărul de rezervări în Italia a crescut cu 24% față de aceeași perioadă din 2019. Însă situația s-a schimbat radical în februarie, când a avut loc un focar de Coronavirus în Italia de Nord. Cele mai importante scăderi s-au observat în ultimele 10 zile, cu toate acestea, Italia continuă să ocupe a 4-a poziție pentru rezervările de zbor după Marea Britanie, Germania și Spania, conform analizei.

Cele mai afectate domenii și efectele în lanț se văd peste tot. Transportul aerian a fost printre primele domenii lovite de criza provocată de pandemia de coronavirus

Turismul, transporturile și domeniul ospitalității și al restaurantelor sunt doar primele sectoare lovite dur de criza provocată de noul coronavirus. Unda de șoc se va resimți și în alte domenii, dar România va avea o imagine exactă a impactului abia în vară, când este așteptat ca numărul îmbolnăvirilor să scadă, spun mai mulți analiști economici[vi]. Unele analize indică totuși faptul că peste un milion de angajați din economia autohtonă riscă să intre în șomaj sau să fie disponibilizați.

Închiderea granițelor și restricțiile de călătorie către statele europene au redus mobilitatea persoanelor, pe toate căile – aerian, terestru sau cu feroviar – și prin urmare, efectele negative pentru aceste domenii s-au făcut imediat resimțite.

Potrivit unui studiu al Consiliului Național pentru Întreprinderile Mici și Mijlocii (CNIMM), printre principalele efecte pe care le simt antreprenorii ca urmare a pandemiei de coronavirus sunt: scăderea vânzărilor (65% dintre respondenți), scăderea cifrei de afaceri (58%), suspendarea temporară a activității (56%), dificultăți la încasare (54%), restrângerea activității (51%), întârzieri la plata furnizorilor (50%), disponibilizări (21%), închiderea firmei (12%).[vii]

Mai mult, în timp, hotelurile și restaurantele ar putea fi închise temporar, conform decretului prezidențial care instituie starea de urgență pe teritoriul României.

Efectele negative se vor transmite treptat către alte domenii de activitate pentru că toate industriile sunt interconectate.

3. Digitalizarea în turism și predicții pentru viitor

Electronic tourism sau e-tourism este parte a comerțului electronic și unește unele din cele mai rapide tehnologii în dezvoltare, cum sunt cea a comunicațiilor și tehnologiei informațiilor, industria ospitalității și cea a managementului/ marketingului/ planificării strategice. „e” indică starea de electronic și reprezintă piețele electronice (e-marketplace în engleză), unde afacerea electronică (e-business în engleză) întâlnește e-consumatori, e-guvernare, e-partneri și alte afaceri electronice pe platforme electronice. [viii]

Procesele de dezvoltare din cadrul tehnologiei informației și comunicațiilor și Internetul, în particular, au revoluționat întreaga industrie a turismului, generând noi modele de afaceri, schimbând structura canalelor de distribuție specifice turismului și reprojecțând toate procesele ce țin de această industrie și, nu în ultimul rând, influențând furnizorii de pachete turistice, destinațiile și stakeholderii.

Activitățile specifice turismului electronic presupun existența turoperatorilor, a agențiilor de turism și a altor entități cu interese în domeniul turismului în spațiul virtual prin intermediul unui portal specializat. Fenomenul în sine are implicații atât pentru consumatorul de servicii turistice, cât și pentru cei enumerați mai sus.

Implicațiile turismului electronic pentru vizitatori se referă la următoarele aspecte:

1. e-Informare. Etapa de e-informare presupune oferirea de informații în cadrul portal-urilor specializate, broșuri electronice, ghiduri turistice audio, albume foto (imagini statice și panorame), imagini în timp real sau clipuri video, și chiar jurnale de călătorie prin intermediul blogurilor sau chiar comunități virtuale specializate, gen Virtual Tourist, și de ce nu, ghidurile oferite prin intermediul orașelor virtuale.

2. e-Rezervare. Rezervărilor on-line sunt utilizate cel mai mult în domeniul hotelier, al transporturilor aeriene și pentru serviciile de închiriere autoturisme.

Serviciile de rezervări on-line, ca servicii ale societății informaționale, trebuie să se conformeze exigențelor legale care își au izvorul în actele normative ce fac referire la serviciile de Internet în general și la cele de comerț electronic și încheiere contractelor la distanță în particular.

3. Plata electronică. Consumatorii pot folosi cărți de credit, cecuri electronice, bani digitali (digital cash în engleză) sau chiar microcash, când plățile însumează doar câțiva cenți. Multe din sistemele electronice de plată pe Internet sunt echivalentul electronic al sistemelor folosite zi de zi, cum sunt cărțile de credit, cecurile etc. Până și banii digitali, meniți să reprezinte moneda forte, sunt disponibili.[ix]

Cardul, de debit sau de credit, poate îndeplini în anumite condiții și alte funcții, cum ar fi aceea de acoperire a unor riscuri, la fel ca și o poliță de asigurare sau aceea de asistență pentru anumite situații.

Majoritatea tehnologiilor din sfera afacerilor electronice se bazează pe sistemul de relații și de comunicare cu clienții, furnizorii și angajații. Multitudinea de oferte de platforme hardware-software și de soluții fac pentru manageri alegerea tot mai dificilă.

O afacere electronică în sfera serviciilor turistice automatizează procesul comenzilor, crește numărul piețelor de desfacere și implicit eficiența, reduce costurile și pune în valoare competitivitatea. De asemenea, permite agențiilor și turoperatorilor să-și analizeze potențialii clienți și să-și gestioneze în mod corespunzător resursele.

În ceea ce privește managementul afacerii electronice, inițiatorii trebuie să reexamineze în permanență strategiile, tehnicile și instrumentele în lumina noilor tehnologii. Strategia afacerilor electronice în turism înseamnă acțiune continuă, în corelație cu stadiul de evoluție al agenției de turism (lansare, consolidare, creștere, maturitate) și cu mediul în care aceasta acționează, adevărata provocare pentru companiile din turism fiind regândirea organizării și a proceselor de afaceri, astfel încât să își crească productivitatea prin utilizarea Internet-ului într-o piață concurențială și să își facă simțită prezența pe piața globală.

Un rol important în procesul de management al unei afaceri electronice în turism îl au sistemele informatice în management ca părți distincte ale sistemului informațional, știut fiind faptul că, în domeniul serviciilor, mai ales în sectorul turistic, sistemul informatic reunește peste 90% din totalitatea elementelor informaționale.

Astfel de sisteme informatice în management sunt proiectate pentru a îndeplini un număr variat de sarcini/obiective, cum ar fi stocarea informațiilor sau poate fi folosit ca instrument pentru planificarea, cercetarea și dezvoltarea activităților.

Sistemele informaționale în activitatea de turism electronic, ca parte integrată a sistemului informațional la nivelul companiei, cuprind atât fazele manuale cât și cele automatizate ale culegerii și înregistrării informațiilor, analizei informațiilor și cele ale prelucrării informațiilor.

Sunt întâlnite două mai categorii de sisteme informatice ce deservește serviciile turistice, după cum urmează: sisteme informatice tip front-office, sistemele informatice utilizate pentru rezervări turistice ce folosesc Internetul.

a. Sistemele informatice tip front-office

Acest tip de sisteme prelucrează informații și oferă rapoarte în formă scrisă sau vizuală. Sunt folosite atât în structurile de primire turistică de dimensiuni medii și mari, dar și în agențiile de turism. Aceste sisteme sunt destinate pentru înregistrarea turiștilor, pentru gestiunea și managementul camerelor, pentru comercializarea produselor turistice sau pentru evidența încasărilor. Două astfel de sisteme care înglobează toate activitățile prezentate mai sus sunt Medallion PMS și Epitome PMS, aplicații care lucrează cu pachete complexe de servicii, cum sunt: organizarea timpului liber, optimizarea profitului, facturare, corespondență sau înregistrarea plecărilor și sosirilor de turiști. [x]

b. Sistemele informatice destinate rezervărilor turistice

Pot opera atât cu turiști individuali, dar și cu agențiile de turism. Ele reunesc serviciile de rezervare și vânzare propriu-zisă cu cele de informare.

Sistemele sunt modularizate și permit interconectarea departamentelor ticketing, outgoing, incoming și intern etc. din cadrul structurilor de primire turistice sau din cadrul agențiilor cu departamentele financiar-contabile și cu managementul acestora. Printre altele, acestea permit expedierea și recepția de date către și de la sistemele de distribuție globală, precum Worldspan și Amadeus.

Timpul liber, călătoriile, ospitalitatea și tehnologia informației se rezolvă tot prin digitalizare. Turismul electronic vine în ajutorul turiștilor prin portaluri tematice și sisteme informatice ce reduc timpul pentru informare asupra destinațiilor, facilitează procesele de rezervare în hoteluri sau pe cele de rent-a-car, ajută la planificarea călătoriei și la luarea deciziei.

World Wide Web este ca un crater în interiorul căruia se găsesc alte cratere mai mici, informații mai detaliate despre festivalurile de operă, și ofertele turistice pe piețele de nișă, informații despre agroturismul în regiuni nu prea cunoscute sau informații despre modalitățile diferite de cazare. Dată fiind imensitatea mediului Web, e destul de dificil pentru utilizatori să acceseze ultimele informații, la fel și pentru interpretarea acestora și “conectarea” lor la ofertele făcute de marii touroperatori.

În acest context, un rol important îl au sistemele semantice de căutare pe Internet sau agenții inteligenți de căutare în baze de date.

Sistemele semantice au ca scop conectarea informațiilor incomplete pentru a diminua dificultatea în căutarea și înțelegerea sursei informației, facilitând astfel accesul “surferilor” la ofertele turistice. În cadrul sistemelor semantice, cunoștințele despre sensul și însemnătatea resurselor web sunt stocate ca date (meta-data) ce pot fi procesate de către calculator. Serviciile pentru găsirea, integrarea și conectarea informațiilor sunt bazate pe descrieri semantice.

Agenții inteligenți (softbots, knowbots sau bots în engleză) joacă un rol important în afacerile electronice în general, și în cel de turism electronic în particular, oferind asistență în căutarea pe Internet, ajutând potențialii consumatori de servicii turistice să facă comparații între ofertele turistice sau anunțând automat utilizatorii asupra unor evenimente recente. Prin intermediul rețelelor intranet, Internet sau extranet, aceștia asistă la localizarea și filtrarea datelor din diverse baze de date, acordând o mare atenție detaliilor înainte de a extrage cele mai concludente date.

Printre cei mai cunoscuți agenți inteligenți se numără browserele, motoarele de căutare și cititoarele RSS (RssReader este o aplicație realizată pentru a te ajuta să citești știrile în format RSS. Poate fi configurat să te anunțe la un anumit interval de timp cele mai noi titluri de știri printr-un mic pop-up, iar cu un singur clic poți citi toată știrea).

Companiile trebuie să livreze un conținut relevant pentru utilizatori, lucru ce se poate realiza foarte ușor prin campaniile de remarketing bazate pe algoritmi de deep learning (cea mai promițătoare ramură a inteligenței artificiale).

Un singur client interesat să își planifice o călătorie poate vizita zilnic sute de pagini cu oferte de turism. Căutarea durează, deseori, săptămâni întregi înainte ca achiziția finală să fie făcută. Acest lucru înseamnă că circulă o cantitate imensă de date, pe care experții în digital marketing trebuie să le valorifice. Numărul punctelor de întâlnire digitale cu clientul crește rapid, pe măsură ce acesta caută oferte mai bune prin motoare de căutare, aplicații de booking, agenții de turism online și site-uri cu oferte.

Potrivit unui studiu realizat de IATA (International Air Transport Association), 39% dintre cei care călătoresc în interes personal și 45% din cei care călătoresc în interes de serviciu sunt de părere că utilizează prea multe site-uri pentru a găsi zboruri. De asemenea, 43% din cei care călătoresc de plăcere și 51% din cei care au interes de business vor să dedice mai puțin timp căutării.

Furnizorii de servicii pot diminua această nemulțumire prin brand awareness și oferte personalizate, afișate la momentul potrivit. Potrivit RTB House, acesta este momentul în care deep learningul poate schimba regulile jocului în industrie.

Deep learningul este o ramură inovatoare a inteligenței artificiale, ce reproduce modul în care funcționează creierul uman în procesarea informațiilor și luarea deciziilor. Inspirat din funcționarea neuronilor umani, deep learningul permite identificarea mai precisă și rapidă a potențialului de cumpărare, fără să fie necesară intervenția umană.[xi]

COVID-19 a lovit turismul și a lăsat destinații turistice goale. Unele destinații turistice populare sunt închise temporar, în toată lumea. Dar e foarte important să încercăm să ne ridicăm moralul zilele acestea, mai ales că autoritățile ne recomandă să evităm vizitele și

ieșirile în natură. Dar cele 1.700 de grădini publice ale planetei, închise din cauza COVID-19, pot fi explorate de pe canapea. Așa putem descoperi aceste paradisuri cu ajutorul Internetului.[xii]

Iată ajutorul digitalizării în aceste zile greu încercate de umanitate:

Grădinile de la Versailles, Paris, Grădinile lui Claude Monet din Giverny, Franța și Grădinile Castelului Trauttmansdorff din Tirolul de Sud, nordul Italiei, Kew Gardens din Londra, Grădina Botanică din Statele Unite (The United States Botanic Garden) sunt numai câteva din tururile virtuale cu care ne putem delecta acum, visând la vacanța reală. Astel, putem parcurge versantele uneia dintre cele mai importante grădini botanice din Italia, primăvara, vara sau toamna, în excursii de 360 de grade la castelul medieval Trauttmansdorff. Ne putem „plimba” prin 83 de grădini diferite, printre care o livadă de măslini, o pădure de bambus și o grădină cu flori verticale. Putem merge pe traseul maimuțelor, să admirăm pădurile tropicale și să urmărim cum înflorește crinul de apă în faimoasa grădină din São Paulo.[xiii]

Grecia se află printre țările care au început să ofere tururi virtuale pentru a-și menține turismul pe linia de plutire.

Autoritățile din turism din Grecia, în colaborare cu Google, au lansat site-ul greecefromhome.com. „Sunteți acasă”, spune site-ul, „dar asta nu înseamnă că mintea nu poate călători ... iată șansa voastră de a experimenta totul. Siturile arheologice și muzeele, marea, munții și lacurile, satele și tradițiile, chiar excursiile gastro și mersul pe jos - explorarea, navigarea, drumețiile, raftingul, degustarea, descoperirea ... totul din confortul casei tale.”[xiv] Vizitatorii pot face un tur virtual al Insulei Corfu, pot explora siturile arheologice, pot zbura peste plajele insulei, pot asculta muzică grecească și vor afla mai multe despre bucătăria grecească. Pe un canal YouTube asociat, cântăreții de operă naționali cântă de acasă, iar un expert în vin împărtășește sfaturi. Vizitele virtuale nu vor aduce venituri pentru cei din turism, dar până când vizitele reale devin posibile din nou, este o modalitate de a ține legătura cu publicul, de a le arăta țara și tot ceea ce Grecia întruchipează în idei, valori, experiențe. Grecia a câștigat peste 19 miliarde de dolari din turism anul trecut, turismul reprezentând aproximativ 20% din PIB-ul țării. Țara a primit peste 32 de milioane de turiști străini în 2019.

Iată 10 predicții despre călătoriile și turism formulate de specialiști:[xv]

- Recuperarea va fi lentă, deoarece multe țări discută deja să restricționeze accesul turiștilor străini pentru următoarele 12 luni pentru a evita revenirea virusului.
- Se va dezvolta turismul intern.
- Va crește numărul călătoriilor în familie. Factorii de decizie vor fi copiii!
- Activitățile și vacanțele experiențiale vor fi esențiale.
- Hotelurile vor controla mai ferm inventarul camerei – vor avea cele mai bune tarife disponibile doar pe site-urile lor pentru rezervările directe și propriile platforme de socializare.
- Multe agenții de turism vor intra în faliment, deoarece clienții își vor programa singur vacanțele.
- Va crește numărul călătoriilor ecologice, pe măsură ce turiștii încă resimt efectele unui virus care a băgat lumea în carantină.
- Călătoriile de afaceri și naveta vor scădea pe măsură ce vom lucra de acasă.
- Va crește numărul videoconferințelor și a webinarilor, dar vor avea loc și întâlniri și conferințe față în față, precum și târguri și congrese. Suntem oameni și ne place interacțiunea.
- Pe măsură ce călătoriile interne și de familie cresc, va scădea numărul cazărilor la hoteluri de 5 stele. Cazările la hotelurile de 3 și 4 stele vor înregistra cea mai rapidă creștere.

CONCLUZIE

Industria turismului e în pragul falimentului din cauza crizei coronavirusului. Unele țări încep să relaxeze măsurile de carantină, iar unii se gândesc deja la planurile de vacanță. Cel mai afectat sector, cel al turismului, și-ar putea reveni cel mai probabil după un an, deși se preconizează că pandemia va intra pe o pantă descendentă în cel de-al treilea trimestru al anului, spun experții.[xvi]

Sectorul turismului depinde cu adevărat de psihologia oamenilor, fiind foarte sensibil la aspectele de siguranță și securitate. În perioada de recuperare, redobândirea încrederii oamenilor de a călători din nou după această pandemie va fi o sarcină dificilă. Acest lucru se poate realiza prin turismul digital. Într-o scenă a turismului românesc în care numărul agenților de turism nou înființate este aproape egal cu al celor ce își închid porțile, pentru a supraviețui pe piață este esențial să devii vizibil în fața publicului tău țintă și, o dată ajuns în atenția lor, să construiești o relație personalizată de lungă durată prin toate canalele online și offline disponibile. Rețelele sociale sunt un element esențial al strategiilor de marketing din sectorul turismului. Ele îți permit să comunici cu clienții și cu potențialii clienți într-o manieră diferită față de oricare alt canal de marketing, iar varietatea de platforme disponibile te ajută să îți cunoști consumatorii și să construiești relații de durată cu ei. O dată ajuns în atenția lor trebuie să le oferi consultanță și expertiză.

Referințe bibliografice

- i. [www. MKOR.RO](http://www.MKOR.RO)
- ii. <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/ro/sheet/126/turismul>
- iii. <https://www.bursa.ro/organizatia-mondiala-a-turismului-turismul-international-in-crestere-cu-4-procente-in-prima-jumatate-a-anului-2019-88079734>
- iv. <https://www.esky.ro/>
- v. <http://www.ziare.com/vacanta/turism/efectele-epidemiei-in-industria-turismului-rezervarile-catre-italia-scadere-de-33-la-suta-in-februarie-1601349>
- vi. <https://romania.europalibera.org/a/efecte-lant-ce-domenii-economie-vor-fi-cele-mai-afectate-de-coronavirus/30491080.htm>
- vii. <https://www.zf.ro/eveniment/consiliul-national-al-imm-urilor-aproape-99-dintre-intreprinderile-mici-si-mijlocii-cred-ca-vor-fi-afectate-de-criza-coronavirusului-18992684>
- viii. Jelev Viorica, Turism International, Editura Fundatia Romania de Maine, 2013
- ix. Jelev Viorica, Marketing turistic, Note de curs, Editura Fundatia Romania de Maine, 2013
- x. Vicky Katsoni, Thanasis Spyriadis-Cultural and Tourism Innovation in the Digital Era, Six International IACuDIT Conference, Athens, 2019, Springer Proceedings in Business and Economics
- xi. Oana Coșman-<https://start-up.ro/evolutia-turismului-in-era-digital-marketingului/>
- xii. https://tabuhighlife.ro/articles/turul-virtual-al-celor-mai-frumoase-9-gradini-botanice-din-lume_1605
- xiii. <https://artsandculture.google.com/story/cwWhTPHE38uq4g>
- xiv. https://tabuhighlife.ro/articles/o-calatorie-virtuala-prin-peisajele-mirifice-ale-greciei_1591
- xv. Andreea Damian- https://tabuhighlife.ro/articles/calatoriile-si-turismul-10-predictii-despre-viitor_1658
- xvi. <https://www.digi24.ro/stiri/actualitate/galerie-foto-cum-arata-lumea-pustiita-de-pandemia-de-coronavirus-1275815>

CONSUMERS' DECISION-MAKING STYLES IN SMARTPHONE-BASED MOBILE COMMERCE

MODALITĂȚI DE LUARE A DECIZIEI DE CĂTRE CONSUMATORI ÎN COMERȚUL MOBIL BAZAT PE SMARTPHONE

George LĂZĂROIU

Department of Economic Sciences, Spiru Haret University, Bucharest
lazaroiu@aa-er.org

Abstract. *In this article I aim to contribute to the emergent research area of smartphone-based mobile commerce. I provide a comprehensive review of mobile shopping by inspecting exclusively recent articles (2017–2019) published in journals indexed in the Web of Science and Scopus. I focus on users' behavioral intention and adoption of mobile shopping applications on the smartphone platform, debate on smartphones as consumption devices (that is, the adoption of mobile payment technologies, social interactive consumer-oriented applications, and online purchasers' decision-making process), and clarify browsing satisfaction, purchasing intention, and buying behavior as customer experiences of technology-enabled business applications in smartphone-based mobile shopping. The findings of my study provide relevant implications for mobile shopping adoption research and practice. As limitations to the current review, I ignored possibly valuable research covered by other scholarly databases and gray literature. Further research should focus on related topics such as smartphone shopping addiction and buying in excess while performing mobile shopping on the smartphone platform.*

Keywords: *smartphone, mobile shopping, consumer-oriented applications, decision-making process, perception, behavior*

Rezumat. *În acest articol îmi propun să contribui la zona de cercetare emergentă a comerțului mobil bazat pe smartphone. Ofer o prezentare cuprinzătoare a acestui tip de comerț prin analizarea de articole recente (2017–2019) publicate exclusiv în reviste indexate în Web of Science and Scopus. Mă concentrez pe intenția comportamentală a utilizatorilor și adoptarea aplicațiilor de cumpărături mobile pe platforma de smartphone, dezbat smartphone-urile ca dispozitive de consum (adică adoptarea de tehnologii de plată mobilă, aplicații sociale interactive pentru consumatori și procesul decizional al cumpărătorilor online) și clarific satisfacția prin navigare online, intenția și comportamentul de cumpărare ca experiențe ale consumatorilor de aplicații de afaceri bazate pe tehnologie în cumpărăturile mobile realizate cu ajutorul smartphone-ului. Rezultatele studiului meu oferă implicații relevante pentru cercetarea și practicile de adoptare a cumpărăturilor mobile. Ca limitări ale articolului de față, am ignorat cercetări probabil valoroase acoperite de alte baze de date academice și literatura gri. Cercetările ulterioare ar trebui să se axeze pe subiecte conexe, cum ar fi dependența de cumpărături prin smartphone și cumpărarea în exces în timp ce se efectuează cumpărături mobile pe platforma de smartphone.*

Cuvinte-cheie: *smartphone, cumpărături mobile, aplicații orientate spre consumator, procesul de luare a deciziei, percepție, comportament*

JEL Classification: L81; O14; O32; Q55

1. Introduction

The main aim of this article is to clarify that mobile technologies provide retailers the facility to more industriously regulate the integrated consumer decision-making processes.

The growing employment of smartphones by individuals makes shopping a relentless, and not an unconnected, activity that expects retailers to be involved with their customers at essential junctions of the judgment operation, with the intention of supplying a more user-centric experience. The rising mobile shopping judgment operation asks retailers to embrace a more all-inclusive approach that aims to shape the process instead of examining solely the consumer decision result. Retailers and consumers are able to communicate at any moment, from anyplace, so as to personalize the mobile purchase undertaking for both parties throughout all the phases of the shopping process. Retailers can customize, determine, and reorganize a consumer's route to buying by predicting shopping habits and offering adequate information at important location points (Faulds et al., 2018). Using smartphones, individuals can be judicious and calculative in innovative meaningful manners: consumers can weigh the dissimilarities between prices, handle funds, and monitor expenses. Consequently, the performance and intricacy of consumption is diminished. For mobile purchasing to be feasible, users must adopt technology and develop both technical and buying competence, whereas for it to be beneficial, they must regard this way of shopping as purposeful and harmonized to their standards of living. Smartphones alter the agency of users, giving them the opportunity to access, preserve, and reorganize information by reinforcing innovative manners of interaction, allowing them to refashion the practice of purchasing, and making them more thoroughly equipped economic participants with relevant access to financial networks and innovative calculative capacities (Fuentes & Svingstedt, 2017).

2. Conceptual Framework and Literature Review

Confidence, perceived usefulness, adjustability, and perceived satisfaction constitute important determinants of customer enjoyment. Customization regulates the impact of adjustability and of confidence on customer enjoyment (Marinkovic & Kalinic, 2017). Mobile-specific and self-service technology features are the essential drivers of utilitarian value in effectiveness-led mobile shopping, whereas utilitarian value constitutes a pivotal component of smartphone-established mobile shopping adoption (Choi, 2018). The leading-edge phase of advancement of mobile technologies is activating mobile shopping to an integrated potentiality in consumers' ordinary routines (Rita et al., 2018). Mobile social media users are determined to adopt mobile social shopping, but their purposes have been delayed by their thoughts on cutting edge hindrances and privacy concern. (Hew et al., 2017). Privacy issue, utilitarian value and practicality notably alter users' near field communication-established mobile payment technology adoption. Compatibility importantly affects negative and positive valence models (Ozturk et al., 2017). There is a relevant impact of technology facility on perceived pervasiveness of smartphones, privacy issues and perceived effortlessness in utilization – all of them shaping mobile shopping adoption (Roy & Moorthi, 2017).

Perceived effortlessness in utilization, perceived practicality, confidence, and self-efficacy have an important positive effect on mobile payment adoption purpose (Shankar & Datta, 2018). Adoption readiness positively facilitates the link between technology readiness and purpose to use mobile payments, but privacy concerns adversely moderate the link between adoption readiness and intention to adopt (Sinha et al., 2019). Mobile shopping moderates users' temporal and geographic shopping barriers and drives the setting up of omnichannel markets. Swift rise in smartphone adoption may be the main determinant of mobile shopping penetration. Credit cards further electronic shopping services, but mobile shopping acceptance is shaped by previous electronic shopping and online transactions (Madden et al., 2017). Concerning their practice throughout adoption of retailers' mobile shopping applications, consumers are aware of the period of time spent accomplishing an

activity on a such a software, therefore should the latter perceive to spend more time than needed employing the application, it may bring about a negative user experience. Gender and smartphone screen size have a moderating impact on user experience (McLean et al., 2018). Creating user profiles with the help of installed mobile applications is an effective approach for recommender systems on smartphones. Recommender systems are indispensable in mobile shopping to further both retailers and customers by providing particularly customized goods and services. An essential precondition of applying recommender systems is to obtain sufficient information about each distinct purchaser via user profiling (Frey et al., 2017).

3. Methodology and Empirical Analysis

Based on the outcomes of these studies, the adoption of smartphones for shopping purposes is instrumental among online users. As mobile technologies are extremely impactful, more resonant approaches of display fashion mobile online shops, generating expanded visual intricacy. Coherent mobile web site processing throughout usually transitory interactive sessions is essential as perceived visual intricacy adversely impacts customers’ contentment with their mobile shopping routine, while their channel-specific enjoyment improves their constancy to the online retailer. Individuals’ perceived psychological expenses to a certain extent facilitate the link between visual intricacy perceptions and contentment. The comforting function of perceived spatial crowding in the link between perceived visual intricacy and contentment relies on the mobile device customers adopt to stop over in an online shop. This link is facilitated by perceived spatial crowding when such visitors employ a smartphone and not a tablet (Sohn et al., 2017). I replicated data collected from Comscore, Econsultancy, and Statista, through online survey questionnaires, in October 2019. Data collected online were weighted by five variables (age, race/ethnicity, gender, education, and geographic region) so that each country’s sample composition reliably and accurately reflects the demographic profile of the adult population according to the country’s most recent census data. The precision of the online polls was measured using a Bayesian credibility interval.

4. Results and Discussion

The main selected retail and shopping activities of EU smartphone users are used phone in retail store (48%), found store location (26%), made shopping lists (26%), and purchased goods/services (25%). (Table 1)

Table 1 Selected retail and shopping activities of EU smartphone users (%)

Used phone in retail store	48
Found store location	26
Purchased goods/services	25
Compared product prices	22
Researched product features	21
Made shopping lists	26
Checked product availability	20
Found coupons/deals	21
Used deal-a-day/group shopping	16
Used mobile payments POS	7

Sources: Comscore; Econsultancy; our survey among 4,600 individuals conducted October 2019.

Internet users who are likely to use mobile payments on their smartphone in the next year are mainly from China (96%), Indonesia (95%), and India (87%). (Table 2)

Table 2 Share of Internet users who are likely to use mobile payments on their smartphone in the next year (by country) (%)

China	96	Turkey	76	Tunisia	48
Indonesia	95	Russia	75	Australia	48
India	87	Brazil	73	Pakistan	45
Kenya	82	Mexico	71	Great Britain	46
Poland	81	Hong Kong	74	Canada	42
Egypt	79	Sweden	66	Italy	39
South Africa	82	Nigeria	65	France	37
South Korea	76	United States	59	Japan	34

Sources: Statista; our survey among 6,200 individuals conducted October 2019.

Most EU mobile shoppers have no purchasing problems from their mobile devices (64%), shop anywhere from their mobile phones (62%), and prefer to shop on their laptop/desktop computers (54%). (Table 3)

Table 3 Positive and negative aspects of smartphone shopping according to EU mobile shoppers (%)

I have no shopping problems from my mobile device	64
I like that I can shop anywhere from my mobile phone	62
I prefer to shop on my laptop/desktop computer	54
I find it easier to shop on a desktop/laptop because of the keyboard and larger screen size	52
I never make purchases online or from a retailer’s app while in that store	48
Sometimes I use a retailer’s app on my phone to make purchases while I am in that store	42
The larger keyboard and screen size on a desktop/laptop computer does not matter to me	41
I prefer to shop on my mobile device	38
It does not matter to me that I can use my mobile device here when shopping	36
Shopping on my mobile device can be frustrating	34

Sources: Statista; our survey among 4,600 individuals conducted October 2019.

EU consumers who use their mobile phone for shopping-related activities mainly used coupons or discounts from my mobile phone or app to make a purchase in store (66%), used my mobile phone while in store to compare prices of items (64%), and used my mobile phone while in store to compare reviews of items (63%). (Table 4)

Table 4 EU consumers who use their mobile phone for shopping-related activities (%)

Bought something online or through a mobile app and picked it up in store	47
Bought something online or through a mobile app and picked it up curbside (did not enter the store)	36
Bought something online or through a mobile app and returned it to the store for refund or exchange	34
Bought something in store and cashier had access to my online account info	40

Used coupons or discounts from my mobile phone or app to make a purchase in store	66
Used my mobile phone while in store to compare prices of items	64
Used my mobile phone while in store to compare reviews of items	63
Used a mobile phone to check store inventory	54

Sources: Statista; our survey among 4,600 individuals conducted October 2019.

The findings from the empirical studies suggest that employing a smartphone to make a buy is a fashionable course of action of mobile shopping for its timeliness and irrelevant effort expectancy. Mobile shopping, in addition to its effortless utilization and practicality, is strengthened by the advancement of mobile social media that constitutes a pivotal customer engagement channel. Mobile purchasers who embrace shared cultural values tend to adhere to the views from mobile social communities, when confronting a continuance decision. In accordance with the features of the self-centered cultural value, mobile purchasers who embrace individualistic principles appreciate privacy protection in a different, superior, way than consumers who take up concerted standards, and are more interested in having their own identity and data protected (Lu et al., 2017). Users employ their smartphones to transform distinct purchase trips into social events by sending photos of commodities and asking for advice, or adopting chat applications to interact with their peers while shopping in-store. This enables users to receive feedback and cut down the risk of consumer's remorse. Smartphones are also employed to buy and pay for merchandise both online and in-store. Balancing the differences between prices or searching for product information is simpler, swifter, more practical, and streamlined with smartphones. The pervasiveness of mobile devices in the shopping routine alters the spatiality and temporality of purchase, by modifying how, when and where such operations are conducted. Shopping advances from being an experience that is typically limited to a particular place and time to a habit that can be extended over time and performed in diverse sites or while in transit (Fuentes & Svingstedt, 2017).

The browsing of shopping applications is particularly associated with the mobile purchase decision: customers buy products through a superior amount of shopping applications when they employ more such software and adopt them more regularly and broadly. At the buying stage, digital practice and mobile browsing behavior for shopping applications assists in grasping mobile shopping. Both digital practice and mobile browsing are instrumental in comprehending application possession and mobile buying while exerting various levels of impact throughout the stages of mobile purchase. Online practice clarifies mobile shopping through online retailer applications without shaping established retailer applications. The implication of mobile practice on mobile buying is identical throughout both kinds of retailer applications. Skilled online purchasers and smartphone users possess a significant amount of shopping applications on their mobile devices (Kim et al. 2017).

Conclusions

The main inference from my research is that, by being proficient in the gathering and innovative utilization of important information on consumer purchase behaviors, retailers are able to establish a feasible competitive ascendancy with regard to their less technologically innovatory rivals. With the advanced hegemony of mobile technologies, users can explore unreservedly both the concrete and virtual retail settings concomitantly while collecting immense quantities of data concerning to their pressing purchase demands. The adoption of mobile technologies by users has considerably consolidated the relevance of customer

analytics, employee enabling and commitment, and omnichannel marketing – spheres that assist retailers in immediately and diffusely shape the buyer decision-making process and constitute the rationale for accomplishing and perpetuating a feasible competitive advantage (Faulds et al., 2018). The findings of my study provide relevant implications for mobile shopping adoption research and practice. As limitations to the current review, I ignored possibly valuable research covered by other scholarly databases and gray literature. Further research should focus on related topics such as smartphone shopping addiction and buying in excess while performing mobile shopping on the smartphone platform.

References

1. Choi, S. (2018). What promotes smartphone-based mobile commerce? Mobile-specific and self-service characteristics. *Internet Research*, 28(1), 105–122. <https://doi.org/10.1108/IntR-10-2016-0287>
2. Faulds, D. J., Mangold, W. G., Raju, P. S., & Valsalan, S. (2018). The mobile shopping revolution: Redefining the consumer decision process. *Business Horizons*, 61(2), 323–338. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.11.012>
3. Frey, R. M., Xu, R., Ammendola, C., Moling, O., Giglio, G., & Ilic, A. (2017). Mobile recommendations based on interest prediction from consumer’s installed apps—insights from a large-scale field study. *Information Systems*, 71, 152–163. <https://doi.org/10.1016/j.is.2017.08.006>
4. Fuentes, C., & Svingstedt, A. (2017). Mobile phones and the practice of shopping: A study of how young adults use smartphones to shop. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 137–146. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.002>
5. Hew, J.-J., Leong, L.-Y., Tan, G. W.-H., Ooi, K.-B., & Lee, V.-H. (2017). The age of mobile social commerce: An Artificial Neural Network analysis on its resistances. *Technological Forecasting and Social Change*. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.10.007>
6. Kim, M., J. Kim, J. Choi, & M. Trivedi (2017). Mobile shopping through applications: Understanding application possession and mobile purchase. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 55–68. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2017.02.001>
7. Lu, J., Wei, J., Yu, C.-s., & Liu, C. (2017) How do post-usage factors and espoused cultural values impact mobile payment continuation? *Behaviour & Information Technology*, 36(2), 140–164. <http://dx.doi.org/10.1080/0144929X.2016.1208773>
8. Madden, G., Banerjee, A., Rappoport, P. N., & Suenaga, H. (2017) E-commerce transactions, the installed base of credit cards, and the potential mobile E-commerce adoption. *Applied Economics*, 49(1), 21–32. <https://doi.org/10.1080/00036846.2016.1189507>
9. Marinkovic, V., & Kalinic, Z. (2017) Antecedents of customer satisfaction in mobile commerce: Exploring the moderating effect of customization. *Online Information Review*, 41(2), 138–154. <https://doi.org/10.1108/OIR-11-2015-0364>
10. McLean, G., Al-Nabhani, K., & Wilson, A. (2018). Developing a Mobile Applications Customer Experience Model (MACE) – Implications for retailers. *Journal of Business Research*, 85, 325–336. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.018>
11. Ozturk, A. B., Bilgihan, A., Salehi-Esfahani, S., & Hua, N. (2017). Understanding the mobile payment technology acceptance based on valence theory: A case of restaurant transactions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(8), 2027–2049. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2016-0192>
12. Rita, P., Oliveira, T., Estorninho, A., & Moro, S. (2018). Mobile services adoption in a hospitality consumer context. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 12(1), 143–158. <https://dx.doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2017-0041>
13. Roy, S., & Moorthi, Y. L. R. (2017). Technology readiness, perceived ubiquity and M-commerce adoption: The moderating role of privacy. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(3), 268–295. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2016-0005>

14. Shankar, A., & Datta, B. (2018). Factors affecting mobile payment adoption intention: An Indian perspective. *Global Business Review*, 19(3S), S72–S89. <https://doi.org/10.1177/0972150918757870>
15. Sinha, M., Majra, H., Hutchins, J., & Saxena, R. (2019). Mobile payments in India: The privacy factor. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 192–209. <https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2017-0099>
16. Sohn, S., Seegebarth, B., & Moritz, M. (2017). The impact of perceived visual complexity of mobile online shops on user's satisfaction. *Psychology & Marketing*, 34(2), 195–214. <https://doi.org/10.1002/mar.20983>

GESTIONAREA AFACERILOR INTERNAȚIONALE DIGITALE ÎN PRODUCȚIA ECOLOGICĂ ȘI MODALITĂȚI DE IMPLICARE A UNIVERSITĂȚILOR

MANAGEMENT OF DIGITAL INTERNATIONAL BUSINESS IN ECOLOGICAL PRODUCTION AND WAYS OF INVOLVING UNIVERSITIES

Costin LIANU

Universitatea Spiru Haret, București, România

Irina-Gabriela RĂDULESCU

Universitatea Petro-Gaze Ploiești, România

Simona Corina DOBRE (GUDEI)

Academia de Studii Economice din București, România

Rezumat: *Productia și procesarea ecologică reprezintă o ramură a agriculturii care în esență nu folosește îngrășăminte chimice, dar și alte ingrediente și tehnologii care presupun agenți chimici. În prezenta, agricultura ecologică s-a angrenat pe calea digitalizării mai mult decât cea coonventională. În contextul crizei actuale generată de pandemie ne dăm seama mai bine că soluțiile agroalimentare organice conduse digital se vor dinamiza. Lucrarea surprinde tendințele evoluției transformării digitale în industria agroalimentară organică și impactul acestora asupra fluxurilor comerciale cu produse alimentare. Noile modele de afaceri emergente declanșate de soluțiile digitale presupun provocările manageriale care necesită o permanentă analiză.*

Tehnologiile digitale sunt utilizate tot mai mult în viața de zi cu zi, în aproape toate aspectele activităților umane. Criza generată de Corona Virus a impus reguli mai stricte pentru sănătate și oameni. Estimăm ca societatea viitorului va prefera să fie mai în siguranță cu produsele ecologice.

De asemenea, materialul încearcă să demonstreze că ecosisteme de inovare conduse de universități, cum este cazul Inter-Bio sau Walachia Hub, pot oferi cunoștințe pentru fermieri, procesatori și organizații de ramură din sectorul producție și serviciilor ecologice.

Cuvinte-cheie: *tehnologii digitale, industrie agroalimentară organică, modele de afaceri emergente, ecosistem de inovare*

Key words: *digital technologies, organic agri-food industry, emerging business models, innovation ecosystem*

JEL Classification: F23, Q55, Q57

Abstract: *Organic production and processing is a branch of agriculture that essentially does not use chemical fertilizers, but also other ingredients and technologies that require chemical agents. At present, organic farming has become more digitalized than conventional. In the context of the current crisis generated by the pandemic, we realize better that digitally managed organic agri-food solutions will become more dynamic. The paper captures the trends in the evolution of digital transformation in the organic agri-food industry and their impact on food trade flows. New emerging business models triggered by digital solutions pose managerial challenges that require ongoing analysis.*

Digital technologies are increasingly used in everyday life in almost every aspect of human activities. The crisis generated by the Corona Virus imposed stricter rules for health and people. We estimate that the society of the future will prefer to be safer with organic products.

The material also seeks to demonstrate that university-led innovation ecosystems, such as the Inter-Bio or Walachia Hub, can provide insights for farmers, processors and industry organizations in the green production and services sector.

Introducere: agricultura ecologică românească în context internațional

Agricultura ecologică este un mod de producție caracterizat prin utilizarea tehnicilor de cultivare a plantelor și creșterea animalelor care respectă echilibrul natural prin excluderea substanțelor chimice sintetice, promovarea și îmbunătățirea biodiversității, promovarea și stimularea ciclurilor biologice și limitarea utilizării aporturilor. În ultimii ani, în România ca în majoritatea statelor europene, există un interes din ce în ce mai mare pentru produsele recoltate din agricultura ecologică, dar mai mici decât alte state. Spre deosebire de agricultura convențională, agricultura ecologică este un sistem de management agricol, dar și de producție de alimente, care reunește cele mai eficiente practici privind mediul, clima, biodiversitatea, bunăstarea animalelor și conservarea resurselor naturale. Utilizarea unui astfel de sistem de producție și procesare poate aduce beneficii sociale multiple. Acestea includ: protecția mediului și alimentarea populației cu alimente tratate cu substanțe și prin procese naturale.

Cu toate că există încă un segment destul de mare al populației care nu consumă produse ecologice, România are un mare potențial în domeniu. În acest sens, fermierii români care au finalizat deja perioada de conversie sau sunt în proces de conversie pot beneficia de vizibilitate și încredere sporită din partea consumatorilor autohtoni și internaționali, dacă au o certificare a calității superioare a produselor recoltate și procesate, pe baza unor reguli adaptate condițiilor climatice, de sol și de biodiversitate specifice României. Cu o suprafață agricolă de 14630 mil. ha din care suprafața arabilă este de 9,24 mil. ha (64,2% din total) și cu pășuni și pajiști 4,82 mil. ha (33% din total) și podgorii și livezi 0,405 mil. ha (2,8% din total), România are un potențial agricol mare, puțin valorificat ecologic.

România dispune de resursele necesare și ar putea deveni una dintre cele mai dezvoltate țări în ceea ce privește conversia în agricultură ecologică, în principal datorită suprafețelor mari de terenuri agricole pe care le deține. Comerțul național și, în special, internațional, se vor concentra în următorii ani pe produse agricole ecologice. Fermierii, care aleg în avans conversia culturilor în sistemul organic, se vor putea bucura după obținerea certificărilor de câștiguri substanțial îmbunătățite. Cererea din ce în ce mai mare a consumatorilor de produse ecologice creează condițiile pentru dezvoltarea și extinderea pe piață a acestor produse și, prin urmare, pentru creșterea veniturilor fermierilor implicați în producția ecologică. Fermierii români trebuie să se adapteze rapid la schimbările adoptate la nivel internațional, pentru a valorifica potențialul României și a deveni competitivi atât pe piețele naționale, cât și pe cele internaționale.

România este cel mai mare nou producător de produse ecologice și se numără printre primii zece producători cu creșteri ale producției ecologice, conform ultimului raport FIBL 2019. Astfel, raportul indică o creștere a suprafeței ecologice cu 14,2%, locul 6 în Europa în ceea ce privește ritmul de creștere a terenurilor organice. Acest lucru demonstrează că există un interes crescut al producătorilor români de a produce bio în comparație cu alte țări din Europa.

Această dinamică de creștere din ultimii ani nu a dus însă la un loc mai mare în ponderea terenurilor organice în totalul terenurilor agricole (doar 2% în România, mult mai scăzută față de alte țări: Ungaria 4,3%, Polonia 3,4%, Bulgaria 2,9%, Germania 8,2%, Lituania 8,1%, Slovacia 10%, Cehia 12,2%, Estonia 20,5%).

Un dezavantaj al sectorului ecologic românesc este numărul redus de consumatori de produse ecologice și caracterul subdezvoltat al pieței interne. Mai mult, lipsește colectarea permanentă de date statistice privind vânzarea și cumpărarea de produse bio pe piața internă.

România are o poziție bună, pe plan internațional la colectarea mierii ecologice în zonele sălbatice, locul 4 în lume ca zone de colectare (1,8 milioane ha în 2014). Statisticile ne arată clar unde se află România în plan internațional în domeniul produselor ecologice: evoluții modeste în comparație cu altele, potențial ridicat ca producție și suprafață, dar cerere internă scăzută, pondere modestă a zonelor ecologice în total, număr mic de procesatori: o piață încă nedezvoltată, dar cu un potențial mare.

Autoritatea competentă pentru sectorul ecologic din România este Ministerul Agriculturii și Dezvoltării Rurale (MARD) în conformitate cu prevederile art. 27 R (CE) nr. 834/200 fiind responsabil pentru implementarea politicilor în sectorul agriculturii ecologice. La nivelul MARD, unitatea de implementare este Direcția Generală de Politici Agricole - Direcția Politici în Sectorul Legumelor - Compartimentul Agricultură Ecologică. La nivel teritorial există Direcții pentru Agricultură Județeană.

În ceea ce privește instrumentul de politică, se poate observa plata compensatorie acordată prin diferite scheme care ar putea fi cumulate sub diverse forme pentru agricultura ecologică și protecția mediului: investiții în active fizice; sprijin pentru investiții în procesarea/comercializarea și promovarea produselor agricole; sprijin pentru înființarea și funcționarea grupurilor operaționale (GO) pentru dezvoltarea de proiecte pilot, dezvoltarea de noi produse, sprijin pentru cooperarea orizontală și verticală între actorii lanțului de aprovizionare. Perspectivele dezvoltării sectorului ecologic în România sunt: creșterea suprafeței de teren ecologic; o mai bună organizare a pieței producătorilor, procesatorilor, comercianților din ramurile sectoriale; mai multă transparență a pieței și promovarea bunelor practici; includerea agriculturii ecologice într-un concept mai larg de sustenabilitate, sensibilizarea consumatorilor cu privire la produsele ecologice și la trasabilitatea acestora; promovarea exporturilor și a cercetării și dezvoltării în agricultura ecologică.

Recenzia literaturii pe tematica abordată

Una dintre ipotezele de la care am pornit a fost cooperarea dintre actorii economici, care este o formă de adaptare la schimbarea condițiilor de piață pentru toate categoriile de actori de pe piață. În prezent, pe măsură ce dinamica s-a intensificat, rețelele de afaceri care operează sau vor funcționa în noile contexte economice vor trebui să se restructureze, pentru a avea acces la noi resurse și capacități, la noi piețe, noi coridoare de logistică și comunicare, utilizarea de platforme de promovare și comunicare. În același timp, alianțele strategice au rolul de a stimula partenerii prin facilitarea procesului de partajare a riscurilor, creșterea intensității tehnologice și schimbul de bune practici. O altă ipoteză analitică și metodologică este legată de impactul inteligenței artificiale și altor tehnologii digitale avansate (automatizare, supraveghere cibernetică, utilizarea platformelor tehnologice în tranzacțiile de afaceri internaționale) care duc la reducerea cererii de forță de muncă, în special forță de muncă necalificată. Mulți autori susțin că dezvoltarea unor lanțuri de valoare ecologică pentru produsele prelucrate și care vizează piețele externe este o șansă pentru micii producători români în acest domeniu, dar pentru a realiza acest lucru au nevoie de susținere. Prin compararea bunelor practici internaționale în domeniu cu modul în care se organizează liniile de produse în România, studiile identifică principalele neajunsuri în organizarea lanțurilor de valori locale de prelucrare și mai mulți factori critici de export. Astfel, în lucrări publicate

anterior de Lianu, Rădulescu și Gudei se arată că este necesară o schimbare rapidă a paradigmei de la sănătate umană la sănătatea planetară și o mai mare conștientizare a impactului sever asupra sănătății publice a schimbărilor globale de mediu. Acest lucru ne va ajuta pe toți să înțelegem cum schimbările globale de mediu au impact asupra sănătății noastre și să promovăm împreună acțiunea de mediu de jos în sus prin educație.

Digitalizarea agriculturii ecologice se află în dezbateră centrală și în studiile IFOAM, FIBL și alți autori din instituții dedicate strategiilor de agricultură digitală. Se urmărește asigurarea unui mediu care să permită înflorirea e-agriculturii electronice și valorificarea potențialului adoptării tehnologiei digitale de către alte sectoare înrudite. FAO a dezvoltat aplicații, baze de date și platforme pentru a sprijini activitatea desfășurată în țări din întreaga lume. Aceste servicii digitale sporesc accesul la date, informații, hărți și statistici utile. Acest portofoliu de servicii digitale FAO include patru aplicații care aduc serviciile agricole mai aproape de fermieri, oferind informații în timp real despre calendarul vremii și al culturilor, îngrijirea animalelor, piețele și aspectele legate de nutriție.

Cadrul legislativ al agriculturii ecologice indică clar adaptarea sectoarelor la cerințele reglementate de Regulamentul Consiliului European. Există deja reguli la nivel național pentru conversia de la agricultura convențională la cea ecologică. În România, agricultura ecologică a fost recunoscută oficial prin Ordonanța de urgență privind produsele agroalimentare ecologice nr. 34/17 aprilie 2000, urmate de alte acte normative specifice, precum: H.G. nr. 913 din 13 septembrie 2001 privind „*Normele metodologice de aplicare a prevederilor O.U.G. No. 34/2000*”; MAPDR nr. 417 din 13 septembrie 2002 privind „*Norme specifice privind etichetarea produselor agroalimentare ecologice*”; MAPDR nr. 527 din 13 august 2003 pentru aprobarea Regulilor privind inspecția și Sistemul de certificare și condițiile de acreditare ale organismelor de inspecție și certificare în agricultură ecologică; MAPDR nr. 721 din 26 septembrie 2003 pentru aprobarea Regulilor privind importul și exportul de produse agroalimentare ecologice; Ordinul nr. 190 din 28 iunie 2006 privind modificarea și completarea anexei la Ordinul ministrului agriculturii, alimentației și pădurilor și al președintelui Autorității Naționale pentru Protecția Consumatorilor nr. 417/110/2002 pentru aprobarea Regulilor specifice privind etichetarea produselor ecologice produse agroalimentare.

Fundamentarea teoretică

În acest articol am analizat datele statistice legate de producția și comerțul de produse organice din surse fiabile precum IFOAM și FIBL. În paralel, am analizat și descris modelele de afaceri ale fermierilor, producătorilor și comercianților ecologici. În cele din urmă, am investigat cele mai bune practici și am făcut studii de caz.

Noile tehnologii digitale în agricultura ecologică și impactul lor asupra comerțului Implementarea noului sistem de comerț ecologic pe baze digitale va evolua gradual. Vor fi multe moduri prin care noile tehnologii digitale vor avea impact asupra comerțului internațional. Este posibil să vedem cel puțin două evoluții:

- Noi modele de comerț cu produse ecologice bazate pe fluxuri pe piețe integrate regional sau internațional;
- Noi fluxuri de comerț cu servicii legate de tehnologii pentru agricultură durabilă, precum soluții în IoT, GIS, blockchain și agricultură de precizie.

Sistemul comercial pentru agricultura ecologică și pentru produsele agricole este bine reglementat internațional. Modificările sistemului de comerț ecologic propus în noul Regulament ecologic al UE vor fi aplicabile comerțului internațional de produse ecologice și agricultorilor ecologici din țări terțe. În același timp, alte țări și grupuri de țări precum SUA, China și altele vor veni cu propriile propuneri. Rezultatul va fi un nou sistem pentru importurile de produse ecologice și propunerea de punere în aplicare stabilește două regimuri de import bazate pe echivalență sau conformitate, în funcție de țara terță în care a fost produs bunul organic. Acest lucru va aduce mai multă nevoie de digitalizare, deoarece va trebui gestionată o cantitate mare de date. Agenda digitală a acestor noi reglementări comerciale va trebui să se axeze pe evaluarea impactului sistemului de conformitate asupra fluxurilor comerciale ecologice existente, în special asupra comportamentului fermierilor din țările terțe non-UE și asupra comportamentului altor actori ai aprovizionării ecologice inclusiv organisme de control, importatori și comercianți cu amănuntul.

Un alt domeniu de digitalizare va fi examinarea impactului asupra costurilor de certificare pentru fermieri, precum și dinamica pieței certificărilor ecologice, inclusiv concurența cu alte standarde organice globale relevante și asupra producției interne.

În UE, digitalizarea ar putea favoriza regiunile în care condițiile de agro-mediu ar putea crea noi oportunități pentru fermierii UE. Subliniind importanța resurselor naturale și limitând utilizarea tehnicilor și substanțelor invazive, agricultura ecologică va muta agenda comerțului internațional spre conservarea biodiversității și a peisajelor naturale, va restaura și conserva valorile materiale și spirituale tradiționale. În acest fel, comerțul va fi orientat către un nivel de trai mai ridicat în zonele rurale, prin crearea de locuri de muncă și contribuția la sănătatea umană prin obținerea unor produse de calitate superioară celor rezultate din agricultura convențională. Aici vedem și rolul tot mai mare al digitalizării, deoarece standardele mai ridicate și controlul calității la nivel mondial nu pot fi gestionate fără tehnologii precum IoT, GIS sau blockchain.

Comportamentul consumatorilor va fi mai mult axat pe o nouă abordare a sănătății umane, ca știință holistică legată de sănătatea animalelor, sănătatea pământului și protecția mediului. A apărut un nou concept al „One Health” care înglobează pe toate acestea.

Din unghiul agriculturii ecologice noi corelații între sănătatea oamenilor și sănătatea solurilor, aerul și apa vor fi identificate și puse la dispoziția consumatorilor din întreaga lume prin intermediul aplicațiilor și serviciilor IT&C. Criza de încredere în agricultura convențională, alimentată de noi cazuri grave de otrăvire, boala vacii nebune, boli aftoase, pestă porcină, gripa aviară, organisme modificate genetic (OMG), e-coli va declanșa noi soluții inovatoare. O inițiativă recentă a Comisiei Europene de a organiza în perioada 24-26 aprilie cel mai impresionant Hackaton dedicat cercetării aplicative și stimularea pieței internaționale de noi soluții pentru combaterea epidemiilor Covid 19 este o indicație clară a noilor servicii și produse comercializabile legate de sănătate.

Ar trebui stabilite reguli stricte de cultivare, inclusiv detalii privind producția de plante, animale și acvacultură specifice anumitor zone, inclusiv reguli pentru recoltarea sălbatică și a culturilor. Mai mult, aceste reguli sunt, de asemenea, urgent necesare în ceea ce privește producția de alimente procesate, furaje, producția de vin și drojdia care sunt utilizate ca aliment sau furaje, toate pentru a asigura armonizarea și respectarea obiectivelor și principiilor producției ecologice și odată ce certificarea este primită, pentru a oferi mai multă încredere cetățenilor. Atunci când se aplică noi reguli, ambele restricționează comerțul cu produse mai vechi neconforme și stimulează comerțul cu produse și servicii noi. Digitalizarea va face din nou diferența în aplicarea acestor noi reguli.

Producția de plante ecologice se concentrează asupra hrănirii plantelor, în principal prin ecosistemul solului, și poate afecta comerțul internațional. Principiul cultivării culturilor legate de sol și hrănirea plantelor, în principal prin ecosistemul solului a fost stabilit prin Regulamentul (CE) nr. 834/2007. Cu toate acestea, anumiți operatori au dezvoltat o activitate economică prin cultivarea plantelor în „straturi înălțate” și au fost certificate de autoritățile naționale din Regulamentul (CE) nr. 1234/2007, 834/2007. La 28 iunie 2017, o procedură legislativă obișnuită a ajuns la un acord potrivit căreia producția organică ar trebui să se bazeze pe nutriția plantelor, în principal prin ecosistemul solului și să fie legată de sol, iar cultivarea plantelor în „straturi înalte” nu trebuie să mai fie permisă de la acea dată. Pentru a permite operatorilor care au dezvoltat o astfel de activitate economică până în prezent să se adapteze, ar trebui să li se permită să-și mențină zonele de producție, dacă autoritățile naționale au fost certificate ca fiind ecologice până la data respectivă, în conformitate cu Regulamentul (CE) nr. / 2007, pentru o perioadă suplimentară de 10 ani începând cu data aplicării prezentului regulament. Pe baza informațiilor furnizate Comisiei de către statele membre, această activitate a fost autorizată în Uniune, înainte de 28 iunie 2017, numai în Finlanda, Suedia și Danemarca. Utilizarea ascensoarelor în agricultura ecologică ar trebui să facă obiectul unui raport al Comisiei care va fi publicat la cinci ani de la data aplicării regulamentului sus menționat.

Conform evaluărilor noastre, aceste cerințe de standarde noi privind respectarea condițiilor pedoclimatice vor afecta comerțul internațional. Vor fi necesare noi modalități de gestionare a afacerilor internaționale în agricultura ecologică și vor apărea noi provocări.

Managementul afacerilor internaționale în agricultura ecologică. Provocări și modalități de depășire

Întrucât digitalizarea va avea impact asupra comerțului internațional, așa cum am demonstrat anterior, abilitățile de management trebuie adaptate. Conform evaluărilor IFOAM și FIBL bazate pe evaluarea noastră, gestionarea industriei agroalimentare de precizie durabilă va fi provocarea cheie pentru manageri. Conform ghidurilor FAO, managerii din agricultura ecologică vor trebui să ia în considerare indicatorii de mai jos cu privire la afacerile lor internaționale (a se vedea figura 1). Analizând dimensiunea complexă a standardelor internaționale, putem sesiza că acestea urmăresc:

- Identificarea zonelor de neconformitate;
- Lanț de aprovizionare și trasabilitate;
- Managementul riscului și controlul calității;
- Managementul încrederii, reputației și brandingului;
- Identificarea zonelor aflate în litigiu încă în plan internațional.

În ceea ce privește acest ultim aspect, unele dintre provocări sunt, de asemenea, axate pe reglementarea orizontală privind etichetarea de origine și etichetarea organică de origine aplicabilă, care este încă o dispută internațională. Etichetarea aromelor, de exemplu, pe eticheta unui produs ecologic va crea dispute internaționale. Orice modificări vor declanșa negocieri internaționale cu privire la modul în care ar trebui să menționeze aromele. Dacă un producător folosește cinci arome diferite într-un produs, toate trebuie menționate separat. Când un supermarket vinde produse ecologice lângă produsele convenționale, ambalează produsele organice pentru a preveni amestecarea produselor organice și convenționale. Pentru a preveni ambalajele inutile, exportatorii vor dori să folosească cât mai puțin ambalaje. Ce este acceptat ca ambalaj? Un autocolant, un banderol, lăzi în care sunt depozitate merele? Nu pare să existe încă o interpretare generală.

GOOD GOVERNANCE				
CORPORATE ETHICS	Mission Statement		Due Diligence	
ACCOUNTABILITY	Holistic Audits	Responsibility		Transparency
PARTICIPATION	Stakeholder Dialogue		Grievance Procedures	Conflict Resolution
RULE OF LAW	Legitimacy	Remedy, Restoration & Prevention	Civic Responsibility	Resource Appropriation
HOLISTIC MANAGEMENT	Sustainability Management Plan		Full-Cost Accounting	

ENVIRONMENTAL INTEGRITY			
ATMOSPHERE	Greenhouse Gases		Air Quality
WATER	Water Withdrawal		Water Quality
LAND	Soil Quality		Land Degradation
BIODIVERSITY	Ecosystem Diversity	Species Diversity	Genetic Diversity
MATERIALS & ENERGY	Material Use	Energy Use	Waste Reduction & Disposal
ANIMAL WELFARE	Animal Health		Freedom from Stress

ECONOMIC RESILIENCE				
INVESTMENT	Internal Investment	Community Investment	Long-Ranging Investment	Profitability
VULNERABILITY	Stability of Production	Stability of Supply	Stability of Market	Liquidity
PRODUCT QUALITY & INFORMATION	Food Safety		Food Quality	Product Information
LOCAL ECONOMY	Value Creation		Local Procurement	

SOCIAL WELL-BEING			
DECENT LIVELIHOOD	Quality of Life	Capacity Development	Fair Access to Means of Production
FAIR TRADING PRACTICES	Responsible Buyers		Rights of Suppliers
LABOUR RIGHTS	Employment Relations	Forced Labour	Child Labour
EQUITY	Non-Discrimination	Gender Equality	Support to Vulnerable People
HUMAN SAFETY & HEALTH	Workplace Safety and Health Provisions		Public Health
CULTURAL DIVERSITY	Indigenous Knowledge		Food Sovereignty

Figura 1. Indicatori FAO aplicați în afaceri internaționale

Sursa: FAO/SAFA guidelines, FIBL interpretation

Noile tehnologii ar trebui utilizate de manageri, dar trebuie evaluat corect modul de utilizare a acestor noi tehnologii în mediul ecologic. În ceea ce privește integritatea lanțurilor internaționale de furnizare, importanța unui schimb de informații rapid, armonizat și eficient între toți actorii, organismele de control, autoritățile competente și operatorii va reprezenta o provocare majoră. Din perspectiva managerială, utilizarea sistemelor online pentru a facilita schimbul de informații va fi fundamentală. Gestionarea datelor va avea o importanță tot mai mare, deoarece există o mulțime de date care pot fi utilizate pentru a îmbunătăți integritatea lanțului de aprovizionare. Este esențial să împărtășim date, dar trebuie acordată atenție drepturilor de acces și de proprietate.

Un alt aspect este ca operatorii și importatorii, în special, trebuie să își asume responsabilitatea în garantarea integrității lanțului de aprovizionare. Începând cu 2012, autoritățile competente ale UE acordă mai multă responsabilitate organismelor de control. În multe cazuri, importatorul este cel care poate efectua cea mai bună analiză a riscurilor. Regulamentul (CE/848/2018) introduce multe reguli specifice pe care sectorul ecologic va trebui să le respecte. Acestea includ, printre altele, posibilitatea comerțului cu materiale vegetale eterogene pentru fermierii ecologici, un regim de reguli comerciale ecologice și posibilitatea de certificarea de grup pentru operatorii europeni. Aceste modificări au implicații asupra fermierilor ecologici, procesatorilor, comercianților cu amănuntul, comercianților și organismelor de certificare. Există încă multe întrebări deschise despre cum va fi implementată noua reglementare. În această perioadă de schimbare, este important să menținem încrederea consumatorilor europeni, deoarece comportamentul lor va rămâne un motor important pentru creșterea viitoare a pieței ecologice.

Aporturi organice și economie circulară: Creșterea circularității producției agricole

Planul de acțiune privind economia circulară adoptat în 2015 stabilește obiective ambițioase pentru a face economia UE mai eficientă din punct de vedere al resurselor și pentru a dezvolta stimulente adecvate. Agricultură ecologică adoptă o abordare „circulară” prin aplicarea principiilor ecologice și de reciclare/reutilizare a producției. Practicile de rotație a culturilor, reciclarea nutrienților și fixarea biologică a azotului prin leguminoase, compostarea integrării producției de animale și culturi, preocuparea pentru sănătatea solului au fost soluțiile circulare pentru închiderea buclei în agricultură.

Provocari privind piețele europene pentru produsele alimentare și agricultura ecologică

Transparența pieței pe piața alimentelor ecologice rămâne o provocare, în special colectarea, analiza și colectarea datelor la nivel european. Aceasta include date electronice privind volumele și valorile produselor, fluxurile de produse pe piața internă, estimările piețelor de vânzări cu amănuntul, date despre import/export, date despre prețuri, date despre certificate, practici pentru prevenirea fraudei și date despre contaminarea în agricultura ecologică. Există, de asemenea, informații foarte limitate cu privire la prețurile la poarta fermei și la vânzarea cu amănuntul, diferențele de structură a lanțurilor de aprovizionare și de valoare adăugată și cota fermierului în lanțurile de valoare. Cercetarea trebuie, de asemenea, să abordeze integritatea și fiabilitatea sistemelor de certificare și control ecologic inclusiv a importurilor organice, având în vedere numărul crescător rapid de operatori și modul în care acestea se adaptează la noile reguli. În plus, există o necesitate specifică pentru combinarea datelor sondajelor privind consumatorii legate de piețele organice pentru a depăși lipsa actuală de armonizare a procedurilor și a indicatorilor.

Cercetarea în domeniu ar trebui să identifice și să dezvolte modele de guvernare și financiare suplimentare care să sprijine creșterea plantelor organice; să includă întregul lanț de valori și să consolideze capacitatea de colaborare cu actorii existenți pe filierele de produs, să dezvolte modele de guvernare și strategii comune de marketing pentru introducerea cultivării soiurilor îmbunătățite, precum și tratamentul semințelor s.a.

USH Pro Business, Inter-Bio și Wallachia Hub -promotori ai digitalizării agriculturii ecologice

USH Pro Business este specializat în activități dedicate mediului antreprenorial, precum: cercetare, dezvoltare, inovație și transfer de tehnologie; dezvoltare antreprenorială; educație în afaceri; crearea și dezvoltarea de clustere inovatoare; internaționalizare; înființarea și dezvoltarea start-up-urilor. Este un centru dedicat pentru activități antreprenoriale, conceput pentru a sprijini companiile și pentru a oferi soluții pentru susținerea competitivității pe tot parcursul ciclului de viață al afacerii. Centrul oferă servicii de asistență și consultanță în formarea, dezvoltarea și colaborarea de intra și inter-cluster la nivel regional, național și internațional, în scopul promovării și dezvoltării membrilor clusterului și organizațiilor interprofesionale. USH Pro Business este membru în mai multe clustere de bioeconomie (Bio Danubius, Prahova Valley Bio Concept), Green Energy (Cerland), IT & C și inginerie (Danube Engineering Hub și Smart Alliance), industria textilă din România (CCIO). Datorită activității sale, USH Pro Business a devenit partea de specialitate a unității manageriale a clusterelor în probleme precum internaționalizarea și cercetarea și dezvoltarea. Centrul joacă un rol activ în promovarea clusterelor.

USH Pro Business a contribuit activ la crearea asociației interprofesionale Inter-Bio pentru producătorii de agricultură ecologică. Inter-Bio este o organizație interprofesională

pentru produse agroalimentare ecologice care are ca scop promovarea, reprezentarea, protejarea și facilitarea intereselor comune ale membrilor fondatori și ale tuturor celorlalți membri ai organizației în relațiile lor cu organismele administrației centrale, cu alte organisme naționale sau asociații sau federații internaționale.

Organizația își propune să dezvolte planuri concrete de adaptare a produselor agroalimentare la legislația și standardele europene pentru dezvoltarea agenților economici, implicați în mediul concurențial al comunității. Membrii au decis să se asocieze pentru a contribui la dezvoltarea durabilă a sectorului agroalimentar din România, oferind consultanță de specialitate. Organizația interprofesională are trei membri fondatori (Asociația BIOTERRA are peste 3000 de membri, o experiență considerabilă și o rețea solidă de colaboratori. Asociația este o voce importantă a fermierilor români și sprijină membrii, colaboratorii și actorii dornici să îmbrățișeze agricultura ecologică; Bio România Asociația Filiala Tulcea este implicată în educarea și informarea populației cu privire la beneficiile produselor agricole ecologice pentru sănătatea umană și asupra importanței protecției naturii. Membrii acestei filiale participă la promovarea produselor alimentare certificate românești pe piața internă și internațională; Universitatea Spiru Haret este o instituție de învățământ privată din România, cu o tradiție de 28 de ani, care oferă studenților o varietate de programe educaționale și oportunități de dezvoltare personală și profesională. USH Pro Business este un centru antreprenorial, este structura legată de Universitatea Spiru Haret) și trei membri aderenți (Bio Danubius este un grup din Regiunea de Sud-Est preocupat de creșterea potențialului de inovare în sectorul agriculturii ecologice prin cercetare și creșterea competitivității companiilor membre, Cooperativa Bio Cătina are 11 membri și numeroase parteneriate. Activitatea de bază a membrilor cooperatori este concentrată pe plantațiile de cătina ecologică. În prezent, suprafața cultivată este de 155 ha, iar toate plantațiile sunt certificate ecologic sau în conversie ecologică, tratate cu materiale certificate și de înaltă tehnologie, iar Cooperativa Bio Carpathia este formată din 52 de membri activi în producția de lapte organic. Această cooperativă a înregistrat progrese semnificative, iar în 2018, fermierii au trecut de la producția de lapte la procesarea laptelui și și-au creat propriul brand Bio Carpathia. Cantitățile de lapte colectate sunt suficiente pentru a furniza cantitățile necesare pentru Covalact, jumătate din materia primă folosită de Napolact și pentru a fi vândute sub marca proprie în magazinele Carrefour). Asociația interprofesională Inter-Bio, împreună cu USH Pro Business Center, este implicată în organizarea de evenimente informaționale în sectorul agroalimentar, misiuni economice de promovare și susținere a membrilor săi pentru a accesa piețele interne și externe.

Asociația Inter-Bio și USH Pro Business împreună cu Bio Danubius Clusters, Bio Concept Valea Prahovei, BioNEst și ACEX au analizat rezultatele participării companiilor românești din sectorul bio la târgul BIOFACH Nuremberg, edițiile din 2019 și 2020.

În cadrul conferinței internaționale „Mediul de afaceri și One Health. Securitatea alimentară și certificarea alimentelor. Produse ecologice și ecologice, tehnologii perturbatoare” dezbaterile s-au concentrat pe modul în care comunitatea de afaceri, producătorii, comercianții, furnizorii, procesatorii și organismele de certificare forjează cooperarea pentru a dezvolta noi piețe și lanțuri de valori mai aproape de abordarea holistică a sănătății umane. Au fost invitați practicieni, companii, clustere, organisme de standardizare și certificare, precum și autorități, asociații de filiale, dintr-o gamă largă de activități: unități de prelucrare și prelucrare ecologică, produse ecologice - produse alimentare și nealimentare, producători de inginerie și echipamente, protecția mediului, e-sănătate, institute de cercetare și dezvoltare, industrii de fabricație, organisme de certificare și standarde.

Walachia Hub este un ecosistem care cuprinde clustere și manageri din mai multe sectoare: IT&C, GIS și senzori, energie, engineering, dar și produce ecologice. Reunirea managerilor pentru agricultură ecologică cu alte sectoare este un obiectiv important pentru că

permite și favorizează digitalizarea. În timpul mai multor întâlniri, managerii din aceste sectoare au creat veritabile comunități de practică. Un domeniu important de cooperare este considerat a fi agricultura de precizie, durabilă și ecologică, acest consorțiu fiind un adevărat laborator de noi modele de afaceri digitale.

Concluzii

Soluțiile agroalimentare organice realizate digital sunt o realitate pentru managerii din agricultura ecologică. Aceștia vor trebui să respecte reguli și orientări mai stricte pentru a-și desfășura activitatea la nivel național și internațional și, după cum arată analizele, aceste reguli vor converge spre o sustenabilitate sporită. Transformarea digitală în industria agroalimentară organică este deja un proces robust, cu impact mare asupra fluxurilor comerciale cu produse alimentare, dar și cu servicii IT&C legate de acest sector. Noile modele de afaceri emergente declanșate de soluțiile digitale ar trebui evaluate și managerii instruiți. De asemenea, ei trebuie să învețe să coopereze. USH Pro Business, poate oferi cunoștințe pentru hub-uri pentru fermieri, procesatori și organizații de ramură din sectorul organic dacă universitățile învață, de asemenea, să se adapteze și să coopereze, nu numai cu fermieri și clustere, sau asociații de afaceri precum Inter Bio, dar și între ele la nivel regional, ca în cazul Wallachia Hub, un consorțiu de clustere și universități în care atât clustere de agricultură ecologică, cât și clustere IT&C își unesc forțele pentru o specializare inteligentă.

Referințe bibliografice

1. CAE Bacău. “CAE Bacău. Despre noi”. Accessed April 27, 2020. <http://www.caebc.ro/>.
2. CAE Ploiești. “CAE Ploiești. Despre noi”. Accessed April 27, 2020. <https://caeploiesti.ro/>.
3. FAO. “The Digitalization of Agriculture”. FAO Regional Conference for Asia and the Pacific. Accessed April 10, 2020. <http://www.fao.org/3/nc580en/NC580en.pdf>.
4. FIBL. “Activity report 2018. Research and development in and for the field”. Accessed April 20, 2020. <https://www.fibl.org/fileadmin/documents/en/activity-report/activityreport2018.pdf>.
5. IFOAM. “Consolidated Annual Report of IFOAM. Organics International & its Action Group. Change for GOOD 2018”. Accessed April 22, 2020. https://www.ifoam.bio/sites/default/files/annualreport_2018.pdf.
6. Lianu, Costin, Irina Gabriela Rădulescu, and Simona Corina Dobre (Gudei). “Connecting movements: organic agriculture and «one health»”, in *Multiculturalism through the lenses of literary discourse*, Section: Language and Discourse, edited by: The Alpha Institute for Multicultural Studies Tîrgu Mureș, România, 355-367. Tîrgu Mureș: Arhipelag XXI Press, 2019.
7. Oliver, Christine. “Sustainable competitive advantage: combining institutional and resource-based views,” *Strategic Management Journal* 18, no. 9 (1997): 679 – 713. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199710\)18:9<697::AID-SMJ909>3.0.CO;2-C](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199710)18:9<697::AID-SMJ909>3.0.CO;2-C).
8. Rădulescu, Irina Gabriela, Costin Lianu, and Cosmin Lianu. “The role of export business centers in promoting ecological agriculture. Study case - export business centers from Bacău and Ploiești”. Proceedings of the International Conference *Information Society and Sustainable Development* ISSD 2018, Vth Edition, April 27-28, 2018.
9. Sachs, Jeffrey D. “Some Brief Reflections on Digital Technologies and Economic Development”. *Ethics and International Affairs* 33 (2) (2019):159-167. <https://doi.org/10.1017/S0892679419000133>.
10. Sean, Clark (Ed.). “Sustainable Agriculture–Beyond Organic Farming”. *Sustainability* (ISSN 2071-1050), 2016. http://www.mdpi.com/journal/sustainability/special_issues/BOrganicFarming.

MANAGEMENTUL RESURSELOR UMANE ÎN SITUAȚII DE CRIZĂ/ MANAGEMENT OF HUMAN RESOURCE IN CRISIS SITUATIONS

Prof. univ.dr. **Marius Daniel MAREȘ**

Universitatea Spiru Haret, Facultatea de Științe Economice București

Conf. univ. dr. **Valerica MAREȘ**

Academia de Studii Economice, Facultatea de Contabilitate și Informatica de Gestiune

Rezumat: *Managementul este arta, știința de a direcționa, de a dirija și a administra munca altora pentru a atinge obiectivele stabilite, procesul de luare a deciziilor și de conducere (leadership), un factor de producție ce privește organizarea și conducerea celorlalți factori (pământ, utilaje, muncă și capital) pentru obținerea maximului de eficiență, un proces social care implică responsabilitate pentru planificarea și reglementarea eficientă și economică a operațiunilor (activităților unei organizații) în îndeplinirea unui scop sau a unei sarcini date.*

Orice Contract individual de muncă reprezintă contractul care leagă salariatul de angajator, prin care salariatul se obligă să presteze munca pentru și sub autoritatea unui angajator, persoană fizică sau juridică, în schimbul unei remunerații denumite salariu.

La nivelul unui agent economic, departamentul de resurse umane are grijă de fiecare persoană din cadrul companiei, de rezultatele și abilitățile sale, dar reprezintă și partea companiei care se ocupă de recrutarea, angajarea și instruirea angajaților.

Abstract: *Management is the art or science of directing, directing and managing the work of others in order to achieve the goals set, the decision-making process and leadership (leadership), a production factor that concerns the organization and management of other factors (land, machinery), work and capital) to achieve maximum efficiency, a social process that involves responsibility for the efficient and economical planning and regulation of operations (activities of an organization) in fulfilling a given purpose or task.*

Any individual employment contract is the contract that binds the employee to the employer, whereby the employee commits himself to perform work for and under the authority of an employer, natural or legal person, in exchange for a remuneration called salary.

At the level of an economic agent, the human resources department takes care of each person within the company, its results and abilities, but also represents the part of the company that deals with the recruitment, hiring and training of employees.

Cuvinte cheie : *management, resurse umane, comunicare, salariat, angajator*

Keywords: *management, human resources, communication, employee, employer*

JEL Classification : J6, K3, M2, O1

1. Introducere

Organizațiile economice, în concordanță cu evoluția mediului socio-economic, sunt supuse astăzi mai multor provocări legate de: reorganizările interne frecvente în pas cu evoluția mediului socio-economic; creșterea riscurilor operaționale și a cerințelor directe și conexe mediului procedural; integrarea tuturor activităților de management al relațiilor interumane, inclusiv cu clienții; asigurarea eficienței activităților organizaționale și corelarea acestora cu evoluția mediului de afaceri și cu tendințele omului modern de a utiliza produse și

servicii potrivite stilului său de viață; câștigarea de noi clienți cu ajutorul analizei economico-financiare și de marketing.

Orice organizație economică funcționează pe baza celor patru categorii de resurse: umane, materiale, financiare și informaționale. În ultimii ani, ponderea resurselor informaționale în organizație a crescut considerabil odată cu progresele tehnologiei informației inducând certitudinea că această categorie de resurse reprezintă un vector al societății informaționale.

Managementul este un factor de producție ce privește organizarea și conducerea celorlalți factori (pământ, utilaje, muncă și capital) pentru obținerea maximului de eficiență, un proces social care implică responsabilitate pentru planificarea și reglementarea eficientă și economic a operațiunilor (activităților unei organizații) în îndeplinirea unui scop sau a unei sarcini date. Managementul include judecarea, aprecierea și hotărârea (decizia) în stabilirea programelor și utilizarea datelor pentru controlul performanțelor și realizarea planurilor precum și ghidarea, integrarea, motivarea și supravegherea personalului în realizarea activității.

Managementul este știința prin care se asigură conducerea tuturor proceselor și utilităților economice, a tuturor sectoarelor de activitate (din toate organizațiile), în toate funcțiunile lor, având în prim plan omul, participarea motivație a acestuia și care presupune rezolvarea problemelor sub raport previzional, organizatoric, de conducere, de luare a deciziilor și de control cu concretizarea acestora în creșterea eficienței economice. Definirea funcției principale a managementului, respectiv aceea *“de a crea valoare”*, de a mări valoarea întreprinderii, evident prin deciziile pe care le ia. În acest context, sarcinile managementului pot fi clasificate astfel (figura 1).

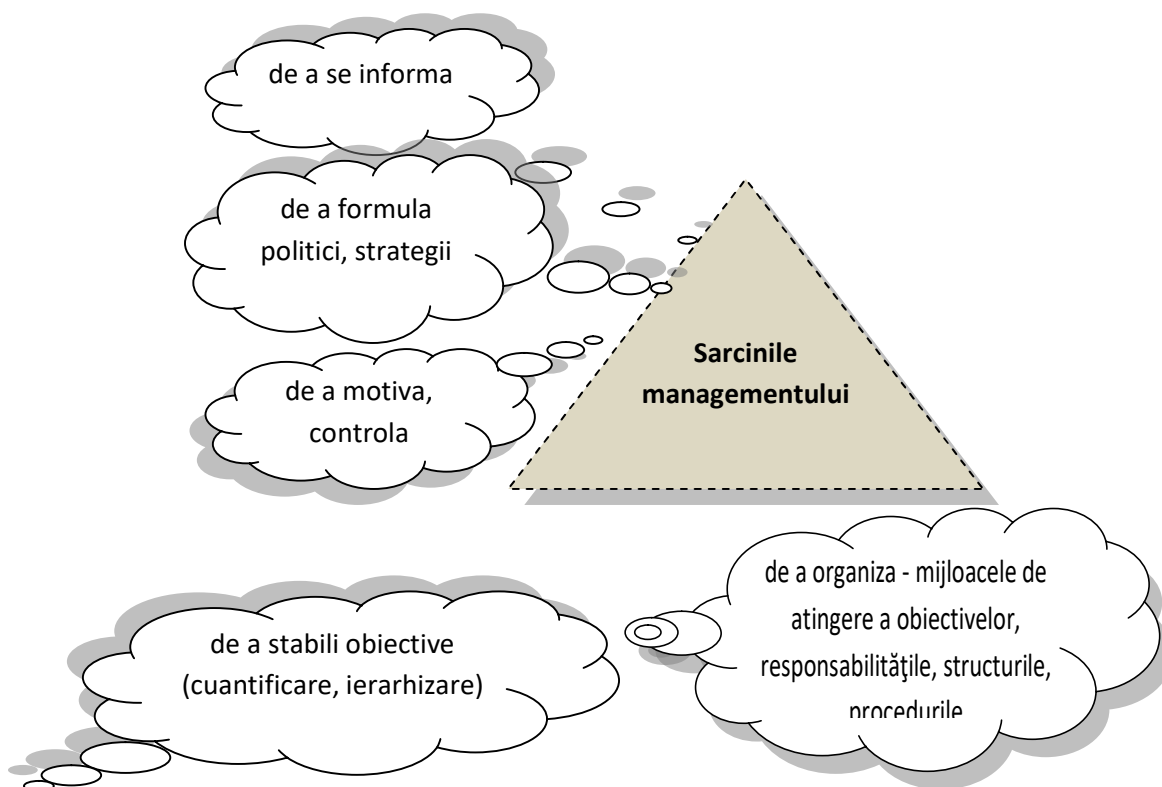


Figura 1. Reprezentarea grafică a sarcinilor managementului pentru respectarea funcției principale a managementului, “de a crea valoare”

Permanent se urmărește măsurarea performanțelor și evaluarea coerenței în îndeplinirea acestor sarcini. Aceste obiective presupun atât analize calitative cât și măsuri cantitative [5].

Analiza calitativă se concretizează în următoarele direcții:

1. **analiza structurilor de putere din cadrul societății comerciale**, a ierarhizării obiectivelor (rentabilitate financiară, poziția pe piață, nivel tehnologic, promovarea resurselor umane, gradul de utilizare, capacitate, echilibru financiar, prestigiu, active valoroase etc.);

2. **analiza stilului de conducere** (implicând elemente de motivare, cultură a întreprinderii, competență și aptitudini de conducere);

3. **analiza structurilor de organizare** (tip, complexitate, nivel finalizare, echilibru, etc.);

4. **analiza metodelor de planificare și control** (tip de metode, frecvență, eficiență).

Măsurarea performanțelor managementului se estimează cantitativ prin:

- ✓ rentabilitatea financiară și lichiditatea (performanțe pe termen scurt);
- ✓ echilibrul financiar, valoarea întreprinderii (performanțe pe termen lung).

Echipele de conducere va fi urmărită sub următoarele aspecte: vârsta și experiența membrilor echipei, compoziția și echilibrul echipei, profesionalismul membrilor, existența succesorilor în caz de schimbări previzibile (o schimbare a conducătorilor implică riscuri mai mari asupra viitorului).

2. Managementul - factor de producție ce privește organizarea și conducerea pentru obținerea maximului de eficiență

Potrivit teoriei managementului, activitățile desfășurate de manageri sunt cele care decurg din executarea celor cinci funcții [2]. Studiul comportamentului unui număr mai mare de manageri, din diferite domenii de activitate, a demonstrat că în general, managerii desfășoară patru tipuri de activități;

- ✓ comunicarea de rutină, activitate care include transmiterea și recepționarea informațiilor provenite din sistemul formal al organizației, manipularea documentelor și prin care este susținut rolul informațional;
- ✓ managementul tradițional, concretizat în planificarea, luarea deciziilor și controlul care constituie suportul decizional;
- ✓ acțiunea asupra rețelelor, constând în interacțiunea cu oamenii din afara organizației, activitate care permite exercitarea rolului de simbol și agent de legatură, precum și socializarea informal și acțiunea asupra celor din interiorul organizației, activități prin care se susține rolul de lider;
- ✓ managementul resurselor umane, activitate care include motivarea, disciplinarea și pedepsirea personalului, stăpânirea conflictelor, angajarea de personal și calificarea, dezvoltarea subordonaților prin care se exercită rolul de lider.

Modificarea continuă a mediului de afaceri, schimbările tehnologice rapide, creșterea inter-relației întreprindere-mediul reclamă necesitatea utilizării de către orice întreprindere a previziunilor, ca bază în luarea deciziilor operaționale. Aceste previziuni sunt utile în determinarea necesarului de resurse (de aprovizionat), în programarea resurselor disponibile (bănești, în special) și în achiziționarea resurselor necesare desfășurării proceselor operative (materii prime, materiale, mărfuri, personal etc.).

În general, cererea de mărfuri și servicii a populației suferă anumite modificări în timp (dar și în spațiu), sub influența a numeroși factori. A previziona cererea pentru un anumit bun sau serviciu, poate însemna luarea în calcul a numeroase elemente: tendința de evoluție a cererii din perioada anterioară, sezonabilitatea ei, anticiparea schimbărilor economice, sociale,

politice, ecologice ce pot modifica cererea. Și totuși, pot exista și elemente, *factorii conjuncturali* care nu pot fi anticipate.

Pe de altă parte, alături de factorii externi firmei, care influențează cererea, pot fi amintite și acțiunile întreprinderii care pot “dirija” cererea, în sensul creșterii, redistribuirii etc. Asemenea măsuri ale întreprinderii menite să influențeze cererea, poartă denumirea de “managementul cererii”.

3. Comunicatorii - persoane care creează și consolidează încrederea între membrii unei organizații

În cadrul unei instituții, **comunicatorii** sunt acele persoane desemnate să inter-relaționeze cu diversele categorii de public țintă ale instituției (parteneri). Astfel, fiecare birou, serviciu sau departament poate avea o persoană cu atribuții de comunicare din interiorul sau din afara instituției respective. În plus, la nivelul fiecărei companii trebuie să existe o structură care gestionează procesul de comunicare în ansamblul său. Este vorba despre compartimentul de comunicare sau de relații publice, care grupează de obicei specialiști ai procesului de comunicare.

Rolul tuturor acestor persoane, denumite generic comunicatori, este unul extrem de complex. Acesta constă într-o serie de acțiuni sau atitudini care generează în final imaginea instituției respective. Astfel, comunicatorii creează și consolidează încrederea între membrii organizației, educă membrii organizației în sensul construirii unui climat organizațional pozitiv, mediază comunicarea și relațiile pe verticală și orizontală și facilitează soluționarea problemelor. *Comunicatorii sprijină articularea, reprezentarea și ajustarea intereselor personalului, se consultă cu managementul organizației pentru a stabili de comun acord obiectivele strategice de comunicare ale instituției, investighează în permanență percepția publicului-țintă față de politica instituției și aleg mesajele potrivite în funcție de publicul vizat.*

Aptitudinile de comunicare sunt abilități care trebuie învățate și perfecționate în permanență. Spre deosebire de alte tipuri de comunicare, comunicarea managerială prezintă o serie de particularități ce rezidă din scopul, obiectivele și rolurile acestei comunicări. O astfel de comunicare are loc în cadrul unei structuri organizate și în contextul unei culturi organizaționale. Strategiile de comunicare adoptate de manager trebuie să asigure implementarea strategiei. În acest context comunicarea îndeplinește mai multe roluri.

Un prim rol *constă în asigurarea unei identități proprii firmei respective*. Totodată, compania dobândește și o imagine creată de efectul actelor sale asupra celor din jur. Identitatea companiei și imaginea sa reprezintă personalitatea companiei. Un alt rol al comunicării este acela de a crea o imagine pozitivă a acestei companii.

În ceea ce privește informația, aceasta are o importanță deosebită. Pentru membrii unei organizații prima informație este reprezentată de misiunea și obiectivele instituției [3]. Comunicarea, la nivel inter-instituțional, trebuie să se realizeze atât pe verticală – șefi, subordonați - cât și pe orizontală, creându-se în acest fel fluxuri de comunicare. În cazul unei companii cu activitate internațională, comunicarea eficientă devine crucială.

Comunicarea unei entități poate îmbrăca două aspecte:

A) *Comunicarea internă* reprezintă comunicarea în interiorul organizației. Aceasta se desfășoară pe următoarele paliere:

Comunicarea de *sus în jos* (verticală descendentă) cuprinde fluxuri de informații (mesaje) generate de managerii de la nivelurile cele mai înalte ale instituției și adresate celor de la nivelurile inferioare. Ea se manifestă între manageri și subordonați și se concretizează prin decizii, instrucțiuni, proceduri, reglementări interne, norme, rapoarte etc. Comunicarea

descendentă urmează, de regulă, relațiile de tip ierarhic, derulându-se de la nivelul managementului de vârf, către nivelurile de execuție.

Principala problemă a acestui tip de comunicare o constituie marea probabilitate ca mesajul să fie filtrat în timp ce este vehiculat de la un nivel la altul, deoarece, fiecare interpretează mesajele în funcție de propriile necesități sau obiective.

Comunicarea de *jos în sus* (verticală ascendentă) se stabilește între subordonați și conducere, fiind caracterizată de fluxuri de informații orientate de jos în sus în cadrul aceleiași organizații, pe verticala sistemului de management. Prin intermediul acestor canale de comunicare sunt furnizate informații pentru control și fundamentare a deciziilor.

Comunicarea ascendentă are un rol deosebit în eficientizarea procesului de comunicare, deoarece atestă receptivitatea mesajelor transmise de manageri, fiind de foarte multe ori asociată feedback-ului execuțional. Dacă este o comunicare formală, iar distanța ierarhică este mare, apare din nou riscul distorsionării informațiilor.

Comunicarea *pe orizontală* (laterală) apare între persoane care ocupă poziții situate la același nivel ierarhic în sistemul de management, între care există relații organizatorice de cooperare. Acest tip de comunicare este necesar pentru coordonarea diverselor funcții ale instituției.

Comunicarea *interpersonală* este relația de la om la om ce ia naștere în dialogul dintre doi interlocutori. În cadrul firmei această comunicare este dictată de atribuțiile postului și obiectivele grupului. Atunci când un individ transmite o idee, opinie sau o informație unui alt individ sau unui grup de indivizi, are loc o comunicare interpersonală.

Comunicarea *intrapersonală* reprezintă acea trainică relație în care o persoană ascultă propria voce interioară și poartă un dialog cu sine. Astfel omul se consiliază pe sine, chestionându-se asupra trebuințelor și aspirațiilor sale, față de propria sa conștiință morală. Acest tip este catalogat ca fiind sporadic, prilejuit de evenimente și proiecte punctuale.

Comunicarea *în rețea* apare în interiorul organizației unde se configurează diverse grupuri, pe de o parte în raport cu structura firmei, pe de altă parte în raport cu interesele indivizilor (grupuri informale).

Comunicarea *pe diagonală* este utilizată în condițiile în care membrii companiei nu pot comunica prin alte canale. Acest tip de comunicare prezintă o serie de avantaje: economia de timp și costuri, folosirea unor relații informale, potențarea unui climat bazat pe apreciere reciprocă.

După gradul de oficializare, comunicarea poate fi formală și informală [4]. *Comunicarea formală* se realizează prin canale ierarhice stabilite în structura organizatorică. Aceasta este comunicarea oficială și autoritară. În acest context, în majoritatea cazurilor comunicarea formală este o comunicare scrisă, sub forma statutelor, regulamentelor, a scrisorilor, memoriilor și a anunțurilor oficiale.

Comunicarea informală este utilizată în cadrul firmei, însă în afara canalelor oficiale. Acest tip de comunicare se distinge prin viteza și eficiența cu care circulă informațiile. Problema de care trebuie să se țină seama este aceea a circulației zvonurilor. *În concluzie, pentru a realiza o comunicare eficientă, un manager experimentat trebuie să știe cum să îmbine comunicarea formală cu cea informală.*

B) *Comunicarea externă* cuprinde relațiile firmei cu piața, cu furnizorii, clienți, foruri ierarhice.

Organizația acționează într-un mediu economic, social și politic, stabilește relații și comunică permanent cu partenerii săi externi – furnizori, cumpărători, concurenți, financiari - acționarii, băncile, bursa, societăți de asigurări, sociali - comunitatea locală, opinia publică, asociațiile și sindicatele, politici - autoritățile publice locale sau puterea publică centrală.

3. Aspecte privind relațiile de muncă, CIM, departamentul de resurse umane

Informația în management este parte integrantă a monitorizării, deoarece ea este obținută în cursul monitorizării și ajută la planificarea și implementarea activităților acesteia.

Conducerea eficientă a activității presupune cunoașterea permanentă a resurselor de care dispune o unitate, precum și a modului de desfășurare a proceselor ce au loc, în interdependență cu toți factorii care le condiționează.

Orice persoană este liberă în alegerea locului de muncă și a profesiei, meseriei sau activității pe care urmează să o presteze, nimeni nu poate fi obligat să muncească sau să nu muncească într-un anumit loc de muncă ori într-o anumită profesie, oricare ar fi acestea.

În cadrul relațiilor de muncă funcționează principiul egalității de tratament față de toți salariații și angajatorii.

Codul muncii [16] este aplicat cetățenilor români încadrați cu **Contract individual de muncă** [9], care prestează muncă în România, cetățenilor români încadrați cu Contract individual de muncă și care prestează activitatea în străinătate, în baza unor contracte încheiate cu un angajator român, cu excepția cazului în care legislația statului pe al cărui teritoriu se execută Contractul individual de muncă este mai favorabilă, cetățenilor străini sau apatrizi încadrați cu Contract individual de muncă, care prestează muncă pentru un angajator român pe teritoriul României, persoanelor care au dobândit statutul de refugiat și se încadrează cu Contract individual de muncă pe teritoriul României, ucenicilor care prestează munca în baza unui Contract de ucenicie la locul de muncă, angajatorilor, persoane fizice și juridice, organizațiilor sindicale și patronale.

Orice salariat care prestează o muncă beneficiază de condiții de muncă adecvate activității desfășurate, de protecție socială, de securitate și sănătate în muncă, de respectarea demnității și a conștiinței sale, fără nici o discriminare.

Tuturor salariaților care prestează o muncă le sunt recunoscute dreptul la negocieri colective, dreptul la protecția datelor cu caracter personal, dreptul la protecție împotriva concedierilor nelegale.

Relațiile de muncă se bazează pe principiul consensualității și al buneicredințe [17], pentru buna desfășurare a relațiilor de muncă, participanții la raporturile de muncă se vor informa și se vor consulta reciproc, în condițiile legii și ale Contractelor colective de muncă.

Începând cu anul 2011 nu mai există un Contract colectiv de muncă unic la nivel național, iar acolo unde nu este un Contract colectiv de muncă aplicabil, se vor aplica direct noile prevederi legale. Modificările aduse Codului muncii în 2011, s-au datorat criticilor primite de România din partea Comisiei Europene. În opinia Comisiei, Codul muncii nu respecta la vremea aceea reglementările comunitare, cu precădere în domeniile organizării timpului de muncă, respectiv al procedurilor de concediere colectivă.

Un Contract de muncă poate înceta de drept, prin acordul părților sau prin voința uneia dintre părți, caz în care avem în vedere concedierea sau demisia. În cazul unui sistem integrat de prelucrare a datelor, care are ca scop obținerea informațiilor pe baza unor date de intrare și a unor normative unice, procedeele de prelucrare sunt considerate elemente intercondiționate și inseparabile ale procesului de conducere.

Organizația Internațională a Muncii, fondată în 1919 [18] a definitivat structura **Clasificării Internaționale Standard a Ocupațiilor - ISCO 08** și prin Rezoluția din 6 decembrie 2007 a aprobat ISCO 08 potrivit propunerii formulate la Întâlnirea de lucru a Experților în Statistica Muncii.

În vederea asigurării relevanței, coerenței și comparabilității datelor statistice structurate la nivel de ocupație, EUROSTAT a propus reglementarea de către Comisia Europeană a utilizării ISCO 08, concretizată prin Regulamentul nr.1022/29.10.2009 care

impune atât implementarea ISCO 08 în clasificările naționale pentru ocupații, cât și adaptarea anchetelor statistice conform structurii ISCO 08.

Implementarea Regulamentului nr.1022/29.10.2009 a fost făcută în două etape și anume:

Etapa I: Aprobarea, prin hotărâre a Guvernului, a Structurii Clasificării Ocupațiilor din România potrivit Clasificării Internaționale Standard a Ocupațiilor – ISCO 08, până la nivelul grupelor de bază. Menționăm că proiectul Hotărârii Guvernului de aprobare a acestei structuri urmează să fie adoptat de Guvernul României;

Etapa II: Elaborarea unei noi structuri a Clasificării Ocupațiilor din România - la nivel de ocupație (șase caractere), care a implicat un proces de translatore a ocupațiilor în noua versiune a Structurii COR.

Clasificarea ocupațiilor din România se aplică în toate domeniile de activitate economică și socială și este obligatorie pentru toate organele administrației publice centrale și locale, unități bugetare, operatori economici, indiferent de forma de proprietate, organizații patronale, sindicale, profesionale și politice, fundații, asociații și alte persoane fizice și juridice care își desfășoară activitatea pe teritoriul României, la completarea documentelor oficiale ori de câte ori se cere precizarea ocupației.

Organizația Internațională a Muncii a stabilit strategia sa pentru abordarea provocării de a extinde sistemul de asigurări sociale și pentru elaborarea și menținerea sistemelor complete de securitate socială în Rezoluția și Concluziile adoptate de Conferința Internațională a Muncii la Sesiunea cu numărul 100 [20], organizată în iunie 2011. În baza premisei că securitatea socială este un drept al omului și o necesitate economică și socială, La sesiunea a 101 din iunie 2012, Conferința Internațională a adoptat un nou standard de securitate socială, Recomandarea privind nivelurile minime de protecție socială, 2012 (Nr. 202), care completează strategia OIM privind securitatea socială. Această recomandare completează standardele existente OIM cu privire la securitatea socială și oferă o orientare „flexibilă, dar semnificativă pentru statele membre în elaborarea nivelurilor minime de protecție socială în cadrul sistemelor complete de securitate socială, adaptate la circumstanțele naționale și nivelurile de dezvoltare” [18].

Strategia bidimensională a OIM oferă îndrumări clare cu privire la dezvoltarea în viitor a securității sociale în țările cu orice nivel de dezvoltare. Strategiile naționale eficiente de extindere a securității sociale, în conformitate cu circumstanțele naționale ar trebui să vizeze realizarea protecției universale a populației prin asigurarea cel puțin a nivelurilor minime de securitate a veniturilor și a accesului la îngrijiri medicale esențiale (dimensiunea orizontală) și asigurarea progresivă a nivelurilor mai înalte de protecție în conformitate cu standardele actualizate ale OIM de securitate socială (dimensiunea verticală).

În conformitate cu prioritățile naționale, resursele disponibile și circumstanțele, aceste strategii bidimensionale ar trebui să urmărească construirea și menținerea sistemelor cuprinzătoare și adecvate de securitate socială.

Angajarea în muncă înseamnă, în principiu, încheierea unui raport juridic de muncă. Raportul juridic cel mai frecvent întâlnit este cel întemeiat pe *Contractul individual de muncă*.

În acest caz există un angajator și un salariat, între care s-a încheiat un contract prin care cel de al doilea prestează, în beneficiul primului, o muncă remunerată. *Potrivit art. 10 din Codul muncii, Contractul individual de muncă este documentul în temeiul căruia o persoană fizică, denumită salariat, se obligă să presteze muncă pentru și sub autoritatea unui angajator, persoană fizică sau juridică, în schimbul unei remunerații denumite salariu.*

Codul muncii prevede diferite tipuri de Contracte de muncă:

1 *contractul încheiat pe durata nedeterminată*, acest tip de contract constituie regulă, presupunând că dacă părțile nu au prevăzut nimic cu privire la durata contractului încheiat, acesta se va considera încheiat pe durata nedeterminată.

2 *contractul încheiat pe durata determinată*, acest tip de contract nu se poate încheia decât în anumite împrejurări, prevăzute expres:

a) înlocuirea unui salariat în cazul suspendării contractului său de muncă, cu excepția situației în care acel salariat participă la grevă. De exemplu, în perioada în care o salariată beneficiază de concediu pentru creșterea copilului în vârstă de până la 2 ani, angajatorul poate încadra pe durata determinată o altă persoană care să-i preia temporar atribuțiile;

b) creșterea temporară a activității angajatorului care presupune angajarea unui personal suplimentar și încheierea unor contracte pe durată determinată;

c) desfășurarea unor activități cu caracter sezonier;

d) în situația în care contractul este încheiat cu scopul de a favoriza temporar anumite categorii de persoane fără loc de muncă;

e) pentru angajarea unei persoane aflate în căutarea unui loc de muncă, care în termen de 5 ani de la data angajării îndeplinește condițiile de pensionare pentru limită de vârstă;

f) la ocuparea unei funcții eligibile în cadrul organizațiilor sindicale, patronale sau organizațiilor neguvernamentale, pe perioada mandatului;

g) la angajarea pensionarilor care, în condițiile legii, pot cumula pensia cu salariul;

h) în alte cazuri pentru desfășurarea de lucrări, proiecte, programe, în condițiile stabilite prin Contractul colectiv de muncă la nivel național sau de ramură.

3. *munca la domiciliu*. Sunt considerați salariați cu muncă la domiciliu salariații care îndeplinesc, la domiciliul lor, atribuțiile specifice funcției. În vederea îndeplinirii sarcinilor de serviciu ce le revin, salariații cu muncă la domiciliu își stabilesc singuri programul de lucru.

4. *munca prin agent de muncă temporară* este prestată de un salariat temporar care, din dispoziția agentului de muncă temporară, prestează muncă în favoarea unui utilizator.

5. *contractul de muncă cu timp parțial*, acest contract se încheie numai în formă scrisă pentru munca prestată mai mult de 2 ore pe zi și 10 ore pe săptămână, angajatorul putând încadra salariați cu program de lucru corespunzător unei fracțiuni de normă de cel puțin două ore pe zi, prin Contracte individuale de muncă pe durată nedeterminată sau pe durata determinată.

6. *contractul de ucenicie* a fost aprobat prin Legea nr. 279/2005 [11], lege care a intrat în vigoare la data de 8 februarie 2006. Contractul de ucenicie la locul de muncă este un contract individual de muncă de tip particular, încheiat pe durată determinată, prin care o persoană fizică, denumită ucenic, se obligă să se pregătească profesional și să muncească pentru și sub autoritatea unei persoane juridice sau fizice denumite angajator, care se obligă să-i asigure plata salariului și toate condițiile necesare formării profesionale.

Potrivit art. 14 din Codul muncii, angajatorul este persoana fizică sau juridică ce poate să angajeze forță de muncă pe baza de *Contract individual de muncă*.

Orice Contract individual de muncă reprezintă contractul care leagă salariatul de angajator, prin care salariatul se obligă să presteze munca pentru și sub autoritatea unui angajator, persoană fizică sau juridică, în schimbul unei remunerații denumite salariu.

La nivelul unui agent economic, *Departamentul de resurse umane* are grijă de fiecare persoană angajată, de rezultatele și abilitățile sale, dar reprezintă și structura care se ocupă de *recrutarea, angajarea și instruirea angajaților*.

Determinarea profilului de personalitate pentru fiecare loc de muncă, alegerea corectă a personalului și anticiparea succesului acestora, reprezintă doar o parte a activităților unui manager de resurse umane.

Managerul de resurse umane comunică în mod activ cu toate departamentele companiei, cunoaște în mod constant oameni noi, cercetează, dezvăluie și stimulează calitățile lor bune, îi ajută să depășească obstacole și să atingă realizări.

Managerul de resurse umane dezvoltă responsabilitatea și sporește productivitatea fiecărui sector. Conectează echipe și oameni, accelerează și facilitează procesele din cadrul companiei.

Selecția profesională și evaluarea orientării profesionale a angajaților, predispozițiilor și motivației lor.

Pentru a face un *plan de personal* bun, managerul direct și managerul de resurse umane trebuie să identifice sarcinile care trebuie executate în perioada de planificare pentru a realiza obiectivele definite ale organizației, apoi să definească cunoștințele, abilitățile și calificările necesare pentru a îndeplini aceste sarcini și numărul de oameni care trebuie angajați.

Procesul de selecție reprezintă alegerea acelor candidați ale căror abilități, calificări, trăsături de personalitate, motivație și alte calități esențiale corespund cerințelor postului. Pentru a determina aptitudinile și cunoștințele, trăsăturile de personalitate și motivația, în general se utilizează teste psihologice adecvate, chestionare, interviuri, baze de date, evaluări anterioare.

Cu toate acestea, dacă și în ce măsură candidatul va avea succes la locul de muncă depinde de o serie întreagă de factori specifici condiționați de locul de muncă, adică de tipul de muncă pe care o va efectua (comunicare, inteligență socială, ambiție, persistență, perseverență, independență, adaptabilitate).

În procesul de selecție, pe lângă experți (psihologi), ar trebui să fie implicat direct și un manager, deoarece el este cel care cunoaște cel mai bine tipul și specificitatea locului de muncă pentru care se face selecția, precum și profilul angajatului care trebuie să execute sarcinile postului.

Trebuie create condiții în care un angajat nou să dobândească o impresie (pozitivă) despre companie și mediul de lucru, să se simtă dorit și important, să înceapă formarea unor obiceiuri bune de lucru și să fie instruit pentru a lucra la locul de muncă unde este primit.

Cunoștințele, aptitudinile, calificările și inteligența resurselor umane reprezintă cel mai mare capital și se află în fața oricărei tehnologii moderne.

De aceea, în cadrul fiecărei companii de succes, este important să existe o persoană sau o echipă de oameni bine pregătită care să știe să direcționeze în mod corespunzător această resursă și să organizeze angajații pentru a atinge cele mai înalte scopuri corporative.

4. Concluzii

Declararea pandemiei COVID-19 de OMS a creat noi provocări în materia relațiilor de muncă. Soluția pentru gestionarea oricărei crize începe cu o informare corectă.

Guvernul României a decis să sprijine salariații angajatorilor aflați în șomaj tehnic prin acoperirea integrală a fondurilor aferente.

Astfel, angajatorii care au salariați prin Contracte Individuale de Muncă și pe care i-au înregistrat în REVISAL ca intrând în șomaj tehnic, se vor adresa Agențiilor județene pentru ocuparea forței de muncă din județul în care angajatorul are sediul social.

Celelalte persoane, care au alte forme de angajare (PFA, drepturi de autor etc.), se vor adresa Agențiilor județene pentru plăți și inspecție socială din județul în care și-au înregistrat activitatea.

Prezența salariatului la locul de muncă reprezintă o obligație contractuală. Parlamentul a adoptat *Legea privind acordarea unor zile libere părinților pentru supravegherea copiilor*, în situația închiderii temporare a unităților de învățământ.

Contractul individual de muncă al angajaților care se află în carantină sau autoizolare, situații definite de Ordinul nr. 313/26.02.2020, se suspendă de drept. Pe toată perioada suspendării contractului, concedierea salariatului este interzisă.

Pe durata suspendării Contractului individual de muncă nu se va plăti salariul. Salariatul va primi în schimb o indemnizație pentru carantină care reprezintă 75% din media veniturilor brute lunare din ultimele 6 luni, în limita a 12 salarii minime brute pe țară lunar. Indemnizația va fi achitată de angajator și va fi recuperată integral din bugetul Fondului național unic de asigurări sociale de sănătate.

În tabelul următor, vă supun atenției situația Contractelor individuale de muncă suspendate/ încetate în perioada 10.04.2020 – 21.04.2020.

**Situația Contractelor individuale de muncă suspendate/încetate,
în perioada 10 aprilie - 21 aprilie 2020**

	10 aprilie 2020	13 aprilie 2020	15 aprilie 2020	16 aprilie 2020	21 aprilie 2020
Contracte individuale de muncă suspendate	1.005.552 din care: ·292.765 – Industria prelucătoare 196.470 – Comerț cu ridicata și cu amănuntul; repararea autovehicule și motociclete 119.806- Hoteluri și restaurante	1.046.527 din care: 324.087 – Industria prelucătoare 198.588 – Comerț cu ridicata și cu amănuntul; repararea autovehicule și motociclete 119.846- Hoteluri și restaurante	970.005 din care: 317.627 – Industria prelucătoare 176.999 – Comerț cu ridicata și cu amănuntul; repararea autovehicule și motociclete 105.784 - Hoteluri și restaurante	901.623 din care: 263.929 – Industria prelucătoare 170.426 – Comerț cu ridicata și cu amănuntul; repararea autovehicule și motociclete 101.968 - Hoteluri și restaurante	1.005.508 din care: 314.496 – Industria prelucătoare 188.183 – Comerț cu ridicata și cu amănuntul; repararea autovehicule și motociclete 109.861 - Hoteluri și restaurante
Contracte individuale de muncă încetate	209.851 din care: 40.241- Comerț cu ridicata și amănuntul; repararea autovehicule și motociclete 36.106 - Industria prelucrătoare 27.933 - Construcții	215.656 din care: 41.197 - Comerț cu ridicata și amănuntul; repararea autovehicule și motociclete 37.152 - Industria prelucrătoare 28.770 - Construcții	226.962 din care: 43.022 - Comerț cu ridicata și amănuntul; repararea autovehicule și motociclete 39.530 - Industria prelucrătoare 30.579 - Construcții	233.798 din care: 44.280 - Comerț cu ridicata și amănuntul; repararea autovehicule și motociclete 40.640 - Industria prelucrătoare 31.667 - Construcții	240.151 din care: 45.313 - Comerț cu ridicata și amănuntul; repararea autovehicule și motociclete 41.891 - Industria prelucrătoare 32.402 - Construcții

Sursa: <http://www.mmuncii.ro/j33/index.php/ro/comunicare/comunicate-de-presa/5890-situa%C8%9Bia-contractelor-individuale-de-munc%C4%83-suspendate-%C3%AEncetate-la-data-de-21-aprilie-2020> [19]

Trebuie reținut faptul că întreaga comunicare între solicitanți și instituțiile vizate, respectiv solicitările și depunerea documentelor, se face prin poșta electronică.

Răspândirea accelerată a Coronavirusului COVID-19 face ca *telemunca sau munca de acasă* să se transforme rapid din beneficiu în necesitate. Din ce în ce mai mulți angajatori români sunt obligați să își trimită personalul să lucreze de acasă.

Pe teritoriul european, normele de securitate și sănătate în muncă au inclus deja telemunca în lista de măsuri de prevenție în contextul răspândirii COVID-19.

Pentru salariații care au în contract prevederea că activitatea se desfășoară la sediul angajatorului, aceștia trebuie să se prezinte la locul de muncă. În caz contrar, angajatorul dispune de prerogativa disciplinară, având dreptul de a aplica sancțiuni disciplinare.

Din punct de vedere al *prevenirii bolilor profesionale sau îmbolnăvirilor*, angajatorii au obligația de a întocmi un *Plan de prevenire și protecție* precum și de a *asigura echipamentele individuale de protecție care să îndeplinească cerințele de securitate și sănătate în muncă specifice locului de muncă*.

Telemunca ca o modalitate atipică de organizare a muncii, reprezintă o formă flexibilă de organizare a activității, salariatul îndeplinindu-și atribuțiile de serviciu prin utilizarea de tehnologii informatice. Acesta nu este un contract de sine-stator,

Munca nu este prestată la sediul angajatorului, nici la vreunul dintre punctele de lucru ale acestuia, și nici măcar într-un loc indicat de către angajator, ci este prestată într-un spațiu liber ales de către salariat, care poate fi sau nu propriul domiciliu.

În sensul Legii nr. 81/2018 [8], **telemunca este forma de organizare a muncii prin care salariatul, în mod regulat și voluntar, își îndeplinește atribuțiile specifice funcției, ocupației sau meseriei pe care o deține, în alt loc decât locul de muncă organizat de angajator, cel puțin o zi pe lună, folosind tehnologia informației și a comunicațiilor**.

Telesalariatul beneficiază de toate drepturile recunoscute prin lege, prin regulamentele interne și Contractele colective de muncă aplicabile salariaților care au locul de muncă la sediul sau domiciliul angajatorului.

Aplicarea OUG nr 32 [14] din 25 martie 2020 privind indemnizația pe durata somajului tehnic

Potrivit dispozițiilor art. 53 alin. (1) din Codul muncii, pe durata întreruperii temporare a activității angajatorului, salariații beneficiază de o indemnizație, plătită din fondul de salarii, ce nu poate fi mai mică de 75% din salariul de bază corespunzător locului de muncă ocupat.

Pe durata întreruperii temporare, salariații se vor afla la dispoziția angajatorului, acesta având oricând posibilitatea să dispună reînceperea activității.

Conform art. XI din OUG nr. 30 din 21 martie 2020 [15], modificată prin OUG. nr. 32 din 26 martie 2020 pe perioada stabilită prin Decretul nr. 195/2020 privind instituirea stării de urgență pe teritoriul României [7], pentru perioada suspendării temporare a Contractului individual de muncă, din inițiativa angajatorului, ca urmare a efectelor produse de coronavirusul SARS-CoV-2, indemnizațiile de care beneficiază salariații se stabilesc la 75% din salariul de bază corespunzător locului de muncă ocupat și se suportă din bugetul asigurărilor pentru șomaj, dar nu mai mult de 75% din câștigul salarial mediu brut prevăzut de Legea bugetului asigurărilor sociale de stat pe anul 2020 nr. 6/2020.

De aceste prevederi beneficiază salariații angajatorilor care reduc sau întrerup temporar activitatea total sau parțial ca urmare a efectelor epidemiei coronavirusului SARS-CoV-2, pe perioada stării de urgență decretate, conform unei Declarații pe propria răspundere a angajatorului.

Referințe bibliografice

1. Dalotă Marius-Dan, *Management general – Ediția a IV-a*, Editura Pro Universitaria, 2016, București
2. Gâf-Deac M. *Management general. Curs în tehnologie IFR*, Editura Fundației România de Măine, 2014, București

3. Mareș Marius Daniel, Mareș Valerica, *Fluxul informațiilor financiar-contabile – la firme și instituții*, Editura Tribuna Economică, 2010
4. Mareș Marius Daniel, Mareș Valerica, *Documente și evidențe în format electronic*, Editura Tribuna Economică, 2008
5. Nicolescu Octavian, Verboncu Ion , *Managementul organizației*, Editura Economică, București, 2007
6. Popa Ion , Verboncu Ion, *Diagnosticarea organizației*, Editura Pro Universitaria, București, 2020
7. Decretul nr. 195/2020 privind instituirea stării de urgență pe teritoriul României, publicat în M. Of. nr. 212 din data de 16.03.2020
8. Legea nr. 81/2018 din 30 martie 2018, privind reglementarea activității de telemuncă, publicată în M. Of., nr. 296 din 2 aprilie 2018
9. Legea nr. 12 din 20 ianuarie 2015 pentru modificarea și completarea Legii nr. 53/2003 – Codul muncii, publicată în M. Of., nr. 52 din 22 ianuarie 2015
10. Legea nr. 467/2006 privind stabilirea cadrului general de informare și consultare a angajaților, publicată în M. Of. nr. 1006 din 18 decembrie 2006
11. Legea nr. 279/2005 privind contractul de ucenicie, publicată în M. Of. nr. 907 din 11 octombrie 2005
12. Legea nr. 53/2003, cu modificările și completările ulterioare, <https://www.codulmuncii.eu/> Codul muncii
13. Ordin al ministrului economiei, energiei și mediului de afaceri nr. 791 din 24 martie 2020 privind acordarea certificatelor de situații de urgență operatorilor economici a căror activitate este afectată în contextul pandemiei SARS-CoV-2, publicat în M. Of. nr. 248 din 25 martie 2020
14. OUG 32/2020 privind modificarea și completarea OUG nr. 30/2020 pentru modificarea și completarea unor acte normative, precum și pentru stabilirea unor măsuri în domeniul protecției sociale în contextul situației epidemiologice determinate de răspândirea coronavirusului SARS-CoV-2 și pentru stabilirea unor măsuri suplimentare de protecție socială, publicată în M.Of. nr. 260 din 30 martie 2020, privind procedura prin care statul suportă indemnizația de șomaj tehnic.
15. OUG 30/2020 pentru modificarea și completarea unor acte normative, precum și pentru stabilirea unor măsuri în domeniul protecției sociale în contextul situației epidemiologice determinate de răspândirea coronavirusului SARS-CoV-2, publicată în M.Of. nr. 231 din 21 martie 2020 privind modul în care se aplică șomajul tehnic pe perioada stării de urgență, instituite prin Decretul prezidențial 195/2020
16. OUG.96 din 14 noiembrie 2018 privind prorogarea unor termene, precum și pentru modificarea și completarea unor acte normative din Legea nr.53/2003 - Codul Muncii
17. <http://www.monitoruljuridic.ro/monitorul-oficial/52/2015-01-22/>
18. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/europe/ro-geneva/documents/publication/wcms_233230.pdf
19. <http://www.mmuncii.ro/j33/index.php/ro/comunicare/comunicate-de-presa/5890-situa%C8%9Bia-contractelor-individuale-de-munc%C4%83-suspendate-%C3%AEncetate-la-data-de-21-aprilie-2020>
20. <http://www.mmuncii.ro/j33/index.php/ro/2014-domenii/munca/relatii-bilaterale-si-organizatii-internationale/926-organizatia-internationala-a-muncii>

CHANGE MANAGEMENT SAU GESTIONAREA SCHIMBĂRILOR

Lector univ. dr. **Constantin MIHĂLCIOIU**
e-mail: mihalcioiuconstantin@yahoo.com
Universitatea Spiru Haret
Facultatea de Științe Economice București

Motto:

*„Totul curge, nimic nu rămâne neschimbat.
Schimbarea este singura constantă.”*

Heraclit din Efes

Rezumat: *Modificările sunt omniprezente. Astfel, organizațiile sunt inovatoare și, prin urmare, au succes.*

Este important să avem în vedere că organizațiile realizează sisteme foarte complexe, care funcționează ca unul.

Sistemul este posibil numai dacă se acceptă instabilitatea sistemului.

Schimbarea de model va avea succes numai dacă devin necesare și noul este dezvoltat din interiorul organizației. Acesta corespunde și ideii de bază a organizației de învățare, care în principiu este adaptabil intern și extern.

În cadrul conceptelor de schimbare organizațională, există abordări și sub-teorii precum „schimbarea organizațională planificată”, „dezvoltarea organizațională”, „managementul inovației”, „managementul schimbărilor”, „managementul haosului” sau „învățarea organizațională”, destul de neomogene și nu în ultimul rând contrazicând afirmațiile despre procesele de schimbare a companiilor.

Majoritatea ideilor de gestionare a afacerilor despre abordarea adecvată a schimbărilor sau schimbărilor organizaționale se bazează în mare parte pe mecanismele convenționale și, mai ales, pe ideile liniare despre implementarea schimbărilor în companii (a se vedea, de exemplu, Rieter 1992, p. 84f.). [4]

Chiar dacă este neplăcut, este nevoie de curaj pentru a se asigura că există un echilibru între stabilitatea organizațională și instabilitate. Aici „gestionarea” modificărilor devine o sarcină permanentă (de gestionare).

Conducerea constă astfel, în arta echilibrării stabilitate și instabilitate - și acest lucru în fiecare caz organizațional. Ar trebui să fie disponibilitate fructuoasă de schimbare și, prin urmare, putere inovatoare în organizație.

Abstract: *The changes are ubiquitous. Thus, organizations are innovative and therefore successful, it is important to keep in mind that organizations realize very complex systems, which work as one.*

The system change is only possible if system instability is accepted.

The model change will only be successful if they become necessary and the new one is developed from inside the organization. It also corresponds to the basic idea of the learning organization, which in principle is adaptable internally and externally.

Within the concepts of organizational change, there are approaches and sub-theories such as “Planned organizational change”, “organizational development”, “management innovation”, “change management”, “chaos management” or “learning organizational”, quite inhomogeneous and last but not least contradicting the statements about company change processes.

Most business management ideas about the proper approach to change or organizational change is largely based on conventional mechanisms and, more chosen, on linear ideas about implementing change in companies.

Even if it is unpleasant, it takes courage to ensure that there is a balance between organizational stability and instability. Here "managing" changes becomes a task of permanent management.

Cuvinte-cheie: *managementul schimbărilor; dezvoltare organizațională; stabilitate-instabilitate; managementul inovației; dezintegrare ascunsă; dezintegrare deschisă; integrare descoperită; integrare deschisă.*

Key-Words: *change management, crisis, reorganization, organizational development, state of instability, disintegration, integration, target, innovation*

JEL Classification: H43, O31, R42

1. Introducere

Ce este schimbarea? Schimbarea pozitivă într-o organizație este un proces complex, care se realizează în urma depunerii unor eforturi individuale sau/și colective, desfășurate în timp, de modificare a competențelor, comportamentelor individuale și colective ale personalului, care are drept scop final îmbunătățirea performanțelor organizației și sporirea atractivității acesteia pentru actualii și viitorii beneficiari.

Managementul schimbărilor este un proces care permite unei organizații să modifice orice parte a structurii sale astfel încât să poată face față în mod eficient într-un mediu în continuă schimbare. Acesta include activități menite să asigure sprijin, acceptare, aprobare pentru modificările și schimbările necesare și convenite. Managementul schimbării este procesul de gestionare/conducere a schimbărilor.

Managementul schimbărilor înseamnă schimbări profunde ale structurilor, proceselor și comportamentelor. Managerii și angajații trebuie să țină cont de ceea ce există. Schimbarea vine doar în criză, dacă nu există altă cale. În practică, multe proiecte de schimbare nu reușesc deoarece condițiile cadru nu sunt respectate și nici regulile. Există o rezistență mare din partea celor afectați.

Schimbările și managementul schimbărilor sunt în mare parte rezultatul unor realinieri/reorganizări strategice majore ale unei organizații, așa-numitele momente de cotitură strategice. Exemple în acest sens sunt: pătrunderea pe noi piețe de desfacere, o altă companie este cumpărată, introducerea de produse noi, revoluționarea mediului de afaceri determinat de introducerea noilor tehnologii în special în era digitalizării acestora, reducerea costurilor și creșterea satisfacției clienților.

În astfel de cazuri, nu este suficient să fie planificată noua strategie, dar să fie anunțată în organizație. Toți angajații trebuie să își schimbe comportamentul, să internalizeze alte valori, să îndeplinească noi sarcini, cultura corporativă trebuie să se schimbe, sistemele de management, regulile, structurile salariale și tehnologia trebuie adaptate. O cotitură strategică într-o companie duce la schimbări profunde, însă acestea pot și eșua.

Cu toată neplăcerea (iritația) este necesar a se asigura că există un echilibru ce prevalează între stabilitatea organizațională și instabilitatea. Aici, „managementul” schimbării devine sarcina permanentă a „Leadership-ului”.

Conducerea constă astfel în arta echilibrării dintre stabilitate și instabilitate - și acest lucru în fiecare caz organizațional. Dezvoltând o disponibilitate rodnică de schimbare și, prin urmare, putere inovatoare în organizație, trebuie respectate următoarele principii de bază:

- Conducerea și angajații au nevoie de o înțelegere comună a elementelor de bază. Abordarea schimbării, intrarea printr-o comunicare deschisă în sfârșit, procesele de feedback și

gestionarea constructivă a erorilor (Cultura încrederii, comunicării, erorilor, învățării și rețelelor).

- Fascinația este motorul oricărei schimbări. Acest lucru poate fi realizat printr-o abordare a unei strategii holistice dezvoltate pentru viața și care continuă să lucreze prin storytelling (povestire). Pentru a realiza aceste lucruri este nevoie de lideri reflectori și atenți care sunt capabili a se conduce pe sine și pe ceilalți.

- Conducerea definește condițiile de cadru, susține rețelele interne și externe ale companiei și ia decizii. Cu toate acestea, ideile pentru reînnoire sunt dezvoltate deschis prin dialog.

- Informațiile despre condițiile de cadru, căile de luare a deciziilor și sub-performața diferențelor sunt dezvăluite complet în acest proces.

- Prevalarea disponibilității tuturor membrilor organizației, „stăpânirea personală”, „asumarea responsabilității personale”. Se aplică următoarele: cu cât mai diferite sunt perspectivele și cu cât argumentul este mai constructiv, cu atât acest lucru este mai bun pentru o cultură a schimbării.

Deci, managementul schimbărilor devine o preocupare permanentă a persoanelor aflate în poziții de conducere.

În managementul japonez a intrat deja un termen nou „Kaizen” ceea ce semnifică conștientizarea necesității instituționale de a se afla într-un proces de perfecționare continuă, ceea ce solicită din partea managerilor competență, voință și caracter în promovarea tot mai frecventă a schimbărilor pozitive. În cazul în care managerul unei instituții va ezita în realizarea schimbărilor ce conduc spre deschiderea de noi oportunități, el trebuie să fie sigur de faptul că managerii altor instituții de același profil nu vor rata aceste oportunități. Într-o lume tot mai competitivă acest fapt ar însemna scoaterea din cursă a instituției care nu poate valorifica oportunitățile de schimbare.

2. Dezvoltarea organizațională sau gestionarea schimbărilor?

Organizațiile sunt sisteme vii, „Obiecte concrete și abstracte care sunt delimitate din exterior și constau din părți individuale. Este esențial că părțile pot interacționa” (Hook și Schiepek, 2006). Cu asta, practic, fiecare organizație este în continua schimbare: fie că schimbă membrii organizației (de ex. prin intrarea a noi sau vechi membri ai organizației), prin relațiile lor (de ex. responsabilitățile sau rețele) sau numai datorită modificărilor (minore) din cadru (cum ar fi strategii, structuri, procese, etc.).

Cu această înțelegere sistemică devine clar că fiecare membru din organizație poate influența sistemul organizațional. Aceasta se aplică în special managementului personalității care joacă un rol multiplicator: tot ce face și spune managerul, dar și ceea ce nu face și nu spune, cel puțin are efecte pe termen scurt, dar adesea și de durată, și prin urmare, pe tot sistemul organizațional. Organizațiile și subdiviziunile lor trăiesc în continuă schimbare și „dezvoltare”.

Dezvoltare înseamnă o comandă existentă care este în curs de desfășurare (Schmid 2012 bazat pe Bohm 1987). Dezvoltarea are loc în conformitate cu „propriile legi ale mediului înconjurător în vederea condițiilor și schimbărilor” Folosind exemplul unei plante devine clar că dezvoltarea este clasică ca proces natural autonom sau prin proiectare, în sensul de intervenție. Ambele forme „pure” pot fi utilizate aici, dar se pot găsi și multe forme intermediare „impure” cum ar fi de exemplu mutații spontane (cf. Schmid 2012).

Dezvoltare organizațională este o dezvoltare „naturală” asociată cu organizația. Glasl și Lievegoed (2016) disting șapte elemente diferite esențiale ale organizațiilor care aparțin celor trei subsisteme: „subsistemul fizic”, „subsistemul social” și „subsistemul tehnic-instrumental”. Din cauza interdependențelor subsistemelor și elementelor sistemului,

dezvoltarea organizațională este întotdeauna o cultură de dezvoltare. Se ia în considerare mediul(cultural) ale cărui delimitări prin rețele și situații de tot felul nu sunt (întotdeauna) clare.

Change management sau gestionarea schimbărilor se diferențiază de dezvoltarea organizațională și este utilizat atunci când au apărut sau sunt așteptate evoluții care sunt mai mult decât schimbări naturale și care trebuie să fie „controlate” în mod conștient și activ(Schmid2012).

Schimbarea poate afecta atât modificările din interior cât și modificări în cadrul sau în afara organizației (de ex. schimbarea structurii demografice, introducerea de tehnologii noi, schimbarea piețelor de desfacere sau a cadrului legislativ).

Managementul se poate referi, de asemenea, la diferite dimensiuni (de ex. implementarea IT, externalizarea unităților organizaționale, comunicare) și, în consecință, la diferite proceduri și instrumente.

Schimbarea ca stare de instabilitate. În cazul schimbărilor, starea de ordine stabilă „veche” devine una „nouă” stabilă. În procesul de schimbare, piese ale unui Sistem devin instabile și se găsesc, în schimb, mai târziu în formarea modelului autoorganizat. Forma structurilor ordonate depinde crucial în funcție de parametrii sistemului: structurile disipative prezintă o anumită stabilitate împotriva interferențelor externe, dar se dezintegrează imediat ce schimbul sau exercitarea este întreruptă sau, în general, în caz de tulburări majore ale parametrilor sistemului.

Modelul sinergic al fazei de schimbare. Sinergetica autoorganizării înseamnă „capacitatea unui sistem de a răspunde la schimbări și tranziții ale parametrilor de mediu între diferite structuri, prin care nu se încearcă nici o autoritate externă pentru formarea structurii (noi). Este transmis de dinamica internă a sistemului” (Beisel 1996).

3. Etapele schimbării dintre stabilitate și instabilitate

Etapa I - Stare de stabilitate

Această stare stabilă se caracterizează prin consecvență, efectul senzualizant al „folderelor” în cooperare și concurență, care creează o structură stabilă a sistemului de comenzi. Parametrii comenzii amortizează cele care decurg din sistem sau mediu, amortizează fluctuațiile aleatorii și duc sistemul înapoi în echilibru.

Etapa II- Zona de tranziție de la stabilitate la instabilitate

Fluctuațiile interne și externe (în creștere) se balansează, prin care comportamentele (modurile) instabile cresc, în timp ce modurile stabile sunt amortizate. În sistem este atins din ce în ce mai mult pragul de instabilitate. Odată cu trecerea de la stabilitate la instabilitate efectul consensual al parametrilor comenzii scade, în timp ce fluctuațiile cresc. Forma sistemului de comandă își pierde stabilitatea.

Etapa III- Faza de instabilitate („Faza crizei”; Niemeier 2000)

Etapa IV - Zona de tranziție de la instabilitate la stabilitate ("Interval de prag de instabilitate"; Niemeier 2000)

Rezultatul procesului de selecție și modurile instabile anterioare intră acum în faza de simetrie.

Se dezvoltă o nouă formă de cooperare stabilă între modele instabile.

Creșterea fără precedent a numărului, diversității și interdependenței dimensiunilor efectelor în contextul organizațiilor a dus la o intensitate de schimbare din ce în ce mai

„discontinuu”care se mai numește „turbulent” (vezi Ansoff 1976; Rifkin 1989). Acest lucru se reflectă, de exemplu, în creșterea globalizării și schimbările economice și sociale asociate, precum apariția de noi forme de cooperare internațională (de exemplu, rețele), noi piețe de desfacere (de exemplu, Asia de Sud-est), durate de viață mai scurte ale produselor, schimbarea obiceiurilor consumatorilor, apariția de noi generații de tehnologie și forme diferite de schimbare socială.

În vremuri de complexitate și dinamică crescândă, condițiile pentru succesul companiilor s-au schimbat drastic. „Regulile jocului” de astăzi necesită suficientă flexibilitate și capacitate inovatoare pentru a ține pasul cu condițiile și presupune provocări în continuă schimbare. Nu este important să se înregistreze, să se prelucreze și să se ajute modelarea mediului dinamic, dar este necesar, de asemenea, ca organizația internă a organizațiilor să se schimbe în paralel cu mediul în continua schimbare.

În contextul său paradigmatic, științele de afaceri sunt puternic angajate în viziunea carteziană a lumii și în filozofia sa mecanicistă a progresului. În acest fel, formarea teoriei afacerilor se concentrează pe condiții de echilibru static și presupune, de fapt, o perspectivă de analiză care „se bazează greșit pe presupuneri raționale de transparență și armonie uniformistă, presupune o creștere liniară și o ideologie de fezabilitate și, în ansamblu, se bazează pe premise bazate pe una anterioară.”(Perich 1992, p. 4; vezi și Türck 1989). Schimbările dinamice nu sunt în centrul atenției în cercetarea organizațională și de management (cf. Schwaninger 1989, p. 36).

O prezentare adecvată a evenimentelor de afaceri nu trebuie să excludă procesele randomizate și banalizate anterior în organizații. Procesele complexe și neliniare din cadrul organizațiilor trebuie să fie luate în considerare: Acestea includ, de exemplu, aspecte ale motivației angajaților, forme de rezistență la schimbare, probleme cu implementarea deciziilor odată luate, procese de putere în curs, evenimente bruște și accidentale, precum plecarea surprinzătoare a angajaților sau în general independența multor procese.

Astfel de procese interne nu se schimbă separat unele de altele, ci se află într-o relație non-liniară complexă. Aceasta se caracterizează prin faptul că nu poate fi reprezentată cu încercări convenționale de explicare parțial-disciplinară, care sunt cel mult analize parțiale, de exemplu prin utilizarea diferitelor abordări funcționale de gestionare a afacerilor, cum ar fi managementul resurselor umane, managementul producției, controlul etc. O analiză adecvată ia în considerare relațiile cu mai multe straturi ale celor mai diverse domenii operaționale și încearcă să vadă „procesele fragmentate” din perspectiva lor tradițională în relațiile dintre ele, dintr-o perspectivă holistică. Holismul nu este asociat cu o simplă agregare a serviciilor operaționale parțiale, ci mai degrabă întreprinderile au particularități complet diferite de faptele agregate.

Abordarea științifică a teoriei sistemelor este în prezent orientată tocmai pentru a descrie rețeaua, complexitatea și dinamica angajaților utilizând „sistemul” construit teoretic. Sistemele sunt modelate în funcție de problemă și întrebare.

Formularea unei „teorii generale a sistemului” rezumă în mare parte din natura materială a sistemelor individuale pentru a identifica asemănări în structuri (cf. Kulla 1979; Management Encyclopedia 1984; Staehle 1990). Cu toate acestea, formulările universale obținute au ca rezultat, în cele din urmă, declarații operaționale cu conținut redus de informații (Staehle 1990). Prin urmare, teoria generală a sistemelor trebuie să se lupte cu probleme precum „extragerea ridicată a enunțurilor, reducerea diversității la categorii universale verificabile și formularea a puține afirmații operaționale cu puțin conținut de informații pentru toate tipurile de sisteme” (Staehle 1990).

4. Faze observabile de schimbare în practică

Unul din primii cercetători ai modelelor raționale de schimbare este Kurt Lewin. Acesta considera că situația sistemului, la orice moment de timp, este funcție de interacțiunea dintre două seturi de forțe-cele care tind să mențină vechiul sistem(de rezistență) și cele care vor să îl modifice(de schimbare). Când ambele seturi de forțe sunt aproximativ egale, sistemul se află într-o stare de “echilibru cvasi-staționar”. Pentru a modifica acest lucru, trebuie să întărim un set sau altul de forțe. Lewin sugerează că alterarea/micșorarea forțelor de rezistență, favorabile menținerii sistemului vechi generează mai puțină rezistență la schimbare decât întărirea forțelor pro-schimbare, de aceea consideră această strategie mai eficientă. Sistemele organizatorice parcurg, de asemenea, etapele în practică. Schmid (2004) descrie un model de fază(sistemic) al dezvoltării corporative de sănătate. El diferențiază între cele patru faze „dezintegrare ascunsă” și „dezintegrare deschisă”, „integrare ascunsă ” și „integrare deschisă ”.

a) dezintegrare ascunsă: datorită modificărilor continui(fluctuații) procesele și/sau sentimentul de identitate se pierd. În imaginea de sine a sistemului (sub)organizațional sunt încă coerente. Din perspectiva conducerii, inconsecvențele și problemele indică faptul că sistemul existent trebuie să fie „lustruit”. Angajații se confruntă cu schimbarea necesară. Reacția tipică în această fază este șocul și surpriza, teama de noua situație și lipsa de înțelegere. Acest lucru se reflectă adesea în scăderea productivității, deoarece angajații sunt învățați cu comportamentele anterioare.

Dacă se discută cerințele managementului modern al schimbărilor, uneori se confruntă cu sintagma „totul merge bine”. Se intenționează să caracterizeze dinamica schimbărilor în organizație, să clarifice faptul că aceste companii și angajații lor trebuie să fie capabile să se schimbe și să fie dispuse să se schimbe dacă vor să supraviețuiască economic în viitor.

După prima stare de șoc, cei afectați se unesc pentru a arata clar că măsurile anunțate sunt de prisos. Declarații tipice în această fază sunt: „Nu se poate, am făcut-o întotdeauna bine.” Astfel de reacții manifestă teama de a pierde structuri și părți din cultura corporativă familiară.

Primele teze sunt realizate, în care modelele clasice de Kurt Lewin sau Edgar Schein cu fazele lor de „Dezghetare - mișcare - îngheț” sunt păstrate și devalorizate ca fiind depășite, având în vedere schimbarea aparent permanentă. În schimb, trebuie să te obișnuiești cu faptul că totul este într-un flux constant. Trăiești în mișcare și trebuie să accepți că înghețarea este istorie. Un punct de vedere care ar trebui contrazis dintr-o perspectivă sistematică și motivațională.

b) dezintegrare deschisă: dacă inconsecvența și problemele cheie relevante pentru organizație (cum ar fi creșterea costurilor,scăderea cifrei de afaceri.), atunci este evident că lucrurile nu mai merg bine. Aici, superficial, totul este posibil.

Oamenii se plâng fără să abordeze adevărata problemă, să nu mai vorbim de căutarea unei soluții. Prin rezolvarea problemelor la suprafață, cum ar fi un exemplu „Etichetare nouă” (de ex. prin redenumirea departamentului) și alte intervenții ad-hoc se creează din ce în ce mai mult un climat de incertitudine și frică. Pentru problemele de conducere și performanță, nimeni nu este responsabil,dar în același timp cu sprijinul consultanților externi de gestionare a schimbării se pot realiza proiecte spectaculoase.

Din perspectivă sistemică, toate sistemele - inclusiv companiile - se străduiesc pentru o stare stabilă. Fără această stabilitate, obiectivul productivității economice nu se

poate realiza. Procesele de schimbare dintr-o perspectivă sistemică caracterizează trecerea de la un sistem productiv după o defecțiune la un nou sistem productiv. Întreruperea, de exemplu declanșată de condițiile cadru schimbate, pune întrebări anterioare. Modelele, produsele și serviciile de afaceri, precum și procesele sunt ajustate. Angajații recunosc că abilitățile lor anterioare nu mai sunt suficiente, se realiază, învață să-și găsească drumul, să se adapteze. Conducerea creează cadrul pentru această tranziție.

Condiția necesară pentru acest lucru este, totuși, că se obține de fapt o stare de sistem nouă și stabilă. A trăi și a lucra în mișcare permanentă împiedică această experiență. În schimb, angajații învață că proiectele inițiate nu sunt încheiate, ci sunt înlocuite cu idei noi la un stadiu incipient. Orientarea către țeluri și spiritul de optimism sunt suprapuse prin neobligarea și eroziunea încrederii. Angajații din astfel de sisteme își pierd încrederea în propriile performanțe, își pierd încrederea în sine. Când totul curge, sistemele încep să deriveze fără scop. Incertitudinea apare printre cei implicați. Pentru aceste sisteme nu se așteaptă viabilitate în viitor și succes economic.

c) integrarea descoperită - se recunoaște că problemele reale nu pot fi rezolvate, iar de multe ori sunt chiar potențate.

Devine clar că este necesar căutarea de soluții de bază, fundamentale, mai bine gândite și mai realiste. Conștientizarea crește că deciziile top down, bottom up și banii singuri nu sunt suficienți și că este nevoie de lideri și de crearea lanțurilor de conducere, în sensul de responsabilitate activă pentru proiectare și integrare semnificativă. Se începe prin evidențierea virtuților afacerilor rezonabile.

Starea de spirit nu este deosebit de bună, deoarece problemele de moștenire din faza de dezintegrare sunt încă acolo și reverberează. Conștientizarea crește că procesele din organizație în sine cu resursele existente trebuie să fie integrate. Se fac progrese la nivel personal, apoi la o scară mai mare.

Angajații recunosc că atitudinea lor negativă față de schimbare nu aduce succesul dorit și recunosc că schimbarea este inevitabilă, poate chiar necesară. Cu toate acestea, nu există încă o disponibilitate fundamentală de a regândi propriul comportament. Deocamdată, se observă doar schimbări inițiale, superficiale și se caută soluții pe termen scurt.

În punctul cel mai de jos, există o întorsătură decisivă. Angajații încep să accepte schimbarea și nu doar să o înțeleagă. Se va părăsi comportamentul obișnuit, poate începe acum o reorientare fundamentală.

Dacă o organizație se implică în schimbări, acest proces este asociat cu neplăcerea. Întreruperea unui sistem înseamnă, de asemenea, acceptarea productivității pierdute pentru momentul schimbării. Conducerea ar trebui să poată vedea această durere a tranziției ca pe o investiție și să o transmită angajaților ca preț care trebuie plătit pentru sistemul dorit și mai bun.

Această fază poate fi susținută în mod constructiv dacă managementul stabilește un proces de reflecție și de învățare, adecvat schimbării. Erorile devin impulsuri de învățare, iar angajații sunt încurajați să înainteze activ înainte cu schimbările. Reflectarea te învață să te ocupi de neplăceri și să gândești mai departe constructiv.

d) integrare deschisă

Presiunea problematică scade treptat. Există din ce în ce mai multe semne, că noua stare organizațională merge mai bine. Multe probleme dispar treptat, fără a fi rezolvate în mod explicit. Aceasta facilitează trecerea la un model diferit. Începi a realiza, pentru a aprecia totul, în funcție de dimensiunea și dinamica organizației. Angajații încep să se

ocupe de situație, se dezvoltă curiozitatea pentru nou și acțiunile asociate. Succesele și eșecurile învață care sunt comportamentele potrivite. Se constată că schimbarea are și ceva bun. Primele succese extind propriile abilități și începe integrarea acțiunilor în viața de zi cu zi. În cele din urmă, noile acțiuni și comportamente sunt complet integrate în viața de zi cu zi de către angajați și luate de la bun început.

Procesele de schimbare au nevoie de un obiectiv, chiar dacă acest lucru poate fi schițat doar la începutul schimbării. Angajații vor putea suporta neplăcerile schimbării dacă au de ce și când acest lucru pare suficient de atractiv pentru ei.

Managementul de vârf trebuie să poată arăta această perspectivă. În mod ideal, această idee va fi dezvoltată de noul sistem împreună cu implicarea tuturor celor afectați. Conducerea ar trebui să creeze un cadru în care echipa să poată asigura reciproc orientarea comună a obiectivelor. Atunci când schimbările sunt stăpânite, este responsabilitatea conducerii să lase angajații să experimenteze că s-a realizat un sistem nou și viabil.

5. Managementul schimbărilor este managementul proiectelor

Pentru a reduce riscul de eșec, modificările sunt planificate și gestionate ca un proiect. Un astfel de proiect este apoi numit proiect de schimbare.

Acesta se realizează în mai multe *etape*:

a. Recunoaște și înregistrează necesitatea schimbării

Trebuie determinat exact de ce este nevoie de o schimbare și ce anume trebuie modificat. Din aceasta, sunt derivate obiective și măsuri, dar și motivele date celor afectați.

b. Inițierea schimbării

Această justificare chiar la începutul unui proiect de schimbare este crucială pentru succes. Managementul de vârf este întotdeauna inițiatorul pentru schimbări profunde. Aceasta trebuie comunicată într-un mod inteligibil încă din primele acțiuni. Forța de muncă și cei afectați doresc să fie informați și implicați suficient. Managementul are nevoie de aliați pentru proiectul său de schimbare; trebuie să promoveze schimbarea.

c. Planificarea, implementarea și monitorizarea schimbării

Măsurile reale sunt planificate, efectuate și monitorizate ca un proiect. Regulile de gestionare a proiectelor se aplică aici. Este important ca planul de proiect să arate unde trebuie să conducă schimbarea (obiective și rezultate), ce măsuri sunt planificate în detaliu și ce avantaje și dezavantaje aduce acest lucru pentru angajați.

d. Urmărirea modificării

Proiectele de schimbare trebuie de asemenea încheiate. În practică, aceasta nu este o chestiune sigură; unele proiecte se încetinesc, altele adorm și dispar. Din acest motiv, rezultatele trebuie numite în fiecare proiect de schimbare, a cărui realizare arată că proiectul s-a încheiat. Angajații primesc mesajul important: „Așa a fost și a avut succes!” Din nou au nevoie de un timp în care să poată lucra într-un mediu stabil. Acest lucru promovează o cultură a schimbării în companie. Va fi necesar pentru gestionarea viitoare a schimbărilor.

De ce gestionarea schimbărilor este atât de dificilă?

Persistența într-o organizație este de obicei foarte puternică. Managementul și managerul nu pot comanda și implementa pur și simplu modificări în companie, deoarece schimbările provoacă incertitudine și temeri în forța de muncă.

Factori care conduc la o rezistență puternică:

a) schimbări radicale și drastice: mulți angajați sunt afectați și toată lumea trebuie să își schimbe semnificativ comportamentul sau are nevoie de noi abilități.

b) schimbări neașteptate și bruște: angajații nu se așteptau deloc la schimbări, acum totul ar trebui să meargă foarte repede.

c) modificări cu consecințe potențial negative pentru persoanele implicate: se pot pierde locuri de muncă din cauza schimbării, angajații trebuie să își asume sarcini complet noi, volumul de muncă va crește, stresul de asemenea.

d) modificări atunci când există o încredere puternică în situația actuală: cei afectați nu pot recunoaște motivele și semnificația schimbării. În opinia lor, lucrările existente funcționează foarte bine.

e) modificări în care obiectivul este difuz: cei afectați nu pot vedea unde ar trebui să conducă schimbarea. Nu este clar ce stare ar trebui atinsă până la urmă.

f) schimbări în organizații care au avut experiențe negative cu acestea: angajații au participat deja la multe proiecte de schimbare care nu au reușit până la urmă. Obiectivele dorite nu au fost atinse, starea de spirit din companie a suferit foarte mult și mulți au avut doar dezavantaje ca urmare a schimbării.

Când vorbim de factorii schimbării ne referim în primul rând la factorii externi respectiv la presiunile la schimbare, care au loc în mediul exterior al organizației:

- Globalizarea;
- Evoluția social-economică și politică;
- Explozia informațională și diversificarea canalelor de promovare a informațiilor;
- Îmbunătățirea accesului oamenilor la informații și diversificarea spectaculoasă a modalităților de acces la informații;
- Internaționalizarea și modificarea rapidă a piețelor;
- Evoluția progresivă a științei și tehnologiei;
- Creșterea competitivității/concurenței în toate sferele de activitate umană;
- Schimbări cauzate de diversificarea ascendentă a aspirațiilor, preferințelor, nevoilor și standardelor clienților/beneficiarilor;
- Modificarea prevederilor legale;
- Inovațiile de succes implementate în alte instituții similare pe plan global și în al doilea rând la factorii interni respectiv la presiunile spre schimbare manifestate în interiorul instituției:
- Contradicții între modelele vechi de gestionare a instituției și aspirațiile inovative ale colaboratorilor motivați spre performanțe;
- Formarea progresivă a personalului;
- Sporirea nivelului de performanțe a colaboratorilor;
- Respectul de sine al colaboratorilor și tendințele de preluare a bunelor practici;
- Competiția internă între colaboratorii instituției;
- Uzura fizică și psihologică a unor colaboratori;
- Necesități progresive din partea colaboratorilor;
- Tensiuni și conflicte interne;
- Productivitatea scăzută a unor colaboratori;
- Motivația redusă a personalului;
- Management defectuos al instituției;
- Comunicarea inefficientă cu beneficiarii și partenerii instituției;

În practica întâlnită în cele mai multe organizații accentul se pune pe factorii externi ce generează schimbarea, cei interni fiind mai degrabă ignorați. Acest lucru reprezintă însă o abordare superficială a schimbării organizaționale.

Managementul schimbărilor va eșua, de asemenea, dacă angajații recunosc că managementul de vârf nu este serios și că comportamentul lor nu se potrivește cu modificările propagate. Managerii de vârf sunt de necrezut - la fel și proiectul de schimbare.

În cele din urmă, proiectul de schimbare nu are succes decât dacă este ancorat în cultura corporativă. Valorile, structurile și simbolurile care exprimă o cultură corporativă existentă trebuie să se schimbe astfel încât să se potrivească cu ceea ce este schimbat.

Cauze ale rezistenței la schimbare

Înțelegerea motivelor și situațiilor care pot genera rezistența la schimbare este esențială în explorarea strategiilor de evitare și reducere a efectelor negative ale rezistenței. Cauzele rezistenței pot fi:

- Anxietatea și disconfortul inerente schimbării. Orice proces de schimbare presupune lansarea organizației și a oamenilor în “necunoscut” acest lucru generând în mod natural o anumită stare de anxietate, teamă de necunoscut, disconfort.
- Conservarea situației actuale. Adesea, rezistența este un efort de a conserva și menține modul “actual” de a face lucrurile care este perceput ca mai benefic decât “noul” mod.
- Competențe relativ modeste pentru a activa în noile condiții;
- Teama de tensionare a relațiilor interpersonale;
- Neîncrederea în inițiatorii schimbării;
- Interese personale;
- Sentimentul lipsei de control –oamenii se implică într-o mai mare măsură în procese pe care le controlează sau au senzația ca le controlează. Lucrurile care “ne scapă de sub control” sunt lucruri în care de regulă nu ne implicăm și pe care avem tendința de a le respinge. Sentimentul lipsei de control este asociat cu un puternic sentiment de insecuritate acesta determinând rezistența la schimbare.
- Sentimentul devalorizării propriei persoane. În unele cazuri procesul de schimbare decis la nivelul unei echipe sau organizații este perceput ca derivând din evaluarea negativă a propriilor performanțe. Adică există percepția că, în realitate, cei ce au decis schimbarea consideră că performanțele oamenilor vizați de schimbare sunt sub așteptări.
- Neînțelegerea presiunii spre schimbare și a strategiei.

Modelul cu cele 3 faze ale lui Lewin, conform căruia schimbările în grupurile sociale apar întotdeauna în următoarele faze:

1-*Dezghetare*: în faza de dezghetare, în care forțele urgente câștigă partea superioară, pregătirea pentru schimbări, cum ar fi analiza, informația, discuția și motivația, se realizează mai întâi. Se inițiază conștientizarea schimbării.

2-*Mutare (schimbare)*: în faza de mișcare, se fac schimbări, se generează soluții, se încearcă lucruri noi, se dezvoltă modalități de reacție și se lasă status quo-ul. Acest lucru se realizează prin asumarea responsabilității, instruirea și monitorizarea proceselor.

3-*Înghetare*: În faza a treia, înghețarea, Lewin înțelege noua situație și se obișnuiește cu ea. Prin stabilizarea și implementarea noilor structuri, trebuie evitată o recidivă și ar trebui stabilit un nou echilibru.

Reguli de gestionare a schimbărilor

Doar atunci când managerii și angajații sunt convinși de necesitatea schimbării, acest lucru va reuși. Pentru a face acest lucru, există câteva reguli generale, cum ar fi:

- informați la timp;
- explicați necesitatea;

- implică-i pe cei afectați;
- tratează-i pe învinși corect;
- calificați-vă pentru noi sarcini;
- exemplificați disponibilitatea de schimbare;
- celebrați succesul obținut pe parcurs.

Punerea în practică: întrebări cheie

- Ce schimbări au avut loc în compania dvs. în ultimii ani? Ce vă amintiți în mod special?

Verificați proiectele de modificare anterioare:

- Care a fost motivul proiectului?
- Ce obstacole speciale trebuiau depășite?
- Ce au făcut conducerea și directorii pentru a duce proiectul mai departe?
- Ce nu a reușit să facă managementul de vârf?
- Cum au reacționat angajații la acest lucru?
- Ce succese au fost obținute cu proiectul de schimbare în final?
- Ce s-a schimbat exact din perspectiva de astăzi?
- Cum ați evalua în sfârșit proiectul de modificare pe o scară de la 0 (fiasco complet) la 10 (gestionarea perfectă a modificărilor)?

6. Concluzii

Organizațiile își definesc și își clădesc mediul în mod activ, implicându-se dinamic nu numai în adaptarea la mediu prin schimbare, dar și participând activ în recrearea mediului. Atitudinile contradictorii privitoare la schimbare nu sunt slăbiciuni sau eșecuri, ci reacții firești, adecvate tipului de mediu. În acest context, organizația trebuie să dezvolte metode creative și deschise de lucru, cu varietatea percepțiilor și caracteristicilor asociate schimbării, deoarece procesul schimbării presupune deschidere, învățare, creativitate și un management interpersonal. Schimbarea poate fi uneori singura șansă de supraviețuire într-un mediu dificil, critic sau poate oferi oportunități de a câștiga avantaje într-un mediu puternic concurențial, în dezvoltare. În procesul schimbării, rolul decisiv îl are managerul care îndeplinește rolul de „agent al schimbării”. Principala sarcină a unui manager este de a obține resursele necesare și de a le utiliza în mod cât mai eficace pentru atingerea țelurilor și realizarea obiectivelor.

Rezistența angajaților față de schimbare poate fi generată de cauze interne sau de cauze externe companiei și se poate manifesta deschis (explicit) sau închis (implicit). Printre cauzele rezistenței individuale la schimbare se număra: atenția și memoria selective, obiceiurile existente, dependența față de opiniile altor persoane, frica de necunoscut, rațiunile economice, lipsa de siguranță etc.

Astăzi, proiectele de schimbare sunt deseori susținute de consultanți externi. Înainte de a apela la un sprijin extern în companie fiecare organizație ar trebui să ia în considerare de ce are nevoie de fapt. O privire asupra peisajului corporativ arată din ce în ce mai mult ca abordările sistemice, fie ele la nivel organizațional, de echipă sau individuale, sunt de actualitate. Importantă pentru succesul schimbării în organizație va fi alegerea corectă a însoțitorului sistemic, care, pe lângă o pregătire bine fondată, certificată sa aibă și o bază extinsă de experiență de viață, profesională și managerială. Deoarece din punct de vedere sistemic, consultantul sau mediatorul face parte întotdeauna din procesul de schimbare.

„Când bate vântul schimbării, unii construiesc ziduri și alții mori de vânt” (Proverb chinezesc).

Referințe bibliografice

1. Ansoff, H.I.(1979) *Tehnici de management*, Editura Palgrave Macmilian.
2. Anderson, Dean; Anderson, Linda Ackerman (2001). *Beyond Change Management*, Jossey-Bass/Pfeiffer, San Francisco, California, SUA.
3. Au, C. von (2013). *Performanța echipei*. În M. Landes și E. Steiner (ed.), *Psihologia gazdelor ax*, Wiesbaden: Springer.
4. Au, C. von (2013). *Mediere în organizații*. În M. Landes și E. Steiner (ed.), *Psihologie economia* (S.505-530). Wiesbaden: Springer.
5. Beisel, Ruth,(1996), *Sinergetică și dezvoltare organizațională*,Editura Hampp.
6. Buga, Sorin; Schmauch, Manfred (2009). *Managementul schimbării, factor critic de succes pentru transformarea afacerii. Soluții practice pentru ieșirea din criza*, Ensignht Management Consulting, București, Romania.
7. Burdus, Eugen,(2017), *Tratat de management*, Editura Pro Universitaria, Bucuresti, Romania.
8. Burdus, Eugen; Caprarescu, Gheorghită; Androniceanu, Armenia (2000). *Managementul schimbării organizaționale*, Editura Economică, București, România.
9. Burdus, Eugen, Caprarescu, Gheorghită,(2003) *Managementul schimbării organizaționale*, Ediția a II-a Editura Economica, București, România.
10. Bradbord, & W. W. Burke (Hrsg.), *Reinventing organization development. New approaches to change in organizations*. San Francisco: Pfeiffer
11. Cameron, Esther; Green, Mike (2009). *Making sense of change management* (2nd ed.), Kogan Page, UK.
12. Glasl, F., & Lievegoed, B. C. (2016). *Dynamische Organisationsentwicklung. Von Pionierbetrieb zum schlanken Unternehmen*(4. Aufl.). Stuttgart: Freies Geistesleben.
13. Graham, R., & Wunderlin, A. (Hrsg.). (1987). *Lasers and synergetics*. Berlin: Springer.
14. Gutting, D. (2017). *Diversity Management: in der Realität angekommen*. In C. von Au (Hrsg.), *Leadership und Angewandte Psychologie: Bd. 4. Führung im Zeitalter von Veränderung und Diversity*. Wiesbaden, Springer.
15. Haken, H. (1982), *Synergetik*, Berlin, Springer.
16. Jarrett, Michael, (2003). *The seven myths of of change management*, Business Strategy Review, Vol. 14
17. Gherasim,Zenovic,(Coord),(2010), *Managementul proiectelor*, Editura Fundației Romania de Măine, București.
18. Kebapci, Sinan, Erkal, Hakan, (2009), *Resistance to change. A Constructive approach for managing resistant behaviours*, Baltic Business School, University of Kalmar, Kalmar, Suedia.
19. Keller, Scott, Aiken, Carolyn, (2009). *The inconvenient truth about change management*, McKinsey Quarterly, www.mckinsey.com
20. Kotter, John, (1995,. *Leading Change – Why transformation efforts fail*, Harvard Business Review, March-April 1995.
21. Koter, John, „*Force for Change: How Leadership Differs from Management*”.
22. Kruse, P, (2005), *Veränderung erfolgreich gestalten. Change Management: Was von Führungskräfte-n heute verlangt wird*. Der Mineralbrunnen,12,457–459.
23. Kulmer, U., & Trebesch, K. (2004), *Der kleine Unterschied und die großen Folgen. Von der Orga-nisationsentwicklung zum Change Management*, Organisationsentwicklung, 4,80–86
24. Luecke, Richard, (2003), *Managing change and transition*, Harvard Business School Press, Boston, S.U.A.

25. McPheat, Sean, (2010), *Managing through change*, MTD Training & www.bookboon.com
26. Nicolescu, O. (coord.), (2011) *Dictionar de management*, Bucuresti, Editura Pro Universitaria
27. NICOLESCU, O., VERBONCU, I. (și colectiv)(1996), *Strategii manageriale de firmă*, București, Editura Economică.
28. Niemeier, N. (2000), *Organisatorischer Wandel aus der Sicht der Synergetik*, Diss. Wiesbaden, Deutscher Universitätsverlag.
29. Niemeier, M. (2000), *Schimbarea organizațională dintr-o perspectivă sinergetică: Exemplul proceselor de schimbare ecologică*, Ed. Deutscher Universitäts.
30. Petrescu, Ion, (2020), *Managementul intelapciunii*, Editura Expert, Bucuresti.
31. Petrescu, Ion, (2003), *Managementul personalului organizatiei*, Editura Expert, Bucuresti.
32. Passenheim, Olaf, (2010), *Change management*, www.bookboon.com
33. Prediscan Mariana, Bradutanu Daniela, Roiban Roxana Nadina, (2013), *Forces That Enhance or Reduce Employee Resistance to Change*, The Annals of The University of Oradea Economic Sciences, nr. 1, Romania.
34. Rifkin, Jeremy, (1989), *Entropie: o nouă viziune asupra lumii*, Ed Ullstein.
35. Reiß, M. (1997). *Change als Herausforderung*. In M. Reiß, L. von Rosenstiel, & A. Lanz (Hrsg.), *Change management* ©2006 Programme, Projekte und Prozesse S. 5–29). Stuttgart: Schäffer-Poeschel. Schallnus, R. N.
36. Schmid, B. (2012), *OE oder Change Management*. Übungen zum gedanklichen Ordnen und systemischen Verstehen von Fachbegriffen.
37. Schmid, B. (2016), *Führen aus systemischer Sicht*. In C. von Au (Hrsg.), *Leadership und Ange-wandte Psychologie: Bd. 1. Wirksame und nachhaltige Führungsansätze* (S. 135–152). Wiesba-den: Springer.
38. Schwaninger, Markus, (1989) *Planificare corporativă integrală*, Ed Campus.
39. Staehle, W, H, (1999), *Management: O perspectivă științifică comportamentală*, Ed Vahlen.
40. Schein, Edgar, *The Corporate Culture Survival Guide*, Hardcover, editura Jossey-Bass
41. Senior, Barbara; Fleming, Jocelyne (2006). *Organizational Change*, 3rd edition, Pearson Education Limited, Essex, UK
42. Tripon, Ciprian; Dodu, Marius (2012). *Dezvoltare organizațională și managementul schimbării* (suport de curs), Universitatea Babes-Bolyai, Facultatea de Științe politice, administrative și ale comunicării, Cluj-Napoca, România.
43. Tudor, Liviu (2014). *Management of organizational change in the context of sustainable development; Sopliment al Quality - Access to Success*, vol 15, ASE Bucuresti, Romania.
44. *** *Change Management*, vol. 1-10, course, The Open University Business Sc.
45. <http://www.mindtools.com>, Lewin's Management Model.
46. http://www.systemischeprofessionalitaet.de/isbweb/component?option=com_docman/task,doc_view/gid,1900. Zugegriffen: 25. März 2016.

AUDITUL INTERN ÎN ERA DIGITALĂ

INTERNAL AUDIT IN THE DIGITAL AGE

Prof.univ.dr. **Dumitru NICA**
Facultatea de Științe Economice Câmpulung
Universitatea Spiru Haret
E-mail: nicadumitru_aism@yahoo.com

Abstract: *This paper deals with specific aspects of the evolution of internal audit in the digital age and how such solutions lead to improving the activity of companies and non-profit organizations to make optimal decisions by management.*

The internal auditor in the digital age must understand and adopt new technologies that ensure overcoming difficulties, eliminating errors in managerial activity and risk management.

The advantages of the services provided by the profile departments or internalized auditors refer to: requesting, processing and documenting information, risk analysis, evaluation of internal control, collection and analysis of audit evidence, testing and making recommendations, analysis and reporting of irregularities, preparation of audit report conduct the conciliation meeting and follow up on the implementation of the recommendations.

All these moments in carrying out the internal audit missions are meant to add value to the organizations and to improve their managerial activity.

Internal audit in the digital age is related to modern technologies such as platforms or tools such as Big Data or Balanced Scorecard, which contribute to the modernization of management activity in public and private entities.

Keywords: *internal audit; internal evaluations of the internal audit; external evaluations of the internal audit; Big Data analysis; Balanced Scorecard;*

JEL classificattion:M42

Introducere

Această comunicare acoperă o problemă foarte importantă din zona unei profesii bine conturate pe arena internațională și europeană, cea de audit intern, în era unde informatizarea, digitalizarea au căpătat în ultimii ani un rol tot mai mare.

Demersul nostru a debutat cu reliefarea cadrului legislativ care direcționează activitatea de audit intern la societățile comerciale și la organizațiile non-guvernamentale din România.

O parte foarte importantă am destinat-o în cercetarea noastră prezentării foarte sintetice a principalelor concepte, standarde, norme, reguli, principii de funcționare utilizate în auditul intern la entitățile din mediul privat.

Partea finală am alocat-o tocmai acelei părți care este în consonanță cu titlul comunicării și anume evaluării funcției de audit intern în era digitală.

Recenzia literaturii pe tematica abordată

Cercetările realizate până în prezent de diferiți specialiști români și străini în domeniu au fost focalizate îndeosebi pe reliefarea coordonatelor majore ale auditului public intern și

auditului intern la entități private (directive, regulamente, ghiduri, manuale, proceduri, etc.) la nivel internațional, european și național, atribuțiile organismelor de profil la nivel internațional (Institutul Auditorilor Interni – I.I.A.), european (Curtea de Conturi Europeană; Autoritatea de Audit a Uniunii Europene) și național (Curtea de Conturi a României, Unitatea Centrală de Armonizare a Auditului Public Intern - UCAAPI, Comitetul de Audit Public Intern - CAPI, Comitetele de Audit Intern, Asociația Auditorilor Interni din România - AAIR, Autoritatea pentru Supraveghere Publică a Activității de Audit Statutar-ASPAAS, Camera Auditorilor Financiari din România-CAFR), ale standardelor și normelor de audit public intern și respectiv audit intern. Cercetarea a mai vizat de asemenea reliefaarea punctelor forte și slabe ale activității de audit public intern și, în cadrul acestuia și a auditului de regularitate/conformitate.

Față de aspectele prezentate mai sus legate de cercetările sau analizele realizate până acum în lume și în țara noastră pe domeniul auditului intern, ne-am propus să investigăm, să aprofundăm și să venim cu propuneri constructive și aplicabile, pentru perfecționarea auditului intern în era digitalizării

Fundamentarea teoretică

Cercetarea noastră a fost fundamentată pe conceptele cheie, pe standardele de audit intern, pe Codul etic al acestei profesii și pe ghidurile care configurează toate aspectele de detaliu pentru desfășurarea misiunilor de audit intern în mediul privat. De asemenea la partea cu evaluare a auditului intern în era digitală am punctat succint ce platforme sau instrumente informatice pot fi utilizate în această profesie și în ce constau valențele lor pe linia servirii scopului compartimentelor de audit de la companiile private.

1. Cadrul legislativ al activității de audit intern pentru entități private din România

Activitatea de audit intern la societăți comerciale și organizații non-profit care prin reglementări sunt obligate să aibă compartimente de o asemenea factură. Astfel conform legislației aplicabile societăților comerciale din Romania, Legea societăților comerciale 31/1990¹, OUG 75/1999¹ și Legea 162/2017¹, entitățile economice ale caror situații financiare anuale sunt supuse, potrivit legii, auditului statutar sunt obligate să organizeze și să asigure exercitarea activității profesionale de audit intern.

La aceste reglementări se adaugă Hotărârea Consiliului CAFR nr.111/2017 privind adoptarea integrală a normelor obligatorii din Cadrul internațional de practici profesionale a auditului intern, ediția 2017 (IPPF 2017)¹.

Auditorii interni responsabili cu organizarea și coordonarea activității de audit intern trebuie să fie auditori financiari activi, înregistrați în România, respectiv membrii activi ai Camerei Auditorilor Financiari din România (CAFR).

În desfășurarea activității de audit intern este încurajată conformarea activității auditorului financiar, conducător al unei misiuni de audit intern, cu cerințele celor mai bune practici în domeniu, proiectate conform normelor emise de CAFR și a Standardelor Internaționale de Audit Intern.

În completarea Normelor Obligatorii, pentru documentare pot fi avute în vedere: Documente de poziție, Ghiduri de implementare și Îndrumări Practice emise de IIA; diferite publicații CAFR. Avem în vedere Ghidul privind implementarea standardelor internaționale

de audit intern, elaborat în comun de CAFR și AAIR¹, revistele Audit financiar și Practici de audit (editate de CAFR) sau Revista de finanțe publice și contabilitate (editată de Ministerul Finanțelor Publice).

Institutul Auditorilor Interni (IIA) a aprobat ultimele modificări ale Standardelor Internaționale pentru Practica Profesională a Auditului Intern (Standardele) în octombrie 2016 și au intrat în vigoare la 1 ianuarie 2017.

În sprijinul membrilor săi, CAFR a adoptat aceste Standarde în decembrie 2017, prin Hotărârea Consiliului nr. 111/06.12.2017.

2. Principalele concepte, standarde, norme, reguli, principii de funcționare utilizate în auditul intern la firme și organizații non-guvernamentale

Elementele obligatorii ale Cadrului internațional de practici profesionale ale auditului intern (IPPF) sunt: 1)Principiile de bază ale practicii de audit intern; 2)Definiția auditului intern; 3)Codul de Etică; 4)Standardele Internaționale pentru Practica Profesională a Auditului Intern (Standardele); 5)Ghidurile (normele) recomandate descriu practici pentru implementarea efectivă a Principiilor fundamentale, Definiției auditului intern, Codului de Etică și Standardelor și includ: Ghiduri de implementare; 6)Ghiduri (îndrumări) suplimentare¹.

Conform Standardelor Internaționale, **auditul intern** este o activitate independentă de asigurare obiectivă și de consiliere, destinată să adauge valoare și să îmbunătățească activitățile organizației. Auditul intern ajută organizația în îndeplinirea obiectivelor sale printr-o abordare sistematică și metodică care evaluează și îmbunătățește eficacitatea proceselor de management al riscurilor, control și guvernanta.

Funcția de audit intern are în raza sa de preocupări următoarele aspecte: 1)revizuirea nivelului de atingere a obiectivelor societății; 2)identificarea riscurilor din cadrul societății comerciale și conceperea unor planuri pentru menținerea acestora în limite acceptabile pentru buna desfășurare a afacerii; 3)contribuie la protejarea bunurilor și pentru a reduce posibilitatea de fraudă; 4)îmbunătățirea eficienței și eficacității operațiunilor; 5)creșterea fiabilității și integrității raportării financiare; 6)asigurarea respectării legilor și reglementărilor în vigoare, precum și a politicilor și procedurilor interne; 7)stabilirea unor proceduri de monitorizare; 8)testarea mediului de control intern; 9)identificarea oportunităților de îmbunătățire¹.

O particularitate a acestei funcții la societățile comerciale și la ONG este aceea că poate fi **internă** sau **externalizată**.

Cu excepția situațiilor în care cadrul de reglementare impune o anumită formă de organizare a activității de audit intern, **conducerea superioară a organizației** poate decide asupra organizării activității de audit intern **ca structură în cadrul organizației (compartiment de audit intern)**, sau asupra **externalizării activității de audit intern printr-un prestator extern de servicii**.

În aplicarea Cadrului legal în vigoare în România, organizarea și supravegherea activității de audit intern este o responsabilitate exclusivă a organizației și se exercită prin organul superior de guvernanta al entității (consiliul de administrație), sau, acolo unde există, printr-o structură distinctă în cadrul acestuia (**respectiv Comitetul de audit**).

La nivelul entităților private (societăți comerciale și ONG) există structuri de control și supraveghere care se încadrează în una din variantele prezentate mai jos.

Figura nr. 1: Structuri de control și supraveghere la companii

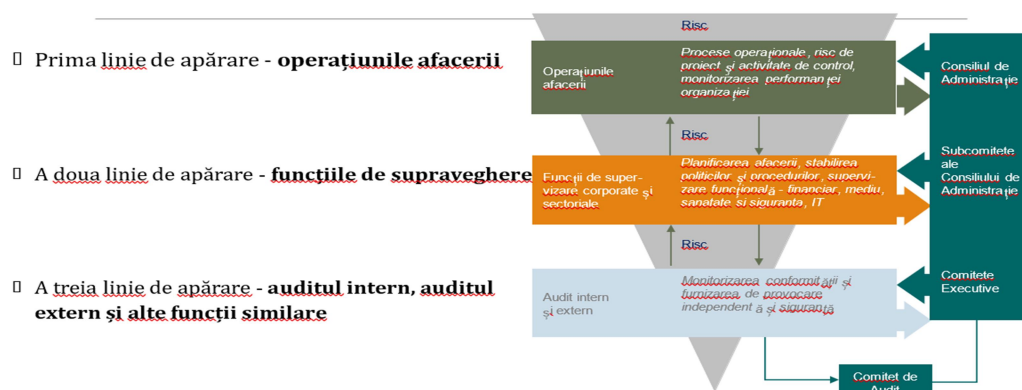


Sursa: Simona Fatu, Curs Introdutiv de guvernanta corporativă, București, 2018

Auditorii interni în activitatea lor interacționează, în afară de organele de conducere ale entităților unde acționează (Adunarea Generală a Asociaților sau Acționarilor-AGA; Consiliul de Supraveghere-CS sau Consiliul de Administrație -CA), și cu Comitetul de Audit. Comitetul de audit este responsabil de: 1)examinarea bugetului intern și a personalului departamentului de audit intern; 2)încurajarea certificării auditorului intern și alte dezvoltări profesionale; 3)întâlniri în mod privat cu CAE; 4)primirea de rapoarte de la CAE cu privire la constatările auditului și informații despre tehnologie și tendințele acestuia; 5)examinarea respectării Standardelor IIA de către departamentul de audit intern.

Auditul intern se situează, între liniile de apărare care au menirea să ferească firmele sau ONG-urile de riscuri sau acestea să producă efecte cât mai mici, pe poziția a treia, alături de auditul extern și alte funcții similare, așa cum se poate vedea în schema de mai jos.

Figura nr. 2: Liniile de apărare împotriva riscurilor la nivelul companiilor



Sursa: Lobdă Adriana, Suport de curs „Audit intern și guvernanta corporativă” prezentat la pregătirea auditorilor financiar tip on-line în anul 2019, pag. 11, www.cafr.ro;

Auditul intern are la bază un set de **4 documente definitorii**: 1)Standarde; 2)Cod de etică 3)Planificată pe baza riscurilor; 4)Metodologie documentată și riguroasă. Codul de etică încorporează 4 principii: 1) Integritate; 2) Obiectivitatea; 3) Confidențialitate; 4) Competența.

Auditul intern are la bază o serie de standarde. Acestea furnizează: 1)principiile de bază care reprezintă practica auditului intern; b)un cadru general de realizare și susținere a unei game largi de audituri interne care generează plus-valoare; c)un cadru de referință pe

baza căruia se evaluează rezultatele auditului intern; 4) stimularea îmbunătățirii proceselor și a operațiunilor organizației.

Distingem **două categorii de standarde: 1) Standarde de calificare; 2) Standarde de performanță.**

Standardele de calificare sunt următoarele: 1) 1000 – Scop, autoritate și responsabilități; 2) 1100 – Independență și obiectivitate; 3) 1200 – Competență și conștiinciozitate profesională; 4) 1300 – Programul de asigurare și îmbunătățire a calității; 5) 2000 – Conducerea activității de audit intern.

Standardele de performanță sunt formate din: 1) 2100 – Tipul activității; 2) 2200 – Planificarea misiunilor; 3) 2300 – Realizarea misiunilor; 4) 2400 – Comunicarea rezultatelor; 5) 2500 – Monitorizarea stadiului misiunii; 6) 2600 – Comunicarea acceptării riscurilor.

Etapele unei misiuni de audit intern la firme și ONG sunt următoarele: 1) Inițierea și planificarea etapelor misiunii; 2) Notificarea misiunii; 3) Pregătirea și deschiderea misiunii; 4) Activități prelabile auditului; 5) Derularea programului misiunii de audit; 6) Verificarea și revizuirea execuției programului de audit; 7) Analiza și centralizarea aspectelor identificate; 8) Ședința de închidere și conciliere; 9) Finalizarea raportului de audit; 10) Activități ulterioare finalizării misiunii; 11) Monitorizarea implementării recomandărilor; 12) Raportarea către consiliul de administrație¹.

Raportul de audit intern trebuie să cuprindă următoarele aspecte: 1) Concluzii și Opinie; 2) Introducere (denumirea misiunii, tipul de audit, baza legală a misiunii) și sumarul executiv; 3) Datele de identificare a misiunii (echipa de audit; activitatea auditată; durata misiunii de audit; perioada auditată; persoanele contactate în timpul misiunii); 4) Modul de desfășurare al misiunii (tehnicile de audit utilizate - eșantionare, proceduri analitice etc.; documente utilizate în cursul misiunii; materiale întocmite în cursul misiunii de audit intern); 5) Obiectivele misiunii; 6) Constatările și recomandările auditorilor (Activitatea auditată și informații sintetice cu privire la aceasta; Recomandările misiunilor anterioare neimplementate sau parțial implementate; Constatările și recomandările)¹.

Comunicarea finală a rezultatelor misiunii trebuie să conțină, acolo unde este cazul, **opinia auditorilor interni și/sau concluziile acestora.** Opinia sau concluzia emisă trebuie să aibă în vedere așteptările conducerii superioare, consiliului și altor factori interesați și să fie susținută de informații suficiente, sigure, relevante și utile.

3. Unele aspecte privind evaluarea funcției de audit intern în era digitală

Un aspect deosebit de important care trebuie avut în vedere în etapa actuală și viitoare, marcată de digitalizarea informațiilor în toate domeniile, inclusiv în auditul intern, se referă la evaluarea acestuia și reliefaarea măsurii în care această activitate recurge la mijloace și programe informatice avansate.

Evaluarea funcției de audit intern se face în două moduri: 1) Evaluări interne; 2) Evaluări externe.

Evaluările interne se realizează ca tipuri prin: 1) monitorizare continuă a activității; 2) autoevaluări periodice sau evaluări efectuate de către o persoană din cadrul Companiei care posedă suficiente cunoștințe de audit intern.

Drept **modalități de evaluare internă** se utilizează: 1) supervizarea misiunilor; 2) conformitatea cu liste de verificare și proceduri (exemplu: manualul de audit); 3) feedback prin chestionarea clienților și altor factori interesați; 4) verificarea foilor de lucru pe timpul misiunilor de către personal de audit adecvat care nu este implicat în misiune; 5) bugete ale misiunii, realizarea planului de audit; 6) analiza altor indicatori de performanță (durata misiunii, recomandări acceptate).

Evaluările externe se concretizează minim o dată la cinci ani, de către un evaluator calificat independent sau de către o echipă de evaluare din afara organizației. Aceste evaluări pot fi complet externe sau autoevaluare cu validare independentă externă.

Evaluarea internă (autoevaluarea) cu validare externă independentă comportă și avantaje și dezavantaje, dintre care menționăm: 1)costuri mai reduse în comparație cu evaluarea externă integrală efectuată de către un evaluator independent (avantaj); 2)angajament mai mare a resurselor interne comparativ cu cel al resurselor externe (avantaj); 3)atenție redusă asupra analizelor comparative cu Funcții de Audit Intern similare, cele mai bune practici in domeniul etc. (dezavantaj); 4)potențială lipsă de imparțialitate în derularea evaluării (dezavantaj)¹.

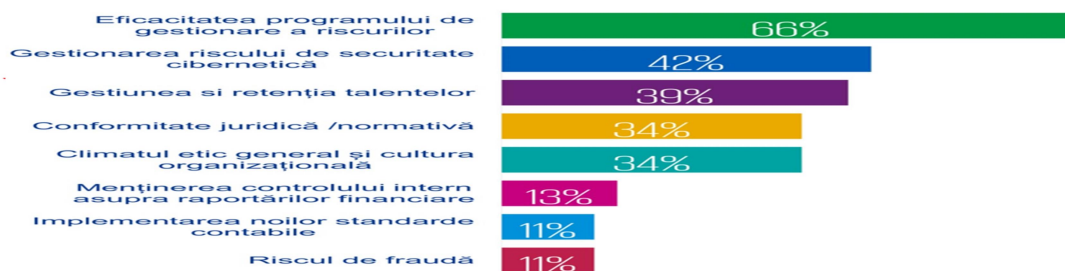
Potrivit aprecierii unei renumite firme de audit pe plan internațional¹, „Auditul intern experimentează o schimbare a rolului său de la furnizarea de informații la furnizarea de interpretări. El oferă și se așteaptă să ofere o mai mare sinteză și analiză a informațiilor, care să ajute conducerea să identifice teme, tendințe și provocări de afaceri”.

O funcție de audit intern orientată spre viitor trebuie să fie echipată cu următoarele funcții¹: 1)să poată avea o abordare puternică a strategiilor de risc corporativ; 2)să poată fi capabilă să determine toleranța la risc; 3)să înțeleagă bine informațiile financiare complexe (nu doar furnizare, ci interpretare); 4)să poată gestiona ritmul legislației; 5)să poată ține sub control fraudă; 6)să fie o parte a guvernantei corporative în sine.

Firma de audit KPMG a realizat un sondaj¹ legat de activitatea de audit intern în această perioadă cu permanente schimbări, din care am extras câteva din concluziile cele mai relevante legate de tema pe care o abordăm.

O primă chestiune la care ne-am oprit din studiu se referă la **principalele provocări cu care se confruntă companiile din perspectiva coordonatorilor departamentelor de audit intern.**

Graficul nr. 1: Provocări evidențiate de persoanele din fruntea structurilor de audit intern

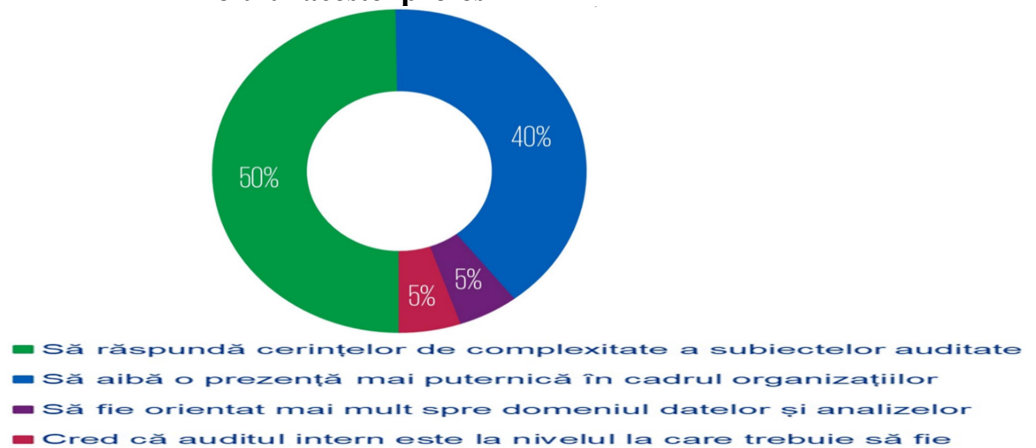


Sursa: KPMG Sondajul de opinie „Auditul intern în era transformării continue”, 2019

Se poate observa că **cele mai mari provocări pentru structurile de audit intern de la companii le ridică în ordinea procentelor următoarele:** 1)eficacitatea programului de gestionare a riscurilor; 2)gestionarea riscului de securitate cibernetică; 3)gestiunea și retenția talentelor; 4)conformitatea juridică/normativă; 5)climatul etic general și cultura organizațională; 6)menținerea controlului intern asupra raportărilor financiare. De altfel ultimele două provocări chiar dacă au un procent redus se referă tot la domeniul financiar contabil (standardele contabile și fraudă).

O altă chestiune care ne-a reținut atenția din acest sondaj se referă la **viziunea asupra evoluției rolului auditului intern.**

Graficul nr. 2: Viziunea celor din structurile de audit intern privind evoluția rolului acestei profesii



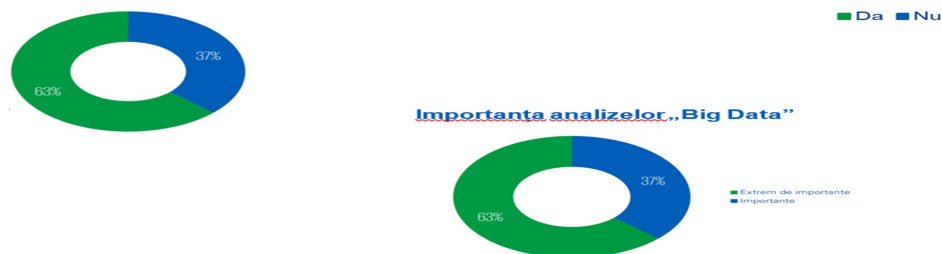
Sursa: KPMG Sondajul de opinie „Auditul intern în era transformării continue”, 2019

Rețin atenția din acest grafic că se detașează net ca roluri în viitor pentru auditorii interni cele care privesc **nevoile de a răspunde cerințelor de complexitate a subiecților sau domeniilor auditate** (auditul intern va avea de derulat toată gama de misiuni care practic încorporează aspecte complexe din companii: resurse umane; juridic; tehnologia informației; activitatea financiar-contabilă; achizițiile în domeniul logisticii, etc.) și **să aibă o prezență mai puternică în cadrul firmelor sau ONG-urilor unde acționează** (deci auditorii interni trebuie să aibă o atitudine pro-activă, să fie ei cei care sesizează diferite disfuncții în companii și să propună misiuni necesare, utile fiecărui moment din activitatea acestor entități). Chiar dacă are un procent mult mai mic ca importanță, totuși trebuie subliniată și cea de **a treia direcție de viitor care se referă la domeniul datelor și analizelor** este de mare ajutor managementului (auditorii interni trebuie să stăpânească foarte bine domeniile informaticii, matematicii, statisticii, analizei economico-financiare și alte tipuri de analize) .

Un al treilea aspect pe care l-am selectat din acest sondaj și are legătură cu cercetarea noastră se referă la **utilizarea tehnologiei pentru a spori eficiența și eficacitatea auditului intern**.

Prezentăm și aici graficul realizat în cadrul acestui studiu și vom formula niște opinii personale.

Graficul nr. 3: Opinii ale auditorilor interni cu privire la analizele Big Data



Sursa: KPMG Sondajul de opinie „Auditul intern în era transformării continue”, 2019

Se poate observa că în auditul intern analizele de tipul „Big Data” sunt foarte utile sau altfel spus extrem de importante. Potrivit informaticienilor specializați în arhitectură software, aplicațiile moderne pun accent pe un nou vârf al transformării turbulente și accelerate care au

impus **utilizarea Big Data**. Cererea crescândă pentru platforme analitice de generație următoare care oferă clienților răspunsuri aproape în timp real, declanșate de date în timp real cum ar fi click-streams (istoria accesărilor sau parcursul vizitatorilor), social media, senzori, combinate cu puterea de executare distribuită a seriilor de comenzi, demonstrează încă o dată faptul că inteligența ar trebui să se afle, implicit, în centrul oricărei aplicații software.

Acționând potrivit provocărilor din afaceri și solicitărilor clienților săi (cum este și domeniul auditului intern), firma ISDC a creat **Platforma analitică BIG DATA** care facilitează o rată crescută a productivității și o rentabilitate mai mare. Soluția acestei firme ajută afacerile să își administreze mai bine fluxurile de date cu volum mare, varietate și viteză mari și să transforme aceste date în informații care să genereze profit.

După definirea scopului afacerii, sunt necesari următorii pași în utilizarea acestei platforme: 1)Obținerea datelor neprelucrate din surse de date multiple, cu volume diferite și viteză diferită; 2)Rafinarea datelor neprelucrate obținute; 3)Depozitarea datelor neprelucrate; 4)Integrarea datelor (structurate, nestructurate, în timp real, etc.); 5)Transformarea, gruparea datelor și stocarea rezultatelor¹.

Sistemele de Big Data pot furniza informație atât organizațiilor guvernamentale cât și cetățenilor, provenind din diferite surse care pot fi identificate după cum urmează: document pe hârtie (mediu fizic), documente digitale, puncte de acces la rețeaua de Internet guvernamentală, site-uri localizate pe platformele online de socializare și sisteme operaționale disponibile¹.

Un ultim aspect pe care l-am extras din acest sondaj se referă la **modurile în care tehnologia contribuie la desfășurarea misiunilor de audit intern (conform graficului nr. 4 prezentat mai jos).**

Graficul nr. 4: Modurile cum tehnologia contribuie la desfășurarea misiunilor de audit intern



Sursa: KPMG Sondajul de opinie „Auditul intern în era transformării continue”, 2019

Deci se poate observa că fie aplicația Big Data și altele (cum este cazul instrumentului „Balanced Scorecard” la care ne vom referi succint ceva mai jos) trebuie să răspundă cerințelor enumerate în graficul de mai sus conform valorilor indicate de procente: 1)procesarea unui volum de date mai mare; 2)mai multe instrumente/opțiuni pentru analize complexe; 3)eficiență mai mare; 4)îmbunătățirea raționamentelor profesionale/judecării critice; 5)semnal de avertizare privind necesitatea unor investigații aprofundate; 6)facilitarea analizei comparative; 7)calitate; 8)ajutor în identificarea fraudei.

Instrumentul de tip „Balanced scorecard” reprezintă o metodă de măsurare și evaluare a performanțelor auditului intern, care îmbină atât elemente calitative, cât și elemente cantitative.

Modelul de Balanced Scorecard prezentat de Frigo M.L. este abordat din perspectiva următoarelor elemente cheie: 1)clienții auditului intern (comitetul de audit, managementul, auditații); 2)procesul de audit intern; 3)inovațiile și abilitățile auditului intern.

În construcția acestui model de Balanced Scorecard pentru departamentul de audit intern, autorul pornește de la premisa că sunt **câteva concepte ale acestui instrument, care se pot aplica și în cazul departamentului de audit intern, cum ar fi:** 1) măsurarea performanței din perspectiva clienților; 2) determinarea unui set de indicatori pentru cuantificarea performanței; 3) conectarea între auditul intern și așteptările clienților; 4) concentrarea pe strategiile departamentului și ale organizației la nivel central; 5) inovația și abilitățile auditului intern¹.

Exigențele pentru astfel de programe informatice ca cele două la care ne-am referit anterior sunt complexe și variate pentru că și misiunile de audit intern generează și stochează o serie de informații financiare dar și de altă natură rezultate din chestionare, teste, calcule de riscuri și alte documente specifice, care trebuie ordonate, prelucrate și valorificate într-un mod adecvat cerințelor auditului intern.

Concluzii

1) Activitatea de audit intern din țara noastră este foarte bine reglementată pentru societăți comerciale și organizații non profit, este corelată destul de bine din domeniul public, păstrând o serie de aspecte specifice și de asemenea este în consonanță cu reglementările internaționale și europene în domeniu;

2) Această profesie complexă beneficiază de un set coerent de standarde, norme internaționale, ghiduri, documente cu formate prestabilite și alte instrumente absolut necesare îndeplinirii unor misiuni complexe pe care le efectuează echipele de auditori interni;

3) În această eră a digitalizării, prin colaborarea strânsă dintre auditorii interni și informaticienii s-au născut o serie de platforme, programe sau instrumente moderne (cum sunt și cele tip Big Data și Balanced Scorecard la care am făcut referire succintă și în comunicare) dar și altele, care au menirea să ușureze și să sporească valoarea adăugată pe care trebuie să o aducă auditul intern;

4) Se impune ca sub coordonarea CAFR și AAIR să se amplifice preocupările, căutările în această profesie de viitor cum este cea de auditor intern, pentru selectarea și pregătirea acestor profesioniști în consonanță cu tehnica digital actuală și viitoare.

Referințe bibliografice

Acte normative

1. Legea 162/2017 privind auditul statutar al situațiilor financiare anuale și al situațiilor financiare anuale consolidate, publicată în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 548 din 12 iulie 2017;
2. Legea societăților comerciale 31/1990, republicată cu modificările și completările ulterioare, publicată în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 1066 din 17 noiembrie 2004;
3. OUG 75/1999 privind activitatea de audit financiar, publicată în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 598 din 22 august 2003;
4. Hotărârea Consiliului CAFR nr.111/2017 privind adoptarea integrală a normelor obligatorii din Cadrul internațional de practici profesionale a auditului intern, www.cafr.ro;

Lucrări și articole de specialitate

1. Alexandru Adriana, Coardoș Dora, Big Data – concepte, arhitecturi și tehnologii, Revista Română de Informatică și Automatică, vol.27, nr. 1, 2017;

2. CAFR și AAIR, Ghidul privind implementarea standardelor internaționale de audit intern, București, 2015;
3. Fătu Simona, Curs Introductiv de guvernare corporativă, București, 2018;
4. Frigo M.L., „*A Balance Scorecard Framework for Internal Auditing Departments (Paperback)*”, The Institute of Internal Auditors Research Foundation, Altamonte, Springs, Florida, 2002 și a fost preluat din Boța-Avram Cristina, Auditul intern al societăților comerciale, Editura Risoprint, Cluj Napoca, 2009;
5. Gyalai Andraș, *Analitica Big Data în aplicațiile moderne*, Today Software Magazin, nr. 16 din 2019;
6. KPMG, Sondajul „Auditul intern în era transformării continue”, București, 2019;
7. KPMG, Internal Audit of the Future, Financial Institutions Look Ahead, January 2008;
8. Lobdă Adriana, Suport de curs „Audit intern și guvernare corporativă” prezentat la pregătirea auditorilor financiar tip on-line în anul 2019, www.cafr.ro;

Pagini Web

<https://global.theiia.org/standards-guidance/Pages/Standards-and-GuidanceIPPF.aspx>;
www.cafr.ro;
www.aair.ro;

EFECTELE DIGITALIZĂRII ECONOMIEI ASUPRA OCUPĂRII ȘI ORGANIZĂRII MUNCII

EFFECTS OF THE DIGITALIZATION OF THE ECONOMY ON EMPLOYMENT AND LABOR ORGANIZATION

Daniela PAȘNICU

Universitatea Spiru Haret; Institutul Național de Cercetare Științifică în Domeniul Muncii și Protecției Sociale

Rezumat: *Digitalizarea economiei este recunoscută pe scară largă drept unul dintre factorii majori care influențează piața muncii. Aceasta are ca efecte transformarea locurilor de muncă existente, apariția unora noi sau desființarea altora, ceea ce presupune ca forța de muncă actuală să fie recalificată sau înlocuită cu lucrători care au dobândit deja aceste abilități. Scopul articolului este de a evidenția nivelul digitalizării și implicațiile asupra pieței muncii românești prin prisma ocupării și a organizării muncii. În acest sens, s-a făcut o analiză în România comparativ cu UE28, respectiv statele membre, a ponderii sectorului tehnologiei, informării și comunicării (TIC) în PIB, a ponderii personalului TIC în ocupare, a abilităților digitale și a organizării muncii prin prisma persoanelor care lucrează de acasă. Datele analizate provin din statistici oficiale EUROSTAT. Din analiza datelor a rezultat că abilitățile digitale ale lucrătorilor și ponderea sarcinilor efectuate în afara firmei sunt mai scăzute în România comparativ cu UE28.*

Abstract: *The digitalization of the economy is widely recognized as one of the major factors influencing the labor market. This has the effect of transforming existing jobs, creating new ones or abolishing others, which means that the current workforce needs to be retrained or replaced by workers who have already acquired these skills. The purpose of the article is to highlight the level of digitalization and the implications on the Romanian labor market in terms of employment and work organization. In this regard, an analysis was made in Romania compared to the EU28, respectively Member States, of the share of the technology, information and communication (ICT) sector in GDP, the share of ICT staff in employment, the digital skills and work organization in terms of people working from home. The analyzed data come from official EUROSTAT statistics. The data analysis showed that the digital skills of workers and the share of tasks performed outside the company are lower in Romania compared to the EU28.*

Cuvinte-cheie: *digitalizarea, ocupare, organizarea muncii, abilități, TIC, rural*

Key words: *digitalization, employment, work organization, skills, ICT, rural*

JEL Classification: O33, J21, J24

Introducere

Un număr de tehnologii emergente cum ar fi digitalizarea, inclusiv automatizarea și inteligența artificială, generarea descentralizată de energie, informația dematerializată (cloud computing), internetul obiectelor și tehnologiile Nano deschid noi posibilități de producție și transformă modul în care accesăm bunurile și serviciile. Tehnologiile moderne influențează tipurile de locuri de muncă solicitate de economie, precum și natura lor în ceea ce privește conținutul sarcinii sau organizarea muncii (Eurofound, 2014a). Aceste locuri de muncă necesită competențe și abilități speciale și implică condiții de muncă și statute sociale diferite.

Tehnologia poate provoca unele inegalități care duc la segmentarea pieței muncii, în special dacă nu este luată în considerare în mod izolat, ci în interacțiunea cu reglementările privind ocuparea forței de muncă, modelul de afaceri, organizarea muncii și cadrul instituțional.

Gradul de digitizare a economiei este scăzut în România comparativ cu celelalte țări membre UE. În ciuda celei mai înalte penetrări a unei benzi de spectru larg cu cea mai mare viteză din UE, nivelurile de acoperire în bandă largă (fix și mobil) și digitizarea sectoarelor publice și private rămân scăzute, în special în zonele rurale. Spre deosebire de numărul tot mai mare de specialiști în domeniul TIC din economie, competențele digitale ale populației la nivel european se numără printre cele mai sărace din UE (Comisia Europeană, 2018a). Aceasta, la rândul său, limitează mobilitatea forței de muncă și prin urmare ocuparea acesteia. În ciuda eforturilor făcute în ultima perioadă, la nivel general, acoperirea cu bandă largă este mai scăzută decât media UE (74 % față de 80 %), aceste cifre ascunzând un decalaj digital amplu între zonele urbane și cele rurale, respectiv, mai puțin de 40 % din zonele rurale fiind acoperite (Comisia Europeană, 2018a). Motivele principale ale utilizării mult mai scăzute a TIC-ului în zona rurală comparativ cu zona urbană, sunt: o infrastructură fizică mai slabă și un nivel de educație inferior al cetățenilor.

Deși munca în platformă online sau în aplicație are ca avantaj potențialul său de integrare pe piața muncii, datorită barierelor sale scăzute de intrare, totuși nu se cunoaște cu certitudine dacă începând cu a doua parte a anului 2019, aceasta oferă opțiuni de carieră durabile; dacă poate acționa ca un pas spre forme de angajare tradiționale, în cazul în care lucrătorul dorește acest lucru; sau dacă reprezintă o situație în care lucrătorii sunt blocați într-o formă de angajare pe care o percep ca nefavorabilă. Având în vedere că unele forme de lucru pe platformă au ca rezultat condiții de muncă mai proaste și mai puține opțiuni de avansare în carieră, comparativ cu locuri de muncă similare din economia tradițională, se poate presupune că această formă de organizare a muncii poate conduce la segmentarea pieței muncii (Eurofound, 2019).

În prima secțiune a articolului este prezentată importanța acordată în literatură de specialitate implicațiilor digitalizării economiei asupra pieței muncii, respectiv asupra competențelor digitale și organizării muncii. Analiza comparativă întreprinsă în secțiunea a doua are rolul de a sublinia specificitățile pieței muncii românești privind nivelul digitalizării economiei prin prisma Indicatorul Societății și Economiei Digitale. De asemenea, pentru a surprinde comparativ cu țările UE28 efectele digitalizării asupra pieței muncii, respectiv asupra competențelor și modului de organizare s-a făcut o dispersie a țărilor UE în funcție de ponderea sectorului TIC în PIB și ponderea personalului TIC în total ocupare; o analiză a abilităților digitale pe cinci cazuri de frecvență și a lucrului de la distanță pe șase cazuri de frecvență.

Recenzia literaturii privind implicațiile digitalizării asupra pieței muncii

În trecut, progresele tehnologice, cum ar fi motorul cu abur și electricitatea, care au influențat piața muncii, au condus întâi la o contracție a cererii de forță de muncă și apoi la generarea unor noi locuri de muncă. Întrebarea cheie este dacă digitalizarea va avea efecte similare. În literatura de specialitate există câteva studii care au estimat crearea și distrugerea locurilor de muncă ca urmare a digitalizării în afacerile și industriile tradiționale iar rezultatele au variat considerabil în funcție de metodologia aplicată și de țările examinate. Studiile au luat în considerare, în general, numărul estimativ al locurilor de muncă care implică sarcini de rutină și non-rutină, care ar putea fi digitalizate/automatizate și doar câteva studii au avut în vedere crearea de noi locuri de muncă prin dezvoltarea de noi tehnologii sau a altor efecte cum ar fi creșterea productivității (EESC, 2017; Berger și Frey, 2016; Degryse, 2016). În

Eurofound, 2014b, se menționează ca efect a automatizării/digitalizării scăderea cererii de muncă de nivel mediu ca urmare a înlocuirii sarcinilor de rutină cu mașini. Pe de altă parte, se menționează creșterea cererii pentru sarcini slab calificate care nu pot fi ușor automatizate/digitalizate și în special pentru locurile de muncă care necesită competențe înalte (Eurofound, 2016).

Există și opinii alarmante în literatura de specialitate despre posibilele consecințe negative ale utilizării pe scară largă a noilor tehnologii de informație și comunicare (TIC), incluzând "machine learning", digitalizarea producției, robotica și vehicule automate asupra ocupării forței de muncă (Frey și Osborne, 2017, Brynjolfsson și McAfee 2014). Acemoglu și Autor (2011) arată că cererea pentru joburi și sarcini de rutină a scăzut considerabil în SUA, indiferent dacă aceste joburi și sarcini au un caracter cognitiv sau manual. Aceste două mecanisme 'skill-biased technological change' și 'routine-biased technological change' pot crește inegalitatea veniturilor deoarece favorizează anumite grupuri de forță de muncă și reduc capacitatea de angajare a altora, în special a grupurilor cu nivel scăzut de calificare, având în vedere previziunile de reducere a locurilor de muncă care necesită calificare scăzută.

În literatura de specialitate se prevede că digitalizarea va schimba nu numai volumul de muncă și cererea de competențe, dar și organizarea muncii, în sensul că va crește ponderea sarcinilor efectuate în afara firmei și ponderea persoanelor care desfășoară activități independente, adică care lucrează pe bază de proiect pentru diverși clienți („lucrătorii platformei”) (Dachs, 2018). Trecerea la economia "platformă", bazată pe tranziția firmelor de la structura organizațională ierarhică la cea orientată pe proiect, va avea pentru lucrători avantaje, cum ar fi atingerea unui echilibru îmbunătățit între viața personală și cea de la locul de muncă, dar și dezavantaje, cum ar fi creșterea insecurității și a șomajului involuntar și lipsa beneficiilor sociale (Drahokoupil, Fabo, 2016). Helbig și colab. (2009), sunt de părere că "e-guvernarea și diviziunea digitală ar trebui văzute ca fenomene sociale complementare.

În raportul de țară din 2019 se menționează că în ciuda îmbunătățirilor recente, ratele sărăciei și inegalității veniturilor rămân ridicate în România, iar disparitățile regionale se accentuează; unul din trei români continuă să fie expus riscului de sărăcie și excluziune socială, grupurile speciale precum tinerii, romi, persoane cu handicap, tineri NEETs și persoanele în vârstă fiind cele mai afectate iar inegalitatea veniturilor se situează la unul dintre cele mai ridicate niveluri din UE, reflectând în parte capacitatea redusă de redistribuire a sistemului fiscal și de securitate socială. Nivelurile de sărăcie și de excluziune socială din zonele rurale sunt de două ori mai mari decât cele din orașe (Comisia Europeană, 2019). În studiul elaborat de Eurofound (2019) li se atrage atenția factorilor politici asupra aspectelor legate de calitatea vieții, în care locuitorii din mediul rural se deplasează mai puțin decât populația urbană, concentrându-se pe trei teme: securitatea financiară, conectivitatea și satisfacția vieții. Studiul constată că, din punct de vedere al situației financiare și al bunăstării subiective, regiunile rurale din statele membre din sudul și estul Europei sunt mult în urma. În majoritatea țărilor, o pondere mai mare a populației din zonele rurale a raportat dificultăți în atingerea scopurilor decât în zonele urbane. Greutățile financiare din zonele rurale reprezintă o problemă reală în mai multe state membre: pe lângă nivelul foarte ridicat din Grecia, circa 40% dintre locuitorii din mediul rural din Bulgaria, Croația și România au raportat dificultăți sau dificultăți mari la îndeplinirea obiectivelor. În aceste trei țări, cota locuitorilor din mediul urban care a raportat dificultăți sau dificultăți mari a fost mai mică cu 10 puncte procentuale sau mai mult. Datele Eurostat confirmă că greutatea din zonele rurale sunt deosebit de severe în Bulgaria, Grecia și România (Eurofound, 2019).

Criza mondială în sănătate ca urmare a pandemiei de covid 19, va avea impact și asupra economiei, respectiv asupra digitalizării acesteia și implicit asupra pieței muncii,

descriș ca un "cutremur al pieței muncii" (Eurofound, 2020). Economiiștii prezic o recesiune economică ca urmare a extinderii pandemiei de Coronavirus mai profundă comparativ cu cea provocată de criza financiară din 2008, unii dintre aceștia (Krugman, 2020) considerând chiar că sunt similitudini în ceea ce privesc cifrele cu marea criză economică (1929-1933) dar că motivele diferă. Dacă în 2008 a fost afectată direct doar piața financiară, efectele pe celelalte piețe resimțindu-se prin propagare, acum efectele sunt directe și asupra pieței bunurilor și serviciilor și asupra pieței muncii, efectul fiind unul generalizat. Suricoand și Galeotti (2020), susțin că efectele scăderii cererii de bunuri asupra economiei vor fi mai mari decât șocul inițial al scăderii ofertei. Incertitudinea, panica și politicile de blocare/facilitare a izolării sunt factori esențiali care determină o scădere mare a cererii, care la rândul ei conduce la închiderea/falimentul în special al firmelor mici/tinere. Acest lucru duce la o creștere a concedierilor și la o scădere suplimentară a cererii, creând un cerc vicios, economia intrând într-o buclă deprimantă. În contextul necesității izolării și păstrării distanței pe perioada pandemiei cu covid 19 firmele vor apela mai mult la munca efectuată de la distanță de către angajații săi, acest lucru conducând la accelerarea procesului de digitalizare, atât din perspectiva investițiilor în infrastructură necesară cât și în pregătirea resursei umane. Această formă de lucru s-ar putea să ducă la creșterea segmentării pe piața muncii având în vedere că se pretează mai bine lucrătorilor cu pregătire înaltă (din educație, servicii financiare și de asigurări, locuri de muncă corporative, etc) și mai puțin celor cu calificări scăzute (șoferi, lucrătorii cu amănuntul, din firmele de livrare, fabricile de produse de curățare, firme de distribuție, etc).

Specificitățile pieței muncii românești privind digitalizarea și implicațiile acesteia asupra ocupării și organizării muncii

Indicatorul Societății și Economiei Digitale (Digital Economy and Society Index (DESI) este un indicator compozit utilizat de Comisia Europeană din 2015 care sintetizează indicatorii relevanți ai performanței digitale europene și urmărește evoluția statelor membre în ceea ce privește competitivitatea digitală. DESI este un indicator compus din următoarele dimensiuni: conectivitate (bandă largă fixă, mobilă, rapidă și ultrarapidă și prețuri); capital uman/competențe digitale (competențe de utilizare a internetului și avansate); utilizarea internetului (cetățenii folosesc serviciile de internet și tranzacțiile on-line), digitalizarea întreprinderilor (digitalizarea afacerilor și comerțul electronic) și servicii publice digitale (e-guvernare și e-sanatate). România, în 2019, este pe penultimul loc, înaintea Bulgariei, cu un punctaj de 36,5 mult sub cel de la nivelul UE (52,5) ceea ce indică că mai are de parcurs pași importanți pentru a putea concura pe scena europeană. În România, se înregistrează cele mai bune rezultate la "conectivitate", datorită disponibilității pe scară largă a rețelelor fixe de bandă largă de mare și foarte mare viteză dar digitalizarea rămâne scăzută deoarece o cincime dintre români nu au utilizat niciodată internetul și mai puțin de o treime au competențe digitale elementare (Comisia Europeană, 2019). Referitor la serviciile publice digitale, România are cea mai scăzută performanță dintre statele membre, deși există ponderi mari ale utilizatorilor de e-guvernare (locul 7 în UE) și a locuințelor care sunt abonate la servicii de bandă largă de foarte mare viteză (45% dintre locuințele din România – locul 3 în UE).

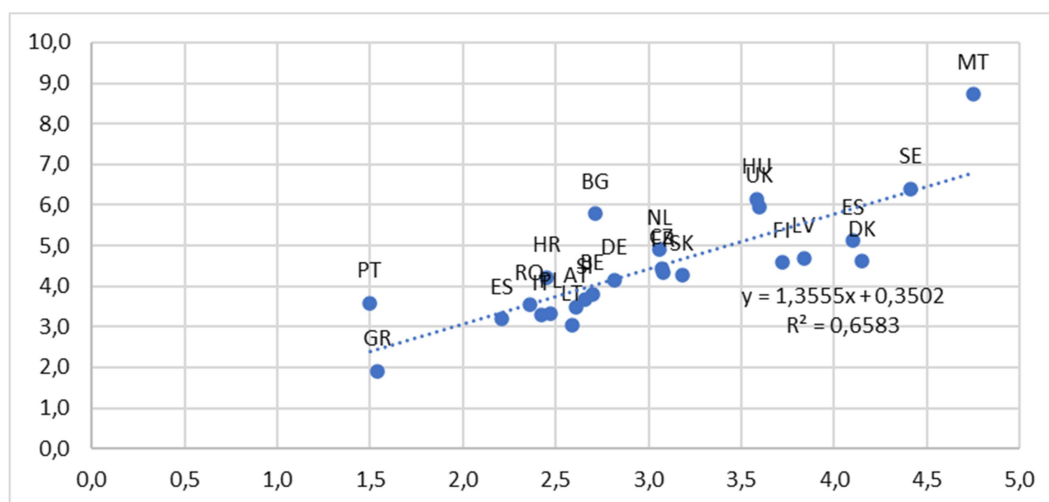
Valorile scăzute ale acestui indicator înregistrate în România se datorează valorilor mult mai scăzute din mediul rural comparativ cu mediul urban. Prin urmare, investițiile din fonduri publice și private care au în vedere extinderea accesului la internet în bandă largă și dezvoltarea administrației publice și a serviciilor de e-guvernare interoperabile trebuie să fie acompaniate de o măsură integrată pentru stimularea dobândirii abilităților digitale de către

populația din mediul rural. Toată lumea are nevoie de abilități digitale nu numai pentru a lucra, ci și pentru a participa la activitățile din societate. Odată cu introducerea unor tehnologii digitale, este esențială dezvoltarea abilităților pentru folosirea acestor tehnologii. Măsura este imperios necesară dacă se are în vedere procentul mic al românilor, respectiv de 29%, care au competențe digitale (Digital Economy and Social Index 2018 (DESI), European Commission 2018d).

Pentru stimularea dobândirii abilităților digitale, în special mediul rural este nevoie de:

- Instruire pentru utilizarea tehnologiei digitale și a serviciilor electronice;
- Informarea, consilierea și instruirea populației rurale în accesarea serviciilor publice electronice care se adresează evenimentelor cheie din viață, cum ar fi nașterea, căsătoria, decese, în contextul în care serviciile electronice au câștigat o importanță strategică în modernizarea serviciilor publice;
- Consilierea, instruirea populației vârstnice în accesarea serviciilor electronice de sănătate, comerciale, etc
- Demararea la nivel local a unor programe de incluziune electronică pentru persoanele dezavantajate, cum ar fi persoanele sărace, persoanele cu handicap și șomerii pentru a-și îmbunătăți oportunitățile de educație, sănătate, ocupare, mobilitate, etc
- Subvenții pentru accesul la internet
- Dezvoltarea la nivel local a unor centre publice de internet unde persoanele care nu au acasă internet sau tehnologie digitală să poată accesa serviciile electronice

În diagrama privind dispersia țărilor UE în funcție de ponderea sectorului TIC în PIB și ponderea personalului TIC în total ocupare se poate observa că țările sunt poziționate liniar, între cele două mărimi existând o corelație semnificativă. În partea superioară a dispersiei se află Malta care are și cea mai mare pondere a sectorului TIC în PIB și cea mai mare pondere a personalului TIC în total ocupare, urmată de Suedia. În partea inferioară se află Grecia și Portugalia. România se situează în partea inferioară a dispersiei, fiind a patra țară, cu coordonatele (3,54 și 2,36).

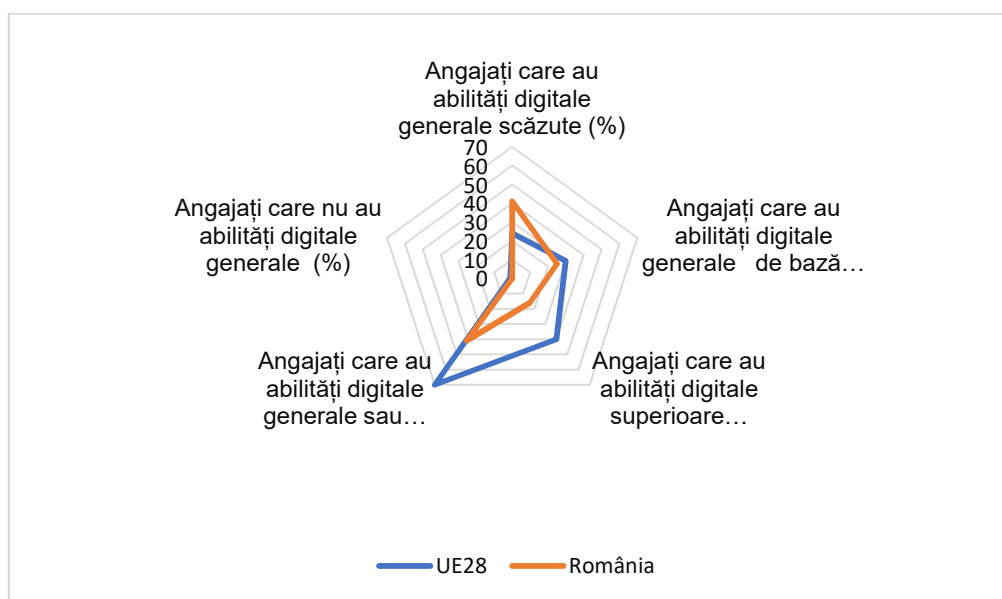


Grafic 1: Diagrama de dispersie a țărilor UE în funcție de ponderea sectorului TIC în PIB și ponderea personalului ICT în total ocupare

Sursa: Catalin Ghinararu, Daniela Pasnicu, Ghenadie Ciobanu, *Estimarea efectelor schimbărilor structurale în economie asupra ocupării forței de muncă* (editura Universitară, 2019), p.59.

Notă: Nu există date pentru Irlanda, Cipru, Luxemburg. Date: Portugalia (2008); Danemarca (2011); Olanda (2013), Spania, Suedia date (2014); Finlanda (2015); Croația, Marea Britanie, Italia (2016);

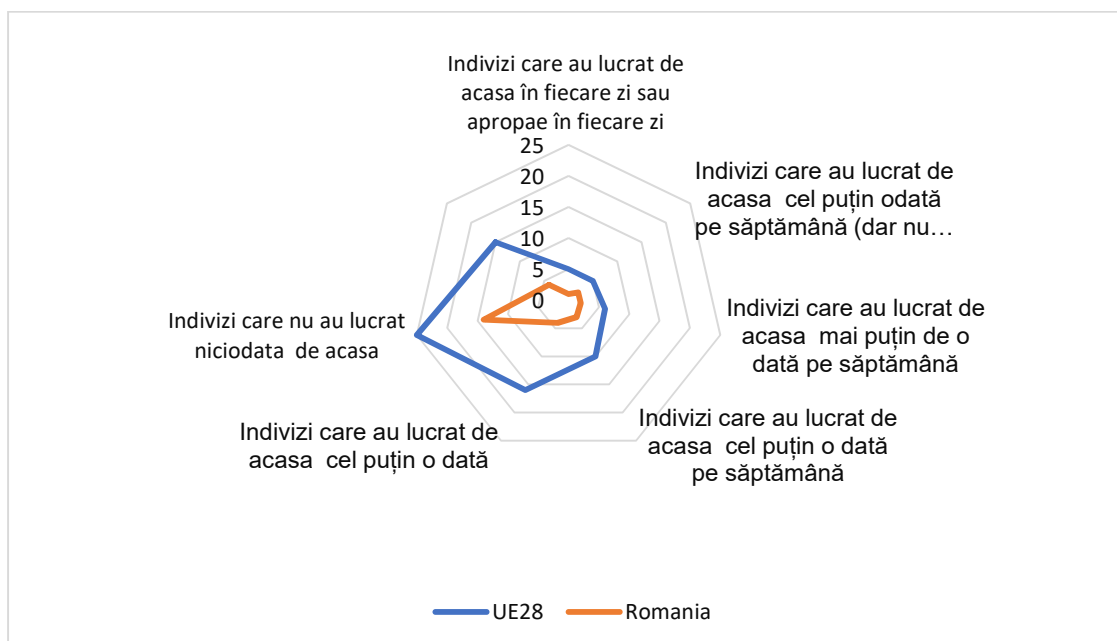
În următorul grafic se prezintă ponderea angajaților cu abilități digitale în funcție de 5 dimensiuni/cazuri de frecvență, ca procent în total angajați, în UE28 și România: abilități digitale generale, scăzute, superioare generale sau superioare abilităților de bază, fără abilități generale. Se observă o deplasare semnificativă a curbei UE în colțul din stânga jos ceea ce indică o pondere mai mare a angajaților de la nivelul UE care are abilități digitale generale sau superioare abilităților de bază, comparativ cu cea din România, respectiv 70% în cazul UE și 41 în cazul RO. De asemenea, ponderea angajaților din UE care au abilități digitale superioare abilităților de bază este mult peste cea înregistrată în cazul României, respectiv 40% (UE) și 16% (RO). România se remarcă prin valori superioare a le ponderii angajaților care au abilități digitale scăzute, care poate fi explicată prin dezvoltarea economiei pe sectoare de activitate, respectiv prin ponderea mare a persoanelor care lucrează în agricultură.



Grafic 2: Abilități digitale ale angajaților din UE28 și România, 2017 (%)

Sursa: Catalin Ghinararu, Daniela Pasnicu, Ghenadie Ciobanu, *Estimarea efectelor schimbărilor structurale în economie asupra ocupării forței de muncă* (editura Universitară, 2019), p.60.

În graficul următor se prezintă procentul persoanelor care au lucrat de acasă în 2017, surprinzând schimbările survenite în organizarea muncii. S-au avut în vedere 6 cazuri de frecvență: Indivizi care au lucrat de acasă în fiecare zi sau aproape în fiecare zi; Indivizi care au lucrat de acasă cel puțin odată pe săptămână (dar nu în fiecare zi); Indivizi care au lucrat de acasă mai puțin de o dată pe săptămână; Indivizi care au lucrat de acasă cel puțin o dată pe săptămână; Indivizi care au lucrat de acasă cel puțin odată; Indivizi care nu au lucrat niciodată de acasă. Se observă că în toate cazurile analizate valorile în cazul României sunt inferioare celor înregistrate în UE, ceea ce arată o structură economică în cazul României mai puțin dezvoltată comparativ cu cea de la nivelul UE, bazată pe calificări inferioare, care nu permite încă un grad mare de independență al angajaților. De asemenea, în ambele cazuri se observă ponderea superioară a angajaților care nu au lucrat niciodată de acasă. Aceasta ilustrează că ponderea sarcinilor efectuate în afara firmei este relativ redusă și că tranziția către economia "platformă" se face într-un ritm lent în cazul României.



Grafic 3: Procentul persoanelor care au lucrat de acasă, 2017

Sursa: Catalin Ghinararu, Daniela Pasnicu, Ghenadie Ciobanu, *Estimarea efectelor schimbărilor structurale în economie asupra ocupării forței de muncă* (editura Universitară, 2019), p.60.

Concluzii

Tehnologiile de comunicații avansate și alfabetizarea digitală vor fi noi modalități de accesare a serviciilor care pot depăși neajunsurile provocate de necesitatea distanțării sociale în contextul pandemiei COVID 19 precum și a distanțelor lungi/izolare față de oraș. Difuzarea TIC este în general considerată ca fiind un instrument important de stimulare a dezvoltării economice, a îmbunătățirii activității economice și a pieței forței de muncă. Având în vedere că abilitățile digitale ale lucrătorilor din România sunt inferioare celor înregistrate la nivelul UE se impun măsuri suplimentare pentru reducerea acestor decalaje. Reușita adoptării TIC constă în complementaritatea dintre investițiile în capitalul uman și în infrastructurile de comunicații care sunt esențiale pentru reducerea impactului decalajului tehnologic între zonele rurale și cele urbane.

Referințe bibliografice

1. Acemoglu, D., Autor, D., 2011. Skills, Tasks and Technologies: Implications for Employment and Earnings. Handbook of Labor Economics, Volume 4b, pp. 1043-1171
2. Berger, T., Frey, C., 2016. Structural Transformation in the OECD: Digitalization, Deindustrialization and the Future of Work”, OECD Social, Employment and Migration Working Papers, OECD Publishing, Paris.
3. Dachs, B., 2018. The impact of new technologies on the labour market and the social economy, European Parliament’s Science and Technology Options Assessment (STOA).
4. Degryse, C., 2016. Digitalisation of the Economy and its Impact on Labour Markets. Publicat de European Trade Union Institute (ETUI), ISSN 1994-4446.
5. Drahokoupil, J., Fabo, B., 2016. The platform economy and the disruption of the employment Relationship, ETUI Policy Brief, Brussels, ISSN 2031-8782.

6. EESC, 2017. Impact of digitalisation and the on-demand economy on labour markets and the consequences for employment and industrial relations, [pdf]. Disponibil la <https://www.eesc.europa.eu/resources/docs/qe-02-17-763-en-n.pdf>
7. Eurofound (2014a), Drivers of recent job polarisation and upgrading in Europe: European Jobs Monitor 2014, Publications Office of the European Union, Luxembourg.
8. Eurofound (2014b), Young people and temporary employment in Europe, Publications Office of the European Union, Luxembourg.
9. Eurofound (2016), What do Europeans do at work? A task-based analysis: European Jobs Monitor 2016, Publications Office of the European Union, Luxembourg.
10. Eurofound (2019), Labour market segmentation: Piloting new empirical and policy analyses, Publications Office of the European Union, Luxembourg
11. Frey, C., B., and M.A. Osborne. 2017. The future of employment: how susceptible jobs are to computerisation?. *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 114, no. 1: 254–280.
12. Ghinararu, C., Pasnicu, D., Ciobanu, G., 2019. *Estimarea efectelor schimbărilor structurale în economie asupra ocupării forței de muncă*. Editura Universitară, ISBN 978-606-28-1025-2.
13. McAfee, A., and E. Brynjolfsson. 2017. *Machine. Platform. Cloud*. New York, London: Norton & Company.
14. Paul Krugman, 2020, <https://www.youtube.com/watch?v=pl00RLxUiP8>
15. Suricoand, P., Galeotti, A., 2020. *The economics of a pandemic: the case of Covid-19*. London Bussines School.

PROVOCĂRI ȘI PERSPECTIVE ÎN EVOLUȚIA RELAȚIILOR DE AFACERI ÎN ERA DIGITALĂ GLOBALIZATĂ

CHALLENGES AND PERSPECTIVES IN THE EVOLUTION OF BUSINESS RELATIONS IN THE GLOBALIZED DIGITAL AGE

Conf. univ. dr. Roxana-Daniela PĂUN

Facultatea de Științe Juridice și Științe Administrative
București, Universitatea Spiru Haret

**Motto: „Succesul înseamnă a fi în stare să mergi
din eșec în eșec, fără să-ți pierzi entuziasmul”
Winston Churchill**

Rezumat: *Pe măsură ce lumea evoluează, evoluează și știința și tehnologia, iar ultimele provocări generate de răspândirea virusului COVID 19 demonstrează că viața noastră a tuturor, nu va mai fi ca până acum. Uneori schimbările se produc treptat, alte ori brusc, fără a permite populațiilor planetei să reacționeze treptat, ci punând în fața faptului împlinit o nouă societate, nepregătită pentru ceea ce se conturează ca noua realitate mondială. Se vorbește de mult despre societatea bazată pe cunoaștere, de nevoia de informatizare și tehnologizare, despre noi realități și lumi virtuale, chiar despre călătorii în universuri paralele și contactul de populații extraterestre care dețin tehnologii la care părinții și bunicii noștri nici nu ar fi visat. Dincolo de caracterul fantastic al multor tehnologii care încep să ne marcheze viața, nevoia de comunicare în timp real, de scurtare a distanțelor de transport a bunurilor, mărfurilor, serviciilor, capitalurilor folosind noi tehnologii, face ca viața noastră să nu mai fie aceeași. Globalizarea relațiilor internaționale, a comerțului internațional așează pe o nouă ierarhie statele lumii, reconfigurează sfere de influență, aduce schimbări importante în geopolitica actuală. Articolul de față se dorește a fi o incursiune realistă în lumea contemporană a afacerilor în contextul unei noi ere digitale și computerizate. Argumente Pro și Contra ale utilizării sistemelor informatice performante și a modalităților moderne de comunicare fac ca întreg comerț internațional să intre într-o nouă eră.*

Abstract: *As the world evolves, so does science and technology, and the latest challenges posed by the spread of the COVID 19 virus show that our lives of all will no longer be as before. Sometimes the changes take place gradually, other times suddenly, without allowing the planet's populations to react gradually, but putting in front of the fulfilled fact a new society, unprepared for what is emerging as the new world reality. There is much talk about the knowledge-based society, the need for computerization and technology, about new realities and virtual worlds, even about journeys in parallel universes and the contact of extraterrestrial populations that have technologies that our parents and grandparents would not have even dreamed of. Beyond the fantastic character of many technologies that are beginning to make a difference in our lives, the need for real-time communication, shortening the distances of transport of goods, goods, services, capital using new technologies, makes our life no longer the same. Globalization of international relations, of international trade places on a new hierarchy the states of the world, reconfigures spheres of influence, brings important changes in the current geopolitics. The present article aims to be a realistic foray into the contemporary business world in the context of a new digital and computerized age. Pros and cons of using the high-performance computer systems and modern means of communication make the whole international trade enter a new era.*

Cuvinte cheie: *globalizare, relații internaționale, export, comerț, comerț liber, comerț internațional, afaceri internaționale, impactul economic al globalizării, inovare, cercetare și dezvoltare, schimbări tehnologice, adaptare, știință, tehnică, tehnologie.*

Keywords: *Globalization, International Relations, Trade, Exports, Free Trade, International Trade, International Business, Economic Impacts of Globalization, Innovation; Research and Development; Technological Change, Adaptation, Sci Tech, Scientific, Technical, Technology.*

JEL Classification: F1, F2, F6, O3, O330

Introducere: Anul 2020 a debutat cu o serie de noutăți și provocări care par a fi venit peste populațiile întregii planete, fără ca acestea să fie pregătite. Dincolo de estimări și prognoze, și mai ales eliminând teoriile conspirative care au invadat mediul online, dar și mass media internațională, e momentul, chiar dacă pare cam defazat față de noile realități, să reconfigurăm tot ceea ce până acum părea de neclintit în evoluțiile prognozabile ale societății contemporane, indiferent de locația geografică în care aceasta se regăsește! Este de înțeles că, urmare noilor realități la nivel global, tot de avem de făcut este să ne reconfigurăm întreaga viață, care după anul 2020 nu va mai fi aceeași.

Depinde de fiecare dintre noi dacă avem capacitatea să ne adaptăm, sau lăsăm ca oportunitățile să treacă din nou pe lângă noi, spre progresul altora și spre regresul nostru ca popor și neam. În acest articol propun cititorului o incursiune în evoluția relațiilor de afaceri permanent supuse unor noi provocări care dacă sunt analizate atent, pot genera soluții avantajoase pentru mediul de afaceri românesc, iar dacă nu, vor duce la închiderea definitivă a oricăror perspective pozitive pentru economia românească și pentru nivelul de trai al poporului roman. Diferența între demagogie și realitate constă în luarea acelor decizii și măsuri care să optimizeze efectele pozitive pentru economia românească în situație de criză. Aici, însă ne aflăm în fața unei alte provocări care poate genera frustrări...și anume nerespectarea de către politicieni, care trebuie să promoveze actele normative necesare și oportune momentului, a propunerilor și soluțiilor fundamentate științific de către specialiștii, pe care încă România îi are! Soluția acestor vremuri, o reprezintă în opinia mea, repornirea motoarelor producției naționale de bunuri, mărfuri, servicii de calitate, care să creeze, pe de o parte locuri de muncă și valoare adăugată materiilor prime pe care până acum le exportam brute, neprelucrate, dar și stimularea consumului intern de produse românești.

Anul 2020, constituie, în opinia mea, un an de mare cotitură, (care poate fi pozitivă sau negativă) care poate regla cererea și oferta pe piața internă autohtonă, în condițiile în care Piața Unică Europeană s-a închis datorită pandemiei de coronavirus. Toate acestea pot aduce avantaje în sfera relațiilor comerciale internaționale. Este posibil ca în perioada imediat următoare, să observăm o reconfigurare a sferelor de influență în plan economic, o reluare a comerțului între state cu istorii consacrate în cooperarea economică, și care în ultima perioadă au fost blocate din varii motive!

Atât teoreticienii, dar mai ales practicienii sunt supuși unui test dur de anduranță la stress, întrucât trebuie să găsească soluții din mers, la situații care nu au avut precedent până acum...Reluând analizele și doctrina care au generat soluții în crizele economice anterioare, trebuie să realizăm cu toții, că în toate crizele generate de pandemie, provocările au oferit soluții individuale statelor care au reacționat rapid încă de la începutul crizelor...dacă crizele clasice de lichidități și imobilitate și-au produs efectele și au fost urmate de recesiuni tehnice sau economice, crizele generate de pandemii au avut efecte mult mai grave asupra societăților în ansamblul lor, întrucât au afectat valoarea supremă incontestabilă, și anume "VIAȚA OMULUI". Nu este cazul să aducem argumente în favoarea acestei afirmații, întrucât OMUL

este valoarea supremă care crează restul bunurilor, mărfurilor, serviciilor, etc., dacă se află într-o stare optimă de sănătate.

Tema generoasă a digitalizării, trebuie analizată în contextul dezvoltării tehnologice a fiecărui stat. România prezintă unele avantaje față de alte state, în privința specialiștilor în domeniul IT, dar și sistemelor de comunicație care prezintă un nivel ridicat de dezvoltare în comparație cu alte state din zonă, ca să exemplificăm doar funcționarea serviciilor de internet/wi-fi, semnal telefonie mobilă, programe românești antivirus, etc.

Aspecte esențiale privind rolul digitalizării în dezvoltarea comerțului intra/extra comunitar/internațional:

Pornind de la definiție, a digitaliza înseamnă a transforma semnalele analogice în semnale digitale.

În contextual actual, Comisia Europeană evaluează unul dintre principalele instrumente de politică privind digitalizarea, accesul online și conservarea în format digital a materialelor din patrimoniul cultural. Scopul este de a afla dacă părțile interesate consideră că Recomandarea 2011/711/UE ar trebui actualizată pentru a reflecta mai bine nevoile publice și pentru a spori potențialul patrimoniului cultural al Europei, în beneficiul cetățenilor europeni.¹

Aflată încă la stadiul de consultare a cetățenilor EU, fiind încă o inițiativă publicată pe site-ul oficial European, ”Comisia vrea să știe ce credeți despre normele și politicile pe care le elaborează acum. Faceți clic pe o inițiativă pentru a afla mai multe și pentru a citi sau formula observații. Atenție! Comisia poate decide oricând să modifice o inițiativă sau să renunțe la ea.”¹

De aici putem lesne observa dovada certă că ”economia și societatea digitală” reprezintă o preocupare actuală a oficialilor europeni, preocupare care va genera schimbări de legislație, de comportamente și crearea unor noi cutume și uzanțe, inclusiv în domeniul comerțului internațional.

Tot în contextul evoluțiilor legislative europene, încă din 2016, în Comunicarea Comisiei către Parlamentul European, Consiliu, Comitetul Economic și Social European, și Comitetul Regiunilor intitulată: ” Digitalizarea industriei europene. Valorificarea deplină a pieței unice digitale”, se precizează că: ” Evoluția tehnologiilor digitale, în combinație cu alte tehnologii generice esențiale, conduce la schimbarea modului în care proiectăm, producem și comercializăm produse și servicii conexe, precum și a modului în care se generează valoare din acestea. Progresele tehnologice, cum ar fi internetul obiectelor (IoT), tehnologia 5G, tehnologia de tip cloud computing, analiza datelor și robotica transformă produse, procese și modele de afaceri în toate sectoarele, creând în ultimă instanță noi tipare industriale, pe măsură ce lanțurile valorice globale se modifică. Provocarea căreia va trebui să îi facă față industria europeană este valorificarea promptă și integrală a acestor oportunități digitale. Acest lucru este esențial pentru a asigura competitivitatea pe termen mediu și lung a Europei, ceea ce va avea implicații asupra bunăstării generale. În 2015, Comisia Europeană a inițiat o strategie ambițioasă pentru realizarea pieței unice digitale. Un factor-cheie pentru a beneficia cu succes de toate avantajele unei piețe unice digitale este existența în Europa a unui sector digital foarte competitiv și integrarea inovării digitale în toate sectoarele. Adoptarea tehnologiilor digitale va permite companiilor să se dezvolte dincolo de piața internă a UE și să facă din UE o destinație și mai atrăgătoare pentru investițiile de la nivel mondial. Competențele digitale au o importanță crucială. Deschiderea pieței europene ar trebui menținută și dezvoltată în continuare în domeniul digital.”¹

Analizând detaliat documentul european putem sesiza că digitalizarea generează noi provocări precum ar fi standardizarea, măsurile de reglementare și volumul investițiilor, provocări care pot fi abordate cu succes numai la nivel european. Numai așa, comerțul

intra/extra comunitar/european are șanse să evolueze în raport cu celelalte state în condiții de concurență reală, în folosul consumatorilor naționali (europeni- în cazul României).

În prezent, lanțurile de aprovizionare traversează întreaga Europă, fapt care generează nevoia tot mai acută de realizare a unor investiții în TIC ale întreprinderilor mici, furnizarea de produse digitale destinate consumatorilor și serviciile furnizate pe web. Comerțul online a dezvoltat o evoluție fulminantă, în prezent se cumpără și se vinde orice pe net. Sectoarele tehnologiilor de vârf din Europa sunt destul de avansate în procesul de adoptare a inovării digitale, în timp ce o mare parte din IMM-uri, întreprinderile cu capitalizare medie și sectoarele netehnologice sunt încă rămase în urmă. Acest lucru amplifică diferențele majore în materie de digitalizare între regiuni, cu atât mai mult cu cât, deși aceste întreprinderi ar dori să se adapteze noilor realități de pe piață, sunt conștienți că aceste deziderate rămând doar pe hârtie atâta timp cât resursele financiare sunt limitate și uneori chiar inexistente. Astfel, este o realitate a societății actuale, confirmat și în documentele europene, că devine o prioritate a UE să-și intensifice eforturile pentru a contribui la coordonarea inițiativelor naționale și regionale de digitalizare a industriei.

Ne îndreptăm către o nouă eră, în care totul va deveni digitalizat, în care contractele se pot parafa, prin semnătură electronică și funcționa operativ, fără a mai stabili termene și autorități care să le confirme- un avantaj deloc de neglijat în secolul vitezei, când totul se realizează cu doar cu un click de calculator/telefon sau tabletă. Un click și ai făcut o plată, ai retras/mutat/redirecționat o sumă de bani, un click pentru o comandă a unui produs, serviciu pe care-l dorești, fără să te mai deplasezi la magazin, un click pentru înregistrarea/radierea unui autoturism, a unui contract de muncă, a unui contract de închiriere, plata unui impozit, etc.

Răspândirea în continuare a automatizării în producție și integrarea completă a simulării și a analizării datelor în procese și în lanțurile de furnizare produc câștiguri substanțiale în materie de productivitate și eficiență a resurselor de-a lungul întregului ciclu de viață al produselor, de la stadiul de proiectare a produsului până la gestionarea ciclului de viață.

Modelele actuale de afaceri, prin modificarea lanțurilor valorice și prin estomparea granițelor dintre produse și servicii, în care produsele conectate inteligente sunt însoțite de servicii, iar comportamentele clienților se modifică, de exemplu în ceea ce privește proprietatea, creația participativă și partajarea (economia aplicațiilor pentru dispozitive mobile), începe să fie o realitate a zilelor noastre, care era greu de estimat ca fiind reală și posibilă acum 10 ani!

Există studii și analize care demonstrează că impactul adăugării serviciilor la oferta de produse a firmelor care se ocupă cu producția se traduce într-o creștere a profitabilității de până la 5,3 % și a ocupării forței de muncă cu până la 30 %. Astfel, schimbările din domeniul digital sunt impulsionate de convergența unui număr de tehnologii, în principal internetul obiectelor, volumele mari de date și tehnologiile de tip cloud, robotică și inteligență artificială, precum și imprimarea 3D. Acestea permit sectorului industrial să răspundă aspirațiilor majore ale clienților din ziua de azi, cum ar fi personalizarea, creșterea siguranței și a confortului, precum și eficiența energetică și a utilizării resurselor. De exemplu, combinația dintre senzori avansați și volumele mari de date în procesele industriale poate reduce consumul de energie și de materii prime.

Utilizând un limbaj tehnic și specializat, specialiștii în domeniul IT și digital au realizat progrese considerabile pe care acum le aplică în toate domeniile de activitate, întâi la nivel experimental, apoi încercând treptat generalizarea acestora.

Atât la nivel teoretic, dar mai ales la nivel practic, aceste progrese se reflectă și în reconfigurarea comerțului internațional, dar mai ales în reșezarea la nivel geopolitic și

geostrategic al sferelor de influență. Toate cutumele și uzanțele comerciale funcționale de milenii, devin caduce, celebrul ”gentlemen agreement” funcționează acum adaptat ca un pre-contract/înțelegere parafată printr-o semnătură electronică.

Poziția Europei în această competiție

Concurența dintre economii la nivel mondial pentru atragerea investițiilor private în inovare digitală este intensă și în creștere. Astfel, între 2000 și 2014, investițiile în produse legate de domeniul TIC în UE au reprezentat circa o treime din cele efectuate în SUA. În mod asemănător, suma totală investită de societăți din UE în cercetare și inovare reprezintă numai 40 % din investițiile realizate de societățile din SUA. Statele membre și regiunile au un rol important de jucat pentru facilitarea accesului la finanțare și pentru atragerea investițiilor, dar măsurile de la nivelul UE pot garanta amploarea și acoperirea necesare pentru a asigura impactul dorit. Valoarea adăugată a continuării cooperării dintre factorii de decizie de la nivel național și regional este tratată în mod adecvat prin abordarea „specializării inteligente”¹ și au apărut inițiative ascendente interregionale¹.

Au fost lansate câteva inițiative naționale și regionale, cum ar fi Industrie 4.0 (DE - Germania), Smart Industry (NL- Olanda), Catapults (UK- Marea Britanie) și Industrie du Futur (FR- Franța), menite să valorifice oportunitățile oferite de inovarea digitală în industrie. Acestea demonstrează o Europă solidară în existența voinței de valorificare a oportunităților digitale viitoare.

Cu toate acestea, abordarea provocărilor implicate de transformarea digitală doar la nivel național comportă riscul ca piața unică să sufere o fragmentare și mai mare și ca eforturile să nu atingă masa critică necesară pentru atragerea investițiilor private. Europa cu mai multe viteze, va genera și în acest sector mărirea decalajelor economice și acum tehnologice, care vor accentua diferențele de nivel de trai din statele membre UE.

Stadiul digitalizării economiei variază de la un sector la altul, de la o țară la alta, de la o regiune la alta, în special între domeniile care utilizează tehnologie de vârf și cele mai tradiționale. Există în continuare multe voci adevărate ale metodelor tradiționale, care sunt mai degrabă adaptate nivelului de tehnologizare pe care îl au, fără posibilitatea de a genera soluții pe termen mediu și lung care să revoluționeze sectorul, fără investiții majore în tehnologie de ultimă generație. Aici putem exemplifica pe adepții menținerii agriculturii tradiționale, adesea asociată cu agricultura ”bio”, deși în mod paradoxal nimeni nu împiedică tehnologizarea în agricultură pentru mărirea productivității muncii... (ex: plug versus combine automatizate care însămânțează, recoltează suprafețe mult mai mari, decât cele folosind munca manuală)

Există, de asemenea, **disparități mari** între întreprinderile mari și IMM-uri¹. Marea majoritate a IMM-urilor și a întreprinderilor cu capitalizare medie înregistrează întâzieri în adoptarea inovațiilor digitale. Industria europeană riscă să rămână în urmă în privința viitorului său digital.

Provocări pentru industrie și comerț în era digitală

Digitalizarea rețelei industriale implică și **noi provocări la nivelul reglementărilor**. Încercând o enumerare a acestora, putem exemplifica:

- problemele legate de datele generate de multitudinea de noi produse inteligente,
- responsabilitatea sistemelor cu autonomie crescută și siguranța în condițiile unei nevoi tot mai mari de interacțiune între oameni și dispozitivele inteligente.
- dificultăți în stabilirea unui echilibru optim între interesele comerciale legitime și drepturi fundamentale, asigurând protecția datelor cu caracter personal și a vieții private, conform Regulamentului general privind protecția datelor.

Dezvoltarea în continuare a internetului obiectelor și volumele mari de date fac ca firmele să se confrunte cu provocări importante în materie de **încredere și securitate**, care sunt importante pentru acceptarea de către public a noilor tehnologii.

O altă provocare o reprezintă nevoia unor noi competențe multidisciplinare și digitale, cum ar fi combinația dintre analiza datelor și competențele de afaceri sau ingineresti, cunoaște o creștere exponențială. Discrepanța dintre cererea și oferta de lucrători cu competențe digitale este în creștere în Europa, chiar dacă propriile statistici europene indică nivelul competențelor digitale ca fiind insuficient în cazul a circa 40 % dintre lucrătorii din UE¹.

Pe fondul concurenței acerbe în domeniu, inovarea digitală are, de asemenea, un potențial mare pentru crearea de locuri de muncă suplimentare în industrie, comerț online, prin creșterea noilor întreprinderi dar și prin contribuția la păstrarea locurilor de muncă din industrie/servicii/comerț și la recuperarea celor delocalizate. Doar în domeniul TIC au fost create în ultimii ani peste un milion de locuri de muncă suplimentare, cererea aflată în creștere rapidă putând genera peste 800 000 de posturi neocupate până în 2020, după estimările oficialilor europeni.

În același timp, progresele în materie de automatizare, robotică și sisteme inteligente contribuie la transformarea în tot mai mare măsură a naturii activităților, nu doar pentru operațiunile repetitive, ci și pentru cele sofisticate, ținând de domeniile administrativ, juridic sau al supravegherii. Activitatea în economia digitalizată va necesita noi competențe și capacități, inclusiv mai multă creativitate, capacitate de comunicare și adaptabilitate. Va fi nevoie de o îmbunătățire considerabilă a competențelor personalului la toate nivelurile.

Perspective privind dezvoltarea economică europeană în era digitală globalizată

Consolidarea competitivității UE în domeniul tehnologiilor digitale aplicate industriei, comerțului, serviciilor, economiei în ansamblul său, poate să garanteze că toate sectoarele economice din Europa, indiferent de locul unde sunt amplasate și de dimensiuni, pot beneficia pe deplin de inovarea digitală.

Libera circulației a bunurilor, serviciilor, lucrătorilor, capitalurilor sunt din ce în ce mai greu de realizat faptic în actuala situație creată de pandemia de coronavirus, dar ușor de realizat, dacă toată activitatea economică și mai ales comercială se mută în spațiul on-line, utilizând tehnologiile digitale. Un cadru dinamic de coordonare, de schimb de experiență între inițiativele publice și private de la nivelurile UE, național și regional, va genera acțiuni propuse să mobilizeze investiții publice și private de aproape 50 de miliarde EUR¹ în următorii cinci ani, să exploreze și să adapteze, la nevoie, cadrul legislativ¹ și să consolideze coordonarea eforturilor privind competențele și locurile de muncă de calitate în era digitală.

Stadiul de dezvoltare a României în acest sector- modalități de promovare și legislație specifică.

Este binecunoscută ”inteligența informatică” a românilor care pasionați și pregătiți în aceste domenii se află pe poziții fruntașe în statisticile europene în privința abilităților, competențelor în domeniul IT. Cercetarea în acest domeniu a creat programe antivirus românești, aparatură electronică specifică domeniul IT- Ex: ”EVOLIO MOBILE TECHNOLOGY”. În România se fac eforturi susținute în promovarea produselor românești din domeniul industriei tehnologiilor inovative.¹ Firmele românești au participat la două evenimente de marcă, SelectUSA Investment Summit, care s-a desfășurat la Washington DC în 2019- 10-12 iunie, și SelectUSA Spin-off, desfășurat la San Francisco în 13-14 iunie 2019. Obiectivele principale ale misiunii au fost: creșterea vizibilității firmelor românești din industria IT&C, unul dintre domeniile în care țara noastră este competitivă pe plan

internațional, promovarea produselor românești din domeniul industriei tehnologiilor inovative, identificarea de noi oportunități de afaceri și stabilirea unor parteneriate de lungă durată.¹

După exemplul prezentat privind eforturile conaționaliilor noștri de a-și face cunoscută munca și performanțele în plan internațional este important de precizat și actul normativ care reglementează drepturile/obligățiile și răspunderea în materie de securitate cibernetică. Legea nr. 362/2018 privind asigurarea unui nivel comun ridicat de securitate a rețelelor și sistemelor informatice (în vigoare din ianuarie 2019) care transpune Directiva NIS, introduce noi obligații în materie de securitate cibernetică, precum și sancțiuni în cazul nerespectării acestora. Legea stabilește cadrul juridic și instituțional, măsurile și mecanismele necesare în vederea asigurării unui nivel comun ridicat de securitate a rețelelor și sistemelor informatice și a stimulării cooperării în domeniu, conform art. 1.

Principiile care stau la baza acestei legi sunt enumerate limitative în art 4, astfel:

a) principiul responsabilității și conștientizării - constă în efortul continuu derulat de entitățile de drept public și privat în conștientizarea rolului și responsabilității individuale pentru atingerea unui nivel comun ridicat de securitate a rețelelor și sistemelor informatice;

b) principiul proporționalității - constă în asigurarea unui echilibru între riscurile la care rețelele și sistemele informatice sunt supuse și cerințele de securitate implementate;

c) principiul cooperării și coordonării - constă în realizarea în timp oportun a schimbului de informații referitoare la riscurile de securitate la adresa rețelelor și sistemelor informatice și asigurarea într-o manieră sincronizată a reacției la producerea incidentelor.

În același act normativ sunt reglementate obligațiile furnizorilor de servicii digitale (art.12); modul de realizare a coordonării strategice la nivel național a activităților de asigurare a unui nivel comun ridicat de securitate a rețelelor și sistemelor informatice, realizată de către Guvern prin Ministerul Comunicațiilor și Societății Informaționale sub aspectul politicilor publice și al inițiativei legislative în domeniu, (art. 13); modul de aprobarea a Strategiei naționale privind securitatea rețelelor și a sistemelor informatice (prin HG, la propunerea MCSI în termen de 6 luni de la data intrării în vigoare a legii), (art. 14).

CERT-RO este autoritatea competentă la nivel național pentru securitatea rețelelor și a sistemelor informatice care asigură furnizarea serviciilor esențiale ori furnizează serviciile digitale, conform art 15 al legii;

În lege mai sunt reglementate aspecte legate de asigurarea securității rețelelor și sistemelor informatice, cerințele minime de securitate, notificarea incidentelor de securitate, managementul incidentelor, auditul de securitate a rețelelor și sistemelor informatice aparținând operatorilor de servicii esențiale sau furnizorilor de servicii digitale, autorizarea echipelor care deservește rețele și sisteme informatice din categoria serviciilor esențiale și serviciilor digitale, dar și aspect legate de supraveghere, control și sancționare.

Un alt documente relevant în subiectul analizat îl reprezintă ”Strategia Națională privind Agenda Digitală pentru România 2020”- elaborate în februarie 2015 și aprobată prin HG nr. 245/ 7 aprilie 2015, pentru aprobarea Strategiei naționale privind Agenda Digitală pentru România 2020-¹

Hotărârea nr. 89/2020 privind organizarea și funcționarea Autorității pentru Digitalizarea României, în vigoare din 13 februarie 2020, crează și structura instituțională care să realizeze și să coordoneze implementarea strategiilor și a politicilor publice în domeniul transformării digitale și a societății informaționale. Cu siguranță în acest studiu nu ne-am propus să prezentăm toată legislația în domeniu, întrucât acest lucru nu ar fi posibil...dar putem observa, fără prea mult efort că și România se află pe harta europeană a evoluțiilor continue în domeniul digitalizării întregii economii și a vieții cetățenilor ei.

Mai greu sau mai ușor, cu entuziasm sau scepticism, cu succes sau frustrați de unele eșecuri, generația "vintage" cum ar numi-o unii, sau tinerii dependenți de tehnologia digitală, de rețelele de socializare, cu toții suntem supuși unui proces de transformare obligatoriu, care ne transportă cu sau fără voia noastră într-o lume a viitorului care este mult diferită de societatea pe care am cunoscut-o până acum!

Capacitatea noastră de evoluție și de adaptare depinde la nivel individual de fiecare dintre noi, și la nivel colectiv....tot de modul în care fiecare dintre noi acceptă noile modalități de comunicare, de a face comerț, etc

Concluzii:

Inovarea digitală creează noi oportunități, dar transformă în același timp întregul peisaj economic. Noi concurenți au ocazia să pătrundă în părți-cheie ale lanțului valoric (de exemplu platforme de web sau de date). Întreprinderile europene¹ sunt tot mai îngrijorate că un astfel de scenariu le-ar face dependente de un număr mic de furnizori sau deținători ai unor platforme și **ar face să se deplaseze în același timp o parte importantă a procesului de creare de valoare în afara domeniului lor de afaceri.** Dincolo de aceste provocări, perspectiva este clară.....digitalizată, computerizată, deschisă tuturor, cu avantaje și riscuri.

Există nevoia să se accelereze dezvoltarea unor **standarde comune și a unor soluții interoperabile.** Inter-operabilitatea este esențială pentru dezvoltarea internetului obiectelor și pentru un flux de date liber între sectoare și regiuni, conform documentelor europene în vigoare. Disponibilitatea standardelor și a specificațiilor comune este o cerință clară, de exemplu pentru apariția și răspândirea autovehiculelor conectate, care interacționează nu doar cu infrastructura rutieră, ci și cu alte vehicule și dispozitive, și pentru a evita situațiile în care consumatorii devin captivi în sistemul unui anumit furnizor. Toate acestea vor aduce schimbări semnificative în evoluția comerțului internațional globalizat.

„Este rușinos să fii bogat într-o țară săracă”, spunea Confucius. Aș parafraza întrebând retoric....spunând nu cumva ”Este rușinos să fii sărac, într-o Europă bogată???”

Printr-un efort colectiv al celor care pot modifica totul spre binele comun, ar trebui să fim precauți să nu confirmăm spusele lui Mihai Eminescu: ”Mulți lucrează, dar puțini gândesc!”

Societatea care se prefigurează la un orizont pe care acum câțiva ani am fi considerat-o îndepărtată, iată acum se experimentează în toată lumea, generată de o pandemie globală, care deschide ”Cutia Pandorei”. ”*Qui prodest?*”.... sau ”*follow the money*” și vom înțelege cine are de câștigat de aici! ”Divide et Impera” trebuie infirmată, prin puterea colectivă a celor care ar trebui să realizeze pericolul, când avem o societate globalizată, când cu toții suntem obligați să ne adaptăm, pentru a supraviețui la nivel individual, colectiv, la nivel de națiune /popor.

Indiferent de păreri și estimări, prognoze și concluzii, cu toții avem o singură viață, care trebuie să conteze și prin ceea ce lăsam în urma noastră, pentru ca istoria, chiar dacă se repetă, să nu se repete și în greșelile care au avut ca efect stagnări și limitări în evoluțiile care de altfel ar fi stat numai în puterea noastră!

În loc de final: „Succesul nu este final, eșecul nu este fatal: curajul de a continua este ceea ce contează.” Winston Churchill

Bibliografie selectivă:

1. <https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/11837-Evaluation-of-the-Recommendation-on-digitisation-and-online-accessibility-of-cultural-material-and-digital-preservation>

2. <https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives>
3. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/ALL/?uri=CELEX:52016DC0180>
4. s3platform.jrc.ec.europa.eu/-/mapping-innovation-priorities-and-specialisation-patterns-in-europe
5. The Digital Economy & Society Index (DESI), ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi
- Comunicarea Comisiei către Parlamentul European, Consiliu, Comitetul Economic și Social European, și Comitetul Regiunilor din aprilie 2016
6. EUROSTAT, *Digital skills of the labour force*, 2015
7. https://www.economica.net/20-de-companii-vor-promova-produsele-romanesti-din-domeniul-it-c-in-sua_169767.html- iunie 2019
8. <https://www.comunicatii.gov.ro/strategii-nationale/>

NOI MODELE DE AFACERI ÎN CONTEXTUL DIGITALIZĂRII ȘI A INDUSTRIILOR DUALE. ROLUL CLUSTERELOR ȘI UNIVERSITĂȚILOR

NEW BUSINESS MODELS IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION AND DUAL INDUSTRIES. THE ROLE OF CLUSTERS AND UNIVERSITIES

Irina Gabriela RADULESCU

Universitatea Petrol și Gaze Ploiești

Costin LIANU

Universitatea Spiru Haret București

Cosmin LIANU

Școala doctorală Economie și Afaceri Internaționale

Academia de Studii Economice București

Rezumat: *Încă din era pre-digitală, utilizarea tehnologiilor a fost ambivalentă, atât pentru război, cât și pentru bunăstarea civilă. Tehnologiile cu utilizare duală, ceea ce înseamnă tehnologii utilizate atât pentru aplicații militare, cât și pentru aplicații civile, evoluează în contextul digitalizării.*

În prezent, asistăm la o îmbinare rapidă a proceselor digitale de dublă utilizare și care schimbă peisajul modelelor de afaceri. Am numim această nouă interacțiune a procesului ca mix digital cu dublă utilizare..

Lucrarea investighează tendințele de evoluție a acestor tehnologii combinate de transformare digitală cu dublă utilizare și impactul acestora asupra noilor confruntări geo-economice și geopolitice, asupra fluxurilor comerciale și a echilibrului de putere economic. Sunt analizate noile modele de afaceri emergente declanșate de acest mix și provocările manageriale cu care se vor confrunta în special IMM-urile inovatoare. În cele din urmă, susținem că ecosistemul de inovație condus de universitate, precum cazul studiului prezentat, poate oferi hub-uri de cunoștințe pentru manageri, organizate în clustere pentru a fi mai bine pregătiți pentru procesul descris.

Cuvinte cheie: *utilizare dublă, export, transformare digitală, modele de afaceri*

Key words: *dual use, export, digital transformation, business models*

Clasificare JEL: F50, H56

Abstract: *Since the pre-digital age, the use of technology has been ambivalent, both for war and for civil welfare. Dual-use technologies, which mean technologies used for both military and civilian applications, are evolving in the context of digitization.*

We are currently witnessing a rapid merger of dual-use digital processes that are changing the landscape of business models. We call this new process interaction a dual-use digital mix.

The paper investigates the evolutionary trends of these combined dual-use digital transformation technologies and their impact on new geo-economic and geopolitical confrontations, trade flows and the balance of economic power. The new emerging business models triggered by this mix and the managerial challenges that innovative SMEs in particular will face are analyzed. Finally, we argue that the university-led innovation ecosystem, as in the case of the study presented, can provide knowledge hubs for managers, organized in clusters to be better prepared for the process described.

Introducere

În mare măsură, bunurile cu dublă utilizare se referă la orice produs sau tehnologie care are atât aplicații comerciale civile, cât și militare. Poate include componentele armelor, dar și elementele utilizate la fabricarea unei componente a unei arme. Complexitatea provine din procesul de digitalizare atunci când nu numai produsele pot contribui la fabricarea armelor, ci și serviciile IT&C.

Procesul în care sunt utilizate tehnologiile digitale este adesea numit digitalizare. Acest proces are consecințe importante asupra confruntărilor viitoare. În confruntările globale sau regionale, procesele digitale au devenit un avantaj important în apărare și securitate. Internet of Things (IoT), Cloud Computing, Big Data, Data Analytics, inteligența artificială, realitatea augmentată și Blockchain sunt tehnologii importante nu numai în scopuri civile, ci și pentru confruntările cibernetice.

Tendința în creștere a platformelor digitale a dus la o creștere a capacității militare care să permită o mai bună dezvoltare a operațiunilor forțelor armate. Nivelul de pregătire în luptă este, în esență, legat de digitalizare. Transformarea digitală aduce, de asemenea, noi jucători pe piață în sfera industriilor tradiționale, care au fost direcționate de mult timp către procesele de afaceri bine stabilite. Pe lângă marile companii specializate în apărare și securitate, mulți dintre furnizorii de inovație sunt IMM-uri sau chiar start-up-uri care nu aparțin de sectorul apărării. Există o creștere puternică a serviciilor în structurile militare, care adoptă din ce în ce mai multe modele aaS (as-a-service) care urmează să fie implementate, servicii de monetizare a datelor sau „pay as you go”, din cauza bugetelor limitate din domeniul apărării. O parte importantă a acestei creșteri vine din partea jucătorilor noi și inovatori. Aceștia sunt implicați, în mod constant, în schimbarea proceselor de muncă și a serviciilor tradiționale care au efecte asupra furnizării de capacități militare. Aceste companii de tehnologie unicorn sunt familiarizate cu tehnologiile digitale cu dublă utilizare, precum Internet of Things (IoT), Cloud Computing, Big Data, Data Analytics, inteligența artificială, realitatea augmentată și blockchain și sunt capabile să eficientizeze misiunile militare.

Chiar și pentru unii jucători noi lipsește maturitatea tehnică a noilor tehnologii, dar acceptarea pe piață va veni mai devreme sau mai târziu. Unul dintre cele mai importante aspecte care trebuie luate în considerare este securitatea. Acesta este motivul pentru care intrarea jucătorilor externi poate fi amânată, în special în sectorul IT. Chiar și companii de top cum ar fi Amazon, Google, Microsoft, IBM, Cisco etc. nu ar fi putut să îndeplinească toate standardele și cerințele militare care trebuie verificate de către entități de acest fel. Acceptarea socială în cadrul acestor mari companii IT este un factor cheie care poate avea efecte potențiale asupra pătrunderii ulterioare pe piață. Forța noilor tehnologii în mediile în care operează este o preocupare permanentă a entităților militare.

Analiza literaturii de specialitate

În literatura de specialitate există o interpretare destul de largă a produselor cu dublă utilizare care acoperă industriile chimice, biologice și nucleare, precum criptarea și navigația, calculatoarele, telecomunicațiile, etc.

Potrivit lui Fuhrmann „mărfurile cu dublă utilizare sunt cele care pot fi utilizate în programele de arme de distrugere în masă (ADM) sau în aplicații civile legitime”. El a identificat câțiva factori determinanți ai comerțului cu dublă utilizare legat de democrație, alianțe și conflictul militar. Exporturile cu dublă utilizare sunt mult mai promovate în acele țări în care există garanții de securitate, iar câștigurile implicite vor fi mai mari.

Kanetake examinează în studiul său modul în care controlul UE asupra exporturilor cu dublă utilizare, în special cele asociate cu exportul de tehnologii de supraveghere cibernetică, se încadrează în riscurile privind drepturile omului. Markides și Charitou au analizat modul în care o companie poate adopta două modele de afaceri diferite pe aceeași piață. Pe piață există companii strategice inovatoare care utilizează modele de afaceri diferite. Companiile consacrate pot beneficia de oportunități de creștere în urma implementării modelelor de afaceri ale companiilor inovatoare. În același timp, există un risc de administrare defectuoasă dacă sunt adoptate ambele tipuri de modele de afaceri. Într-un alt studiu, Markides și Oyon au identificat diferențele dintre principalul model de afaceri al companiei înființate și modelul de afaceri perturbator care a invadat piața sa. Autorii au observat cum compania înființată a încercat să adopte modelul de afaceri perturbator și evoluția companiei pe piața respectivă.

Pornind de la literatura referitoare la dualitate, Winterhalter, Zeschky și Gassmann au investigat problema modului în care companiile integrează sau separă modelele de afaceri la nivelul activităților lanțului valoric. Firmele pot deveni ambidextre în modelele lor de afaceri prin separarea domeniilor, mai precis prin separarea activităților lanțului valoric pentru a aborda diversele segmente de clienți suplimentari de pe piețele emergente.

Metodologie

În acest articol am analizat date statistice și literatura referitoare la producție și comerț, precum și modele de afaceri legate de tehnologiile cu dublă utilizare. De asemenea, am analizat normele și reglementările internaționale legate de acest sector. În paralel, am analizat și descris modele de afaceri și clusterelor care sunt active în industriile cu dublă utilizare. În cele din urmă, am investigat cele mai bune practici și am realizat un studiu de caz.

Impactul mixului digital asupra fluxurilor comerciale

Regimul de control al exportului cu dublă utilizare

Bunurile cu dublă utilizare sunt reglementate, în primul rând, printr-un regim de control al exportului. Coordonarea măsurilor de control al exporturilor ajută țările să-și îndeplinească obligațiile în temeiul Convenției privind armele chimice și Convenția asupra armelor biologice.

În majoritatea jurisdicțiilor, inclusiv Hong Kong, Regatul Unit, Australia, Statele Unite și Uniunea Europeană, există mărfuri cu dublă utilizare, care necesită autorizare prealabilă pentru a exporta produse în afara jurisdicției. În acest fel, guvernul poate identifica și urmări circulația mărfurilor cu dublă utilizare și, în măsura necesară, monitorizează și restricționează comerțul cu astfel de articole.

Natura globală a comerțului necesită coordonarea și armonizarea proceselor și a abordării. Fiecare țară are propriul său set de interdicții și cerințe de acordare a licențelor, cu sfere și regulamente diferite. Adesea, sunt necesare analize adecvate și consiliere profesională pentru a naviga în aceste reguli și pentru a evalua implicațiile transfrontaliere.

Listele de control ale produselor

Majoritatea jurisdicțiilor dețin o listă de control a mărfurilor cu dublă utilizare. În linii mari, listele de produse de control sunt împărțite în categorii largi, inclusiv materiale nucleare, electronice, computere, navigație și produse aerospațiale. Recent, UE și-a actualizat lista de

export pentru a include sisteme de măsurare cu laser, consumabile medicale și mai mulți agenți biologici. În cele din urmă, succesul unei liste de control depinde de adoptarea sa la nivel global și de revizuirea periodică pentru a se asigura că lista rămâne actualizată.

Executarea sancțiunilor

Eficiența oricăror măsuri de control sau listă de control a exporturilor depinde de un regim eficace de executare și sancțiuni. Regimul de aplicare se aplică adesea tuturor persoanelor și companiilor care furnizează, vând sau transferă bunuri sancționate sau fără licență. Adesea, mărfurile cu dublă utilizare fac parte din mărfurile sancționate sau sunt destinate unei țări sancționate, care servește drept mijloc suplimentar pentru a controla comerțul sau furnizarea de astfel de mărfuri.

Programul de sancțiuni la nivel mondial este realizat prin intermediul Consiliului de Securitate al Națiunilor Unite și implementat în dreptul intern. Jurisdicții precum Statele Unite și Europa își impun, de asemenea, propriile programe de sancțiuni. Listele sunt dinamice. Monitorizarea acestora implică, de obicei, utilizarea furnizorilor de servicii terțe și punerea în aplicare a planurilor de conformitate solide.

Acordul de la Wassenaar, cel mai cuprinzător regim internațional de stabilire a standardelor de control al exporturilor, a apărut pentru a spori responsabilitatea în transferurile de arme și tehnologii convenționale cu dublă utilizare. Scopul său este de a contribui la securitatea și stabilitatea regională și internațională și de a preveni achiziția acestor articole de către forțele oculte.

Obținerea de date fiabile cu privire la exportul de articole cu dublă utilizare este foarte dificilă, deoarece nu există un sector economic bine definit. La nivel european, instituțiile competente colectează date cu ajutorul cărora se pot face estimări aproximative ale exporturilor de mărfuri cu dublă utilizare. Aceste estimări se bazează pe numărul de licențe colectate de autorități și statisticile vamale pentru mărfurile cu dublă utilizare.

În urma adoptării Regulamentului UE din 2018, a fost întocmită o listă de verificare (anexa 1 la Regulamentul 2018/1922) care cuprinde 1846 de articole cu dublă utilizare clasificate în 10 categorii cuprinzând 1000 de mărfuri vamale (echipamente electrice, metale și produse minerale nemetalice, utilaje, produse electronice și optice, vehicule și echipamente de transport, substanțe chimice, computere etc.).

Exportul de mărfuri cu dublă utilizare necesită o autorizație emisă de autoritățile naționale competente, cu excepția a două situații:

- transferurile intra-UE de articole cu dublă utilizare nu sunt controlate, cu excepția articolelor strategice enumerate în anexa IV care conține 239 de articole (articole pentru criptografie, elemente de tehnologie sigură, unele elemente de tehnologie MTCR, unele elemente de control strategic comunitar).
- pentru articolele din anexa 1 la anumite țări din afara UE, nu este necesară nicio autorizație, cu excepția articolelor enumerate în anexa II la Regulamentul 428/2009. Aceste tranzacții sunt efectuate pe baza Autorizației generale de export a Uniunii (GEA) E001 a Uniunii, care are rolul de a facilita exportul de articole cu dublă utilizare atunci când riscul de deviere este scăzut. Există 7 destinații furnizate în E001, și anume Australia, Canada, Japonia, Noua Zeelandă, Norvegia, Elveția și Statele Unite acestea fiind denumite țări E001.

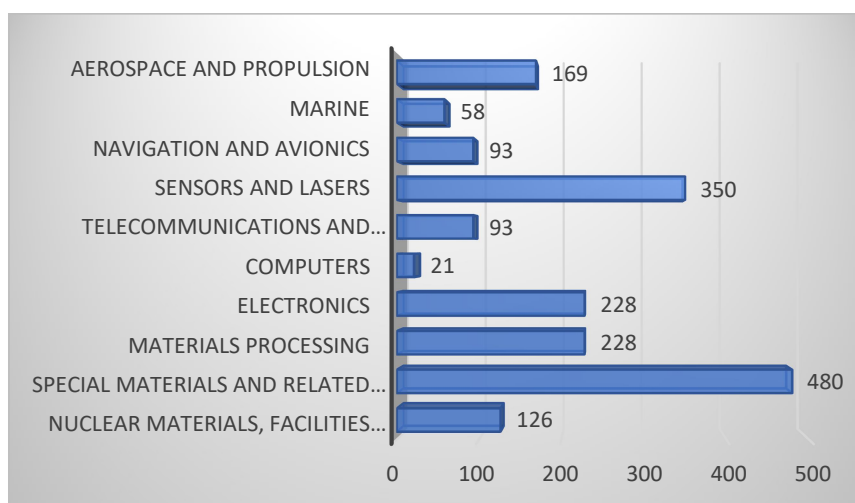


Figura 1. Numărul de produse cu dublă utilizare pe cele 10 categorii

Sursa: www.ec.europa.eu

Pentru articolele enumerate în anexa I la Regulamentul pentru utilizare dublă care necesită licențe de export, exportatorul trebuie să depună o cerere de licență de export, indicând valoarea acesteia. Această valoare se numește valoare licențiată de utilizare dublă (VLUD) și este de așteptat să fie o valoare mai mică față de valoarea reală de export cu dublă utilizare (VRED).

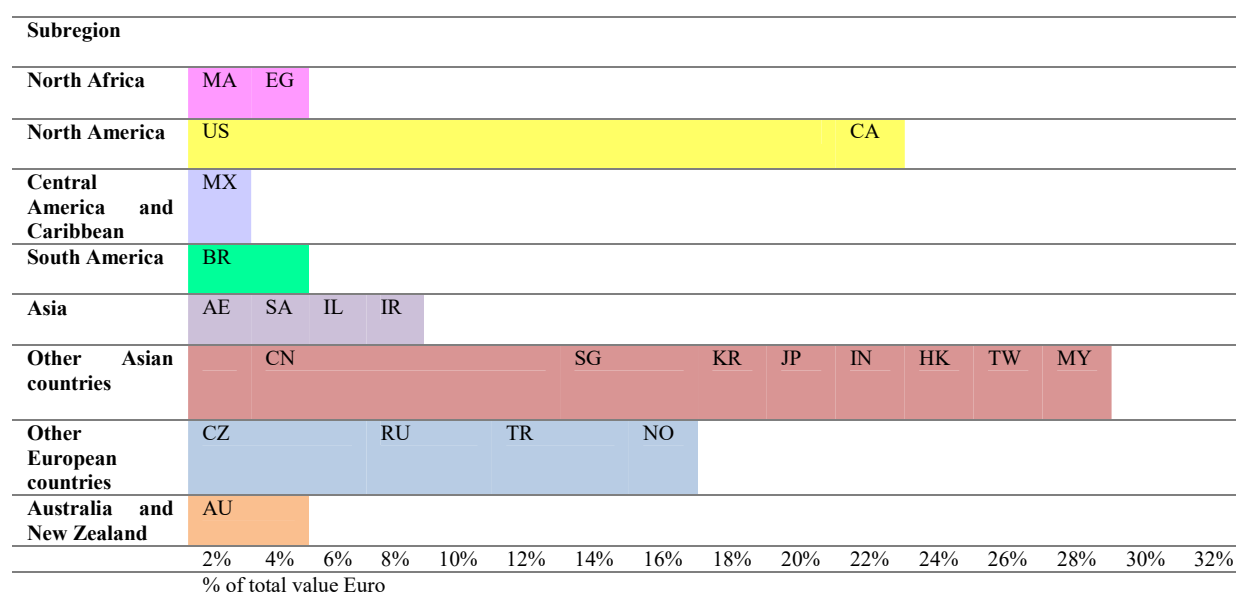


Figura 2. Exportul produselor cu dublă utilizare din UE către principalele țări de destinație (2017)

Source: www.ec.europa.eu

Există un domeniu care include comerțul cu dublă utilizare denumit domeniul de export de utilizare dublă (DEUD). DEUD este compus din valoarea de export a UE (intra și extra-UE) corespunzătoare setului de mărfuri identificate de Nomenclatorul Combinat al Mărfurilor și reprezintă limită superioară a valorii reale de export cu dublă utilizare (DRED). Importanța relativă a comerțului de produse/servicii cu dublă utilizare ne arată că exporturile

cu dublă utilizare reprezintă aproximativ 2,3% din totalul exporturilor UE (intra și extra-UE) în „domeniul exportului cu dublă utilizare” a mărfurilor vamale.

Majoritatea exporturilor de produse/servicii cu dublă utilizare sunt direcționate către țările enumerate în Autorizațiile generale de export ale Uniunii Europene (AGEUE), care ne oferă o idee despre structura pieței de export a UE în mărfurile relevante. În figura 2 putem observa țările de destinație pe sub-regiuni ale exportului UE cu dublă utilizare.

Din punctul de vedere al valorii licențiate cu dublă utilizare, valoarea totală a cererilor a ajuns la 50,2 miliarde EUR, iar exporturile controlate a produselor/serviciilor cu dublă utilizare au reprezentat astfel 2,7% din totalul exporturilor extra-UE. Comerțul autorizat de produse/servicii cu dublă utilizare a fost de 36,6 miliarde EUR, reprezentând 2,0% din totalul exporturilor extra-UE (a se vedea figurile 3 și 4).

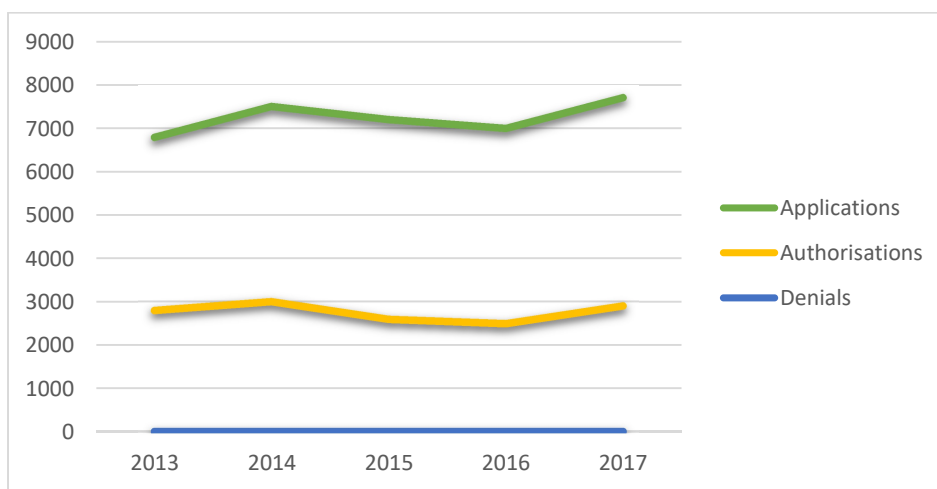


Figura 3. Volumul exportului controlat – numărul de autorizații și respingeri (2013-2017)

Sursa: www.ec.europa.eu

Datele aplicațiilor includ toate cererile de licențe, oferind astfel o indicație a „exporturilor controlate”. Datele autorizațiilor se referă la exporturile produselor/serviciilor cu dublă utilizare autorizate în baza licențelor individuale și globale, iar licențele respinse se referă la volumul și valoarea exporturilor care nu sunt aprobate.

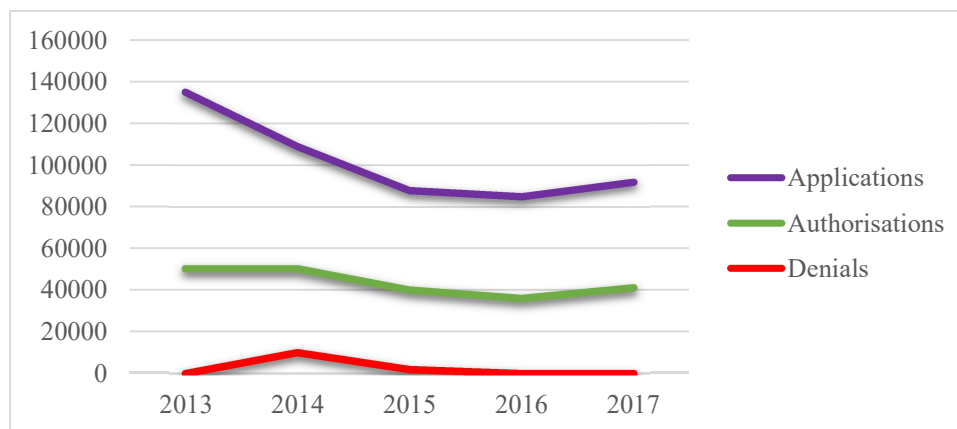


Figura 4. Valoarea exportului controlat (ml. euro) – numărul de autorizații și respingeri (2013-2017)

Sursa: www.ec.europa.eu

În urma reuniunilor tripartite dintre Parlamentul European, Consiliul Uniunii Europene și Comisia Europeană privind Regulamentul UE referitoare la controlul exporturilor produselor/serviciilor cu dublă utilizare, o serie de preocupări au apărut din partea diferitelor asociații implicate direct în aplicarea prezentului regulament:

- Evitarea abaterilor de la regimurile multilaterale de control al exporturilor;
- Controalele de captură nu vor avea efectul dorit și vor afecta competitivitatea UE;
- Clauza de due diligence depășește competențele întreprinderii individuale;
- Mediul de afaceri ar trebui să fie consultat atunci când se elaborează strategiile.

Dar există și câteva propuneri pozitive salutate de aceste asociații, cum ar fi:

- Introducerea de noi autorizații generale de export ale UE (EUGEA) - benefice pentru transmisiile de software și tehnologie intra-companie;
- Prelungirea perioadei de valabilitate - va oferi companiilor mai multă securitate în planificare și va stimula și facilita întreprinderile în operațiunile lor;
- Transferuri intra-UE - vor facilita comerțul intra-UE de articole cu dublă utilizare și vor reduce sarcinile administrative pentru companii.

Dificultăți în reglementarea mărfurilor cu dublă utilizare

Deoarece produsele sau serviciile cu dublă utilizare pot promova dezvoltarea tehnologică, umană și pot consolida legăturile economice, în multe situații este dificil să introducem reguli de control. De asemenea, este dificil de măsurat clar când aceste produse prezintă un risc potențial pentru obiectivele de securitate internațională și pentru a promova proliferarea armelor. Multe dintre ele au o mare varietate de aplicații civile industriale, dar atunci când sunt utilizate în scopuri militare, acestea sunt foarte periculoase.

În acest context, organizațiile ar trebui să dezvolte cunoștințe de specialitate, care sunt deseori necesare pentru a determina utilizarea bunului și implicațiile sale legale și de reglementare. Instruirea este necesară pentru a permite antreprenorilor să privească dincolo de aspectul pacifist al acestor articole și întrebarea este dacă managerii au aceste abilități.

Noi modele de afaceri și abilitățile manageriale

Din punctul de vedere al actorilor militari, mixul digital al produselor/serviciilor cu dublă utilizare este privit ca un instrument care va fi utilizat atunci când există beneficii reale, precum implementări mai rapide, siguranță, sănătate, fluiditatea operațională. Starea ecosistemului militar în termeni de transformare digitală va schimba mediul concurențial global și modelele tradiționale de afaceri. Datorită sensibilității domeniului militar, abordarea externalizării către o companie civilă, nou intrată pe piață, este cea mai viabilă opțiune. Conform acestui model, furnizorul de tehnologie IT&C are acces limitat la utilizarea finală a livrării sale.

Întrucât rolul tehnologiilor cu dublă utilizare și al produsului sau serviciilor generate de aceste tehnologii este esențial și este sub control internațional din motive geo-politice, întrebarea managerială este modul în care un manager ar trebui să fie conștient de posibilul rol în lanțul de aprovizionare - ca cercetător, producător, furnizor, broker sau investitor. Aceste lanțuri de valoare pot include o varietate de organizații, industrii, companii, furnizori industriali, companii de transport maritim, IT&C, dar și entități de cercetare precum universități, start-up-uri, incubatoare sau centre de transfer.

În diferite situații legate de utilizarea de articole chimice, activități teroriste sau atacuri cibernetice, realitatea demonstrează că, în ciuda regulilor și reglementărilor stricte, există dificultăți importante în ceea ce privește reglementarea unor astfel de mărfuri, mai ales atunci

când vorbim despre servicii de digitalizare care pot trece mult mai ușor neobservate și aparent nu sunt dăunătoare.

În acest context, prima acțiune importantă pentru un antreprenor este conștientizarea aspectului critic al acestor tipuri de produse, contribuind astfel la efortul de combatere a armelor de proliferare a distrugerilor în masă sau a terorismului.

Conform evaluării autorilor, transferul de cunoștințe către manageri cu privire la utilizarea duală a unei anumite descoperiri sau produse este crucial. Principalele etape ale unei astfel de instruirii ar trebui să fie:

- înțelegerea peisajului tehnologic;
- înțelegerea lanțurilor de valoare industriale ale creării armelor și a posibilelor persoane necunoscute care pot intra într-o tranzacție civilă în scop militar;
- cunoștințe generale despre utilizarea digitalizării în scopuri militare;
- managementul riscului.

Formarea antreprenorilor ar trebui să fie axată pe:

- evaluarea riscurilor organizației în activități cu utilizare duală;
- utilizarea adecvată a tehnologiilor digitale, care se dezvoltă rapid precum inteligența artificială (AI) și altele;
- capacitatea de adaptare la modificările legilor și reglementărilor privind controlul exporturilor și la procedurile standardizate;
- să înțeleagă avertizarea referitoare la un potențial abuz de utilizare;
- accesul la o sursă fiabilă de informații (de exemplu, baza de date TARIC a Comisiei Europene sau alte baze de date oficiale ale Comisiei Europene) pentru a evalua riscul unui bun cu utilizare duală sau dacă există restricții privind exportul său;
- evenimente promoționale sau evenimente pre-contractuale, pentru a verifica legitimitatea oricărei tranzacții.
- înțelegerea mecanismelor financiare. Serviciile relevante pentru bunurile cu dublă utilizare includ: emiterea de scrisori de credit, beneficiari de încredere, conturi bancare, spălare de bani etc.

Soluții

Relațiile comerciale și resursele financiare sunt elemente centrale în eforturile de a evita, subverti măsurile de obținere a componentelor militare - o reglementare eficientă poate contribui la reducerea riscului și a proliferării.

Este important, dacă afacerea dvs. are o dimensiune și o anvergură semnificativă:

- să evaluați expunerea la risc;
- să înțelegeți obligațiile dvs.; și
- să dezvoltați instrumente și programe eficiente care să corespundă acestor riscuri.

USH Pro Business și Dual Use Cluster

USH Pro Business este un centru specializat în activități dedicate mediului antreprenorial, precum: cercetare, dezvoltare, inovație și transfer de tehnologie; dezvoltare antreprenorială; educație în afaceri; crearea și dezvoltarea de clustere inovatoare; internaționalizare; înființarea și dezvoltarea start-up-urilor. USH Pro Business este conceput pentru a sprijini companiile și pentru a oferi soluții pentru susținerea competitivității pe tot parcursul ciclului de viață al afacerii. Acesta a fost creat în 2015 ca un spin-off universitar (www.ushprobusiness.ro) al Universității Spiru Haret.

Centrul oferă servicii de asistență și consultanță în formarea, dezvoltarea și colaborarea între intra și inter-clustere la nivel regional, național și internațional, în scopul promovării și dezvoltării membrilor clusterului și organizațiilor interprofesionale.

Unul dintre punctele forte ale USH Pro Business este capacitatea sa de a dezvolta clustere și de a stimula specializarea inteligentă în rândul acestora. Astfel, USH Pro Business a contribuit activ la crearea „Dual Use Cluster” pentru a ajuta antreprenorii să se conecteze mai bine la sectorul de apărare și securitate. Sectorul securității și apărării reprezintă o zonă strategică vitală în contextul euro-atlantic în ceea ce privește securitatea națională, dar și un vector important al competitivității la export. Clusterul abordează problemele menționate deja în acest articol, cum ar fi:

- complexitatea și specificul pieței internaționale în domeniu;
- avantajele unui integrator național prin negocierea colectivă și puterea de marketing, axată pe importatorii mari, legați direct sau indirect de structurile militare și de apărare;
- includerea tuturor componentelor sectorului, inclusiv de uz civil sau dublu, în oferta colectivă pentru importatorii mari.

De asemenea, sectorul trebuie să fie integrat în efortul național de a dezvolta inovația și de a muta economia românească într-o economie bazată pe inovație și de a reconstrui baza industrială. În acest sens, sectorul militar poate intra în efortul național de cercetare aplicat pentru inovații cu scop dublu, prin diseminarea cercetării aplicate din sectorul militar în sectorul non-militar.

Dual Use Cluster (DUC) este un organism apolitic non-guvernamental, fără scop lucrativ, cu personalitate juridică, având ca scop dezvoltarea unei rețele funcționale inovatoare bazate pe modelul cu helix multiplu, pentru a asigura stimularea colaborării dintre reprezentanții mediului economic, cercetare și educație cu implicarea directă a finanțatorilor, ale căror activități principale și conexe vor învârti în jurul provocării de a genera și aduce la cel mai înalt nivel industria locală.

Crearea unei platforme de colaborare între aceste domenii pentru a permite industriei apărării să beneficieze de o parte de inovație și aprovizionare productivă non-militară și, pe de altă parte, inovația militară aplicabilă în sectorul civil, a rămas nedorită de actorii economici, în ciuda instituirii sale ca obiectiv strategic.

Domeniile principale de activitate sunt: biotehnologie, securitate cibernetică, training în digitalizare, sănătate, industria textilă, sisteme de control al comenzilor, sisteme de recunoaștere a supravegherii informațiilor, protecția infrastructurii critice, materiale/articole speciale.

Clusterul oferă următoarele servicii menite să îmbunătățească abilitățile managerilor: transfer de tehnologie, transfer de cunoștințe; finanțarea; vizibilitate; matchmaking; previziune; centrul de operațiuni de securitate/securitatea cibernetică și echipa de răspuns la incidente.

După prima întâlnire a Clusterului pentru utilizare dublă din iulie 2019, conceptul DUC a reunit entități și experți interesați din sector, cu scopul de a încerca să definească conceptul și viziunea, să dezbată obiectivele, să armonizeze părțile, să analizeze complementaritatea și pentru a stabili rolul fiecăruia în entitatea de gestionare a clusterului. În cadrul acestor întâlniri, participanții au prezentat concepte precum experiența asociativă în domeniul dual, industrie duală și geopolitică, exemple de bune practici, rolul și avantajele clusterelor etc.

Dual Use Cluster este încorporat pe o platformă de cluster USH Pro Business a dezvoltat în ultimii 5 ani ca membru fondator și promotor activ. Aceste clustere sunt legate de

mai multe zone economice (Bio Danubius, Prahova Valley Bio Concept), Green Energy (Cermand), IT&C și Engineering (Danube Engineering Hub și Smart Alliance), Conceptul Textil și Industria Industriei din România (CCIO). Datorită activității sale, USH Pro Business a devenit partea de specialitate a unității manageriale a clusterelor în probleme precum internaționalizarea și cercetarea și dezvoltarea. Centrul joacă un rol activ în promovarea specializării inteligente în rândul companiilor.

În acest context, USH Probusiness și grupurile existente menționate mai sus vor integra DUC în procesele de specializare inteligentă din partea de sud a României prin intermediul consorțiului „Wallachia Hub”.

Walachia Hub este un ecosistem de clustere inovatoare care cuprinde diferite industrii precum tehnologiile ingineresti, GIS și senzori, energie, localități inteligente, tehnologii organice și bio. Reunirea managerilor din industriile civile cu companii de apărare sau experți militari este o sarcină importantă pe care o vizăm. În timpul mai multor întâlniri, managerii învață despre procesul DDB și despre modalitatea de cooperare. Un domeniu important de cooperare este considerat accesul la programele europene de apărare. Un alt subiect este legat de instruirea managerilor. Consorțiul Walachia Hub intenționează, de asemenea, să lanseze conceptul de teritoriu rezistent pentru regiunea de sud a României.

Concluzii

Mixul între digitalizare și industriile duale este un fenomen economic nou declanșat de digitalizare. Companiile care vor activa în acest sector vor trebui să se supună regulilor mai stricte de control al exporturilor extinse în cercetare și servicii digitale, aparent fără implicații militare, dar trebuie să fie mai active în capacitățile de cercetare și dezvoltare aplicate într-un mediu în continuă schimbare declanșat de progresul tehnologic. Transformarea digitală în sectorul cu dublă utilizare are deja impact asupra fluxurilor comerciale cu produse fizice, dar și serviciilor IT&C legate de acest sector. Noile modele de afaceri emergente declanșate de soluțiile mixte ar trebui să poată accesa, prelucra și pune la muncă cantități importante de informații. De asemenea, ei trebuie să învețe să coopereze. USH ProBusiness, a oferit cunoștințe în crearea DUC, dar și capacitatea de acțiune cu alți jucători regionali precum Wallachia Hub, un consorțiu de clustere în care DUC a dezvoltat legături speciale. Clusterul își propune să armonizeze și să reprezinte interesele întreprinderilor, entităților de cercetare, administrație și catalizatoare pentru a crește competitivitatea economică și a crea competențe, dezvoltare durabilă și durabilă. Este implicat în procesul de transformare digitală și înțelege că adoptarea rapidă a noilor tehnologii în cadrul unei organizații le va îmbunătăți performanțele pe termen lung. Prin această interacțiune, DUC este încorporat cu un ecosistem regional de inovație și în alte domenii de specializare inteligentă.

Bibliografie

1. Alavi, Hamed and Tatsiana Khamichonak. “EU and US Export Control Regimes for Dual Use Goods: an Overview of Existing Frameworks”. *Romanian Journal of European Affairs* 17(1) (June 2017): 59-74.
2. Day, Jonathan D., Paul Y. Mang, Ansgar Richter and John Roberts. “The innovative organization: Why new ventures need more than a room of their own”. *The McKinsey Quarterly*, Spring 2001, 21.
3. European Commission. “Report from the Commission to the European Parliament and the Council”, com(2019) 562 final, Brussels, 2019.

4. European Commission. "Dual-use trade figures and how they combine". *JRC Scientific and Policy Reports*, Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2015.
5. European Commission. "Dual use technology in the EU – helping SMEs bring innovation to the market". Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2017.
6. Fuhrmann, Matthew. "Exporting Mass Destruction? The Determinants of Dual-Use Trade." *Journal of Peace Research* 45, no. 5 (2008): 633-52.
7. Gilbert, C. and J.L. Bower. "Disruptive Change: When Trying Harder Is Part of the Problem," *Harvard Business Review* 80 (May 2002): 94-104.
8. Kanetake, Machiko. "The EU's dual-use export control and human rights risks: the case of cyber surveillance technology". *Europe and the World: A law review*. Special Issue: *Economic and Non-economic Values and Objectives in the EU' International Trade: Actors and Processes in Resolving Normative Tensions*, 3(1) (2019): 1-16.
9. Kanetake, Machiko. "Balancing Innovation, Development, and Security: Dual-Use Concepts in Export Control Laws" in *Global Environmental Change and Innovation in International Law* edited by Neil Craik, Cameron S.G. Jefferies, Sara L. Seck and Tim Stephens, 180. Cambridge: Cambridge University Press, 2018.
10. Markides, Constantinos C. and Daniel Oyon. "What to Do Against Disruptive Business Models (When and How to Play Two Games at Once)". MIT Sloan Management Review, Magazine Summer 2010.
11. Markides, Constantinos and Constantinos D. Charitou. "Competing with Dual Business Models: A Contingency Approach." *The Academy of Management Executive (1993-2005)* 18, no. 3 (2004): 22-36.
12. Orgalim. "Joint statement by European business on the recast of the EU Regulation on Dual-Use Export Controls", January 29, 2020, <https://www.orgalim.eu/position-papers/trade-joint-statement-european-business-recast-eu-regulation-dual-use-export>.
13. Research and Markets. "Digitalisation in Defence, 2019 Research Report: Focus on Internet of Things, Digital Twin, Cloud Computing, Data Analytics, AI, Blockchain, Virtual and Augmented Reality - ResearchAndMarkets.com, June 2019, [https://www.businesswire.com/news/home/20190708005311/en/Digitalisation-Defence-2019-Research- Report-Focus-Internet](https://www.businesswire.com/news/home/20190708005311/en/Digitalisation-Defence-2019-Research-Report-Focus-Internet)
14. Tushman, Michael L. and Charles A. O'Reilly. "Ambidextrous organizations: Managing evolutionary and revolutionary change". *California Management Review*, 38 (4) (1996): 8–30.
15. Winterhalter, Stephan, Marco B. Zeschky and Oliver Gassmann. "Managing dual business models in emerging markets: an ambidexterity perspective", *R&D Management*, Volume 46, Issue3, Special Issue: Business Model (&) Innovation (June 2016): 464-479.
16. www.safecluster.com
17. <http://asmmetal.pt/en/beyond-steel/>
18. www.asilvamatatos.pt
19. <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/25481/attachments/1/translations/en/renditions/native>

INTERNATIONAL ACCOUNTING STANDARDS – RELEVANT REFERENCE FOR USERS OF INTERNATIONAL ACCOUNTING STANDARDS IN PUBLIC SECTOR

Bianca Florentina RUSU

Universitatea *Spiru Haret* - Facultatea de Științe Economice București

Lăcrămioara Rodica Hurloiu

Universitatea *Spiru Haret* - Facultatea de Științe Economice București

Lucian Dorel Ilincuță

Universitatea *Spiru Haret* - Facultatea de Științe Economice București

Ion Iulian Hurloiu

Universitatea *Spiru Haret* - Facultatea de Științe Economice București

Abstract: *The IPSASB (The International Public Sector Accounting Standards Board) prepares for accounting IPSASs that converge with the International Financial Reporting Standards (IFRSs) issued by the International Accounting Standards Board (IASB), by adapting them to the public sector context, when applicable. In carrying out this process, the IPSASB tries whenever possible to describe the accounting treatment and the original text of the IFRSs, except in cases when a significant issue for public sector justifies a deviation from IFRSs and deals with the financial reporting problems of the public sector. which either are not dealt with comprehensively by the existing IFRSs, or there have been no IFRSs elaborated by the IASB for them.*

Keywords: *budgeting process, jurisdiction, accounting, accrual accounting, forecast*

JEL Classification: D04, G32, L21, M10

Introduction

In each jurisdiction there may be rules governing the general purpose of the financial statements of public sector entities. These rules may be statutory reporting requirements, financial reporting guidelines and instructions and/or accounting standards published by the government, regulatory bodies and / or accounting bodies in the respective jurisdiction.

General Framework for preparing and presenting financial statements" is a relevant reference for IPSAS users. The IPSASB have also issued a comprehensive IPSAS for cash accounting which also includes mandatory presentation sections and is encouraged to be applied.

Content

IPSAS for cash accounting encourages the entity to voluntarily submit management accounting information, even if its basic financial statements will be prepared on the basis of cash accounting. An entity which is in the process of moving from cash accounting to accrual accounting may wish to include specific disclosures based on accrual accounting during this period.

The status and location of the additional information (for example in the notes to the financial statements or in a separate supplementary section of the financial report) will depend

on the characteristics of the information (credibility, completeness) as well as any legislation or regulations regarding financial reporting in a particular jurisdiction.

The IPSASB also tries to facilitate the convergence to IPSASs based on accrual accounting by using, in certain standards, the transitional provisions. When the transitional provisions exist, they may grant an entity an additional period to comply with all the requirements of an IPSAS which is based on accrual accounting or may offer exemptions from certain requirements upon the initial application of an IPSAS. An entity may at any time choose to adopt accrual accounting in accordance with IPSAS. At this time, the entity will apply the IPSASs based on accrual accounting and may apply any transitional provisions from an individual IPSAS based on accrual accounting.

Accrual accounting implies that the effects of transactions and other events are recognized when the transactions and events occur (and not when cash or cash equivalents are collected or paid) and are recorded in the accounts and reported in the financial statements of the related period.

Revenues and expenditures of the financial year should be taken into account regardless of the date of collection of revenue or the date of payment of expenses. This will include sales invoices and receivables for which no invoice has not been raised (account 418 "Customers - invoices to be issued"), and expenses related accounts or debts for which the invoice has not yet been received (account 408 "Suppliers - invoices not received").

The transactions are recorded in these accounts based on relevant documents confirming the delivery of goods, respectively of services (for example, good delivery notes, work statements etc.).

Revenues and expenses that result directly and concurrently from the same transaction are recognized simultaneously in accounting through direct association between expenses and revenue accounts.

The principles of accrual accounting also applies to the recognition of interest, regardless of the loan maturity. Generally, in this category are included the costs with interest on the contracted loans for which interest is due. The interest calculated and recorded in the accounting should refer to the fiscal result of the period.

Example: For a loan for which the interest is paid monthly and matures on the 10th of each month, an interest of 600 lei related to the last 30 days due on January 10th the following year will be divided as follows:

- ▶ 20 days for December (400 lei)
- ▶ 10 days for January (200 lei)

In the course of the commercial relations with the partners (suppliers) the contracts may include penalties for late payment. At the end of the fiscal year, all outstanding debts will be recognised and contracts which include late payment penalties will be analysed. If applicable, these will be recognized in the fiscal year to which they refer.

Example: Invoices issued after December 31, but which refer in whole or in part to the current year will need to be considered. If the invoice refers to two different fiscal years, the amounts due for each year will need to be apportioned, based on the period covered.

Example: An invoice of penalties in the amount of 300 lei for 30 days between 10 December this year and 10 January the following year, related to the same debit will be divided as follows:

- ▶ 20 days for December this year (200 lei)
- Dr 6588 Other operating expenses
- Cr 408 Suppliers - invoices to be received
- ▶ 10 days for January next year (100 lei)

Once the accrual accounting has been applied, in accordance with the IPSAS, the transitional provisions will mention the period of time available to conclude the transition. When the transitional provisions will expiry, the entity will report in full in accordance with the IPSAS.

International Accounting Standard for the Public Sector (IPSAS) 1 “Presentation of financial statements” includes the following requirement: “An entity whose financial statements are in line with International Accounting Standards for the Public Sector must disclose this fact. The financial statements should not be declared as complying with International Accounting Standards for the Public Sector unless they comply with all the requirements of each of the International Accounting Standards for the Public Sector”.

IPSAS 1 also requests information to be disclosed on the extent to which the entity has applied any transitional provisions. International Accounting Standard for the Public Sector (IPSAS) 1 “Presentation of financial statements” is mainly inspired by the International Accounting Standard (IAS). Additional comments to IAS 1 were included in IPSAS 1 to clarify the applicability of the standards to the accounting of public sector entities, for example, the discussion on the application of the concept of continuation of the activity that was extended.

IAS 1 allows the presentation of either a situation showing all changes in net assets / equity, or a situation showing all changes in net assets / equity, other than those arising from transactions with owners and distributions to owners. IPSAS 1 requires the presentation of a situation attesting all changes in net assets / equity.

IPSAS 1 uses a different terminology in some cases from that of IAS 1. The most important examples used in IPSAS 1 include the following terms: "entity", "income from current activities", "financial performance statement", "financial position statement", "net assets/equity". The equivalent terms in IAS 1 are "enterprise", "profit", "profit and loss account", "balance sheet", "equity".

The definition of “extraordinary item” differs from that of IAS 8 “Accounting policies, changes in accounting estimates and errors”. The definition includes additional criteria, more precisely that the elements must be "outside the control or influence of the entity". IPSAS 1 contains a different set of definitions of the technical terms from that IAS 1. IPSAS 1 contains a transitional provision that allows users not to report on the information on items that have been excluded from the financial statements due to the application of a transitional provision in another IPSAS.

Concluding on IPSAS 1, we can say that the form of presentation of the balance sheet differs from country to country, but whatever its presentation, it follows the general rules of presentation, so that it can provide the necessary information for the financial analysis of the company. In our country, the format of the balance sheet is provided in the "Accounting Regulations regarding the individual annual financial statements and the consolidated financial statements" legislation and complies with the rules imposed by such a document.

At the end of the financial year, each economic unit is interested and needs to know the situation of their balance sheet as well as the results obtained, in order to be able to elaborate strategies and objectives necessary to develop and maintain the activity in the context of a competitive environment. It is obvious that in the context of current situation, with the existing challenges, such as globalization and generalized economic recession, economic crises, aging of the population etc. the firms bring an important contribution to the economic growth. This is the reason the businesses must be successful, and the manager must carry out his activity in efficient conditions and to identify the potential mistakes which can be made in order to avoid them.

The objective of the financial statements is to provide information on the financial position, the performances and changes in the financial position according to which economic decisions are taken. Also, the financial statements present management's results, including management of company's resources.

Financial analysts consider that the balance sheet "expresses the financial position at the end of the financial year". The balance sheet analysis indicates the weaknesses and strengths of an entity, clarifies existing difficulties and evaluate the capacity of the economic unit to develop. This analysis is necessary both for the economic unit, in order to make optimal decisions in the future, but also for the economic and financial-banking partners which they intend to collaborate with.

The application of the IPSAS has enabled and will enable entities to refer to other similar entities worldwide, investors and other users interested in comparing the performance of the entity with its competitors at a global level.

The main obstacle in applying IFRSs refers to costs. Experts argue that companies spend most of their resources on attracting staff to work on projects.

The diversity and complexity of the information to be processed and applied in accordance with IPSAS has led to the creation of high-performance information systems that help entities to effectively apply IPSASs.

An entity will highlight the components of cash and cash equivalents and present a reconciliation of the amounts in the cash flows statement with the equivalent elements reported in the statement of financial position. Given the diversity of cash management and banking practices used worldwide, in order for an entity to comply with IPSAS 1 they will indicate the policy adopted in determining the cash balances and cash equivalents.

The effect of any change in the policy for determining cash balances and cash equivalents, for example, a change in the classification of financial instruments previously considered as part of the entity's investment portfolio is reported in accordance with IPSAS 3, "Net surplus or deficit for the period errors and fundamental changes in accounting policies".

The entity will need to present the value of the cash balances held for use, including any restrictions, together with a management comment. There are different circumstances in which cash balances and cash equivalents held by an entity are not available for use. Examples include cash balances and cash equivalents held by a chain that operates in a country where foreign exchange control or other legal restrictions apply, when the balances are not usable for any purpose by the controlling entity.

Additional information may be useful for users to understand the financial position and liquidity of an entity. The presentation of this information, together with a description in the notes to the financial statements, is encouraged and includes:

- a) The value of the unused credit facilities that are available for future operating activities and the termination of capital commitments indicating any restriction on the use of these facilities;
- b) The cumulative values of the cash flows arising from the operating, investment and financing activities related to the interests in a joint venture, reported using the proportional consolidation method, and
- c) Value and nature of restricted cash balances.

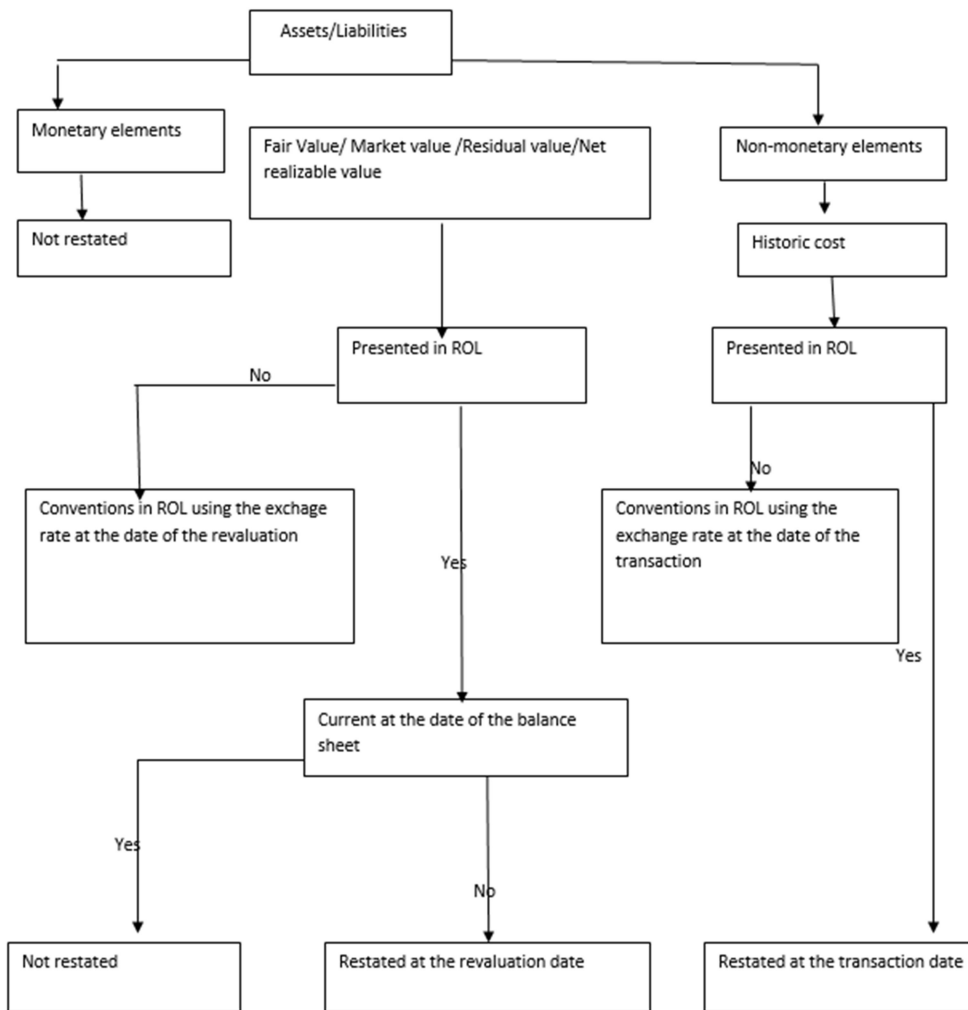


Figure no.1 The process of restatement of assets and liabilities according to IAS 29

When budget allocations or authorizations are made on a cash basis, cash flow statements can assist users in understanding the relationship between the entity's activities or programs and government budget information. Therefore, IPSAS 1 takes into account both actual figures and budget figures.

IPSAS 2 "Statement of cash flows" "is based mainly on the International Accounting Standard IAS 7 "Statement of cash flows". The main differences between IPSAS 2 and IAS 7 are:

- ▶ Additional comments to IAS 7 were included in IPSAS 2 to clarify the applicability of the standards to the public sector entities accounting;
- ▶ IPSAS 2 uses a different terminology in some cases from that of IAS 7. The most important examples are the use of terms such as "entity", "income from current activities", "financial performance statement", "the statement of financial position", "net assets / equity" in IPSAS 2. The equivalent terms of IAS 7 are "enterprise", "profit", "profit and loss account", "balance sheet";
- ▶ IPSAS 2 contains a different set of definitions of the technical terms from that of IAS7;
- ▶ Similar to IAS 7, IPSAS 2 allows either the direct or the indirect method for presenting the cash flows from operating activities. When the direct method is used to present the cash flows from operating activities, IPSAS 2 encourages the presentation of a

reconciliation of the net surplus from ordinary activities with the cash flows from the operating activity, in the notes to the financial statements.

IAS 29 requires all items in the cash flow statement to be expressed in the reporting unit at the year-end date, they must be restated by applying relevant conversion factors from the date of the original transaction. The restatement of the comparison data must use the current year reporting unit in order to be able to compare with previous year. If previous year's statements have been prepared in accordance with IAS 29, the conversion factor of the current year will be applied to the financial statements of the previous year (N-1).

A description of the process of restatement of assets and liabilities according to the requirements of IAS 29 is presented in Figure no.1.

When inflation is present, having monetary assets over monetary debts results in a loss of the purchasing power, and having monetary debts over monetary assets results in an increase of the purchasing power. One of the main objectives of IAS 29 is to calculate the monetary gain or loss (from holding monetary assets / liabilities). This indicator is calculated based on the monetary position of the company. The monetary position can be derived from the following basic equation according to Figure no. 2.

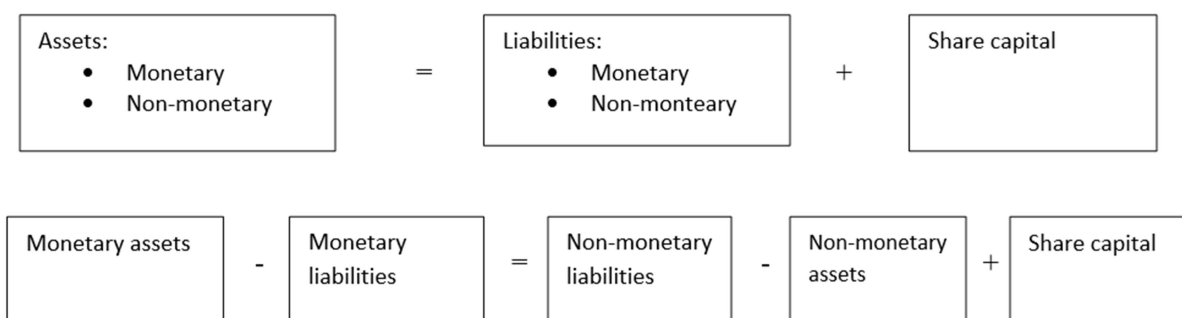


Figure no. 2 Determining the monetary position

Conclusions

In public accounting and financial reporting sector, IPSAS is largely based on International Financial Reporting Standards (IFRS). The expectation is that in the end, IPSAS will align with IFRS to ensure comparability between public and private sector financial reporting for similar types of transactions.

The main similarities between IPSAS and IFRS standards are:

- Cash flow statements;
- Accounting policies, changes in estimates and errors;
- Construction contracts;
- Subsequent events (events that occurred after the reporting date);
- Financial reporting in the hyperinflation economy.

References

1. Hurloiu L.R., Burtea E., Preda B.F., Hurloiu I.I., Șerban M., Meruță A., Ștefan R.M., Documentele financiar contabile - management, control, audit, clasificare și securitate, Editura ULIM, Chișinău, 2014
2. Hurloiu L.R., Burtea E., Preda B.F., Hurloiu I.I., Audit financiar statutar, Editura Print Caro, Chișinău, 2018

3. Standarde Contabile Internationale pentru Sectorul Public(IPSAS), Editura CECCAR, București, 2015
4. IPSAS Standardele Internationale de Contabilitate pentru Sectorul Public, Editura C.E.C.A.R., București, 2009, p. 32-67, 72-78, 85-107;
5. IPSASB- Manualul de Norme Internationale de Contabilitate pentru Sectorul Public, Editura CECCAR, București, 2013
6. Legea Contabilității nr. 82/1991 cu modificările și completările aduse de OUG nr. 79/2014, MO nr. 902 din 11 decembrie 2014
7. WEB SITES
8. www.ccir.ro/oie/abc.htm - Office of European Integration
9. www.cia.gov/cia/Publications/factbook/geos/gm.html
10. www.contab-audit.ro/english - The Romanian Accountancy Development Programme
www.diasan.vsat.ro/pls/dic - Romania's medium term economic strategy
11. www.ifac.org/PublicSector - International Public Sector Accounting Standards (IPSASs)
www.oecd.org/EN/documents - Budgeting in the Public Sector, Documents
12. www.rec.hu/frame2/RO-network.html - Country Report Romania www.usbiz.ro/digit - Accounting www.guv.ro/engleza - Domestic Policy www.guv.ro/engeza - Documents
13. www.ina.gov.ro - Proiecte normative www.sap.com/romania - SAP sprijină Comisia Europeană în proiectul de transformare a proceselor de contabilitate

IMM-URILE, SĂNĂTATE CURATĂ PENTRU ORICE ECONOMIE

SMES, CLEAN HEALTH FOR ANY ECONOMY

Lector univ.dr. **Adrian UNGUREANU**,
Lector univ. dr. **Anca Ungureanu**, Asist. univ. dr. **Catalina VLAD**
Universitatea Spiru Haret, Facultatea de Stiinte Economice

Abstract: *In 1996, a fost adoptată de către Comisia Europeană o recomandare ce fixa prima definiție a IMM-urilor și a fost ulterior aplicată pe întreg teritoriul Uniunii Europene. Întreprinderile mici și mijlocii (IMM-uri) sunt considerate, atât de către practicieni cât și de teoreticieni ca fiind motorul economiei europene. Ele generează locuri de muncă, duc la creșterea economică și garantează stabilitatea socială. În anul 2015, peste 23 de milioane de IMM-uri au furnizat 90 milioane de locuri de muncă în întreaga UE. Nouă din zece întreprinderi sunt IMM-uri, și tot IMM-urile generează două din trei noi locuri de muncă. Microîntreprinderile din România concentrau în anul 2018 14% din veniturile la nivel național.*

In 1996, a recommendation setting out the first definition of SMEs was adopted by the European Commission and subsequently applied throughout the European Union. Small and medium-sized enterprises (SMEs) are considered by both practitioners and theorists to be the engine of the European economy. They generate jobs, lead to economic growth and guarantee social stability. In 2015, more than 23 million SMEs provided 90 million jobs across the EU. Nine out of ten companies are SMEs, and SMEs also generate two out of three new jobs. Micro-enterprises in Romania concentrated in 2018 14% of revenues nationwide.

Cuvinte cheie: *IMM, competitive, performanta, dezvoltare, valoare adaugata*

Key words: *SMEs, competitive, performance, development, added value*

JEL Classification: M10

Introducere

Întreprinderile micro, mici și mijlocii (IMM-uri) constituie 99% din companiile din UE. Ele furnizează două treimi din locurile de muncă din sectorul privat și contribuie la mai mult de jumătate din valoarea adăugată totală creată de întreprinderile din UE. În anul 2015 aproximativ 23 de milioane de IMM-uri au generat valoare adăugată de 3,9 trilioane de euro și au angajat 90 de milioane de persoane, conform informațiilor regasite pe site-ul oficial al Parlamentului European [<https://www.europarl.europa.eu/portal/ro>], constituind cea mai importanta sursă de spirit antreprenorial și inovație, care sunt esențiale pentru competitivitatea companiilor din UE. Politica UE pentru IMM-uri are ca obiectiv asigurarea faptului că politicile și acțiunile Uniunii sunt favorabile întreprinderilor mici și contribuie la transformarea Europei într-un loc mai atractiv pentru înființarea unei companii și pentru a face afaceri. Cele 23 de milioane de întreprinderi mici și mijlocii din Europa reprezintă temelia economiei europene. Aceste întreprinderi sunt de cele mai multe ori strâns conectate de regiunile/tarile în care își desfășoară în mod current activitatea. Astfel, regiunile/tarile au de câștigat în mod direct de pe urma IMM-urilor, puternic consolidate din punct de vedere economic, printr-un mai mare grad de ocupare a forței de muncă, prin putere economică și integrare social-culturală. De cele mai multe ori autoritățile regionale/nationale sunt mai apropiate de IMM-uri și sunt mai bine informate despre structura economică regională, despre

nevoile acestora și în special despre nevoile de sprijin în activitățile desfășurate. Astfel, regiunile pot ajuta IMM-urile în domeniul formării, al inițiativei antreprenoriale- prin oferirea de consultanță, sprijin financiar și punându-le la dispoziție administrații accesibile.

Stadiul cunoașterii:

În 1996, a fost adoptată de către Comisia Europeană o recomandare ce fixa prima definiție a IMM-urilor. Această definiție a fost ulterior aplicată pe întreg teritoriul Uniunii Europene. În data de 6 mai 2003, Comisia Europeană a adoptat o nouă recomandare, ținând seama de dezvoltarea economică care a avut loc după anii 1990. Această recomandare a intrat în vigoare în data de 1 ianuarie 2005 și a fost aplicată tuturor politicilor, programelor și măsurilor inițiate de Comisie pentru IMM-uri. Pentru statele membre ale Uniunii Europene, folosirea definiției nu este obligatorie, este voluntară, dar Comisia le recomandă atât lor, cât și Băncii Europene de Investiții și Fondului European de Investiții, să o utilizeze pe scară cât mai largă. Noua definiție este mai potrivită pentru diferitele categorii de IMM-uri și ia în considerare diferitele relații dintre întreprinderi, ajută la promovarea inovării și la dezvoltarea parteneriatelor, în timp ce se asigură faptul că doar întreprinderile ce au nevoie de ajutor vor fi ținta programelor publice.

Definiția dată de Comisia Europeană, în anul 2015, pentru IMM-uri este următoarea: „Categorii microîntreprinderi, întreprinderi mici și mijlocii (IMM) este formată din întreprinderi care au sub 250 de angajați și a căror cifră anuală de afaceri nu depășește 50 milioane EUR și/sau al căror total al bilanțului anual nu depășește 43 de milioane EUR.” (Extras din articolul 2 din anexa la Recomandarea 2003/361/CE) [<https://ec.europa.eu/>].

Deși întreprinderile mici și mijlocii joacă un rol esențial în fiecare creștere economică și în fiecare țară dezvoltată, nu există o definiție general acceptată pentru IMM-uri. Diferite țări, agenții și instituții au definit IMM-urile în mod diferit pentru a-și supune propriile concepte și operații. Autorități și savanți definesc IMM-ul pe baza mărimii afacerii, a activelor de capital, a capitalului de lucru, numărului de angajați și cifra de afaceri. Printre aceste definiții enunțate de Banca Mondială, Fondul Monetar Internațional (FMI), Banca de Dezvoltare Africană (AFDB), Banca de Dezvoltare Asiatică, Uniunea Europeană (UE) și de multe altele instituții internaționale, cea mai utilizată este definiția dată de Uniunea Europeană. UE definește IMM-uri din punct de vedere al mărimii angajaților, cifrei de afaceri și / sau bilanțului total (Uniunea Europeană 2003).

În România- potrivit legislației românești (Legea Nr. 346 din 14 iulie 2004 cu modificările și completările ulterioare): În sensul prezentei legi, prin întreprindere se înțelege orice formă de organizare a unei activități economice și autorizată potrivit legilor în vigoare să facă acte și fapte de comerț, doar cu scopul obținerii de profit, în condiții specifice de concurență, respectiv: societăți comerciale, societăți cooperative, persoane fizice care desfășoară activități economice în mod independent și asociații familiale autorizate potrivit dispozițiilor legale în domeniu, în vigoare.

Conținut:

Întreprinderile mici și mijlocii (IMM-uri) sunt considerate a fi motorul cu propulsie al economiei europene. Ele conduc la generarea în continuu de noi locuri de muncă și la creșterea economică și garantează stabilitatea socială. În anul 2015, peste 23 de milioane de IMM-uri furnizează 90 milioane de locuri de muncă în întreaga UE. Nouă din zece întreprinderi sunt IMM-uri, și tot IMM-urile generează două din trei noi locuri de muncă. De asemenea, IMM-urile stimulează spiritul antreprenorial și de inovare în întreaga UE și, prin

urmare, sunt de o importanță crucială pentru stimularea competitivității și a ocupării forței de muncă.

Întreprinderile mici și mijlocii (IMM-uri) joacă un rol primordial în majoritatea economiilor, în special în țările în curs de dezvoltare. IMM-urile reprezintă majoritatea întreprinderilor din întreaga lume și contribuie la crearea de locuri de muncă și la dezvoltarea economică globală. Ele reprezintă aproximativ 90% din întreprinderi și mai mult de 50% din forța de muncă din întreaga lume. IMM-urile contribuie cu până la 40% din venitul național (PIB) în economiile emergente. Conform estimărilor Comisiei Europene, 600 de locuri de muncă vor fi necesare până în 2030 pentru a absorbi forța de muncă globală în creștere, ceea ce face ca dezvoltarea IMM-urilor să fie o prioritate ridicată pentru multe guverne din întreaga lume. Pe piețele emergente, majoritatea locurilor de muncă sunt generate de IMM-uri, care creează 7 din 10 locuri de muncă. Cu toate acestea, accesul la finanțe este o constrângere esențială pentru creșterea IMM-urilor, este al doilea obstacol cu care se confruntă IMM-urile pentru a-și dezvolta afacerile pe piețele emergente și în țările în curs de dezvoltare.

IMM-urile din Uniunea Europeană au încă o productivitate mai scăzută și o creștere economică mai lentă decât cele din Statele Unite. În Statele Unite, întreprinderile supraviețuitoare își sporesc în medie efectivele cu 60% în cursul primilor șapte ani de existență, în timp ce în Europa, creșterea efectivelor este de ordinul a 10% până la 20%. IMM-urile trebuie să facă încă față disfuncționalităților pieței, care înrăutățesc condițiile lor de funcționare și de concurență cu alți actori, în domenii cum sunt finanțele (mai ales capitalul de risc), cercetarea, inovația și mediul ambiant. Astfel, aproximativ 21% din IMM-uri semnalează că întâmpină probleme în materie de acces la finanțare și în multe state membre acest procentaj este mult mai ridicat pentru microîntreprinderi. De asemenea, IMM-urile europene care inovează cu succes sunt mai puțin numeroase decât marile întreprinderi. Situația se agravează datorită dificultăților structural, cum sunt lipsa de calificare managerială și tehnică, precum și rigiditățile remanente pe piețele muncii la nivel național.

Si cei peste 30 de ani de globalizare au trasat avantaje si dezavantaje pentru IMM-uri, au facut piețele din ce în ce mai competitive, prin creșterea dificultății de a face afaceri cu succes, dar, de asemenea, au deschis si noi piețe pentru noi oportunități, ceea ce permite IMM-urilor să-și specializeze oferta pentru a se putea adresa unor categorii de clienți diferiți și mai pretențioși. Întreprinderile mici se confruntă cu marea provocare impusă de mărimea lor limitată: o limitare a resurselor disponibile. [Cacciolatti, L; Soo Hee, L., 2015].

Pentru a crea un mediu favorabil pentru IMM-uri, este esențial sa se produca o schimbare in ceea ce priveste percepția asupra rolului antreprenorilor și a schimbării asumării riscurilor în UE, astfel spiritul antreprenorial și disponibilitatea de a-și asuma riscurile ar trebui să fie aplaudate de către factorii de decizie și mass-media și încurajat de administrații. În general, politica dominantă ar trebui să fie cea care creează condiții favorabile IMM-urilor [J. Heitor, 2019], bazat pe convingerea că regulile promulgate trebuie să respecte majoritatea celor care aplică principiul: „Gândeți-vă mai întâi la mic”.

IMM-urile au de multe ori dificultăți în etapa de finanțare prin obtinerea de capital sau credite, mai ales în faza de start-up. Resursele lor limitate, de cele mai multe ori le determina să reducă accesul la noi tehnologii sau inovare. Având în vedere importanța lor pentru economia Europei, IMM-urile reprezintă un obiectiv major al politicii UE. În acest sens, Comisia Europeană are drept obiectiv permanent promovarea antreprenoriatul și îmbunătățirea mediul de afaceri pentru IMM-uri, implicit pentru creșterea economică, crearea permanenta de noi locuri de muncă și coeziune socială și economică. Politica UE în materie de IMM-uri are drept obiectiv să asigure că politicile și acțiunile Uniunii țin seama de nevoile

întreprinderilor mici și contribuie la transformarea Europei într-un spațiu mai atractiv pentru crearea de întreprinderi și desfășurarea de activități economice.

Rolul IMM-urilor în economia europeană a fost recunoscut în mod repetat la cel mai înalt nivel politic. Consiliul European din martie 2008 a încurajat puternic o inițiativă numită „Small Business Act” (SBA) pentru Europa, care vizează continuarea consolidării creșterii și competitivității durabile ale IMM-urilor, și a cerut adoptarea rapidă a acesteia [https://ec.europa.eu/growth/content/small-business-act-europe-business-without-barriers_ro]. Reexaminarea pieței unice a insistat, de asemenea, pe necesitatea unor inițiative suplimentare pentru a adapta mai bine piața unică la nevoile actuale ale IMM-urilor, în scopul de a permite acestora să obțină rezultate mai bune și creșterea beneficiilor. În sfârșit, dar nu mai puțin important, audierea publică și consultarea online, organizate pentru pregătirea SBA, au confirmat necesitatea unei inițiative politice majore destinate a elibera pe deplin potențialul IMM-urilor europene. Acesta este motivul pentru care Comisia a efectuat un pas decisiv înainte prin prezentarea unei inițiative în favoarea IMM-urilor, numită „Small Business Act” (SBA) pentru Europa.

Small Business Act pentru Europa a creat o serie de principii pentru crearea unui mediu adecvat în care să se poată dezvolta întreprinderile nou înființate și IMM-urile. La acest scop, Consiliul European accentuează ideea ca trebuie să contribuie toate nivelurile de guvernare: pentru a promova și susține corect și eficient antreprenoriatul este necesar ca principiile SBA să fie aplicate la toate nivelurile: național, regional și local. Small Business Act pentru Europa se adresează tuturor IMM-urilor care au mai puțin de 250 de angajați și o cifră de afaceri anuală sub 50 milioane euro și/ sau un bilanț sub 43 milioane euro. SBA cuprinde o multitudine de măsuri prin care UE dorește să întărească IMM-urile – de la multiple facilități de finanțare și un acces mai bun și rapid la procedurile de achiziții publice până la finanțarea înființării de întreprinderi de către femei, deoarece importanța acestor circa 23 de milioane de IMM-uri pentru economia europeană este enormă- ele reprezentând 99,8% din toate întreprinderile din UE și 67,1% din totalul locurilor de muncă din sectorul privat.

Accesul la finanțe- Piețele financiare nu au reușit adesea să ofere IMM-urilor finanțarea de care au nevoie. Dar, în ultimii ani au fost vizibile unele progrese realizate în îmbunătățirea disponibilității de finanțare și credit pentru IMM-uri prin acordarea de împrumuturi, garanții și capital de risc. Instituțiile financiare europene - Banca Europeană de Investiții (BEI) și Fondul European de Investiții (FEI) - și-au sporit operațiunile pentru IMM-uri. Cu toate acestea, SBA (Small Business Act) identifică în continuare accesul la finanțe ca fiind a doua cea mai mare problemă cu care se confruntă IMM-urile individuale.

În noiembrie 2011, Comisia Europeană a propus un „plan de acțiune pentru îmbunătățirea accesului la finanțare pentru IMM-uri”. Printre altele, planul de acțiune include inițiative politice pentru a ușura accesul la piețele de capital de risc pentru IMM-uri. Comisia monitorizează evoluția accesului IMM-urilor la finanțare prin intermediul Studiului comun al Comisiei / Băncii Centrale Europene privind accesul la finanțarea întreprinderilor (SAFE).

IMM-urile sunt mai puțin susceptibile să obțină împrumuturi bancare decât firmele mari; în schimb, se bazează pe fonduri interne, sau pe numerar de la prieteni și familie, pentru a-și lansa și conduce inițial întreprinderile. International Finance Corporation (IFC) estimează că 65 de milioane de firme, sau 40% din microîntreprinderile, întreprinderile mici și mijlocii (MSME) formale din țările în curs de dezvoltare, au o nevoie nesatisfăcută de finanțare de 5,2 trilioane de dolari în fiecare an, ceea ce este echivalent cu 1,4 ori mai mare decât actualul nivelul creditării MSME la nivel global. Asia de Est și Pacific reprezintă cea mai mare pondere (46%) din totalul decalajului financiar global și este urmată de America Latină și Caraibe (23%) și Europa și Asia Centrală (15%). Volumul diferențelor variază considerabil de

la o regiune la alta. America Latină și Caraibele și regiunile Orientului Mijlociu și Africa de Nord, în special, au cea mai mare proporție a decalajului financiar în comparație cu cererea potențială, măsurată la 87% și, respectiv, 88%. Aproximativ jumătate din IMM-uri nu au acces la credit. Diferența de finanțare este și mai mare atunci când sunt luate în considerare întreprinderile micro și informale. Un domeniu esențial al activității Grupului Băncii Mondiale este de a îmbunătăți accesul IMM-urilor la finanțare și de a găsi soluții inovatoare pentru deblocarea surselor de capital.

Cercetarea și inovarea. Cercetarea și inovarea sunt cruciale pentru succesul și creșterea durabilă a IMM-urilor în UE. Programul Orizont 2020 pentru perioada 2014-2020 are ca scop crearea unui mediu de sprijin mai bun și mai cuprinzător pentru activitățile de cercetare și inovare ale IMM-urilor. O simplificare majoră ar trebui realizată printr-un set unic de reguli. În cadrul acestei abordări, IMM-urile sunt încurajate să participe printr-un nou „instrument specific pentru IMM-uri”, care își propune să completeze lacunele în finanțarea pentru cercetare și inovare în stadiu incipient, de înaltă risc și inovare de către IMM-uri. Investiții suplimentare în IMM-uri vor fi, de asemenea, realizate sub alte obiective tematice, în special cercetare și inovare, economia cu emisii reduse de carbon și tehnologiile de informare și comunicare.

IMM-rile din Romania. Microîntreprinderile din România concentrau în anul 2018 14% din venituri, față de 26% în urmă cu 10 ani, deși ponderea lor este de 96%, în timp ce companiile mari - deși reprezintă ca pondere doar 4% din totalul firmelor active - au ajuns să concentreze 86% din venituri, conform informațiilor furnizate de către Asociației Analistilor Financiar-Bancari din România [AAFBR- <https://www.aafb.ro/>]. Companiile mici au avut de suferit deoarece competitivitatea scăzută a acestora a fost depășită de cele cincisprezece majorări consecutive ale salariului minim pe economie în ultimul deceniu, alimentând creșterea costurilor. Analiza privind evoluția microîntreprinderilor active în România arată o creștere modestă, în anul 2018, a profitabilității companiilor cu venituri sub un milion de euro, acestea înregistrând pierderi constante în perioada 2008 - 2014 (57 miliarde lei), în timp ce profiturile raportate în anii 2016, 2017 și 2018 au fost foarte modeste, de aproape 7 miliarde de lei, conform aceleasi surse [AAFBR- <https://www.aafb.ro/>].

Conform Ziarului Financiar [www.zf.ro], România este pe ultimul loc în UE după numărul de IMM-uri, cu 29 de afaceri/1.000 de locuitori, la jumătate față de media europeană. Pe piața locală sunt active aproape 500.000 de IMM-uri, dintr-un total de peste 25 de milioane de întreprinderi mici și mijlocii la nivelul Uniunii Europene, arată cea mai recentă analiză a Comisiei Europene valabilă la nivelul anului 2018. IMM-urile reprezintă 99,8% din toate firmele din UE din sectorul non-financiar, o pondere similară având și în România.

„Importanța IMM-urilor în economiile țărilor membre variază puternic. Spre exemplu, media UE în 2018 a fost de 58 de IMM-uri la 1.000 de locuitori, însă la nivelul țărilor membre au existat variații puternice, de la 29 de întreprinderi mici și mijlocii în cazul României, la 115 în Cehia“, conform unui raport anual al Comisiei Europene [<https://ec.europa.eu/>]. Piața locală se află nu doar pe ultimul loc, ci și la mare depărtare de următorii clasați, mai exact Germania (35 de IMM-uri la 1.000 de locuitori) și Marea Britanie (38). Ce este însă interesant de remarcat este faptul că țările din regiunea Europei Centrale și de Est, cele cu care se „luptă“ de fapt România în termeni de dezvoltare, de salarii medii sau PIB per capita sunt de fapt mult mai bine plasate în ceea ce privește indicatorul de număr de IMM-uri la 1.000 de locuitori, conform Ziarului Financiar [www.zf.ro].

Conform datelor furnizate de Institutul National de Statistica [Intreprimeri mici si mijlocii in economia romaneasca, www.insse.ro, 2019], avem următoarea situație, privind contribuția adusă de IMM-uri în principalele ramuri ale economiei din România:

1. *Contribuția IMM în industrie:* La sfârșitul anului 2017, în cadrul acestui sector funcționa un număr de 54186 întreprinderi mici și mijlocii. Profitul înregistrat în industrie la nivelul anului 2017 a fost de 25206 milioane lei, din care 6305 milioane lei au fost obținute de întreprinderile mici și mijlocii.

2. *Contribuția IMM în construcții:* La sfârșitul anului 2017 în cadrul acestui sector funcționa un număr de 52792 de întreprinderi, din care 52716 erau întreprinderi mici și mijlocii. În întreprinderile mici și mijlocii s-a realizat 83,7 % din totalul cifrei de afaceri. Din totalul efectivului de personal la 31.12.2017 de 361144 persoane, întreprinderile mici și mijlocii dețineau ponderea de 88,0%.

3. *Contribuția IMM în Comerț:* În cursul anului 2017 în comerț a funcționat un număr de 172238 întreprinderi mici și mijlocii și respectiv 197 întreprinderi mari, Din totalul de 172435 de întreprinderi, 99,9% erau întreprinderi mici și mijlocii. În anul 2017, în întreprinderile mici și mijlocii s-a realizat 69,5% (380109 milioane lei) din totalul cifrei de afaceri. Din totalul de 937588 persoane al efectivului de personal la 31.12.2017, IMM dețineau o pondere de 77,0% (722026 persoane).

4. *Contribuția IMM în Servicii:* În cursul anului 2017 în acest sector a funcționat un număr de 244813 întreprinderi mici și mijlocii și respectiv 541 întreprinderi mari, Din totalul de 245354 de întreprinderi, 99,8% erau întreprinderi mici și mijlocii. În întreprinderile mici și mijlocii s-a realizat 68,9% (180358 milioane lei) din totalul cifrei de afaceri. Din totalul de 1569734 persoane al efectivului de personal la 31.12.2017, întreprinderile mici și mijlocii dețineau 68,3% (1071587 persoane).

Concluzii

Importanța IMM-urilor decurge din următoarele trăsături ale acestora: generează noi locuri de muncă, determina inovarea și flexibilitatea, se înființează practic în locuri unde personalul se perfecționează și de unde se poate îndrepta apoi spre întreprinderile mari, stimulează concurența, ajută la buna funcționare a întreprinderilor mari pentru care prestează diferite servicii sau produc diferite ansamble și subansamble, fabrică produse și prestează servicii în condiții de eficiență.

IMM-urile creează locuri de muncă într-un mod mai eficient decât investițiile statului, cu cheltuieli mult mai mici decât bugetul și cu o amploare mult mai mare din punct de vedere social, pentru că antrenează membrii familiei și alte persoane din localitatea respectivă. Tocmai de aceea, autoritățile trebuie să ia măsurile necesare sprijinirii acestui sector: să crească sumele alocate pentru programele de înființare și dezvoltare a IMM-urilor, să simplifice procedurile privind accesul acestora la sursele de finanțare, să creeze un sistem de reeșalonare a datoriilor. Dezvoltarea întreprinderilor mici și mijlocii reprezintă șansa României de a reporni motoarele creșterii economice.

Bibliografie

1. Robert A. Blackburn, *Government, SMEs and Entrepreneurship Development: Policy, Practice and Challenges*, Routledge 2016
2. Bruno Dallago, Chiara Guglielmetti, *The Consequences of the International Crisis for European SMEs: Vulnerability and Resilience*, Routledge, 2012
3. Cacciolatti, Luca; Lee, Soo Hee, *Entrepreneurial Marketing for SMEs*, Palgrave Macmillan UK, 2015
4. Chandra, Ashish, *Marketing for entrepreneurs and SMEs*, Arcler Press, 2019
5. Eva Maria Falkner, Martin R.W. Hiebl, *Risk management in SMEs: a systematic review of available evidence*, Journal of Risk Finance, Emeraldinsight, 2015

6. Frattini, Federico; Roijackers, Nadine; Vanhaverbeke, Wim; Usman, Muhammad, *Researching open innovation in SMEs*, World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd., 2018
7. Gibb, A.A.- *Entrepreneurship and small business management: can we afford to neglect them in the 21st-century business school*, British Academy of Management, 1996
8. Zuzana Hübnerová, Eva Tomášková, Josef Bednář, *Identification of Interfunctional Coordination Items Important for Business Performance of SMEs* in Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis, Doaj Journals, Mendel University Press, Czechia, 2020
9. João Heitor De Avila Santos, *SME management*, Society Publishing, 2019
10. Communication from the commission to the council, the european parliament, the european economic and social committee and the committee of the regions, Brussels, 25.6.2008
11. European Commission, https://ec.europa.eu/info/index_en
12. European Parliament, <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/ro/sheet/63/intreprinderile-mici-si-mijlocii>
13. European Institute of Romania, <http://ier.gov.ro>
14. *Evaluation of public support to small and medium-sized firms*, Economics and Statistics, no.493, 2017
15. *Intreprimeri mici si mijlocii in economia romaneasca*- Institutul National de Statistrica (http://insse.ro/cms/sites/default/files/field/publicatii/intreprimeri_mici_si_mijlocii_in_economia_romaneasca_anul_2017.pdf)
16. *Small and medium-sized enterprises in the Romanian economy*, National Institute of Statistics 2019
17. *Teaching SMEs to train*, ATD Press, 2016
18. *"Think small first": Priority for SMEs A "Small Business Act" for Europe*-Brussels, 25.6.2008
19. *User Manual for the definition of SMEs*, Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2015
20. Ziarul Financiar, www.zf.ro
21. Word bank <https://www.worldbank.org>
22. Seria de ghiduri- *Cum se poate sprijini politica privind IMM-urile cu ajutorul fondurilor structural*; Punerea în aplicare a SBA la nivel regional; Uniunea Europeană, 2014, <http://publications.europa.eu/>
23. ***https://ec.europa.eu/growth/content/small-business-act-europe-business-without-barriers_ro
24. ***<https://www.europarl.europa.eu/factsheets/ro/sheet/63/intreprinderile-mici-si-mijlocii>
25. ***<https://ec.europa.eu/>
26. ***<https://www.europarl.europa.eu/portal/ro>

BUGETUL UE ÎN FAȚA PROVOCĂRILOR VIITOARE

EU BUDGET RISING TO FUTURE CHALLENGES

Dragoș Mihai UNGUREANU¹

¹*Universitatea Spiru Haret, Facultatea de Științe Economice, Str. Fabricii 46 G, Sector 6 București, Romania, Tel: 021 3169785, Email: dragos.ungureanu@yahoo.com*

Rezumat: *În această perioadă cu provocări și oportunități imense, Uniunea celor 27 de state membre are nevoie de un buget care să îi permită realizarea eficientă a tuturor priorităților sale. Bugetul UE ar trebui să ofere răspunsuri concrete la provocările legate de schimbările tehnologice, demografice și climatice. Ar trebui să arate că Uniunea este pregătită să se apere împotriva noilor amenințări la adresa securității și împotriva instabilității geopolitice și că va continua să investească în creșterea economică durabilă și în coeziunea socială și teritorială.*

Abstract: *At a time of immense challenges and opportunities, the Union of 27 needs a budget that will help it to deliver efficiently across all priorities. EU budget should offer tangible answers to the challenges of technological, demographic and climate change. It should show that the Union is ready to protect itself against new security threats and geopolitical instability and that it will continue to invest in sustainable economic growth, social and territorial cohesion.*

Cuvinte cheie: *provocări bugetare, transformare digitală, coeziune social-teritorială, buget pe termen lung, creștere economic durabilă*

Key words: *budgetary challenges, digital transformation, social and territorial cohesion, long term budget, sustainable economic growth*

JEL classification: E60, E66, F15, H60, H61

Acordul bugetar european pentru perioada 2021-2027

Acordul privind viitorul buget pe termen lung al Uniunii Europene permite acesteia să privească spre viitor cu încredere. Acesta demonstrează forța și unitatea Europei într-un moment crucial pentru Uniune, precum și capacitatea sa de a acționa pentru a proteja, a apăra și a apăra.

Printre beneficiile acestui accord bugetar european pentru următorii șapte ani, enumerăm:

- accelerarea transformării digitale a Europei, prin investiții în calculul de înaltă performanță, inteligența artificială, securitatea cibernetică și competențele digitale, permițându-i acesteia să concureze pe piața mondială a tehnologiei;
- crearea a zeci de mii de locuri de muncă în domeniul cercetării încă din 2021 și multe altele în economia în sens larg;
- permiterea ca peste 100 000 de proiecte din domeniul politicii de coeziune să înceapă la timp;
- sprijinirea întreprinderile nou-înființate și întreprinderile mici și mijlocii să își realizeze investițiile;

- asigurarea finanțarea mai multor proiecte de infrastructură de mare anvergură, cum ar fi programele spațiale europene, proiectul Rail Baltica sau Tunelul de bază Brenner;
- permiterea unui număr de 1 000 000 de tineri să beneficieze de o bursă Erasmus și ar da ocazia unui număr de 40 000 de tineri să se implice în acțiuni de solidaritate în întreaga Europă încă din 2021;
- intensificarea semnificativă a investițiilor în domeniul apărării pentru a consolida autonomia strategică a Europei în ceea ce privește protejarea și apărarea cetățenilor săi;
- sprijinirea dezvoltării unui sistem de gestionare europeană complet integrată a frontierelor, care să protejeze Uniunea împotriva traficului de ființe umane, a contrabandei și a fraudelor.

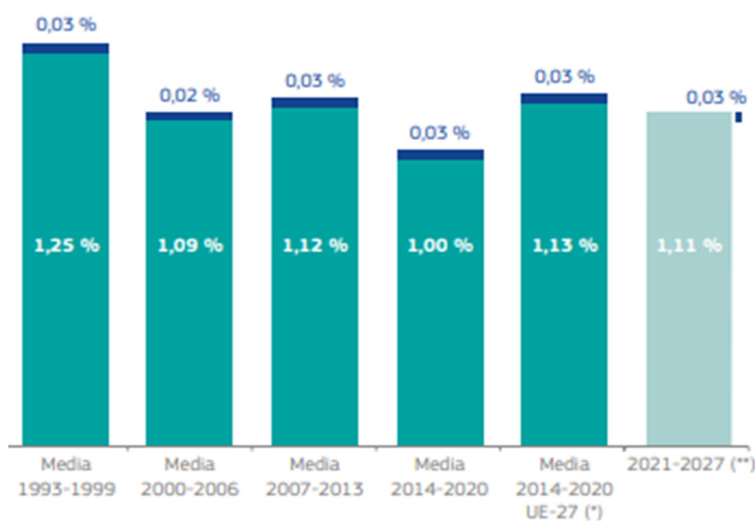
Dimensiunea bugetului UE

Bugetul propus va asigura, prin dimensiunea sa, faptul că Uniunea dispune de resurse suficiente pentru ca aceste ambiții să devină realitate, ținând seama totodată de consecințele bugetare ale retragerii Regatului Unit. Comisia a propus un buget pe termen lung echivalent cu 1,114 % din venitul național brut (VNB) al UE-27. În prezent, Uniunea cu 27 de membri investește 1,16 % din VNB-ul său, în acest procent fiind inclus și Fondul european de dezvoltare. Prin urmare, bugetul propus este deja mai mic în comparație cu bugetul actual.

Ușor redus în comparație cu suma cheltuită în prezent de Uniune în cele 27 de state membre fără Regatul Unit, cadrul financiar multianual propus poate promova politici în domeniile în care prin acțiunea Uniunii se pot obține mai multe rezultate decât prin acțiunea individuală a statelor membre: excelența în cercetare și inovare, acțiunile climatice, migrația, gestionarea frontierelor, securitatea și apărarea, programul Erasmus și investițiile digitale. Dacă bugetul UE va fi redus și mai mult, va fi dificil pentru Uniune să își îndeplinească prioritățile și să le ofere atât fermierilor, studenților și cercetătorilor europeni, cât și celorlalte sute de mii de beneficiari ai bugetului UE sprijinul de care au atât de mare nevoie.

Graficul nr. 1:

Dimensiunea bugetului UE ca procent din venitul național brut (VNB)



(*) Angajamente estimate pentru perioada 2014-2020, excluzând cheltuielile aferente Regatului Unit, în % din VNB-ul UE-27.

(**) Fondul european de dezvoltare integrat („bugetat”).

Sursă: Comisia Europeană.

■ Fondul european de dezvoltare

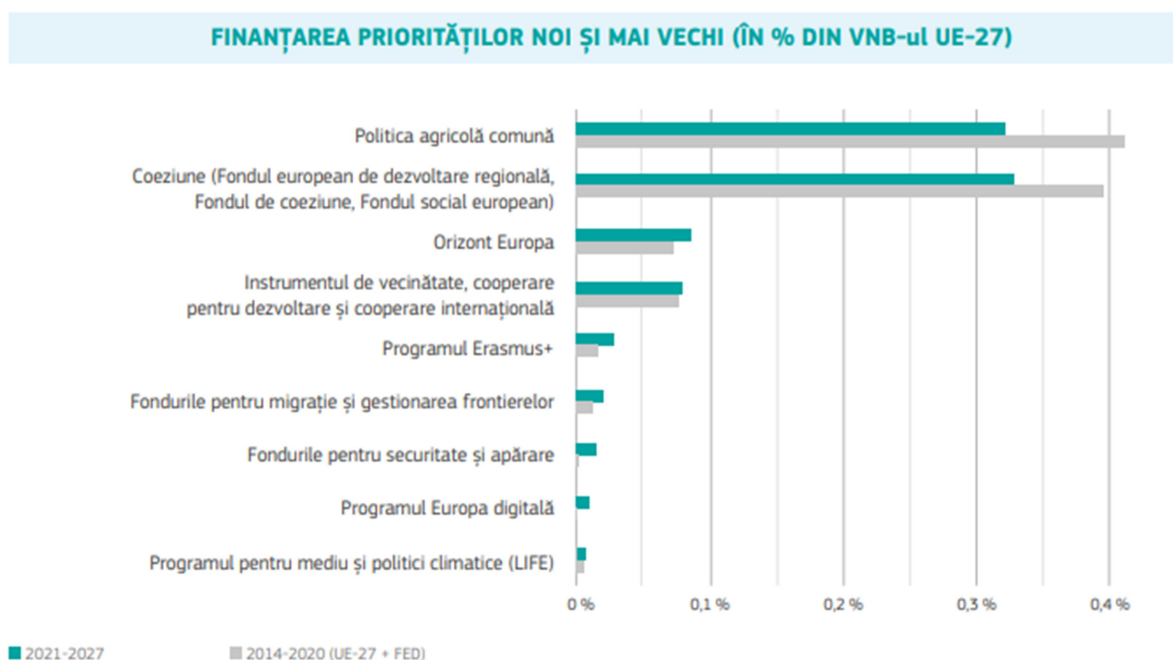
■ Plafonul angajamentelor în % din VNB-ul UE

Evoluția principalelor domenii de politică

Comisia Europeană a propus o reechilibrare a priorităților în materie de cheltuieli. Politica de coeziune și politica agricolă comună continuă să joace un rol esențial în conturarea viitorului Europei, însă sunt modernizate în concordanță cu noile priorități – printre care se numără și sporirea nivelului de ambiție în materie de climă și mediu – și cu evoluția realităților economice și sociale.

Exprimate în procente din VNB, majorările cheltuielilor destinate unor programe-cheie, cum ar fi Orizont 2020, Erasmus+, gestionarea frontierelor și Fondul pentru securitate, și creării unor noi programe, cum ar fi Europa digitală și Fondul de apărare, sprijină agenda strategică a UE pentru perioada 2020-2024. Aceste majorări rămân modeste în comparație cu fondurile alocate unor domenii de politică cu o istorie mai lungă și asigură un nivel realist al cadrului financiar multianual în ansamblul său, permițând în același timp modernizarea bugetului.

Graficul nr. 2:

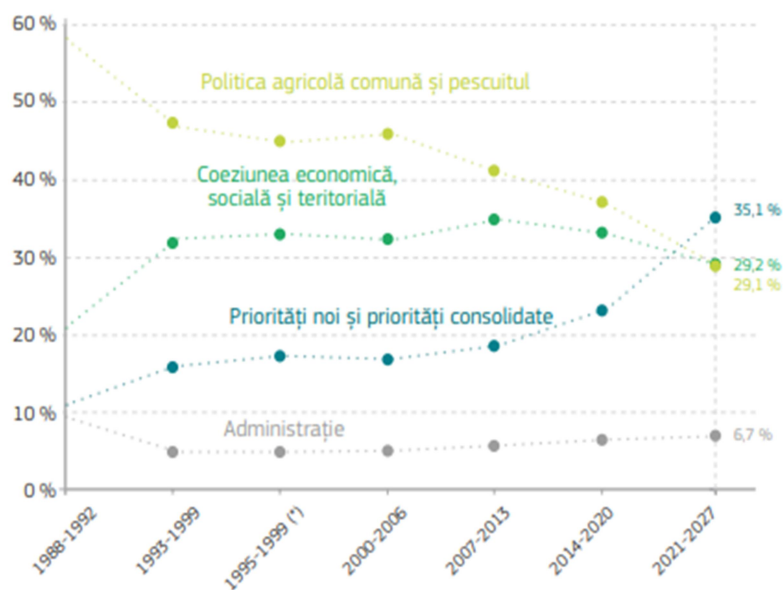


Sursa: Comisia Europeană

În propunerea sa privind viitorul buget pe termen lung al UE, Comisia Europeană a sugerat, pentru prima dată, ca ponderea cumulată a fondurilor destinate acestor domenii de politică să fie ușor mai mare decât cea a politicii agricole comune sau a politicii de coeziune, în concordanță cu prioritățile politice și cu voința cetățenilor.

Graficul nr.3:

EVOLUȚIA PONDERII PRINCIPALELOR DOMENII DE POLITICĂ ÎN BUGETUL UE (ÎN % DIN TOTAL)



(*) Ajustat pentru extinderea UE din 1995.
Sursă: Comisia Europeană.

Abordarea provocărilor cheie

În propunerile bugetare pe termen lung ale Uniunii Europene, Comisia trebuie să se asigure că UE dispune de resursele necesare pentru a acționa în domeniile prioritare esențiale, cum ar fi politica privind clima și mediul, migrația și acțiunea externă, precum și pentru a sprijini reformele structurale din statele membre.

Politica privind clima și mediul:

- 25% din următorul buget al UE, respectiv 320 de miliarde EUR în cursul perioadei 2021-2027, ar trebui să fie cheltuite pentru acțiuni relevante din punct de vedere climatic;
- Concentrarea tematică („O Europă mai ecologică, cu emisii scăzute de carbon”) și prima pentru emisiile de CO₂ în cadrul politicii de coeziune;
- Un nivel mai ambițios din punct de vedere climatic al cheltuielilor pentru agricultură, cercetare și infrastructură;
- Acțiuni noi și acțiuni consolidate privind sursele regenerabile de energie și energia curată;
- Noi resurse proprii direct legate de obiectivele în materie de climă și mediu (bazate pe ambalajele din plastic și pe sistemul UE de comercializare a certificatelor de emisii).

Migrația:

- Creșterea de 2,6 ori a fondurilor alocate migrației și gestionării frontierelor;
- Consolidarea Agenției Europene pentru Poliția de Frontieră și Garda de Coastă;
- Prima pentru migrație în cadrul metodei de alocare a fondurilor destinate coeziunii;
- Sprijinirea integrării migranților în cadrul Fondului social european Plus;
- Sprijin minim de 10 % pentru migrație în cadrul noului instrument de acțiune externă;
- O nouă facilitate tematică, menită să permită realocarea flexibilă a resurselor atunci când și acolo unde sunt necesare pentru gestionarea migrației în interiorul UE.

Inovarea și competitivitatea:

- Creșterea de 1,6 ori a fondurilor destinate cercetării, inovării și sectorului digital pentru ca Europa să poată ține pasul cu concurenții săi de la nivel mondial;

- În cadrul Programului InvestEU vor fi mobilizate investiții în valoare de 650 de miliarde EUR;
- Programul Orizont Europa: cel mai mare pachet financiar alocat vreodată cercetării și inovării;
- Politica de coeziune: cerințe privind concentrarea tematică în vederea alocării de fonduri către programul „O Europă mai inteligentă”;
- Europa digitală: un nou program specific pentru adaptarea la transformarea digitală.

Acțiunea externă:

- Majorarea fondurilor cu 30 % pentru a menține rolul de lider al UE pe scena mondială prin intermediul ajutorului pentru dezvoltare, al cooperării și al politicii externe și de securitate, în special în vecinătatea UE;
- O structură mai coerentă și mai eficace: fuzionarea majorității instrumentelor existente într-un program unic, cu acoperire mondială, va îmbunătăți coerența, punerea în aplicare a politicilor și eficacitatea.

Reforma și investițiile:

- Sprijinirea reformelor și a investițiilor, cu ajutorul unui instrument bugetar menit să asigure sporirea convergenței și a competitivității în zona euro;
- Îmbunătățirea corelării dintre semestrul european și finanțarea acordată de UE pentru perioada 2021- 2027, în vederea asigurării unei coerențe sporite între coordonarea politicilor economice și sociale și utilizarea fondurilor UE.

Finanțarea bugetului:

- Este nevoie de o abordare mult mai „fair” pentru toate statele membre. Statutul de membru UE îți conferă poziția de a beneficia de investiții europene fără calcule contabile simpliste ce țin de balanța netă a fiecărei țări (contribuții vs. Beneficii). Este nevoie ca UE să aibă un buget pentru toți cetățenii europeni, capabil să livreze resurse acolo unde bugetele naționale nu o fac;
- Contribuțiile la buget în prezent nu reflectă principiul solidarității prin existența rabatului Marii Britanii¹ și a corecțiilor financiare pentru alte state membre;
- Prin exitul Marii Britanii, este momentul ca executivul European și liderii politici ai statelor membre să modifice sistemul actual de finanțare a bugetului și să renunțe la orice fel de corecții/privilegii acordate unor state membre în baza unor negocieri individuale anterioare prin aplicarea aceluiași reguli de finanțare a bugetului european tuturor statelor membre.

Concluzii și propuneri

Cadrul financiar multiannual 2021-2027 trebuie să furnizeze resursele necesare pentru a implementa agenda europeană pozitivă agreată la reuniunea Consiliului European de la Sibiu din timpul deținerii președinției rotative a Uniunii Europene de către România. Acesta reprezintă o oportunitate unică de a transla în practică prioritățile identificate în agenda strategică a Summit-ului european și liniile politice directe ale președintei Comisiei Europene, Ursula von der Leyen. Nivelul general al viitorului cadru financiar multiannual trebuie să coincidă cu ambițiile și provocările viitoare ale Uniunii Europene, reflectând totodată consecințele retragerii Marii Britanii.

Acordul bugetar European pe termen lung va ajuta la evitarea întârzierilor și a blocajelor întâlnite cel puțin la începutul perioadei actuale de programare bugetară (2014-2015), ale căror efecte au fost resimțite puternic în majoritatea statelor membre din cauza implementării întârziate a programelor europene. Abia în anul 2017 acestea au ajuns la viteză

de croazieră, iar statele membre au început absorbția masivă a fondurilor europene. Repetarea unui astfel de scenariu este de nedorit la nivel european.

Echitatea trebuie să se regăsească în centrul propunerilor Comisiei Europene, atât în ceea ce privește modul în care este cheltuit bugetul UE și ce destinație se dau acestor fonduri, cât și în ceea ce privește modul său de finanțare. Acesta trebuie să fie un buget pentru toți europenii, care să permită investiții în domenii în care bugetul UE poate obține rezultate pe care bugetele naționale nu le pot atinge.

Deși putem afirma că noul cadru financiar multiannual a suportat unele simplificări, procesul raționalizare și simplificare a bugetului trebuie să continue și să fie mai pregnant, pentru asta fiind necesar ca statele membre să solicite în cadrul Consiliului European, iar Comisia să dea curs acestora în propunerile sale ulterioare. Numărul programelor bugetare trebuie reduse sau după caz, reînnoite. Astfel, prin intermediul unei serii de programe noi și raționalizate în domenii strategice precum acțiunea externă și piața unică, investițiile din bugetul UE vor fi mai vizibile și mai bine direcționate. De asemenea, se vor valorifica la maximum sinergiile dintre diversele programe ale UE.

Contribuabilii doresc ca bugetul UE să fie cheltuit în mod eficient și să permită obținerea celor mai bune rezultate posibile. Propunerile bugetare viitoare ale Comisiei Europene trebuie să aibă în vedere un mecanism care să stabilească o legătură directă între respectarea statului de drept și bugetul UE. Acest mecanism nu este nici o măsură punitivă, nici o sancțiune, ci o modalitate de a ne asigura că fondurile UE sunt protejate și că bugetul este cheltuit în mod eficient.

Bibliografie

1. Bachtler, J., Begg, I., Macchiarelli, C. and Mendez, C. (2014) 'European economic governance and Cohesion Policy' study for the European Parliament
2. Bachtler, J., Begg, I., Charles, D. and Polverari, L. (2016) *EU Cohesion Policy in Practice: What does it Achieve?*, London: Rowman and Littlefield International
3. Bachtler, J., Oliveira Martins, J., Wostner, P. and Zuber, P. (2017) 'Towards cohesion policy 4.0: structural transformation and inclusive growth' Brussels: Regional Studies Association Europe
4. Becker, P. (2016) 'The EU budget's mid-term review' SWP Comments 48, Berlin: Stiftung Wissenschaft und Politik
5. Begg, I. (2016) 'The EU budget and UK contribution' National Institute Economic Review No. 236, 39-47
6. ECA (2016) 'EU budget: time to reform? A briefing paper on the mid-term review of the multi-annual financial framework 2014-2020' Luxembourg: European Court of Auditors
7. European Commission (2016) *EU Budget 2015: Financial Report*, Brussels: European Commission
8. European Commission (2017a) 'Reflection paper on the future of EU finances'
9. European Commission (2017b) 'White Paper on the future of Europe'
10. Iammarino, S., Rodriguez-Pose, A. and Storper, M. (2017) 'Why regional development matters for Europe's economic future' DG Regio European Commission Working Paper WP 07/2017
11. Nunez-Ferrer, J, and Rinaldi, D. (2016) 'The impact of Brexit on the EU budget: a non-catastrophic event' CEPS Policy Brief 347
12. OECD (2015) *Innovation Policies for Inclusive Growth*, Paris: OECD
13. Websites:
14. https://ec.europa.eu/info/strategy/eu-budget/documents/multiannual-financial-framework_en
15. <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/en/sheet/29/multiannual-financial-framework>
16. <https://www.oecd.org/gov/budgeting/budgeting-and-performance-in-the-eu-oecd-review.pdf>
17. <https://www.consilium.europa.eu/ro/policies/eu-budgetary-system/multiannual-financial-framework/>
18. <https://www.mfinante.gov.ro/reformabugue.html>

ROLUL DIGITALIZĂRII ÎN ATENUAREA EFECTELOR CRIZEI ECONOMICE GENERATE DE CORONAVIRUS

THE ROLE OF DIGITALIZATION IN THE EFFECTS ATTENUATION OF THE ECONOMIC CRISIS GENERATED BY CORONAVIRUS

Prof. univ.dr. DHC **Gheorghe ZAMAN**,
Membru corespondent al Academiei Române,
e-mail: gheorghezaman@ien.ro

Prof. univ.dr. **Zenovic GHERASIM**,
Universitatea *Spiru Haret*,
Facultatea de Științe Economice București,
e-mail: se_zgherasim@spiruharet.ro

Rezumat: *Transformarea digitală reprezintă o caracteristică fundamentală a Societății Informaționale - Societății Cunoașterii. Digitalizarea a cuprins toate sferile activității umane și este de neconceput abordarea unui proces sau fenomen fără a se folosi un produs sau un serviciu rezultat din aceasta.*

Pandemia cu noul coronavirus a provocat o criză socială și economică încă în plină dezvoltare.

Lucrarea tratează rolul pe care digitalizarea îl joacă în atenuarea efectelor crizei economice provocate de noul coronavirus. După unele clarificări aduse în conceptualizarea domeniului digitalizării, lucrarea analizează locul României în raport cu alte țări europene în ceea ce privește digitalizarea societății din perspectiva unor indicatori economici. În lucrare sunt evidențiate câteva repere ale crizei economice provocate de noul coronavirus și modul în care digitalizarea contribuie în România la atenuarea efectelor economice ale noului coronavirus.

Abstract: *Digital transformation is a fundamental feature of the Information Society - Knowledge Society. Digitalization has encompassed all spheres of human activity and it is inconceivable to approach a process or phenomenon without using a product or service resulting from it.*

The pandemic with the new coronavirus caused a social and economic crisis still in full development.

The paper addresses the role that digitalization plays in mitigating the effects of the economic crisis caused by the new coronavirus. After some clarifications brought in the conceptualization of the digitalization field, the paper analyzes the place of Romania in relation to other European countries regarding the society digitalization from the perspective of some economic indicators. The paper highlights some main ideas of the economic crisis caused by the new coronavirus and how digitalization contributes in Romania to attenuate the economic effects of the new coronavirus.

Cuvinte-cheie: *digitalizare, criză economică, lucru de acasă, coronavirus, competitivitate internațională*

Key-Words: *digitalization, economic crisis, home work, coronavirus, international competitiveness*

JEL Classification: C22, I15, M15

1. Introducere

Transformarea digitală reprezintă o caracteristică fundamentală a *Societății Informaționale- Societății Cunoașterii*. Digitalizarea a cuprins toate sferele activității umane și este de neconceput abordarea unui proces sau fenomen fără a se folosi un produs sau un serviciu rezultat din aceasta.

Întreg globul pământesc este afectat de câteva luni de pandemia provocată de infectarea cu noul coronavirus. Protecția împotriva infectării cu noul coronavirus COVID-19, concomitent cu tratarea persoanelor infectate a impus măsuri drastice din partea autorităților, inclusiv prin declararea stării de urgență și interzicerea prin carantină sau izolare a deplasării persoanelor provenite din *zone roșii* sau limitarea deplasării celorlalte persoane decât pentru rezolvarea unor probleme urgente.

Pandemia cu noul coronavirus a provocat o criză socială și economică încă în plină dezvoltare. Lucrarea tratează rolul pe care digitalizarea îl joacă în atenuarea efectelor crizei economice provocate de noul coronavirus. După unele clarificări aduse în conceptualizarea domeniului digitalizării, lucrarea continuă cu un studiu propriu privind locul României în raport cu alte țări europene în ceea ce privește digitalizarea societății din perspectiva unor indicatori economici din compunerea indexului competitivității globale (GCI, *Global Competitvity Index*) calculat în rapoartele anuale ale Forumului Economic Mondial, pentru perioada 2015-2019. În paragraful următor al lucrării sunt evidențiate câteva repere ale crizei economice provocate de noul coronavirus și modul în care digitalizarea contribuie în România la atenuarea efectelor economice ale noului coronavirus. Lucrul de acasă a zeci de mii de români din producție, servicii, administrație, educație, sănătate, cultură, media etc. nu ar fi fost posibil fără suportul digitalizării.

2. Clarificări în conceptualizarea domeniului digitalizării

În decursul dezvoltării istorice a tehnologiilor echipamentelor electronice și informatice, datele utilizate au fost mai întâi prelucrate în format analogic și apoi în format digital. Ingineri electroniști au făcut întotdeauna o distincție clară între prelucrarea analogică a semnalelor (formatul analogic) și prelucrarea digitală a semnalelor (formatul digital). *Formatul analogic* înseamnă utilizarea semnalelor continue, nediscrete (formatul analogic a servit în istorie la dezvoltarea telefonului, radioului și televiziunii). *Formatul digital* reprezintă folosirea semnalelor sub formă de impulsuri, discrete. Formatul digital se bazează pe valorile logice de 1 (adevărat, *true*, prezența impulsului în logica pozitivă și 0, fals, *false*, absența impulsului în logica pozitivă). Prelucrarea semnalelor a fost sprijinită de teoria informației și statistică. *Digitizarea* a precedat *digitalizarea* și a reprezentat colectarea datelor disponibile și accesibile într-un *format digital*. Utilizarea datelor în format digital (obținut prin digitizare) în toate domeniile activității umane, inclusiv în domeniul afacerilor, reprezintă *digitalizare*. Conceptul de *informatizare* a societății umane, folosit acum 30-40 de ani semnifică în fapt transformarea digitală a societății umane. Acum 20 de ani, Academia Română a început dezvoltarea proiectului *Societatea informațională – Societatea cunoașterii*, în care *transformarea digitală* ocupă un loc determinant în ansamblul proceselor fundamentale specifice domeniilor activității umane și al sistemelor aferente acestora. Principalul avantaj adus de digitalizare este că se trăiește într-o lume interconectată (la modul ideal, s-ar putea afirma că fiecare depinde de fiecare).

Utilizarea datelor a precedat digitalizarea. Mayer-Schonberger și Cukier (2018) consideră că *Big Data*, ca sursă de avantaj competitiv, asigură o trecere profundă la decizii fundamentate pe date (modelare predictivă și analiză *Big Data*) în locul deciziilor bazate pe o

combinație de fapte și reflexie, dar și pe presupuneri mai mult sau mai puțin inspirate și subiective. Un exemplu tipic din domeniul protecției mediului este detaliat de Gabrys J. (2020) când prezintă *Internet of Tree* pentru *Smart Forest*. Un exemplu actual de *Big Data* sunt datele despre infecțiile cu noul coronavirus din întreaga lume ce servesc pentru fundamentarea deciziilor majore în ceea ce privește reluarea activităților economice și sociale.

Digitalizarea activităților și proceselor poate crea și dezavantaje majore, fapt ce necesită reproiectarea acestor activități și procese. Gow și Kells (2018), analizând evoluția istorică a celor mai mari companii de contabilitate și audit grupate în *Big Four* (*Deloitte*, *PricewaterhouseCoopers*, *Ernst&Young* și *KPMG*), au ajuns la concluzia că aceste mari firme au devenit vulnerabile în ultimii ani, între altele, ca efect al digitalizării. Peter, Kraft și Lindeque (2020) afirmă că, în *era digitală* (*digital age*), transformarea digitală a afacerilor afectează toate firmele indiferent de mărime.

Câteva dintre principalele domenii actuale specifice procesului de digitalizare sunt: *e-Business*, comunicațiile digitale cu noua G5, *Big Data*, inteligența artificială (*AI-Artificial Intelligence*), automatizarea, robotizarea, imprimarea 3D, biotehnologia, platformele colaborative, *Cloud Computing*, *Smart Home*, *Smart City*, administrație electronică (*e-Government*), *e-Learning*, *e-Health*, Internetul obiectelor (*IoT-Internet-of-Things*) în general cu particularizarea Internetului obiectelor în industrie (*IIoT- Industry Internet of Things*), *Internet of Tree*, vehiculele autonome cu particularizare pe *drone* și *e-cars* etc.

Dacă se ia ca exemplu ultima versiune de *smartphone* Apple (*iPhone 11*), se constată că acest produs înglobează multe dintre domeniile enumerate mai sus: AI (telefonul poate asculta și poate face deosebire între voci, poate vedea, poate transcrie în timp real ceea ce se discută, poate recunoaște fața, poate prelucra imaginile etc), susține *e-Business*-ul și *e-Government*, *Smart Home* și *Smart City*, IoT etc.

Automatizarea și robotizarea sunt componente de bază ale digitalizării societății în special în domeniul producției materiale prin preluarea de către roboți a celor mai multe dintre operațiunile tehnologice. Se realizează însă și o automatizare a proceselor digitale – DPA (*Digital Process Automation*) – de exemplu, indexarea datelor, completarea formularelor standard, e-mail-urile automate, scanarea virușilor, evidența prezenței salariaților pe bază de carduri etc. în cadrul managementului proceselor de afaceri-BPM (*Business Process Management*) pentru a se asigura optimizarea activităților și proceselor la care participă angajații în mod curent, pentru ca acești angajați să-și focalizeze atenția pe sarcinile de serviciu prioritare.

Digitalizarea activităților și proceselor înseamnă mai mult decât calculatoare și rețele de calculatoare și de comunicații; înseamnă o abordare integrate a acestor prime elemente ale informatizării cu tehnologiile de ultimă oră ale *smartphonurilor* și rețelelor sociale, inteligenței artificiale, *Cloud Computing*, *e-Government* etc. Marile firme și corporațiile lucrează cu sisteme informatice integrate (ERP, *Enterprise Resource Planning*), *Cloud Computing*, *Big Data*, *Business Intelligence*, *Business Analytics*, ceea ce nu este cazul la firmele mici și mijlocii. Noua economie digitală obligă la digitalizare. Barliga (2020) citează un studiu al *Centrului Global pentru Transformarea Digitală a Afacerilor* care arată că firmele concepute după modelul traditional de afaceri din 12 industrii importante vor fi afectate în proporție de 40% în următorii 5 ani. Rachinger și colaboratorii (2020) analizează influența digitalizării asupra inovării modelului de afacere, concluzionând că presiunea pusă de digitalizare pe firme de toate mărimile le determină să adopte strategii de inovare imediată.

O abordare sintetică și holistică a locului universului digital în raport cu locul universului real (fizic) și a celui biologic arată ca în figura 1. Omul din universal biologic abordează o trecere din universul real (fizic) în universul digital prin conceptualizare (domeniul conceptual). Imaginea digitală devine din ce în ce mai fidelă în raport cu imaginea

reală. Locul de muncă de acasă (*home work*) nu se deosebește cu aproape nimic în comparație cu locul de muncă asigurat de angajator atunci când activitățile specifice sarcinilor de serviciu fac parte din universul digital, ca imagine fidelă a universului real (fizic).

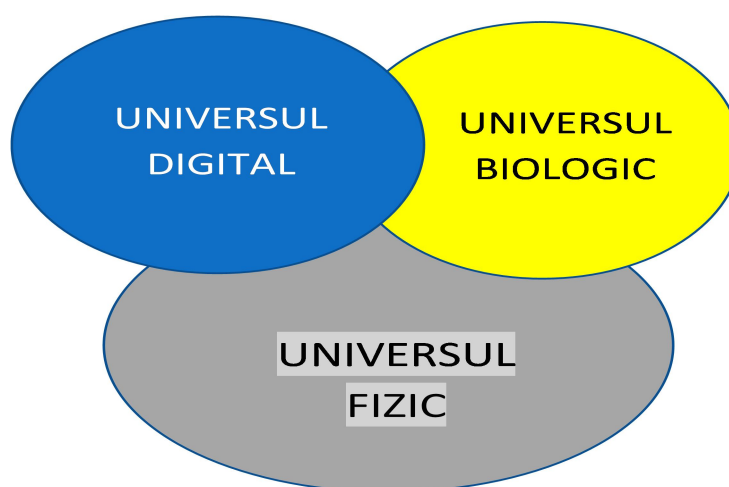


Fig. 1. Locul universului digital în raport cu universal fizic și cel biologic

Digitalizarea are și dezavantaje legate de *reversul medaliei*- acțiunea spionilor (*hackerilor*) și starea de anxietate care poate să apară la persoanele care lucrează într-un mediu digitalizat. Schinagl și Shahim (2019) demonstrează, pe baza inventarierii literaturii de specialitate, faptul că digitalizarea tuturor organizațiilor cere ca obligatorie adoptarea unor acorduri interorganizaționale orientate pe securitatea informatică (pe niveluri de securitate), cu măsuri ferme de protecție a afacerilor digitale și a rețelelor sociale împotriva *cyber*-atacurilor. Pfaffinger, Reif, Spies și Berger (2020) studiază problema anxietății, de natură psihologică, în mediul de lucru digitalizat, cu consecințe pentru viață, muncă și comunicare socială.

3. Locul României în lume în ceea ce privește digitalizarea societății

Ritmul de creștere al digitalizării influențează decisiv gradul de digitalizare al societății, precum și diversificarea domeniilor de aplicare. Cu un ritm de creștere de 10-15%, țara noastră se situează în ultima parte a clasamentului, deși au fost ani buni de introducere intensivă a tehnologiilor informației și ale comunicațiilor (IT&C), în special în partea de infrastructură.

Folosind datele oferite de Forumul Economic Mondial prin rapoartele sale anuale, se poate sintetiza o evoluție a digitalizării societății românești în raport cu alte state ale Europei, evaluarea fiind realizată pentru 141 de state ale lumii. Indicele competitivității globale (GCI) măsoară competitivitatea națională definită ca un set de instituții, politici și factori care determină nivelul productivității. România ocupă locul 61 în 2019 cu 64,4, cu un loc mai bun (0,9) față de anul 2018.

Evoluția unor indicatori care se referă la digitalizarea societății românești în perioada 2015-2019 (indicatorii sunt componente ale GCI) este prezentată în tabelul nr.1. Evoluțiile pozitive (câștigarea unor locuri este evidențiată cu culoarea roșie) sunt constatate la creșterea numărului de abonați la telefonie celulară mobilă, la numărul de abonați la comunicațiile de bandă largă mobilă, la numărul de abonați la Internet de bandă largă fixă, la numărul de utilizatori Internet, precum și la numărul persoanelor cu competențe digitale. Este de

menționat faptul că indicatorii e-participare, numărul abonaților la Internet pe fibră optică și competențele digitale au apărut în rapoartele WEF începând cu anul 2018 (pentru anii 2015, 2016 și 2017 au fost *echivalate* (relativ) cu foștii indicatori accesul la Internet în școli, respectiv disponibilitatea ultimelor tehnologii și calitatea educației în matematică și științe. Este remarcabil locul 21 ocupat de România în anul 2019 la indicatorul număr de abonați la Internet pe fibră optică, acesta reflectând eforturile depuse cu construirea în țara noastră a magistralelor metropolitane de comunicații de bandă largă pe fibră optică.

Evoluția unor indicatori ai digitalizării societății în România în perioada 2015-2019

Tabelul nr.1

Nr. Crt.	Indicatori privind digitalizarea societății	2015			2016			2017			2018			2019		
		Loc	Loc	+/-	Loc	Loc	+/-	Loc	Loc	+/-	Loc	Loc	+/-	Loc	Loc	+/-
1	e-Participare (Participare la activități digitalizate în sectorul public)/Accesul la Internet în școli*	48*	44*	-4	76*	76*	+32	66	66	-10	66	66	0			
2	Abonați telefonie celulară mobilă	84	88	+4	92	92	+4	77	77	-15	71	71	-5			
3	Abonați comunicații mobile de bandă largă	58	50	-8	48	48	-2	47	47	-1	48	48	+1			
4	Abonați la Internet de bandă largă fixă	46	44	-2	43	43	-1	41	41	-2	42	42	+1			
5	Abonați la Internet pe fibră optică/ Disponibilitatea ultimelor tehnologii **	71**	71**	0	71**	71**	0	17	17		21	21	-4			
6	Utilizatori Internet	64	70	+6	69	69	-1	70	70	+1	65	65	-5			
7	Competențe digitale/ Calitatea educației în matematică și științe***	26***	32***	+6	23***	23***	-9	56	56		53	53	-3			

Sursa: WEF-Global [Competitiveness Reports](#) și calcule proprii

În tabelele nr. 2 și nr. 3 este prezentată situația din anul 2019 privind unii indicatori ai digitalizării în România comparativ cu alte țări din Europa (Bulgaria, Polonia, Turcia, Grecia și Ungaria în tabelul nr.1, respectiv Cehia, Franța, Germania, Italia și Marea Britanie în tabelul nr.2). Valorile cu minus semnifică un avantaj de partea României (28 de valori din totalul de 70 de valori).

Situația în 2019 privind unii indicatori ai digitalizării în România comparativ cu alte țări din Europa

Tabelul nr.2

Nr. Crt.	Indicatori privind digitalizarea societății	România			Bulgaria			Polonia			Turcia			Grecia			Ungaria		
		Loc	Loc	+/-	Loc	Loc	+/-	Loc	Loc	+/-	Loc	Loc	+/-	Loc	Loc	+/-	Loc	Loc	+/-
1	e-Participare	66	34	+32	31	31	+34	36	36	+30	33	33	+33	67	67	-1			
2	Abonați telefonie celulară mobilă	71	69	+2	30	30	+41	105	105	-34	73	73	-2	95	95	-24			
3	Abonați comunicații mobile de bandă largă	48	28	+20	3	3	+45	72	72	-24	57	57	-9	81	81	-33			
4	Abonați la Internet de bandă largă fixă	42	40	+2	54	54	-12	59	59	-17	14	14	+28	25	25	+17			
5	Abonați la Internet pe fibră optică	21	22	-1	56	56	-35	48	48	-27	99	99	-78	37	37	-16			
6	Utilizatori Internet	65	76	-11	49	49	+16	64	64	+1	59	59	+6	52	52	+13			
7	Competențe digitale	53	46	+7	63	63	-10	116	116	-63	75	75	-22	83	83	-30			

Sursa: WEF-Global [Competitiveness Reports](#) și calcule proprii

Situația în 2019 privind unii indicatori ai digitalizării în România comparativ cu alte țări din Europa

Tabelul nr.3

Nr. Crt.	Indicatori privind digitalizarea societății	România	Cehia		Franța		Germania		Italia		M.Britanie	
		Loc	Loc	+/-	Loc	+/-	Loc	+/-	Loc	+/-	Loc	+/-
1	e-Participare	66	89	-23	13	+53	23	+43	15	+51	5	+61
2	Abonați telefonie celulară mobilă	71	66	+5	86	-15	46	+25	27	+38	70	+1
3	Abonați comunicații mobile de bandă largă	48	47	+1	42	+6	58	-10	37	+11	34	+14
4	Abonați la Internet de bandă largă fixă	42	28	+14	2	+40	8	+34	36	+6	10	+32
5	Abonați la Internet pe fibră optică	21	41	-20	42	-21	72	-51	69	-48	79	-58
6	Utilizatori Internet	65	40	+25	34	+31	18	+47	55	+10	10	+55
7	Competențe digitale	53	41	+12	54	-1	21	+32	72	-19	29	+24

Sursa: WEF-Global Competitiveness Reports și calcule proprii

4. Contribuția digitalizării în România la atenuarea efectelor crizei economice din cauza coronavirusului

Scăderea dramatică a prețului petrolului are drept consecință prețuri negative pentru barilul de petrol (producătorii roagă consumatorii să ia petrolul și să îl depoziteze, plătiind pentru aceasta fiindcă oprirea puțului de petrol costă mai mult). Cererea de carburant este prăbușită din cauza distanțării sociale cu reducerea deplasărilor.

Earle PC (2020) este de părere că pe timpul pandemiei de coronavirus omul și-a pierdut dreptul de a-și câștiga cele necesare existenței sale, dreptul de a călători, dreptul de a se asocia și a socializa, dreptul la speranța în viitor. Consecințele pandemiei sunt de natură socială, economică și politică. Numeroșii autori ai lucrării coordonate de Earle P.C. încearcă să răspundă la întrebări de genul: *Poate coronavirus să încheie războiul comercial dintre SUA și China? Cum sunt afectate piețele financiare de pandemia de coronavirus? De ce poate ucide legea anti-fraudă? În condițiile civilizației secolului XXI se poate trăi ca în evul mediu? Ce valoare are în prezent viața omului? Se demonstrează că FED nu poate combate coronavirus?*

Watson, Aldo (2020) scoate în evidență faptul că în această perioadă de criză economică sunt și profitori; se oferă chiar sfaturi pentru cei care vor să devină bogați speculând momentul prăbușirii piețelor financiare, ceea ce nu este nici corect și nici etic.

Reducerea drastică a activității economice a condus la concedieri masive și la creșterea numărului de șomeri. Se estimează că în România au devenit șomeri circa un milion de persoane ca efect direct al acestei reduceri (circa 8%). În România au fost afectate, în primul rând, industria auto, industria HoReCa (peste 35.000 de hoteluri și restaurant închise) și sfera serviciilor, ca principali contributory la PIB. În total, se apreciază că România a pierdut în prima lună de stare de urgență peste 20 de miliarde de euro.

A crescut deficitul bugetar – o estimare recentă a Comisiei Europene îl situează la circa 8% în cazul României. Leul românesc a pierdut semnificativ în fața euro, a dolarului și a lirei sterline (de exemplu, în 20 ianuarie 2020 1 euro a fost egal cu 4,7788 lei, iar în 20 aprilie 2020 1 euro a avut cursul de schimb de 4,8360 lei), în condițiile prăbușirii marilor piețe financiare ale lumii. Criza economică generată de coronavirus a pus în evidență limitele politicilor financiare și monetare actuale.

Din cauza deteriorării structurale a finanțelor publice (colectare redusă la buget a taxelor și impozitelor, cheltuieli curente mari, creșterea deficitului de cont curent, absența cheltuielilor de investiții) și înrăutățirii poziției României pe piețele externe în ceea ce înseamnă datoria pe termen scurt, Agenția de rating Moody's a redefinit la sfârșitul lunii aprilie 2020 perspectiva de țară a României de la stabil la negativ. În schimb, ratingul de țară se menține la Baa3 datorită potențialului de creștere economică a țării noastre, chiar și în contextul efectelor economice generate de coronavirus.

Din analiza prezentată în paragraful anterior al lucrării, a rezultat că România stă relativ bine la numărul de abonați la rețeaua Internet, la numărul de abonați la telefonia celulară mobilă, că dispune de rețele de comunicații de bandă largă, în special pe fibră optică. De asemenea, o mare parte a populației are competențe digitale. Ca urmare, trecerea la lucrul de acasă sau telelucru (*home work*) s-a realizat în condiții bune la angajații care la serviciu, în condiții normale, lucrau tot pe un laptop sau cu un smartphone.

Din perspectiva caracteristicii societății omenеști în secolul XXI – societate a cunoașterii, se poate afirma că dictonul *Cunoașterea înseamnă putere (Knowledge is Power)* al lui Alvin Toffler stă la baza ingenioaselor soluții adoptate pentru rezolvarea nenumăratelor probleme ale acestei perioade de criză. Fundamentarea deciziilor manageriale are la bază informațiile obținute în timp real pe canalele de comunicații digitale de bandă largă. Scanarea feței omului pentru determinarea temperaturii corpului ca un prim indiciu de existență a infecției cu coronavirus se realizează cu un instrument digitalizat asociat prelucrării complexe a imaginilor. Au devenit emblematice imaginile cu dotarea salvatorului de vieți cu bolnavul în izoletă, cu camera de terapie intensive dotată cu aparatură medicală digitală.

Din lucrarea lui Chossudovsky și Marshall (2010) referitoare la criza economică din 2008-2009 rezultă câteva elemente ale rolului digitalizării în crearea și apoi în atenuarea efectelor unei crize economice: sistemul monetar din *umbră* este bazat pe utilizarea masivă a debitelor exprimate în bani electronici; schema Ponzi de tip piramidal a fost folosită pe Wall Street pentru manipularea pieței digitalizate și pentru transferul a mai multor miliarde de dolari în buzunarele câtorva *bancsteri*. Mervyn King (2017) în *Sfârșitul alchimiei* prezintă situația băncilor și mai tranșant: diferitele inginerii financiare au permis băncilor și băncilor *din umbră* să genereze active adiționale aproape fără nici o limită, în condițiile în care întreg sistemul financiar-bancar (esențial pentru creșterea economică) este interconectat și digitalizat. Este evident că falimentul unei corporații interconectate cauzează probleme mari celorlalte firme și bănci interconectate.

Din concluziile unui raport din 2019 al Ipsos privind digitalizarea afacerilor în România, rezultă surprinzător că, în principal, angajații din compartimentele IT, Marketing, CEO și Management ale firmelor – în această ordine- reprezintă liderii în asimilarea și implementarea digitalizării în firmă, printr-un proces în mare parte autodidact. Rezultă de aici că, cea mai mare parte a angajaților acestor compartimente din firmă care au fost nevoiți să lucreze de acasă, nu au avut probleme în adaptarea la noile condiții create de pandemia de coronavirus.

În munca bazată pe digitalizare, Allen D. (2017) recomandă metoda GTD de creștere a productivității fără stres, iar Benartzi și Lehrer (2016) sfătuiesc utilizatorii să prefere interfețe prietenoase și inteligente pentru a influența și perfecționa comportamentul din mediul online.

În această perioadă de criză provocată de noul coronavirus, BNR a asigurat lichiditatea necesară pe piață, concomitent cu urmarea aplicării recomandării de a se folosi pentru plăți la cumpărături cardul electronic în defavoarea numerarului (cash-ului). Comerțul electronic a cunoscut în această perioadă o creștere de circa 20% (adică atât cât a fost creșterea în tot anul 2019), asigurând o anumită compensare față de magazinele nealimentare clasice închise. În

această perioadă s-a constatat o creștere semnificativă a investițiilor firmelor pentru mediul *online*.

Industria divertismentului online a deservit dorințele de relaxare ale omului aflat în izolare, iar firmele de *catering* au asigurat alimentele comandate (prelucrate sau neprelucrate) direct acasă. Comunicarea dintre pacientul aflat în izolare și medicul de familie s-a realizat de la distanță prin folosirea instrumentelor digitale la dispoziție.

Un studiu statistic propriu realizat în luna aprilie 2020 referitor la oferta de job-uri pentru lucrul de acasă pe *ejobs.ro* a condus la următoarele concluzii (job-ul și procent din total oferte pentru lucrul de acasă): *telemarketing*- 1,41%, vânzări -22,66 %, operator *call center*- 21,25%, consultant clienți -42,78 %, IT-4,53 %, agent credite-2,83 %, dezvoltator produse noi – 0,57%, broker- 2,83%, economist financiar-contabil – 0,57%, profesor învățământ primar – 0,57%.

Platformele de *e-Learning* au asigurat în această perioadă de criză desfășurarea învățământului în regim *online*, platformele de medicamente au informat clienții despre stocurile de medicamente și medicamentele lipsă (*medicamentelipsa.ms.ro*, *pfarma.ro*), în timp ce telemedicina a permis schimbul de informații și experiență între medici din țări diferite. S-a realizat plata online cu cardul a taxelor și impozitelor, precum și a facturilor la utilități și servicii.

5. Concluzii

Mult timp digitalizarea a fost percepută de unii angajați ca *devoratoare de joburi* slab calificate și mediu calificate. În prezent, dar mai cu seamă în viitor, digitalizarea creează și va crea noi locuri de muncă pentru angajații cu înaltă calificare, pentru domeniul cercetării-dezvoltării-inovării (R&D&I). Digitalizarea conduce la îmbunătățirea calității factorilor de mediu, fiind un factor motor al dezvoltării durabile.

În măsura în care nu se practică manipularea și fabricarea de știri false, digitalizarea în perioada pandemiei de coronavirus oferă avantajele schimbului oportun de informații (corecte, clare și complete), asistarea informatizată a deciziilor manageriale și personale, controlul fluxurilor de persoane, materiale și bunuri, financiare și informaționale.

Digitalizarea ajută la reluarea activităților economice și sociale. Prin identificarea sectoarelor și ramurilor economice în funcție de gradul de pericolozitate la infectarea cu noul coronavirus se va realiza o trecere graduală motivată de evitarea aglomerării în activități economice esențiale, cu implicarea unui număr redus de angajați în funcție de specificul muncii.

Perioada de austeritate care va urma în România ulterior stării de urgență asociată combaterii îmbolnăvirilor cu noul coronavirus trebuie înțeleasă din multiplele perspective de abordare a proceselor și fenomenelor economice și sociale implicate. Creșterea importanței și diversificarea digitalizării societății omenești trebuie să conducă la crearea de noi locuri de muncă la angajator sau acasă – ca primă condiție pentru ieșirea din criza economică.

Bibliografie

1. **Allen, David, (2017)**, *Metoda GTD. Artă productivității fără stres*, Editura ACT și Politon, București.
2. **Barliga, G., (2020)**, *Marea digitalizare pentru micile companii*.
3. **Benartzi, Shl., Lehrer, J., (2016)**, *Interfețe mai inteligente. Modalități surprinzătoare de a influența și perfecționa comportamentul din mediul online*, Editura Publica, București.

4. **Chossudovsky, M. (ed), Marshall, A.G. (ed), (2010),** *The Great Depression of the XXI Century*, Kindle Edition, Global Research Publications.
5. **Earle, P.C., (2020),** *Coronavirus and Economic Crisis*, American Institute for Economic Research, www.amazon.com.
6. **Gabrys, Jennifer, (2020),** *Smart Forest and data practices: From the Internet of Tree to planetary governance*, Big Data and Society, journals.sagepub.com.
7. **Gherasim Zenovic, (2010),** *Competitivitatea în managementul proiectelor de sisteme informatice integrate organizaționale*, Volum cu lucrări, Sesiunea anuală de comunicări științifice a cadrelor didactice din facultățile economice, „Competitivitate și redresare economică postcriză”, Universitatea Spiru Haret, București, 19 Mai 2010.
8. **Godeluck, Solveig, (2000),** *Boom-ul Neteconomiei, Cum bulversează Internetul regulile jocului economic*, Editions La Decouverte.
9. **Goldin, Ian, (2017),** *În căutarea dezvoltării. Creșterea economică, schimbările sociale și ideile*, Editura Comunicare.ro, București.
10. **Gow, I.D., Kells, Stuart, (2018),** *BIG FOUR. Profesioniștii de care depinde soarta celor mai mari companii din lume*, Editura RAO, București.
11. **King, Mervyn, (2017),** *Sfârșitul alchimiei. Banii, băncile și viitorul economiei mondiale*, Editura Comunicare.ro, București.
12. **Mayer-Schonberger, Viktor; Cukier, Kenneth, (2018),** *Big Data. O revoluție care va transforma felul în care trăim, muncim și gândim*, Editura ACT și Politon, București.
13. **Peter, M.K., Kraft, C., Lindeque, J., (2020),** *Strategic action field of diogital transformation, An exploration of the strategic action fields of Swiss SMEs and large enterprises*, Journal of Strategy and Management, vol13, No.1, www.emerald.com.
14. **Pfaffinger, K. F., Reif, J.A.M., Spies, E., Berger, E., (2020),** *Anxiety in a digitalized work Environment*, GIO -Gruppe, Interaktion, Organization, doi.org.
15. **Rachinger, M., Rauter, R., Muller, C., Vorraber, W., Schirgi, E., (2020),** *Digitalization and its influence on business model innovation*, Journal of Manufacturing Technology Management, vol.30, nr.8, www.emeraldinsight.com.
16. **Schinagl, S., Shahim, Ab., (2019),** *What do we know about information security governance? From the basement to the boardroom: towards digital security governance*, www.emerald.com.
17. **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.
18. **Tabscott, Don; Tapscott, Alex, (2017),** *Revoluția Blockchain. Despre felul în care tehnologia aflată la baza bitcoinului transformă banii, afacerile și lumea*, Editura ACT și Politon, București.
19. **Tănase, V.I.; Paraschiv, R.V., (2018),** *Digitizare, digitalizare și transformare digitală*, Cercetări filosofico-psihologice, anul X, nr. 2, București, 2018, p. 85-92.
20. **Toffler, Alvin; Toffler, Heidi, (2006),** *Avuția în mișcare*, Editura Antet, București.
21. **Watson, Aldo, (2020),** *The 2020 Coronavirus Recession Economic Crisis Series Bundle. Book 1-4: How to prepare to Market Crash, How to Get Rich During the Market Crash, The Coronavirus Recession: Stock Market 2020, Perfect Resume Guide*, www.amazon.com.
22. **Zaman Gheorghe, Gherasim Zenovic, (2010),** *Tehnologiile Informației și ale Comunicațiilor (TIC) și Cercetarea-Dezvoltarea-Inovarea (CDI), factori importanți ai redresării economice post-criză*, Volum cu lucrări, Sesiunea anuală de comunicări științifice a cadrelor didactice din facultățile economice, „Competitivitate și redresare economică post-criză”, Universitatea Spiru Haret, București, 19 Mai 2010.
23. ***** Consiliul Concurenței, (martie 2018),** *Raport al investigației privind sectorul comerțului electronic*, <http://www.consiliulconcurenței.ro>.
24. *****Chip, 4, 2020 – Fără spioni acasă.**
25. www.bnr.ro;
26. www.wikipedia.com.
27. ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained;
28. www.weforum.org;
29. www.mediafax.ro;

30. www.worldbank.com.
31. www.zf.ro; www.sfin.ro.
32. www.ejobs.ro; www.emag.ro;
33. <https://www.webactiv.ro/Digitizare+digitalizare+si+transformare+digitala>
34. <https://www.ipsos.com>
35. <https://enterprise-concept.ro/automatizarea-proceselor-digitale-direct-process-automation-dpa/>
36. <https://gotech.world/platforme-de-digitalizare-sunt-pentru-oameni/>
37. <https://www.todaysoftmag.ro/article/fabrica-digitala-drumul-catre-digitalizare>
38. <https://www.capital.ro/digitalizarea-un-steroid-al-schimbarilor.html>
39. <https://www.dw.com/ro/criza-coronavirus-o-lovitura-pentru-economie/a-52895906>

❖ LUCRĂRI STUDENȚI ȘI MASTERANZI CEN 2020

CERCETARE DE PIAȚĂ PRIVIND PRODUSELE ȘI OBIECTELE DE UZ SANITAR LA NIVEL NAȚIONAL ȘI INTERNAȚIONAL ȘI TENDINȚELE ESTIMATE

MARKET RESEARCH ON SANITARY PRODUCTS AND ARTICLES AT NATIONAL AND INTERNATIONAL LEVEL AND ESTIMATED TRENDS

Valentin Dan CHIOSEA, Specializarea Marketing , Anul 3,
Facultatea de Științe Economice București,
Coordonator științific: Prof. univ. dr. Pistol Luminița Viorica

Abstract: *În această lucrare am făcut o cercetare privind piața pentru produsele și obiectele de uz sanitar atât la nivel național, cu abordare strictă pe România, cât și la nivel internațional, cu abordare la nivelul Uniunii Europene, dar și al celor mai importanți jucători internaționali pe această piață în perioada ultimilor cinci ani. Totodată am făcut și câteva estimări privind tendințele pentru viitori ani. Datele statistice le-am colectat din mai multe surse bibliografice, precum statistica și rapoartele Fondului Monetar Internațional, sursele Institutului Național de Statistică al României, datele Eurostat, precum și date și informații colectate de pe alte site-uri sau publicații de specific.*

Cuvinte cheie: *produse și obiecte de uz sanitar, cercetare, tendințe*

Abstract: *In this paper I made a research of the market for sanitary products and objects both nationally, with a strict approach in Romania and internationally, with a European Union approach, but also of the most important international players in this field on market over the last five years. I also made some estimates of trends for the coming years. We collected statistical data from several bibliographic sources, such as statistics and reports of the International Monetary Fund, sources of the National Institute of Statistics in Romania, Eurostat data, as well as data and information collected from other sites or specific publications.*

Keywords: *sanitary products and objects, research, trends*

Introducere

România, ca parte a pieței unice a Uniunii Europene, are o economie mixtă cu dezvoltare superioară, cu venituri medii, având un indice ridicat de dezvoltare umană și o forță de muncă calificată. În Uniunea Europeană este a 16-a cea mai mare economie ținând cont de PIB-ul nominal total și a 13-a cea mai mare bazat pe paritatea puterii de cumpărare.

Economia românească este una dintre cele mai mari economii din lume (din 188 țări măsurată de FMI) cu o sumă anuală de 435,454 milioane dolari și se situează pe locul 41 în lume în termeni de PIB pe cap de locuitor, măsurat prin paritatea puterii de cumpărare. Economia românească, conform datelor statistice, a cunoscut o creștere cu + 7% în 2017, față de anul anterior.

Pe baza creșterii economice actuale, se estimează că va atinge 1 trilion de USD la paritatea puterii de cumpărare până în anul 2035. România, este de asemenea una dintre cele

mai importante națiuni din Europa Centrală și de Est pentru atragerea investițiilor străine directe: investițiile reprezintă 170 miliarde de dolari din 1989 și până în prezent. România este unul dintre cei mai mari producători de electronice din Europa Centrală și de Est.

Principalele motoare ale inovării și creșterii economice din țară sunt reprezentate de producția și cercetarea în domeniul electronicii. În ultimii 20 de ani, România a devenit, un centru major pentru tehnologia mobilă, securitatea informațiilor și cercetarea hardware aferentă automobilelor Dacia.

1. Cadrul economic general

Economia românească, până la sfârșitul crizei financiare din anii 2000, a fost denumită "Tigru" datorită ratelor ridicate de creștere și a dezvoltării rapide. Până în 2009, au fost înregistrate valori de creștere economică printre cele mai rapide din Europa (oficial 8,4% în 2008 și mai mult de trei ori media UE). Bogățiile subsolului României sunt minereuri de fier, ulei, sare, uraniu, nichel, cupru și gaz natural. Producția de vehicule IT și de autovehicule, precum și alte, o situează ca fiind pe poziția de lider regional. Bucureștiul, capitala țării, este unul dintre cele mai mari centre financiare și industriale din Europa de Est. Conform organizației Eurostat, România a înregistrat cea mai mare creștere economică în UE în 2016 cu o creștere de peste 6% a PIB.

România exporta cu precădere vehicule, mașini, produse chimice, produse electronice, echipamente electrice, produse farmaceutice, echipamente de transport, metale de bază, produse alimentare, cauciuc și materiale plastice. Importurile de bunuri și servicii au crescut cu 9,3%, în timp ce exporturile au crescut cu 7,6% în 2016, față de 2015. Exporturile de bunuri și servicii în 2017 au crescut cu 9,1% în comparație cu 2016, în timp ce importurile se văd în creștere cu 12,2%, potrivit Raportului efectuat de către Institutul Național de Statistică din România.

Proiecțiile pentru creșterea economică în România pentru 2018 și 2019 au fost ridicate la 4,5% și, respectiv, 4,1%, proiecție declarată de Banca Mondială într-un raport efectuat privind perspectivele economice globale.

Odată cu integrarea României în Uniunea Europeană, la 1 ianuarie 2007, prin rapoartele efectuate de Uniunea Europeană, s-a constatat o nevoie urgentă de punere în aplicare a unui program propriu de reforme structurale care să-i permită României să facă față presiunilor concurențiale și forțelor de piață din cadrul UE. Tabelul următor prezintă principalii indicatori economici din anii 2017-2019 estimați de Fondul Monetar Internațional.

Principalii indicatori economici românești din perioada 2017-2019, estimați de Fondul Monetar Internațional

Year	PIB (în miliarde de dolari US\$ PPC)	PIB pe cap de locuitor (in US\$ PPC)	PIB (în procente)	Rata inflației (în procente)	Șomaj (în procente)	Datoria publică (în procente din PIB)
2017	▲ 481.5	▲ 24,508	▲ 7.0 %	▲ 1.3 %	▼ 5.0 %	▲ 28.3 %
2018	▲ 514.5	▲ 26,250	▲ 5.0 %	▲ 1.3 %	▼ 4.0 %	▲ 28.3 %
2019	▲ 545.5	▲ 27,830	▲ 4.0 %	▲ 1.3 %	▼ 3.4 %	▲ 28.3 %

Sursa: Institutul National de Statistica

Se preconizează că inflația anuală a zonei euro va fi de 1,4 % în ianuarie 2020, în creștere de la 1,3 % în decembrie 2019. Analizând principalele componente ale inflației din zona euro, alimentele, alcoolul și tutunul vor avea cea mai mare rată anuală în ianuarie (2,2 %, față de 2,0% în decembrie), urmată de energie (1,8%, față de 0,2% în decembrie), servicii (1,5%, față de 1,8% în decembrie) și bunuri industriale neenergetice (0,3 %, față de 0,5 % în decembrie).

Sursa: <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/>

1.1. Variația regională

Date statistice referitoare la salariul mediu/lună pentru luna Septembrie 2019:

	Brut (lei)	Net (lei)
București	6.597	3.859
Timiș	5.545	3.244
Cluj	5.470	3.199
România	5.163	3.020
Iași	4.882	2.856
Brașov	4.759	2.784
Dolj	4.575	2.676
Constanța	4.571	2.674
Prahova	4.468	2.614

Sursa: „Report for Selected Countries and Subjects”. www.imf.org (în engleză). Accesat în 14 septembrie 2018.

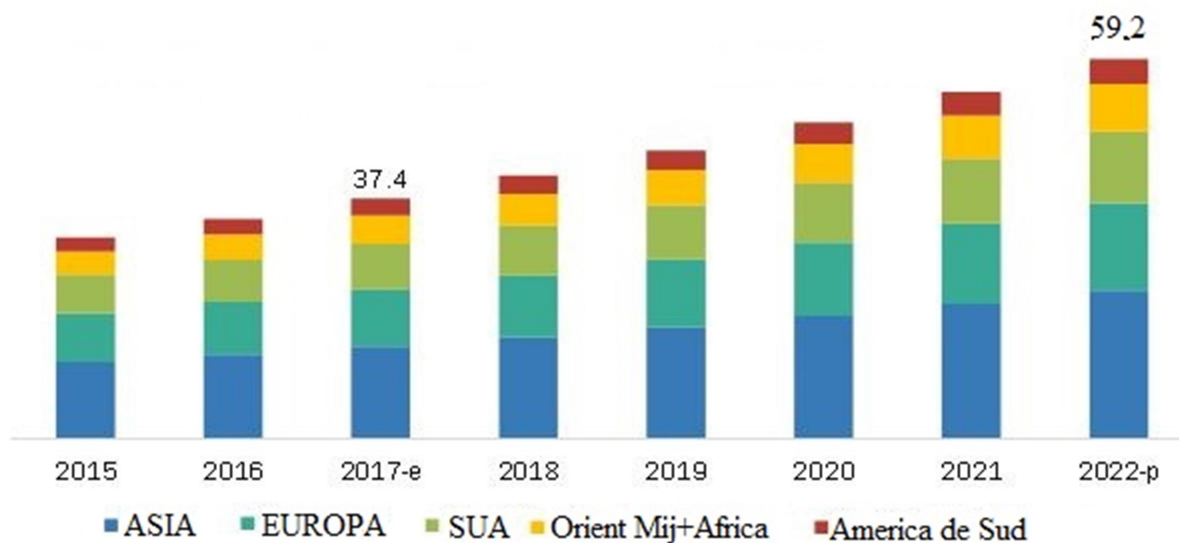
2. Piața internațională de profil pentru produsele și obiectele de uz sanitar

Date privitoare la piața de echipamente pentru instalațiile sanitare (țevi, ceramică sanitară- lavoare, vase WC, mobilier de baie, pisoare, rezervoare), cerere (segmentul industrial-comercial și segmentul rezidențial), tehnologie (inovații- turnare sub presiune, turnare bandă, turnare isostatice), și date regionale.

Piața articolelor sanitare ceramice este estimată la 37,4 miliarde USD în 2017 și se estimează că va ajunge la 59,2 miliarde USD până în 2022. Creșterea producției de produse sanitare, creșterea venitului disponibil al populației din clasa de mijloc din Asia și Orientul Mijlociu & Africa, precum și extinderea industriei infrastructurii sunt factori cheie care conduc la creșterea pieței de obiecte sanitare.

Creșterea sectoarelor imobiliare și al ospitalității este un alt factor semnificativ care propulsează cererea de produse sanitare ceramice. Se preconizează că piața articolelor sanitare ceramice din regiunile europene și nord-americe va asista la o creștere lentă din cauza saturației aplicațiilor de utilizare finală.

Piața echipamentelor pentru instalații sanitare 2017-2022 pe regiuni
(Miliarde USD)

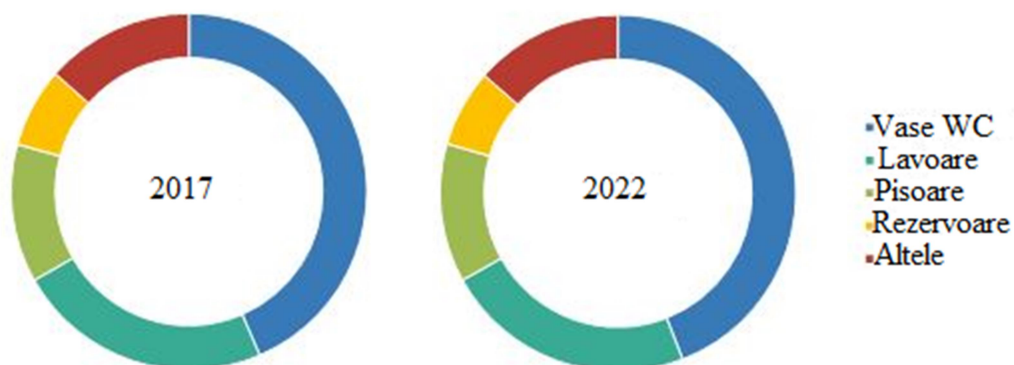


Sursa: <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/ceramic-sanitary-ware-market-581.html>

Se estimează că segmentul vaselor de toaletă va domina piața articolelor sanitare ceramice în perioada de prognoză 2017-2022. Selecția vaselor WC depinde de dimensiunea băilor și de disponibilitatea spațiului. Este ideal în cazul în care există disponibilitatea de 600mm spațiu pătrat în fața toaletei. Există o varietate de modele disponibile pe piață. Companiile oferă produse într-o varietate de forme și variante de design în funcție de nevoile consumatorilor.

Piața vaselor de toaletă este determinată de cerințele de salubritate de bază ale consumatorilor din țările în curs de dezvoltare. Acest lucru se datorează cererii tot mai mari de vase WC în țările în curs de dezvoltare. În aceste țări, consumatorii preferă vase de toaletă standard pentru a satisface cerințele lor de bază de salubritate.

Piața obiectelor sanitare, după tip, 2017-2022



Sursa: <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/ceramic-sanitary-ware-market-581.html>

Creșterea domeniului construcțiilor în țările în curs de dezvoltare, ar fi India, China, Brazilia, și altele influențează creșterile pe piață pentru produse ceramice sanitare.

Pe baza aplicației, piața de obiecte sanitare ceramice a fost segmentată în comercial și rezidențial. Segmentul rezidențial va fi zona cea mai importantă pentru piața produselor pentru instalațiile sanitare. Utilizarea obiectelor sanitare ceramice va continua să crească datorită creșterii industriei imobiliare, care este influențată de progresele tehnologice; demografice, ar fi urbanizările rapide și schimbarea stilului de viață al mileniilor. Piața aplicațiilor rezidențiale va fi condusă major de economii asiatice precum India, China, Indonezia și Thailanda, din cauza creșterii ridicate pe piața imobiliară.

Se estimează că Asia va fi cea mai mare piață de obiecte sanitare ceramice în perioada de prognoză. Piața ceramică sanitare este de așteptat să asiste la o creștere semnificativă în viitorul apropiat, în principal influențată de creșterea activităților de construcție în țările în curs de dezvoltare, ar fi China, India, Thailanda, și Brazilia. Asia este cel mai mare consumator de produse din ceramică sanitare.

Cererea din regiune este determinată de creșterea venitului disponibil al consumatorilor. Boom-ul în sectorul locuințelor este unul dintre factorii cheie ai pieței de ceramică a obiectelor sanitare din regiune. Inițiativele guvernului de a îmbunătăți condițiile de salubritate din India, împreună cu piața imobiliară în plină expansiune sunt factorii cheie pentru piața de ceramică a obiectelor sanitare.

Creșterea populației și urbanizarea rapidă joacă un rol esențial în stimularea industriei imobiliare, la nivel global. Acest factor influențează pozitiv creșterea pieței de obiecte sanitare ceramice. Imobiliare se confruntă cu o creștere mai rapidă în țările în curs de dezvoltare, ca aceste economii oferă mai multe oportunități pentru investitori, datorită urbanizării rapide și creșterea nivelului veniturilor. Asia este martor la cea mai rapidă creștere în domeniul imobiliar din cauza proiectelor viitoare în țări precum India, China, Vietnam, Indonezia, Malaezia, și Thailanda. Potrivit India Brand Equity Foundation (IBEF), industria imobiliară este a doua cea mai mare din India, în ceea ce privește oportunitățile de angajare, în urma agriculturii. Se estimează că oportunitățile din această industrie vor crește cu 30% în următorii 10 ani.

Conform Programului Comun de Monitorizare al UNICEF și OMS, aproximativ 40% din populația globală nu are acces la salubritatea de bază. O majoritate a acestei populații trăiește în țările în curs de dezvoltare. Prin urmare, guvernele acestor țări iau inițiative pentru furnizarea de facilități de salubritate de bază aproape fiecărui individ. În India, Departamentul de apă potabilă rurală și salubritate a planificat să construiască toalete pentru a îmbunătăți condițiile de salubritate și igienă. Astfel, producătorii de plăci ceramice și obiecte sanitare au început să-și extindă afacerea în țară. Situația se îmbunătățește și datorită eforturilor organizației ONU, Water Supply & Sanitation Collaborative Council.

Dezvoltarea pieței de vase sanitare ceramice depinde în mod direct de creșterea pieței imobiliare, de activitățile de construcții noi și de piața de înlocuire. În economiile dezvoltate, ar fi SUA și Europa, aproximativ 80% din cererea de produse sanitare este de așteptat să provină din nevoile de înlocuire. În SUA, aproximativ 40% din case au o infrastructură veche care necesită renovare și, astfel, solicită înlocuirea tuturor accesoriilor vechi, inclusiv băi, toalete și chiuvete. Pe de altă parte, în țări precum China și India, cea mai mare parte a cererii este generată de noi activități de construcție. Prin urmare, industria imobiliară în creștere și activitățile de construcții conduc la creșterea cererii de produse sanitare.

Principalii actori globali își mută din ce în ce mai mult concentrarea din Europa și America de Nord către piețele în curs de dezvoltare din Asia și Orientul Mijlociu. Factori, ar fi facilitățile de salubritate mai mici pe persoană, creșterea inițiativelor guvernamentale, creșterea venitului disponibil, precum și schimbarea stilului de viață al consumatorilor au

creat oportunități de creștere pentru acești producători. În plus, costul producerii de produse sanitare în țările în curs de dezvoltare este substanțial mai mic decât țările dezvoltate, datorită disponibilității ușoare a forței de muncă low-cost și a materiilor prime necesare pentru producerea acestor produse. Consumatorii din economiile în curs de dezvoltare, în special China și India, trec la produse sanitare ceramice premium datorită creșterii economice accelerate, creșterii veniturilor disponibile și puterii de cumpărare.

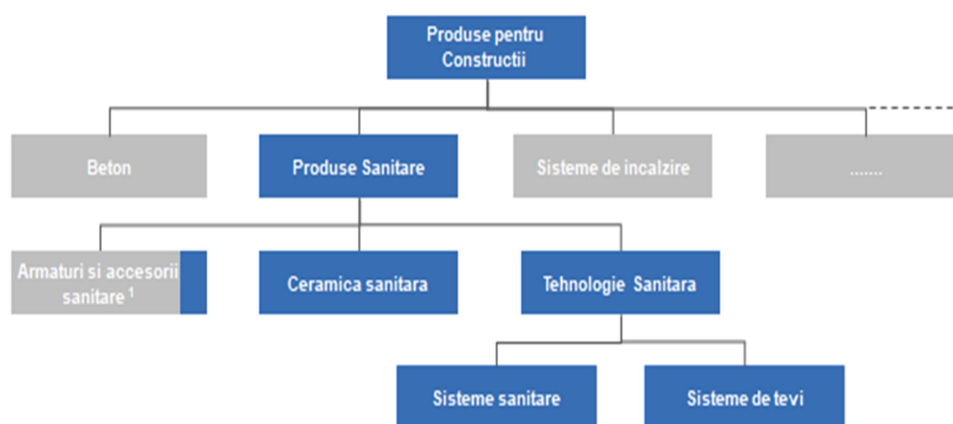
Economiile emergente ale țărilor din Asia de Sud-Est asistă la o creștere rapidă a industriei infrastructurii, care a crescut cererea de proiecte de infrastructură. O astfel de dezvoltare a infrastructurii va juca un rol important în stimularea necesității de obiecte sanitare ceramice.

3. Piața românească de profil pentru produsele și obiectele de uz sanitar

Perspectivile pieței de instalatii termo-hidro-sanitare din România pentru perioada 2018-2020 sunt optimiste. În măsura în care sectorul construcțiilor își continuă dezvoltarea, această creștere va impulsiona și dinamica pieței materialelor de instalații.

Această revigorare a domeniului construcțiilor va fi vizibilă atât pentru lucrările de construcții noi, cât și pentru segmentul lucrărilor de reabilitare, determinând o majorare a nivelului achizițiilor de materiale de construcții și echipamente de lucru în domeniu.

Perspectivile pieței de instalatii termo-hidro-sanitare din România pentru perioada 2018-2020



Sursa: realizare proprie

În ultimul timp, românii sunt preocupați să găsească cele mai bune soluții tehnice ecologice și durabile privind realizarea construcțiilor și amenajărilor interioare și, la fiecare achiziție, iau în calcul anumiți factori. Astfel, pentru alegerea materialelor de construcții, se va face, în primul rând, o evaluare calitativă și de impact asupra mediului și sănătății umane.

Potrivit prognozelor specialiștilor în domeniu, se așteaptă o creștere a pieței clădirilor inteligente pe plan global, până în anul 2022, la o valoare de peste 31 miliarde USD, cu o rată anuală de creștere de 33,7%. La nivel regional, pentru Europa, se prevede cea mai însemnată cotă de creștere, datorită inițiativelor constante ale guvernelor din Uniune Europeană pentru a gestiona cât mai eficient consumul de energie și pentru a implementa soluții optime de securitate.

Total populație fără toaletă interioară legată la canalizare, %

	2016	2017	2018	2019
Romania	32.6	29.7	27.7	:
Bulgaria	18.5 ^(b)	16.7	15.3	13.7
Lituania	13.7	12.2	10.6	:
Latvia	12.9	10.9	9.9	8.7
Estonia	6.9	6.1	5.3	:
Hungary	4.3	3.9	3.9	:
Poland	2.4	2.5	2.1	1.7
European Union - 28 countries	2.3	2.3 ^(e)	2.0 ^(e)	:
Croatia	1.7	1.6	1.3	:
Slovakia	1.4	1.5	1.6	:
Belgium	1.7	1.1	0.9	:
Portugal	1.1	1.0	0.8	:

Sursa: <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu>

Concluzii

Din nefericire, încă unu din patru români nu are o locuință cu toaletă interioară și canalizare, respectiv 27,7% din populație, cel mai mare procent înregistrat anul trecut la nivel european, unde media a fost de 2,1%, arată datele publicate de Biroul European de Statistică-Eurostat.

România era urmată în clasament de Bulgaria, unde 15,3% din locuințe nu au toaletă interioară, Lituania (10,6%) și Letonia (9,9%) și Estonia (5,3%).

Situația din țara noastră este totuși mai bună decât în urmă cu cinci ani, când, potrivit Eurostat, 34% din locuințe nu aveau toalete interioare legate la canalizare.

Referințe bibliografice

1. Balaure, V. (2005). Marketing, Bucharest
2. Balaure, V., & Marketing, E. (2000). Uranus.
3. Brătucu, G., & Țierean, O. M. (2011). *Marketing general*. Editura Universității "Transilvania".
4. Bruhn, M., & Frățilă, D. (1999). *Marketing: noțiuni de bază pentru studiu și practică*. Editura Economică.
5. Churchill, G. A., & Peter, J. P. (2008), *Marketing: Creating value for customers*. Boston: Irwin.
6. Constantin, C.(2009) - Fundamentele marketingului, Ed. Universității Transilvania, Brașov
7. Florescu C. (2005), Marketing , Ed. Marketer, București
8. Funaru, M. (2013). *Bazele marketingului*. CH Beck
9. Hill, E., O'Sullivan, T., & O'Sullivan, C. (2012). *Creative arts marketing*. Routledge.
10. Hinescu Arcadie (2005) editura Universității "1 Decembrie 1918", Alba Iulia
11. Juganaru Mariana, (2012). Teorie și practică în cercetarea de marketing, Ed. Expert, București
12. Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Managementul marketingului*, ediția a Va. Editura Teora, București.
13. Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. John Wiley & Sons.
14. Kotler, P., Armstrong, G., Nistor, S., & Crișan, C. (2004). *Principiile marketingului*. Teora
15. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Modern marketing*. Grada publishing as.
16. Lefter, C., Brătucu G., Bălătescu M., Chițu I., Răuță C., Tecău A (2000). Marketing, volumul II, Ed. Universității Transilvania
17. Loredana Răhău, Maria Oroian, Gheorghe Neagu, (2005). Marketing, Editura RisoPrint, Cluj-Napoca
18. Magrath, A. J., & Hardy, K. G. (2010). Avoiding the pitfalls in managing distribution channels. *Business Horizons*, 30(5), 29-33.
19. N. Al. Pop, (2001). Marketing, Editura Didactică și Pedagogică, București

20. Niculescu, E. (2004). Marketing modern, Ed. *Polirom Iași*.
21. Pistol Gh.M. (2004), Bazele Comerțului , Editura Fundației „România de Mâine” , București
22. Ristea, A. L., Purcărea, T. V., & Tudose, C. (2007). *Distributia marfurilor*. Institutul National" Virgil Madgearu".
23. Vorzsak, Á. (2000). Marketing–partea a II-a. Politici de marketing.
24. <https://ec.europa.eu/eurostat/>
25. <http://www.insse.ro/>
26. https://ro.wikipedia.org/wiki/Economia_Rom%C3%A2niei
27. <https://www.tga-fac>

STRATEGII ȘI TACTICI DE RELAȚII PUBLICE ÎN CADRUL ADMINISTRAȚIEI NAȚIONALE A PENITENCIARELOR DIN ROMÂNIA

PUBLIC RELATIONS STRATEGIES AND TACTICS WITHIN ROMANIAN NATIONAL PENITENTIARY ADMINISTRATION

Diana-Claudia CIULINARU

Programul masteral Valorizarea Patrimoniului prin Marketingul Proiectelor Culturale,
Anul 2, Facultatea de Științe Economice București,
Coordonator științific: Lector univ. dr. **Cristian UȚĂ**

Abstract: Prin intermediul acestei lucrari am dorit să scot în evidență faptul că fiecare organizație sau instituție are un departament de relații publice prin intermediul căruia sunt transmise mesajele către public. Cei care lucrează în domeniul comunicării trebuie să cunoască anumite caracteristici ale muncii jurnaliștilor, cooperarea și încrederea între jurnaliști și specialiști având un rol important, tocmai de aceasta activitatea de relații publice este realizată de către purtătorul de cuvânt. Specialiștii în relații publice definesc purtătorul de cuvânt drept persoana care se substituie unei persoane sau conducătorului unei instituții, atunci când acesta nu dorește sau nu se poate ocupa de relația cu presa din diferite motive, cum ar fi: lipsa de timp, absența din localitate, din motive de sănătate, lipsa abilităților de comunicare orală. Acesta trebuie să aibă capacitatea de a convinge jurnalistul să aibă încredere în el și să vadă în el un partener de muncă, să se adapteze solicitărilor profesionale ale acestuia. Experiența dobândită prin relațiile constante cu jurnaliștii și efortul de autoperfecționare pot contribui la atingerea unor performanțe în măsură să răspundă așteptărilor reprezentanților mass-media și să ajute la reușita diverselor inițiative de comunicare cu presa.

Cuvinte cheie: strategii și tactici de relații publice, comunicare, performanțe

Abstract: Through this paper I wanted to highlight the fact that each organization or institution has a public relations department through which messages are transmitted to the public. Those who work in the field of communication must know certain characteristics of the work of journalists, cooperation and trust between journalists and specialists having an important role, which is why the public relations activity is carried out by the spokesperson. Public relations specialists define the spokesperson as the person who replaces a person or the head of an institution, when he does not want or cannot deal with the relationship with the press for various reasons, such as: lack of time, absence from the locality, for health reasons, lack of oral communication skills. He must have the ability to convince the journalist to trust him and see him as a work partner, to adapt to his professional demands. The experience gained through constant relationships with journalists and the effort of self-improvement can contribute to achieving performances able to meet the expectations of media representatives and help the success of various media communication initiatives.

Keywords: public relations strategies and tactics, communication, performances

Introducere

În Administrația Națională a Penitenciarelor (ANP), purtătorul de cuvânt se subordonează direct șefului instituției, deoarece acesta reprezintă instituția și exprimă

atitudinea oficială a acesteia asupra chestiunilor de interes general sau specific solicitate de jurnaliști.

Țelul purtătorului de cuvânt, precum și a întregii echipe din departamentul Relații cu publicul, reprezintă îmbunătățirea imaginii instituției, în acest scop folosește orice ocazie favorabilă, fără încălcarea deontologiei profesionale, de asemenea, acesta se află întotdeauna de partea instituției și este în permanent deschis comunicării.

Pentru aceasta, purtătorul de cuvânt al ANP, precum și a unităților penitenciare subordonate, este cel care trebuie să aibă calitățile și prezența de spirit pentru a face față unor confruntări de idei, dat fiind că meseria acestuia nu se reduce doar la a da declarații, ci și la a participa la diverse dezbateri¹.

Așa cum am precizat, purtătorul de cuvânt trebuie să respecte Legea nr. 544/2001 dar, pe lângă aceasta, trebuie să țină cont de faptul că unele informații de interes public nu sunt destinate diseminării publicului, acestea fiind clasificate ca secrete de stat sau de serviciu.

Pentru evitarea dezvăluirii unor informații secrete de stat sau de serviciu, informațiile de interes public trebuie să îndeplinească anumite caracteristici, printre care: să fie destinate publicității în condițiile legii speciale, să se afle în posesia autorităților și instituțiilor publice și să prezinte interes pentru cetățeni¹.

Tot potrivit acestei legi, informațiile care nu sunt destinate accesului liber al cetățenilor fac parte din următoarele categorii: din domeniul Apărării naționale, Siguranței și Ordinii publice, dacă fac parte din categoriile informațiilor clasificate; informațiile privind activitățile comerciale sau financiare, dacă publicitatea acestora aduce atingerea principiului concurenței loiale, potrivit legii; informațiile cu privire la datele personale, potrivit legii; informațiile privind deliberările autorităților, precum și cele care privesc interesele economice și politice ale României, dacă fac parte din categoria informațiilor clasificate; informațiile privind procedura în timpul anchetei penale sau disciplinare, dacă se periclitează rezultatul anchetei, se dezvăluie surse confidențiale ori se pun în pericol viața, integritatea corporală, sănătatea unei persoane în urma anchetei efectuate sau în curs de desfășurare; informațiile privind procedurile judiciare, dacă publicarea acestora aduce atingerea asigurării unui proces echitabil ori interesului legitim al oricărei dintre părțile implicate în proces; informațiile a căror publicare prejudiciază măsurile de protecție a tinerilor¹.

1. Instrumente de comunicare

Instrumentele de comunicare ale purtătorului de cuvânt sunt: comunicatul de presă, declarația de presă, dreptul la replică, precizarea, conferința de presă și dosarul/ mapa de presă.

Comunicatul de presă reprezintă instrumentul cel mai cunoscut, precum și cel mai utilizat de către purtătorii de cuvânt. Acesta reprezintă documentul cu caracter public prin care instituția lansează în spațiul public, prin intermediul mass-mediei, o temă sau informează asupra unei situații generale/ particulare din activitatea curentă a instituției, cu caracter de utilitate și potențial de interes pentru societate și instituții de presă românești și străine¹.

Declarația de presă reprezintă analiza conducerii instituției, efectuată împreună cu purtătorul de cuvânt, a circumstanțelor producerii unui eveniment.

Dreptul la replică sau dreptul la rectificări reprezintă componente ale dreptului la informație, drept conferit prin Declarația Universală a Drepturilor Omului. Acest drept la replică presupune faptul că orice persoană are dreptul să recurgă la replică în cazul în care se consideră lezată în imaginea publică și bunul renume din cauza difuzării unor informații incorecte, parțiale, părtinitoare sau false.

Precizarea reprezintă acea notă care vine în completarea comunicatului de presă în cazul în care au fost precizate informații eronate, confuze sau incomplete, de obicei cauzate din cauza insuficienței documentării a autorului.

Precizările fac parte din categoria dreptului la rectificare, având un caracter punctual însă, diferența dintre precizare și drept la replică constă în faptul că precizarea nu reprezintă dreptul la replică a unei părți, ci doar o completare.

Conferința de presă reprezintă cel mai complex instrument aflat la dispoziția structurilor de comunicare. Acesta se organizează în situații deosebite, când instituția are intenția să transmită un comunicat important, de maxim interes pentru opinia publică¹.

Dosarul/ mapa de presă reprezintă modalitatea de a arăta respect față de reprezentarea mass-media. Acesta reprezintă un instrument indispensabil pentru conferința de presă, voiajuri de presă, contacte personale cu jurnaliștii, material redactat doar pentru jurnaliști.

Avantajele acestui dosar de presă sunt următoarele: permite prezentarea în profunzime a unui subiect, permite abordarea subiectului din diferite unghiuri, permite jurnalistului cunoașterea unui subiect într-un timp scurt, crește durata de viață a informației.

ANP, conform H.G. 756/2016¹ *elaborează studii, cercetări și analize privind aspecte specifice sistemului administrației penitenciare, editează buletine informative și publicații de specialitate.*

Diferența dintre buletinul de presă și buletinul informativ constă în faptul că buletinul de presă reprezintă sinteza faptelor petrecute în ultimele 24 de ore, iar buletinul informativ este trimis prin e-mail, la interval regulate, de obicei se transmite zilnic, și conține articole scurte, iar informațiile nu sunt întotdeauna urgente¹.

De asemenea, aceasta organizează, coordonează, evaluează, controlează și îndrumă activitățile de relații publice, precum și cele din domeniul tehnologiei informației și comunicațiilor.

Între instituțiile publice și cetățeni trebuie să existe transparență, să se formeze un echilibru în relația cu presa astfel informațiile transmise de către instituție trebuie să corespundă Legii nr. 544/2001 potrivit căreia informațiile sunt definite ca „*orice documente, date, obiecte sau activități, indiferent de suport, formă, mod de exprimare sau de punere în circulație*”¹.

De asemenea, informațiile transmise de către instituția publică trebuie să îndeplinească trei caracteristici: să fie destinate publicității în condițiile legii speciale, să se afle în posesia autorităților și instituțiilor publice și să prezinte interes pentru cetățeni¹.

Pentru informarea publicului cu vedere la activitățile desfășurate de către instituție, sunt publicate pe site-ul oficial, dar și pe celelalte canale mass-media, exemple concrete care evidențiază eforturile întreprinse pentru standardizarea și diversificarea ofertei activităților și programelor educative, de asistență psihologică și asistență socială. Aceste exemple publicate reprezintă atât inițiative independente, de sine-stătătoare, concretizate prin activități desfășurate în plan local sau regional, cât și rezultate ale transunerii în practică a unor proiecte naționale, promovate de către direcția de specialitate din administrația centrală.

Aceste informații sunt transmise prin comunicate de presă. Comunicatul de presă reprezintă metoda prin care purtătorul de cuvânt sau ofițerii de relații publice, transmit informații legate de un eveniment sau o situație de larg interes din cadrul instituției. De asemenea, acesta reprezintă un anunț oficial al instituției și este destinat publicării în presă. ANP publică toate comunicatele pe site-ul oficial al instituției, în sesiunea mass-media, comunicate de presă.

Privind rolul esențial al serviciului penitenciar, această instituție pune accent în acțiunile întreprinse pe modul în care sunt reintegrate persoanele private de libertate în societate, impactul pe care foștii deținuți îl au pe piața muncii, prejudecățile și mentalitatea

socială fiind factorii care stau la baza impermeabilității societății față de foștii deținuți. De exemplu, deținuții au program special de sărbători și sunt implicați în diverse activități în funcție de specificul fiecărei sărbători, unii deținuți au ajuns chiar și pe scena teatrelor, cum ar fi pe scena teatrului Nottara. Prin aceste activități, pe lângă obiectivul precizat, se urmărește crearea cadrului educațional care să permită dezvoltarea abilităților de comunicare, relaționare și exprimare creativă a acestor persoane.

Calitatea relației penitenciar-comunitate reflectă imaginea pe care cetățenii, din cauză că nu au acces liber în sistemul penitenciar, și-o fac prin prisma deținuților, în acest sens, prin intermediul purtătorilor de cuvânt din toate unitățile penitenciare, ANP, demarează campanii de conștientizare directă, mai exact, de implicare a societății. Aceste campanii se realizează prin transmiterea unor mesaje convingătoare menite să descifreze lumea penitenciarului, să demonteze prejudecățile și, mai ales, să răspundă unor întrebări elementare, cum ar fi: *Ce este penitenciarul?; Cine sunt deținuții?; De unde vin ei?; Ce generează și ce întreține infraționalitatea?; Care sunt șansele reale de reintegrare a deținuților?; Pot eu, cel care încercă să descifreze această lume, să mă implic în aceste demersuri?*¹.

Pentru a avea o relație cât mai apropiată de cetățeni, ANP a reluat procesul de editare și apariție, într-un format modern, a *Revistei de practică penitenciară*. Această revistă a fost concepută ca reprezentând un spațiu de dezbatere și dialog, de tip „*acces liber*”, elaborată sub auspiciul colaborării dintre ANP, ca sistem care reprezintă practicienii din sistemul penitenciar și Universitatea București, prin Facultatea de Sociologie și Asistență Socială, pentru contribuția din partea mediului academic¹.

Această revistă are un caracter *teoretico-metodologic*, dar și *aplicativ*, având o frecvență bi-anuală și include articole de relevanță pentru domeniul penitenciar, abordări inedite asupra politicilor din domeniul penal, dar practica internațională, precum și elemente de noutate privind evenimentele cu caracter profesional (conferințe, proiecte, dezbateri)¹. Exemple de articole publicate în numărul revistei de anul acesta sunt prezentate în Anexa nr. 2.

Un prim scop al revistei îl reprezintă prezentarea unor aspecte teoretice și practice trans-disciplinare, relevante pentru domeniul penitenciar, prin diseminarea cercetărilor, ilustrarea politicilor actuale în domeniul penitenciar (național, internațional), precum și reflectarea proceselor și activităților complexe specifice mediului penitenciar¹.

Articolele publicate în această revistă acoperă o varietate de subiecte și tematici de actualitate, de interes pentru diverse paliere de activitate, specifice mediului penitenciar. De exemplu, în primul număr apărut în anul 2019 revista a inclus șapte articole, dar și o secțiune referitoare la elementele de interes pentru publicul țintă, un articol de interes public îl reprezintă chiar primul articol din revistă care oferă o perspectivă globală a sistemului penitenciar românesc.

În ultimii ani, în majoritatea penitenciarelor există demersuri de reintegrare socială, exemple de programe derulate în acest sens sunt: programul terapie asistată de animal, comunitate terapeutică, școlarizare și calificare profesională.

Prin programul terapie asistată de animal, ANP își propune să sprijine echilibrarea și dezvoltarea personală a deținuților, prin îmbunătățirea abilităților de relaționare și dobândirea unui ansamblu de competențe specifice interacțiunii om-animal¹.

Comunitatea terapeutică pentru foștii consumatori de substanțe psihoactive este un program finanțat prin Mecanismul Financiar al Spațiului Economic European. Din cadrul acestei comunități fac parte aproximativ 200 de deținuți, în cadrul secției special amenajate, care beneficiază de consultații și ajutor din partea a 44 de rezidenți. Acest program se desfășoară în 3 penitenciare: Rahova, Jilava și Târgușor, iar rezultatele înregistrate pe

parcursul derulării acestui program au avut parte de o serie de aprecieri, dar și recomandări din parte unor organizații de apărare a drepturilor omului (GRADO, AESDO, etc.).

Programul școlarizare și calificare profesională reprezintă modul prin care deținuții își pot continua studiile cât timp aceștia sunt privați de libertate. Acest program se bucură de un real succes, pe an într-un penitenciar fiind înscriși în jur de 150 de persoane, iar procentul de absolvire este peste 50%. În cadrul acestui program au loc și cursuri de calificare profesională, un exemplu de astfel de curs este cel în meseria de lucrător în comerț.

Festivaluri interpenitenciare reprezintă un instrument de realizare a diplomației publice. De exemplu, Festivalul Multiart pentru deținuți „Dana Cenușă- Descătușare prin cultură”, Festivalul Național de Folclor, Festivalul Interpenitenciar- ediția a IV-a, reprezintă activități prin care se urmărește crearea cadrului educațional care să permită dezvoltarea abilităților de comunicare, relaționare și exprimare creativă a acestor persoane.

ANP publică diferite filme documentare referitoare la activitățile desfășurate. La o scurtă căutare pe site-uri web, se pot observa reportaje din interiorul penitenciarelor în care sunt prezentate condițiile, activitățile deținuților, modul de implicare în pregătirea acestora pentru momentul eliberării.

Însă, nu toate filmele sunt realizate în favoarea activităților desfășurate de către ANP. În ultimii ani, putem constata că, tot mai des, sunt realizate filme documentare prin care este prezentată viața dintr-o închisoare. Adesea sunt realizate filme care afectează imaginea întregului sistem penitenciar, iar acest fapt nu se datorează deținuților, ci mai degrabă a realizatorilor.

Un film-documentar a fost realizat în anul 2017 intitulat „Printre gratii, un film despre dezumanizare în cel mai periculos loc din lume: pușcăria”. Acest documentar a fost realizat cu pretextul protestelor oamenilor privind ordonanțele de urgență care au la bază problema suprapopulării închisorilor. Pe parcursul derulării acestui film se poate observa nemulțumirile deținuților, iar eforturile ANP de a schimba condițiile de detenție, prezentând documente oficiale realizate în acest sens, sunt prezentate foarte vag.

Recent, un alt film a fost realizat într-un penitenciar din România. În cadrul serialului „*Inside the World's Toughest Prisons*” în care Paul Connolly intră în cele mai periculoase închisori pentru a simți pe propria piele condițiile barbare de detenție, a fost realizat un episod în cadrul penitenciarului de maximă siguranță din Craiova, episod denumit „*Inchisoarea țiganilor*”¹.

Penitenciarul din Craiova este catalogat de către aceștia ca fiind o închisoare cu o reputație feroasă, foarte aglomerată, iar majoritatea deținuților sunt închiși pentru că au comis o crimă. În cadrul acestui serial se prezintă cum se desfășoară o săptămână în pușcările, programul, activitățile desfășurate, comportamentul celorlalți deținuți, dar și a angajaților.

Denumirea, precum și punctul de plecare a episodului, au stârnit comentarii din parte vizionarilor, aceștia catalogând toți deținuții ca fiind de etnie rromă, unul dintre comentarii spunând astfel „nu băieți răi, ci ciori rele” sau altcineva a afirmat că „țiganii au propria lor închisoare.

Consider că imaginea ANP, prin aceste filme-documentare, este afectată, însă se pot observa preocupările intense pentru construirea imaginii, ca mijloc de realizare a diplomației publice, pe site-ul oficial fiind publicate prezentări ale unităților subordonate, prin care sunt evidențiate condițiile de detenție, investițiile realizate în ultimul an, facilitățile pe care deținuții le au, facilități pe care nu toți oamenii liberi le pot avea.

Consolidarea instituțională a sistemului penitenciar românesc reprezintă un proiect ce are ca scop întărirea capacității organizatorice și administrative a sistemului penitenciar prin dezvoltarea unor instrumente manageriale¹.

Un alt proiect îl reprezintă *MenACE- Mental Health, Aging and palliative care in European prisons*, acesta presupune creșterea capacității de răspuns de tulburările de sănătate mintală în penitenciare și a calității serviciilor medicale și de îngrijire oferite, prin dezvoltarea competențelor personalului de conducere și de execuție în ceea ce privește, abordarea nevoilor legate de sănătate mintală a deținuților și a nevoilor speciale ale deținuților în vârstă¹.

Aceste proiecte prevăd dezvoltarea infrastructurii sistemului penitenciar și a capacității administrative instituționale și interinstituționale ce au un efect pozitiv asupra realizării activității de diplomatie publică.

ANP face parte din organizații profesionale la nivel internațional. Aceste organizații sunt „European Prison Education Association” (EPEA), „European Organisation of Prison and Correctional Services” (EUOPRIS), „International Corrections and Prisons Association” (ICPA).

EPEA reprezintă organizația profesională formată din educatori de penitenciare, administratori, guvernatori, cercetători, precum și din alți profesioniști. Membrii organizației au interesul de a promova și dezvolta activitățile de educației, activitățile conexe în penitenciarele din întreaga Europă¹.

EuroPris este o organizație profesională, non-profit, la nivel european, care are ca scop îmbunătățirea siguranței și a securității publice prin ridicarea nivelurilor de detenție în Europa, prin reducerea recidivei și a profesionalismului avansat în domeniul corecțional¹.

ICPA reprezintă o organizație la nivel global, ce are drept prim scop promovarea și împărtășirea practicilor corecționale etice și eficiente, cu rolul de a spori siguranța publică și comunitățile la nivel mondial¹.

În cadrul acestor trei organizații fac parte câte un reprezentant al României, din cadrul ANP, ce ajută la îndeplinirea scopului propus de această organizație, dar și promovarea imaginii instituției pe care o reprezintă.

ANP, prin *Structurile Asociate pentru Securitate Specială* (SASS) din cadrul acesteia, desfășoară deseori exerciții tehnico-aplicative și expune tehnica de lucru din dotare, mai exact: mijloace auto destinate asigurării siguranței locurilor de deținere, mijloace de imobilizare și echipamente specifice din dotarea *Structurilor Asociate pentru Măsurii de Securitate Specială*, unități canine specializate în detectarea drogurilor și a telefoanelor mobile, armament, cu scopul de a promova, într-o formă interactivă, imaginea instituției, dar și de a evidenția interesul acordat pregătirii profesionale a resursei umane.

În scopul desfășurării diplomatiei publice, în cadrul structurilor subordonate, se desfășoară *modele de bună practică*. Aceste modele reprezintă inițiative independente, de sine-stătătoare, concretizate prin activități desfășurate în plan local sau regional, cât și rezultate ale transpunerii în practică a unor proiecte naționale, promovate de către direcția de specialitate din administrația centrală¹.

În domeniul educației, exemple de modele de bună practică sunt proiectele cum ar fi „*Formare de formatori în mediul penitenciar*”, „*Biblioteca vie*”, concursuri de talente „*Vedete după gratii*”, de creație literară, teatru și competiții sportive „*Punți între ziduri*”, expoziții de artă „*Penitență, Artă și Speranță*”, diverse competiții sportive de power-lifting, șah, fotbal etc. Aceste modele de bună practică, de obicei, se bucură de o amplă reflectare în mass-media națională, dar și pe site-urile organizațiilor de profil.

În domeniul asistenței psihosociale au loc promovării de modele inovative în cadrul demersurilor de reintegrare socială, cum ar fi următoarele programe: „*O zi cu mama*”, „*O zi cu tata*”, „*Dependent de libertate*”. Aceste programe vizează întărirea și armonizarea relațiilor cu părinții, precum și prevenirea consumului de droguri, mai ales în rândul elevilor de liceu.

2. Promovarea Administrației Naționale A Penitenciarelor în mediul online

Administrația Națională a Penitenciarelor (ANP) reprezintă instituția publică responsabilă cu aplicarea regimului de detenție și cu asigurarea intervenției recuperative, în condiții care garantează respectarea demnității umane, facilitând responsabilizarea și reintegrarea în societate a persoanelor private de libertate și contribuind la creșterea gradului de siguranță a comunității, menținerea ordinii publice și securității naționale.¹

ANP aplică în domeniile de competența sa strategia Guvernului României privind executarea pedepselor și măsurilor privative de libertate pronunțate de instanțele judecătorești.¹

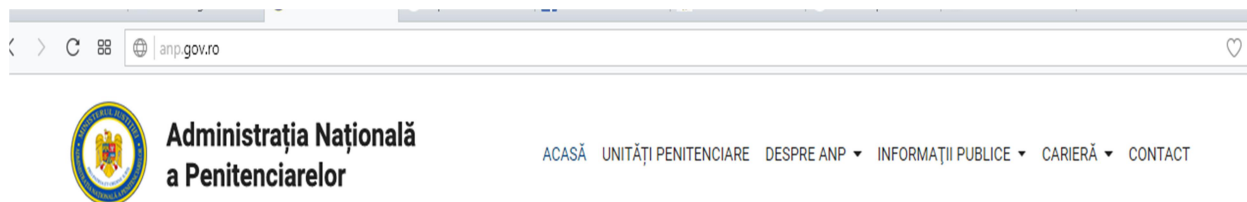
Consider că mediul online reprezintă cea mai facilă modalitate de promovare și are rezultate incontestabile. Din acest punct de vedere, consider că un site trebuie să fie eficient, atractiv și ușor de folosit, astfel, acesta trebuie să aibă un design potrivit, logo-ul instituției, meniu cu butoane către principalele pagini din site, număr de telefon, slider cu imagini, pagina „Despre noi”.

În cadrul ANP, promovarea în mediul online se realizează, în special, prin site-ul propriu, prin pagini de socializare, cum ar fi pagina de facebook, dar și prin intermediul partenerilor.

Pentru a-și îndeplini obiectivele, pentru asigurarea exercitării eficiente a competențelor încredințate, aceasta colaborează cu autoritățile administrației publice, cu organele de drept, cu mass-media, dar și cu alte instituții.

Comunicarea la nivelul instituției se realizează prin purtătorii de cuvânt, aceștia fiind, totodată, responsabili de menținerea unei relații constante și deschise cu reprezentanții mass-mediei.

Așa cum am precizat, în mediul online, ANP își promovează activitatea în special pe site-ul propriu, www.anp.gov.ro.



Prima pagină este foarte bine organizată, corect din punct de vedere al folosinței. Categoriile și Meniul principal sunt vizibile și ușor de parcurs.

Pe prima pagină găsim informații așa cum putem observa și în figura de mai sus despre unități penitenciare, despre ANP, informații publice, carieră și contact.

Accesând link-ul „ACASĂ” găsim portalul mass-media unde găsim apariții mass-media, comunicate și acreditare jurnaliști; portalul galerie multimedia, link-uri utile fiind precizate alte portale și site-uri care contribuie la informarea legislativă a utilizatorului, statistici, bune practici, utilizarea fondurilor externe, parteneriate, fiind prezentate instituțiile colaboratoare și gradul de colaborare; cazare.conferințe; biblioteca virtuală.



Mass-media

Apariții mass-media, comunicate și acreditare jurnaliști [...]



Galerie multimedia

Vizualizați toată colecția foto introdusă în articolele și comunicatele online ale Administrației Naționale a Penitenciarelor. [...]



Link-uri utile

Avem prezentate alte portale și site-uri care contribuie la informarea dumneavoastră legislativă. [...]



Statistici

Prezentarea efectivelor de persoane private de libertate aflate în penitenciarele din România pe ani, și analizele acestora. [...]



Bune practici

Precepte cu privire la organizarea activităților de asistență psihologică, activități medicale și cele recreative. [...]



Utilizare fonduri externe

Transmite-ne părerea ta, obiecțiile tale sau completările tale cu privire la structura informației de pe portalul nostru și de pe site-urile adiacente. [...]



Parteneriate

Prezentarea instituțiilor colaboratoare și a gradului de colaborare. [...]



Cazare. Conferințe.

Administrația Națională a Penitenciarelor prin unitățile aflate în patrimoniul său, oferă servicii de cazare și posibilități pentru susținerea conferințelor și a prezentărilor. [...]



Biblioteca virtuală

În cadrul acestei secțiuni se pot vizualiza sau descărca documente, lucrări și articole ce au la bază teme legislative și informativ. [...]

Tot pe acest site, putem observa cum ANP își promovează activitatea prin evenimentele la care participă, unele dintre ele fiind: Berean Prison Ministry- o colaborare de viitor!; Dincolo de aparențe; Black Sea Defence & Aerospace 2018; Ziua Mondială a Dansului la Penitenciarul Vaslui.

Evenimente



Berean Prison Ministry – o colaborare de viitor!

MAI 4, 2018

[Află mai mult](#)



Dincolo de aparențe

MAI 4, 2018

[Află mai mult](#)



Black Sea Defense & Aerospace 2018

FEBRUARIE 2, 2018

[Află mai mult](#)



Ziua Mondială a Dansului la Penitenciarul Vaslui

MAI 4, 2018

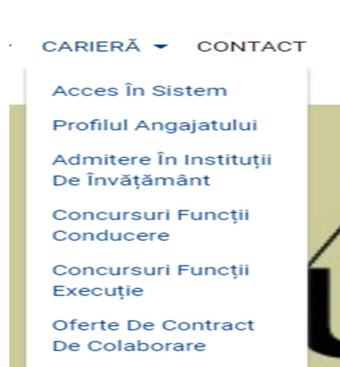
[Află mai mult](#)

Analizând acest site se observă o altă formă de promovare online a ANP prin invitarea ambasadelor/consulatelor din România în cadrul penitenciarelor românești. Această invitație are scopul de a asigura transparența și de a reflecta cu acuratețe condițiile de detenție existente la nivelul tuturor unităților subordonate.

ANP în scopul promovării publice bilanțul ANP anual privind Relații publice, secretariat și informații unde sunt prezentate activitățile ce urmează a fi desfășurate în anul în curs.

De exemplu, aceasta are în vedere stabilirea unui calendar de activități cu potențial mediatic la nivelul ANP, precum și organizarea de conferințe de presă, stabilirea de întâlniri periodice formale cu reprezentanți mass-media.

Aceștia își propun să organizeze vizite periodice în unitățile de penitenciare ale reprezentanților media, mediatizarea constatărilor organizațiilor pentru apărarea drepturilor omului.



În portalul „Carieră” se găsesc informații referitoare la accesul în sistem, profilul angajatului, admiterea în instituțiile de învățământ, concursuri funcții conducere sau execuție, ghidul carierei, precum și oferte de contract de colaborare.

ANP nu are o pagină de socializare oficială, mai exact, pe facebook există o pagină denumită *Admitere- Administrația Națională a Penitenciarelor*, unde sunt publicate informații referitoare la admiterea în instituțiile de învățământ sau încadrarea directă a celor care vor o carieră profesională în cadrul sistemului penitenciar, astfel spus ceea ce găsim în portarul „Carieră” de pe site-ul oficial, găsim și pe această pagină de facebook, dar prezentate în alt mod.



Pe această pagină sunt publicate informații despre o carieră în cadrul ANP, dar și fotografii și clipuri video de la evenimente precum: Absolvirea elevilor/studentilor, ceremonia de 1 Decembrie.

Din punct de vedere al comunității, aceasta are un număr de 14.329 de persoane care apreciază această pagină și un număr de 14.783 de urmăritori. Are un număr redus de aprecieri, deoarece aceasta nu este o pagină activă, anul acesta fiind publicate doar două postări, acest lucru se poate constata și în urma faptului că timpul de răspuns la mesaje de obicei este în decurs de o zi.



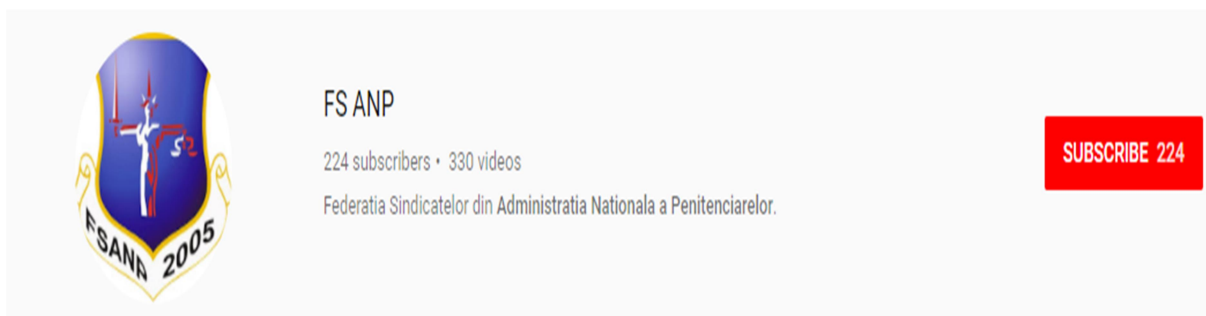
Această pagină are o medie de 4,7 din 5 stele, din 131 de recenzii, 105 sunt de 5 stele, 17 de 4, 5 de 3, 1 de 2, și doar 3 recenzii de o stea.

De asemenea, există pagina web, dar și pagină de facebook, *Federația Sindicatelor din Administrația Națională a Penitenciarelor (FSANP)*, unde sunt precizate nemulțumirile angajaților din sistem. Această federație are și canal de YouTube unde sunt disponibile clipuri cu interviuri ale cadrelor.

Pe pagina web găsim informații referitoare la sindicate afiliate, legislație națională și acorduri colective, dar și legislație internațională, oferte avute ca membru al FSANP, înscrierea în cadrul unui sindicat, date de contact cu membrii ai FSANP.

În comparație cu pagina de facebook *Admitere- Administrația Națională a Penitenciarelor*, aceasta are un număr mult mai mic de aprecieri (6.439), de asemenea și de urmăritori (6.677).

Pe canalul de pe YouTube, acesta are un număr de 224 de urmăritori, având în componență un număr de 330 de clipuri video.



Concluzii

În realizarea activităților specifice fiecărei instituții publice este avută în vedere o strategie de comunicare foarte bună prin care se au în vedere următoarele aspecte: atragerea populației de partea instituției, înțelegerea corectă a acțiunilor întreprinse de către instituție, dezvoltarea relațiilor dintre cetățeni- instituție bazate, în primul rând, pe respect.

Instituțiile publice au trecut printr-un profund proces de modernizare, reușind să ajungă la un nivel ridicat din punct de vedere profesional, cu ajutorul unor noi mecanisme de dezvoltare și modernizare.

În concluzie, consider că ANP, consider un impediment de realizare a strategiilor și tacticilor de relații publice, îl reprezintă faptul că în interior penitenciarelor, atât majoritatea angajaților, cât și deținuților, le este interzis cu mijloace de comunicare, mai exact, cu telefonul sau laptopul, existând doar săli special amenajate pentru deținuți în care pot lua legătura cu cei din afară.

Bibliografie

Acte normative:

1. *** Constituția României, București, 2003;
2. *** Convenția de la Viena din 18 aprilie 1961 cu privire la relațiile diplomatice, publicat în Buletinul Oficial nr. 89 din 8 iulie 1968;
3. *** Hotărârea de Guvern nr. 756 din 12 octombrie 2016 privind organizarea, funcționarea și atribuțiile Administrației Naționale a Penitenciarelor și pentru modificarea H. G. Nr. 652/ 2009 privind organizarea și funcționarea Ministerului Justiției, publicat în Monitorul Oficial nr. 849 din 26 octombrie 2016;

4. *** Legea nr. 544 din 12 octombrie 2001 privind liberul acces la informațiile de interes public, publicată în Monitorul Oficial nr. 663 din 23 octombrie 2001;
5. *** Strategia Națională de Reintegrare Socială a Persoanelor Private de Libertate 2015-2019.

Lucrări de autor:

1. Coman Carmen, *Relații publice și mass-media*, Editura Polirom, București, 2004;
2. Cowan Geoffrey, Nicholas J. Cull, *Public Diplomacy in a Changing World*, The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 2008;
3. Dinescu, Ana, *Ghid al comunicatorului din instituțiile publice*, Editura Lumen, Iași, 2010;
4. Milo Katie și Alii, *Introducere în relații publice*, Editura NIM, București, 1998;

Pagini de Internet accesate:

1. <http://search.japantimes.co.jp>;
2. www.americansecurityproject.org;
3. www.agerpres.ro;
4. www.anp.gov.ro;
5. www.răsfoiesc.com;
6. www.romaniantimes.com;
7. www.scribd.com;
8. www.ziua.ro;

Articole, publicații, lucrări de cercetare:

1. *Manual pentru purtătorii de cuvânt și structurile de informare publică și relații cu mass-media*, Aprobate prin Hotărârea de Guvern nr. 482/01.06.2012 a Plenului Consiliului Superior al Magistraturii, 2012;
2. Research Digest 3;
3. Revista de Practică Penitenciară nr. 01/2019;
4. Revista de știință, inovare, cultură și artă „Akademos” .

SISTEMUL COMUNICAȚIONAL DE MARKETING ÎN CADRUL LIBRARY CAFÉ PIATRA NEAMȚ

MARKETING COMMUNICATION SYSTEM WITHIN THE LIBRARY CAFÉ PIATRA NEAMȚ

Oana Talida COSMA,

Programul masteral Marketing și Relații Publice în Afaceri , Anul 2,

Facultatea de Științe Economice București,

Coordonator științific: Conf. univ. dr. **Elena GURGU**

Abstract: *Această lucrare a fost realizată pentru a descoperi modul în care strategia de comunicare integrată de marketing implementată a creat conștientizarea și atragerea de noi clienți. Participanții la această cercetare au fost reprezentați de directorul general, managerul de marketing, managerul creativ al Library Café Piatra Neamț și clienții. Metoda de cercetare aplicată a fost cea calitativă, iar caracteristica cercetării a fost descriptivă, ceea ce înseamnă raportarea unei situații sau eveniment. Prin realizarea unui interviu aprofundat cu participanții la interviuri s-a determinat strategia de comunicare integrată aplicată. Rezultatul cercetării obținute a fost lipsa de relevanță a identității Library Café Piatra Neamț, care a fost expusă publicului. A rezultat o imagine părtinitoare asupra mărcii care a afectat conștientizarea mărcii, împreună cu puterea de poziționare în sine, fie pe piață, fie în mintea clientului.*

Cuvinte cheie: *comunicare integrată de marketing, promovare, cercetare descriptivă, marcă*

Abstract: *This paper was designed to discover how the integrated marketing communication strategy implemented has created awareness and attraction of new customers. The participants in this research were represented by the general manager, the marketing manager, the creative manager of Library Café Piatra Neamț and the clients. The applied research method was qualitative, and the characteristic of the research was descriptive, which means reporting a situation or event. By conducting an in-depth interview with the participants in the interviews, the applied integrated communication strategy was determined. The result of the obtained research was the lack of relevance of the Library Café Piatra Neamț identity, which was exposed to the public. The result was a biased image of the brand that affected brand awareness, along with the power of positioning itself, either in the market or in the customer's mind.*

Keywords: *integrated marketing communication, promotion, descriptive research, brand*

Introducere

O activitate de promovare este practic o activitate de a construi cunoștințe și conștientizare pentru un anumit brand. Conștientizarea brandului rezultă dintr-o strategie de comunicare integrată de marketing care are ca rezultat o valoare. Acesta este un factor determinant de succes al strategiei implementate, în special în atragerea de noi clienți.

În mijlocul concurenței de afaceri, branding-ul este necesar pentru a diferenția o companie / societate/ produs/ serviciu de celelalte. Managementul mărcii ar trebui să fie proiectat într-o strategie adecvată, astfel încât marca să fie acceptată în mintea clienților.

Brandul influențează percepția clientului asupra produselor ce urmează a fi consumate. Prin urmare, concurența între companii este concurența percepției, nu produsul în sine. Rolul unei mărci are efect asupra companiei, dar există o schimbare în rolul mărcii. La nivelul concurenței scăzute, o marcă este doar un nume care să o diferențieze de alte produse. Dar, este diferit la nivelul mai înalt al concurenței.

1. Marca și brandul. Activitatea de branding în cadrul comunicării integrate de marketing

Marca este definită drept un nume care reprezintă un produs în ansamblul său. Pentru companie, serviciul sau produsul în sine și toate problemele conexe, sunt o parte integrantă și reprezentate într-un simbol. Brandul este înțeles ca un nume, semn, simbol sau combinațiile sale, pentru a identifica un anumit produs sau serviciu și pentru a-l diferenția de toți concurenții. (Kotler 2009).

Un brand contribuie la crearea și menținerea competitivității produsului. Prin respectarea recentelor cicluri de mișcare a afacerilor, unul dintre afacerile cele mai comune din Piatra Neamț sunt cafenele. Diverse cafenele din Piatra Neamț oferă clienților numeroase opțiuni pentru a-și petrece timpul liber într-un mod cât mai plăcut. Creșterea afacerilor de acest tip a început în 2010 și a continuat să crească până în prezent. În afară de creșterea comerțului cu acest tip de produse, numărul antreprenorilor implicați în această afacere a arătat o creștere semnificativă în ultimii 10 ani. Astăzi, diverse alimente și băuturi încep să fie inovate în diverse meniuri și ambalaje noi oferite clienților. Tendința de afaceri în sectorul comercial din Piatra Neamț crește în fiecare an.

Alături de creșteri, antreprenorii din Piatra Neamț au nevoie de o modalitate de a realiza o socializare și o promovare compatibilă cu clienții, o bază pentru a proiecta tactica și strategia unei companii. Implementarea comunicării integrate de marketing este adecvată în comunicarea existenței mărcii. Comunicarea de marketing reprezintă un mijloc esențial al companiei de informare, convingere și reamintire în mod direct sau indirect, despre un produs sau o marcă oferită (Kotler și Keller, 2009).

Prin urmare, comunicarea integrată de marketing poate crea conștientizarea clienților cu privire la existența unui produs sau serviciu produs de o companie. Poate stimula tranzacția de cumpărare. Activitatea de branding este încă implementată ca una dintre strategiile de marketing care oferă o valoare adăugată produsului sau serviciului companiilor. Deoarece marca este acceptată ca un factor fundamental efectiv al comportamentului clientului (Shabastian și Samuel 2013), se poate determina faptul că toate mesajele derivate din organizație trebuie monitorizate strict și controlate pentru a le asigura efectele. Așadar, este esențial să aplici datele colectate într-o tehnică de operare (Fard, Hamid, Saadatmand 2013), condiție în care o organizație angajată într-o relație benefică reciproc cu părțile interesate și clienții lor este denumită drept o comunicare de marketing integrată. (Duncan 2002).

Comunicarea integrată de marketing a arătat că este necesară determinarea strategiei în desfășurarea activităților de marketing. O segmentare a clienților, prețuri și alte chestiuni care sunt incluse în acestea sunt de așteptat să concureze pe piață.

Activitățile de comunicare integrată de marketing au fost studiate în mare parte din efectivitatea practică. Potrivit Ewing, succesul în utilizarea instrumentelor de comunicare integrată de marketing a fost măsurat în moduri diferite pe fiecare dintre părțile și aplicațiile lor.

În publicitate, promovarea vânzărilor, relația publică, vânzarea directă, vânzarea online (Oancea 2015), un studiu realizat a fost "An Examination of Integrated Communication Communication in US Institutions Public of Higher Education" by Dawn

Edmiston 2009. Studiul analizează relația dintre o instituție academică și numărul de înscrieri ale studenților într-o universitate și măsurată într-o listă de rang într-o regiune. Populația vizată în cercetare a fost reprezentată de instituțiile publice ale învățământului superior din Statele Unite. Referindu-ne la rezultatul cercetării, comunicarea de marketing integrată are ca scop să contribuie în mare măsură la conștientizarea brandului instituției. Sprijinul pentru conducere instituțională a fost cel mai puternic factor determinant pentru succesul strategiei de comunicare de marketing care s-a bazat pe obiectivul instituției.

Drept urmare, valoarea de marketing ar trebui să fie înțeleasă de toate instituțiile care trebuie să încerce să dezvolte un mic model de succes, astfel încât o altă persoană să aprecieze puterea de marketing și comunicare. De asemenea, cercetarea a avut în vedere dacă există o diferență între nivelurile IMC ale instituției, clasificarea Carnegie și locația geografică. O asemănare cu cercetarea desfășurată este crearea conștientizării mărcii în Library Cafe Piatra Neamț. Pe această piață competitivă, atingerea unei poziții impresionante în mintea clientului reprezintă o valoare mare pentru o companie, iar capitalul de marcă este un element util pentru companie. (Aaker 1991) Peattie și colab. au sugerat că nu toate comunicările din marketing sunt axate pe activitățile de promovare și vânzarea de produse și servicii. Multe informații create și transmise sunt, practic, pentru a crea conștientizare și cunoaștere cu privire la toate activitățile desfășurate (Luh & Ketut, X).

Conștientizarea brandului creată din comunicarea integrată de marketing a avut scopul de a crea valoare. O valoare venită dintr-un proces, marcă și serviciu furnizat. Au existat 3 elemente care au afectat metoda, procesul și semnificația comunicării. În primul rând, de organizația sau compania aferentă, în al doilea rând, de public, iar al treilea este mediul. Aceste elemente stau la baza fluxului de valori al comunicării integrate de marketing. Această piață competitivă a modificat percepția legată de îmbunătățirea economică și de piață. De asemenea, a afectat nivelul pieței care a existat anterior, unde nu vorbeau despre produsul în sine, ci se concentrau mai mult asupra clienților înșiși. Găsirea de noi clienți prin încercarea de a detecta necesitățile clienților și a încerca să le îndeplinească.

Această cercetare a ales Library Cafe din Piatra Neamț ca obiect de cercetare, deoarece cafenele au devenit o opțiune viabilă cu o piață locală largă. www.tripadvisor.com a fost utilizat ca referință suplimentară pentru categoria în cauză. Acest site, a afirmat că există aproximativ 59 de restaurante și cafenele în orașul Piatra Neamț. Mai apoi, s-a încercat sortarea pe secțiunea de cafenele din Piatra Neamț. Există aproximativ 20 de cafenele în Piatra Neamț care sunt listate pe web. Numărul respectiv nu include periferia orașului. S-a efectuat, de asemenea, o anchetă pe teren în mai multe puncte din Piatra Neamț, în cazul în care există afaceri care au fost închise sau și-au modificat numele.

Library Cafe este o formă relansată a unui pub numit anterior „Sweet and sour” care a fost înființată în 2012. Cu un nou concept al bibliotecii care a promovat, primul pas a fost introducerea unei mărci și apoi determinarea strategiei de comunicare de marketing. Formularea obiectivelor acestei cercetări au fost reprezentate de modul în care implementarea strategiei integrate de comunicare de marketing a atras noi clienți. Strategia implementată a avut drept scop informarea publică cu privire la identitatea cafenelei, pentru a face o poziționare în mintea clientului. Pe scurt, obiectivul acestei cercetări a fost de a analiza strategia de comunicare integrată de marketing implementată de Library Cafe Piatra Neamț pentru a atrage noi clienți.

1.1. Brandul

Asociația Americană de Marketing a definit marca ca nume, termen, semn, simbol, design sau combinațiile sale, care este utilizat pentru a identifica un produs sau serviciu și pentru a-l diferenția de alți vânzători sau grupuri de concurenți. Așadar, marca este un produs sau serviciu cu o dimensiune de a diferenția marca cu mai multe moduri de alte produse sau servicii (Kotler și Keller, 2009)

Tjiptono (2006) a sugerat că marca nu este relevantă numai pentru companiile de produse, ci și foarte importantă pentru companiile de servicii. Deoarece o marcă puternică este capabilă să sporească încrederea clienților în achiziționarea serviciilor cu caracteristicile intangibile, inseparabile, variabile și perisabile. Kotler and Keller (2009) au sugerat că o provocare pentru un marketer în a construi un brand puternic a fost să se asigure că clienții au o experiență perfectă cu produsul, serviciul și programul de marketing pentru a crea cunoștințele dorite ale unei mărci.

Kotler și Keller (2009) au specificat că există trei componente ale activatorului mărcii, respectiv:

1) opțiunea inițială pentru elementul sau identitatea mărcii care s-a manifestat în marcă (numele mărcii, adresa URL, sigla, simbolul, personajul, difuzorul, sloganul, coloană sonoră, ambalare și panou publicitar).

2) Produsul și serviciul împreună cu toate activitățile de marketing și programele de marketing aferente.

3) Alte asociații care s-au încorporat indirect în marcă prin conectarea mărcii la mai multe alte entități (persoane, locuri sau bunuri).

Un brand este mai mult decât un produs. Produsul este ceva ce a fost fabricat, în timp ce marca este ceva care a fost cumpărat de către client. Clientul nu este doar angajat într-o relație cu produsul sau anumite servicii, ci și angajat într-o relație puternică cu marca specifică. Brandul este cel mai important atu al unei companii, iar marca este cel mai important activ intangibil al unei organizații.

1.2. Segmentarea pieței

Segmentarea pieței este un proces de divizare a pieței în grupuri mici, cu anumite necesități, caracteristici sau comportamente care ar putea avea nevoie de produse diferite în moduri separate (Kotler și Keller, 2006)

Schiffman și Kanuk (2000) au explicat că segmentarea pieței este un proces menit să împartă piața în diferite segmente de clienți cu nevoile generale sau caracteristice și să aleagă unul sau mai multe segmente care să vizeze difuzarea diferitelor strategii de marketing.

Mawoli și Abdussalam 2012 sunt de părere că procesul de segmentarea pieței constă în determinarea variabilelor utilizate în segmentarea pieței demografice, geografice, psihologice, socio-variabile culturale și comportamentale.

1.2.1. Segmentarea demografică

Segmentarea demografică este un proces de segmentare a caracteristicilor clienților prin aplicarea unor variabile precum vârsta, sexul, starea civilă, tipul / dimensiunea familiei, ciclurile de viață ale familiei, locul de muncă etc. (Kotler și Keller 2006)

1.2.2. Segmentarea geografică

O mapare a pieței largi prin segmentarea pieței în mai multe unități geografice, precum continentele, țări, regiuni, orașe și medii din apropiere. Filosofia din spatele acestei

segmentări are în comun aceeași percepție, fie în cultură, climă și necesități similare în toate timpurile. (Mawoli, 2011).

1.2.3. Segmentarea psihografică

Segmentarea psihografică este un proces de segmentare a pieței clienților prin utilizarea abordărilor psihologice, precum motivații, stiluri de viață, atitudini, percepții și personalități (Kotler & Keller, 2006)

1.3. Comunicarea integrată în marketing

Marketingul, mai mult decât oricare alte funcții ale unei afaceri sunt legate de client. Procesul de planificare, implementarea, stabilirea prețurilor și distribuția, împreună cu ideile de promovare, produs și serviciu pentru a crea schimburi care îndeplinesc necesitățile, dorite, fie individual, fie organizațional, comunicarea de marketing se referă la toate mesajele planificate, create și distribuite de organizație pentru a sprijini obiectivele de marketing împreună cu strategiile lor. (Arens, Weigold dan Arens, 2008).

Având în vedere concepția lui Kotler din cartea sa, Principiile marketingului, marketingul ar trebui să fie înțeles în perspectiva modernă, drept un instrument care să răspundă nevoilor clienților. Marketingul nu a mai fost perceput ca „Spune o poveste și vinde”. Potrivit lui Kotler, marketingul este un proces social și managerial în care o persoană sau o organizație obține ceea ce avea nevoie și dorea printr-o creare și schimb de valoare cu alții. (Kotler și Armstrong 2008)

Satisfacția ar încuraja un client să cumpere și să consume din nou produsul cumpărat. Sentimentul de insatisfacție sau dezamăgirea față de un produs/serviciu l-ar împiedica pe client să reînchiziționeze produsul sau serviciul (Sumarwan 2011).

Comunicarea integrată în marketing reprezintă cheia dezvoltării și gestionării relației cu clientul. Marketingul se definește în întregime drept un proces în care o companie creează valori pentru clienți și construiește o relație puternică care va avea ca scop să obțină valori de la clienți ca recompensă.

Comunicarea integrată în marketing a combinat științele relațiilor publice cu reclama, marketingul direct / internet etc, pentru a oferi claritate, consecvență și un impact maxim în comunicare. (Gunaranjan, 2009) Fiecare instrument de comunicare de marketing integrat, chiar dacă este capabil să funcționeze în mod independent, poate performa mai bine atunci când este gestionat cu atenție, în conformitate cu propunerile specialiștilor și gestionat într-un program de campanie bine coordonat. (Nkana și Daviofo 2015)

Shimp a adăugat faptul că comunicarea integrată de marketing reprezintă o planificare creată, integrată și implementată tuturor contactelor pe care un consumator le-a avut de la o marcă, pentru tot canalul de distribuție potențial și pentru mesajele care au avut un impact direct sau indirect. spre procesul de cumpărare. (Stanciou, Botos, Orzan, Pargaru, & Arsene, 2013)

Descrierea principalelor instrumentelor de comunicare integrate în marketing:

1.3.1. Reclama

Reclama este o comunicare non-personală structurată ce constă în informații despre un produs, serviciu sau concept, care este plătită în mod obișnuit de către un sponsor, gândită pentru a fi convingătoare și făcută cunoscută prin intermediul mass-mediei disponibile la nivel local, național sau internațional (Weigold dan Arens, 2008).

Lee (2013) descrie efectul conținutului de publicitate în social media (mesaje generate de companie) asupra implicării clienților (like-uri, comentarii, partajări și clicuri) folosind date de pe Facebook. Rezultatele lor arată că conținutul personalizat al mărcii, cum ar fi conținutul emoțional și umoristic, este asociat pozitiv cu o implicare mai mare. Ei consideră că conținutul informativ direct este asociat cu o implicare mai redusă în social media, dar că anumite tipuri de conținut informativ poate crește numărul de clicuri spre produsele / serviciile oferite.

1.3.2. Publicitatea

Publicitatea este realizată în mod obișnuit sub formă de știri sau comentarii editoriale despre un produs sau serviciu oferit de companie. Aceste formulare sunt publicate în presă sau în televiziune în mod liber, deoarece reprezentanții mass-media consideră că informațiile sunt importante și merită să fie adresate publicului.

Kotler și Armstrong (2008) au specificat că o relație publică este un bun activator de relații ale societăților având ca scop conturarea imaginii dorite, ce poate construi brandul companiei, identificând sau tratând zvonurile nedorite.

1.3.3. Promovarea vânzărilor

Chiar dacă satisfacția clienților a devenit principala prioritate pentru companii, există momente în care unele societăți trebuie să stimuleze cererea și să crească vânzările produselor lor pe termen scurt. Acesta este jocul promovării vânzărilor.

Promovarea vânzărilor este o parte a mixului promoțional, în care afacerea folosește multe strategii pe termen scurt orientate către clienți pentru a stimula cererea pentru produsul său, făcându-l să pară mai atractiv și / sau demn.

Promovarea vânzărilor este o strategie de marketing în care produsul este promovat folosind inițiative atractive pe termen scurt pentru stimularea cererii sale și creșterea vânzărilor.

Această strategie este de obicei folosită în următoarele cazuri:

- ↳ să introducă produse noi,
- ↳ pentru a vinde stocuri existente,
- ↳ a atrage mai mulți clienți și
- ↳ să ridice vânzările temporar.

Asociația Americană de Marketing definește promovarea vânzărilor drept presiunea de marketing aplicată pe o perioadă de timp limitată și prestabilită, pentru a stimula încercarea, creșterea cererii consumatorilor sau îmbunătățirea disponibilității produselor.

În concluzie, promovarea vânzărilor constă în toate activitățile de marketing care au încercat să stimuleze achiziția în cel mai scurt timp. Vânzările orientate către comerț și promovarea cu amănuntul au oferit multe tipuri de bonusuri pentru a crește răspunsurile din partea întreprinderilor de vânzare și a vânzătorilor. Promovarea vânzărilor orientată către client utilizează cupoanele, reducerea după cumpărare, etc. (Kotler, 2002). În principiu, se poate spune că în toate tipurile de promovare a vânzărilor, vor exista articole gratuite care vor fi obținute atunci când clientul cumpără produsul. (Nkana și Dafiovo, 2015).

1.3.4. Vânzarea personală

Vânzarea personală este o formă de comunicare de marketing interpersonală în care un reprezentant de vânzări / vânzător informează, educă și desfășoară activități persuasive unui

potențial cumpărător pentru a-l determina să achiziționeze produsele / serviciile companiei. Acest formular este simplificat prin acordarea unui „discount de introducere” pentru comercianți și convingerea acestora prin reclame, eșantioane gratuite de produse și cupoane care pot crește vânzarea (Kotler 2002),

În opinia lui Fill (2009), vânzarea personală este o comunicare inter-personală care implică activitățile desfășurate de indivizi față în față, pentru a reprezenta o organizație sau pentru a informa, convinge sau reaminti unei persoane sau grupuri să facă o acțiune adecvată, după cum solicită reprezentanții sponsorilor. (Nkana & Dafiovo, 2015).

Conform Shrimp (2000) vânzarea personală este o formă de comunicare de la persoană la persoană care implică un vânzător și un potențial cumpărător și eforturi de a influența intenția de cumpărare a produselor sau serviciului companiei. Se poate spune că vânzarea personală este un model clasic de comunicare de marketing, dar această metodă este aplicată mai ales pentru a căuta informații despre produse sau servicii.

1.3.5. Internetul

Comunicarea integrată în marketing prin intermediul internetului cuprinde toate activitățile de marketing desfășurate în mod interactiv în mediul online. Prin intermediul internetului, în mediul online, companiile și clienții pot efectua o comunicare bidirecțională în timp real (Mercyana, 2012)

1.3.6. Punctul de achiziție

Punctul de achiziție este prevăzut pentru producători pentru a-și promova produsul în locația de vânzare. Poate fi utilizat pentru a atrage atenția clienților, oferind informații despre produse, stimulând interesul clienților și dorințele acestora de a face o achiziție (Shimp 2010), deschizând o oportunitate finală pentru ca marketerul să influențeze clientul. Totodată, un afișaj interesant poate atrage curiozitatea clienților pentru un anumit produs, determinându-i să-l probeze. (Cancerina 2013)

2. Metodologia cercetării

Aceasta este o cercetare calitativă, cu caracteristică descriptivă care semnifică descrierea unei situații sau eveniment. O cercetare descriptivă se concentrează pe întrebarea „cum” și „cine” (Wimmer & Dominick, 2011). Primul lucru realizat a fost reprezentat de analiza cadrului conceptual din comunicarea de marketing integrată adăugând mai multe referințe scrise, urmate de identificarea definițiilor comunicării integrate de marketing și dezvoltarea explicațiilor compilate, iar apoi, determinarea surselor aplicate folosind date primare, care au fost colectate dintr-o observație directă asupra obiectului de cercetare și a datelor secundare care au fost colectate din literatura existentă, reprezentată de documente, articole și jurnale care au legătură directă cu cercetarea.

Eșantion utilizat a fost unul intenționat. Au existat 5 categorii de participanți care au fost selectați pentru a desfășura această cercetare. Participanții cheie au fost reprezentați de managerul general și specialistul de marketing al Library Café Piatra Neamț, descriind experiența organizațională pe care au avut-o când au gestionat Sweet and Sour din 2012 până în 2015.

Primul pas realizat în desfășurarea acestei cercetări a constat în colectarea datelor prin efectuarea de interviuri cu participanții. Moleong (2017), a explicat că interviul are un obiectiv colectarea unor informații orale pentru a explica problema cercetată. În acest interviu

aprofundat, nu am avut niciun control asupra răspunsurilor participanților, iar observarea activităților desfășurate s-au efectuat în mod direct, fără mediator. Faptele și evenimentele analizate au fost observate la fața locului. În această cercetare, s-a încercat adoptarea unei poziții de observator non-participant.

Metoda utilizată pentru verificarea validității datelor în cadrul acestei cercetări a fost triangularea surselor de date. Potrivit lui Patton, o triangulare cu sursele înseamnă compararea și re-verificarea gradului de credibilitate a anumitor informații care au fost culese dintr-un timp și instrumente diferite într-o cercetare calitativă. (Moleong 2017).

Procedurile implementate au fost reprezentate de o colecție de date obținute în urma realizării interviurilor, care apoi au fost comparate cu activitățile de observare efectuate. Lucrarea a fost completată de teorii aplicate de alți specialiști în domeniu, pentru a obține o înțelegere profundă asupra analizei datelor obținute.

3. Rezultatele cercetării în urma aplicării interviului

Rezultatul acestei cercetări a fost obținut printr-un interviu aprofundat al informatorilor. Interviurile au fost realizate cu Directorul General, Creative Manager și Marketing Manager al Library Café. Acestea sunt împărțite în categorii în conformitate cu strategia de comunicare integrată de marketing, astfel :

3.1. Poziționarea, segmentarea, direcționarea

În această categorie, cafeneaua –bibliotecă a combinat conceptul unei cafenele cu o bibliotecă, expusă publicului. Conceptul nu a mai fost întâlnit la Piatra Neamț. Cafeneaua a oferit clienților, un loc cu cafea bună, unde să savurezi bomboane de ciocolată, împreună cu citirea unor cărți. După cum a comentat directorul general și managerul de marketing al cafenelei: „În Piatra Neamț există o tendință turistică, dar și de business. Sunt atât de multe cafenele, încât acest concept are o șansă, la fel cum au și alte proiecte de cafea. În plus, am considerat că tendința este nesfârșită, vor exista noi cafenele din cauza entuziasmului ridicat. ” „Dacă observăm concurența pe acest sector din Piatra Neamț, ne dăm seama că aici, există ceva special, avem propria noastră caracteristică. Deci, în perspectiva concurenței, suntem, poate, mai buni. Alții (cafenele) oferă doar un loc sau o cafea bună, noi oferim un loc frumos, o cafea savuroasă, alături de cărți și bibliotecă. ”

„Cafeneaua oferă, de asemenea, un spațiu public, în special organizațiilor care doresc să colaboreze. Oferim un loc pentru comunitate, pentru aceia care doresc să organizeze evenimente mici sau expoziții „, a adăugat managerul creativ al bibliotecii café. „Co cu comunitățile are ca rezultat și schimburi de produse ale comunității. De exemplu, comunitatea fotografiei. Și-au expus lucrările în cafeneaua de vânzare. Deci, din cooperarea benefică reciproc, poate rezulta profit pentru fiecare ”.După ce am observat rezultatul interviurilor de mai sus, a arătat că gestionarea identității determinată de biblioteca cafea este diferită de altele, și a făcut ca această cafea- bibliotecă să aibă o identitate proprie în mintea publicului. Madhavaram et al (2005) a explicat că o comunitate eficientă, permite consolidarea conștientizării mărcii și a imaginii pozitive.

Edniston (2009) a explicat că importanța strategiei IMC pentru a determina dezvoltarea unei strategii de brand a unei organizații și a consolidat întâlnirea identității companiei și a clientului bazată pe echitatea unei mărci, care au fost conștientizarea și imaginea mărcii.

„Ne adresăm tinerilor, dar și turiștilor care vor o oră de recreere. Da, tindem ca targhet către tineri și acele persoane, care doresc să citească. Vârstele lor pot varia

de la 16 ani de la 25 de ani, sau poate chiar mai mult. Să nu uităm că promovăm bomboanele de ciocolată, așa că ne adresăm și iubitorilor de ciocolată și cărți.”

Segmentarea pieței este considerată o metodă creativă prin identificarea și utilizarea oportunității apărute pe piață (Kertajaya, 2006). Segmentarea pieței este foarte importantă în afaceri și marketing. Înțelegerea nu este pusă în aplicare doar prin diferențierea unui produs sau chiar, prin crearea unui produs nou, ci se bazează pe diferența de interes și necesitatea clientului. Având în vedere re poziționarea locului anterior, nu există nicio schimbare semnificativă asupra celor geografice și demografice selectate. Schimbarea de segmentare a avut loc în secțiunea psihografică, prin concentrarea asupra obișnuinței în citirea cărților și a iubitorilor de ciocolată. Segmentarea pieței trebuie să se facă încă de la început, când a început primul proces, în analiza oportunităților de piață (Neil 1997). Devenit un factor cheie pentru a învinge concurenții, considerând piața dintr-un aspect unic și diferit (Kartajaya, 2006).

Următoarea etapă după segmentare este ținta de piață. Directorul general al Bibliotecii Café a invitat organizatorii de evenimente ale comunităților conexe, să coopereze cu Library Café pentru a realiza unele evenimente. Acesta este, de asemenea, obiectivul Biblioteca Café pentru a câștiga publicitate. Existența comunității nu a fost separată de segmentarea inițială care anterior a fost determinată de Library Café.

„Punerea în aplicare a segmentării a fost accentuată pe efectuarea activităților din agenda existentă. Colaborarea cu comunitatea în organizarea de evenimente, ne-a adus beneficii. Aceștia vin de cele mai multe ori cu propria echipă de coordonare a unui eveniment, așa că pentru noi se simplifică lucrurile, iar noi ne putem concentra pe unul dintre obiectivele noastre, și anume comercializarea cafelei ”.

Valoarea comunității este o valoare care este creată prin comunitatea clienților, stabilită de o companie (Maharsi, 1996). Potrivit lui Alexander, Schouten & Koenig, experiența pe care a primit-o clientul din comunitate întărește relația clientului cu brandul, produsul, compania și utilizatorii de marcă (Utari & Warmika, 2015). Marketingul bazat pe comunitate, ales de biblioteca cafea, are multe avantaje, cum ar fi reducerea costurilor, stimularea noilor inovații, menținerea autenticității sale datorită nevoilor adaptate și orientate către clienți. Și revitalizarea naturală. În afară de comunități, Library Café a observat, de asemenea, caracteristicile clientului, și anume activitățile acestora. Una dintre activitățile lor este să se adune împreună, a observat managerul de marketing al cafelei tip bibliotecă. El a adăugat, că aceștia caută activități vesele. „Tinerii adoră ceva distractiv. Deci, cred că au potențial de a deveni trendsetter, mai ales dacă sunt cunoscuți de public. ”

Înțelegând valoarea și caracteristica relației cu clientul, este ceva practic pentru marketer să clasifice clienții în funcție de valoarea lor de marcă și valoarea de brand a clientului (Schultz dan Schultz, 2014). Întregul plan de determinare a segmentării pieței selectate se încheie în potențialele deținute de tineri ca trendsetter care dau efecte în condițiile de mișcare a pieței.

3.2. Publicitatea

Belch (2009) a explicat că relațiile publice reprezintă o funcție de management care evaluează atitudinile comunității, identificând politicile și procedurile individuale sau ale organizației pentru a spori înțelegerea și acceptarea comunității. Obiectivul PR este de a spori cunoștințele de brand și cunoașterea mărcii. (Ruslan, 2011). Library Cafe a folosit în promovare și mass media locală din oraș, după cum a declarat specialistul în marketing:

„În primul rând, am folosit presa scrisă, dar și cea online pentru a promova activitățile noastre”.

Potrivit PRSA, Relațiile publice sunt procese de comunicare strategică care construiesc o relație benefică, reciprocă între o organizație și comunitățile sale. Toate comunicările planificate, externe sau interne, între o organizație cu toate comunitățile sale pentru a atinge obiective specifice bazate pe înțelegerea reciprocă (Jefkind 2003).

Folosirea presei locale, precum ziarul, este una dintre modalitățile de a găsi cele mai noi știri. Utilizând media locală ca mijloc de promovare, Library Café a făcut un pas înainte în marketingul din arena locală. Un grup de pasionați de fotbal din oraș, povestesc de exemplu, despre colaborarea cu Library Cafe: „Acest lucru este foarte bun, deoarece o cafenea cu temă de bibliotecă este rar întâlnită în Piatra Neamț. În plus, putem coopera cu managerul cafenelei pentru programele noastre. Locul este comod, așa că dacă ai nevoie de un loc pentru un număr mare de prieteni, este foarte convenabil să urmărim meciurile de fotbal împreună, sau să organizăm adunări cu prietenii”.

Publicitatea este considerată importantă, deoarece implică potențiali clienți și țintă demografic, odată cu îmbunătățirea conștientizării brandului și vizibilitatea companiei. Publicitatea este considerată importantă, deoarece implică potențiali clienți și țintă demografic, odată cu îmbunătățirea conștientizării brandului și vizibilitatea companiei.

3.3. Promovarea vânzărilor

Această activitate se referă la orice activitate de marketing care încearcă să stimuleze direct acțiunea cumpărătorului sau vânzarea directă. Promovare pentru clientul care este organizat prin oferirea unei oferte interesante, deoarece Directorul de Marketing al Café Library a adăugat: „Avem un program numit, „ pachet ”.Există o reducere specială pentru clienții care poartă carnetele de studenților sau de elevi, precum și pentru clienții care fac parte din diferite comunități sau asociații care au parteneriate cu noi. Există și o strategie promoțională, promo specială de zi, dar și un nou meniu care se lansează. Dacă există un nou meniu oferit clientului, vom pune o reducere la acesta, pentru a acorda posibilitatea de a fi încercat mai întâi. ”

Promovarea vânzărilor care vizează clientul este de obicei folosită pentru a crește vânzările, sau pentru a accelera timpul de cumpărare. Potrivit lui Stanton (1984) din Angipora (2002), promovarea vânzărilor este o activitate care depășește vânzarea personală, publicitatea și publicitatea care stimulează cumpărarea clienților și a eficacității dealerilor. A arătat că apariția mai mare a promovării vânzărilor implementată de către un produs, clientul este mai conștient de un anumit brand, oferta este resimțită de comunitatea sa :„Promovarea vânzării se referă doar la„ pachet ”doar la mâncare sau băuturi”. Promovarea a fost accentuată asupra cantității în sine. „Vizionarea împreună” este un eveniment sportiv excelent la TV , care poate atrage o comunitate iubitoare de sport, care doresc să urmărească programul împreună. Astfel, s-ar putea aduna și 100 de clienți beneficiari de pachete oferite la preț special de Library Cafe.

Explicațiile de mai sus arată că activitatea de comunicare integrată în marketing, precum publicitatea, promovarea vânzărilor, vânzarea personală, relațiile publice și marketingul direct are un rol în echitatea mărcii, prin crearea de conștientizare a brandului, apoi prin conectarea corespunzătoare a imaginii brandului în mintea clientului. Creând o percepție pozitivă și de acceptare a mărcii, facilitând conectarea mai puternică cu clientul (Kotler și Keller 2009) în acest caz, promovarea vânzărilor dă efect asupra conștientizării brandului.

3.4. Vânzarea personală

Această strategie pune accentul pe personaje, unde vânzătorul informează, educă și convinge un potențial cumpărător să cumpere un produs sau serviciu. Calitatea specială a acestei metode în comparație cu alte metode de marketing, constă în forma sa de comunicare bidirecțională. Vânzarea personală implementată de Library Cafe se adresează comunităților. Directorul de marketing de la Library Café explică: „oferim un spațiu comod, de la camera interioară la exterior. Am distribuit vouchere de fidelitate tuturor membrilor comunității, deci există o listă de membrilor comunității, deci dacă există un membru al comunității cu voucher, are o reducere specială. ”

Profitând de comunitate prin vânzarea personală, facilitează achiziționarea produselor oferite. O comunitate este un grup de oameni care le pasă unul de celălalt, unde există o relație puternică datorită similitudinii în interese sau valori. (Kartajaya 2008) Mai multe comunități care s-au alăturat activităților din cafenea, au demonstrat eficacitatea vânzării personale implementată de Creative Manager al Library Café.

Un eveniment în care un brand este sponsor al tuturor activităților importante face ca marca să aibă aceeași imagine ca evenimentele (Kotler, 2009). Interviuurile de mai sus au arătat că mai multe comunități care s-au alăturat, erau incompatibile cu identitatea bibliotecii în sine. Poate crea o părținare a imaginii în mintea clienților. Comunitățile au dat răspunsuri după cum urmează:

„Conceptul inițial era o bibliotecă, dar, datorită evenimentului „Vizionarea împreună”, se pare că au reușit să atingă și un alt domeniu. Acest lucru l-am perceput ca fiind pozitiv, deoarece am fost și la alte activități care implică un număr mare de participanți și a fost plină locația”.

Membrii comunităților, cu mai multă sau mai puțină influență, sunt invitați și interacționează între ei (Hendra 2011). Efectul poate avea o influență pozitivă sau negativă. S-a demonstrat că, cu cât este mai mare efectul asupra unei comunități, cu atât este mai mare conștientizarea brandului asupra unui produs.

3.5. Internet-Marketing

Activitățile de marketing prin utilizarea internetului sau online sunt utilizate pe scară largă de companii. În afară de minimizarea costurilor, informațiile care sunt distribuite sunt acceptate de public rapid. Facebook, Instagram sau YouTube sau twitter reprezintă un sistem în care nu numai că puteți vizualiza conținut, ci și să interacționați liber și să partajați informații într-un mod bidirecțional.

„Pentru partea de social media, avem o colaborare foarte bună cu mass media online din județul Nostru, indiferent că vorbim despre televiziuni online sau presă scrisă online. completează managerul Library Cafe.

Marketingul pe internet este un proces de construire și menținere a unei relații cu clienții online, ca mijloc de partajare a obiectivelor, produselor și serviciilor comune (Mohammed et al. 2013), marketingul implementat de Library Café a fost eficient ca activitate, având în vedere că toți cei implicați au fost, de asemenea, angajați în activități similare. Activitățile de branding pot fi primite rapid de către public. Promoțiile, reclamele, tranzacțiile și plățile pot fi efectuate pe paginile lor web. Utilizatorii de internet marketing pot accesa cu ușurință informațiile oriunde folosind un computer conectat la internet (Ling & Lie, 2006).

În plus, Library Café desfășoară de asemenea, activități similare în privat, unde au un site web special. Alături de toate mijloacele de socializare suplimentare, așa cum este descris de Directorul de Marketing și Marketing Creative al Library Café:

„Am actualizat instagramul când au existat evenimente sau agende și l-am distribuit pentru documentar, apoi, am creat hashtag-uri pe twitter, de exemplu, când am urmărit evenimentul împreună, am făcut hashtag-ul #vizionamimpreună”. Totuși, în social media, am realizat mai multe articole, în Blog sau wordpress. De exemplu, am făcut un articol cu „zece dintre cele mai convenabile locuri pentru iubitorii de cafea din Piatra Neamț”.

Având în vedere răspunsurile de mai sus, s-a demonstrat că folosirea rețelelor de socializare în instagram, facebook și twitter are drept rezultat crearea de imagini de conștientizare a brandului realizată de Library Café. Cercetările, efectuate de Purworini (2012), despre brandingul personal pe social media, au arătat că brandingul personal pe Facebook a fost un efort de a face parte din socializare. Alături de această cercetare, social media este capabilă să creeze o poziție în mintea publică datorită informațiilor transmise sub formă de identitate care rezultă în imaginea brandului. Hashtagurile sunt, de asemenea, destinate să fie concentrate pe o temă sau care vizează gruparea. În teoria cultivării lui Webner, care discută efectul comunicării de masă asupra popoarelor convenționale, el explică faptul că mass-media este mai cumulativă și cu o mai mare influență la nivel socio-cultural decât indivizii (John și Foss 2005).

3.6. Publicitatea

Activitățile de publicitate includ instrumente de comunicare integrate de marketing. Selecția suportului aplicat va răspunde la eficiența mesajelor transmise. Library Café implementează anunțul prin selectarea mai multor suporturi, după cum explică Directorul de marketing: „Strategia de marketing este asociată de obicei cu publicitatea, în principal cu broșurile. Noi oferim broșuri, nu doar legate de descrierea cafenelei în sine, sau hărți, avem și carduri de fidelitate, voucheri de reducere. Presa tipărită, broșurile, bannere de dimensiuni medii și multe altele sunt tehnici pe care noi le-am folosit în promovare”.

Din răspunsul de mai sus, reiese că Library Café utilizează metode de publicitate convenționale, însă aceste tehnici sunt încă utilizate pe scară largă, în prezent. Metoda a fost selectată datorită segmentării geografice; reclama a fost destinată să influențeze afectivul și cognitivul, evaluarea, sentimentul, cunoștințele, semnificația, încrederea și imaginea clienților care au legătură cu produsul și marca. Obiectivul principal al unei reclame este de a influența comportamentul cumpărătorului. (Petter & Olson, 2000).

3.7. Punctul de cumpărare

Această activitate promoțională este etapa finală care poate duce la decizia de a cumpăra un produs. Punctul de cumpărare este consolidat după implementarea activității de publicitate. Într-un interviu cu Creative Marketing și Marketing Manager, aceștia explică după cum urmează: „Recomandăm chelnerilor să furnizeze informații exacte, de exemplu, despre meniuri, ofertele speciale din meniu, prioritățile zilei etc. Meniul preferat este marcat cu o stea, iar atunci când clienții întreabă despre meniu, vom oferi explicații.”

Răspunsul de mai sus a arătat că activitățile desfășurate de Library Café se bazează pe operarea punctului de achiziție în sine, oferă informații, amintește și influențează decizia clientului. În afară de aceasta, există o altă formă de promovare în cafenea, și anume, utilizarea unei table în care este prezentat meniu. Apare la intrare, lângă ușa din față, iar tabla este actualizată cu meniurile zilei, programele și reducerile oferite. Amechi & Long (2013) a

declarat că punctul de cumpărare este foarte eficient, deoarece mesajul acestui anunț se află în locul în care clienții acceptă să cumpere sau unde produsul este cel mai disponibil. (Cancerine, 2013)

Concluzii

Strategia implementată de manageri, la Library Café pentru crearea conștientizării mărcii în mintea publică, funcționează bine. Înseamnă că selecția instrumentelor de marketing utilizate au fost completate reciproc, de la publicitate până la etapa finală, care este punctul de cumpărare. Activitatea de marketing desfășurată a fost cea de conștientizare asupra existenței Library Café. Acest lucru a fost posibil prin colaborarea cu un număr mare de comunități, care s-au alăturat și au cooperat. Marketingul online este cel mai vizibil, datorită creării de conștientizare a mărcii din activitățile sponsorizate. Library Café a câștigat astfel, atenția unui nou potențial public. Colaborând cu diverse comunități, Library Café a reușit segmentarea promovată în procesul de mapare a clientului țintit. Deasupra liniei și sub linie, stă valoarea obținută din activitățile care au avut loc și au fost sponsorizate. Imaginea brandului este dată de client și poate fi consecința brandului final existent Library Café. Ar trebui să fie luată în considerare selecția partenerilor din mediul online și activitățile care au avut o temă compatibilă cu identitatea Library Café. Scopul său a fost menținerea poziționării obținute și evitarea părtinirilor în imaginea brandului.

Crearea conștientizării mărcii Library Café a fost determinată de comunicarea de marketing adecvată. Pentru ca brandul să fie ușor cunoscut și recunoscut, cu siguranță, activitatea de marketing a trebuit să fie pusă în aplicare. Cafeneaua poate efectua integrarea de marketing cu criteriile după cum urmează: acoperire, cost, efect direct și efect indirect. Dar, înainte de punerea în aplicare a programelor de marketing, mai întâi trebuie determinată valoarea de negociere a produsului.

Durabilitatea aspectelor poate fi elaborată ulterior, pe loialitatea mărcii, impresia de calitate sau asocierea mărcilor, acestea trebuie făcute ca surse ale cercetării următoare pentru a determina impactul aplicării instrumentelor de comunicare integrată în marketing. Această cercetare trebuie efectuată, având în vedere că activitățile la nivel de marketing continuă să se schimbe, odată cu apariția unui element nou care urmează.

Bibliografie

1. Aaker D. . Managing Brand Equity 9 1991)
2. Abjani, Y. (n.d.). User Satisfaction Level Against Zoe Cafe Library Reading Service Depok, (2003), 1–12.
3. Bash, E. (2015). No Title No Title NBNBNB. PhD Proposal, 1 (10), 1–18. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
4. Community, E., & Quality, D. A. N. (2011). Analysis of the influence of product price factors, community effects and product quality on brand awareness to increase brand atude.
5. Ecotourism in the Dolphin Hunting Destinations in Lovina, (1), 45–51.
6. Edmiston, D. (2008). An examination of integrated marketing communication in US public institutions of higher education. *International Journal of Educational Advancement*, 8 (3–4), 152–175. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1057/ijea.2009.1>
7. Gsm, S., & Pay, P. R. A. (n.d.). The influence of the attractiveness of advertising, community effects, and brand activation on brand awareness simcard gsm prepaid IM3, 3. II,
8. *Journal of Management and Entrepreneurship*, 17 (1), 31–42.

9. Keke, Y. (2015). Integrated marketing communication towards brand awareness. *Journal of Transportation and Logistics Business Management*, 172–186.
10. Lestari, I. P. (2013). Samin Community Social Interaction with Surrounding Communities. *Community*, 5 (1), 74–86.
11. Luh, N., & Agustini, P. (2010). *Marketing Communication Strategy*
12. Mahadi, I. M. A. (2013). Stakeholder Mapping Analysis: Case Study in Professional Products Divisions L'ORÉAL Indonesia for the period January - June 2013, (1999), 1–19.
13. Mawoli Abu Bakar, M., & Abdulsalam, D. (2012). Effective Market Segmentation and viability of Islamic Banking in Nigeria. *Australian Journal of Business and Management Research*, 1 (10), 1–5.
14. Mihaela, O. O. E. (2015). Utilizarea comunicării integrate de marketing pentru a crea o valoare pe termen lung pentru o organizație durabilă. Studiu de caz: industria de panificație 26 din România. *Analele „Constantin Brâncuși*, (3), 130–138
15. Mohammadia, M., Nasehifar, V., Taghi Tagh, S. M., & Shagerdi, A. G. (2015).
16. Oancea, O., Diaconu, M., & Dutu, A. (2014). Analiza profilurilor consumatorilor pentru îmbunătățirea eforturilor de marketing integrat, II (2), 101-108.
17. Porcu, L., Kitchen, P. J., & Barrio-Garcia, S. D. (2012). How does Integrated Marketing Communication (IMC) work? A theoretical review and analysis of drivers and their main effects. *Comunicación Y Sociedad*, XXV (1), 313–348.
18. Prasad, D. U., & Kumar, P. S. (2009). Point of Purchase Communication: The Role of Information Search, Store Benefits, and Shopping Involvement. *IIM-Research and Publications*, 10 (2), 1–43. Retrieved from <http://www.iimahd.ernet.in/publications/data/2009-11-07Uniyal.pdf>
19. Purworini, D. (2014). The Public Information Model in the Era of Social Media: Grounded Theory Study in Sukoharjo Regional Government. *Community*, 6 (1), 1-12. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
20. Relationship between the Integrated Criteria of Marketing Communication Tools and Consumer Based Brand Equity (CBBE) in Iran's Food Industry. *Journal of Applied Sciences*, 15 (8), 1120-1126.
21. Said, I. (n.d.). Modern coffee shops and lifestyle in Makassar, Indonesia.
22. Shabastian, M., & Samuel, H. (2013). Product Strategy and Strategy on Brand Loyalty at Tator Café Surabaya Town Square. *Journal of Marketing Management*, 1 (1), 1-9.
23. Stăncioiu, A.-F., Botoș, A., Orzan, M., Pârgaru, I., & Arsene, O. (2013). Comunicare integrată de marketing în turism - o analiză. Studiu de caz: Muntenia și Oltenia
24. *Theoretical & Applied Economics*, 20 (6), 7–34.
25. Towards Brand Awareness, and Brand Equity. (2002), 1–6.
26. Utari, M. D., Gede, I., & Warmika, K. (2015). Brand Communities: Antecedents 27 And The Consequences Of Consumer Participation

VALORIZAREA ESTETICĂ A PATRIMONIULUI CULTURAL PRIN ARTA STRADALĂ CONTEMPORANĂ

AESTHETIC VALORIZATION OF THE CULTURAL HERITAGE THROUGH CONTEMPORARY STREET ART

Ana Sabina COTENESCU,

Programul masteral Valorizarea Patrimoniului prin Marketingul Proiectelor Culturale ,
Anul 2, Facultatea de Științe Economice București,
Coordonator științific: Conf. univ. dr. **Raluca ZORZOLIU**

Abstract: *Scopul acestei lucrări este acela de a crea o privire de ansamblu asupra fenomenului de valorizare estetică a patrimoniului cultural prin arta stradală contemporană, de a înțelege evoluția fenomenului de street art, dar și percepția socială asupra acesteia. Ca factor al dezvoltării economice al unei țări, cultura determină: creșterea calității vieții și atragerea de investiții, dezvoltarea activităților turistice, crearea unor noi piețe de muncă, crearea unor industrii culturale, dezvoltarea economică prin relația sa cu capitalul social, definirea funcțiilor economice ale unor regiuni sau orașe și favorizarea migrației capitalului uman spre diferite regiuni economice. În orice stat modern, cultura reprezintă un mediu al transformării sociale, o dimensiune a civilizației și a civilizației, având rolul de a reduce disparitățile economice între diferite categorii sociale.*

Cuvinte cheie: *valorizare estetică, patrimoniu cultural, artă stradală contemporană, dezvoltare economică*

Abstract: *The purpose of this paper is to create an overview of the phenomenon of aesthetic enhancement of cultural heritage through contemporary street art, to understand the evolution of the phenomenon of street art, but also the social perception of it. As a factor of a country's economic development, culture determines: increasing the quality of life and attracting investment, developing tourism activities, creating new labor markets, creating cultural industries, economic development through its relationship with social capital, defining the economic functions of regions or cities and the promotion of human capital migration to different economic regions. In any modern state, culture is an environment of social transformation, a dimension of civilization, with the role of reducing economic disparities between different social categories.*

Keywords: *aesthetic valorization, cultural heritage, contemporary street art, economic development*

Introducere

Cultura este un factor fundamental al vieții sociale, prin prisma faptului că dezvoltă potențialul intelectual la nivel național și capitalul uman și își creează, prin afirmarea diversității culturale, o societate deschisă și conștientă de valoarea celorlalți.

De asemenea, cultura este un mediu al integrării sociale, o esență a identității naționale, fiind esențială pentru cooperarea și comunicarea interumană.

Termenul de *artă contemporană* este unul greu de definit, datorându-se în principal modului în care arta a evoluat de-a lungul anilor. Aceasta este considerată succesoarea artei

moderne și cunoaște diverse transformări trecând de la cubism și expresionism la lucrări abstracte, performance și orice alt tip existent până acum.

Arta în sine a fost până acum un domeniu dedicat clasei elitiste dar se poate observa cu ușurință o trecere către ceea ce numim *popular-culture*, trecere ce are ca scop principal atragerea unui public mai larg în zona culturală și artistică. O dată cu această pasarelă creată între cultura elitistă și cea populară și valoarea estetică capătă noi nuanțe iar valoarea economică își schimbă valențele.

1. Valoarea estetică în arta contemporană

În domeniul artelor plastice și decorative linia de demarcația dintre artă contemporană și arta modernă este una incertă deoarece este dificil de enunțat care sunt mecanismele prin care sunt diferențiate acestea. Nu există un tipar clar ce poate defini ce anume face o operă să fie *contemporană*, nu avem un model după care să omologăm valoarea culturală sau valoarea economică a acesteia și de ce există o diferență enormă la nivelul valorii economice între diferite ramuri ale artei.¹

Putem susține că arta nu s-a îndepărtat niciodată de ideea de activitate socială a umanismului dar în același timp, reprezentanții acesteia nu mai fac parte dintr-o singură categorie socială, abordarea operelor ne mai putând fi la fel de obiectivă cum era până în epoca modernă.

O dovadă clară ce susține ideea că arta contemporană este într-o continuă ascensiune și dezvoltare este creșterea numărului galeriilor și muzeelor restaurate, ce ajung să aibă din ce în ce mai mulți vizitatori. Toate acestea dovedesc că societatea a început să își redescopere afinitatea pentru cultură, iar importarea elementelor de pop-culture oferă un plus în acest sens.

Claude Karnoouh în *Sfirșitul avangardelor și triumful pieței. Valori estetice și valori sociale în epoca modernității târzii* afirmă că:

"La scara lumii occidentale, cultura e o afacere de stat, a mass-mediilor și a unor puternice fundații capitaliste, lucru ce antrenează o nouă alianță între muzee, o nouă generație de conservatori și marii colecționari, care a transformat din temelii piața artei; toți aceștia stabilesc împreună valoarea artiștilor și stilurilor momentului, într-un fel de joc ce seamănă mai mult cu promovarea modei vestimentare decât cu înfruntarea unor școli estetice rivale. În pofida sumelor enorme puse în joc, există o diferență esențială între această speculație și cea de pe piețele financiare: investițiile gigantice făcute pentru cumpărarea operelor de artă (și deseori pentru punerea lor în valoare³) nu-i mai permit timpului să le facă acestora dreptate."¹

Greu de definit și de încadrat în anumite tipare, noua formă de exprimare artistică prinde din ce în ce mai mult avânt mai ales în rândul tinerilor artiști ce își exprimă creativitatea într-un mediu liber și lipsit de bariere care ar putea să distrugă mesajul pe care aceștia încearcă să îl transmită.

Deși întâlnim lucrări ce aparțin acestui nou curent în galerii de artă sau în bienale valoarea economică a acestora este una incertă. Creațiile artiștilor urbani sunt destinate publicului larg și în general prezintă anumite mesaje sociale: de la politică până la feminism, activism și revoltă împotriva diferențelor rasiale sau sociale. Principala metodă de exprimare este afișarea acestora în locuri publice intens circulate (indiferent că vorbim despre pereții unor clădiri sau garnituri de metrou), din această cauză, acestea nu pot fi mutate sau expuse într-o galerie de artă.

2. Conceptul de Street Art

Street art-ul sau arta urbană este o formă de artă vizuală creată în locuri publice. Creațiile artistice de acest tip sunt realizate în locuri unde nu sunt regasite aspecte ale artei tradiționale și, de obicei, nu pot fi sancționate. Acest termen ajunge să capete popularitate la începutul anilor '80, atunci când fenomenul de *graffiti* ia amploare o dată cu ascensiunea mișcării underground- mișcare reprezentată în mare parte de muzica necomercială cum ar fi: hip-hop, alternative rock, punk, ș.a. Printre formele de artă stradală modernă se regăsesc: stencils-graffiti, wheatpasted poster art sau sticker art. La începutul secolului al XXI-lea apar forme noi de artă urbană precum proiecțiile video, yarm bombing și sculpturile lock-on.

În contextul în care arta în forma sa clasică, nu mai reprezenta realitatea contemporană, conceptul de street-art vine ca o completare la percepția asupra modului de exprimare. Prin acest nou *trend* artiștii nu încercă să schimbe definiția operei de artă ci doar să expună în mediul înconjurător propriile viziuni. Predominat în arta stradală este mesajul social, ce are ca scop principal ridicarea nivelului de conștientizare asupra unor aspecte politice sau economice ce influențează membrii unei comunități, astfel acesta ajunge să aibă un caracter activist și în anumite situații prinde forma unei mișcări anarhiste.

Printre termenii pe care îi regăsim atunci când ne referim la operele de artă de tipul acesta, regăsim: „urban art”, „guerrilla art”, „post-graffiti” și „neo-graffiti”. Forma tradițională a graffiti-ului este însăși inclusă în această categorie, excluzând însă vandalismul.

Fiind un curent ce nu se înscrie în normele elitiste - așa cum o face arta clasică- mediul principal de expunere este cel public, creațiile fiind cel mai des expuse în zone industriale dezafectate, clădiri aflate în paragină sau în cadrul unor festivaluri cu caracter dedicat pentru manifestări de acest gen.

Mediul urban ajunge să joace un rol important în dezvoltarea unor generații de artiști ce consideră orașul ca fiind *pânza* pe care își expun lucrările. Timp de decenii prezența acestui tip de artă a fost alimentată de dezbateri intense în rândul cetățenilor.

Opiniile au fost mereu împărțite fiind considerate pe de o parte o formă de exprimare liberă ce exercită drepturile colective ale societății și pe de o altă parte un atac distructiv la adresa unui oraș curat și a unei societăți ordonate.¹

Asemeni altor forme de artă și arta urbană ajunge să cunoască noi forme, o dată cu dezvoltarea tehnologiei necesare. Trecerea de la instrumente ca spray-ul sau stencil-ul la instalații de lumini (LED Art) sau proiecții video, modifică percepția asupra rolului acestora și îi crește popularitatea.

Această ascensiune a fenomenului de street art atrage după sine și o promovare mai bună a artiștilor. Aceștia ajung să călătorească în diferite țări, făcându-și cunoscute creațiile, ajungând astfel să aibă și câștiguri de pe urma acestora. Artiști precum Banksy, Lady Pink, Shepard Fairey ajung să revoluționeze modul în care acest tip de artă este expus și perceput de către adepții săi, diminuând astfel tendința de vandalism în rândul acestora.

În același timp unii artiști folosesc așa zisa formă de "vandalism inteligent" pentru a expune problemele sociale și politice ale societății. Această formă de *anarhie* socială are un impact direct în rândul cetățenilor atingându-și scopul într-un mod eficient, acesta fiind și motivul pentru care anumite țări oferă artiștilor spații special amenajate în care își pot expune lucrările. Prin oferirea unor pereți speciali, autoritățile ajung să prevină actele de vandalism și desenarea unor clădiri publice. Dar aceste măsuri nu sunt adoptate peste tot descurajând astfel artiștii locali și împingându-i către comiterea unor ilegalități. Artistii stradali pot fi astfel acuzați de, distrugerea intenționată a bunurilor, delict penal sau comportament antisocial. Aceste acuzații diferă de la o zonă la alta. În unele orase, proprietarilor de terenuri le este interzis să permită crearea oricărei forme de street-art dacă acesta este vizibilă.

În România acest fenomen apare la începutul anilor '90 fiind inclus în cele trei elemente ce defineau muzica hip-hop: Dj, MC, Graffiti.

3. Conceptul de Graffiti Art Street în lume

Termenul de *graffiti* a fost utilizat inițial în arheologie, reprezentând o inscripție sau un desen realizat fie cu pigmenți de culoare roșie, fie prin zgărirea unei suprafețe. Aceste inscripții au fost descoperite pe monumente antice, pe zidurile mormintelor sau pe ruine (de exemplu cele descoperite în Catacombele din Roma sau în Pompeii). În prezent, termenul a căpatat alte valențe, și este atribuit inscripțiilor caligrafice sau imaginilor pictate/gravate pe pereți sau pe alte suprafețe publice sau private.

Fiecare creator sau grupuri care crează astfel de lucrări se identifică printr-un *tag*, această semnătură fiind reprezentată tot printr-un desen, realizat însă numai de membrii grupului respectiv. Tag-urile atribuite unei persoane sunt alcătuite din 4 caractere, spre deosebire de cele atribuite unui grup, care conțin 3 caractere.

Primul exemplu de *graffiti modern* este regăsit în Turcia (orașul antic Ephesus) reprezentând o reclamă ce promova prostituția -conform ghizilor și turiștilor din zonă. Romanii realizau graffiti pe zidurile și mormintele proprii, iar unele dintre aceste creații pot fi regăsite și în Egipt. Datorită erupției Vezuviului, pe pereții din Pompeii au fost păstrate numeroase graffiti-uri, care fac referire la viața de stradă: limba latină vulgară, mesaje cu caracter politic, insulte, declarații de dragoste. În contrast cu aceasta formă a graffiti-ului modern, sunt regăsite pe pereți din Pompeii și versuri din literatura, mai ales primul vers al Eneidei, opera lui Virgiliu.¹

În secolul al XX-lea, mai ales în perioada celui de-al Doilea Război Mondial, printre graffiti-urile ce s-au remarcat au fost: inscripția „Kirloy was here” sau Mr. Chad, o față cu doar doi ochi și nas, rezemant de perete, spunând „What? No rare commodity?”. În perioada postbelică a secolului al XX-lea, datorită urbanizării, numeroase grupuri vor marca numeroși pereți și bunuri publice cu propriul tag, scopul principal fiind delimitarea teritoriului. La sfârșitul secolului al XX-lea, tag-urile neasociate unui anumit grup au devenit comune, artiștii folosind acest tip de semnătură mai mult pentru a-și consolida reputația de artist. Primul artist care a realizat însemnări ilegale create cu un spray cu vopsea a fost Cornbread din Philadelphia spray-ul devenind astfel o caracteristică fundamentală a stilurilor diferite care s-au constituit ulterior.

Orașul New York a fost o adevărată rampă de lansare pentru noii artiști care ajung să acopere metrourile cu diverse desene și inscripții. În marile centre urbane ale lumii, zonele sărace și mizere au devenit locul ideal pentru a transpune mesaje politice și sociale pe zidurile clădirilor. Totodată, în marile centre urbane au fost descoperiți artiști cu adevărat talentați, ale căror opere au fost expuse în galeriile de arte.

Graffiti-ul oferă astfel, prin intermediul desenelor creative, o nouă imagine a zonelor dezafectate sau anoste, iar privitorii vor avea o altă percepție asupra acelor locuri.

”Ochiul privitorului se va bucura, iar gândul lui va încerca să prindă în lasou mesajul artistic și complet al celui care, iubind orașul și frumosul, transmite nevoia urbanului de renovare, decorare, construire ori restaurare. Viziunea asupra graffiti-ului care trezește emoție estetică se schimbă radical și trimite spre artă. De data aceasta, o artă stradală cu un puternic mesaj social.”¹

În România, fenomenul graffiti a început să fie cunoscut după anul 1990. Chiar dacă a pătruns în țară cu o oarecare întârziere față de celelalte state, graffiti-ul era caracterizat prin aceleași elemente regăsite în New York în anii '70. În prezent, fenomenul graffiti s-a extins în întreaga țară, dovadă fiind inscripțiile pe care le regăsim în aproape toate orașele.

Arta graffiti-ului a căpătat o importanță și o atenție deosebită și în România în ultimii ani. Astfel, la Timișoara s-a organizat în anul 2011 Festivalul Internațional de Graffiti, unde multor artiști români, dar și străini, li s-a oferit oportunitatea de a-si expune în aer liber creațiile de acest gen.

”După un model european deja consacrat, la Timișoara s-a organizat în toamna lui 2011 Festivalul Internațional de Graffiti, dând posibilitatea graffer-ilor români și străini să creeze liber, sub semnul legalității (cu consimțământul autorităților locale). În locații bine stabilite, graffiti au acoperit panouri speciale, ziduri de instituții, clădiri private și alte spații publice averse de culoare și forme. În afara străzii, în sălile Facultății de Arte și Design, specialiștii, profesorii, studenții și grafferii s-au întâlnit pentru dezbateri. Festivalul a fost un succes, promovând și încurajând arta stradală. Artiștii au lucrat sub privirile admirative ale publicului, care la rândul lui și-a încercat măiestria, folosind sprayuri colorate ca instrumente și tricouri albe pentru fundal.”¹

4. Fenomene sociale în cultura stradală

Din firea lui, omul este construit în așa manieră încât să experimenteze, de-a lungul vieții sale, o serie de sentimente mai mult sau mai puțin generale. Pe lângă senzațiile primare, precum foamea sau setea, omul este provocat adesea să trăiască sentimente precum revolta și furia. Fără doar și poate, nu este greșit să afirmăm că acestea două din urmă stau la baza conturării fenomenului "street art".

Ajunse la nivelul de manifestare socială a indivizilor, fenomenele "Street art" și "Graffiti" devin din ce în ce mai pregnante în societatea actuală, iar acest fapt aduce cu sine o serie de urmări mai mult sau mai puțin acceptate de către cetățeni.

Individul care alege să promoveze și să urmeze acest stil de manifestare socială, își asumă atât plusurile cât și minusurile proiectate în mentalitatea generală a societății de așa numitele "ziduri cu mesaje". În primul rând, se dorește o afirmare socială a indivizilor care practică arta graffiti-ului, în ideea ca restul societății să le remarce prezența și să îi accepte ca ramură a aceleiași comunități. Cu siguranță afirmarea lor este una inevitabilă, deoarece mesajele și semnele specifice acestui fenomen sunt expuse în zonele centrale ale marilor orașe, pentru a-și atinge obiectivul, acela de afirmare socială. Promoterii artei stradale își expun propriile viziuni și opinii în desene cât mai expresive, conturându-se un manifest cu valențe social-politice ce are adesea un impact puternic în influența mentalității maselor. Astfel, desenele de pe pereții clădirilor poartă cu ele, în general, mesaje care reflectă ideile împărtășite la nivel general de artiștii street art. Dorința de schimbare a societății și de îmbunătățire a vieții cetățenilor, în conform cu propria viziune asupra acestor doi factori, conduc la alegerea clădirilor publice ca "șevalet" al mesajelor grafice realizate de artiști.

Ca atare, indivizii care aleg acest stil de manifestare sunt, în general, catalogați de către ceilalți cetățeni drept vandali. Deși idealurile sociale adesea coincid, formele diferite de manifestare a ideilor îi fac pe cei ce aleg o formă de expunere mai pașnică să nu considere potrivit un fenomen cu un grad de agresivitate ideologică sporit, precum este graffiti-ul. Intervin în perceperea curentului street art mai mulți factori care influențează indivizii să-l aprobe sau să-l condamne, printre aceștia enumerându-se și clasa socială din care provine individul, educația pe care a primit-o, sistemul politic în care s-a dezvoltat acesta, dar și gradul de toleranță pe care acesta îl dezvoltă în privința celorlalți actori sociali.

Este evident că un astfel de fenomen nu se poate manifesta decât în interiorul unui sistem democratic, singurul în care un individ se poate exprima liber, în conformitate cu regulile liberale ale statului aflat în cauză. Cum fiecare libertate individuală aduce cu sine anumite consecințe, astfel de manifestări stradale presupun un grad de asumare crescut din partea practicantilor, atât în vederea reglementărilor sociale, dar și în ceea ce privește reacțiile pe care le au ceilalți cetățeni.

În societatea europeană există o discrepanță remarcabilă între viziunea Occidentului și cea a Orientului despre arta stradală, acest fapt datorându-se în special formelor politice care s-au exercitat, de-a lungul timpului, în aceste spații. Astfel că, în timp ce în Occident fenomenul street art era în plină dezvoltare și marile orase ale acestuia aveau zidurile împânzite de mesaje sociale, în Orient această formă de exprimare abia lua naștere, timid, printre rândurile tinerilor abia scăpați din lanțurile comunismului.

Luând, în următoarele rânduri, ca exemplu de societate aclamatizată greu cu această cultură stradală, comunitatea românească, vom încerca să realizăm o trecere în revistă a evoluției percepției sociale asupra artei stradale.

Condusă câteva decenii bune în parametrii sistemului communist, România nu a avut acces la liberă exprimare, astfel manifestarea unui curent precum arta stradală era imposibilă. Cu greu, după evenimentele din iarna anului 1989, în urma cărora sistemul comunist din România a fost înlăturat, fenomenul street art a intrat în societatea românească. Perspectiva românilor cu privire la acest subiect este încă în continuă transformare, gradul de permisivitate și acceptare a graffiti-ului, ca manifestare socială, crescând din ce în ce mai mult, de la generație la generație. Neobișnuiți cu acest fel de exprimare, majoritatea indivizilor care aparțin generațiilor formate în era comunistă tind să aibă o părere negativă în legătură cu desenele artiștilor street art, deoarece educația și normele impuse de regimul în care s-au format nu coincid cu libertățile pe care le presupune graffiti-ul.

Tinerii care decid să urmeze această formă de exprimare, total nouă în societatea românească postdecembristă, s-au confruntat, în primul rând cu lipsa materialelor de lucru de pe piața românească, însă și cu lipsa unei culturi proprii despre arta stradală. Influențele pe care aceștia le-au avut provin, fără doar și poate, din arta concepută în Occident. Odată cu introducerea acestei culturi în societatea românească, cetățenii au manifestat reacții atât negative, cât și pozitive, acestea tinzând să evolueze de la negativ spre pozitiv, simultan cu schimbarea generațiilor și cu aplicarea altor valori morale și estetice în rândurile maselor de indivizi. În același sens, nu doar acceptabilitatea societății cu privire la acest subiect a crescut, ci și performanțele artiștilor au crescut, iar de la simple marcări de teritoriu cu numele protagonistului s-a ajuns la adevărate opere de artă pe zidurile orașelor.

Adesea considerate acte de vandalism, problema desenelor artiștilor stradali a fost abordată și în cadrul dezbaterilor autoritatilor locale. În urma discuțiilor bilaterale dintre reprezentanții statului și cei ai artei stradale, s-au luat măsuri multumitoare pentru ambele categorii. Astfel, sunt organizate de către autorități locuri special amenajate destinate artiștilor stradali, reducându-se astfel și gradul de vandalism exercitat asupra clădirilor publice sau private.

Este lesne de înțeles că principalul scop al dezvoltării acestui fenomen de către reprezentanți este acela de a se face auziți, de a se afirma, totodată, printr-o formă excentrică de artă. Deoarece, încă de la început, părerile au fost împărțite cu privire la aceste acțiuni. Un pas al protagoniștilor către societate dar și a societății către ei, ar fi toleranța în ceea ce privește arta stradală și înțelegerea unui aspect foarte important de către indivizii societății, anume acela că acțiunile "street art" nu sunt făcute din răutate sau vulgaritate și nu cu scopuri distructive. Pentru acest lucru ar fi nevoie, în primul rând, de recunoașterea acestui fenomen la nivel de artă în rândul societății.

În acest sens, la nivel internațional dar și în România, s-au înființat organizații nonguvernamentale care să susțină cauza artiștilor stradali, în dialogul cu autoritățile statului. Prin aceste acțiuni, s-a produs o recunoaștere oficială la nivel social a fenomenului graffiti, organizându-se festivaluri cu tematici conturate în spiritul artei stradale. Cu această ocazie, mesajul și munca artiștilor este mult mai ușor de acceptat de către ceilalți cetățeni, căpătând o formă legală și bine organizată.

Deși sunt considerați "băieții răi" ai societății și de multe ori sunt catalogați drept golani sau derbedei, mulți dintre artiștii stradali, dacă ajungem să-i cunoaștem, descoperim că

sunt persoane normale. Ba chiar mai mult de atât, predomină cei cu studii superioare, care dețin o anumită cultură generală și o capacitate de gândire proprie. În timpul liber sunt și ei, la rândul lor, copiii cuiva, frații cuiva, soții sau tații cuiva, iar prejudecățile cum că ar face parte dintr-o categorie marginală a societății sunt cel puțin subiective.

Concluzii

Arta contemporană se dezvoltă în mod constant și apar noi forme de exprimare în funcție de necesitățile societății. Au dispărut barierele ce încadrau arta în anumite standarde dar totodată apare și fenomenul de consumerism în această practică dedicată exclusiv culturalizării. Raportul valoare estetică-valoare economică nu mai reprezintă un etalon în lumea artei ceea ce poate crea diferențe imense între artiști. În același timp valoarea economică nu mai reprezintă pentru artistul în curs de formare o valență ce trebuie urmărită, punându-se accent mai mult pe valoarea estetică a lucrării și nu pe valoarea pe care acesta o poate avea în cadrul unei licitații.

Dezvoltarea unor noi forme de exprimare au reprezentat o rampă de lansare pentru noii artiști ce ajung să folosească din ce în ce mai multe instrumente pentru a se afirma în lumea artei. Ridicarea nivelului de conștientizare a unor aspecte social-politice în rândul oamenilor a devenit un obiectiv principal, în special în rândul artiștilor ce au îmbrățișat curentul de street art. Astfel conținează mai mult mesajul transmis decât valoarea economică a operei de artă.

Arta în forma sa actuală depășește principiile după care a fost organizată inițial, are un caracter popular și este destinată publicului larg. În același timp, în funcție de statutul social pe care un admirator de artă îl are, valoarea economică a unei opere de artă poate să contrabalanseze valoarea estetică sau mesajul transmis de acesta.

Interpretarea acestui fenomen este pur subiectivă, schimbându-se în funcție de modalitatea de abordarea a curentului actual.

Bibliografie

1. Berry Erin, *Understanding the high value of contemporary art*, <http://www.papercutmag.com/articles/2013/08/08/not-artwork-understanding-high-value-contemporary-art/> (Data ultimei accesări : 29.12.2015)
2. Blemba Alin Catalin, in *Fenomenul Graffiti. Oamenii nevazuti care dau nastere peretilor*, de Laurentiu Ungureanu, Weekend Adevarul, 13 iulie 2013
3. Hirișcău Mara Victoria- *Arta ca activitate socială: avatarurile discursului filosofic asupra artei contemporane*, Universitatea Babeș-Bolyai Cluj-Napoca, Facultatea de Istorie și Filosofie, Catedra de Filosofie Sistematică, http://doctorat.ubbcluj.ro/sustinerea_publica/rezumat/2011/filosofie/HIRISCAU_RATIU_MARA_RO.pdf (Data ultimei accesări : 27.12.2015)
4. Istoria hip hop-ului, *Graffiti*, <http://istoriahiphop.weebly.com/graffiti.html> Data ultimei accesări : 2.1.2016
5. Karnoouh Claude, *Sfârșitul avangardelor și triumful pieței. Valori estetice și valori sociale în epoca modernității târzii*, Numărul 30-31, IDEA artă + societate, <http://idea.ro/revista/?Q=ro%2Fnode%2F40&articol=548> (Data ultimei accesări: 3.1.2016)
6. Moșoarcă Claudia, *Graffiti și artă stradală-de la origini până la primul festival din Romania*, (<http://www.descopera.ro/descopera-in-romania/10028967-graffiti-si-arta-stradala-de-la-origini-pana-la-primul-festival-din-romania>) Data ultimei accesări : 3.1.2016
7. Tiffany R. Conklin, *Street Art, Ideology, and Public Space*, Portland State University, 2012 (https://www.academia.edu/3258603/Street_Art_Ideology_and_Public_Space_-_Masters_Thesis_-_Urban_Studies) (Data ultimei accesări: 2.1.2016)

PROFESIA NOTARULUI PUBLIC ÎN ERA DIGITALĂ

THE PROFESSION OF PUBLIC NOTARY IN THE DIGITAL AGE

Masteranzi **Luminița DUMITRESCU** și **Vlad George DUMITRESCU**
Universitatea *Spiru Haret*
Facultatea de Științe Economice București
Program de studii universitare de master Contabilitatea agenților economici și a instituțiilor
publice
vlad.dumitrescubnp@gmail.com
Coordonator științific: Prof.univ.dr. **Luminița IONESCU**

Abstract: *The profession of notary public in Romania has been regulated for over 25 years, and the notary public is appointed by the Ministry of Justice at the proposal of the Council of the National Union of Notaries Public.*

Notary offices are constantly modernizing and adopting the latest digital platforms and technologies to be in close connection with national and European institutions, such as: National Office for Prevention and Combating Money Laundering, Romanian Notary Institute, Ministry of Public Finance, Ministry of Justice, European Court of Justice, European Court of Human Rights, etc.

The notary public in the digital age uses modern technologies, transmits information in electronic format and digital documents to the public, but also to institutions, organizations and other stakeholders.

Keywords: *digital platform, public notary, digital age*

JEL Classification: D73, H70, H83

Rezumat: *Profesia de notar public în România este reglementată de peste 25 de ani, iar notarul public este numit de către Ministerul Justiției la propunerea Consiliului Uniunii Naționale a Notarilor Publici. Cabinetele notariale se modernizează continuu și adoptă cele mai recente platforme și tehnologii digitale pentru a fi într-o stânsă conexiune cu instituțiile naționale și europene, cum ar fi: Oficiul Național de Prevenire și Combatere a Spălării Banilor, Institutul Notarial Român, Ministerul Finanțelor Publice, Ministerul Justiției, Curtea Europeană de Justiție, Curtea Europeană a Drepturilor Omului, etc.*

Notarul public în era digitală folosește tehnologii modernă, transmite informații în format electronic și documente digitale către public, dar și către instituții, organizații și alte părți interesate.

Cuvinte-cheie: *platformă digitală, notar public, era digitală*

Introducere

Notarul public¹ este un liber profesionist, care îndeplinește acte de autoritate publică. Numirea în funcție a notarului public, suspendarea și încetarea acestei calități atestă caracterul dublu al poziției notarului, care este titular al unui serviciu de interes public și totodată un liber profesionist, membru al unei organizații profesionale, care este Uniunea Națională a Notarilor Publici.

Notarul public¹ este un specialist în științe juridice care are autoritatea juridică pentru a vedea că documentele sunt semnate corect sau că sunt copii conforme cu originalul și pentru a autentifica aceste documente pentru terțe persoane.

Activitatea notarilor publici din România este reglementată de Legea notarilor publici și a activității notariale nr.36/1995 și de Regulamentul de aplicare a Legii nr.36/1995, aprobat prin ordin al ministrului justiției nr.2333/2013. Activitatea notarială¹ poate fi exercitată de notarul public în birouri individuale sau, prin asociere, în societăți profesionale.

Notarul public întocmește o multitudine de acte notariale, respectiv redactarea înscrisurilor cu conținut juridic, la solicitarea părților, autentificarea înscrisurilor redactate de notarul public, de parte personal sau de avocat, procedura succesorală notarială, certificarea unor fapte, în cazurile prevăzute de lege (de exemplu faptul că o persoană se află în viață, faptul că o anumită persoană se află într-un anumit loc, etc.); legalizarea semnăturilor de pe înscrisuri, a specimenelor de semnătură, precum și a sigiliilor; darea de dată certă înscrisurilor prezentate de părți; primirea în depozit a înscrisurilor și documentelor prezentate de părți; actele de protest al cambiilor, al biletelor de ordin, al cecurilor; legalizarea copiilor de pe înscrisuri (eliberarea copiilor legalizate după înscrisurile originale se face numai după confruntarea copiei cu originalul); efectuarea și legalizarea traducerilor; eliberarea de duplicate de pe actele notariale pe care le-a întocmit; orice alte operațiuni prevăzute de lege.

Prin competențele oferite de lege, notarul public îndeplinește o funcție socială de mare importanță, fiind aproape de cetățeni în toate momentele importante ale vieții, de la logodnă și căsătorie la cumpărarea primei proprietăți, în activitatea antreprenorială și în domeniul societăților comerciale, la desfacerea căsătoriei și împărțirea patrimoniului, până la dispozițiile de ultimă voință și în materia moștenirilor, având are obligația legală de a-i ocroti și asista pe cei mai slabi sau defavorizați, ca minorii sau persoanele vârstnice¹.

Digitalizarea activității notariale devine esențială deoarece reduce costurile de timp și bani, influențând pozitiv eficiența activităților comerciale, precum și asigurarea securității juridice a documentelor firmelor și persoanelor. Transformarea documentelor de la formatul de hârtie în format electronic și viceversa este pur și simplu necesară în ritmul modern de viață care caracterizează societatea Internetului. Totodată, evidența contabilă a tranzacțiilor, obținerea rapoartelor și a Registrelor este facilitată de soluțiile digitale.

Crearea de documente electronice poate fi un mod eficient de transfer de date ale angajaților în cazuri de examinări medicale periodice obligatorii. Astfel, în unele țări, mecanisme de autentificare și autorizare au fost dezvoltate cu participarea unui notar public pentru gestionarea electronică a documentelor medicale (Skachkova O.S et al, 2019).

Studiu de caz la o societate profesională notarială

Societate Profesională Notarială “X” este coordonată de 3 notari, respectiv 3 persoane fizice licențiate în drept, notari publici asociați, ce îndeplinesc cumulativ următoarele condiții: au exclusiv cetățenia română, domiciliul în România și cunoaște limba română; au capacitatea de exercițiu a drepturilor civile; nu au antecedente penale și se bucură de o bună reputație; sunt apti din punct de vedere medical pentru exercitarea funcției; au îndeplinit timp de doi ani funcția de notari stagieri și au promovat examenul de notar public. Împotriva notarului public poate fi exercitată răspunderea civilă, disciplinară sau penală. Societatea profesională notarială a implementat platforma Visual Fox, care se bucură de o bună reputație pe piață și a dezvoltat o aplicație modernă și flexibilă, care este destinată satisfacerii celor mai înalte cerințe specifice societăților mari, descentralizate, precum și grupurilor de companii și firmelor multinaționale. Aplicația încorporează întreaga experiență Unisoft, experiența dobândită în sutele de implementari din fiecare sector economic. Aceste noi soluții digitale oferă posibilități noi pentru monitorizarea activității financiar-contabilă, comercială, managementul serviciilor notariile, etc.

Soluția digitală are toate avantajele unui sistem ERP de nivel înalt și, în același timp,

este caracterizată prin ușurința cu care poate fi utilizată și printr-un proces rapid de implementare și personalizare pe specificul activității notariale. Activitatea din era digitală constă în site-uri web, birouri prin satelit, care lucrează de acasă, învățare la distanță, skype și videoconferință, care permit redactarea documentelor de oriunde cu mare viteză (Hoyle, J,2018). Adoptarea tehnologiei digitale va deveni din ce în ce mai importantă în următorii ani, influențând lumea afacerilor (Andronie M, Ionescu L, 2019).

Modulele disponibile pentru societatea notarială, se constituie într-un sistem uniform, care asigură un management integrat și un flux de informație pentru toate nivelele companiei. Acestea formează o soluție informatică integrată, viabilă și stabilă, aplicația fiind în același timp extrem de configurabilă și flexibilă, adaptandu-se perfect domeniului de afaceri și cerințelor specifice ale clientului, în așa fel încât acesta să-și dezvolte întregul potențial. Sistemul informatic Pan Cont Expert combină în mod armonios ultimele tehnologii software și metodologiile moderne de analiză și dezvoltare a sistemelor. Sistemul aduce cu sine noile dezvoltări în ceea ce privește accesarea informațiilor, transferul de date și schimbul intern de documente. Sistemul informatic Pan Cont Expert gestionează în siguranța un volum enorm de date, oferind în același timp accesul simultan al unui număr practic nelimitat de utilizatori.

Sistemul furnizează flexibilitatea necesară acoperirii nevoilor particularizate ale unei piețe diversificate, adaptate mediului competitiv actual. Cu o capacitate nelimitată de design dinamic, utilizatorul poate folosi multiple forme de date, structurate astfel încât să corespundă nevoilor particulare ale acestuia.

Prin felul în care a fost conceput, Sistemul informatic Pan Cont Expert se poate adapta cerințelor oricât de specifice, putând fi configurat astfel încât să reflecte multiple legături între departamentele din cadrul companiei sau între aceasta și mediul extern, incluzând în aceasta relațiile existente între diferitele firme din cadrul aceluiași grup.

Prin interfața sa prietenoasă, Sistemul informatic Pan Cont Expert oferă utilizatorului posibilitatea de a implementa repede și în mod facil un spectru larg de operațiuni. Datorită posibilității comunicării cu alte aplicații, Sistemul informatic Pan Cont Expert îmbunătățește integrarea informației și contribuie la îmbunătățirea performanței generale a afacerii.

Prin urmare, datorită beneficiilor date de interfața sistemului Sistemul informatic Pan Cont Expert, avem o vedere asupra ferestrelor destinate înregistrării documentelor financiar-contabile:

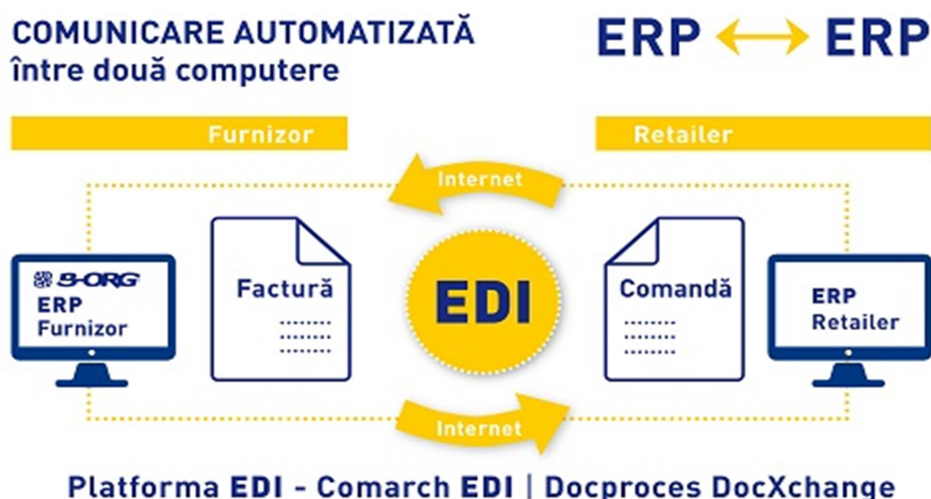


Fig. nr. 1 – Interfața sistemului informatic ERP

Sursa: Elaborat de autori

În cele ce urmează se prezintă informații generale cu privire la *Sistemul informatic Pan Cont Expert*, care oferă o interfață utilă și flexibilă față de utilizatori.



Fig. nr. 2 – Informații generale Sistemul informatic Pan Cont Expert

Sursa: Elaborat de autori

Sistemul informatic este pus la dispoziția angajaților cabinetului notarial cu un manual de utilizare complex și oferă continuu asistență pentru softul achiziționat. Instruirea noilor angajați cu privire la funcționarea programului și utilizarea funcțiilor sale se realizează de către managerul financiar, împreună cu administratorul delegat al producătorului. La momentul implementării s-a făcut o departajare pe ierarhie și posturi referitoare la accesul în program a angajaților, fiecare având acces limitat la funcțiile sistemului doar în limitele activității sale. Pentru a se conecta în sistem fiecare angajat detine un *username* și *parola* aferenta utilizatorului său.

Există chiar posibilitatea de lucru în rețea, se permite operarea simultană de pe calculatoare diferite în aceeași rețea LAN, însă la aceeași locație, iar dacă se impune cazul, se instalează arhiva cu baza de date din anii precedenți, ceea ce asigură o accesare rapidă și facilă a datelor anterioare în vederea elaborării de rapoarte financiare sau de extragere de informații din arhivă la solicitarea organelor de control sau a clienților persoane fizice sau juridice.

Fig. nr. 3 – Informații generale rețea

Sursa: Elaborat de autori

Sistemul conține o multitudine de rapoarte predefinite, dar și module specifice - Instrumente Avansate de Raportare care permit dezvoltarea de noi rapoarte pentru a oferi cele mai utile informații, ce pot fi exportate în fișiere în diferite formate (Excel, Html, PDF etc.). Sistemul informatic Pan Cont Expert reprezintă un sistem informatic unitar, care răspunde cerințelor legislative în vigoare, deservește toate departamentele companiei și constituie elementul de suport decizional pentru manageri.

Fig.nr. 4 – Introducere solduri la data de 1 ianuarie exercitiul curent

Sursa: Elaborat de autori

Este un sistem informatic extrem de flexibil și adaptabil, care satisface și corespunde atât cerințelor financiar- contabile, cât și necesităților de dezvoltare ulterioare, impuse de dinamica activității cabinetului notariat, indiferent de localizarea punctelor de desfășurare a

activității. Cabinetele notariale pot avea un sediu principal și un sediu secundar, plus un punct pentru arhivă și depozitare documente, până la predarea acestora la Uniunea Notarilor.

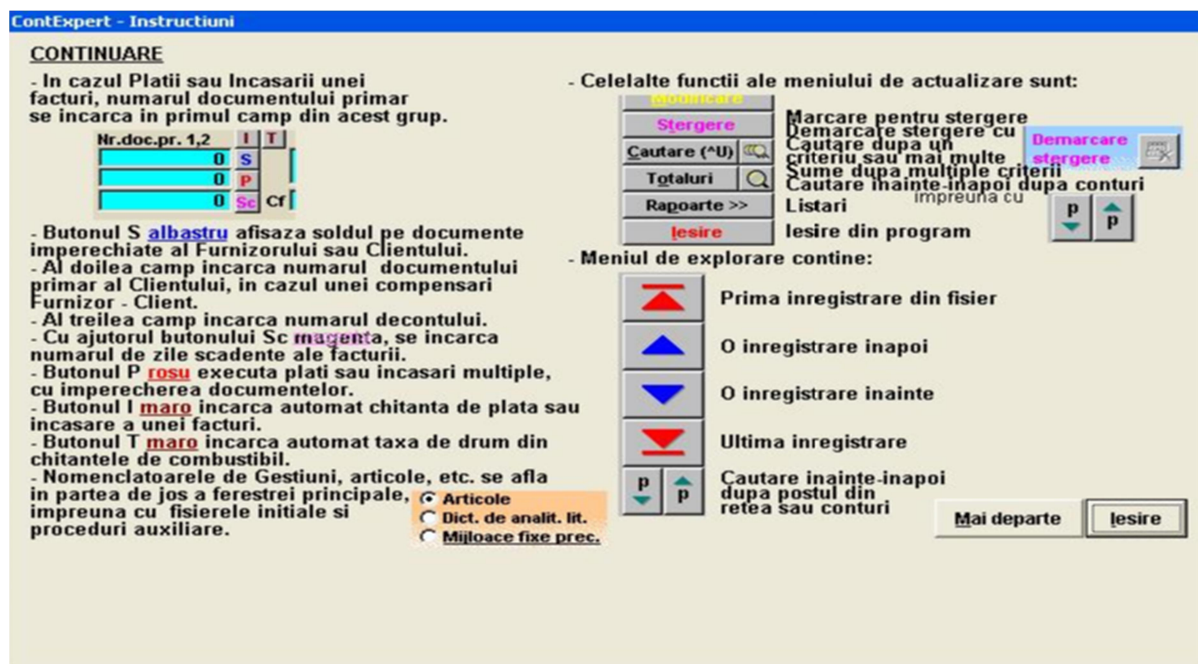


Fig. nr. 5 – Fereastră introducerea plății sau încasarea facturii

Sursa: Elaborat de autori

Sistemul informatic Pan Cont Expert este orientat spre furnizarea on-line a informațiilor, astfel încât beneficiarul să poată accelera procedurile uzuale și să poată rezolva anumite situații dificile, înainte ca acestea să devină critice. În plus, Sistemul informatic Pan Cont Expert are un potențial deosebit de extindere, permițând ajustarea implementării acestuia în timp, în conformitate cu dezvoltarea companiei care îl utilizează. Totodată, Sistemul informatic Pan Cont Expert utilizează un sistem puternic, avansat de securitate care permite controlul total al accesului utilizatorului la date, funcții, utilități și periferice. Firmele se pot baza în acest mod pe sistemul IT pentru garantarea restricționării accesului la informații de maximă importanță. Prin interfața sa ergonomică și prietenoasă, acesta oferă utilizatorului posibilitatea de a implementa repede și în mod facil un spectru larg de operațiuni.

Datorită posibilității interconectării cu alte aplicații, Sistemul informatic Pan Cont Expert îmbunătățește integrarea informației și contribuie la performanța generală a managementului financiar al activității notariale. Prin urmare, rapoartele sunt obținute rapid, fără activitatea laborioasă a contabililor, ceea ce demonstrează eficiența digitalizării și introducerea sistemelor moderne în prelucrarea și transmiterea informațiilor financiare (Ionescu L, 2019). Astfel, declarațiile fiscale pot fi salvate și transmise către Agenția Națională de Administrare Fiscală (ANAF) sau alte instituții care solicită depunerea de declarații. Totodată, pot fi transmise cu ușurință documente contabile solicitate de către clienți pentru efectuarea de punctaje periodice la finele semestrului sau anului fiscal, ocazie cu care sunt finalizate decontările dintre cabinetul notarial și clienți.

În mod frecvent, apar solicitări din partea organelor de control cu privire la evidența actelor notariale sau a facturilor emise de către notarul public către anumite companii, iar soluțiile digitale permit transmiterea rapidă de informații către autoritățile publice care le-au

solicitat. Există situații, când documentele notariale și actele contabile au fost solicitate de către instanțele de judecată.

Una dintre problemele urgente care necesită un studiu comun al comunității notariale și a experților din industria IT este utilizarea tehnologiei de registru distribuită (Blockchain) în activitățile notariale (Skachkova O.S et al, 2019). Această modernizare a serviciilor notariale este cauzată de solicitarea continuă de documente digitale, aplicații mobile care permit identificarea, automatizarea interviurilor video care sunt criptate criptografic și care sunt protejate pentru securizarea informațiilor.

Concluzii

Notarul public utilizează soluții digitale atât pentru activitatea proprie, dar mai ales pentru soluționarea cererilor clienților săi. Aspectele pozitive în digitalizarea procedurilor notariale sunt cu siguranță evidente și în concordanță cu nevoile sociale de informare moderne. Astfel, persoanele fizice și juridice pot trimite solicitări în format electronic către notarul public, iar documentele redactate în format electronic pot ajunge la clienți prin sisteme de transmitere electronică.

Redactarea documentelor, prelucrarea datelor cu ajutorul sistemului informatic ajută la procesarea rapidă a informațiilor, calculul taxelor notariale, dar și a impozitelor sau taxelor datorate la bugetul de stat.

Bibliografie

1. Andronie M, Ionescu L (2019), *The Influence of Cloud Technology in Transforming Accounting Practices*, Annals of Spiru Haret University, issue 4/2019
2. Hoyle, J. (2018), *The Role of the Notary Today in a Global World*, disponibil la <https://commonlawnotary.com>
3. Ionescu, L. (2019), *Should Governments Tax Companies' Use of Robots? Automated Workers, Technological Unemployment, and Wage Inequality*, Economics, Management 14(2), pp. 64–69
4. Skachkova O.S. et al.(2019), *Digital Notary as a Necessary Element of Digital Economy: International Experience*, II International Scientific Conference GCPMED 2019, European Proceedings of Social and Behavioural Sciences
5. <http://www.uniuneanotarilor.ro/> - Consultanța notarială
6. <https://www.cnpb.ro/> - Statutul notarilor și al personalului biroului

ANALIZA EVOLUȚIEI FIRMELOR DE CONSTRUCȚII DIN ROMÂNIA ÎN PERIOADA 2015-2019

ANALYSIS OF CONSTRUCTION COMPANIES EVOLUTION IN ROMANIA FOR 2015-2019 PERIOD

Mihaela MAXIM, Specializarea Marketing , Anul 3,
Facultatea de Științe Economice București,
Coordonator științific: Conf. univ. dr. Ghiorghită Eugen

Rezumat: În cadrul acestei lucrări am realizat o scurtă analiză a evoluției firmelor de construcții din România în perioada 2015-2019. Am pornit cu o succintă analiză a pieței românești a firmelor de construcții pentru perioada 2015-2016, a urmat o altă analiză pentru perioada 2017-2017 și am încheiat cu o analiză pentru anul 2019 și tențe pentru viitor. Datele statistice și informațiile au fost preluate din articole, reviste și jurnale de specialitate, precum și din anumite rapoarte sau statistici ale Institutului Național de Statistică al României, rapoartele BNR sau din datele statistice ale Eurostat. De asemenea, am folosit și surse informative preluate de pe site-uri de specialitate, cu profil de construcții.

Cuvinte cheie: firme de construcții, România, cercetare, evoluții, tendințe

Abstract: In this paper we made a brief analysis of the evolution of construction companies in Romania in the period 2015-2019. We started with a brief analysis of the Romanian market of construction companies for the period 2015-2016, followed by another analysis for the period 2017-2017 and ended with an analysis for 2019 and trends for the future. The statistical data and information were taken from articles, magazines and specialized journals, as well as from certain reports or statistics of the National Institute of Statistics of Romania, the NBR reports or from the statistical data of Eurostat. We also used information sources taken from specialized sites, with construction profile.

Keywords: construction companies, Romania, research, evolutions, trends

Introducere

Construcțiile au fost și vor rămâne în top 5 sectoare cu cel mai ridicat nivel al insolventelor raportat la 1.000 de firme active. Cel puțin așa reiese dintr-un studiu realizat de Coface Romania privind evoluția numărului de insolvente în România.

1. Analiza pieței românești a firmelor de construcții pentru perioada 2015-2016

Dintr-un studiu realizat de Coface Romania privind evoluția numărului de insolvente în România, luând în considerare cazurile nou înregistrate în primul semestru din 2015, rezulta că s-au deschis la nivel de economie 5.524 de insolvente noi, în scădere cu aproximativ 57% față de aceeași perioadă a anului anterior.

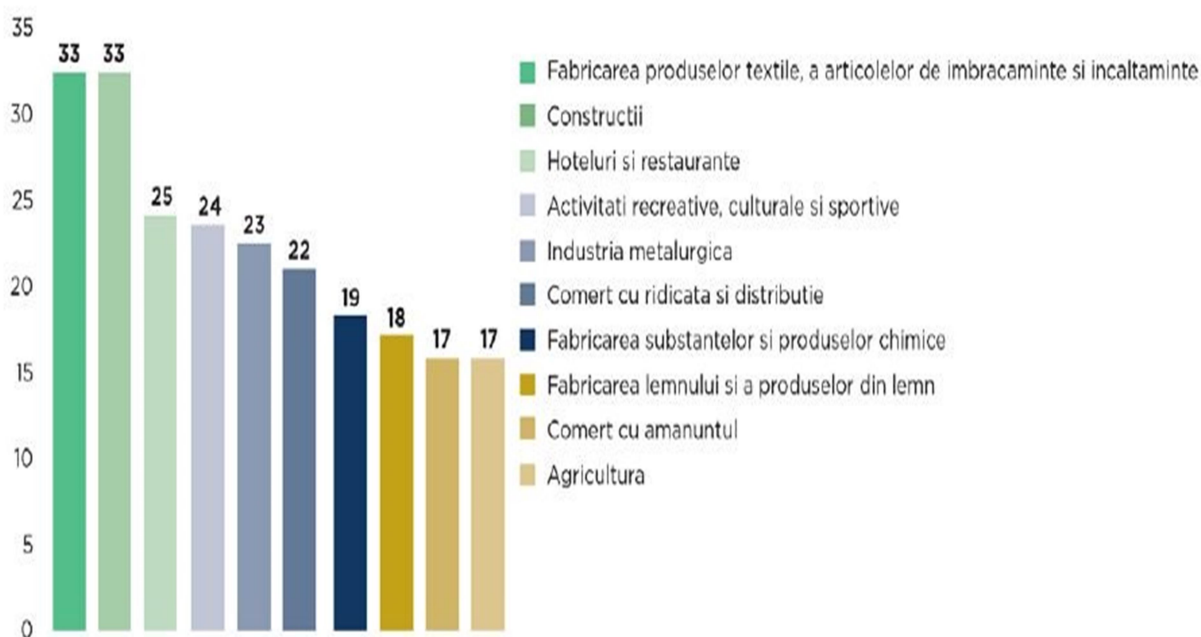
În ciuda scaderii puternice a numărului de insolvente, contracție este relevantă doar din punct de vedere statistic, deoarece impactul negativ propagat în economie este mai mare.

Distributia teritoriala a cazurilor de insolventa din prima jumatate a anului 2015 a suferit modificari importante fata de situatia existenta in aceeași perioada a anului anterior.

Numarul de insolvente a scazut in perioada analizata in toate zonele tarii. Elementul surpriza este numarul de insolvente din Bucuresti, care scade cu -49%. Pe prima pozitie ramane zona de N-V, cu o scadere de -52%. „Analizand evolutia insolventelor observam un paradox fara precedent in Romania: desi numarul procedurilor de insolvente deschise in primul semestru al anului curent a scazut la jumatate, comparativ cu nivelul inregistrat in aceeași perioada a anului anterior, pierderile financiare propagate in economie sunt cu 163% mai mari, iar numarul locurilor de munca care ar putea fi pierdute este in crestere cu 9%.

Astfel, putem afirma ca scaderea record a insolventelor ramane la un nivel statistic si nu are nicio legatura cu evolutia comportamentului de plata al companiilor private, in conditiile in care acesta din urma se deterioreaza. Valoarea instrumentelor de plata refuzate spre decontare a crescut cu 62% in primul semestru al anului curent, in timp ce valoarea medie a acestora este de 132.000 lei, de aproape zece ori mai mare decat nivelul inregistrat inainte de criza, respectiv 14.000 lei in anul 2008.”, a declarat Iancu Guda, Services Director & Senior Economist, Coface Romania.

TOP 10 SECTOARE DIN PUNCTUL DE VEDERE AL NUMARULUI DE INSOLVENTE IN SEMESTRUL 1 - 2015, RAPORTAT LA 1.000 DE FIRME ACTIVE



Sursa: BPI, MFP, Date prelucrate Coface

Lucrările de construcții a clădirilor rezidențiale și nerezidențiale - aproape jumătate dintre companii au un risc de insolvență peste medie.¹

- Peste jumătate dintre companii au inregistrat o scadere a rezultatului net
- Aproape o treime nu obtin profit din activitatea de baza
- Mai mult de o treime au lichiditatea curenta sub 1
- 57% isi platesc datoriile mai târziu decât le-ar permite ciclul operational

- Orizontul de finantare este orientat cu precadere pe termen scurt: 73% din total datorii sunt curente
- Aproape jumătate dintre companii au un risc de insolvență peste medie
- Polarizare crescută în ceea ce privește cifra de afaceri realizată de Top 10% jucători
- Creșterea numărului de companii cu incidente bancare în 2016

Sectorul lucrărilor de construcții a clădirilor rezidențiale și nerezidențiale a avut în 2016 o evoluție negativă a veniturilor, acestea scăzând cu 8% față de 2015, profitabilitatea fiind în creștere, de la 4,8% în 2015 la 6,5% în 2016. Raportându-ne la dinamica veniturilor, sectorul a înregistrat o scădere de peste 11% în 2016, comparativ cu anul precedent. Deși profitabilitatea consolidată a fost în creștere, 1 din 2 companii a marcat o deteriorare a rezultatului net. 73% din totalul datoriilor sunt reprezentate de cele curente, ceea ce indică faptul că orizontul de finantare rămâne cu precadere unul pe termen scurt, în condițiile în care 70% dintre firme au numai datorii curente.

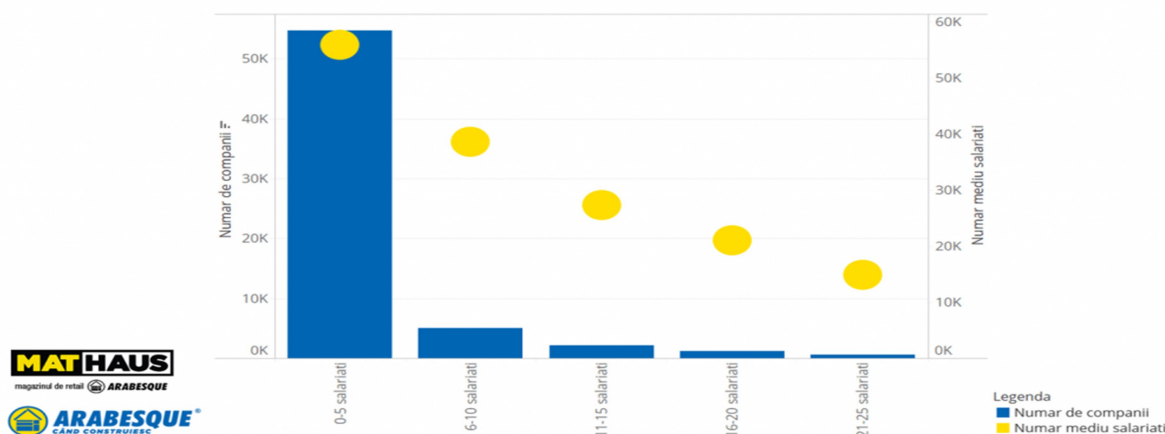
Pentru analiza curentă au fost agregate datele a 30.835 de companii care au depus datele financiare pentru 2016 și care au generat o cifră de afaceri consolidată de 29,45 MLD RON. Firmele au raportat o durată medie de încasare a creanțelor fluctuantă pentru ultimii cinci ani, dar peste pragul raportat la nivel național. Durata medie de colectare a creanțelor în sectorul analizat a scăzut de la 164 de zile, nivelul din 2012, la 145, în 2016, în timp ce media la nivel național, în aceeași perioadă analizată, a scăzut de la 100 de zile până la 93.

În plus, se remarcă, în 2017, o frecvență ridicată și în creștere a incidentelor bancare, cu precadere majore. Cu toate că numărul companiilor care au avut incidente este mai mic decât în 2016, volumul incidentelor a atins maximum ultimilor trei ani. Acest fenomen a apărut ca urmare a faptului că aproximativ 33% din total a fost înregistrat de trei companii.

1.1. Miza pe rezidențial și sectorul industrial

Potrivit datelor studiului comandat de Arabesque, în piața construcțiilor activează peste 60.000 de companii, cu peste 150.000 de angajați. Numărul firmelor și a forței de muncă declarată oficială s-au menținut constante în intervalul 2015-2016.

Numar mediu de salariați 2016



Dacă în 2015, în piața construcțiilor erau înregistrate 64.173 de firme, cu afaceri de 27,79 miliarde de lei, în 2016, ultimul an pentru care există datele financiare finale, erau înregistrate la RECOM și M.Finanțelor 63.769 de firme active, cu afaceri de 27,6 miliarde de lei.

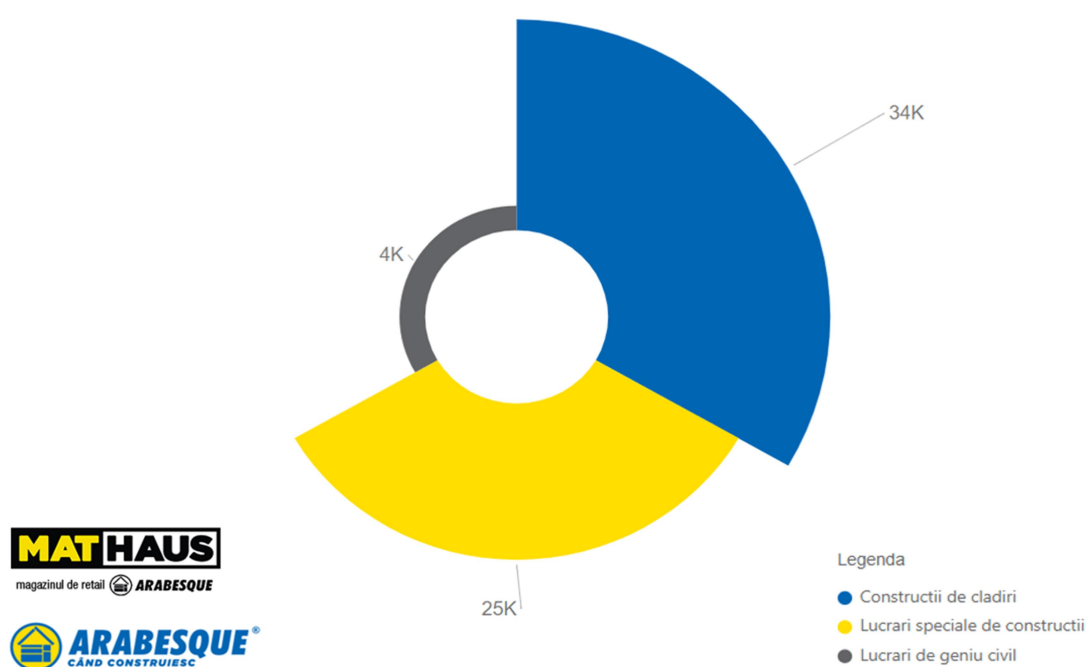
Firmele de construcții și-au optimizat investițiile, sectorul rezidențial fiind cel care a ieșit cel mai mult în evidență, pe fondul cererii în creștere. Investițiile în acest domeniu vor cunoaște și în următorul interval o dinamică pozitivă pe fondul interesului românilor pentru imobiliare. Creșterea salariilor și speranța noi același acces la creditare vor stimula în sens pozitiv avansul acestui sector.¹

Construcțiile de birouri și spații industriale tind, de asemenea, spre o dinamică pozitivă, accentuată de extinderea investițiilor unor jucători majori în domeniu. În 2017, potrivit datelor din piață, în România erau în derulare un total de 28.451 de proiecte de construcții, cu o valoare cumulată de 161,55 miliarde de lei și cu o suprafață de 93,3 milioane de metri pătrați.

1.2. Firmele mici de construcții, cele mai dinamice

Piața construcțiilor din România este dominată, ca număr de firme, de cele foarte mici, de până în 5 angajați. Potrivit datelor studiului, cele peste 54.000 de astfel de companii lucrează în principal în sectorul rezidențial.

Specializarea microintreprinzătorilor din sectorul construcțiilor în 2016

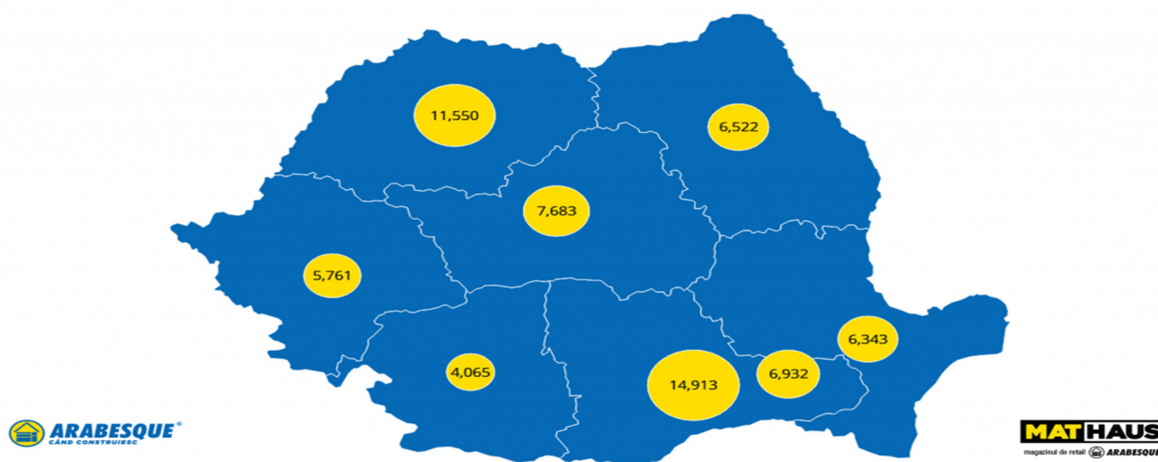


1.3. Investiții noi în brandul MatHaus – Deschiderea noului magazin MatHaus din București și rebranding pentru unele magazine

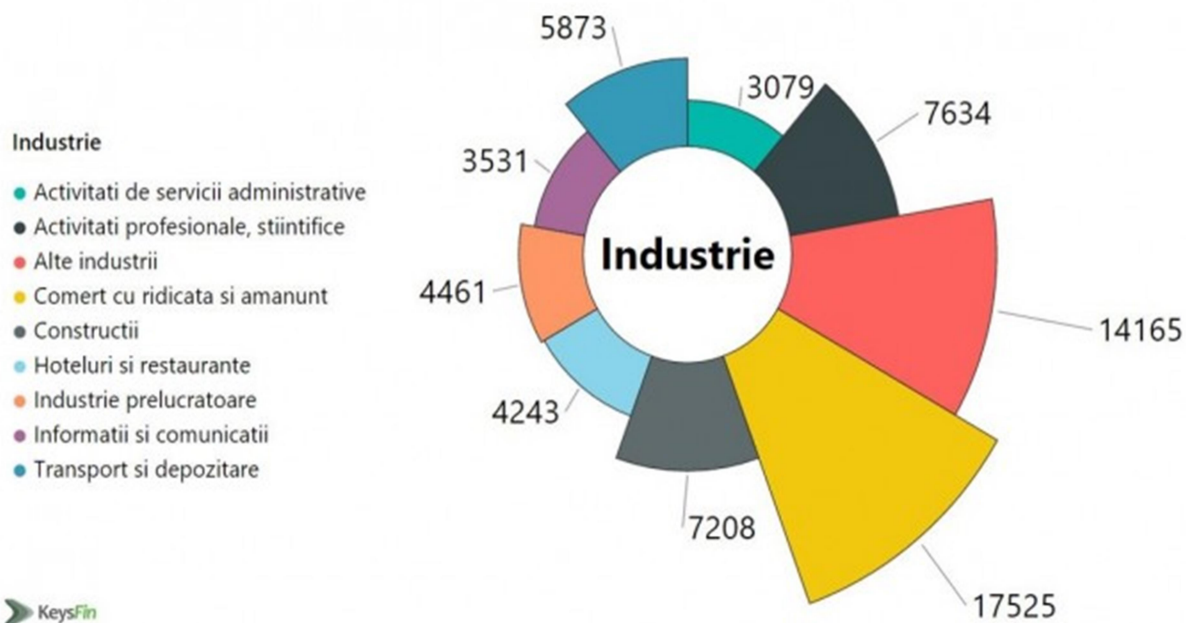
Acesta este și motivul pentru care Arabesque, prin divizia de retail MatHaus, a investit semnificativ în domeniu. După deschiderea primului magazin MatHaus în Iași, anul trecut, pe data de 10 mai 2016 va fi inaugurat și noul magazin de retail din București, Calea Vitan 112-

114. Totodată, se vor moderniza și magazinele din Galați, Constanța, Craiova, Pitești și Oradea sub brandul MatHaus.

Distributia geografica a companiilor din constructii
(Numar companii, regiuni, 2016)



Numărul companiilor înființate pe industrii în 2016



2. Analiza pieței românești a firmelor de construcții pentru perioada 2017-2018

Sectorul prezinta semnale de inrautatare a comportamentului de plata, desi din punct de vedere al activitatii, datele INSEE indica o evolutie pozitiva a acestuia in 2017 si in primele luni ale lui 2018. In 2017 s-a inregistrat un maxim al numarului de companii cu cifra de afaceri peste 1 MIL EUR cu incidente de plata. Este ingrijorator faptul ca desi numarul de companii cu datorii la Bugetul de Stat a scazut in 2017 - foarte probabil datorita pragurilor introduse de ANAF - valoarea acestora a crescut foarte mult, fiind de cinci ori peste nivelul din 2015.¹

2.1. Construcțiile de locuințe în mediul urban versus mediul rural

În 2017, cele mai multe locuințe au fost construite în mediul urban, respectiv 53% și 55% din total, iar numărul este în creștere. În schimb, în mediul rural, tendința este de scădere, de -1% în 2017, comparativ cu 2016. Din punct de vedere al surselor de finanțare, contribuția majoritară este a fondurilor private, în ușoară scădere în 2017 (97%), comparativ cu 2016 (98%), în timp ce fondurile publice sunt într-o ușoară creștere.

Pe regiuni de dezvoltare, cele mai multe locuințe au fost finalizate, în 2017, în București - Ilfov și Nord - Vest (18% din total), urmate de Nord-Est (15%) și Centru (14%). În ceea ce privește evoluția comparativ cu 2016, din 8 regiuni, 5 au avut creșteri, cele mai mari fiind în Centru (18%), Nord-Vest (10%) și Vest (7%). Regiunile cu o scădere a numărului de locuințe terminate sunt: Nord-Est (-9%), București-Ilfov (-5%) și Sud-Vest (-1%).

Din totalul celor 30.835 de companii active în 2017, Coface a analizat 2.082, ceea ce reprezintă aproximativ 7%, dar cu o pondere de 71% în cifra de afaceri consolidată la nivel de sector. În acest context, cele mai multe companii (41%) sunt încadrate de Coface cu un risc mediu-mare. La extreme se află, cu procentaje de 15%, companii cu un risc mare de insolvență, respectiv 24% companii cu risc scăzut.

Dintre cele 67.719 companii nou înființate în ultimul an, cele mai multe (17.525) activează în comerț (26%), urmate de cele din servicii (7634 societăți) și construcții (7208 firme, 10,64%), potrivit datelor KeysFin.

Economia românească va continua, în acest an, trendul pozitiv, iar investițiile au șanse să le aducă profit celor care vor dezvolta afaceri mai ales în comerț, construcții, servicii, hoteluri și restaurante, arată o analiză realizată de KeysFin privind perspectivele mediului de afaceri din 2017.

Un domeniu cu potențial este cel al construcțiilor, unde există încă o rată foarte bună de profitabilitate în acest domeniu, având în vedere cererea de apartamente din marile orașe, raportată la ofertă. Principala provocare în acest sector o va reprezenta Programul Prima Casă. Dacă statul își va limita garanțiile, iar băncile vor regândi condițiile de finanțare, dinamica acestui domeniu ar urma să fie afectată.

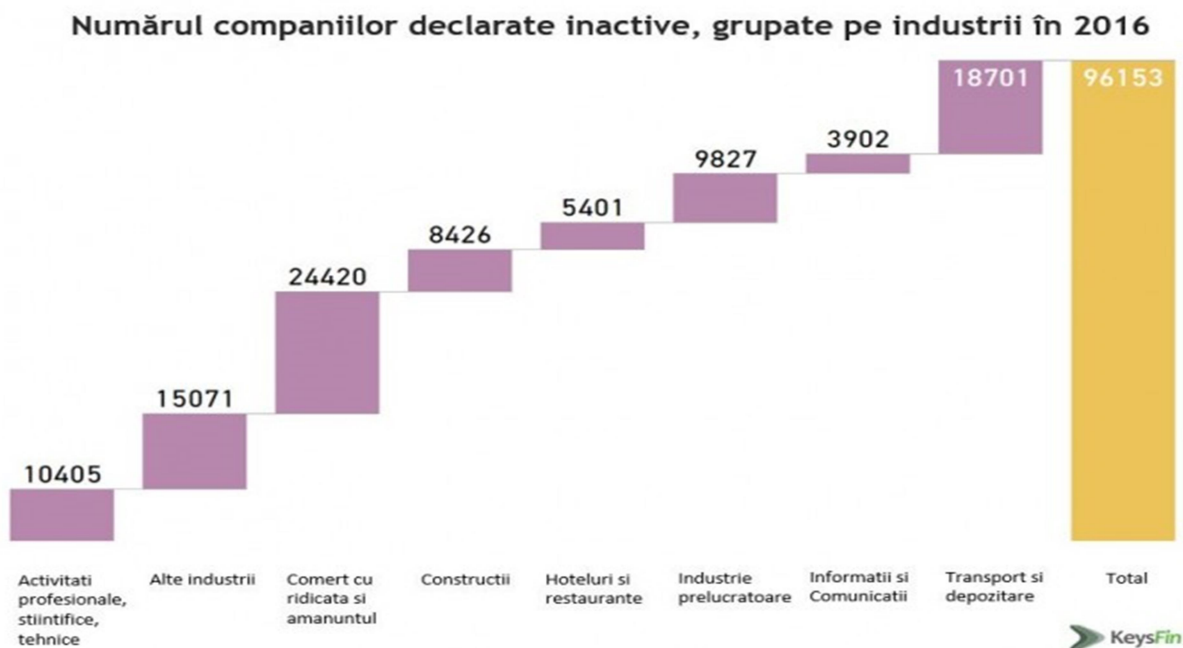
Investițiile din construcții vor atrage, în continuare, interes și în zona serviciilor. Datele financiare ale firmelor care activează în domenii conexe serviciilor, care vizează amenajările interioare (mobilă, electronice, instalații sanitare etc.) indică o profitabilitate peste medie, astfel că afacerile din acest sector, alături de cele din zona de servicii comunitare (alimentație publică, centre de reparații, coafor etc.) vor continua să fie în vizorul investitorilor.

În topul celor mai atractive domenii de investiții urmează transporturile și serviciile de depozitare (5873 societăți), industria prelucrătoare (4461), hotelurile și restaurantele (4243) și IT&C (3531).

Potrivit analizelor, perspectivele investiționale din anul 2017 au urmat, în linii mari, tendințele din 2016. Pe fondul majorărilor salariale și al reducerii TVA, consumul rămâne principalul motor al economiei, chiar dacă avansul acestuia s-a temperat față de 2016. În aceste condiții, investițiile în comerț și servicii au fost în continuare, cele mai atractive, având în vedere profitabilitatea peste media economiei.

Tot un potențial ridicat îl are și sectorul IT&C, mai cu seamă că nu necesită investiții inițiale ridicate. Internetul devine indispensabil. Tot mai mulți români au înțeles avantajele serviciilor online, dovadă evoluția firmelor care își desfășoară afacerile pe web-ul românesc.

Deși 2017 a fost un an bun pentru investiții, riscurile nu au fost neglijate. Potrivit datelor furnizate de către Institutul Național de Statistică, dintre cele 5929 de firme care se aflau în procedură de faliment la finele anului, cele mai multe erau în sectorul construcțiilor, urmate de cele din comerțul alimentar și transporturi. Chiar dacă banii circulă mai repede în comerț și stocurile sunt mai mici, concurența rămâne acerbă. Datele statistice arată că cele mai multe firme aflate în faliment la sfârșitul anului trecut erau unități mici, SRL-uri cu un singur spațiu comercial, cu un volum de activitate redus, magazinele de cartier.¹



Un alt aspect interesant, care reiese din statistica KeysFin, este că cele mai multe societăți comerciale care ajung în procedură de faliment au, în medie, între 7 și 9 ani de activitate.

Astfel că, atunci când vreți să semnați un contract cu o firmă, este esențial să vă uitați pe evoluția indicatorilor financiari. “Calitatea rezultatelor financiare trebuie să primeze la semnarea unui contract”, afirmă cei de la KeysFin.

Informațiile din materialul de mai sus sunt culese din barometrul privind starea business-ului românesc, un proiect dezvoltat de KeysFin prin analiza datelor financiare privind societățile comerciale și PFA-urile active din România.¹

Piața construcțiilor a avut o evoluție pozitivă în 2017, iar cifrele din primul trimestru 2018 arată un trend încurajator, conform unui studiu comandat de Arabesque, cel mai mare distribuitor de materiale de construcții și finisaje din România, companie care se află în plin proces de rebranding.

Pe fondul creșterii economice, cererea de spații de birouri, locuințe și construcții industriale a avansat semnificativ, astfel că afacerile din acest sector s-ar putea apropia în acest an de borna de 30 de miliarde de lei, cu peste 3 miliarde de lei peste nivelul din 2016. După ce, anul trecut, volumul lucrărilor de construcții per total a scăzut în serie brută cu 5,4% comparativ cu anul 2016, în acest an am putea asista la un reviriment, estimează experții de la Arabesque.

2.2. Creștere cu 8,4%, în primele 3 luni din 2018

Potrivit datelor de la INS, volumul lucrărilor de construcții a crescut în primele două luni din 2018 cu 8,4%, în serie brută, evoluția fiind una semnificativă pe toate palierele. Lucrările de reparații capitale au avansat cu 40,4%, cele de întreținere și reparații curente cu 37,5%, iar lucrările de construcții noi cu 28%.

Cel mai dinamic segment, judecând și după numărul autorizațiilor de construcții, îl marchează sectorul rezidențial, segment în care volumul lucrărilor de construcții a crescut anul trecut cu 69,7%. În anul 2017 au fost eliberate un număr de 41.603 autorizații de construire pentru clădiri rezidențiale, din care cele pentru clădiri rezidențiale cu o locuință au reprezentat 88,9% față de total.

În anul 2017 au fost terminate 53.301 locuințe, în creștere cu 1.095 locuințe, față de anul 2016. Din datele din piață, numărul locuințelor nou terminate a crescut peste nivelul de 65.000 de unități în anul 2018.

Cele mai multe locuințe s-au dat în folosință în regiunile de dezvoltare București–Ilfov (17,9% față de total țară), Nord–Vest (17,8%), Nord–Est (15,2%), Centru (13,7%), Sud–Est (11,4%) și Sud–Muntenia (10,0%).

Dincolo de evoluția segmentului rezidențial, primele două luni din 2018 indică creștere a volumului construcțiilor inginerești și a clădirilor nerezidențiale cu 34,3%, respectiv cu 17,0%. Încă un semn că piața construcțiilor accelerează și în acest segment, după relativa stagnare din ultimii 2-3 ani. Evoluția pozitivă trebuie pusă pe seama creșterii încrederii investitorilor în economie și a cererii în creștere pe toate segmentele pieței, de la birouri la spații rezidențiale.

3. Analiza pieței românești a firmelor de construcții pentru anul 2019 și tendințe pentru viitor

Prețul proprietăților rezidențiale a atins minimul ritmului de creștere din septembrie 2015 până în 2019: 0,88% creștere medie anuală în termeni reali la decembrie 2018, comparativ cu aceeași perioadă a anului precedent, conform unui raport elaborat de BNR. Din punctul de vedere al instituțiilor de credit, prețul proprietăților rezidențiale a înregistrat în trimestrul I al acestui an o creștere marginală, contrar așteptărilor de scădere semnificativă din trimestrul anterior.

Pentru trimestrul al doilea al anului 2019 instituțiile de credit estimează o evoluție relativ constată a prețurilor locuințelor. În plus, numărul tranzacțiilor de imobile rezidențiale s-a redus în a doua jumătate a anului 2018 și, respectiv, primul trimestru din 2019 (-26 % T1 2019 raportat la T1 2018). Raportul arată că, în același timp, se revaluează și entuziasmul cumpărătorilor, rezultând o creștere a perioadei necesare vânzării unui apartament la 90 zile (în medie pentru ultimul trimestru din 2018), comparativ cu 81 zile în aceeași perioadă a anului 2017.¹

Evoluție modestă pentru spațiile comerciale. În aceeași perioadă, pe segmentul pieței imobiliare comerciale se remarcă o evoluție modestă a chiriilor și a ratelor de ocupare relativ la perioada anterioară. Deși această evoluție nu indică o creștere a riscurilor, se mențin, însă, o serie de vulnerabilități determinate de caracteristicile acestei piețe, precum gradul ridicat de opacitate, lichiditatea redusă și eterogeneitatea pronunțată atât după tipul de proprietate comercială, cât și din punct de vedere regional. A scăzut volumul lucrărilor de construcții rezidențiale. În ceea ce privește oferta de clădiri imobiliare, aceasta a urmat o traiectorie mixtă.

Pentru segmentul clădirilor rezidențiale, volumul lucrărilor de construcții rezidențiale a scăzut cu 13% în intervalul aprilie 2018 – martie 2019 comparativ cu aceeași perioadă a

anului precedent, pe când numărul de locuințe terminate în cursul anului 2018 a fost mai mare cu 12% față de anul precedent. Autorizațiile de construire Din punct de vedere al numărului autorizațiilor de construire nou emise, se observă o evoluție eterogenă: în timp ce în București se înregistrează o scădere cu 6%, pentru restul țării numărul de autorizații rezidențiale a crescut cu 4%. Cu toate acestea, suprafața de metri pătrați utili aferentă autorizațiilor de construcții nou emise s-a majorat atât în București (+6 %), cât și la nivel național (+9 %). Diferit, pe segmentul pieței imobiliare comerciale se observă o intensificare a activității în pofida creșterii costurilor cu forța de muncă și cu materialele. Numărul de autorizații pentru construcții nerezidențiale a crescut cu 16% în anul 2018, iar în primele două luni ale anului 2019 cu 5% față de aceeași perioadă a anului anterior. Creșterea numărului de autorizații a fost însoțită și de o creștere a suprafeței utile solicitate în special în cazul segmentului de spații de birouri. Care este situația firmelor din sectoarele de construcții și imobiliare Sectoarele construcții și imobiliar s-au dovedit a fi și în prima jumătate a anului 2018 mai puțin performante relativ la ansamblul companiilor care au depus situațiile financiare trimestriale, însă în comparație cu rezultatele înregistrate în prima parte a anului precedent se remarcă o îmbunătățire a performanțelor economico-financiare ale acestor companii. Spre exemplu, profitul net a crescut cu 87% în cazul sectorului construcții și s-a consemnat un avans de 48% pentru sectorul imobiliar. Din punct de vedere al îndatorării, firmele din sectoarele construcții și imobiliar înregistrează un raport datorii asupra capitaluri peste media economiei (1,49), de 1,86 pentru firmele din construcții, respectiv 1,73 pentru companiile din imobiliare.

3.1. Riscurile generate de sectorul imobiliar rezidențial și de creditarea imobiliară a populației

Expunerile băncilor în raport cu piața imobiliară rezidențială se mențin la un nivel ridicat, însumând 89 miliarde lei în martie 2019, echivalentul a 68% din stocul total de împrumuturi acordat populației. În plus, creditarea populației cu garanții imobiliare a înregistrat o creștere anuală de aproximativ 7 % (martie 2019). În structură, creditele ipotecare oferite prin programul guvernamental Prima Casă se mențin la un nivel important, reprezentând 31% din fluxul de credite ipotecare noi (3,8 miliarde lei – date anualizate la martie 2019), respectiv 45 % din stocul creditelor ipotecare (34 miliarde lei). Însă, în perioada recentă, în contextul Strategiei Programului Prima Casa pe termen mediu (2017 – 2021), creditarea prin acest program a intrat pe o traiectorie descrescătoare. În plus, în Trimestrul I al acestui an a fost atins maximul ecartului dintre creditul nou ipotecar standard și creditul nou Prima Casă, indicând revenirea puternică a creditelor ipotecare standard, tendință conturată și pe baza reorientării debitorilor către credite cu dobânzi fixe. Gradul de acoperire a împrumuturilor prin garanții pentru creditele nou acordate sectorului populației (cu excepția creditelor de tip Prima Casă) în perioada aprilie 2018 – martie 2019 a fost de în medie de 76%, în ușoară creștere față de aceeași perioadă a anului precedent, dar în continuare la un nivel adecvat din punct de vedere prudential.

Cu toate acestea, promulgarea unor inițiative legislative privind stabilirea condițiilor de impreviziune ar încuraja hazardul moral, înlesnind apelarea la darea în plată a imobilelor inclusiv în cazul debitorilor care nu întâmpină dificultăți în rambursarea împrumutului. Astfel de modificări ar putea determina scăderea prețurilor bunurilor imobiliare și ar îngreuna accesul la creditare pentru achiziționarea de locuințe în contextul înăsprii condițiilor de creditare, majorând totodată impredictibilitatea cadrului legislativ în care operează băncile.

3.2. Riscurile generate de sectorul imobiliar comercial și de creditarea companiilor cu garanții ipotecare

Expunerea sectorului bancar față de piața imobiliară comercială și-a întrerupt tendința de scădere consemnată în ultimii ani. În luna martie 2019, băncile înregistrau față de piața imobiliară comercială expuneri de 64,9 miliarde lei (58 % din portofoliul corporativ), în creștere ușoară comparativ cu datele la aceeași perioadă a anului trecut. Caracterul prociclic al pieței imobiliare implică necesitatea unei monitorizări atente a evoluțiilor portofoliului din aceste sectoare și a evaluării corecte a riscului de credit din partea instituțiilor financiare. Structura expunerilor s-a menținut constantă în ultima perioadă în ceea ce privește tipurile de credite acordate. Astfel, majoritatea expunerilor bancare pentru acest sector este reprezentată de expuneri indirecte (creditele cu garanții imobiliare, 67% din total), restul de expuneri directe, în valoare de 21,4 miliarde lei, fiind credite acordate firmelor care activează în sectoarele construcții și imobiliare. Cea mai mare pondere în structura creditelor cu garanții imobiliare o dețin cele cu garanții reprezentate de clădiri comerciale (55%), urmată de garanțiile mixte (clădiri și teren, 28%).

Tabel 2.2. Indicatori privind piața imobiliară comercială, 2018 T4

	Indicator	București	Orașe primare*	Orașe secundare
Spații de birouri	Chirie (euro/m ²)	8-19	8-16	7-12
	Rata de capitalizare** (%)	7-9.5	8-9.5	8.5-10.5
	Rata de neocupare (%)	7.4-10	3-12	5-15
Spații comerciale	Chirie (euro/m ²)	15-80	12-45	8-30
	Rata de capitalizare** (%)	6.5-9.5	7.5-10	8-10
Spații industriale	Chirie (euro/m ²)	3.1-5	2.5-4.5	2.5-4
	Rata de capitalizare** (%)	7.75-9.5	8-10.5	8.75-11
	Rata de neocupare (%)	3-10	3.4-17	4.7-15

Notă: * Orașe primare sunt Iași, Cluj, Timișoara, Brașov. **Rata de capitalizare reprezintă raportul dintre venitul net din exploatare (după deducerea cheltuielilor de exploatare și a pierderilor determinate de gradul de neocupare a proprietății) și prețul proprietății.

Sursa: CBRE, Colliers International, Darian DRS, Cushman & Wakefield Echinox, Jones Lang LaSalle, Knight Frank, ANEVAR

Concluzii

Scăderea expunerilor neperformante în legătură cu pieței imobiliare comerciale a fost mai accentuată în sectorul imobiliar, comparativ cu sectorul construcțiilor. Mai mult, evoluțiile din piața imobiliară par a indica o creștere, în perioada următoare, a presiunilor asupra sectorului construcțiilor din perspectiva profitabilității acestuia.

Evoluțiile modeste ale prețurilor proprietăților în condițiile accelerării costurilor de construcție și a celor cu forța de muncă sunt de natură a eroda capacitatea acestor firme de rambursare a datoriilor față de instituțiile de credit.

Rata de neperformanță s-a îmbunătățit considerabil în cazul companiilor din domeniul imobiliar (cu 6,6 puncte procentuale față de luna martie 2018, ajungând la 5,5 % în 2019), în timp ce pentru companiile din construcții, rata neperformanței se menține semnificativ peste media înregistrată de ansamblul companiilor nefinanciare (22,5% în 2019, în scădere cu 3 puncte procentuale față de luna martie 2018).

Referințe bibliografice

1. Alen, Deborah Kania, Beth Yaeckel, One-to-one Web Marketing – Build a Relationship Marketing Strategy; One Customer at Time, Cliff, John Wiley & Sons, Inc., 2017
2. Andre de Peretti, Jean-Andre Legrand, Jean Boniface „ Tehnici de comunicare”, Editura Polirom, 2015

3. Bird Linda, Internet – Ghid complet de utilizare, Editura Corint, București 2018.
4. Bondrea Aurelian A., Olaru Silvia, Andriesei Ioana, Politici de marketing, Note de curs, www.spiruharet.ro, Biblioteca virtuală
5. Florescu C., Mălcome P., Pop N. Al., Marketing – Dicționar explicativ, Editura Economică, București, 2015
6. Grosseck Gabriela , Marketing și comunicare pe internet , Editura LUMEN, 2018
7. Jeannet Jean Pierre, Hennessey Hubert D., Global marketing strategies, Houghton Mifflin Company, Boston, 2018
8. Neault Emilia, Web Marketing, Editura Fundației „România de Măine”, București, 2016
9. Nicolescu Ovidiu, Ion Verboncu, Fundamentele managementului organizației, Editura Tribuna Economică, București, 2017.
10. Olaru S., D. A. Gârdan, P. I. Geangu, Marketing – teorie și aplicații, Editura Lumina Lex, București, 2016
11. Pistol Gh. M., „Marketing”, Editura Fundației România de Măine, București, 2016, pag. 121-181
12. Popa Dorin, „Comunicare și publicitate”, Editura Tritonic, 2003 Edward Russell, „The Fundamentals Of Marketing Communication”, Editura Ava Publishing Să, 2018
13. Popescu Ioana Cecilia, „Marketing”, Editura Uranus, 2017
14. Stern J., World Wide Web Marketing, Second Edition, Wiley, 2016.
15. Vrânceanu D. M., Politici de preț, Editura Uranus, București, 2015
16. Yan Claeysen, Anthony Deydier, Yves Riquet „ Marketingul direct multicanal. Prospectarea, fidelizarea și recâștigarea clientului” , Editura Polirom, 2016
17. www.academia.edu
18. www.arenaconstruct.ro
19. www.scribd.com
20. www.scribube.com
21. <https://marketing2business.wordpress.com/>

CERCETARE PRIVIND RESPECTAREA NORMELOR ETICE ÎN BUSINESS, ÎN RELAȚIILE PUBLICE ȘI ÎN VIAȚA ACADEMICĂ

RESEARCH ON COMPLIANCE WITH ETHICAL NORMS IN BUSINESS, PUBLIC RELATIONS AND ACADEMIC LIFE

Marilena Claudia OAE (STANCU), Maria-Ioana DOBRA,
Programul masteral Marketing și Relații Publice în Afaceri , Anul 2,
Facultatea de Științe Economice București,
Coordonator științific: Conf. univ. dr. **Mariana IATAGAN**

Rezumat: *Buna conduită în activitatea relațiilor publice reprezintă o problemă de interes global. Lucrarea de față aduce în discuție problemele etice generale, cauzele diverselor forme de fraudă în cercetare și modalitățile de evaluare a acestora. Prima parte a lucrării prezintă succint principiile și normele ce stau la baza unei bune conduite, cadrul legal și standardele existente privind etica în activitatea de relații publice. Cea de a doua parte a lucrării se focalizează în principal pe plagiat și diversele forme ale acestuia, respectiv pe metodele și instrumentele necesare de depistare și evaluare a fraudelor, cu exemplificări concrete din literatura de specialitate.*

Cuvinte cheie: *etică, relații publice, integritate academică, plagiat*

Abstract: *Good conduct in public relations is a matter of global interest. This paper discusses general ethical issues, the causes of various forms of research fraud and how to evaluate them. The first part of the paper briefly presents the principles and norms underlying good conduct, the legal framework and existing standards on ethics in public relations. The second part of the paper focuses mainly on plagiarism and its various forms, respectively on the methods and tools needed to detect and assess fraud, with concrete examples from the literature.*

Keywords: *ethics, public relations, academic integrity, plagiarism trends*

Introducere

Etica și buna conduită în activitatea de relații publice are la bază un set de norme și proceduri menite să sprijine și să valideze rezultatele. Aceste norme vizează atât activitatea propriu-zisă de relații publice cât și activitatea de comunicare și diseminare. Generic, buna conduită în relațiile publice se referă la respectarea legii, garantarea libertății în știință, respectarea principiilor bunei practici științifice, și asumarea responsabilităților. Nerespectarea codului de etică poate determina nu doar diseminarea unor informații false ci și diminuarea încrederii publicului. Dincolo de aspectele etice, academice și legale, presiunea și dorința de a avansa rapid în carieră, câștigarea unor avantaje (financiare, titluri de merit) sau lipsa integrității, generează adesea fraude. Lucrarea de față își propune o trecere în revistă a principalelor probleme etice din relațiile publice, delimitarea conduitei incorecte de fraudă, respectiv a metodelor de identificare și evaluare a acestora. Obiectivul principal al lucrării este sublinierea necesității respectării și standardizării codurilor de bună practică, pentru ca cercetarea să fie etic acceptabilă și sigură, iar hotărârile ei credibile.

1. Probleme etice generale ale relațiilor publice. Stadiul actual

În cadrul relațiilor publice codurile etice diferă, nu însă în funcție de țara de origine a companiilor, ci pur și simplu în funcție de organizația care le adopta. Situația actuală a practicii eticii în PR este strict legată de codurile etice elaborate de cele mai importante asociații de profesioniști. Cele mai multe asociații profesionale de PR au coduri etice, fie ca sunt concepute în termeni negativi (restrictivi), sau pozitivi.

Cu toate acestea, trebuie să fim cinstiți cu noi înșine: etica în relațiile publice nu constituie un subiect menit să ofere confort psihic. Cercetările actuale arată că relații publice sunt din ce în ce mai des asociate cu un comportament lipsit de etică: minciuna, manipularea sau chiar spionajul. Multi critici susțin că nu se poate vorbi de etică în relații publice, deoarece profesia în sine presupune manipulare și propagandă. Numeroși jurnaliști, politicieni sau oameni de rând consideră etica în PR ca fiind un oximoron, adică fie exprimă ceva imposibil, fie o minciună.

În fond, dincolo de scandalurile generate de lipsa onestității sau a comunicării deschise la nivelul corporațiilor și de încălcările principiilor etice de care se fac responsabile uneori firmele de PR, relațiile publice se confruntă cu o problemă de imagine, poate chiar de identitate. Oare sunt profesioniștii PR acei oameni care conduc din umbra dezbaterile politice și opinia publică deformând realitatea și protejându-i pe cei care dețin puterea de eventuale investigații?

În ciuda regulilor impuse sau propuse de codurile de etică profesională, liniile directe ale activității de relații publice nu se regăsesc în principii transcendente, ci mai degrabă în termenii contractului pe care o organizație îl semnează cu clienții săi. Contractul semnat în calitate de specialiști în relații publice echivalează cu o adevărată declarație de război. Ca în orice "poveste" există întotdeauna o tabără de partea dreptății, există diverse acorduri și tratate internaționale care să reglementeze statutul prizonierilor de război, există posibilitatea urmăririi unui proces la Nuremberg sau Haga, iar în vocabularul oricărei limbi există în prezent termenul de "pagube colaterale".

În raport cu relațiile publice, și nu numai, etica poate fi văzută ca însăși coloana vertebrală a acesteia, procesul cunoașterii neavând valoare fără respectarea unor principii etice și morale universale valabile. Printre principiile fundamentale ce stau la baza oricărui tip de activitate și comportament profesional, putem enumera integritatea, onestitatea și adevărul. Transmiterea și aplicarea acestor principii în activitatea academică este nu doar un deziderat, ci însăși o necesitate, lipsa acestor valori putând submina încrederea publicului în PR.

Respectarea unor principii etice în PR și implicit în publicarea rezultatelor este esențială pentru avansarea cunoașterii, și în acest sens, la momentul actual există numeroase lucrări ce privesc etica și buna practică în relațiile publice.¹ Un alt aspect deosebit de important este reprezentat de trasarea unei limite clare între conduita incorectă și fraudă, comunitatea științifică având principalul rol în arbitrarea acestor aspecte.

Conform standardelor americane¹, conduita incorectă este definită ca "fabricarea, falsificarea sau plagiatul în propunerea, efectuarea sau analizarea cercetărilor sau în raportarea rezultatelor cercetării". Conform aceluiași document, falsificarea, manipularea sau fabricarea datelor sau rezultatelor, nu includ erorile cinstite sau diferențele de opinie.

Buna practică implică ca activitatea de relații publice să urmeze moduri de acțiune aprobate de comunitatea științifică - integritate, meticulozitate și acuratețe; să folosească colecții de date etic confirmate, metode de cercetare și de evaluare conforme cu criteriile științifice; respectiv, respectându-le munca și acordându-le credit.

Conduita incorectă implică generic neglijență și iresponsabilitate în realizarea cercetării, exemple frecvente de proastă conduită incluzând: omiterea contribuției altor

cercetătorii; neglijență în înregistrarea și conservarea datelor; publicarea de mai multe ori a acelorași date; inducerea în eroare în raportarea rezultatelor și a metodelor folosite; manipularea datelor¹. Conduita incorectă include de asemenea înșelătoria științifică, care poate lua forma denaturării faptelor, interpretării defectuoase, sau forma sindromului consensului. Dacă primele două forme sunt definite destul de clar, sindromul consensului implică faptul că argumentele nu sunt decise de un proces științific, ci de recurgerea la o formă de proces politic.

La nivel mondial există un trend ascendent în ceea ce privește exigența în materie de etică în relațiile publice dovedit prin numeroasele tratate internaționale existente.

Uneori organizațiile de relații publice au ocazia de a servi interesul clientului lor prin dezvăluirea totală a adevărului, prin transparenta totală. Din păcate, aceste cazuri sunt rare, deoarece de cele mai multe ori interesul clientului presupune ca multe fapte să nu ajungă în media, iar dacă acest lucru se întâmplă, totuși, să se diminueze impactul negativ. În acest caz vorbim de tehnici de prevenire a crizelor și de limitare a consecințelor.

De multe ori, publicul larg confunda noțiunea de specialiști în relații publice cu jurnaliști de știri, probabil pentru atât persoanele care lucrează în relații publice cât și jurnaliștii de știri se afla în slujba adevărului și a informației. Totuși, specialiștii în relații publice percep o valoare mai mare a caracterului de știre a informației transmise către media, fata de ziariști. În ambele cazuri însă este recunoscută influența pe care o au relațiile publice asupra evenimentului la care se face referire. Un bun profesionist în relații publice stăpânește foarte bine formulele de transmitere a informației și are capacitatea de a interveni în acest proces astfel încât să influențeze vizibil rezultatul comunicării. Însă singurii care pot controla mass media sunt patronii de trusturi media. Cu excepția unor cazuri izolate, fiecare din aceste trusturi își desfășoară activitatea în primul rând după principii economice, slujind însă interesului public. Vorbim deci de două expresii cheie: principii economice (deci profitul propriu) și interesul public.

2. Expertiza de evaluare a fraudei în relațiile publice

Cercetările actuale arată că, în mod curent, relațiile publice sunt asociate cu un comportament lipsit de etică: minciuna, manipularea sau chiar spionajul. Mulți critici susțin că nu se poate vorbi de etică în relații publice, deoarece profesia în sine presupune manipulare și propagandă. Numeroși jurnaliști, politicieni sau oameni de rând consideră că termenul de etică în PR este un oximoron, și anume, fie exprimă ceva imposibil, fie o minciună. Organizații precum Centrul pentru Integritate Publică¹ critică industria de relații publice ca fiind lipsită de etică, considerând activitățile de PR sau lobby drept cea mai mare amenințare pentru jurnalismul de calitate. Alte grupări, precum Corporate Watch¹ sunt și mai critice, considerând că profesioniștii din domeniul relațiilor publice au, în mod deliberat, un comportament lipsit de etică: "Există suficiente motive să considerăm că practicile moderne de relații publice au un impact negativ asupra procesului democratic. Prin deturnarea atenției publicului de la probleme cheie precum cele sociale, politice sau de mediu, industria de relații publice reduce capacitatea oamenilor de a reacționa în astfel de situații."

Acțiunile unor firme de relații publice au avut rolul de a spori anumite conflicte în loc să le aplaneze. Unul dintre exemplele cele mai elocvente este legat de organizația "Citizens for a Free Kuwait", reprezentată de celebra firmă de relații publice Hill and Knowlton. Aceasta din urmă a transmis către Comitetul pentru Drepturile Omului¹ mesaje false și, ca urmare, știrile au anunțat că guvernul din Kuwait a sponsorizat această organizație pentru a convinge Statele Unite să se implice în războiul din Golf în 1992. Criticile au susținut că acest

lucru s-a obținut prin demersuri lipsite de etică. Afirmatia unui director executiv de la Hil & Knowlton a rămas în istorie: "Am putea să-l reprezentăm și pe diavol, dacă acesta ar plăti"¹.

Dincolo de scandalurile generate de lipsa onestității sau a comunicării deschise la nivelul corporațiilor, cum este cazul Enron (Bowen & Heath, 2005) și de încălcările principiilor etice de care se fac responsabile uneori firmele de PR, relațiile publice se confruntă cu o problemă de identitate. În ce măsură se poate vorbi de etică în relații publice?

Profesioniștii de PR chiar sunt acei "oameni invizibili" care controlează dezbaterile politice și opinia publică, deformând realitatea și protejându-i pe cei care dețin puterea de eventuale investigații, așa cum susțin reprezentanții P.R. Watch¹ și alte grupări similare?

Unul dintre primii specialiști în PR care au susținut că practicianul de relații publice trebuie să acționeze așa cum o face consilierul etic în management a fost John W. Hill. Preocupările sale s-au centrat pe teme din zona responsabilității sociale sau managementului problemelor și, atât activitatea sa de consilier, cât și cărțile sale din domeniul relațiilor publice au la bază principii etice. Înțelegerea relației dintre etică, managementul problemelor și efectele pe termen lung ale politicii de business, face din Hill nu doar unul dintre cei mai de succes practicieni ai secolului său, ci dovedește, în plus, o "conștiință corporatistă".

Situația actuală a practicii eticii în PR este strict legată de codurile etice elaborate de cele mai importante asociații de profesioniști. Apartenența la astfel de grupuri nu este obligatorie pentru practicienii de relații publice. Membrii asociației consimt să respecte un cod etic conceput pentru întregul grup. Unele coduri presupun interzicerea anumitor acțiuni, altele prezintă o serie de principii etice care ar trebui respectate. Cele mai multe asociații profesionale de PR au coduri etice, fie că sunt concepute în termeni negativi (restrictivi), sau pozitivi.

Majoritatea profesioniștilor adoptă acum coduri etice. O colecție de peste 850 de astfel de coduri poate fi consultată la Illinois Institute of Technology¹ și reprezintă o sursă de referință deosebit de utilă pentru elaborarea sau se revizuirea unui cod. O dată implementate, codurile devin bune instrumente în dezvoltarea culturii organizaționale pe o bază etică. Codurile etice destinate profesiei de relații publice pornesc, de regulă, de la valori transculturale și principii universale precum onestitatea, cinstea și nevătmarea celorlalți¹.

Aceste probleme pe care codurile etice le ridică nu sunt nici noi, nici limitate strict la domeniul relațiilor publice. Unii teoreticieni (Kruckeberg) susțin că dacă practicienii de relații publice se comportă etic, atunci nu este nevoie de măsuri restrictive. Alții (Bowen, Parkinson) merg chiar mai departe, afirmând că este suficientă formularea unor principii etice, bunele intenții fiind un ghid de comportament mai eficient decât codurile.

Astăzi, progresele tehnologice și accesul din ce în ce mai ușor la Internet pentru a obține informații de toate felurile au făcut mulți profesioniști și, în special, studenți de toate nivelurile, să caute modalități ușoare de a-și face treaba prin copierea informațiilor de pe web fără a se referi în mod corespunzător, la sursele sau încercarea de a trece ca opere sau materiale ale altor autori. Aceasta este ceea ce se numește plagiat.

Odată cu dezvoltarea tehnologică și informațiile tehnologice, accesul la informații și noțiuni a devenit foarte ușor. Această revoluție a tehnologiei ajută și încurajează îmbunătățirea și inovarea în mai multe domenii, totuși poate fi utilizată într-un mod greșit sau poate să nu fie utilizată în contextul exact în care este greșită de la sine.

Deși dezvoltarea tehnologică a ajutat la obținerea informațiilor cu ușurință și a ajutat la obținerea informațiilor într-un mod greșit, totuși, prin unele programe tehnologice, ne putem asigura dacă cineva a folosit noțiunea altei persoane sau nu.

În prezent, plagiatul este o problemă serioasă la nivel mondial, care este împotriva dreptului de autor și este condamnabilă din punct de vedere etic. Deși există legi care protejează drepturile de autor, plagiatul nu este clasificat drept o infracțiune în toate țările,

cea ce face adesea multe dintre aceste fapte să rămână nepedepsite. Educația în ceea ce privește plagiatul trebuie îmbunătățită pentru a contribui la prevenirea acestuia în viitor.

Prin urmare, faptul că normele obligatorii de proprietate intelectuală - în special regulile privind dreptul de autor - reduc plagiatul. Aceste reguli i-ar face pe cercetătorii, în special cei care sunt novici, să urmeze regulile și să evite plagiatul atunci când citează conceptul altora.

Problema care trebuie clarificată se referă la protecția care există în dreptul drepturilor de autor. Această lege protejează formele de exprimare o idee nu ideea în sine care ne referă la originile cercetării științifice și la integritatea științifică în citarea ideii și informațiilor.

Cuvântul „Plagiat” este preluat din cuvântul Plagiarius, un răpitor. Plagiatul sau actul de a fura sau de a copia din sursa originală originală este una dintre dilemele majore din dreptul de autor. Este o dilemă din cauza ideii, expresia dihotomiei care există. Deci, dacă o persoană este acuzată de plagiat, sarcina probei îi revine pentru a arăta că are o expresie diferită prin munca sa, în general, chiar dacă ar putea exista o asemănare a ideilor. Cu toate acestea, o astfel de acțiune ar reduce efectiv valoarea inerentă a unei proprietăți intelectuale.

De asemenea, a fost luat în considerare gradul de autenticitate implicat din partea autorului propriu-zis. Prin urmare, devine o necesitate să se stabilească „mens rea” și „actus reus” implicate înainte de a încheia orice act infracțional asupra persoanei acuzate de plagiat. De asemenea, trebuie să se stabilească dacă a avut loc o copie substanțială.

Potrivit Dicționarului Collins al limbii engleze, plagiatul este "actul de plagiat", ceea ce înseamnă "a se potrivi (idei, pasaje etc.) de la (o altă lucrare sau autor) ". Plagiatul implică furtul literar, fură (prin copiere) cuvintele sau ideile altcuiva și le îndepărtează ca pe propriul lor, fără a-i credita sursa.

Plagiatul nu este un fenomen nou. Copierea de la alți scriitori este probabil la fel de veche ca și scrierea însăși, dar până la apariția scrisului în masă, ea a rămas ascunsă de privirea publică. Potrivit lui Thomas Mallon, dramaturgul elisabetan Ben Johnson a fost prima persoană care a folosit termenul plagiar pentru a însemna furt literar, la începutul secolului al XVII-lea. Apoi, nu era neobișnuit ca un scriitor să împrumute munca altor scriitori.

Plagiatul creează uneori probleme juridice și etice pentru studenți și facultate. Poate avea consecințe grave. Din fericire, există modalități de a opri plagiatul. Există multe instrumente disponibile pentru a detecta plagiatul, de ex. folosind software pentru detectarea articolelor trimise. De asemenea, există multe modalități de a pedepsi un plagiar, de ex. interzicând plagiarilor să prezinte articole pentru publicare. În plus, jurnalele științifice ar trebui să-și exprime în mod clar politicile privind plagiatul și să solicite autorilor să semneze o declarație care să ateste că articolele lor îndeplinesc cerințele muncii originale. Recenzorii ar trebui să fie susținuți de consiliul jurnaliștilor și de editori atunci când aceștia raportează orice apariție a plagiatului.

Avem nevoie de un nou mod de a privi etica cercetării: o modalitate prin care etica reprezintă o provocare pozitivă. Acum, că cercetarea academică este din ce în ce îndreptată spre nevoile societății mai largi într-o lume în schimbare și complexă, comportamentul său se află sub control sporit. Așa ar trebui să fie. Dar acest lucru a dus la o concentrare nejustificată asupra negativului. Cadrele de reglementare, procedurile, comitetele, liniile directoare și codurile de practică au toate acestea. Pericolul este că ele încurajează o atitudine a minții în care sărind prin cercuri pentru a satisface un comitet, înlocuiește o preocupare pentru dimensiunile etice foarte reale ale anchetei. Conduita etică a cercetării implică mai mult decât simpla evitare a lipsei de etică în conformitate cu reglementările.

Pentru a înțelege această dimensiune etică, trebuie să ne întoarcem, sau dincolo de acestea, regulile și reglementările și principiile adesea contradictorii pe care le exprimă. În practică, se întâlnesc deseori probleme etice sub forma unei dileme. Principiile se ciocnesc.

Reguli și reglementări nu funcționează întotdeauna. Așa cum sa spus de multe ori, cercetarea poate fi dezordonată. De altfel, considerentele etice devin evidente în întrebări cum ar fi ordinea în care autorii unui articol sunt prezentate, precum și problemele izbitoare care au apărut asociate, de exemplu, cu cercetarea care implică testarea medicamentelor. Această dimensiune etică a activității de zi cu zi a academicianului cercetător care necesită mai multă atenție. În cazul în care cadrele universitare trebuie să facă cercetări atunci integritatea trebuie să fie o caracteristică a întregii cercetări. În realitate, cercetătorul trebuie să fie etic.

La început, discutăm cauzele plagiatului și analizăm modul în care un autor ar putea comite plagiat. Există două tipuri de autori care au în manuscrisele lor plagiat. Primul tip este plagierea directă pe care autorul o va plăti duplicând textul altui autor exact așa cum este și pretinzând ca fiind munca sa. Este cunoscut ca copierea în aplicațiile de procesare a textului.

Cel de-al doilea tip este despre autori care plagiază în mod inconștient. Există mulți factori care pot provoca aceste probleme. Unii dintre acești factori sunt după cum urmează:

1. Idei și concepte neliniștite: Cercetătorii se folosesc pentru a citi mai multe articole pentru a îmbunătăți alte metodologii pentru a aduce o contribuție științifică. Folosirea ideii unui alt cercetător este considerată plagiat, cu excepția cazului în care articolul său de cercetare va fi citat corespunzător în manuscris. Chiar dacă autorii citează cercetările altor cercetători, ar trebui să evite utilizarea aceluiași cuvinte și structuri lingvistice ale textului original.

2. Mulți autori: În multe manuscrise, ar putea fi implicați mulți autori. Cu toate acestea, nu fiecare autor este conștient dacă ceilalți au fost cinstiți și etici în scrierile lor sau nu. Într-o lucrare colaborativă, fiecare autor este responsabil pentru ceea ce scrie, dar când este publicat, toți autorii sunt parțial responsabili pentru întregul material publicat. De obicei, toți autorii au încredere reciproc în publicații. Cu toate acestea, întotdeauna autorii pot să nu fie cinstiți. Există un citat renumit care spune: "Uneori prea multă încredere te ucide".

3. Similitudine accidentală: Următorul factor este atunci când textul autorului a fost asemănător cu cel al altui autor din întâmplare. Atunci când o idee sau o propoziție este la fel de obișnuită ca toată lumea în propriul text, ar fi posibil ca o propoziție sau un concept să fie recunoscut drept plagiat în sistemele de detectare a plagiatului.

4. Definiții fixe: La aproape toate științele, există definiții fixe pe care autorii le scriu și le citează, iar modificarea le va face să schimbe sau să răsucescă semnificația.

Câteodată când cercetările au aspecte diferite, autorii generează diverse articole pe diferite secțiuni ale cercetării, cum ar fi revizuirea literaturii și metodologia. De asemenea, ele pot împărți rezultatele (fragmentarea datelor) pentru a genera diferite lucrări de cercetare. În toate aceste lucrări, elementele de bază, cum ar fi Declarațiile de Introducere și Problema sunt foarte asemănătoare unul cu celălalt. Prin urmare, scrierea aceluiași concepte în cuvinte diferite este de obicei dificilă. Unii autori copiază doar textul din propriile lucrări publicate anterior.

3. Cadrul legislativ privind etica în universitățile din România

Anumite aspecte de etică și integritate academică au fost reglementate în România printr-o serie de acte normative. Legea educației naționale 1/2011: Constituie abateri grave de la buna conduită în cercetarea științifică și activitatea universitară: a) plagierea rezultatelor sau publicațiilor altor autori; b) confecționarea de rezultate sau înlocuirea rezultatelor cu date fictive.

3.1. Proprietatea intelectuală

Aceasta este împărțită în două categorii principale:

Drepturi de autor, care includ lucrări literare și artistice, cum ar fi romane, poezii și piese, filme, lucrări muzicale, site-uri web, desene, picturi, fotografiile și sculpturi, precum și desene arhitecturale. Drepturile legate de drepturile de autor includ drepturile artiștilor interpreți sau executanți în interpretarea lor, producătorii de fonograme drepturile apărute a urmare a emisiei programelor de radio și televiziune.

Dreptul privind drepturile de autor îndeplinește un rol decisiv în definirea contribuțiilor și drepturilor diferitelor părți interesate care participă la industriile culturale și a relației dintre acestea și public.¹

Plagiatul a devenit o problemă larg răspândită la toate nivelurile, și aceasta este ușor de găsit cazuri de plagiat la niveluri de învățământ superior în România. Instrumentele de căutare și gestionare informații și informații disponibile pe internet au deschis ușile la un fenomen care nu este nou, plagiatul a crescut în domeniul educațional și în același timp instrumente de control. În ciuda acestui fapt, este imposibil împiedică studenții să aibă posibilitatea de a utiliza informații care nu le aparține prin atribuirea numelui lor.

În activitatea educațională elevii lucrează cu diferite activități, exerciții, teste sau soluții la probleme și la toate informațiile este la doar câteva clicuri distanță. Internetul a fost împărțit în toate aspectele vieții noastre, inclusiv în sălile de clasă universitare, și a deschis noi căi de a găsi soluții pentru clasă misiuni.

Mulți studenți caută cea mai rapidă soluție la sarcini, indiferent de valabilitatea surselor sau fără respectarea acestora munca altora. Ne concentrăm atenția asupra domeniului învățământului superior, în care creșterea în plagiat a fost o preocupare constantă în ultimii ani, din ce în ce mai îngrijorați de profesori despre frecvența și aparența lipsă de conștientizare, în studenți, a implicațiilor morale.

Concluzii

În lucrarea de față au fost aduse în discuție problemele etice generale, respectiv modalitățile de identificare și evaluare a fraudelor. A fost subliniată importanța respectării normelor și codurilor de etică în vederea consolidării unei activități capabile să genereze rezultate inovative, repetabile și de încredere. Pornind de la o serie de studii de caz publicate în literatura de specialitate, au fost discutate probleme specifice de plagiat, respectiv impactul acestor practici în activitatea de cercetare.

Conform statisticilor consultate, se remarcă creșterea numărului publicațiilor retrase anual, situație ce ar putea fi corelată îmbunătățirii instrumentelor de identificare și evaluare a plagiatului, cât și politicilor practicate de edituri, în sensul adaptării practicilor de publicare prin impunerea unor coduri de etică mai riguroase și nu în ultimul rând scanării lucrărilor cu softuri dedicate anti-plagiat. Etica în relații publice poate fi definită, mai simplu, prin decizia de a sluji un client ale cărui interese auto-definite sunt, din punctul de vedere al profesionistilor în relații publice, etice.

Plagiatul este o problemă care a existat dintotdeauna, dar la început nu a fost așa tratate în mod corespunzător și a fost dificil pentru populația generală să devină conștienți de să creeze legi pentru a încerca să o evite și să o pedepsească atunci când este necesar.

După cum am văzut în prealabil, există multe tipuri de plagiat care pot fi comise, cele mai multe dintre ele din care ar putea fi prevenite printr-o educație adecvată privind modul de evitare a plagiatului, atât în universități, cât și în școli și colegii. În acest fel, elevii pleacă

obișnuit de la începutul anului să citeze corect și să nu lase pentru sfârșit bibliografia în locurile de muncă, astfel încât cel puțin ei să nu facă plagiat accidental sau neintenționat.

În prezent, accesul ușor la toate tipurile de informații de pe Internet, face mai urgentă abordarea acestei probleme, din ce în ce mai mulți studenți depinzând doar de această sursă de informație și fiind mai predispuși la renumitul „copy-paste”, uitând astfel importanța referinței și căutarea altor surse de informație alternative care să le completeze munca.

Referințe bibliografice

1. Bloch, J. (2012). *Plagiarism, Intellectual Property and the Teaching of L2 Writing: Explorations in the Detectionbased Approach* (Vol. 24). Multilingual Matters.
2. Carta drepturilor fundamentale a Uniunii Europene, semnată la Nisa la 07 dec. 2000.
3. Best Practice Guidelines on Publishing Ethics. A Publisher's Perspective, Wiley, 2014.
4. Ghid practic privind etica în cercetarea științifică (<http://date-cdi.ro>).
5. Gurgu, E., & Tonis, R. (2018). Universități Etice de Integritate și Management Etic în Mediul Universității Române. *Journal of Economic Development, Environment and People*, 7 (4), 69.
6. Gurgu, E., *Etica în afaceri*, Editura Fundației România de Măine, București, 2019.
7. Gurgu, E. Zorzoliu R.I- *The process of advocacy in Romanian public policy*, articol în *Annals of Spiru Haret University- Economic Series*, 1, 2016.
8. National Academy of Sciences, National Academy of Engineering, and Institute of Medicine. 2009. *On Being a Scientist: A Guide to Responsible Conduct in Research: Third Edition*. Washington, DC: The National Academies Press. <https://doi.org/10.17226/12192>.
9. The Withe House, Office of Science and Technology Policy „Research Misconduct: A New Definition and Guidelines for Federal Research Agencies”, *Federal Register*, Vol. 65, No. 235, 6 dec. 2000.
10. Zhang, H. CrossCheck: an effective tool for detecting plagiarism, articol în revista *Learned Publishing*, vol. 23(1), 2010, pag. 9-14.
11. <https://www.plag.fr/statistiques-des-plagiats>.
12. <http://www.publicintegrity.org>.
13. <http://www.corporatewatch.org.uk>.
14. <http://www.prwatch.org>.
15. <http://ethics.iit.edu>.
16. <http://www.commpred.org>.
17. <http://backissues.cjrarchives.org>.
18. <https://cometc.unibuc.ro/wp-content/uploads/2018/10/Codul-de-etic%C4%83-a-cercet%C4%83rii-03.2017.pdf>.
19. <https://www.eucopyright.com/ro/ce-este-proprietatea-intelectuala>.

INTEGRAREA TEHNOLOGIEI BLOCKCHAIN ÎN CADRUL FIRMELOR PRIN DOVADA AUTENTICITĂȚII PRODUSELOR

INTEGRATION OF BLOCKCHAIN TECHNOLOGY WITHIN COMPANIES THROUGH PROOF OF PRODUCTS AUTHENTICITY

Student **Dumitru Mario TACHE**

Universitatea Spiru Haret

Facultatea de Științe Economice București

Program de studii universitare de licență CIG

mariotache@protonmail.ch

Coordonator științific: Prof.univ.dr. **Luminița IONESCU**

Abstract: *The majority of low-cost products can be easily counterfeited or cloned; thus making the supply chain insecure. The reliability of the supply chain comes into question simply by not having a 100% sure way of knowing the origin of its raw materials. In the digital era, it is a must to be able to identify and validate authenticity periodically at runtime.*

Registered manufacturers upload a cryptographic hash of each product to a blockchain instance (key value store or smart contract). After registering a product locally, every part of the supply chain up to the end consumer can verify if that hash is present in that specific blockchain. In this paper, we will utilize the Ethereum¹ blockchain (which is a globally managed blockchain) to register mid production line products (number of plastic bottles), in order to check, in the development lines which succeed, the origin of the components.

The advantage of this feature is that it is immutable, uncensorable, permanent and completely transparent. It can be accessed by any part of the supply line up to the final consumer using an internet connection. Up to this day, it is the closest we ever got to a perfect and easy to use authenticity-validating system which can lead to better accounting and logistics management.

Keywords: *digital technologies, blockchain, digital age*

JEL Classification: D73, H70, H83

Rezumat: *Majoritatea produselor cu costuri reduse pot fi ușor contrafăcute sau clonate; ceea ce face ca lanțul de aprovizionare să fie nesigur. Fiabilitatea lanțului de aprovizionare este pusă în discuție pur și simplu prin faptul că nu există un mod 100% sigur de a cunoaște originea materiilor prime. În era digitală, este obligatoriu să poți identifica și valida autenticitatea periodic în timpul de execuție.*

Producătorii înregistrați încarcă un hash criptografic al fiecărui produs într-o instanță blockchain (stocare de valori cheie sau contract inteligent). După ce înregistrează un produs la nivel local, fiecare parte a lanțului de aprovizionare până la consumatorul final poate verifica dacă hash-ul este prezent în acel blockchain specific. În această lucrare, vom folosi blockchain-ul Ethereum (care este un blockchain gestionat global) pentru a înregistra produsele de pe linia de producție intermediară (numărul de Sticle de plastic), pentru a verifica, în liniile de dezvoltare care succed, originea componentelor.

Avantajul acestei caracteristici este că este imutabil, necenzurabil, permanent și complet transparent. Poate fi accesat de orice parte a liniei de aprovizionare până la consumatorul final folosind o conexiune la internet. Până în acest moment, este cel mai apropiat de un sistem de

validare a autenticității perfect și ușor de utilizat, care poate duce la o mai bună gestionare a contabilității și a logisticii.

Cuvinte-cheie: tehnologii digitale, blockchain, era digitală

Introducere

În ultimii ani, datorită avansului tehnologic și al accesibilității informației, pirateria și produsele contrafăcute au devenit o problema din ce în ce mai mare.

Tehnologia Blockchain este considerată un potențial mijloc de îmbunătățire a securității și rentabilității a tranzacțiilor (Korpela et al, 2017)¹, iar marile compaii colaborează pentru a accelera integrarea prin lanțul de aprovizionare digitală (digital supply chain-DSC). Adoptarea tehnologiei digitale este unul dintre cei mai importanți factori care vor influența lumea afacerilor în următorii ani (Andronie M, Ionescu L, 2019). Totodată, studiile de specialitate au indicat faptul că robotizarea va fi utilizată frecvent în companiile multinaționale, iar forța de muncă umană va fi înlocuită (Ionescu L, 2019).

Conform Europol¹ 6.8% din totalul produselor din Uniunea Europeană sunt contrafăcute; fapt ce nu duce doar la o scădere a satisfacției pentru consumatorul final, la o pierdere masivă de bani proveniți din taxe și impozite, ci și la o pierdere rezonabilă în cadrul locurilor de muncă”. Firmele au de suferit că urmare a folosirii ilicite a drepturilor intelectuale, dar și prin lipsa identificării produsului contrafacut, ceea ce scade nivelul de încredere în producător și vânzările acestuia. Problema produselor contrafăcute are, în opinia mea, o amprentă imensă asupra oricărei industrii, iar pagubele produse devenind semnificative.

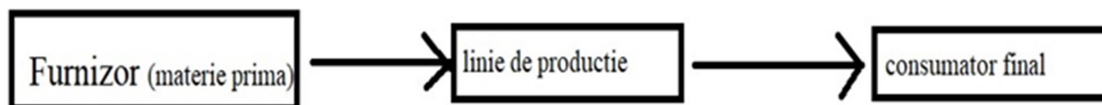


Figura no.1: Traseul de la furnizor la consumatorul final

Sursa: Elaborat de autor

Se prezintă mai sus traseul produselor de la furnizor la consumatorul final, prin transformarea materiei prime prin intermediul liniei de producție în produs finit, care ajunge la consumatorul final (figura nr.1).

Managementul identității produselor în era digitală

Asemănător cu modul în care guvernele gestionează identitatea populației, tehnologia Blockchain poate fi folosită pentru gestionarea identității produselor, astfel încât detaliile unui produs pot fi stocate pe acestea. Un model recent îl prezintă stocarea identității refugiaților pe Blockchain, actualmente folosit de Finlanda.

Blockchain este un ledger (o carte contabilă, un registru de note) care sunt organizate în blocuri, care se succed liniar. Acesta este un sistem liniar unde blocurile sunt interconectate prin validare criptografică; cu alte cuvinte este o stocare a adevărului prin consensul rețelei. Cheia, în această concepție este să înțelegem că acest registru nu este stocat într-o locație centralizată (pe un Hard Disk sau pe o rețea), și nici nu este administrat de o entitate cum ar fi o firmă de informatică, sau oricine altcineva. Sistemul de validare al blocurilor are ca efect

adăugarea de noi informații, odată stocate sunt ireversibile, iar vechile informații sunt păstrate și sunt publice, pentru toată lumea (figura nr.2).

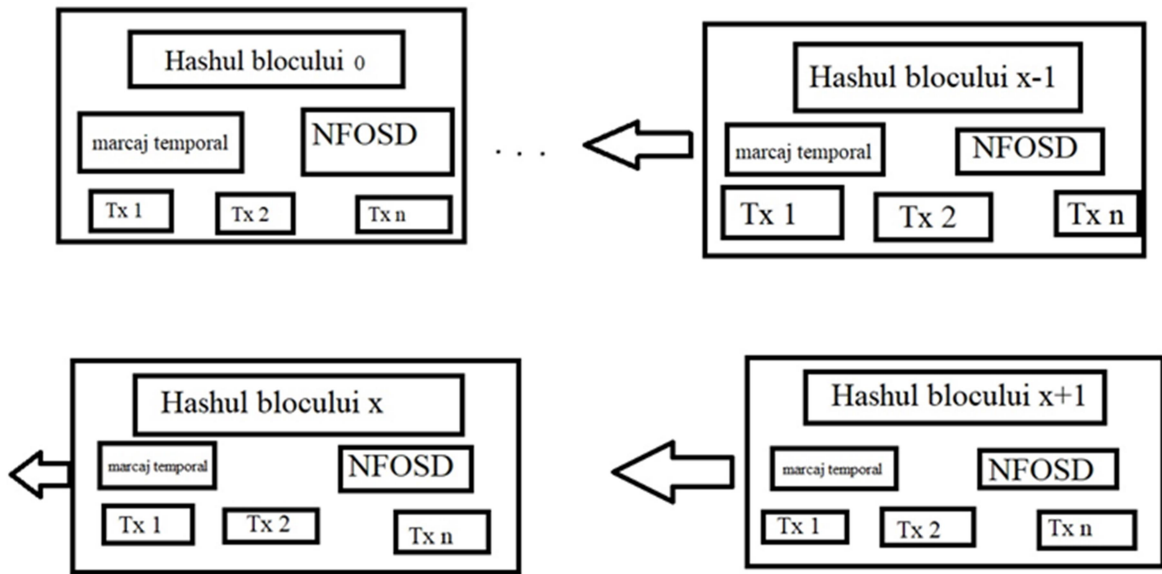


Figura no.2 : Sistem blockchain tradițional

Sursa: Elaborat de autor

unde:

NFOSD (Număr Folosit O Singura Dată) - Numărul de început al blocului

Marcaj temporal - arată că blocurile sunt conectate într-o ordine cronologică. Acesta are rol de Notar al blockchain-ului

Tx - Tranzacție

Hashul blocului - Hashul este o funcție care transformă o înșiruire de litere și/sau cuvinte într-o ieșire criptată de forma fixă. Un hash este creat folosind un algoritm de criptare și este esențial pentru gestionarea blockchain-ului. Acesta reprezintă antetul blocului.

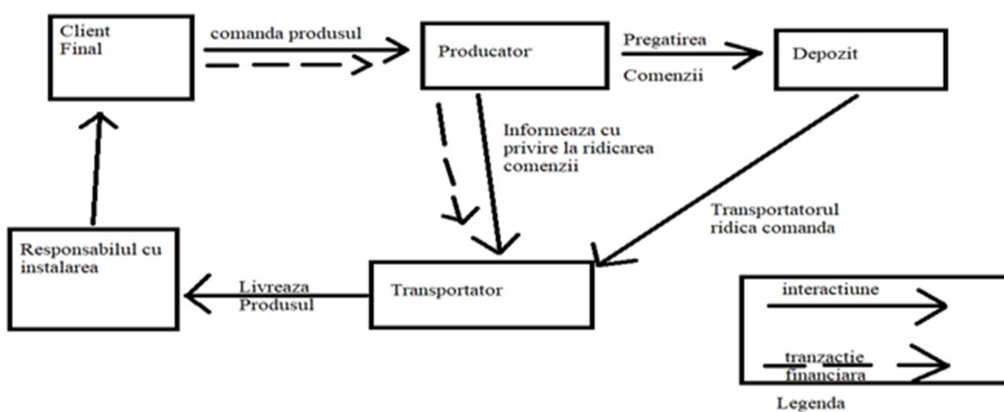


Figura no.3: Uzualitatea jetonului

Sursa: Elaborat de autor

Sistemul de arhiva personală a identității propus permite emițătorului crearea de jetoane criptografice prin intermediul unui hash unde sunt stocate (pentru verificare ulterioară) informațiile produsului (nr. produs, lot, materiale producție, data producției, etc.). Acest sistem este prezentat în figura nr. 3.

Pentru a detalia sistemul Blockchain indicat mai sus, se prezintă informații cu privire la fiecare veriga în parte. Astfel, producătorul, transportatorul, depozitul și responsabilul cu instalarea sunt într-o stransă legătură pentru a finaliza lanțul de transport al produsului către client.

- Producătorul este o entitate responsabilă de producerea în masă a unui anumit produs. Producătorul poate fi denumit atât Cumpărător, cât și Furnizor. Producătorul poate acționa ca un cumpărător al serviciului de transport sau instalare. În cazul de utilizare descris, producătorul acționează ca furnizor al produsului și ca cumpărător al transportului serviciu.

- Transportatorul este o entitate care acționează ca furnizor al serviciului de transport și este responsabil pentru livrarea produselor de la depozitul producătorului către destinația solicitată de cumpărătorul serviciului.

- Instalatorul este entitatea care este responsabilă pentru instalarea produselor. În cazul de utilizare descris, instalatorul este o entitate care realizează un serviciu pentru producător.

- Depozitul este locația în care se depozitează și se află produsele fabricate și colectate de transportator. În acest caz de utilizare, depozitul nu este considerat separat entitate, dar o parte din compania producătoare.

- Echipa de inspecție este opțională lanțului de aprovizionare, deoarece poate fi considerată ca parte a organizației clienților, formată pentru a garanta calitatea produselor comandate. Comanda de cumpărare efectuată de client include nivelul calității și cerințe specifice (model, etc.). La livrarea produselor, echipa de inspecție efectuează un test de acceptare în care sunt verificate calitatea, specificațiile produselor, cerințele dar și autenticitatea acestora. În funcție de îndeplinirea cerințelor, produsele sunt fie acceptate sau respinse. Inspecția poate fi efectuată și de către un instalator sau de către client. În cazul nostru, instalatorul efectuează testul de acceptare a produsului.

Clientul este satisfăcut de modul de furnizare a produsului prin intermediul sistemului Blockchain și dorește să lanseze alte comenzi pe viitor, permițând un circuit continuu de produse și mărfuri de la producător și până la consumatorul final. Acesta poate opta că o parte a informației stocate pe Blockchain să fie disponibile terțelor părți pentru oferte viitoare, fără a divulga alte informații referitoare la acesta.

Concluzii

În această lucrare am prezentat avantajele folosirii sistemului Blockchain pentru a asigura autenticitatea produselor, cu scopul de a înlocui metoda tradițională a „încrederii între părți“. Folosirea corectă a unui jeton criptografic pentru identificarea produselor poate duce la eliminarea documentelor tipărite, eliminarea erorilor cauzate de factorul uman și obținerea și prelucrarea rapidă a informațiilor cu privire la stocuri sau a situației mărfurilor.

Punctul culminant al tehnologiei Blockchain va fi în momentul în care blockchain-urile publice și private se vor interconecta într-un ecosistem ușor accesibil atât firmelor, cât și a persoanelor fizice. În acest mod, tehnologia digitală vine în sprijinul managementului modern al firmelor multinaționale.

Bibliografie

1. Andronie M, Ionescu L (2019), *The Influence of Cloud Technology in Transforming Accounting Practices*, Annals of Spiru Haret University, issue 4/2019
2. Ionescu, L. (2019), *Should Governments Tax Companies' Use of Robots? Automated Workers, Technological Unemployment, and Wage Inequality*, Economics, Management 14(2), pp. 64–69.
3. Korpela et al (2017), *Digital Supply Chain Transformation toward Blockchain Integration*, Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences, 2017
4. <https://www.europol.europa.eu/publications-documents/2017-situation-report-counterfeiting-and-piracy-in-european-union>
5. <https://www.forbes.com/sites/rogerhuang/2019/01/27/how-blockchain-can-help-with-the-refugee-crisis/> Forbes Magazine
6. www.ethereum.org - Ethereum

COMUNICAREA DE MARKETING DIRECT ÎN CADRUL COMPANIEI MEDIAPOST HIT MAIL

DIRECT MARKETING COMMUNICATION WITHIN MEDIAPOST HIT MAIL COMPANY

Marina Andreea VRÂNCIANU M.,

Programul masteral Marketing și Relații Publice în Afaceri, Anul 2,
Facultatea de Științe Economice București,
Coordonator științific: **Conf. univ. dr. Elena GURGU**

Abstract: *În cadrul acestei lucrări mi-am propus să dezbat elementele comunicării de marketing direct, cu studiu de caz aplicat în cadrul companiei Media Post Hit Mail din București, România. Datele statistice și informațiile au fost preluate din articole, reviste și jurnale de specialitate, precum și din anumite rapoarte sau statistici ale Institutului Național de Statistică al României, rapoartele BNR sau din datele statistice ale Eurostat. De asemenea, am folosit și surse informative preluate de pe site-uri de specialitate.*

Cuvinte cheie: *marketing direct, comunicare, campanie*

Abstract: *In this paper I set out to debate the elements of direct marketing communication, with a case study applied within the company Media Post Hit Mail in Bucharest, Romania. The statistical data and information were taken from articles, magazines and specialized journals, as well as from certain reports or statistics of the National Institute of Statistics of Romania, the NBR reports or from the statistical data of Eurostat. We also used information sources taken from specialized sites.*

Keywords: *direct marketing, communication, campaign*

Introducere

În contemporanitate conceptul de comunicare a devenit, unul universal și cuprinzător, întrucât totul comunică.

Scriitorul francez Bernard Voyenne susținea faptul că "schimbul de informații, de idei, intercomprehenșiunea sunt pentru societate tot așa de importante ca și respirația pentru organism. A trăi în societate înseamnă a comunica."¹

"Comunicarea directă reprezintă formă de comunicare în care informațiile sunt adresate direct și interactiv, la distanță, sub formă unor mesaje specifice, în vederea stimulării unei reacții de o anumită natură din partea acesteia."¹

Din perspectiva lui Manfred Bruhn, marketingul direct este compus din ansamblul "măsurilor de comunicare ce sunt îndreptate printr - o abordare individuală, să obțină un contact direct cu cel cărui i se adresează și să inițieze un dialog nemijlocit sau printr - o abordare indirectă, să pună pe o a doua treaptă baza pentru un dialog, pentru a atinge obiectivele de comunicare ale întreprinderii."¹

1. Delimitări conceptuale

În literatura de specialitate sunt o multitudine de definiții ale comunicării, însă elementele procesului de comunicare sunt comune, respectiv: “transmiterea informațiilor se face de către o sursă (emițător) unuia sau mai multor destinatari (receptori), prin intermediul unor canale și mijloace de comunicare, sub forma mesajelor simbolice (codificate) și retransmiterea unui feedback (răspuns) de la receptor către emițător.”¹

Componentele comunicării directe sunt următoarele:

- ⊗ emițătorul
- ⊗ receptorul
- ⊗ mediile de comunicare
- ⊗ mesajul.

Procesele sistemului de comunicare:

- ⊗ codificare
- ⊗ transmitere
- ⊗ decodificarea
- ⊗ feedback -ul
- ⊗ perturbațiile.

2. Informații generale despre companie

MEDIAPOST HIT MAIL SA¹, Inregistrat din data 13 Septembrie 2000, Obiect activitate: 6209 - Alte activitati de servicii privind tehnologia informatiei

Adresa: Str. Siriului 42 – 46, Et: 3, Sectiunea 1, București, Sector 1, Municipiul București

Numar de inmatriculare la Registrul Comertului: J40 /8295 /2000

CUI: 13351917

Telefon: 0212310812

Fax: 0212310813

E-mail:office@mediapost-hitmail.ro

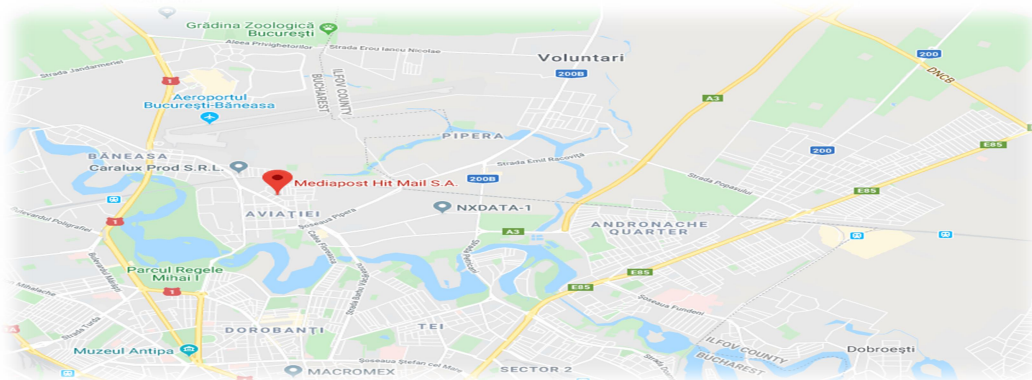


Figura 1: Localizare MEDIAPOST HIT MAIL SA

Domeniul de activitate este marketing direct, la nivel de strategie, precum și implementare, gestionare de baze de date, comunicare multicanal cu consumatorii, respectiv: direct mail, call center, SMS marketing, e -mail permission marketing, organizare de promoții pentru consumatori.

Activitatea pe care o realizează compania Hit Mail prevede mai multe canale de comunicare de internet: direct mail, call center, e-mail permission marketing, organizare de promoții de consumatori, Îmbinarea acestor canale conducând la efecte majore și satisfactoare.

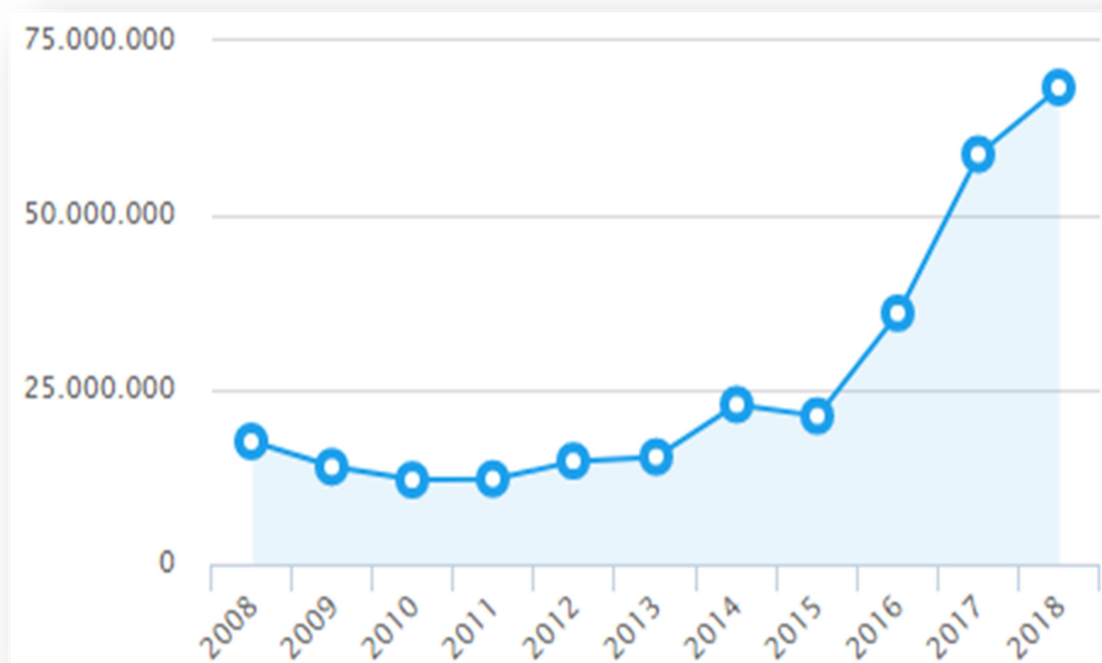


Figura 2: Reprezentarea grafică a cifrei de afaceri a firmei MEDIAPOST HIT MAIL SA în perioada 2008-2018¹

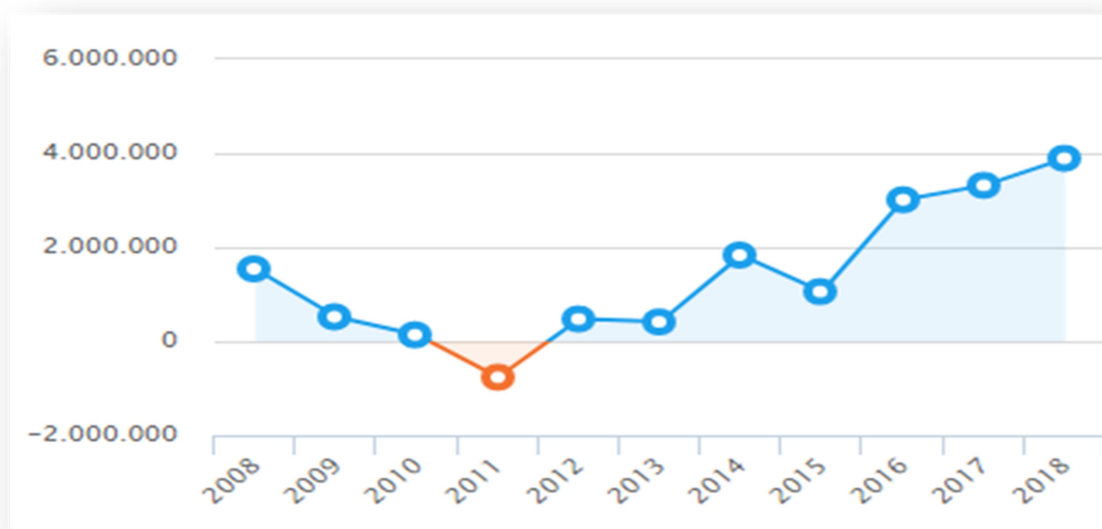


Figura 3: Reprezentarea grafică a profitului a firmei MEDIAPOST HIT MAIL SA în perioada 2008-2018¹

Informatii activitate firmă¹:

- 1997: Hit Mail este fondată la București, ca agenție integrată de marketing direct și promoții de consumatori
- 1999: Aduagă în portofoliu serviciile de call-center.
- 2001: Aduagă în portofoliu distribuția de pliante în cutiile poștale
- 2002: 1,000,000 Euro cifra de afaceri
- 2003: Membru fondator ARMAD
- 2004: Afiliere la ELMA (European Letterbox Marketing Association); adăugă în portofoliu e-mail marketing-ul
- 2005: Aduagă în portofoliu SMS marketing-ul
- 2005: Deschid birou la Sofia
- 2006: Lansare generare de leaduri multicanal
- 2009: Poșta Franceză/ Mediapost devine acționar majoritar în Hit Mail (60% din acțiuni), care devine Mediapost Hit Mail
- 2011: Deschid birou la Cluj-Napoca
- 2011: Încep colectarea bazei de date geografice
- 2013: Lansează fulfill.ro, soluție logistică integrată pentru e-commerce; Date Curate, soluție de standardizare automată a bazelor de date poștale
- 2014: Lansează mTrade, soluție de incentive marketing B2B pentru FMCG
- 2015: Lansarea aplicației Winners
- 2016: Depozitul central este extins la 4.500 m²
- 2017: Sistemul de chat online este adăugat soluției noastre de call-center
- 2018: Este creată aplicația de gestionare a promoțiilor de consumatori; Sunt create soluții integrate pentru GDPR compliance în marketing
- 2019: Depozitul central este extins la 10.000 m²

Serviciile oferite de compania Hit Mail sunt :

- Servicii baze de date
- Direct mailing
- SMS-uri și de mobile marketing
- Împlinire pentru marketingul direct și drop mail
- Introducere în plicuri, stickering, etichetare.
- Call center
- Letterbox marketing
- E-mail marketing
- Logistică pentru promoții de consum
- Servicii baze de date

Serviciile oferite de Hit Mail în domeniul bazelor de date sunt următoarele:

- a). Creare de baze de date, care prezintă următoarele avantaje notabile:
 - structurare conformă cu cerințele clienților
 - biblioteci de date pentru evitarea erorilor
- b). Actualizări de baze de date
 - Suprapuneri de baze de date
 - Cumulări de baze de date
 - Deduplicări
 - Brokeraj baze de date

Hit Mail este manager și broker pentru următoarele baze de date B2C :

- Avantaje cu 130 k înregistrări care conțin adresa, sex, profesie, vârsta, telefon mobil .

- Sanoma Hearst cu 30 k înregistrări care conțin adresa, sex, profesie, vârsta, telefon mobil.
- Step by Step cu 14k înregistrări care conțin adresa, sex, profesie, vârsta, telefon mobil, date psihografice .
- Evenimentul Zilei cu 54 k înregistrări care conțin adresa, sex, profesie, vârsta .
- Raft cu 12k înregistrări care conțin email, vârsta, adresa, telefon mobil ,telefon fix, profesie .
- Vodafone și Orange care sunt client cu acord cu 2 m înregistrări care conțin locație, analiza geografică, sex, vârsta, date fiziografice, valoarea facturii, solvabilitate .
- Liste de pe site-uri web cu 3 m înregistrări care conțin locație, sex, vârsta .

În prezent compania Hit Mail ocupă locul unu pe piața de marketing direct din România, este partener de marketing direct pentru 8 din primele 10 agenții internaționale de publicitate din România.

3. Serviciile furnizate

Direct mailing

Serviciile de mailing, care reprezintă o parte centrală a activității oricărei firme de servicii complete de marketing direct, sunt alcătuite din următoarele operațiuni:

- ♣ expedierea de pliante, scrisori personalizate;
- ♣ introducerea în plicuri;
- ♣ etichetare;
- ♣ interfață de poștă;
- ♣ personalizare scrisori;
- ♣ expediere de mostre prin poștă;
- ♣ tipărire plicuri;
- ♣ tipărire pliante;
- ♣ mailing de cataloage;
- ♣ administrare răspunsuri la o casuța poștală;

Hit mail posedă cele mai contracte cu tipografiile specializate în marketing direct de pe piață.

- ⇒ Deține o capacitate de print de 100.000 pagini pe zi.
- ⇒ Are cele mai bune contracte cu operatorii poștali.
- ⇒ SMS -uri și de mobile marketing
- ⇒ Compania stăpânește 19 numere scurte cu 3 operatori principali;
- ⇒ Deține potențialitatea de a primi, valida și răspunde la 1.000.000 de SMS - uri pe zi.
- ⇒ Platforma de mobile marketing care se conectează la baza de date, validează în timp real SMS -urile și permite monitorizarea mesajelor de înscriere în campanii și a răspunsurilor.

Letterbox marketing

- ⇒ Acoperire în 100 orașe din țara noastră (zone urbane și rurale)
- ⇒ Verificarea fizică este realizată pe trei nivele de șeful de echipă, supervizorul local/național plus verificare telefonică
- ⇒ raportarea este efectuată zilnic la nivel de oraș/zonă

E-mail marketing

Avantajele serviciilor de e-mailing furnizate de Hit Mail, pe lângă costurile mic în comparație cu alte metode de promovare sunt: adresare personalizată în corpul scrisorii; expediere către adrese individuale; adresa expeditorului personalizată; adresa de reply personalizată;

Logistica pentru promoții de consum

Compania are capacitate de a primi: 9 numere scurte pentru SMS, capacitatea de primi/valida/răspunde la 1.000.000 de SMS-uri sau mesaje web pe zi; deține 40 linii informative pentru promoții, scripturi profesioniste și baze de date de întrebări frecvente la numere de telefon de tip linii verzi, cu taxa inversă; are posibilitatea de a construi și derula site-uri web de promoție cu validare în timp real de coduri unice generate anterior; capacitatea de a valida și procesa 10.000 de plicuri sau cupoane pe zi.

Baza de date Mediapost Hit Mail

O baza de date este realizată prin prelucrarea plicurilor ce sunt trimise către clienții finali, în urma unor promoții efectuate de companii sau prin administrarea unor chestionare în mediul online. Prețul unei baze de date cu 10.000 de înregistrări, care se poate construi în 24 ore, variază de la 1.000 euro la 10.000 euro, în funcție de numărul de câmpuri incluse.

4. Clienții companiei Hit Mail

Principalii clienți ai companiei studiate sunt prezentați în figura de mai jos:

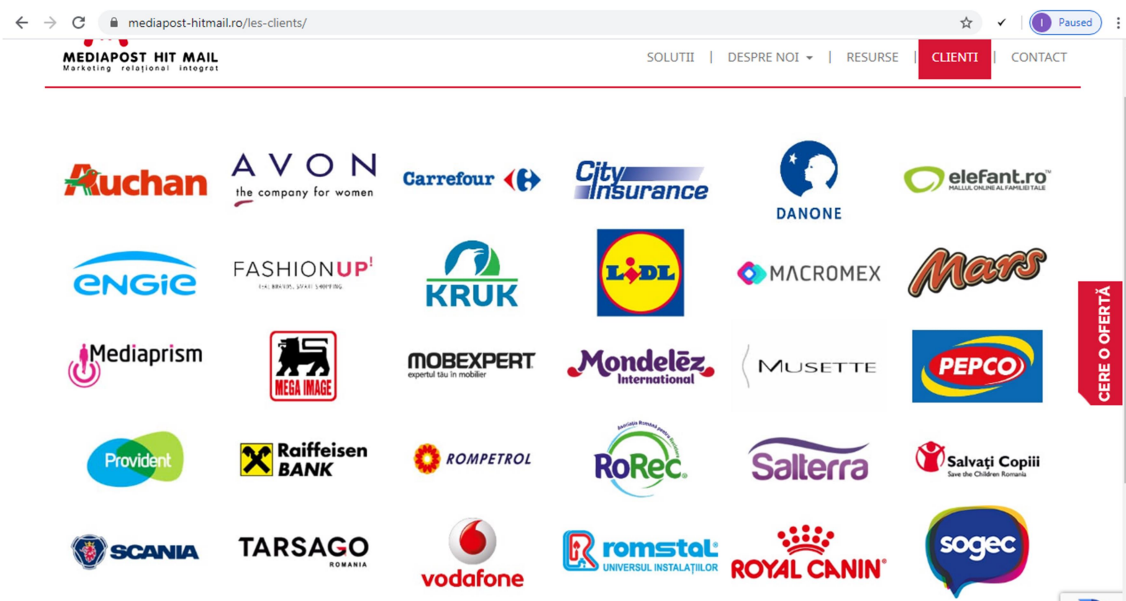


Figura 3: Clienții companiei Hit Mail¹

5. Furnizorii companiei Hit Mail

Furnizorii principali de baze de date prezenți pe piața din țara noastră sunt Oficiul Național al Registrului Comerțului, Camera de Comerț și Industrie a României și editorii de

publicații, precum: Pagini Aurii, Pagini Naționale, etc. Hit Mail are ca furnizori principali de baze de date toate firmele prezente pe piața românească.

6. Concurența companiei Hit Mail

Concurenții principali ai companiei Hit Mail sunt :

- More Results Marketing;
- Open Public Services;
- Mailers Serv.

- More Results Marketing este parte integrantă a grupului alcătuit din cinci firme specializate în domeniul marketingului online, marketingului prin sms, logistică și IT, curierat și field marketing. Aceștia au aproximativ 100 de clienți, circa 80% dintre aceștia provenind din domeniul bunurilor de larg consum, iar restul din zona business to business.
- Open Public Services este o companie româno - elvețiană care furnizează serviciile: soluții integrate de marketing direct, fulfillment, call center, constituire și management de baze de date, aplicații software și hardware etc.
- Mailer Serv este furnizor de servicii de marketing direct având ca domenii de activitate gestiune baze de date, telemarketing, implementare campanii direct mail și promoții.

7. Analiza comunicării de marketing a companiei Hit Mail

“Mediul în care se desfășoară marketingul unei companii cuprinde actorii și forțele exterioare marketingului, care afectează abilitatea managementului de marketing de a desfășura și menține tranzacții reușite, potrivit cerințelor clienților.

Pentru a reuși, o companie trebuie să-și adapteze mix-ul de marketing tendințelor și transformărilor din acest mediu.

Schimbările și incertitudinile mediului de marketing afectează profund compania. În loc să se schimbe treptat și previzibil, mediul poate produce surprize și șocuri majore.

Mediul de marketing oferă atât oportunități cât și amenințări, iar compania trebuie să-și folosească cercetarea de marketing și resursele umane inteligente pentru a supraveghea schimbările mediului.“

8. Publicul țintă al companiei Hit Mail

Hit Mail se adresează tuturor segmentelor de consumatori, care pot fi individuali, corporativi sau chiar guvernamentali. Compania se concentrează totuși pe firme mari, atât pe piața internă cât și externă, întrucât aceasta conferă un potențial de profitabilitate ridicat. Cel mai mare domeniu de unde vin cele mai ridicate bugete este domeniul financiar - bancar, IT, FMCG și auto.

9. Fidelizarea clienților

Serviciul de consultanță MEDIAPOST

Mediapostm Hit Mail a înțeles nevoia de eficientizarea a transmiterii informațiilor care apar în mod current, ce constituie o necesitate pentru societăți mari, prestatori de servicii care

lucreaza cu un număr de clienți mare, de aceea a organizat o campanie de fidelizare a clienților prin oferirea serviciului de consultanță MEDIAPOST care vine cu soluții optime de a rezolva necesitățile clienților, fie că această înseamnă diagnosticarea problemelor, recomandarea unor soluții sau implementarea unei noi tehnologii sau a unui nou sistem de lucru. Compania prin acest serviciu de consultanță pune la dispoziție cunoștințele și experiența sa pentru a aduce clienților soluții pentru segmentare și targed-are, notorietate și achiziție, managementul leadurilor, fidelizarea clienților, cunoasterea clienților.

Serviciul de consultanță oferit de Mediapost Hit Mail are, o structură în 3 pași:

⇒ Evaluare preliminară - echipa de consultanții va stabili o situația curentă a sistemelor și proceselor din companie. Va studia toate aspectele, în așa fel încât să înțeleagă ceea ce face afacerea companiei în cauză.

⇒ Analiza situației - va ajuta la identificarea zonelor de oportunitate pentru a îmbunătății actualele procese și sisteme, precum și tehnologiile adecvate acestora

⇒ Recomandări - concluzia documentării și prezentărilor se va regăsi în estimări și propuneri pentru cea mai adecvată soluție de afacere.

Pentru orice afacere imaginea semnifică competiție și este absolut necesar ca potențialul client să aleagă dintre ceilalți concurenți. Primul mod, și încă unul foarte eficient, este ca imaginea companiei și a produselor sale să fie recunoscute dintr - o privire. Cu alte cuvinte, compania trebuie să aibă propria identitate vizuală, solidă și coerentă.

Hit Mail deține capacitatea de a face prezentarea unei companii de piață. De la crearea unui logo și a unui slogan care să reprezinte afacerea și compania, punerea lor în cadrul unor materiale promoționale (cărți de vizită, foi cu antet, plicuri etc.) sau a unor produse de prezentare (broșuri, cataloage) și până la conceperea și realizarea de prezentări multimedia.

Echipa poate dezvolta site-uri web profesionale și soluții e-commerce " la cheie". Și toate acestea vor avea o identitate comună, atât din punct de vedere grafic, cât și de conținut. În acest fel imaginea companiei va fi una perfect coerentă și solid percepută. De asemenea echipa de creație poate a duce un suflu nou oricărei afaceri. În urma unei analize atente a valorilor, produselor, serviciilor și mesajelor pe care le oferă, echipa poate să recreeze imagine companiei pentru a fi mai bine percepută de către potențiali clienți și a fi văzută cu alți ochi de către partenerii de afaceri ai respectivei companii. Echipa de consultanță Hit Mail este formată din cei mai buni profesioniști, care își folosesc experiență în variate sectoare de piață și industrii prin oferirea serviciilor și soluțiilor oferite firmelor care apelează la serviciul de consultanță MEDIAPOST Hit Mail.

10. Obiectivele campaniei de marketing direct

Dacă astăzi mijloacele de mediatizare electronice, Internetul și marketingul telefonic au câștigat teren în cadrul mijloacelor de mediatizare a companiilor de marketing direct, folosirea mailing - ului direct rămâne o soluție optimă în special datorită costurilor reduse ale campaniei, în comparație cu celelalte tipuri de media utilizate în marketingul direct. În vederea unor parteneriate de afaceri, încheierea unor contracte noi și reînnoirea celor vechi Hit Mail a decis organizarea unei campanii de fidelizare care va consta în oferirea serviciului de consultanță MEDIAPOST clienților și potențialilor clienți cu o reducere de 20 %. Coordonatele principale ale acestui plan al campaniei de fidelizare sunt: stabilirea obiectivelor campaniei, a criteriilor de segmentare, stabilirea publicului țintă, programul campaniei, bugetul, estimarea rezultatelor așteptate.

Fidelizarea clienților implică:

- Oferta onestă, de calitate care să corespundă cu nevoile clienților

- Construirea unei relații în timp cu clientul care trebuie să se bazeze pe încredere și respect.

Ca obiective ale acestei campanii de fidelizare, care se va derula în perioada 20 iunie 2020, compania își propune:

- Menținerea pe primul loc în topul companiilor de marketing direct de pe piață prin prisma fidelizării clienților,

- Încheierea de contracte noi de către 15 % din populația segmentului țintă,

- Creșterea cifrei afacerilor cu 25 % în ciuda declinului pieței în această perioadă.

Sloganul campaniei de fidelizare este " Noi avem soluția optimă pentru dumneavoastră!"

11. Ținta vizată prin intermediul planului

Publicul vizat este format din companiile care sunt deja clienți ai Hit Mail, dar și companiile care au apelat doar o dată la serviciile Hit Mail.

Selectarea clienților care dețin deja contracte cu compania Hit Mail, dar și a potențialilor clienți care au apelat doar o singură dată la serviciile companiei se face din baza de date existentă a companiei.

Companiile vor fi selectate din această baza de date, care conține în total 479.930 de companii care cuprind informații cu: adresa, codul CAEN, cifra de afaceri, număr de angajați, număr de calculatoare, număr de telefon.

Publicul țintă rezultat în urmă selectării arată astfel: clienți actuali ai companiei Hit Mail, care au încheiat deja un contract cu compania Hit Mail și potențial clienți care au apelat cel puțin o dată la serviciile companiei. Din cele 479.930 de companii s-au ales 220.000 care îndeplinesc condițiile necesare programului de fidelizare.

Astfel, segmentul țintă cuprinde 220.000 de destinatari. Se va face o segmentare a publicului țintă din perspectiva optimizării cheltuielilor necesară derulării campaniei de fidelizare și a îndeplinirii obiectivelor propuse.

Principalul factor de fidelizare al acestei campanii îl constituie oferirea unei reduceri de 20 % la încheierea contractului de servicii de consultanță MEDIAPOST al companiei pe perioada de un an.

Campania de fidelizare planificată de Hit Mail cuprinde un set standard expedit prin poștă, compus din:

- plicul imprimat cu numele și sigla companiei Hit Mail,

- scrisoarea personalizată,

- prezentarea ofertei de servicii,

- model al contractului tip folosit pentru prezentarea serviciilor de consultanță oferite de HIT Mail.

Pentru această campanie s-a ales un plic alb imprimat cu numele și sigla societății, scrisoarea este compusă din frază scurte, care au menirea de a ușura lecturarea; s-a pus accentul pe avantajele oferite clientului în urmă folosirii serviciului pe reducerea de 20 % pentru încheierea contractului de consultanță.

12. Bugetul campaniei de fidelizare

Obiectivele planului bugetului campaniei de fidelizare au în vedere alocarea cât mai eficace a resurselor de natură financiară și profitabilitatea campaniei de mailing pe termen scurt, mediu și lung.

Variabilele studiate pentru bugetul campaniei de fidelizare sunt:

- ↪ costul fișierelor: datele necesare derulării campaniei de mailing au fost extrase din baza de date proprie a companiei Hit Mail. Astfel, costul fișierelor este zero.
 - ↪ cheltuieli de creație: întrucât campania de mailing a fost efectuată prin aportul propriu, nu s-au adăugat în bugetul campaniei cheltuieli de creație;
 - ↪ cheltuieli de imprimare: imprimarea numelui/siglei companiei se ridică la un cost de 3.00 lei/plic (220 imprimari x 3.00 lei/imprimare = 660 lei).
 - ↪ costul imprimării ofertei: 220 de mesaje x 3.00 lei/mesaj = 660 lei.
 - ↪ cheltuieli de împachetare a ofertei: împachetarea ofertei se va face de către 10 muncitori ai companiei, costul fiind inclus în cheltuielile de personal;
 - ↪ cheltuielile poștale și de expediție: 220 plicuri x 5 lei/plic = 110 lei; 220 timbre x 4 lei = 880 lei.
 - ↪ cheltuielile poștale și de expediție totale: 1980 lei
 - ↪ cheltuieli de personal: 2000 lei
 - ↪ alte cheltuieli: 1500 lei
- Buget total = 6.140 lei.

Bugetul acesta trebuie corelat cu rezultatele financiare preconizate în urma desfășurării campaniei de fidelizare. Rata sperată a comenziilor fiind de 15% din clienții țintă, respectiv 33 companii.

Concluzii

Analiza campaniei de fidelizare a clienților Mediapost Hit Mail constituie concluziile lucrării acesteia.

Urmare a corelării bugetului necesar derulării campaniei cu încasările estimate, a fost observată o înclinare a balanței în favoarea investiției în fidelizare.

Un calcul cât mai exact al profitabilității unei acțiuni de acest tip rezultă prin scăderea din total încasări a impozitului pe profit.

După corelarea bugetului necesar desfășurării campaniei cu încasările estimate s-a observat o înclinare a balanței în favoarea investiției în fidelizare.

Astfel, concluzionăm faptul că atunci când corelăm beneficiul net cu valoarea investiției în campania de fidelizare se observă faptul că investiția este una rentabilă.

Putem afirma că fidelizarea clienților existenți ai unei companii reprezintă o soluție mult mai eficientă în comparație cu atragerea de clienți noi prin campanii de marketing.

Rolul marketingului direct, precum și al metodelor de personalizare a relației client - companie, au fost definatorii în realizarea campaniei de fidelizare studiată mai sus.

Bibliografie

1. Balaure Virgil, *Marketing, ediția a II a*, Uranus, București, 2002
2. Bernard Voyenne, *La presse dans la société contemporaine*, Editura Științifică și Pedagogică, 1980
3. Bruhn Miriam, *Marketing*, Editura Economică, București, 1999
4. Florescu Constantin, Petre Malcomete, Nicolae Al. Pop, (coord.), *Marketing: dicționar explicativ*, Editura Economică
5. Hill Elizabeth, Terry O. Sullivan, *Marketing*, Editura Antet, București, 1996
6. Kotler, P. și Armstrong, G., *Principles of Marketing. 15th ed*, Editura Pearson, Harlow, 2012
7. Kotler, P. și Keller, K.L, *Marketing Management. 14th ed.*, Editura Pearson, Harlow, 2012
8. Malcom H. B. Mc. Donald, *Marketing Plans: How to prepare them how to use them*. Ed.a 2-a, Butterworth Heineman, 1989
9. Nicola Mihaela, Dan Petre, *Publicitate și reclamă*, București, 2001

10. Orzan, G., Macovei, O. I., Orzan, M., Iconaru C., Popescu I., A PLS-based SEM analysis of apparel online buying behavior: The importance of eWOM., disponibil la: <http://www.revistaindustriatextila.ro/images/2013/6_2013.pdf#page=62 >
11. Popescu Ioana Cecilia, *Comunicarea în marketing*, Editura Uranus, București, 2001
12. Site –ul Ministerul Finantelor Publice, disponibil la http://www.datoriepublica.gov.ro/infocodfiscal.html;jsessionid=bOUHdvyh2Ab7eIzFEnJW_Z1q4_3XAdSVg8Q3E9fR.www1:server15
13. Site-ul Mediapost Hit Mail , disponibil la <https://www.mediapost-hitmail.ro/despre-noi/istoric/>
14. Veghes Călin Petrică, *Marketing direct*, Editura Uranus, București, 2003
15. Veghes Călin, *Marketing direct*, Editura Uranus, București, 2003

UNIVERSITATEA SPIRU HARET
FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE, BUCUREȘTI
CENTRUL DE CERCETĂRI APLICATE ÎN ECONOMIE



CONFERINȚA ECONOMICĂ NAȚIONALĂ
THE NATIONAL ECONOMIC CONFERENCE

- CEN 2020 -

MANAGEMENTUL AFACERILOR ÎN ERA DIGITALĂ

BUSINESS MANAGEMENT

IN THE DIGITAL AGE

BUCUREȘTI, ROMÂNIA

20 - 21 mai 2020

BUCHAREST, ROMANIA

20 - 21 May 2020

**UNIVERSITATEA *SPIRU HARET*
FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE, BUCUREȘTI
CENTRUL DE CERCETĂRI APLICATE ÎN ECONOMIE**

**CONFERINȚA ECONOMICĂ NAȚIONALĂ
THE NATIONAL ECONOMIC CONFERENCE**

- CEN 2020 -

MANAGEMENTUL AFACERILOR ÎN ERA DIGITALĂ

BUSINESS MANAGEMENT IN THE DIGITAL ERA

**BUCUREȘTI, ROMÂNIA
20 - 21 mai 2020**

**BUCHAREST, ROMANIA
20 - 21 May 2020**

Comitetul științific

- 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. Luminița PISTOL, USH
- Prof. univ. dr. Zenovic GHERASIM, USH
- Prof. univ. dr. Luminița IONESCU, USH
- Prof. univ. dr. Manuela EPURE, USH
- Prof. univ. dr. Daniela-Artemisa CALU, ASE București
- Prof. univ. dr. Denkova JADRANKA, Universitatea *Goce Delčev*, Štip, Republica Macedonia
- Prof. univ. dr. Sorinel DOMNIȘORU, Universitatea din Craiova
- Prof. univ. dr. Gheorghe PISTOL, USH
- Prof. univ. dr. Aurelia ȘTEFĂNESCU, ASE București
- Prof. univ. dr. Stefano AMODIO, Teseo Institute, Italia
- Prof. univ. dr. Daniela PAȘNICU, USH, INCSMPS
- Prof. univ. dr. Irina Gabriela RĂDULESCU, Univ de Petrol și Gaze, Ploiești
- Ec. Aurel ANDREI, Președinte CECCAR Filiala București
- Conf. univ. dr. Lianu COSTIN, USH
- Conf. univ. dr. Vita JUKNEVICIENE, Universitatea Šiauliai, Lituania
- Conf. univ. dr. Mariana IATAGAN, USH
- Conf. univ. dr. Eugen GHIORGHITĂ, USH
- Conf. univ. dr. Elena GURGU, USH
- Conf. univ. dr. Raluca ZORZOLIU, USH
- Conf. univ. dr. Floarea GEORGESCU, USH
- Conf. univ. dr. Daniel-Adrian GÂRDAN, USH
- Conf. univ. dr. Lăcrămioara-Rodica HURLOIU, USH
- Conf. univ. dr. Aurelian-Virgil BĂLUȚĂ, USH
- Lect. univ. dr. Marinela GEAMĂNU, USH

Comitetul de organizare

- Prof. univ. dr. Zenovic GHERASIM, USH
- Prof. univ. dr. Luminița IONESCU, USH
- Conf. univ. dr. Mariana IATAGAN, USH
- Conf. univ. dr. Raluca ZORZOLIU, USH
- Conf. univ. dr. Elena GURGU, USH
- Conf. univ. dr. Floarea GEORGESCU, USH
- Conf. univ. dr. George Robert LĂZĂROIU, USH
- Conf. univ. dr. Miltiade STANCIU, USH
- Conf. univ. dr. Mariana CIOPONEA, USH
- Conf. univ. dr. Mihai ANDRONIE, USH
- Lect. univ. dr. Marinela GEAMĂNU, USH

PROGRAM

Miercuri, 20 mai 2020

10.00 - 13.00 Sesiunea plenară, on - line

Moderatori: Prof. univ. dr. **Maria ANDRONIE**
Prof. univ. dr. **Zenovic GHERASIM**
Prof. univ. dr. **Luminița IONESCU**
Prof. univ. dr. **Manuela EPURE**

Cuvânt de deschidere:

- Prof. univ. dr. **Zenovic GHERASIM**, Decanul Facultății de Științe Economice București

1. *Rolul digitalizării în atenuarea efectelor crizei economice generate de coronavirus / The role of digitalization in the effects attenuation of the economic crisis generated by coronavirus*, Prof. univ. dr. DHC, MCA **Gheorghe ZAMAN**, Academia Română, Institutul de Economie Națională, Prof. univ. dr. **Zenovic GHERASIM**, Universitatea *Spiru Haret*, Facultatea de Științe Economice, București
2. *Utilizarea instrumentelor informatice educaționale pe durata crizei provocate de coronavirus/ Use of educational computer tools during the coronavirus crisis*, **prof univ dr. Maria ANDRONIE**, **conf univ dr Mihai ANDRONIE**, Universitatea *Spiru Haret*, Facultatea de Științe Economice, București
3. *Impact of digitalization in management of international business in organic agriculture ways to respond to challenges. USH Pro Business, Inter-Bio, Wallachia Hub Study case*, **conf univ dr Lianu Costin**, Univ. *Spiru Haret*, **prof. univ. dr. Irina RĂDULESCU**, Univ. *Petrol și Gaze Ploiești*, **Dobre (Gudei) Simona Corina**, Univ *București*
4. *Managementul resurselor umane în era digitală/Human resources management in the digital age*, **conf univ dr Mariana IATAGAN**, **conf univ dr Raluca ZORZOLIU**, Universitatea *Spiru Haret*, Facultatea de Științe Economice București
5. *Contabilitatea în era digitală/Accounting in the digital age*, **prof. univ. dr. Luminița IONESCU**, Universitatea *Spiru Haret*, Facultatea de Științe Economice, București
6. *Efectele digitalizării economiei asupra ocupării și organizării muncii/The effects of the digitalization of the economy on employment and work organization*, **prof. univ. dr. Daniela PAȘNICU**, Universitatea *Spiru Haret*, Facultatea de Științe Economice, București
7. *Provocări și perspective în evoluția relațiilor de afaceri în era digitală globalizată/Challenges and perspectives in the evolution of business relations in the globalized digital age*, **conf. univ. dr. Roxana-Daniela PĂUN**, Universitatea *Spiru Haret*, Facultatea de Științe Juridice, Politice și Administrative, București

13.30 - 18.00 Prezentarea lucrărilor pe secțiuni

Secțiunea 1: Contabilitate și Finanțe, on-line

Moderatori: Conf. univ. dr. **Floarea GEORGESCU**
Conf. univ. dr. **Mariana-Cristina CIOPONEA**
Conf. univ. dr. **Mihai ANDRONIE**

1. *Economia României în condițiile gestionării crizei COVID 19/ Romania's economy in the condition of COVID 19 crisis*, **conf univ dr Mariana CIOPONEA**, Universitatea Spiru Haret, Facultatea de Științe Economice, București
2. *Analiza Investițiilor straine directe în Uniunea Europeană, în perioada 2007-2018/The analysis of foreign direct investment in the European Union, in period 2007-2018*, Lect. univ. dr. **Marinela GEAMANU**, Universitatea Spiru Haret, Facultatea de Științe Economice, București
3. *Exigențe și provocări privind impozitul pe veniturile obținute din România de nerezidenți/Requirements and challenges regarding the income tax obtained from Romania by non-residents*, **conf univ dr Floarea GEORGESCU**, Universitatea Spiru Haret, Facultatea de Științe Economice, București
4. *Viitorul profesiei contabile în era digitală/ The future of the accountancy profession in the digital age*, **prof. univ. dr. Luminița IONESCU**, Universitatea Spiru Haret, Facultatea de Științe Economice, București, **ec Aurel ANDREI**, președinte CECCAR București
5. *Dezvoltări privind dizolvarea și lichidarea societăților. Aspecte contabile și fiscale privind operațiunile de lichidare și partaj/ Developments regarding the dissolution and liquidation of companies. Accounting and tax aspects regarding the liquidation and sharing operations*, **conf univ dr Lucian ILINCUȚĂ**, **conf univ dr Lăcrămioara HURLOIU**, **conf univ dr Bianca RUSU**, Universitatea Spiru Haret, Facultatea de Științe Economice, București
6. *Auditul intern în era digitală/Internal audit in the digital era*, **prof. univ. dr. Dumitru NICA**, Universitatea Spiru Haret
7. *Standardele internaționale de raportare-referință relevantă pentru utilizatorii standardelor internaționale de contabilitate în sectorul public/International accounting standards – relevant reference for users of international accounting standards in public sector*, **conf univ dr Bianca RUSU**, **lector univ dr Iulian HURLOIU**, **conf univ dr Lucian ILINCUȚĂ**, **conf univ dr Lăcrămioara HURLOIU**, Universitatea Spiru Haret, Facultatea de Științe Economice, București
8. *IMM-urile, sănătate curată pentru orice economie/ SMEs, clean health for any economy*, **lector univ dr Anca UNGUREANU**, **lector univ dr Adrian UNGUREANU**, **asist univ dr Cătălina VLAD**, Universitatea Spiru Haret, Facultatea de Științe Economice, București
9. *EU Budget Rising to Future Challenges*, **conf univ dr Dragoș UNGUREANU**, Universitatea Spiru Haret, Facultatea de Științe Economice, București

Secțiunea 2: Management și Marketing, on-line

Moderatori: Prof. univ. dr. **Daniela PAȘNICU**
 Conf. univ. dr. **Mariana IATAGAN**
 Conf. univ. dr. **Daniel GÂRDAN**

1. *Guvernul Orban 1- un salt în drumul spre management performant și digitalizare în România/Orban 1 Government a leap in the road road to efficient management and digitization in Romania*, **conf univ dr. Aurelian BĂLUȚĂ**, Universitatea Spiru Haret, Facultatea de Științe Economice, București
2. *Influența leadershipului politic feminin asupra economiei românești/The influence of female political leadership on the Romanian economy*, **lector univ dr Rocsana BUCEA Manea Țoniș**, **prof. univ. dr. Luminița PISTOL**, **conf univ dr Elena GURGU**, Universitatea Spiru Haret, Facultatea de Științe Economice, București
3. *Abordări manageriale și marketing în contextul pandemiilor/Managerial and marketing approaches in the context of pandemics*, **lector univ dr Raluca CREȚOIU**, **asist univ dr Ana Maria MIHALI**, Universitatea Spiru Haret, Facultatea de Științe Economice, București
4. *Învățământul la distanță - realități și provocări actuale/E- learning – current realities and challenges*, **conf univ dr Diana CRĂCIUNAȘ**, Universitatea Spiru Haret, Facultatea de Științe Economice, București

5. *Suspendarea și încetarea contractelor individuale de muncă în contextul crizei COVID 19. Reflecții și posibile soluții practice/Suspension and termination of individual employment contracts in the context of the COVID crisis 19. Reflections and possible practical solutions*, **lector univ dr Rodica DRAGOMIROIU, lector univ dr Iulian HURLOIU**, Universitatea Spiru Haret, Facultatea de Științe Economice, București
6. *Analiza motivării forței de muncă pentru a lucra în țara noastră/Analysis of the labor motivation for working in our country*, **lector univ dr Raluca DUMITRU, prof. univ. dr. Marin DUMITRU**, Universitatea Spiru Haret, Facultatea de Științe Economice, București
7. *Pensionari și nu numai. Consumatori avizați și greu de mulțumit!/Retired and just that – exigent and hard to satisfied consumers*, , **prof. univ. dr. Manuela EPURE**, Universitatea Spiru Haret, Facultatea de Științe Economice, București
8. *O abordare modernă a instrumentelor manageriale în luarea deciziilor/A modern approach to managerial tools in the decision making process*, **lector univ dr Liana GĂDĂU**, Universitatea Spiru Haret, Facultatea de Științe Economice, București
9. *Strategii de marketing turistic în mediul online pentru dezvoltarea patrimoniului istoric - O analiză comparativă România-Bulgaria/Tourism marketing strategies for the development of historical heritage - a Romania - Bulgaria comparative analysis*, **conf univ dr Petronela GÂRDAN, conf univ dr Daniel GÂRDAN**, Universitatea Spiru Haret, Facultatea de Științe Economice, București, **conf univ dr Canko Iliev Stefanov** - Faculty of Economics, St. Cyril and St. Methodius University of Veliko Tarnovo, Bulgaria
10. *Implicațiile pandemiei COVID-19 asupra mediului de afaceri/Implications of the COVID 19 pandemic on the business environment*, **conf univ dr Eugen GHIORGHITĂ, lector univ dr Cristian UȚĂ**, Universitatea Spiru Haret, Facultatea de Științe Economice, București
11. *Responsabilitatea socială a afacerilor în perspectiva macrosocială/Social responsibility for business in a macrosocial perspective*, **conf univ dr Elena GURGU, lector univ dr Rocsana BUCEA Manea Țoniș**, Universitatea Spiru Haret, Facultatea de Științe Economice, București, **Ioana Andreea GURGU**, Univ. București, Facult de Psihologie (student)
12. *Imperativul promovării managementului profesionist Obiectivele managementului în sfera întreprinderilor/The imperative of promoting professional management in organizations*, **conf univ dr Lăcrămioara HURLOIU, lector univ dr Rodica DRAGOMIROIU, conf univ dr Lucian ILINCUȚĂ, conf univ dr Bianca RUSU**, Universitatea Spiru Haret, Facultatea de Științe Economice, București
13. *Industria de turism în vremea pandemiei/ Tourism industry in the time of the pandemics*, **conf univ dr Viorica JELEV**, Universitatea Spiru Haret, Facultatea de Științe Economice, București
14. *Consumers' decision-making styles in smartphone-based mobile commerce'*, **conf univ dr George LĂZĂROIU**, Universitatea Spiru Haret, Facultatea de Științe Economice, București
15. *Managementul resurselor umane în situații de criză/Management of human resource in crisis situations*, **prof. univ. dr. Marius Daniel MAREȘ**, Universitatea Spiru Haret, Facultatea de Științe Economice, București, **conf univ dr Valerica MAREȘ**, ASE București
16. *Gestionarea schimbărilor/Change management*, **lector univ dr Constantin MIHĂLCIOIU**, Universitatea Spiru Haret, Facultatea de Științe Economice, București
17. *Digitalizarea, tehnologiile dual-use și managementul noilor modele de afaceri. Modalități de a răspunde provocărilor. Studiu de caz USH Probusiness și Dual Use Cluster/ Digitalization, dual-use technologies and management of new business models – ways to respond to challenges. USH ProBusiness, Wallachia Hub and dual-use cluster study case*, **prof. univ. dr. Irina RĂDULESCU**, Univ. Petrol și Gaze Ploiești, **conf univ dr Lianu Costin**, Univ. Spiru Haret, **Cosmin LIANU**, Univ București

PROGRAM

Joi, 21 mai 2020

Secțiunea 3: STUDENȚI ȘI MASTERANZI¹

10.00 – 14.00 Prezentarea lucrărilor, on-line

Moderatori: Prof. univ. dr. **Luminița IONESCU**
Conf. univ. dr. **Elena GURGU**
Conf. univ. dr. **Mariana-Cristina CIOPONEA**

1. **CHIOSEA Valentin Dan**, anul 3 Marketing, coordonator științific – prof. univ. dr. Luminița PISTOL, *Lucrarea - Cercetare de piață privind produsele și obiectele de uz sanitar la nivel national și internațional și tendințele estimate/ Market research on sanitary products and articles at national and international level and estimated trends*
2. **CIULINARU Diana- Claudia**, VPMPC anul 2, coordonator științific – lector univ dr Cristian UȚĂ, *Lucrarea - Strategii și tactici de relații publice în cadrul Administrației Naționale a Penitenciarelor din România/ Public relations strategies and tactics within Romanian National Penitentiary Administration*
3. **COSMA Oana Talida**, MRPA anul 2, coordonator științific – conf univ dr Elena GURGU, *Lucrarea - Sistemul comunicational de marketing în cadrul Library Café Piatra Neamț/ Marketing communication system within the Library Café Piatra Neamț*
4. **COTENESCU Ana Sabina**, VPMPC anul 2, coordonator științific – conf univ dr Raluca ZORZOLIU, *Lucrarea - Valorizarea estetică a patrimoniului cultural prin arta stradală contemporană/ Aesthetic valorization of the cultural heritage through contemporary street art*
5. **DUMITRESCU Luminița, DUMITRESCU Vlad George**, master CAEIP, coordonator științific – prof. univ. dr. Luminița IONESCU, *Lucrarea - Profesia notarului public în era digitală/ The Profession of Public Notary in the Digital Age,*
6. **MAXIM Mihaela**, anul 3 Marketing, coordonator științific – conf univ dr Eugen GHIORGHITĂ, *Lucrarea - Analiza evoluției firmelor de construcții din România în perioada 2015-2019/ Analysis of construction companies evolution in Romania for 2015-2019 period*
7. **OAE (STANCU) Marilena Claudia**, DOBRA Maria-Ioana, MRPA anul 2, coordonator științific – conf univ dr Mariana IATAGAN, *Lucrarea - Cercetare privind respectarea normelor etice în business, în relațiile publice și în viața academică/ Research on compliance with ethical norms in business, public relations and academic life*
8. **TACHE Dumitru Mario**, anul 1 CIG, coordonator științific – prof. univ. dr. Luminița IONESCU, *Lucrarea - Integrarea tehnologiei Blockchain în cadrul firmelor prin dovada autenticității produselor/ Integration of Blockchain Tehnology within Companies through Proof of Products Authenticity*
9. **VRÂNCIANU Marina Andreea**, MRPA anul 2, coordonator științific – conf univ dr Elena GURGU, *Lucrarea - Comunicarea de marketing direct în cadrul companiei Mediapost Hit Mail/ Direct marketing communication within Mediapost Hit Mail Company*

